

NDP Nieuwsmedia

Jaarverslag 2010



colofon

Redactie: NDP Nieuwsmedia
Vormgeving: Menno van der Veen
Grafieken: Ton Meijer
Drukkerij: Spinhex & Industrie
Binderij: Binderij Hexspoor, Van Mierlo bv

ISSN 1874-8007

Het nieuws centraal

In een relatief korte tijd hebben de Nederlandse dagbladuitgeverijen zich uitgebreid tot multimediale bedrijven. Alle titels zijn online, zo niet ook op tablet beschikbaar. Daarnaast investeerden uitgevers ook in radio en/of televisie. Daarmee zijn dagbladuitgeverijen definitief nieuwsbedrijven geworden.

Als vanzelf confronteerde deze verandering van de bedrijfstak De Nederlandse Dagbladpers (NDP) met de strategische vraag: wat verbindt de leden van de NDP in het snel veranderende medialandschap van nu? Niet langer uitsluitend de dagbladen, zo veel was duidelijk. Maar welke platforms dan nog meer, en welke niet? Conclusie: niet de drager van de content is de bindende factor, maar de content zelf. En die content is: nieuws. En als nieuws de bindende factor is, dan is het denkbaar dat ook nieuwsbedrijven met een oorsprong van buiten de dagbladsector tot de NDP toetreden, concludeerden de leden. Kort samengevat leidde de hierboven beschreven discussie tot de strategie van verbreding waartoe de NDP halverwege het verslagjaar besloot.

De missie van de brancheorganisatie werd aangepast en luidt: *de NDP draagt de kracht en maatschappelijke functie van nieuwsmedia uit en maakt zich sterk voor de zakelijke en journalistieke belangen van de aangesloten nieuwsbedrijven.*

Belangrijke speerpunten van de brancheorganisatie zijn en blijven: public affairs, belangenbehartiging en mediumtypepromotie op de advertentiemarkt (Cebuco) en op de jongerenmarkt (Krant in de Klas).

Dan de naam. De historische naam De Nederlands(ch)e Dagbladpers – gevestigd in 1908 en terug te vinden in

Kamerstukken vanaf 1915 – dekt niet langer de activiteiten van de aangesloten bedrijven. Als blijk van kracht en als eerbetoon aan de oorsprong van de ledenbedrijven is besloten de bekende afkorting NDP te handhaven en de term 'nieuwsmedia' toe te voegen. De nieuwe naam is: NDP Nieuwsmedia.

Ook Krant in de Klas, het educatieplatform van NDP Nieuwsmedia, krijgt een aangepaste naam: Nieuws in de klas. De naam van Cebuco, het marketingplatform van NDP Nieuwsmedia, blijft ongewijzigd. De onderlinge verbondenheid tussen de organisaties wordt in een nieuwe huisstijl tot uiting gebracht. In dit jaarverslag over 2010 worden, behalve in enkele specifieke passages, nog de namen NDP en Krant in de Klas gehanteerd.

Zoals u gewend bent, bevat het jaarverslag uitgebreide statistieken, die een goed inzicht geven in de ontwikkelingen in de sector en in de prestaties van het mediumtype. In het tweede deel van het jaarverslag wordt verslag gedaan van de activiteiten van de brancheorganisatie op de terreinen public affairs, belangenbehartiging, advertentiemarkt en jongerenmarkt. Voor de activiteiten van NDP Nieuwsmedia geldt overigens hetzelfde als voor de producten en diensten van de aangesloten nieuwsbedrijven: het nieuws staat centraal. Of, in het geval van de brancheorganisatie, preciezer geformuleerd: de maatschappelijke waarde van nieuws. Die overeenkomst met 1915 blijft bestaan.

Jacques Kuyf, voorzitter
Tom Nauta, directeur

NDP Nieuwsmedia
Amsterdam, juni 2011

Inhoud

1. De Markt

1.1 Positie en ontwikkeling van de dagbladpers	9
1.2 De lezersmarkt	23
1.3 De advertentiemarkt	35

2. De NDP

2.1 Public affairs en overige belangenbehartiging	51
2.2 Cebuco	66
2.3 Krant in de Klas	69
2.4 Samenstelling bestuur en commissies	77
Over Julia Winter	82

ISSN-0116-9035

email: abante@abante-onite.com

Abante

UNA SA BALITA

LUNES HUNYO 25, 2007 VOL. XX BLG. 50

P8.00

BIOXCEED
DIESEL

Diesel to the next level



GREAT OCEAN

SARDINES

IN PLANTAARDIGE OLIE



2301 5043

GMA KAKALASAN NG SENATE ALLIES!

STORY
ON
PAGE
3

3-50 Quadruplets balay sa Alabang

Phone Pals
engal sa
Barakos, 2

Kabit may kasama
Dalaga nanlaban
sa 3 holdover

BOEY-TH
KINIKITA NI MAY BOEY

week-end **LE SOIR**

ХОЧУ У ЗЕРКАЛА, ГДЕ
И СОН ТУМАНЯЩИЙ,
И ВЫПЫТАТЬ - КУДА
И ГДЕ ПРИСТАНИЩЕ,
И БИЖУ: МАЧА КОРАБЛ
И ВЫ НА ПАЛУБЕ
ВЫ В ДЫМЕ ПРОВОДА
В ВЕЧЕРНЕЙ ЖЕЛДОБЕ
БЛАГОСЛАВЛЯЮЩИЕ

01. De markt

1.1 Positie en ontwikkeling van de dagbladpers

De omzetontwikkeling van de dagbladsector is in 2010 uitgekomen op -3 procent. In 2009 bedroeg de daling nog 10 procent. Bij deze omzet blijven lezersinkomsten licht stijgen, terwijl de advertentiemarkt een afzwakkende daling laat zien.

De advertentiebestedingen hangen sterk samen met de kredietcrisis in 2009. In 2010 is de conjunctuur aanzienlijk verbeterd; de Nederlandse economie is in het vierde kwartaal van 2010 gegroeid met 2,4 procent ten opzichte van het voorgaande jaar. Het is de zesde kwartaalstijging op rij. Het jaar 2010 als geheel laat een economische groei van 1,7 procent zien. Ongeveer de helft van de historische krimp van 2009 is hiermee ongedaan gemaakt. De export van goederen was de motor achter deze economische groei. Er werd 10 procent meer uitgevoerd aan Nederlandse goederen dan een jaar eerder. Aan het eind van 2010 lieten ook de consumptie door huishoudens en de overheidsconsumptie weer een voorzichtige groei zien. Ondanks de toenemende investeringen van bedrijven zijn de verwachtingen voor 2011 niet rooskleurig. Voor 2011 voorziet het Centraal Planbureau een lichte groei van 1,5 procent.

Aantal dagbladen

Nederland telde in 2010 10 dagbladuitgeverijen, die gezamenlijk 28 zelfstandige betaalde dagbladen uitgaven.

De Staatscourant, die per 1 juli 2009 na bijna tweehonderd jaar in papieren vorm is gestaakt, en uitgever SDU Uitgevers zijn niet langer in de telling meegenomen. Tabel 1 geeft het aantal dagbladtitels weer over de jaren 2002 tot en met 2011 (stand per 15 maart 2011). Het betreft een telling van de betaalde dagbladen. Worden de gratis dagbladen Metro, De Pers en Sp!ts meegerekend, dan telt de Nederlandse markt 31 titels. Het kader op pagina 8 biedt een overzicht van de dagbladtitels op de Nederlandse markt.

Het aantal dagbladtitels wordt doorgaans gezien als een belangrijke indicator van de pluriformiteit. 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

tabel 1
Aantal zelfstandige dagbladondernemingen* en dagbladtitels

Jaarlijks per 1/3	Zelfstandige Dagblad-ondernemingen	Dagbladtitels
2002	10	33
2003	11	32
2004	11	32
2005	11	32
2006	11	28
2007	12	29
2008	11 (13)**	29 (33)**
2009	11 (13)**	29 (32)**
2010	11 (13)**	29 (32)**
2011	10 (12)**	28 (31)**

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

** (inclusief gratis dagbladen)

bijvoorbeeld zo georganiseerd zijn, dat leden van deze hoofdredactie verantwoordelijkheid dragen voor een specifieke functie binnen de hoofdredactie of voor een specifiek segment van de krant dat in verschillende titels verschijnt. Voorbeelden van zelfstandige titels zonder eigen hoofdredactie zijn nrc.next en de titels van HDC Media.

Het Commissariaat introduceert in de publicatie Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2006 het begrip 'kernkrant' als nieuwe eenheid om de redactionele zelfstandigheid van dagbladtitels te beoordelen. Een kernkrant heeft in de definitie van het Commissariaat uniek redactioneel bovenregionaal nieuws. (Regionale) dagbladen die landelijk en internationaal nieuws delen, kunnen volgens het Commissariaat dus niet worden aangemerkt als kernkrant. Om de uniciteit van het

nieuws van een bepaalde krant te kunnen vaststellen is een inhoudelijke beoordeling van de inhoud van de betreffende krant noodzakelijk. De NDP vindt dat het Commissariaat voor de Media zich verre moet houden van een dergelijke inhoudelijke beoordeling. Een definitie als 'uniciteit van nieuws' leidt bovendien tot schijnnaauwkeurigheid. De schaal waarop berichten in de praktijk worden bewerkt of gecombineerd, is immers glijdend. Bovendien valt elke redactionele 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 unieke selling point biedt. De statistieken in dit jaarverslag hebben betrekking op 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.

Dagbladtitels per 15 maart 2011

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

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

Lezersmarkt

In het verslagjaar telt Nederland 13.845.000 inwoners van 13 jaar of ouder. Dagelijks bereiken de betaalde dagbladen in Nederland circa 8,2 miljoen lezers. Dit komt overeen met 59 procent van de Nederlandse bevolking ouder dan 13 jaar. Worden de gratis dagbladen Metro, Sp!ts en De Pers meegeteld, dan bereiken dagbladen dagelijks 9,2 miljoen mensen, ofwel 67 procent van de Nederlanders. Dit blijkt uit het bereiksonderzoek voor printmedia in Nederland, de NOM Print Monitor, over 2010. De totale verspreide oplage van de Nederlandse betaalde dagbladen exclusief de gratis titels is in 2010

tabel 2

Ontwikkeling van de bruto-inkomsten uit abonnementen en losse verkoop

jaar	abonnementen en losse verkoop dagbladpers in miljoenen euro's	index	stijging c.q. daling van jaar tot jaar in %	aandeel van totale opbrengst
2001	845	100	4,8%	45%
2002	883	105	4,5%	48%
2003	907	107	2,7%	51%
2004	916	108	1,0%	53%
2005	914	108	-0,2%	54%
2006	905	107	-1,0%	53%
2007	917	108	1,3%	53%
2008	939	111	2,5%	56%
2009	951	113	1,3%	63%
2010	959	114	0,9%	65%

bron: Bedrijfstakenquête

2010: Raming

tabel 3

Ontwikkeling advertentieomzet

jaar	advertentie-omzet (x miljoen euro)	index	stijging c.q. daling van jaar tot jaar in %	aandeel van totale opbrengst
2001	1.049	100	-8,4%	55%
2002	951	91	-9,4%	52%
2003	863	82	-9,3%	49%
2004	817	78	-5,3%	47%
2005	787	75	-3,6%	46%
2006	808	77	2,6%	47%
2007	803	77	-0,7%	47%
2008	748	71	-6,8%	44%
2009	563	54	-24,7%	37%
2010	511	49	-9,2%	35%

bron: Omzetenquête

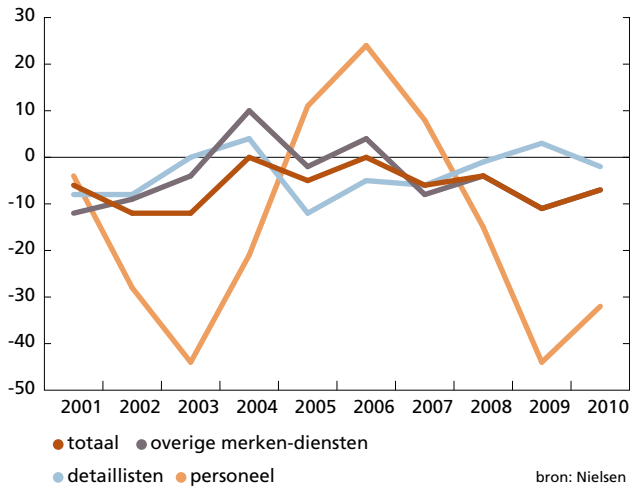
ten opzichte van 2009 met 2,2 procent gedaald. De totale verspreide oplage bedraagt in het verslagjaar 3.455.152. Dit is 74.583 exemplaren minder dan in het jaar ervoor. De oplage van de gratis dagbladen telde in 2010 1.098.768 exemplaren. Dat was in 2009 nog 1.225.798 exemplaren. De gemiddelde prijsverhoging van kwartaalabonnementen bedroeg in het verslagjaar 3,8 procent. De gemiddelde prijs van een kwartaalabonnement kwam uit op 73 euro.

De totale inkomsten uit abonnementen en losse verkoop zijn in 2010 ten opzichte van 2009 met bijna 1 procent gestegen tot een totaal van 959 miljoen euro. De stijging is gebaseerd op een raming uit de bedrijfstakenquête 2009/2010 van eind 2010.

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

In paragraaf 1.2 wordt nader ingegaan op de oplage-ontwikkeling in 2010.

figuur 1
Jaarlijkse ontwikkeling advertentievolume
(in procenten)



tabel 4
Totale dagbladomzet (inkomsten uit abonnementen,
losse verkoop en advertenties)

jaar	miljoen euro	index	stijging c.q. daling van jaar tot jaar in %
2001	1.894	100	-3,0%
2002	1.834	97	-3,2%
2003	1.769	93	-3,5%
2004	1.733	92	-2,0%
2005	1.701	90	-1,8%
2006	1.713	90	0,7%
2007	1.719	91	0,4%
2008	1.687	89	-1,9%
2009	1.514	80	-10,3%
2010	1.471	78	-2,9%

bronnen: Bedrijfstakenquête (lezersmarkt) en Omzetenquête (advertentiemarkt)

Advertentievolumina

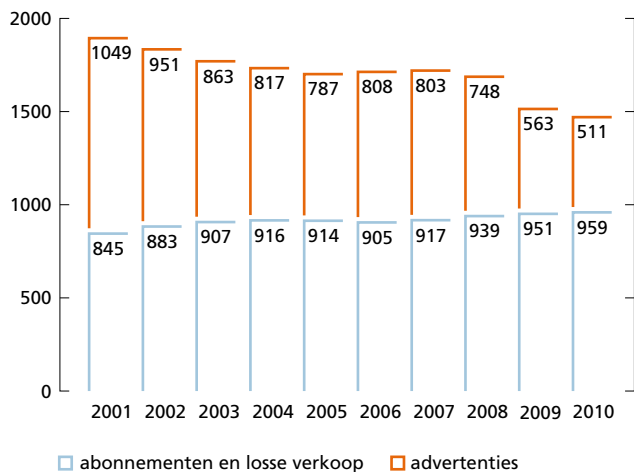
De economische ontwikkelingen in 2010 hebben er mede toe geleid dat het advertentievolume in de dagbladen afnam. In 2010 nam het totale advertentievolume in millimeters met 7 procent af. Dat was een jaar eerder nog 11 procent.

Het volume nationale adverteerders in millimeters nam in 2010 met 0,2 procent toe. In voorgaande jaren was steeds sprake van een lichte daling. Het volume lokale adverteerders in millimeters daalde in 2010 met ruim 6 procent. In 2009 was dit 5 procent en in 2008 was sprake van een daling van 1 procent.

Het volume aan personeelsadvertenties is opnieuw sterk afgenomen, met een daling van 32 procent. De daling in 2009 ten opzichte van 2008 was nog ruim 44 procent.

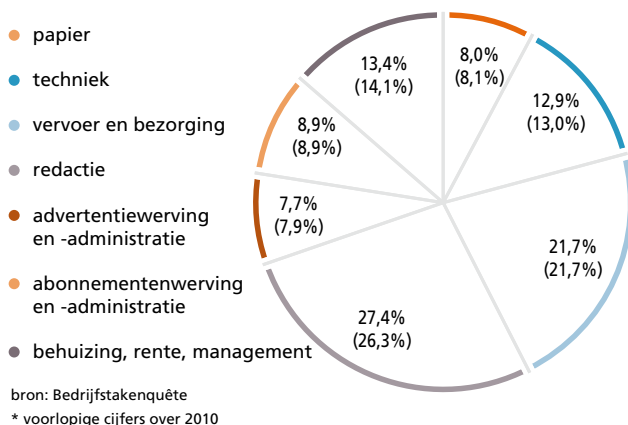
Het volume aan rubrieksadvertenties daalde in 2009 nog met 24 procent, in 2010 bedroeg de daling 14 procent. Familieberichten lieten in 2010 een daling zien van ruim 8 procent, in 2009 was het volume nog met 0,1 procent gestegen ten opzichte van 2008.

figuur 2
Ontwikkeling samenstelling dagbladomzet
(x 1 miljoen euro)



bron: Bedrijfstakenquête en Omzetenquête

figuur 3

Verdeling kosten voor vervaardigen dagblad 2010* (2009)**Omzet en kosten**

De totale omzet (uit abonnementen, losse verkoop en advertenties; zie tabel 3) in de dagbladsector is in 2010 met 3 procent gedaald. Dit cijfer is gebaseerd op de NDP-bedrijfstakenquête en -omzetenquête.

De stijging van de opbrengsten uit de lezersmarkt was onvoldoende om de dalende inkomsten op de advertentiemarkt te compenseren. Net als in 2009 zijn de advertentieomzetcijfers in dit jaarverslag gebaseerd op de NDP-omzetenquête. De totale omzet in de dagbladsector komt uit op 1.471 miljoen euro (tabel 4). Ook voor dit cijfer geldt dat de advertentie-inkomsten gebaseerd zijn op de uitkomsten van de omzetenquête. In figuur 2 wordt de omzetontwikkeling over de afgelopen tien jaar weergegeven. Het aandeel van de advertentie-inkomsten in de totale omzet daalde in het verslagjaar naar 35 procent. In 2009 was dit nog 37 procent.

Uitgevers gaven voor 2010 aan verdere kostenbesparingen te kunnen realiseren (-6,6 procent). Voor alle

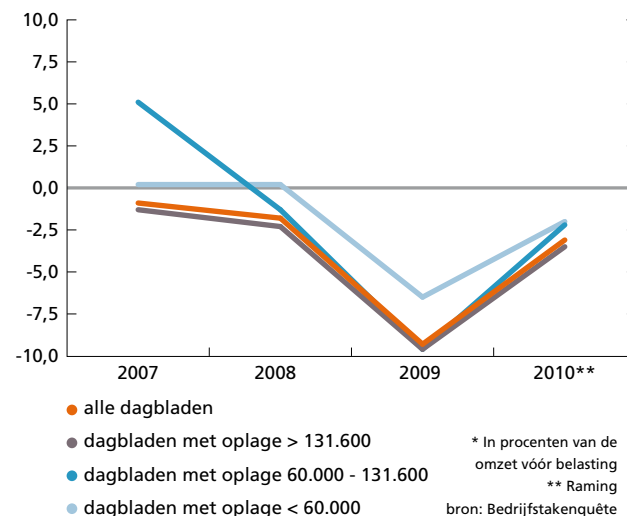
kostenposten werd voor 2010 een daling voorzien, met name voor de huisvesting en de kosten voor bezorging en expeditie. Ook bij techniek, papier en acquisitie (advertentie- en abonnementsacquisitie) werden besparingen voorzien.

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

Bedrijfsresultaten

De rentabiliteit stijgt in 2010 met 3,5 procentpunt naar 8,6 procent. Voor de opbrengsten uit advertenties werd een daling verwacht van 10,3 procent, voor de opbrengst uit abonnementen een daling van 1,2 procent. De totale verwachte opbrengstdaling voor 2010 kwam uit op 3,1 procent en de totale verwachte kostendaling op 6,6 procent. Deze cijfers zijn gebaseerd op de inschatting uit de bedrijfstakenquête van dagbladbedrijven van eind 2010. De uitkomsten van de bedrijfstakenquête laten zien dat de opbrengsten in vergelijking met het voorgaande jaar minder hard dalen. Hoewel de verschillen niet groot zijn,

figuur 4

Ontwikkeling gemiddelde opbrengsten* dagbladen

tabel 5
Rentabiliteitscategorieën dagbladen

aantal dagbladen in procenten van de opbrengsten	2005	2006	2007	2008	2009	2010*
Winst meer dan 15%	2	2	2	2	1	2
Winst 10 - 15%	7	5	7	7	8	7
Winst 5 – 10%	5	10	6	4	5	8
Winst 0 – 5%	6	4	6	7	5	5
Verlies 0 – 5%	3	3	5	4	4	3
Verlies 5 – 10%	0	0	0	3	3	2
Verlies 10 – 15%	1	1	1	0	0	0
Verlies meer dan 15%	2	2	0	0	1	0
Totaal aantal dagbladen	26	27	27	27	27	27

bron: Bedrijfstakenquête

* Raming

dalen de opbrengsten bij de kleine titels minder sterk dan bij de dagbladen met grotere oplagen. In vergelijking met 2009 zijn de dalingen van alle categorieën aanzienlijk afgevlakt. Omdat de kosten sterk teruglopen en de opbrengsten slechts gering dalen, is de verwachting in de bedrijfstakenquête dat het rendement toeneemt (8,6 procent voor aftrek van vennootschapsbelasting).

In figuur 4 op pagina 11 wordt de ontwikkeling van het gemiddelde resultaat in de dagbladsector weergegeven. Tabel 5 geeft de verdeling van dagbladtitels over rentabiliteitscategorieën weer.

Innovatie

In het verslagjaar kwam de ontwikkeling van digitale publicaties door dagbladuitgevers in een stroomversnelling. Dit is voor een groot deel toe te schrijven aan de sterk groeiende verkoop van tablet-pc's en smartphones. De computer heeft zich definitief losgemaakt van de vaste plek in huis en de consument heeft ook elders toegang tot nieuws en andere informatie. Hadden

enkele dagbladtitels al edities voor de iPhone en de eReader, in de loop van 2010 nam het aantal en de diversiteit van digitale dagbladpublicaties voor mobiele devices sterk toe.

Kort na de lancering van de Apple iPad in Nederland (in juli 2010) kwamen de eerste dagbladtoepassingen voor dit nieuwe apparaat op de markt. Er zijn iPad-applicaties (apps) verschenen van De Telegraaf, de Volkskrant, het Financieele Dagblad, Het Parool, NRC Handelsblad, nrc.next, het Reformatorisch Dagblad en Trouw (stand 15 maart 2011).

Tegelijkertijd gingen ook de ontwikkelingen voor de iPhone en andere smartphones door. Voor de nieuwe generatie mobiele telefoons verschenen er, in 2010 en begin 2011, nieuwe apps (en updates van bestaande apps) van alle bovengenoemde titels, alsmede van alle HDC-titels, beide NDC-titels, en AD. Daarnaast biedt een aantal dagbladen een speciaal voor de mobiele telefoon ontworpen variant van de website aan. Het Nederlands Dagblad kondigde voor 2011 een app voor de iPad en

de iPhone aan.

Sp!ts introduceerde in oktober een nieuwe gratis service waarbij lezers van de papieren editie na het maken van een foto van een bepaald artikel via een speciaal ontworpen smartphone app worden doorverwezen naar relevante digitale content op het (mobiele) internet. Ook op het gebied van bestaande websites werd in het verslagjaar een aantal vernieuwingen gerealiseerd. De Volkskrant introduceerde een vernieuwde site, die de naam vk.nl draagt en meer plaats biedt aan actueel nieuws, beeld en opinie. Het Nederlands Dagblad presenteerde in oktober eveneens een vernieuwde website, waarop de bezoeker een persoonlijke homepage kan samenstellen. De uitgever kondigde tevens een nieuwe dienst aan, waarbij dagelijks een selectie van het nieuws uit de krant als pdf aan de abonnee wordt toegezonden. NRC Media opende in het voorjaar een webshop speciaal voor vrouwen, waar A-merk-lifestyle-aanbiedingen gedurende 24 uur besteld kunnen worden. Ook werden de bestaande websites van NRC Media vernieuwd. De Persgroep startte in diezelfde periode met Persgroep Banen, dat volledig is toegespitst op arbeidsmarktcommunicatie.

Parallel aan de introductie van de nieuwe verschijningsvormen zijn de dagbladuitgevers bezig met het ontwikkelen van nieuwe verdienmodellen, toegesneden op digitale platforms. In de voorgaande jaren waren naast de gratis nieuwssites al e-papers ontstaan, digitale versies van de papieren krant die beschikbaar werden gesteld aan alle abonnees, of waarvoor een afzonderlijk abonnement kan worden afgenomen. Deze ontwikkeling zet door in een aantal varianten in publicaties voor mobiele apparatuur. Een aantal uitgevers biedt de apps gratis aan, anderen vragen een klein bedrag voor het downloaden van de toepassing. Eenzelfde onderscheid kan worden gemaakt met betrekking tot het aanbieden van content: een deel van de apps biedt de consument toegang tot gratis nieuws, andere apps doen voornamelijk dienst als kiosk en

bieden de gebruiker de mogelijkheid om tegen betaling volledige e-papers te downloaden. Naast de verkoop van losse digitale nummers zijn er digitale abonnementen voor smartphones en tablets in ontwikkeling.

De ontwikkelingen op het gebied van betaalde content strekken zich ook uit tot de 'traditionele', voornamelijk voor de (thuis)computer ontworpen websites van de dagbladen. NRC Handelsblad, het Financieele Dagblad, de MGL-titels en de Leeuwarder Courant bieden, naast hun gratis websites, abonnementen op speciale website-edities aan. Deze betaalde edities geven toegang tot de volledige content van de krant. Het Financieele Dagblad en het Nederlands Dagblad kondigden in 2010 aan hun websites volledig achter een betaalmuur te gaan plaatsen, waardoor de content van deze titels uitsluitend nog voor betalende consumenten beschikbaar zal zijn. Met deze innovaties op de diverse digitale platforms verandert het bekende 'traditionele' eenrichtingsmodel, waarin nieuws voornamelijk tekstueel en met foto's gebracht werd, in een interactief multimediaal model, dat gebruik maakt van meerdere kanalen die elkaar aanvullen en waartussen de grenzen vervagen. Zo wordt er vanuit – papieren en digitale – dagbladartikelen veelvuldig doorverwezen naar aanvullende digitale content, zoals verdiepende informatie, audio- en videofragmenten, of interactieve pagina's waardoor content kan worden verrijkt met reacties van lezers. Hiermee volgen dagbladuitgevers de technologische en maatschappelijke veranderingen die momenteel optreden, met name op het terrein van de digitale media.

Verschillende onderzoeken tonen aan dat het overgrote deel van de Nederlandse huishoudens (meer dan 85%) inmiddels beschikt over een of meer computers met internettoegang, voornamelijk via snelle verbindingen zoals ADSL en kabel. Daarnaast is een sterke stijging waarneembaar van het aantal Nederlanders die op het werk (ruim 40%) of via mobiele apparatuur (ongeveer

25 procent, was in 2009 18 procent) toegang tot het internet hebben. De totale surfpopulatie zal naar verwachting de komende jaren verder stijgen.

De consument raadpleegt de digitale nieuwskanalen van dagbladen in toenemende mate. Terwijl de oplagen van de papieren krant licht dalen, groeit het bereik van de nieuwe digitale kanalen. In 2010 bezocht 50 procent van de Nederlanders (6,7 miljoen personen vanaf dertien jaar) maandelijks een of meerdere dagbladsites, gemiddeld twintig keer per maand, waarbij per bezoek gemiddeld vijf pagina's werden geraadpleegd. Het totale bereik van papier en online was plusminus 86 procent van de Nederlanders van dertien jaar of ouder (twaalf miljoen consumenten).

Ondanks de snelheid waarmee de veranderingen in het medialandschap zich voltrekken is er sprake van een geleidelijke transitie. De vertrouwde media worden niet massaal ingeruild voor nieuwe. Consumenten maken in toenemende mate gebruik van meerdere kanalen, in veel gevallen een combinatie van papieren en digitale media. Dagbladuitgevers spelen hierop in door, naast de innovatieslag op digitale platforms, ook de kracht van de bestaande merken verder uit te bouwen.

De weekedities van het Dagblad van het Noorden en de Volkskrant verschijnen sinds april op tabloidformaat. Dit geldt vanaf september ook voor de zaterdageditie van het Financieele Dagblad. NRC Handelsblad kondigde begin 2011 de overstap naar het tabloidformaat aan. De weekendkaternen van de Volkskrant kregen het Berlinerformaat. Het Nederlands Dagblad was in oktober de eerste landelijke krant die volledig overstapte naar het Berlinerformaat. Nederland telde op 15 maart 2011 negen betaalde dagbladen op broadsheet, zeventien op tabloid, één dagblad op Berlinerformaat en één dagblad op een verbreed Berlinerformaat. Inclusief de drie gratis dagbladen Sp!ts, Metro en De Pers komt het aantal

dagbladtitels op tabloidformaat daarmee op twintig uit. Het oplageaandeel van tabloids binnen de betaalde kranten bedroeg in 2010 bijna 60 procent. Inclusief de gratis kranten lag het aandeel van tabloids in Nederland op 70 procent.

Dagblad Trouw breidde, na een uitvoerig lezersonderzoek, uit met themapagina's als onderwijs & opvoeding, duurzaamheid & natuur, en cultuur & media. Het Parool lanceerde in maart een wekelijks mediakatern, dat zich richt op creatieven en cultureel georiënteerde nieuwsconsumenten.

Medio 2010 kondigde de Stentor een samenwerkingsverband met RTV Oost aan. Beoogd wordt een samenwerking op het gebied van crossmediale producten en diensten, waarbij print, internet en radio/tv elkaar versterken.

TMG bereikte in het najaar overeenstemming over de overname van de aandelen van Hyves. Met de overname van dit sociale netwerk vergroot TMG haar aantrekkingskracht voor adverteerders. In diezelfde maand versterkte TMG haar positie in de 'social-mediemarkt' door een belang van 40 procent te nemen in het social-shopping-platform Groupdeal.nl. Op initiatief van De Telegraaf is in 2009 de publieke omroepvereniging WNL (voorheen *Wakker Nederland*) opgericht. Na erkenning door de minister verwierf WNL in september 2010 de status van voorlopig erkende omroep. De uitzendingen gingen op 6 september 2010 van start.

goles se anotaron
en la primera
jornada del fútbol

expulsados en el
arranque de la
Primera División.

ue
ld

Вра мы твоем ~~сам~~ пожелании
нашего благополучия Вам
и Вашей маме.
Ваша Вера

№ 34. А. Горюнов
Директор. А. Иосифов.







היום
31.07.06

דעות

ישנה חשיבות
לדיון על חוקי המבחן, אך לא על חוקי המבחן עצמם. חוקי המבחן הם חוקי המבחן, ויש להם חשיבות רבה. חוקי המבחן הם חוקי המבחן, ויש להם חשיבות רבה.

חוק

עבד בריחל נחל מבראש
החוק החדש יאסור על עובדי זרים לעבוד בריחל. החוק החדש יאסור על עובדי זרים לעבוד בריחל. החוק החדש יאסור על עובדי זרים לעבוד בריחל.

חוק

לחסימי חוקי המבחן
החוק החדש יאסור על חסימי חוקי המבחן. החוק החדש יאסור על חסימי חוקי המבחן. החוק החדש יאסור על חסימי חוקי המבחן.

חוק

חוק המבחן
החוק החדש יאסור על חוקי המבחן. החוק החדש יאסור על חוקי המבחן. החוק החדש יאסור על חוקי המבחן.

חוק

חוק המבחן
החוק החדש יאסור על חוקי המבחן. החוק החדש יאסור על חוקי המבחן. החוק החדש יאסור על חוקי המבחן.

חוק

חוק המבחן
החוק החדש יאסור על חוקי המבחן. החוק החדש יאסור על חוקי המבחן. החוק החדש יאסור על חוקי המבחן.

חוק

חוק המבחן
החוק החדש יאסור על חוקי המבחן. החוק החדש יאסור על חוקי המבחן. החוק החדש יאסור על חוקי המבחן.

חוק

חוק המבחן
החוק החדש יאסור על חוקי המבחן. החוק החדש יאסור על חוקי המבחן. החוק החדש יאסור על חוקי המבחן.

חוק

חוק המבחן
החוק החדש יאסור על חוקי המבחן. החוק החדש יאסור על חוקי המבחן. החוק החדש יאסור על חוקי המבחן.

מנכ"ל הסתדרות לאומית: על ההסתדרות להיפרד מקופ"ח לאומית ומקרן יובלים



4.33%

מנרה / מדה





EL UNIVERSAL

EL GRAN DIARIO DE MÉXICO

ALFONSO GARCÍA ROBLES

Nueve jefes del narco fueron trasladados a EE.UU. por Cárdenas y 'El Mayel', entre ellos

México entrega capos a EU



THE TIMES

EUR AN

AN DAL

ELLONS

TODAY

1.2 De lezersmarkt

Dagelijks bereiken de betaalde dagbladen 59 procent van de Nederlandse bevolking van 13 jaar of ouder. Worden de gratis dagbladen meegeteld, dan bereiken dagbladen dagelijks 67 procent van de Nederlanders van 13 jaar of ouder.

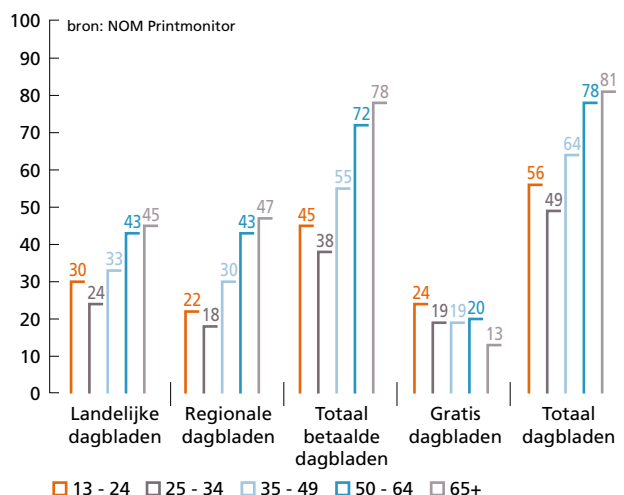
In het verslagjaar telde Nederland 13.845.000 inwoners van 13 jaar of ouder. Dagelijks bereiken de betaalde dagbladen in Nederland 8,2 miljoen lezers. Dit komt overeen met 59 procent van de Nederlandse bevolking van 13 jaar of ouder. Worden de gratis dagbladen Metro, Sp!ts en De Pers meegeteld, dan bereiken dagbladen dagelijks 9,2 miljoen mensen, ofwel 67 procent van de Nederlanders van 13 jaar of ouder. Het bereiksonderzoek voor printmedia in Nederland is de Print Monitor van NOM Media (Nationaal Onderzoek Multimedia). Bereik van een titel vormt voor de advertentiemarkt een betere afspiegeling van de prestaties van dagbladen dan de oplage. Adverteerders hechten immers voor het potentieel effect van de advertenties meer belang aan het aantal lezers dat hun advertenties onder ogen krijgt dan aan het aantal kranten dat dagelijks van de pers rolt. Het kengetal bereik per gemiddeld nummer dat in het NOM-onderzoek wordt gehanteerd, geeft aan hoeveel personen dagelijks een dagblad onder ogen krijgen. Prestaties van dagbladen op de advertentie- of lezersmarkt kunnen ook worden weergegeven aan de hand van de dekking van dagbladen. De dekking geeft het percentage huishoudens aan waarin een dagblad aanwezig is. Zie daarvoor de paragraaf Oplageontwikkeling. Alle cijfers in dit hoofdstuk zijn gebaseerd op NOM-data gemeten over heel 2010. Het bereik van betaalde dagbladen onder mannen is 62 procent en onder vrouwen 56 procent.

Landelijke dagbladen scoren 39 procent, respectievelijk 32 procent bereik; regionale dagbladen bereiken 34 procent onder mannen en 32 procent onder vrouwen. Inclusief de gratis dagbladen komt het bereik onder mannen uit op 70 procent en onder vrouwen op 63 procent. Het bereik van dagbladen neemt toe met de leeftijd. In figuur 5 is bij senioren een piek van 81 procent waar te nemen. Een ruime meerderheid van jongeren leest dagelijks een dagblad. Het aandeel van gratis dagbladen is bij jongeren verhoudingsgewijs groot.

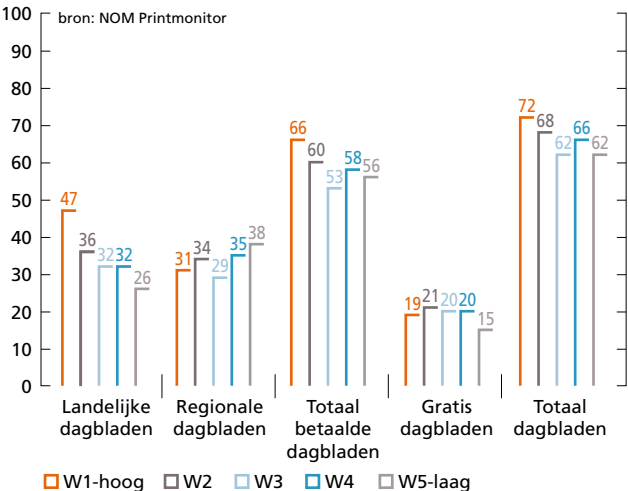
Het al dan niet lezen van dagbladen houdt verband met de welstand van bevolkingsgroepen. Onder welstand wordt verstaan de combinatie van opleiding en inkomen. 62 procent van de bevolking met een laag welstands-

figuur 5

Gemiddeld bereik naar leeftijdsklasse
(in procenten)



figuur 6
Gemiddeld bereik naar welstand
(in procenten)

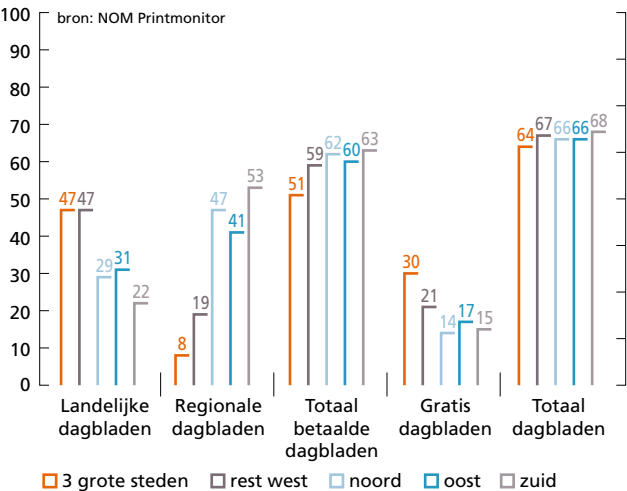


niveau leest een dagblad. Vaak is dat een betaald dagblad. Het bereik van dagbladen onder mensen met een hoog welstandsniveau bedraagt 72 procent. Betaalde dagbladen scoren 66 procent in deze doelgroep. De geografische verschillen in het bereik van dagbladen zijn gering. Wel trekken landelijke en gratis dagbladen relatief meer lezers in het westen van het land.

Leesintensiteit en leesduur

Betaalde kranten worden door het merendeel van de lezers intensief gelezen: 75 procent neemt dagelijks driekwart of meer van zijn krant door, terwijl 60 procent (bijna) alle pagina's van de krant onder ogen krijgt. Gemiddeld lezen lezers 31 minuten per dag in een doordeweekse editie van een betaald dagblad. Vooral ouderen lezen lang in hun krant (bijna drie kwartier), terwijl jongeren er ongeveer 18 minuten per dag aan besteden.

figuur 7
Gemiddeld bereik naar Nielsen district
(in procenten)



Online dagbladen

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

Dagbladsites die in 2010 het hoogste bereik realiseerden zijn:

Top 5 landelijke dagbladportals (gemiddeld aantal bezoekers per maand)	
• De Telegraaf	3.518.000
• AD	2.014.750
• de Volkskrant	1.651.583
• NRC	1.026.500
• Trouw	919.917

Top 5 regionale dagbladportals

(gemiddeld aantal bezoekers per maand)

- De Stentor 635.667
- De Gelderlander 585.250
- BN/DeStem 525.212
- Brabants Dagblad 484.917
- Het Parool 406.091

Het aantal unieke bezoekers per maand is in 2010 6,7 miljoen. Dat betekent dat de helft van de Nederlanders van 13 jaar en ouder met grote regelmaat naar één van de dagbladportals surft. Ook de bezoekfrequentie is hoog. Gemiddeld bezoekt de websitebezoeker de online dagbladen gemiddeld twintig maal per maand. De bezoeker van dagbladsites is veelal een volwassene van tussen de 20 en 49 jaar. Zes op de tien Nederlanders in die leeftijdscategorie bezoeken dagbladsites. Andere karakteristieke kenmerken zijn de opleiding en de welstand van het publiek. Van de hoog opgeleide en welgestelde Nederlanders is bijna 60 procent frequent op dagbladsites te vinden. De bezoeker is vaker een man dan een vrouw. De sites bieden adverteerders een interessant publiek. De meest gebruikte reclamedoelgroep, "Boodschap-

pers", blijkt op de dagbladsites ruim vertegenwoordigd. Binnen deze groep consumenten zijn met name de shoppers met kinderen goed vertegenwoordigd. In 2009 werd het voor uitgevers mogelijk om inzicht te krijgen in het gecombineerde bereik van de gedrukte krant en de internetportal. In de eerste helft van 2011 zal de derde editie verschijnen van het databestand met daarin het gecombineerde bereik van print en online. Hiermee wordt de overlap in het bereik tussen een papieren titel en online titel inzichtelijk gemaakt. Voor het gekoppelde bestand met bereikscijfers is gebruikgemaakt van het algemeen geaccepteerde print-bereiksonderzoek NOM Doelgroep Monitor. Daaraan zijn de gegevens gekoppeld van de bron voor online bereik in Nederland, de STIR Webmeter. De resultaten uit het laatste fusiebestand laten zien dat de gedrukte krant en de website elkaar niet kannibaliseren, maar aanvullen en versterken. Anders gezegd, de dagbladsites realiseren een groot aanvullend lezerspubliek. Gemiddeld zorgen de sites maandelijks voor een verdubbeling van het aantal unieke lezers, terwijl 15 procent van de dagbladlezers beide mediumtypen naast elkaar gebruikt.

tabel 6

Specificatie verspreide oplage betaalde dagbladen 2010 *)

Oplage-elementen	binnenland absoluut	buitenland absoluut	totaal absoluut	totaal %
Betaalde abonnementen (standaardprijs + actieprij)	2.903.144	10.340	2.913.484	84,3
Deelabonnementen	88.665	46	88.711	2,6
Totaal gerichte oplage	155.545	221	155.766	4,5
Losse verkoop netto (adviesprijs + actieprij)	104.228	23.750	127.978	3,7
Losse verkoop bruto (adviesprijs + actieprij)	110.120	330	110.450	3,2
Gratis verspreiding	58.642	121	58.763	1,7
Totaal verspreide oplage	3.420.344	34.808	3.455.152	100,0

Bron: Cebuco

*) Gemiddeld over kwartaal 4 2009 t/m kwartaal 3 2010

tabel 7
De jaarlijkse procentuele mutatie in oplage en de abonnementsprijs

	Oplage Mutatie	gem. abonnements- prijsstijging voor inflatie	index prijsstijging gecorrigeerd
2001	- 0,9%	6,5%	100
2002	- 2,1%	3,8%	100
2003	- 2,5%	4,5%	100
2004	- 3,4%	3,3%	100
2005	- 3,7%	2,2%	101
2006	- 2,1%	1,3%	101
2007	- 2,9%	2,8%	102
2008	- 2,2%	4,0%	104
2009	- 3,0%	6,6%	109
2010	- 2,1%	3,8%	112

bron: Cebuco

tabel 8
Totaal verspreide oplage van landelijke en regionale dagbladen *)

	landelijke dagbladen oplage		regionale dagbladen oplage	
	x 1.000	index	x 1.000	index
2001	2.046	100,0	2.357	100
2002	2.004	97,9	2.308	97,9
2003	1.942	94,9	2.262	96,0
2004	1.874	91,6	2.188	92,8
2005	1.814	88,7	2.099	89,1
2006	2.125	103,9	1.706	72,4
2007	2.038	99,6	1.681	71,3
2008	2.002	97,8	1.636	69,4
2009	1.938	94,7	1.591	67,5
2010	1.897	92,7	1.558	66,1

bron: Cebuco

Oplageontwikkeling

De totale verspreide oplage van de Nederlandse betaalde dagbladen exclusief de gratis titels is in 2010 ten opzichte van 2009 met ruim 2 procent gedaald. De totale verspreide oplage bedraagt 3.455.152. Dit zijn 74.583 exemplaren minder dan in het voorgaande jaar. De ontwikkeling van de oplage loopt uit de pas met de ontwikkeling van het aantal huishoudens. Het aantal huishoudens is, op basis van het aantal particuliere afgiftepunten, in het eerste kwartaal van 2010 met 56.464 (0,8 procent) gegroeid naar 7.206.119. Dit betekent dat er in Nederland per honderd huishoudens 48 dagbladen worden verspreid. Een vijfde deel van de Nederlandse bevolking geeft de krant dagelijks door, bijvoorbeeld mensen die de krant met hun burens delen. De totale verspreide oplage, inclusief doorgegeven exemplaren, bedraagt 4.222.466. Rekening houdend met doorgegeven exemplaren, komt de dekking uit op 58 exemplaren per 100 huishoudens. Dit betekent dat het afgelopen jaar bij zes van de tien huishoudens een krant in de bus kwam. De genoemde dekking van de dagbladen onder Nederlandse huishoudens heeft alleen betrekking op betaalde dagbladen. De totale oplage van de drie gratis dagbladen is in 2010 van 1.225.798 gedaald tot 1.098.768 exemplaren. De verklaring hiervoor is dat deze titels zich op een efficiëntere distributie zijn gaan concentreren.

tabel 9

Verspreide oplage, aantal huishoudens en bevolkingsomvang

	verspreide oplage		aantal huishoudens		totale bevolking	
	x 1.000*	index	x 1.000**	index	x 1.000***	index
2001	4.403	100,0	6.699	100,0	15.987	100,0
2002	4.311	97,9	6.760	100,9	16.105	100,7
2003	4.204	95,5	6.797	101,5	16.193	101,3
2004	4.061	92,2	6.844	102,2	16.258	101,7
2005	3.912	88,8	6.889	102,8	16.306	102,0
2006	3.831	87,0	6.949	103,7	16.334	102,2
2007	3.719	84,5	7.005	104,6	16.357	102,3
2008	3.638	82,6	7.081	105,7	16.405	102,6
2009	3.530	80,2	7.150	106,7	16.486	103,1
2010	3.455	78,5	7.206	107,6	16.575	103,7

bron: Cebuco

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

tabel 10

Oplage en dekking inclusief doorgeven

	2010 Binnenlandse verspreide oplage incl doorgeven	2010 doorgeef- percentage
landelijke dagbladen	2.208.812	18,3%
regionale dagbladen	1.978.846	27,3%
totaal dagbladen	4.187.658	22,4%

Bron: Cebuco

tabel 11

Dekking dagbladen in Nederland

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Afgiftepunten bij particulieren	6.889.050	6.949.162	7.005.385	7.080.922	7.149.655	7.206.119
Binnenlandse oplage	3.871.930	3.791.558	3.679.696	3.601.378	3.494.770	3.420.344
Dekking	56%	55%	53%	51%	49%	47%
Dekking incl. doorgeven	70%	68%	65%	61%	59%	58%

Bron: Cebuco

Deutsche und Europäische Aktien und Indizes



A large, solid pink rectangular block positioned above a table of data.

Deutsche Aktien		Europäische Aktien		Indizes	
Nr.	Bezeichnung	Nr.	Bezeichnung	Nr.	Wert
1	Bayer AG	1	Anglo-Siam. Co.	1	100,00
2	Boehr. AG	2	Anglo-Siam. Co.	2	100,00
3	Carl Zeiss Jena	3	Anglo-Siam. Co.	3	100,00
4	Continental AG	4	Anglo-Siam. Co.	4	100,00
5	Deutsche Bank AG	5	Anglo-Siam. Co.	5	100,00
6	Deutsche Lfz. AG	6	Anglo-Siam. Co.	6	100,00
7	Deutsche Reichsbank	7	Anglo-Siam. Co.	7	100,00
8	Deutsche Telegr. AG	8	Anglo-Siam. Co.	8	100,00
9	Deutsche Zement AG	9	Anglo-Siam. Co.	9	100,00
10	Deutsche Zucker AG	10	Anglo-Siam. Co.	10	100,00
11	Deutsche Waggon AG	11	Anglo-Siam. Co.	11	100,00
12	Deutsche Wolle AG	12	Anglo-Siam. Co.	12	100,00
13	Deutsche Wollk. AG	13	Anglo-Siam. Co.	13	100,00
14	Deutsche Wollk. AG	14	Anglo-Siam. Co.	14	100,00
15	Deutsche Wollk. AG	15	Anglo-Siam. Co.	15	100,00
16	Deutsche Wollk. AG	16	Anglo-Siam. Co.	16	100,00
17	Deutsche Wollk. AG	17	Anglo-Siam. Co.	17	100,00
18	Deutsche Wollk. AG	18	Anglo-Siam. Co.	18	100,00
19	Deutsche Wollk. AG	19	Anglo-Siam. Co.	19	100,00
20	Deutsche Wollk. AG	20	Anglo-Siam. Co.	20	100,00
21	Deutsche Wollk. AG	21	Anglo-Siam. Co.	21	100,00
22	Deutsche Wollk. AG	22	Anglo-Siam. Co.	22	100,00
23	Deutsche Wollk. AG	23	Anglo-Siam. Co.	23	100,00
24	Deutsche Wollk. AG	24	Anglo-Siam. Co.	24	100,00
25	Deutsche Wollk. AG	25	Anglo-Siam. Co.	25	100,00
26	Deutsche Wollk. AG	26	Anglo-Siam. Co.	26	100,00
27	Deutsche Wollk. AG	27	Anglo-Siam. Co.	27	100,00
28	Deutsche Wollk. AG	28	Anglo-Siam. Co.	28	100,00
29	Deutsche Wollk. AG	29	Anglo-Siam. Co.	29	100,00
30	Deutsche Wollk. AG	30	Anglo-Siam. Co.	30	100,00
31	Deutsche Wollk. AG	31	Anglo-Siam. Co.	31	100,00
32	Deutsche Wollk. AG	32	Anglo-Siam. Co.	32	100,00
33	Deutsche Wollk. AG	33	Anglo-Siam. Co.	33	100,00
34	Deutsche Wollk. AG	34	Anglo-Siam. Co.	34	100,00
35	Deutsche Wollk. AG	35	Anglo-Siam. Co.	35	100,00
36	Deutsche Wollk. AG	36	Anglo-Siam. Co.	36	100,00
37	Deutsche Wollk. AG	37	Anglo-Siam. Co.	37	100,00
38	Deutsche Wollk. AG	38	Anglo-Siam. Co.	38	100,00
39	Deutsche Wollk. AG	39	Anglo-Siam. Co.	39	100,00
40	Deutsche Wollk. AG	40	Anglo-Siam. Co.	40	100,00
41	Deutsche Wollk. AG	41	Anglo-Siam. Co.	41	100,00
42	Deutsche Wollk. AG	42	Anglo-Siam. Co.	42	100,00
43	Deutsche Wollk. AG	43	Anglo-Siam. Co.	43	100,00
44	Deutsche Wollk. AG	44	Anglo-Siam. Co.	44	100,00
45	Deutsche Wollk. AG	45	Anglo-Siam. Co.	45	100,00
46	Deutsche Wollk. AG	46	Anglo-Siam. Co.	46	100,00
47	Deutsche Wollk. AG	47	Anglo-Siam. Co.	47	100,00
48	Deutsche Wollk. AG	48	Anglo-Siam. Co.	48	100,00
49	Deutsche Wollk. AG	49	Anglo-Siam. Co.	49	100,00
50	Deutsche Wollk. AG	50	Anglo-Siam. Co.	50	100,00
51	Deutsche Wollk. AG	51	Anglo-Siam. Co.	51	100,00
52	Deutsche Wollk. AG	52	Anglo-Siam. Co.	52	100,00
53	Deutsche Wollk. AG	53	Anglo-Siam. Co.	53	100,00
54	Deutsche Wollk. AG	54	Anglo-Siam. Co.	54	100,00
55	Deutsche Wollk. AG	55	Anglo-Siam. Co.	55	100,00
56	Deutsche Wollk. AG	56	Anglo-Siam. Co.	56	100,00
57	Deutsche Wollk. AG	57	Anglo-Siam. Co.	57	100,00
58	Deutsche Wollk. AG	58	Anglo-Siam. Co.	58	100,00
59	Deutsche Wollk. AG	59	Anglo-Siam. Co.	59	100,00
60	Deutsche Wollk. AG	60	Anglo-Siam. Co.	60	100,00
61	Deutsche Wollk. AG	61	Anglo-Siam. Co.	61	100,00
62	Deutsche Wollk. AG	62	Anglo-Siam. Co.	62	100,00
63	Deutsche Wollk. AG	63	Anglo-Siam. Co.	63	100,00
64	Deutsche Wollk. AG	64	Anglo-Siam. Co.	64	100,00
65	Deutsche Wollk. AG	65	Anglo-Siam. Co.	65	100,00
66	Deutsche Wollk. AG	66	Anglo-Siam. Co.	66	100,00
67	Deutsche Wollk. AG	67	Anglo-Siam. Co.	67	100,00
68	Deutsche Wollk. AG	68	Anglo-Siam. Co.	68	100,00
69	Deutsche Wollk. AG	69	Anglo-Siam. Co.	69	100,00
70	Deutsche Wollk. AG	70	Anglo-Siam. Co.	70	100,00
71	Deutsche Wollk. AG	71	Anglo-Siam. Co.	71	100,00
72	Deutsche Wollk. AG	72	Anglo-Siam. Co.	72	100,00
73	Deutsche Wollk. AG	73	Anglo-Siam. Co.	73	100,00
74	Deutsche Wollk. AG	74	Anglo-Siam. Co.	74	100,00
75	Deutsche Wollk. AG	75	Anglo-Siam. Co.	75	100,00
76	Deutsche Wollk. AG	76	Anglo-Siam. Co.	76	100,00
77	Deutsche Wollk. AG	77	Anglo-Siam. Co.	77	100,00
78	Deutsche Wollk. AG	78	Anglo-Siam. Co.	78	100,00
79	Deutsche Wollk. AG	79	Anglo-Siam. Co.	79	100,00
80	Deutsche Wollk. AG	80	Anglo-Siam. Co.	80	100,00
81	Deutsche Wollk. AG	81	Anglo-Siam. Co.	81	100,00
82	Deutsche Wollk. AG	82	Anglo-Siam. Co.	82	100,00
83	Deutsche Wollk. AG	83	Anglo-Siam. Co.	83	100,00
84	Deutsche Wollk. AG	84	Anglo-Siam. Co.	84	100,00
85	Deutsche Wollk. AG	85	Anglo-Siam. Co.	85	100,00
86	Deutsche Wollk. AG	86	Anglo-Siam. Co.	86	100,00
87	Deutsche Wollk. AG	87	Anglo-Siam. Co.	87	100,00
88	Deutsche Wollk. AG	88	Anglo-Siam. Co.	88	100,00
89	Deutsche Wollk. AG	89	Anglo-Siam. Co.	89	100,00
90	Deutsche Wollk. AG	90	Anglo-Siam. Co.	90	100,00
91	Deutsche Wollk. AG	91	Anglo-Siam. Co.	91	100,00
92	Deutsche Wollk. AG	92	Anglo-Siam. Co.	92	100,00
93	Deutsche Wollk. AG	93	Anglo-Siam. Co.	93	100,00
94	Deutsche Wollk. AG	94	Anglo-Siam. Co.	94	100,00
95	Deutsche Wollk. AG	95	Anglo-Siam. Co.	95	100,00
96	Deutsche Wollk. AG	96	Anglo-Siam. Co.	96	100,00
97	Deutsche Wollk. AG	97	Anglo-Siam. Co.	97	100,00
98	Deutsche Wollk. AG	98	Anglo-Siam. Co.	98	100,00
99	Deutsche Wollk. AG	99	Anglo-Siam. Co.	99	100,00
100	Deutsche Wollk. AG	100	Anglo-Siam. Co.	100	100,00



A solid black rectangular block located at the bottom right of the table area.

Laulupidu

2011. aasta

Hansenite su
läbi kuu põl



(Hälandar)



E ENJTE
26 PRILL 2007
VITI IX / Nr. 2793
NËMBI I PARË DOLI NË 10 PRILL 1998
CMIMI PËR MANGËSONI - 20 DREJ
CMIMI PËR KËRKËSË - 0.30 €
BOTUES: EMIN AZEMI

FAKTI

KALKULIME POLITIKE

GRUEVSKIT NUK I DEL HESAPI

PARTITË DHE BASTIONET POLITIKE

PREFEROHET TË



Për BDI-në, PDSH-në si dhe PPD-në, shija mbetet e njëjtë: ata preferojnë që s'këmbetë me liderët, jo edhe përqëndrimi i atyre të bëhet në kryeqendër, në Shkup

FABRIKA PËR PRODHIMIN
E TULLAVE

MIKELI

Tel: 046/249 000
Fax: 046/237 084

Cel: 070/209 832



Brilliant

032/391-319

www.brdilbant.com.mk

MIKROFINANSAKO

Informata në 032/355



INCREASE YOUR WORD POWER



DU's Dean-Law wants the Bar Council of India to reduce the list of optionals

Page 17



HORIZONS

Wednesday 25 July 2007 Hindustan Times, New Delhi

The Brain Drain

While migratory birds do return to their origins, students who migrate to Delhi University are not always able to return.

Many students, who are unable to get admission into the colleges of their choice, settle for comparatively lower ranking colleges, in the hope of migrating to their first choice later in college life. Here is an inside view of the process, which many aspirants consider an ideal fall back option.

The basics

Migrations occur mostly in the second year though there is no unwritten rule against the same for the third year. According to Gurpreet Dabhi, Deputy Dean, Students' Welfare, Delhi University (DU), "By the time students are in the third year, they are well settled in their respective colleges, and do not want to shift."

DU allows

the former are substantiated largely on a cut-off based criteria, the latter is permissible only in the case of job-related transfers of students. For such transfers, the university rules make it mandatory for migrated candidates to clear the first-year papers along with the second-year ones. "The system is different in all universities, so it is essential for candidates to clear the first year according to our norms. For instance, unlike other universities, we have been following a concurrent system for the last three years." For the uninitiated, this implies all papers being compulsory, with no subsidiary system. Candidates take 75 marks papers for the first year, which are scaled up to 100 in the mark sheets. "The DU system awards 25 marks for internal

method is followed," explains Dabhi.

The process

After the declaration of the first-year results, students are supposed to contact colleges individually to find their vacancy status. Like the cut-off based UG admissions system, each college sets out its individual criteria according to the availability of seats. There is, however, no certainty of all colleges accepting migratory students, which translates into a hit and trial approach for aspirants. According to Vibha Kohli, who migrated from Alma Ram Sanatan Dharma (ARSD) College to Ramdas College, "On an average, you can be hopeful of migrating to better colleges if your first year result falls at least in the second first division category." The



ing doctor.



...with working companies
...to improve
...and interpersonal skills.

1.3 De advertentiemarkt

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 mediumtype-niveau. Hiervoor vormen de bruto bestedingscijfers de basis. Tevens worden de ontwikkelingen van de product-families beschreven. Nielsen registreert uitsluitend nationale adverteerders. Lokale advertenties worden in dit hoofdstuk buiten beschouwing gelaten. In de afgelopen jaren zijn diverse dagbladen overgegaan naar tabloidformaat. De formaatwijzigingen hebben aanvankelijk de vergelijking bemoeilijkt. Nielsen heeft

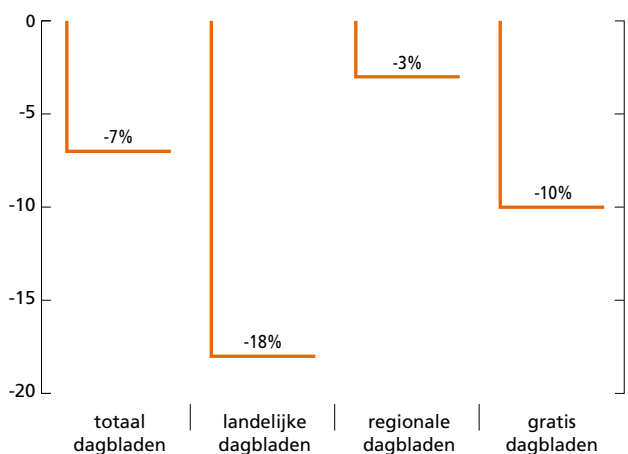
de volumina inmiddels geharmoniseerd. Dit maakt het mogelijk in dit jaarverslag uitsluitend en eenduidig in millimeters over de advertentiemarkt te rapporteren.

Volume in millimeters

Het gehele jaar toont een ongunstig beeld van de ontwikkeling van het advertentievolume. Het aantal advertentiemillimeters in heel 2010 is gedaald met bijna 7 procent. In 2009 was de daling nog 11 procent. De daling laat zich grotendeels verklaren door een sterke terugloop in personeelsadvertenties.

Er is een verschil in de ontwikkeling van de volumina in regionale en landelijke dagbladen en gratis dagbladen. Het advertentievolume in de regionale titels is minder gedaald (- 3 procent) dan bij de landelijke betaalde dagbladen (-18 procent). De gratis titels zagen het volume met een kleine 10 procent dalen. In 2009 daalde het advertentievolume ten opzichte van 2008 bij de regionale dagbladen nog met bijna 8 procent, bij de landelijke betaalde oplage met ruim 18 procent en bij de gratis dagbladen met ruim 22 procent.

figuur 8
Ontwikkeling advertentievolume 2010 t.o.v. 2009



bron: Nielsen

Personeelsadvertentievolume sterk gedaald

Het volume personeelsadvertenties is in het verslagjaar onder invloed van de ongunstige conjunctuur sterk gedaald. Ten opzichte van 2009 daalde deze categorie advertenties met 32 procent (was in 2009 ten opzichte van 2008 nog ruim 44 procent.)

Bij zowel regionale (-26 procent; was -45 procent) als landelijke dagbladen (-39 procent; was -38 procent) was de daling in dit segment groot. Ook in de gratis dagbladen liep het personeelsadvertentievolume terug, met 40 procent, evenals in 2009. Personeelsadvertenties zijn goed voor 7 procent van het totale advertentievolume in dagbladen. Dit was in 2009 nog 10 procent.

tabel 12
Ontwikkeling jaarlijkse advertentievolume in mln mm (2001=100)

	totaal	index	redactie	index	advertentie	index	ep*)	index
2001	1.662	100	1.071	100	536	100	55	100
2002	1.595	96	1.060	99	477	89	57	104
2003	1.529	92	1.048	98	424	79	57	104
2004	1.586	95	1.101	103	422	79	63	114
2005	1.587	95	1.114	104	398	74	75	136
2006	1.670	100	1.187	111	397	74	85	156
2007	1.636	98	1.185	111	370	69	81	148
2008	1.593	96	1.158	108	352	66	83	151
2009	1.478	89	1.090	102	313	58	75	137
2010	1.428	86	1.064	99	291	54	73	133

bron: Nielsen

ep*) eigen publicaties van dagbladuitgevers

tabel 13
Aandeel redactie-, advertentievolume en ep*) op totaal
(in procenten)

	redactie	advertentie	ep*)	totaal
2001	64	32	3	100
2002	66	30	4	100
2003	69	28	4	100
2004	69	27	4	100
2005	70	25	5	100
2006	71	24	5	100
2007	72	23	5	100
2008	73	22	5	100
2009	74	21	5	100
2010	75	20	5	100

bron: Nielsen

ep*) eigen publicaties van dagbladuitgevers

Aanhoudende daling rubrieksadvertenties

De categorie rubrieksadvertenties verliest terrein aan internet. De daling van het volume, die al in 1996 inzette, is in 2010 onverminderd zichtbaar, en de verwachting is dat aan deze daling voorlopig ook geen einde zal komen. Over het hele jaar komt de daling van rubrieksadvertenties uit op 14 procent. Dit was in 2009 nog 24 procent. De daling bij de landelijke betaalde dagbladen is sterker dan bij de regionale dagbladen. Bij de betaalde landelijke dagbladen is de daling 23 procent; bij de regionale dagbladen 10 procent. In 2009 was de daling nog 25 procent respectievelijk 24 procent.

Nationale merken en diensten

Het advertentievolume in de categorie nationale merken en diensten is in totaliteit vrijwel hetzelfde gebleven. Wel is er een duidelijk verschil tussen de ontwikkeling bij de landelijke en die bij de regionale dagbladen. Het volume bij de landelijke dagbladen daalde met 9 procent; bij de regionale dagbladen was sprake van een

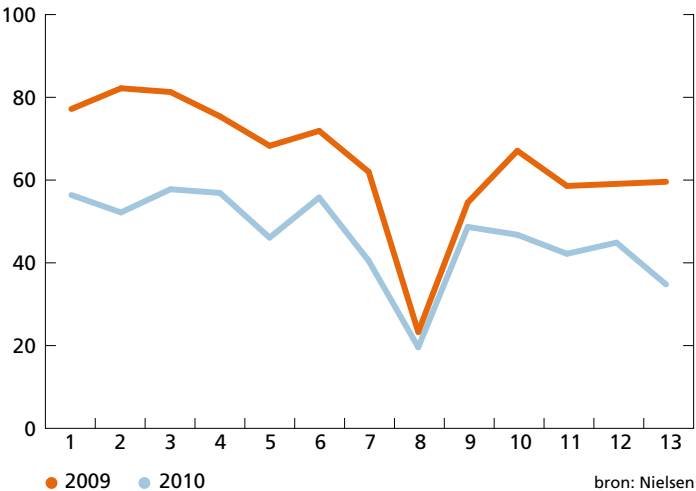
stijging van 4 procent. Dit patroon komt overeen met de situatie van 2009.

Producten en diensten

56 procent van de advertenties in dagbladen behoort tot de categorie merkadvertenties voor producten en diensten. Deze categorie valt uiteen in enerzijds detailisten (bijvoorbeeld Albert Heijn, Media Markt of HEMA) en anderzijds fabrikanten (bijvoorbeeld Unilever) en importeurs (bijvoorbeeld Louwman & Parqui, importeur van Toyota en Lexus). Bij de betaalde landelijke dagbladen is het aandeel van deze advertenties 46 procent, bij de regionale dagbladen 57 procent en bij de gratis kranten 72 procent.

De categorie producten en diensten is in het verslagjaar met ruim 2 procent gedaald. De landelijke betaalde dagbladen deden het in dit segment minder goed. De daling in 2009 was 16 procent; in 2010 is het aandeel met 15 procent gedaald. Groeide het aandeel van de regionale dagbladen in 2009 nog met ruim 2 procent, in 2010 is er een groei van bijna 1 procent. Bij

figuur 9
Verloop gemiddeld personeelsadvertentievolume per periode
(x 1000 mm)



tabel 14

Indices per categorie in advertentievolume 2001=100

	totaal	totaal gerubriceerd	overige merken-diensten	detaillisten	toerisme	onroerend goed	personeel	familie-berichten	fabrikanten importeurs	uitgaan
2001	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2002	88	89	91	92	136	99	72	97	92	101
2003	78	73	88	92	162	90	41	95	98	103
2004	78	66	97	95	175	86	32	91	105	117
2005	74	56	95	84	177	73	36	89	107	108
2006	74	49	99	80	153	73	45	86	103	105
2007	69	42	91	75	143	68	48	80	90	97
2008	66	37	87	74	143	75	41	79	85	106
2009	59	28	78	77	146	68	23	79	88	107
2010	55	24	72	75	157	67	15	72	96	97

bron: Nielsen

de gratis dagbladen was in 2009 ten opzichte van 2008 sprake van een daling van ruim 10 procent. In 2010 is het volume gedaald met 4 procent.

Detaillisten

Advertenties van detaillisten vertegenwoordigen een kwart van het totale advertentievolume in alle dagbladen. In het verslagjaar is het volume met 3 procent gedaald, terwijl in 2009 nog sprake was van een groei van ruim 3 procent. De regionale dagbladen hebben traditiegetrouw het grootste volume detaillistenadvertenties. In 2009 steeg het volume met bijna 6 procent. In 2010 is het volume met ruim 1 procent gedaald. Bij de landelijke betaalde dagbladen is het aandeel detaillisten gestegen van 13 naar 14 procent. Het volume liep in 2010 met bijna 15 procent terug. Bij de gratis titels vertegenwoordigen detaillisten 19 procent van het totale advertentievolume. Was er in 2009 nog een daling van 17 procent, in 2010 is het volume gestegen met 5 procent.

Fabrikanten en importeurs

In 2009 steeg het advertentievolume in millimeters van fabrikanten en importeurs met 4 procent. In 2010 nam de groei toe met 9 procent. Bij regionale dagbladen deed zich een groei voor: na een stijging van 9 procent in 2009 nu een van ruim 10 procent. Bij de landelijke dagbladen was in 2009 nog sprake van een daling van bijna 9 procent. In 2010 stijgt het volume met ruim 5 procent. Ook de gratis titels boeken bij deze groep in 2010 een groei, van bijna 9 procent. In 2009 daalde het volume nog met bijna 2 procent.

Omvang van de dagbladen

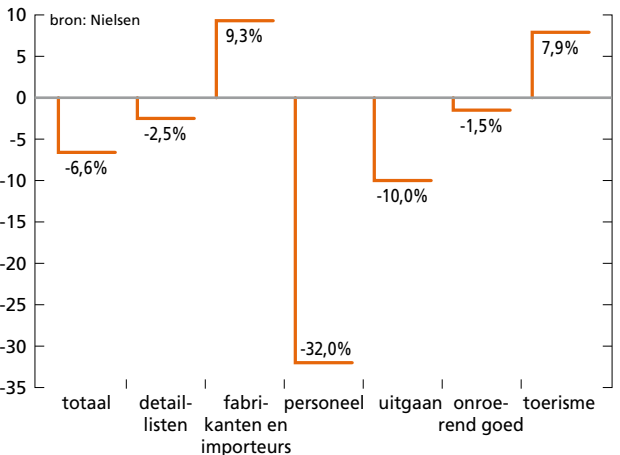
De gemiddelde omvang van de dagbladen is in 2010 met ruim 3 procent afgenomen. Het aantal verschijningsdagen in 2010 was 321, zeven dagen meer dan in 2009. Het aantal advertentiepagina's nam met ruim 4 procent toe; de stijging bij de redactionele pagina's was ruim 4 procent. Het aantal pagina's dat werd besteed aan eigen publiciteit steeg met 6 procent.

tabel 15
Aandelen van deelmarkten in advertentievolume (in procenten)

	totaal	totaal	overige	detaillisten	toerisme	onroerend	personeel	familie-	fabrikanten	uitgaan
		gerubriceerd	merken- diensten			goed		berichten	importeurs	
2001	100	16	16	18	3	4	26	6	6	4
2002	100	17	16	19	5	4	21	7	6	5
2003	100	15	18	22	6	5	14	8	7	6
2004	100	14	20	23	7	4	11	7	8	7
2005	100	12	20	21	8	4	13	8	8	6
2006	100	11	21	20	7	4	16	7	8	6
2007	100	10	21	20	6	4	18	7	7	6
2008	100	9	21	21	7	5	16	8	7	7
2009	100	8	21	24	8	5	10	8	8	8
2010	100	7	21	25	9	5	7	8	10	8

bron: Nielsen

figuur 10
Ontwikkeling gemiddeld advertentievolume producten en diensten naar branche 2010 t.o.v. 2009 (in procenten)



2. ONTWIKKELING VAN RECLAMEBESTEDINGEN VAN NATIONALE PRODUCTEN EN DIENSTEN

Daalden de bruto mediabestedingen voor nationale producten en diensten in alle mediumtypen in 2009 met ruim 1 procent naar 6,1 miljard euro, in 2010 zijn de mediabestedingen opgelopen naar 6,4 miljard, een stijging van ruim vijf procent. Ook de media-bestedingen in dagbladen zijn in 2010 gestegen, met ruim 4 procent. Er dient rekening mee gehouden te worden dat de personeelsadvertenties en de kortingen niet in deze bruto gegevens zijn verwerkt. Dagbladen scoren ten opzichte van andere mediumtypen bovengemiddeld door het feit dat met name diverse adverteerders hun mediadruk via dagbladen hebben opgevoerd. Daarbij valt te denken aan de vele adverten- ties over prijsverlagingen. De regionale dagbladen laten zelfs een groei van 8 procent zien; de bestedingen in de landelijke dagbladen inclusief hun magazines zijn met 5 procent toegenomen. Dit geldt ook voor de gratis dagbladen. In 2009 toonden de bestedingen in deze

categorie nog een fikse daling door het staken van de titel DAG.

Folders, die het traditioneel goed doen in tijden van economische teruggang, noteerden opnieuw een stijging. Radio steeg in 2010 met bijna zeven procent, evenals tv.

De publiekstijdschriften blijven achter. Overige print daalde met bijna 7 procent. De bestedingen voor bio- scoopreclame laten een groei zien van bijna 8 procent. Internetbestedingen daalden met bijna 6 procent. Hierbij moet echter nadrukkelijk worden opgemerkt dat Nielsen advertenties in zoekmachines als Google buiten beschou- wing laat.

De grootste dagbladadverteerder in 2010 was opnieuw Kras. Dit bedrijf besteedde bruto bijna 40 miljoen euro in dagbladen. Op de tweede plaats staat, evenals in 2009, Lidl met 37 miljoen euro. Dit concern besteedde

tabel 16
Bruto mediabestedingen mediumtypen 2010-2009

	2009 € x 1 mln	2010 € x 1 mln	index
Dagbladen	890	928	104,2
Landelijke dagbladen	435	457	105,1
incl. magazines			
Regionale dagbladen	303	327	107,8
Gratis dagbladen	152	144	94,6
Publiekstijdschriften	348	349	100,3
Overig print	199	186	93,4
Televisie	3.080	3.284	106,6
Radio	531	566	106,7
Bioscoopreclame	12	13	107,7
Out Of Home	278	313	112,5
Ongeadresseerde brievenbusreclame	552	587	106,3
Internet	157	148	94,3
Totaal	6.047	6.373	105,4

bron: Nielsen

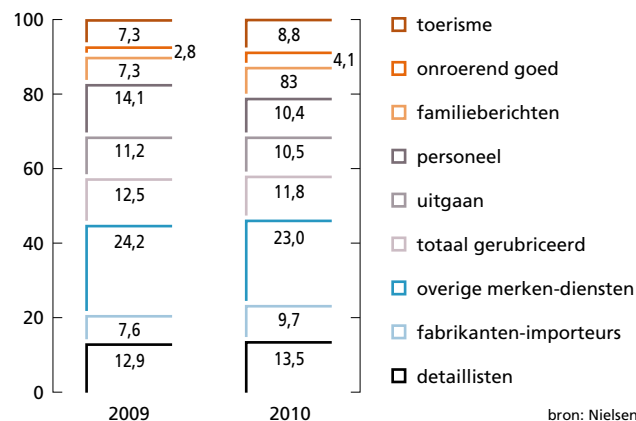
6 procent meer ten opzichte van het voorgaande jaar in dagbladen. KPN staat op de derde plaats. Het bedrijf besteedde 2 procent meer aan dagbladreclame. Stond Prominent Comfort Producten in 2009 nog op de vierde plaats, in 2010 is dat de beddenfabrikant Swiss Factory. De bestedingen van dit bedrijf bedroegen in dagbladen in 2009 nog 7,5 miljoen euro. In 2010 is dit bedrag opgelopen tot 21,5 miljoen euro. Prominent Comfort Producten staat nu op de vijfde plaats met 22 miljoen euro, 30 procent meer dan in 2009. De zesde plaats wordt bezet door BBI Amsterdam, Zaltbommel, die eveneens 30 procent meer in dagbladen besteedde. OAD Reizen staat op acht. Bestedingen in dagbladen van dit bedrijf zijn bijna verdrievoudigd. Nieuw op de negende plaats is Ikea. De dagbladbestedingen van dit bedrijf zijn in een jaar tijd verviervoudigd. Corendon is te vinden op de tiende plaats. Corendon besteedde anderhalf keer meer aan dagbladreclame in 2010 in vergelijking met 2009. De vermelde bedragen zijn de door Nielsen geregistreerde bruto mediabestedingen.

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

De bruto cijfers geven een indicatie van de mediadruk. De netto mediabestedingen zijn gebaseerd op de inkomsten uit alle advertenties en geven inzicht in de feitelijke geldstromen. Nielsen telde in 2010 ruim 17.000 adverteerders, waarvan 84 procent een budget had dat kleiner was dan 100.000 euro. Daarmee is het aantal adverteerders ten opzichte van 2009 met ruim 4 procent afgenomen.

figuur 11

Aandeel categorieën advertenties in landelijke dagbladen (in procenten)



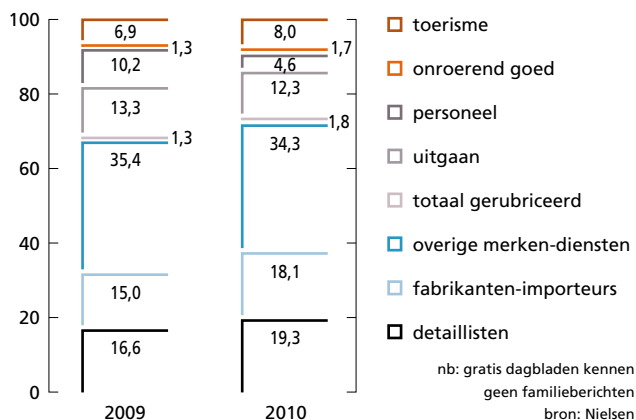
Netto dagbladbestedingen dalen fors

Wat in de bruto bestedingen niet zichtbaar was, komt in de netto cijfers overduidelijk tot uitdrukking. Blijkens de NDP-omzetenquête is de totale netto advertentieopbrengst van betaalde dagbladen in 2010 sterk gedaald en uitgekomen op 511 miljoen euro. Dat is een daling van ruim 9 procent ten opzichte van 2009. De daling is echter minder fors dan het jaar ervoor. Onder invloed van de economische crisis was dit de grootste van het afgelopen decennium. De cijfers laten duidelijk zien dat de conjunctuur de omzetsdaling op de advertentiemarkt aanzienlijk heeft versterkt. Vooral de terugloop van het personeelsvolume is hier debet aan.

Bestedingen in productfamilies

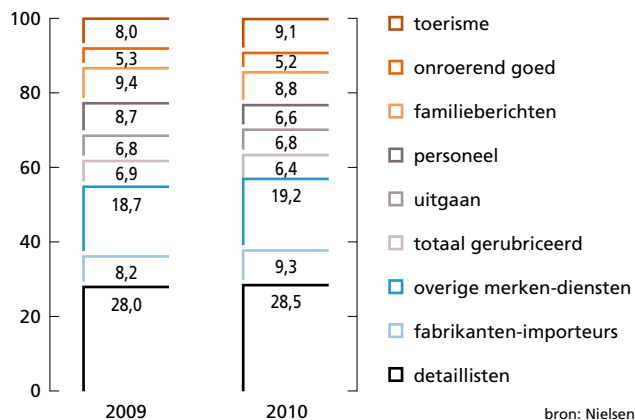
De filiaalbedrijven vormen in 2010 veruit de grootste productfamilie onder de adverteerders. Van het totale mediabudget ging 18 procent naar dagbladen. Touroperators staan op de tweede plaats. Het aandeel dagbladbestedingen is in deze groep bijzonder hoog: 62 procent. Bovendien is het bedrag dat door deze groep aan

figuur 12

Aandeel categorieën advertenties in gratis dagbladen
(in procenten)

dagbladbestedingen werd uitgegeven, gestegen met ruim 20 procent ten opzichte van het voorgaande jaar. De bestedingen van de categorie personenauto's zijn eveneens gestegen, met 26 procent. Het aandeel dagbladbestedingen bedraagt 15 procent van het totaal. Op de vierde plaats stond in 2009 de groep Communicatiebedrijven; in 2010 wordt deze plaats ingenomen door Multiplaydiensten. Het totale mediabudget van laatstgenoemde groep is bijna verdubbeld, de dagbladbestedingen hebben een aandeel van bijna een derde. Het mediabudget van de Charitatieve instellingen is met 9 procent gestegen. 30 procent van dit budget gaat naar de dagbladen. Nieuw in de top 10 is de groep Woninginrichting. Het mediabudget van deze groep is verdubbeld. Hiervan gaat bijna de helft naar dagbladbestedingen. De communicatiebedrijven staan in 2010 op de zevende plaats. De mediabestedingen van deze groep daalden, evenals de dagbladbestedingen. Beleggingen zijn van de negende plaats opgeklommen tot de achtste plaats. De mediabestedingen zijn iets gedaald. Het dagbladaandeel zakte van 46 procent naar 39 procent.

figuur 13

Aandeel categorieën advertenties in regionale dagbladen
(in procenten)

Het mediabudget van printmedia zakte in 2010. Het aandeel dagbladen daalde van 22 naar 16 procent. Op de tiende plaats staan de Vervoersdiensten Personen. Het mediabudget van deze groep bleef gelijk, en het aandeel dagbladbestedingen steeg van 32 procent naar 37 procent.

tabel 17

Ranglijst bestedingen van de tien belangrijkste Nielsen-productfamilies in 2010 (2009=100)

	productfamilie	dagbladen 2010 (x1000 €)	index	totaal 2010 (x1000 €)	% aandeel dagbladen
1	Filiaalbedrijf	214.562	101	1.195.691	18%
2	Touroperators	137.805	123	221.643	62%
3	Personenauto's	48.107	126	312.010	15%
4	Multiplaydiensten	39.452	146	143.066	28%
5	Charitatieve Instellingen	32.692	109	107.614	30%
6	Woninginrichting	31.575	203	71.494	44%
7	Communicatiebedrijven	25.563	69	159.405	16%
8	Beleggingen	17.469	92	44.308	39%
9	Printmedia	16.319	79	104.786	16%
10	Vervoersdiensten Personen	15.796	100	43.199	37%

bron: Nielsen

tabel 18a

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

tariefdata	mm-tarief in euro's	index (1999=100)	stijging c.q. daling van jaar tot jaar in %
jan.'01	55,58	105	5,1%
jan.'02	57,39	109	3,3%
jan.'03	59,18	112	3,1%
jan.'04	58,84	111	-0,6%
jan.'05	60,07	114	2,1%
jan.'06	58,92	111	-1,9%
jan.'07	59,39	112	0,8%
jan.'08	60,43	114	1,8%

Bron: Cebuco

tabel 18b

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

	tarief 1/1 pagina FC (ma-vr) bruto	index (2009=100)	stijging c.q. daling van jaar tot jaar in %
jan.'09	€ 604.220	100	0,0%
jan.'10	€ 580.784	96	-3,9%

Bron: Cebuco

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

Number 2900

Tuesday July 24, 2007

Mordad 2, 1386 Rajab 9, 1428

www.iran-daily.com

Price 1,000 Rials

IRAN DAILY

Judiciary Chief Ayatollah
Mahmoud Hashemi Shahroudi
called for Muslim unity to
thwart the plots of enemies



Entrusting the management
of museums to the private
sector requires government
authorization



Saudi Arabia's Kamil Mousa (r)
jumps for the header against
Uzbekistan's Maxim Shatskikh
in their 2007 AFC Cup



Iran, US Meeting in Baghdad

BAGHDAD, Iraq, July 23—Iran's ambassador to Iraq said Tehran and Washington will hold the second round of bilateral talks on Iraq in Baghdad on Tuesday.

Talking in DANA, Hassan Kazemi Qomi added that the second round of talks would be held at the ambassador level as in the first round.

He reiterated that talks will be held in the presence of Iraq's president.

The Iranian embassy announced that the head of Iran's Foreign Ministry, Hassan Kazemi Qomi, will also be in Baghdad Tuesday for the talks.

Iraq's security issues," Qomi said.

In another development, Kazemi met Monday with the Iraqi Minister of Foreign Affairs, who said the talks would be held in the presence of Iraq's president.



Religious Leaders Denounce Wahhabi-Salafi Fatwa

CCM July 23—

the extremist Wahhabis in a bid to divert the conspiracy to damage Muslim solidarity.

princes is responsible for financially supporting the American news channel Fox News.

Saudi Independent News Agency released the news on Monday and said Prince Walid bin Talal bin Abdul-Aziz pays \$2.6 billion to the new channel, Fars reported.

The Saudi crown prince, who also heads Al-Jazeera, uses parts of its revenue for the News Channel. The channel has been a host critics of the Saudi government since its launch.

ANKARA

July 23

minister
toward
fighting
Islamic

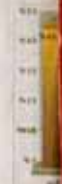


Table 1

party won
elections
in
gion.

Prime Minister Tayyip Erdogan's Justice and Development Party won 46.6 percent of the votes, according to preliminary results. The state-run Anatolian Agency projected the party would take the 250 seats in the parliament, AP reported.

Sunday's election

Iran

ing related
from per-
loves of
minister

filed its
aviation
is char-
up the
he mai-

connected
aircraft
denma-

compa-
services
the per-
aid, not
high cost.
reated an
ata, and
s in the

success in
planes in
two-seat
an-140 are

atched agree-
McDonnell
out the chair-
ectors lashed
blocking the
in China.

Iran Iraq

sources to mount attacks

Denk met rust aan
70 jaar plantsoen
- het wereld als Viagra

Vrouwelijke
Tasjoversteking in
The Wicker Man

Zorgvrij meerder
Tasjoversteking in
The Wicker Man

Van der Hoeven wil
groei speciaal
onderswijs importen

Van der Hoeven wil
groei speciaal
onderswijs importen

'Asielprocedure
moet zorgvuldiger'

Van der Hoeven wil
groei speciaal
onderswijs importen

Van der Hoeven wil
groei speciaal
onderswijs importen

Van der Hoeven wil
groei speciaal
onderswijs importen

Van der Hoeven wil
groei speciaal
onderswijs importen

Van der Hoeven wil
groei speciaal
onderswijs importen

Van der Hoeven wil
groei speciaal
onderswijs importen

Van der Hoeven wil
groei speciaal
onderswijs importen

Van der Hoeven wil
groei speciaal
onderswijs importen

Van der Hoeven wil
groei speciaal
onderswijs importen

Van der Hoeven wil
groei speciaal
onderswijs importen

Van der Hoeven wil
groei speciaal
onderswijs importen

Van der Hoeven wil
groei speciaal
onderswijs importen

Van der Hoeven wil
groei speciaal
onderswijs importen

Van der Hoeven wil
groei speciaal
onderswijs importen

Van der Hoeven wil
groei speciaal
onderswijs importen

Van der Hoeven wil
groei speciaal
onderswijs importen

Van der Hoeven wil
groei speciaal
onderswijs importen

'VVD, een tenniscub die politiek bedrijft'

Kandidatenlijst door spijzen gewijzigd

De VVD is een partij die politiek bedrijft, maar die het niet wil laten zien. Dat zegt de partijleider, Pim Fortuyn, in een interview met de NRC Handelsblad. Fortuyn zegt dat de partijleider, Pim Fortuyn, in een interview met de NRC Handelsblad. Fortuyn zegt dat de partijleider, Pim Fortuyn, in een interview met de NRC Handelsblad.

SER wil afbrek van rente op hypotheek behouden

SER wil afbrek van
rente op
hypotheek
behouden

SER wil afbrek van
rente op
hypotheek
behouden

SER wil afbrek van
rente op
hypotheek
behouden

SER wil afbrek van
rente op
hypotheek
behouden

SER wil afbrek van
rente op
hypotheek
behouden

SER wil afbrek van
rente op
hypotheek
behouden

SER wil afbrek van
rente op
hypotheek
behouden



Beter rijgedrag, minder doden

Beter rijgedrag,
minder doden

Beter rijgedrag,
minder doden

Beter rijgedrag,
minder doden

Beter rijgedrag,
minder doden

Containerbouw kan brandgevaarlijk zijn

Containerbouw kan brandgevaarlijk zijn

Containerbouw kan brandgevaarlijk zijn

Containerbouw kan brandgevaarlijk zijn

Containerbouw kan brandgevaarlijk zijn

PEKING
PRESEKVEN
Can. de. Minsk

LAATSTE KANS
Mephisto
Herfstsonate

NAHIE MAHFOEZ (1911-2006) Criticus van islamitisch fanatisme

Criticus van islamitisch fanatisme

De finale van de Franse Cinema

De finale van de
Franse Cinema



Pitkämäki sa ja til Bislett

■ **Tore Pitkämäki** (20-åring) sa ja til Bislett i Oslo i går. Han har tatt den for seg, og har blitt kåret til beste i verden. Han har tatt den for seg, og har blitt kåret til beste i verden. Han har tatt den for seg, og har blitt kåret til beste i verden.



Alf, elger høyde

■ **Canis** (20-åring) har tatt den for seg, og har blitt kåret til beste i verden. Han har tatt den for seg, og har blitt kåret til beste i verden. Han har tatt den for seg, og har blitt kåret til beste i verden.



Tar grep om seksuell trakassering

«Det kan dreie seg om alt fra slubbe kommentarer, mobbing om kropp og utseende og vitser til direkte fysisk berøring som utøveren ikke ønsker»

Kari Eining, professor ved Norges idrettshøgskole



AGENDA

IL SOLE
Oggi: 12.30 - 13.30
LA LUNA
Oggi: 12.30 - 13.30
ONOMASTICI
Giulia, Giovanni, Elio

TEMPERATURA
Oggi: 19° - 23°
Domani: 19° - 23°
Venerdì: 19° - 23°

IL TEMPO

TEMPERATURA
Oggi: 19° - 23°
Domani: 19° - 23°
Venerdì: 19° - 23°

L'ARIA

TEMPERATURA
Oggi: 19° - 23°
Domani: 19° - 23°
Venerdì: 19° - 23°

Turismo, fra vacanze e progetti
ANOMALIE
E RISCHI

di **CORRADO**
A mano, pronti a partire, ma con un occhio alla borsa, che non deve essere solo un contenitore per le vacanze. Niente di nuovo, il viaggio è sempre stato un'occasione per promuovere e vendere prodotti che si vanno aggiungendo alla vacanza. Ma ora, con la crisi, si è aperta ad aprile, mese in cui i passeggeri a Fiumicino sono aumentati del 6,7% rispetto allo stesso mese dell'anno scorso. Parigi è cresciuta solo del 1%, e Londra-Heathrow ha segnato un minuscolo 2%. Molto bene anche maggio, con 3,5 milioni di passeggeri tra Fiumicino e Ciampino ed un incremento del 5,2% rispetto al 2008.

Al via le partenze per le vacanze

Mare
La prefettura

di **CORRADO**
A mano, pronti a partire, ma con un occhio alla borsa, che non deve essere solo un contenitore per le vacanze. Niente di nuovo, il viaggio è sempre stato un'occasione per promuovere e vendere prodotti che si vanno aggiungendo alla vacanza. Ma ora, con la crisi, si è aperta ad aprile, mese in cui i passeggeri a Fiumicino sono aumentati del 6,7% rispetto allo stesso mese dell'anno scorso. Parigi è cresciuta solo del 1%, e Londra-Heathrow ha segnato un minuscolo 2%. Molto bene anche maggio, con 3,5 milioni di passeggeri tra Fiumicino e Ciampino ed un incremento del 5,2% rispetto al 2008.

Al via le partenze per le vacanze

Mare
La prefettura

di **CORRADO**
A mano, pronti a partire, ma con un occhio alla borsa, che non deve essere solo un contenitore per le vacanze. Niente di nuovo, il viaggio è sempre stato un'occasione per promuovere e vendere prodotti che si vanno aggiungendo alla vacanza. Ma ora, con la crisi, si è aperta ad aprile, mese in cui i passeggeri a Fiumicino sono aumentati del 6,7% rispetto allo stesso mese dell'anno scorso. Parigi è cresciuta solo del 1%, e Londra-Heathrow ha segnato un minuscolo 2%. Molto bene anche maggio, con 3,5 milioni di passeggeri tra Fiumicino e Ciampino ed un incremento del 5,2% rispetto al 2008.

Al via le partenze per le vacanze

Mare
La prefettura

di **CORRADO**
A mano, pronti a partire, ma con un occhio alla borsa, che non deve essere solo un contenitore per le vacanze. Niente di nuovo, il viaggio è sempre stato un'occasione per promuovere e vendere prodotti che si vanno aggiungendo alla vacanza. Ma ora, con la crisi, si è aperta ad aprile, mese in cui i passeggeri a Fiumicino sono aumentati del 6,7% rispetto allo stesso mese dell'anno scorso. Parigi è cresciuta solo del 1%, e Londra-Heathrow ha segnato un minuscolo 2%. Molto bene anche maggio, con 3,5 milioni di passeggeri tra Fiumicino e Ciampino ed un incremento del 5,2% rispetto al 2008.

Al via le partenze per le vacanze

Mare
La prefettura

di **CORRADO**
A mano, pronti a partire, ma con un occhio alla borsa, che non deve essere solo un contenitore per le vacanze. Niente di nuovo, il viaggio è sempre stato un'occasione per promuovere e vendere prodotti che si vanno aggiungendo alla vacanza. Ma ora, con la crisi, si è aperta ad aprile, mese in cui i passeggeri a Fiumicino sono aumentati del 6,7% rispetto allo stesso mese dell'anno scorso. Parigi è cresciuta solo del 1%, e Londra-Heathrow ha segnato un minuscolo 2%. Molto bene anche maggio, con 3,5 milioni di passeggeri tra Fiumicino e Ciampino ed un incremento del 5,2% rispetto al 2008.

Al via le partenze per le vacanze

Mare
La prefettura

di **CORRADO**
A mano, pronti a partire, ma con un occhio alla borsa, che non deve essere solo un contenitore per le vacanze. Niente di nuovo, il viaggio è sempre stato un'occasione per promuovere e vendere prodotti che si vanno aggiungendo alla vacanza. Ma ora, con la crisi, si è aperta ad aprile, mese in cui i passeggeri a Fiumicino sono aumentati del 6,7% rispetto allo stesso mese dell'anno scorso. Parigi è cresciuta solo del 1%, e Londra-Heathrow ha segnato un minuscolo 2%. Molto bene anche maggio, con 3,5 milioni di passeggeri tra Fiumicino e Ciampino ed un incremento del 5,2% rispetto al 2008.

Al via le partenze per le vacanze

Mare
La prefettura

di **CORRADO**
A mano, pronti a partire, ma con un occhio alla borsa, che non deve essere solo un contenitore per le vacanze. Niente di nuovo, il viaggio è sempre stato un'occasione per promuovere e vendere prodotti che si vanno aggiungendo alla vacanza. Ma ora, con la crisi, si è aperta ad aprile, mese in cui i passeggeri a Fiumicino sono aumentati del 6,7% rispetto allo stesso mese dell'anno scorso. Parigi è cresciuta solo del 1%, e Londra-Heathrow ha segnato un minuscolo 2%. Molto bene anche maggio, con 3,5 milioni di passeggeri tra Fiumicino e Ciampino ed un incremento del 5,2% rispetto al 2008.



FRANCE



Per chi vuole
in forma
(interamente)

CORRIERE DELLA SERA

SALUTE

www.corriere.it/salute

Corriere Salute
ogni domenica



SCIENTIFICI
Rapporti tra
allergici e
la tosse. Tra
A. G. 10



PROTEZIONE
Quali sono i rischi
di un
di rischio di
A. G. 10



DIAGNOSTICA
Diagnosi precoce
i tumori
A. G. 10



DIAGNOSTICA
Medici nel
Che
A. G. 10



02. De NDP

2.1 Public affairs en overige belangenbehartiging

De NDP draagt de kracht en maatschappelijke functie van nieuwsmedia uit en maakt zich sterk voor de zakelijke en journalistieke belangen van de aangesloten nieuwsbedrijven. Belangrijke speerpunten van de brancheorganisatie zijn public affairs, belangenbehartiging en mediumtype-promotie op de advertentiemarkt (Cebuco) en op de jongerenmarkt (Krant in de Klas).

In 2009 startte de NDP in eigen kring een strategiediscussie over de koers van de branchevereniging. Dagbladuitgevers hebben een onverminderd geloof in de traditionele verschijningsvorm van kranten, maar benutten daarnaast de mogelijkheden om via digitale uitgeefactiviteiten te voorzien in de behoeften van nieuwsconsumenten. Deze ontwikkeling maakte een koerswijziging van de brancheorganisatie wenselijk.

In juni van het verslagjaar stemden de leden in met het voorstel om de NDP in de komende jaren – fasegewijs en gecontroleerd – te verbreden tot een brancheorganisatie voor uitgevers van nieuwsmedia. Deze verbreding van de branchevereniging doet recht aan de innovatieve kracht en de toekomstgerichtheid en –bestendigheid van de ledenbedrijven.

Na de voor medio 2011 geplande statutenwijziging zullen, naast uitgevers van dagbladen en digitale nieuwsproducten, ook nieuwsmedia met een oorsprong van buiten de dagbladsector kunnen toetreden tot de NDP.

In het verslagjaar is de NDP gestart met de voorbereidingen voor een herpositionering door aanpassing van de naam en de huisstijl van de organisatie. Met de nieuwe naam wil de NDP de verbreding van de organisatie uitdragen. Gekozen is om de bekende afkorting van de historische naam De Nederlandse Dagbladpers, NDP, te behouden met toevoeging van de term 'nieuwsmedia': NDP Nieuwsmedia.

De naam van Cebuco, het marketingplatform van de NDP, blijft ongewijzigd. Krant in de Klas, het educatieplatform van de NDP, zal vanaf voorjaar 2011 Nieuws in de klas heten. De onderlinge verbondenheid tussen de organisaties wordt in de nieuwe huisstijl tot uiting gebracht.

In dit jaarverslag over 2010 worden, behoudens in deze passage, nog de namen NDP en Krant in de Klas gehanteerd.

Public affairs

Met de strategiewijziging waartoe de vereniging in het verslagjaar besloot, werden de lobbyactiviteiten geïntensiverd. Om dat te bewerkstelligen heeft medio 2010 een personele uitbreiding plaatsgevonden. Ook in 2010 is nauw samengewerkt met het NUV-secretariaat Juridische en Economische Zaken en de internationale branche-organisaties ENPA en WAN-IFRA. De verwevenheid van Europese en nationale regelgeving op het terrein van media nam in 2010 opnieuw toe.

Nieuw kabinet

In februari 2010 viel het kabinet-Balkenende IV. Minister Plasterk van OCW verliet daarmee voortijdig zijn post, waarna demissionair staatssecretaris Van Bijsterveldt zijn mediaportefeuille overnam. Met nieuwe verkiezingen in aantocht heeft de NDP met verschillende programma-commissies gesproken om suggesties voor de media-paragraaf aan te dragen. Met name wat betreft het omroepbeleid was in de verkiezingsprogramma's sprake van een vernieuwde zienswijze. Een vermindering van de digitale activiteiten van de publieke omroep is door meerdere politieke partijen bepleit. De NDP was verheugd over de ingenomen standpunten, aangezien deze meer ruimte creëren voor private media. Tijdens de kabinetsformatie zijn de noodzakelijke veranderingen in het mediabeleid onder de aandacht gebracht van informateur en onderhandelende fracties. Hoewel het regeerakkoord van VVD en CDA niet afzonderlijk ingaat op de positie van de pers, bevat het een aantal positieve duidende beleidswijzigingen. De bezuiniging op het budget van de publieke omroep geeft aanleiding voor een discussie over de ruimte voor meer marktinitiatief in het medialandschap. Ook is afgesproken dat de publieke omroep zich beperkt tot audiovisuele taken. Tot slot spraken VVD en CDA af de beschikbaarheid van programmeergegevens te verruimen. De uitvoering van de mediaparaagraaf ligt in handen van minister Van Bijsterveldt, die daarmee ook na het aantreden van het nieuwe kabinet

verantwoordelijk blijft voor mediazaken. Aan haar beleid ligt nu echter een ander regeerakkoord ten grondslag.

Tijdelijke wet mediaconcentraties

Na een jarenlange, intensieve lobby besloot minister Van Bijsterveldt in november 2010 de Tijdelijke wet mediaconcentraties (Twm) per 1 januari 2011 in te trekken. Eerder die maand had de NDP in een brandbrief bij de minister op afschaffing aangedrongen. Eind 2009 had voormalig minister Plasterk de wet tot 1 januari 2012 verlengd. De mediaconcentratiewetgeving beperkte het toegestane marktaandeel van dagbladuitgevers, evenals die voor de gecombineerde markt van dagbladen, televisie en radio. Sinds de Twm in 2007 van kracht werd heeft de NDP voortdurend gewezen op de onbedoelde effecten van de wet. Mediabedrijven – dagbladuitgevers in het bijzonder – hebben schaalgrootte nodig om te kunnen blijven investeren in journalistiek en nieuwe verdienmodellen. Verbreding van de bedrijfsvoering is noodzakelijk voor de vereiste transitie van de bedrijfstak naar nieuwe platforms. Een maximummarktaandeel en beperkingen aan crossmediale ontwikkelingen belemmeren die transitie. Met de afschaffing van de wet is de overheidsbemoeienis met eigendomsverhoudingen in de dagbladsector na enkele tientallen jaren van de politieke agenda verdwenen. De dagbladsector valt voortaan alleen onder het reguliere markttoezicht van de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa).

Gelijk speelveld publieke en private media

Speerpunt in de NDP-lobby is de noodzaak van een gelijk speelveld voor alle mediaorganisaties. In een convergerend medialandschap, waar de scheidslijnen tussen verschillende mediatypen vervagen, heeft de publieke omroep een toenemende invloed op de ruimte voor commerciële media. Het digitale media-aanbod vertoont steeds meer gelijkenis met het aanbod van private nieuwsbedrijven. De publieke omroep heeft vanwege

haar publieke financiering in het digitale domein een voorsprong. Samen met de gedeeltelijke bekostiging van de publieke omroep uit reclamegelden heeft dit een marktversturende werking, die de commerciële en ontwikkelingsmogelijkheden van dagbladuitgevers beperkt. In 2010 speelde deze discussie zich op vier terreinen af: het bezwaar tegen de goedkeuring van nieuwe aanbodkanalen, de consultatie over de toekomst van de publieke omroep, de concurrentievervalsing door de STER en de beschikbaarheid van programmeergegevens.

Bezwaar goedkeuring aanbodkanalen

De NDP heeft samen met de commerciële tv- en radio-omroepen in 2009 schriftelijk bezwaar gemaakt tegen het besluit van voormalig minister Plasterk tot goedkeuring van de nieuwe activiteiten van de publieke omroep, met name op multimediale platforms. Op 3 februari 2010 verklaarde de minister deze bezwaren echter ongegrond. De minister nam dat besluit enkele dagen nadat hij met de Europese Commissie afspraken had gemaakt over de interpretatie van de Europese Omroepmededeling uit 2009, die in substantiële mate handelde over een voorafgaande markttoets. Op 16 maart van het verslagjaar heeft de NDP daarom pro forma tegen laatstgenoemd besluit beroep aangetekend, dat op 25 mei met gronden is aangevuld. Op 1 maart 2010 diende de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) haar Concessiebeleidsplan 2010-2016 in bij de minister van OCW. In dit beleidsplan is ook een aanvraag opgenomen voor goedkeuring van nieuwe audiovisuele mediadiensten. Door omstandigheden kon de NPO nog niet starten met de in het Concessiebeleidsplan beschreven activiteiten en kon zij geen evaluatie uitvoeren. Aangezien de goedkeuringstermijn op 1 september 2010 verliep, moest de NPO een herhaalde aanvraag doen en diende de goedkeuringsprocedure opnieuw te worden doorlopen. In een voorgenomen besluit verleende de minister de NPO toestemming om de aangevraagde nieuwe audiovisuele diensten te ontplooien, zonder zelf onderzoek te

verrichten naar de mogelijke marktschade van de nieuwe diensten. Tegen dit voorgenomen besluit kwam de NDP dan ook in het geweer. In het kader van de procedure vond op 23 juni 2010 een hoorzitting plaats bij OCW, waarin marktpartijen hun bezwaren nogmaals kenbaar maakten. Vervolgens heeft de NDP, samen met de commerciële tv- en radio-omroepen (respectievelijk verenigd in VESTRA en VCR), aan PriceWaterhouseCoopers (PWC) de opdracht verstrekt een eerste analyse te maken van de te verwachten directe en indirecte effecten van de door de NPO aangevraagde diensten op commerciële partijen. Het rapport bood een eerste kwantificering van de aanzienlijke gevolgen die de aangevraagde diensten met zich meebrengen. Zoals PWC uiteenzette, dienden de conclusies met de nodige voorzichtigheid te worden gezien, gelet op de zeer beperkte tijdsduur die beschikbaar was, het feit dat niet over de input van de NPO kon worden beschikt en de open omschrijving van de activiteiten door NPO. Niettemin bood het rapport voldoende aanknopingspunten voor de conclusie dat de effecten van de aangevraagde nieuwe diensten aanzienlijk zijn. Het onderzoek van PWC diende dan ook aanleiding te zijn voor Van Bijsterveldt om, conform de eisen van zorgvuldigheid en de toezegging aan de Europese Commissie, nader onderzoek te doen naar de schadelijke effecten van de aangevraagde diensten. Ondanks de zienswijze van de NDP, met het rapport als onderbouwing, verleende de minister op 31 augustus 2010 toch definitieve toestemming aan de nieuwe aanbodkanalen. Zowel NDP, VESTRA als VCR zijn in beroep gegaan tegen dit besluit. Aangezien dit beroep inhoudelijk sterk verweven was met het beroep tegen de aanbodkanalen, is besloten aan te sturen op een zitting bij de Rechtbank Amsterdam, waarin deze beide zaken op 23 november 2010 gezamenlijk door de bestuursrechter werden behandeld. Op 24 december jl. vernietigde de rechter de goedkeuringsbesluiten van 3 februari 2010 en 31 augustus 2010. De rechter oordeelde dat de minister de markteffecten van

de nieuwe activiteiten van de publieke omroep onvoldoende op hun marktschade heeft getoetst. De NDP verwelkomde dit oordeel van de rechter, dat erkent dat de minister onzorgvuldig met de belangen van marktpartijen is omgesprongen. De minister van OCW heeft inmiddels hoger beroep aangetekend. Op enkele deelonderwerpen hebben de commerciële media verenigd in NDP, VESTRA en VCR dat eveneens gedaan. Op 11 mei 2011 vindt de zitting bij de Raad van State plaats, waarna de Raad zich vervolgens binnen zes weken zal uitspreken.

Consultatie publieke omroep

In december 2009 startte het ministerie van OCW een open consultatie over de toekomst van de landelijke publieke omroep. Begin maart 2010 maakte de NDP haar bijdrage openbaar. In de zienswijze van de NDP waarborgt de overheid publieke functies in plaats van een publieke omroep. Deze visie, die aansluit bij het rapport 'Focus op functies' (2005) van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR), is gebaseerd op het uitgangspunt dat niet alleen de publieke omroep een publieke functie vervult in het medialandschap. Ook NDP-leden, de dagbladuitgevers, dragen in belangrijke mate bij aan publieke functies als nieuws, duiding en achtergronden. In een convergerend medialandschap zetten uitgevers daarvoor steeds meer mediumtypen in. Vanwege de val van het kabinet-Balkenende IV heeft er geen vervolg plaatsgevonden op de consultatie. Het nieuwe kabinet heeft in zijn regeerakkoord een nieuw omroepbeleid aangekondigd, met als belangrijk onderdeel op de agenda bezuinigingen. Voor de zomer van 2011 zal de minister de Tweede Kamer over de toekomst van de publieke omroep informeren. In haar contacten met de Tweede Kamer en het ministerie benadrukt de NDP voortdurend de noodzaak van een gelijk speelveld om een pluriforme pers voor de toekomst te behouden. De beleidskeuzes over de publieke omroep zijn daarom ook van invloed op de gehele mediasector.

Concurrentieverstoring door de STER

Gegeven de publieke taak van de omroep en de gerealiseerde fiscalisering van de omroepbijdrage, is de NDP van mening dat de financiering van de publieke omroep uit de verkoop van reclamezendtijd beëindigd dient te worden, daar dit marktverstoring in de hand werkt. In opdracht van de ministeries van OCW en EZ verrichtten Nielsen en TNS Nipo in het verslagjaar onderzoek naar de reclamebestedingen in Nederland. Aanleiding was de aanbeveling uit het rapport van de commissie-Brinkman uit juni 2009, die opriep de impact van de STER op de uitgeefmarkt te onderzoeken. Voormalig minister Plasterk verbreedde de focus van het onderzoek zodanig dat uit de resultaten geen conclusies getrokken konden worden over de impact van de STER op de uitgeefmarkt. De NDP heeft kenbaar gemaakt deze werkwijze te betreuren. In december stemde de Tweede Kamer op initiatief van de VVD over een motie die opriep tot het afschaffen van de STER voor online activiteiten van de publieke omroep, die zichtbaarder concurreren met de activiteiten van uitgevers. De motie behaalde net geen Kamermeerderheid.

Programmagegevens

Eind 2010 is ook op de langlopende kwestie van de programmagegevens vooruitgang geboekt. De Tweede Kamer dwong in december onderhandelingen af tussen de NPO en de NDP over de beschikbaarstelling van de weekgegevens. Partijen kregen tot 1 april 2011 de gelegenheid overeenstemming te bereiken, hetgeen niet haalbaar bleek. De minister zal nu zelf op basis van een advies van het Commissariaat voor de Media de voorwaarden voor levering van de programmagegevens vaststellen. Ongeacht de uitkomst blijft de NDP principieel van mening dat de uitzendschema's van de publiek gefinancierde omroep vrij beschikbaar behoren te zijn.

De NDP en de NPO zijn in 2010 niet tot overeenstemming gekomen over een nieuwe meerjarige mantel-

overeenkomst voor de levering van de daggegevens. De onderhandelingen over een nieuw contract zijn na bekendmaking van de plannen uit het regeerakkoord in gezamenlijk overleg opgeschort, in afwachting van de uitwerking van de aangekondigde ruimere beschikbaarheid van programmeergegevens in het regeerakkoord. Ter overbrugging van de periode tussen de beëindiging van de vorige mantelovereenkomst op 1 januari 2010 en een nieuwe overeenkomst zijn met de NPO afspraken gemaakt die de continuïteit van de levering waarborgen.

Stimuleringsregeling Jonge Journalisten

Voormalig minister Plasterk van OCW heeft medio 2009 een Stimuleringsregeling van maximaal 4 miljoen euro voor Jonge Journalisten aangekondigd, gericht op dagbladbedrijven en uitgevers van opinieweekbladen. Deze stimuleringsregeling biedt dagbladen (betaald, gratis, gespecialiseerd) en opinieweekbladen de gelegenheid om jonge journalisten voor maximaal twee jaar aan te stellen op basis van een subsidie. Deelname aan de regeling door de ondernemingen is geheel vrijwillig. De regeling wordt geëffectueerd in de periode 2010-2012. De subsidieregeling wordt uitgevoerd door het Stimuleringsfonds voor de Pers, waarbij de NDP zitting heeft in een paritair samengestelde Toewijzingscommissie. Als uitgangspunt voor de aanstelling geldt de verhouding van één jonge journalist (1,0 fte) op zestig journalisten (fte) per redactie. Bij dagbladconcerns wordt de verhouding bekeken op concernniveau. Voor redacties met minder dan zestig redacteuren geldt dat maximaal één fte kan worden aangevraagd. Eind 2010 waren in totaal 54 jonge journalisten aangesteld. Voorwaarde voor deelname is dat het bedrijf deelneemt aan de bestaande instroomregeling.

Subsidieregeling Persinnovatie

In 2010 stelde het Stimuleringsfonds voor de Pers op verzoek van de toenmalig minister Plasterk ook de subsidieregeling Persinnovatie in. Aanleiding hiervoor

vormden de aanbevelingen van de commissie-Brinkman. In totaal kon het Stimuleringsfonds eenmalig 8 miljoen euro verstrekken aan innovatieve projecten die gericht zijn op journalistieke producten, diensten of werkwijzen. Doel van de regeling was om innovatie in de pers en journalistiek te stimuleren. Veel leden van de NDP hebben in het verslagjaar gebruikgemaakt van de eerste twee rondes van de regeling om innovatieve projecten te financieren. In het voorjaar van 2011 vond de derde en laatste ronde van de innovatieregeling plaats, waarbij de laatste 2 miljoen euro is toegekend.

Stilzwijgende verlenging abonnementen

Nadat de Tweede Kamer in 2009 het wetsvoorstel had aangenomen dat de stilzwijgende verlenging van abonnementen aan banden zal leggen, verleende eind 2010 ook de Eerste Kamer haar goedkeuring aan het wetsvoorstel. De wet wordt per 1 januari 2012 van kracht en maakt het opzeggen van consumentenabonnementen eenvoudiger. De actieve lobby die in NUV-verband is gevoerd vanaf het moment dat het wetsvoorstel in 2005 werd ingediend, heeft ertoe geleid dat abonnementen op dagbladen en tijdschriften in de toekomst wél stilzwijgend mogen worden verlengd met drie maanden, terwijl voor andere abonnementen een opzegtermijn gaat gelden van één maand. In 2010 heeft het NUV geïnvesteerd in voorlichting over de nieuwe wetgeving, zowel aan de leden als aan consumenten en hun belangenorganisaties. Vanwege de grote belangstelling voor het onderwerp organiseerde het NUV begin 2011 een goed bezochte informatiemiddag over de nieuwe wet, met de titel 'De nieuwe abonnementenwet: bedreiging of kans?'. In 2013 zal de wet op haar effecten worden geëvalueerd.

Overeenkomst van opdracht

Door de liberalisering van de postmarkt en de gehanteerde arbeidsvormen in die sector zijn bij Tweede Kamerleden eind 2010 zorgen ontstaan over het gebruik

van de overeenkomst van opdracht. Ook de dagbladsector maakt voor haar dagbladbezorgers veelvuldig gebruik van de overeenkomst van opdracht. Hoewel de overeenkomst van opdracht sinds jaar en dag naar tevredenheid van zowel uitgever als dagbladbezorger functioneert, vormt de problematiek in andere sectoren een bedreiging voor het distributiewezen binnen de dagbladsector. De NDP onderhield begin 2011 nauw contact met het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid om te voorkomen dat nieuwe regelgeving de huidige goed functionerende praktijk negatief beïnvloedt.

Auteurs(contracten)recht

Op 1 juni 2010 publiceerde het ministerie van Justitie een voorontwerp auteurscontractenrecht, waarna een consultatie plaatsvond. In haar consultatiebijdrage van 29 september 2010 heeft de NDP het ministerie gewezen op de schadelijke consequenties van enkele maatregelen in het voorontwerp. Zo maakt het voorontwerp het onmogelijk om bij leven van de auteur het auteursrecht over te dragen. Tegelijkertijd zouden auteurs na maximaal vijf jaar in de gelegenheid gesteld worden licenties tussentijds op te zeggen. Daadwerkelijke implementatie van deze maatregelen zou bijvoorbeeld de exploitatie van digitale nieuwsarchieven vrijwel onmogelijk maken. Ook enkele individuele NDP-leden brachten dezelfde negatieve consequenties voor dagbladuitgevers onder de aandacht van het ministerie. De Adviescommissie auteursrecht van Justitie die het ministerie van Justitie adviseerde, oordeelde in haar rapport van 14 oktober 2010 eveneens negatief over de voorgestelde overdracht-afschaffing en opzegbaarheid na vijf jaar en stelt alternatieve uitwerking van non-usus voor, op grond waarvan door de exploitant niet of onvoldoende geëxploiteerde bevoegdheden naar de auteur terugkeren indien daarvan sprake zou zijn. Momenteel onderhoudt het NUV contact met het ministerie van Veiligheid en Justitie over de verdere voortgang.

In december van het verslagjaar actualiseerde de NDP haar visie op het auteursrecht. Derden exploiteren in toenemende mate content van nieuwsmedia, veelal met een oneigenlijk beroep op uitzonderingen in de Auteurswet. In de praktijk schiet de beschermende werking van het auteursrecht tekort, met name online. Dat brengt gezonde exploitatie in gevaar. De NDP draagt politiek-bestuurlijke stakeholders de oplossing aan om de formulering van de excepties in de Auteurswet aan te scherpen, zodat de mogelijkheden voor vrije nieuwsgaring gewaarborgd zijn, maar oneigenlijke exploitatie door derden effectief wordt tegengegaan. Staatssecretaris Teeven heeft de Tweede Kamer medegedeeld medio 2011 een Auteursrechtbrief te zullen publiceren. Op 17 december 2009 diende de zaak tussen de NDP en de Provincie Flevoland over het zonder toestemming samenstellen van knipselkranten. Bij vonnis van 10 februari 2010 heeft de Rechtbank Zwolle-Lelystad de vorderingen van de NDP tegen de Provincie Flevoland afgewezen. De NDP betwist de zienswijze van de rechtbank en heeft hoger beroep aangetekend. Het hoger beroep vindt op 6 juni 2011 plaats.

Mediadiensten op aanvraag

Als uitwerking van de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten gaan commerciële mediadiensten op aanvraag onder het toezicht van het Commissariaat voor de Media vallen. Daaronder moeten met name videodiensten op internet en via mobiele platforms worden verstaan. Het toezicht behelst onder meer het opleggen en handhaven van sponsor- en reclamebeperkingen. Om de wetgeving nader toe te lichten heeft het Commissariaat voor de Media in de zomer van 2010 de voorgenomen invulling van de beleidsregels gepubliceerd. De NDP was van mening dat het Commissariaat met de beleidsregels zijn toezichtstaak ruimer definieerde dan volgens de Europese Richtlijn en de Nederlandse Mediawet noodzakelijk is. De voorgenomen invulling van de beleidsregels brengt mogelijk ook videocontent van dagbladuitgevers onder het toezicht van het

Commissariaat indien zij diensten aanbieden waarbij de nadruk op bewegend beeld ligt, wat met de introductie van *tablet-pc's* gangbaar zou kunnen worden. Hiertegen heeft de NDP dan ook bezwaar gemaakt. Medio 2011 worden de beleidsregels gepubliceerd.

Nieuws op tabletplatforms

De introductie van tablet-pc's als de iPad en de Samsung Galaxy Tab trok in het verslagjaar veel aandacht in de uitgeefwereld. Toen Apple in januari 2011 haar abonneementenbeleid voor de iPad aanscherpte voor Europese uitgevers, ontstond ook politieke aandacht voor tablets. Zowel de Europese Commissie, de Tweede Kamer als de NMa zijn beducht voor misbruik van dominante marktposities door platformaanbieders. De NDP hoopt en verwacht dat een goede marktwerking uitgevers de mogelijkheid biedt de nieuwsconsumenten van een aantrekkelijk aanbod te voorzien.

Btw-tarief voor digitale nieuwsproducten

Met de introductie van *tablets* heeft het gebruik van digitale nieuwsproducten in het verslagjaar een vlucht genomen. Die ontwikkeling heeft de huidige inconsistentie in het btw-beleid dat aan Europese besluitvorming onderhevig is, nog beter zichtbaar gemaakt. Waar papieren dagbladen onder het lage 6-procenttarief vallen, moet voor dezelfde krant op tablet-pc's 19 procent btw worden afgedragen. De NDP acht dit onderscheid onwenselijk en bepleit een laag tarief voor digitale nieuwsproducten. Uitgangspunt moet zijn dat het huidige lage tarief voor dagbladen gehandhaafd dient te blijven. Eind 2010 heeft de Europese Commissie een Groenboek naar buiten gebracht over het btw-stelsel. In de loop van 2011 zal de NDP haar zienswijze bij de Europese Commissie onder de aandacht brengen. Ook voor de Europese brancheorganisatie ENPA is dit een belangrijke beleidswens. Dagbladuitgevers zijn gebaat bij een laag btw-tarief voor digitale nieuwsproducten bij hun transitie naar nieuwe platforms.

Wetsvoorstel computercriminaliteit

Op 28 juli 2010 is door het ministerie van Justitie een vergaand concept-wetsvoorstel openbaar gemaakt ter versterking van de bestrijding van computercriminaliteit. Dit wetsvoorstel is relevant voor dagbladuitgevers omdat het een bedreiging vormt voor de persvrijheid en de vrijheid van meningsuiting. Het wetsvoorstel bestrijkt onrechtmatige en strafbare online publicaties, het opnemen van gesprekken zonder toestemming en het overnemen van computergegevens zoals foto's en teksten. Een belangrijke bepaling in het wetsvoorstel is de zelfstandige bevoegdheid van de officier van justitie om gegevens op internet zonder rechterlijke tussenkomst ontoegankelijk te maken. Het NUV heeft eind september 2010 op het concept-wetsvoorstel gereageerd. Invoering van een zelfstandige bevoegdheid voor de officier van justitie om websites en informatie te blokkeren is onacceptabel. Hiermee wordt de persvrijheid en de vrijheid van meningsuiting geschaad. Enerzijds omdat reeds gepubliceerde online content zonder zorgvuldige voorafgaande rechterlijke toetsing en dus te snel verwijderd kan worden, anderzijds omdat deze maatregel zelfcensuur in de hand kan werken. In zijn reactie benadrukt het NUV dat online informatie uitsluitend na een zorgvuldige voorafgaande toetsing door een onafhankelijke en onpartijdige rechter voor blokkering in aanmerking zou mogen komen. Als de snelheid waarmee online content zich kan verspreiden het probleem is, dient de oplossing te worden gezocht in het bekorten van procedures en niet in het achterwege laten van de in een rechtsstaat essentiële zorgvuldige rechterlijke afweging. De NDP blijft de ontwikkelingen gezamenlijk met het NUV volgen en zal zich met andere belanghebbende partijen inzetten om parlementaire steun te vinden tegen het wetsvoorstel in zijn huidige vorm.

Erotiekadvertenties

Op 1 januari 2010 verliep het Convenant Erotiekadvertenties dat de NDP namens de dagbladuitgevers met het

ministerie van Justitie had gesloten. Met het convenant, dat gericht is op de bestrijding van misstanden in seksbedrijven, nemen dagbladuitgevers de verplichting op zich seksbedrijven die erotiekadvertenties plaatsen te verzoeken hun vergunningnummer in hun advertenties op te nemen. Het convenant beoogde de periode te overbruggen tot wettelijke regelgeving van erotiekadvertenties van kracht zou worden. Nu een bredere wet ter voorkoming van misstanden in de seksbranche aanstaande is, waarvan adverteren onderdeel uitmaakt, onderhoudt de NDP contact met het ministerie van Veiligheid en Justitie en het ministerie van Binnenlandse Zaken om afspraken te maken over de rol van dagbladuitgevers in de uitvoering van de nieuwe wet. Dagbladuitgevers accepteren geen toezichthoudende taken, maar zijn wel bereid de huidige praktijk gereguleerd voort te zetten.

Promotionele kansspelen

Ondanks argumenten vanuit diverse branches bleef voormalig minister Hirsch Ballin in 2010 bij zijn voornemen de Gedragscode Promotionele Kansspelen aan te scherpen. Tot op heden heeft deze aanscherping nog niet plaatsgevonden. Wel kondigde de minister medio 2010 aan de huidige gedragscode alvast strenger te gaan handhaven. In NUV-verband zijn de NDP-leden nogmaals geattendeerd op de Gedragscode Promotionele Kansspelen en het belang van een correcte naleving daarvan, vooral op de onderdelen die voor aanscherping in aanmerking komen: communicatiekosten, het promotionele karakter van de kansspelen en de regels voor grote en kleine kansspelen.

Adverteren voor kansspelen van niet-vergunninghouders is verboden. Dit verbod werd echter door diverse website-exploitanten overtreden, onder meer rondom het WK voetbal 2010. Zij leken dit ongestraft te kunnen doen, terwijl de indruk bestond dat vergelijkbaar gedrag van NDP-leden niet getolereerd werd. Het NUV heeft Justitie op deze ongelijke situatie gewezen en heeft

verzoekt om handhaving. Justitie liet weten aan dit verzoek te zullen voldoen en heeft de betrokken websites op de zwarte lijst voor banken geplaatst, met het verzoek om geen overeenkomsten af te sluiten met partijen die op deze lijst staan, of om deze op te zeggen.

Cookiewetgeving

Vanwege nieuwe Europese e-privacyrichtlijnen die in 2011 geïmplementeerd moeten zijn, presenteerde het ministerie van Economische Zaken medio 2010 aangescherpte regels voor het gebruik van cookies en vergelijkbare technieken. De nieuwe Nederlandse regelgeving was in eerste instantie strikter dan de Europese richtlijn voorschrijft, waardoor een concurrentienadeel dreigde te ontstaan voor Nederlandse marktpartijen. In reactie op het wetsvoorstel stuurde het NUV, in samenwerking met onder meer BVA, IAB en PMA, een position paper waarin de deelnemende partijen aan de hand van een aantal voorstellen pleiten voor meer transparantie voor en invloed van de webgebruiker. Dit resulteerde eind juni 2010 in een aangepast wetsvoorstel, waarin staat dat voor gebruik van cookies toestemming van de gebruiker moet worden verkregen en er informatie over het gebruik van cookies moet zijn verstrekt. Eind december besprak de Tweede Kamer het aangepaste wetsvoorstel. Ondanks het feit dat bij enkele Kamerleden nog twijfels bestaan over de privacy van gebruikers, heeft het ministerie van EL&I aangegeven ruimte te willen geven aan zelfregulering om gebruiksvriendelijke methodes te ontwikkelen. Het ministerie wil niet in detail gaan voorschrijven op welke wijze dat moet gebeuren. Voorjaar 2011 treffen de betrokken partijen, waaronder dagbladuitgevers, voorbereidingen om de gedragscode te implementeren.

Freelancers

In het najaar van 2010 bracht de SER zijn advies uit over de toekomst van zzp'ers. De huidige wetgeving geeft opdrachtgevers weinig zekerheid over de status van

niet-werknemers, waardoor zowel betrokkenen als uitgevers kostbare risico's lopen. In NUV-verband greep de NDP de gelegenheid aan om te pleiten voor meer duidelijkheid vooraf. In een hoorzitting en in een *position paper* wees het NUV de SER op het probleem dat ondernemerschap en werknemerschap in diverse toepasselijke wetgeving verschillend worden gedefinieerd, waardoor dezelfde persoon volgens de ene wet ondernemer kan zijn, maar volgens een andere tegelijkertijd aanspraak kan maken op ontslagbescherming. Daarnaast is de SER gewezen op de onevenredig zware administratieve lasten rondom het werken met freelancers in de uitgeefsector en op mogelijke oplossingen daarvoor. Het SER-advies erkent het probleem van de onzekere status van zzp'ers voor zowel opdrachtgevers als de zzp'ers zelf. Conform het verzoek van het NUV adviseert de SER het kabinet om een praktisch hanteerbare definitie te introduceren voor 'ondernemer', die vervolgens in alle rechtsgebieden moet gaan gelden. Daarnaast zette de NDP in 2010 het overleg met de Belastingdienst over de vermindering van administratieve lasten bij het werken met freelancers voort. Ook in 2011 zal de NDP zich hiervoor blijven inzetten, waarbij een wetwijziging die leidt tot afschaffing van het fictieve dienstverband voor auteurs en redactiemedewerkers het ultieme resultaat zou zijn. De Freelancers Associatie, belangenbehartiger voor freelance schrijvers en vertalers, heeft hier in navolging van het NUV op aangedrongen bij de SER en de Belastingdienst. Ook andere oplossingen – eventueel vooruitlopend op een afschaffing van het fictieve dienstverband – zijn evenwel denkbaar, zoals het afgeven van een meerjarige VAR of Eigen Verklaring, het inrichten van een centraal VAR-register of het 'opdrachtgevervriendelijker' vormgeven van de VAR.

INTERNATIONAAL

ENPA

Om de belangen van uitgevers in Europees verband optimaal 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 EU-initiatieven en de mogelijke impact daarvan op de uitgeverijsector. 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 European Publishers Council (EPC). Veel nationale regelgeving vindt haar oorsprong in Europese richtlijnen en verordeningen of internationale verdragen. De NDP spant zich, in samenwerking met de ENPA, in om de regelgeving te beïnvloeden als deze de belangen van dagbladuitgevers raakt. Onderwerpen die in 2010 op de Europese agenda stonden waaraan de NDP een actieve bijdrage leverde, waren onder meer:

Advertentievoorschriften

In het najaar van 2010 werd in Brussel opnieuw gesproken over invoering van verplichte informatie over het energieverbruik in autoadvertenties, die de koper moet stimuleren te kiezen voor een zuinige auto. Op grond van de Nederlandse Reclame Code (zelfregulering) worden alle advertenties en reclames voor personenauto's nu al voorzien van informatie over het energieverbruik. De Europese Commissie wilde deze verplichtingen uitbreiden naar de zogenaamde '*light commercial vehicles*', zoals bestelwagens. Door een succesvolle lobby van ENPA en een gerichte NDP-interventie werden verplichte adverte-

tievoorschriften voorkomen. Groot bezwaar van uitgevers is dat veel van deze maatregelen niet mediumneutraal zijn, waardoor printproducten onevenredig nadeel ondervinden van de maatregelen.

Publieke omroep en staatssteun

Begin 2009 maakte de NDP een klacht bij de Europese Commissie aanhangig op grond van de oneerlijke concurrentie tussen uitgevers en de publieke omroep. Medio 2009 werd de herziene Europese Omroepmededeling vastgesteld, die na intensief lobbywerk van de NDP en ENPA een bepaling over een ex-ante markttoets bevatte. Naar aanleiding van de klacht onderzocht de Europese Commissie of Nederland zich conformeerde aan de Europese wetgeving. Op 26 januari 2010 maakte de Commissie bekend dat zij het lopende onderzoek onder de staatssteunregels naar de reguliere financiering van de publieke omroep afsloot op voorwaarde dat Nederland toezeggingen zou nakomen waarmee dreigende concurrentievervalsing werd weggenomen. Belangrijkste toezegging was het inrichten van een markttoets die de impact van nieuwe activiteiten van de publieke omroep op marktpartijen zou afwegen tegen de waarde van de nieuwe diensten voor de Nederlandse samenleving. Met deze beslissing werd tevens de door de NDP ingediende klacht afgerond. De NDP was verheugd over de gemaakte afspraken en volgt nauwlettend of deze door de Nederlandse autoriteiten worden nagekomen (zie onder 'Bezwaar goedkeuring aanbodkanalen'). Nederland is niet de enige Europese lidstaat waar procedures over de publieke omroep plaatsvinden. In onder meer België, Duitsland en Noorwegen worden vergelijkbare procedures gevoerd. In breder perspectief brengt ENPA de aanhoudende zorgen van uitgevers over digitale activiteiten van Europese publieke omroepen onder de aandacht van beleidsmakers. ENPA draagt het standpunt uit dat een afbakening van de taakopdracht van de publieke omroep, met name op internet, bijdraagt aan een gelijk spelveld in het medialandschap.

Milieu

Begin 2010 publiceerde het Europees Parlement een nieuw wetsvoorstel ten einde ontbossing en illegale houtkap nog effectiever te bestrijden. Hiertoe werd voorgesteld de verantwoordelijkheid voor het aantonen van de legaliteit van hout en houtproducten die op de Europese markt worden afgezet, uit te breiden naar alle partijen in de keten. Mogelijk gevolg hiervan was dat ook uitgevers voortaan zelf verplicht moeten aantonen dat het voor hun uitgeefproducten gebruikte papier afkomstig is van legale bronnen. Hoewel de NDP de bestrijding van illegale houtkap ook voorstaat, mag dit niet gepaard gaan met een substantiële verhoging van de administratieve last. Dagbladuitgevers bevinden zich echter veelal aan het eind van de papierketen. Het is daardoor haast onmogelijk zelf de oorsprong te achterhalen van de voor het papier gebruikte (hout)pulp. In samenspraak met de Europese zusterorganisaties van het NUV – FEP, FAEP en ENPA – werd in 2010 met succes een actieve lobby gevoerd tegen uitbreiding van de betreffende regelgeving naar ook uitgeefproducten in print. De betreffende ketenverantwoordelijkheid geldt hier voorlopig niet. Bij de eerste evaluatie (rond 2015) zal opnieuw bekeken worden of printproducten alsnog onder de reikwijdte van de regelgeving zouden moeten komen te vallen.

WAN-IFRA

De NDP is aangesloten bij de mondiale brancheorganisatie WAN-IFRA. Ook in 2010 heeft WAN-IFRA zich aanhoudend ingezet voor een vrije pers. In het kader van de belangenbehartiging van de aangesloten organisaties heeft WAN-IFRA zich sterk gemaakt voor het recht van (foto)journalisten om onbelemmerd hun beroep uit te oefenen tijdens sportwedstrijden en andere evenementen. Daarnaast is WAN-IFRA een van de initiatiefnemers van een sterk voorvechter van het ACAP-protocol.

OVERIGE BELANGENBEHARTIGING

Sociale zaken

In januari 2010 hebben de NDP en NVJ een akkoord bereikt voor een nieuwe cao voor dagbladjournalisten (cao DJ). Deze had met terugwerkende kracht een looptijd van 1 april 2009 tot en met 31 december 2010. Bij de vernieuwing van de cao DJ zijn de salarissen in 2009 en 2010 niet structureel verhoogd. Het werknemersdeel in de VUT-premie is eenmalig voor het jaar 2010 voor rekening gekomen van de werkgevers. In verband met het aflopen van de cao Minimum Pensioenvoorwaarden voor Dagbladjournalisten eind 2009 is afgesproken om in paritair overleg de pensioenvoorwaarden te bespreken waaraan de pensioenregelingen bij dagbladbedrijven met ingang van 2010 dienen te voldoen.

De tijdelijke Regeling Auteursrechtvergoeding Dagbladjournalisten is eind 2009 verlopen. Deze regeling betrof een tijdelijke afspraak over het begrip 'ander gebruik' in artikel 8.5 van de cao in relatie tot digitale toepassingen van journalistiek werk en de hoogte van de auteursrechtvergoeding (in casu: 0,5 procent). Eind 2010 is tussen de NDP en de NVJ over de uitkering van de auteursrechtvergoeding over 2010 een verschil van mening ontstaan. De NDP is van mening dat digitaal gebruik in de hedendaagse bedrijfsvoering van het dagbladbedrijf niet meer

is aan te merken als 'ander gebruik' in de zin van artikel 8.5 van de cao. Het begrip 'blad of bladen' behelst tegenwoordig meer dan alleen de papieren verschijningsvormen; ook de digitale exploitatievormen dienen daartoe te worden gerekend. In het komende cao DJ-overleg zal de NDP (de strekking van) artikel 8.5 van de cao DJ nadrukkelijk aan de orde stellen.

Na de geslaagde ontkoppeling in 2009 van het administratief personeel in het dagbladbedrijf uit de Grafimedia-cao, heeft de NDP in 2010 met de drie betrokken vakorganisaties (FNV KIEM, CNV Dienstenbond en de Unie) voor het eerst onderhandeld over een cao voor het Dagbladuitgeverijbedrijf. Dit heeft geleid tot een nieuwe cao DU met een looptijd van 1 februari 2010 tot en met 31 december 2011. Belangrijke behaalde onderhandelingsresultaten zijn het vervallen van de extra zondagavondtoeslag (van 150 naar 100 procent), de mogelijkheid van een langere werkweek (van 36 naar maximaal 40 uur per week) en het vervallen van extra vrijetijdcompensatie voor het werken op zaterdag. Tevens is naast een bruto eenmalige uitkering van 250 euro in december 2010 een structurele loonsverhoging afgesproken van 1 procent per 1 juli 2011. In 2010 is een nieuwe Grafimedia-cao afgesproken met een looptijd van 1 februari 2010 tot en met 31 januari 2012. Wat betreft het dagbladbedrijf geldt deze cao uitsluitend voor werknemers binnen het grafimediabedrijf.

De werkkostenregeling (WKR) betreft een belastingmaatregel die per 1 januari 2011 van kracht is geworden. Hierdoor ontstaan veel veranderingen op het terrein van vrije vergoedingen en verstrekkingen, met als uitgangspunt dat deze als loon integraal belast worden. De werkkostenregeling dient uiterlijk in 2014 door ondernemingen te zijn ingevoerd. In 2010 vond er overleg plaats met de Belastingdienst over de gevolgen van de nieuwe werkkostenregeling voor bestaande afspraken

met de Belastingdienst, zoals het convenant “Eigen Verklaring auteurs en redactiemedewerkers”, het convenant “dagbladendistributie” en de afspraak met betrekking tot de fiscale behandeling van een gratis krantenabonnement (loopt tot en met 2012). In 2011 zal dit overleg tussen de NDP en de Belastingdienst verder worden voortgezet. Tot nu toe hebben dagbladuitgeverijen, voor zover thans bekend, ervoor gekozen om de invoering van de werkkostenregeling uit te stellen.

De Raad van Uitvoering cao voor Dagbladjournalisten is de geschillencommissie die oordeelt over geschillen tussen werkgever en journalist over onderwerpen die met de cao te maken hebben. De Raad heeft in 2010 één verzoek behandeld.

De Pensioenkamer DJ is het paritair samengestelde orgaan dat in het leven is geroepen om pensioenregelingen van dagbladconcerns te toetsen aan de cao Minimum Pensioenvoorwaarden voor Dagbladjournalisten. Deze minimum cao liep op 31 december 2009 ten einde. In het jaar 2010 is de Pensioenkamer een beperkt aantal malen bijeen geweest om enkele nog lopende dossiers te behandelen.

Het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteurs, de NDP, de NVJ alsmede de journalistieke opleidingen en Mediastages, vertegenwoordigd in het Platform Media Stages (PMS), hebben op 2 december 2010 de vijfde Ronde Tafelconferentie ‘Journalistiek: Werken en Opleiden V’ georganiseerd. De Ronde Tafelconferentie is gericht op de bevordering van de afstemming tussen redacties en journalistieke opleidingen. De bijeenkomst in december 2010 handelde over trends in de journalistiek en de betekenis voor opleidingen, en presenteerde de uitkomsten van een onderzoek naar starterskwalificaties en een onderzoek naar journalistieke creativiteit.

Dagbladbezorging

De stuurgroep Bezorging, bestaande uit de directeurs van TMG Distributie, De Persgroep Distributie, Wegener Nieuws-Media Distributie en NDC|VBK, stelt zich ten doel gunstige voorwaarden te scheppen voor de continuering en verbetering van het unieke Nederlandse distributiemodel voor dagbladen. 90 procent van de dagbladen wordt in Nederland aan huis bezorgd door circa 30.000 dagbladbezorgers. In het verslagjaar concentreerde de stuurgroep zich onder meer op de Wet arbeid vreemdelingen (Wav) en de fiscale behandeling van dagbladbezorgers.

In de achterliggende jaren heeft de Arbeidsinspectie bestuurlijke boetes voor overtredingen van de Wav opgelegd aan zowel landelijke distributiebedrijven als hun opdrachtgevers. Gegeven de grote financiële gevolgen die dit heeft voor de dagbladbranche, heeft de NDP in samenwerking met VNO/NCW hiertegen ernstig protest aangetekend. Nadat de bezwaarmogelijkheden bij de Arbeidsinspectie waren uitgeput, stapten de betrokken bedrijven naar de rechter, waarbij de NDP de juridische acties heeft gecoördineerd. Uitgevers zijn van mening dat de Arbeidsinspectie de Wav verkeerd interpreteert door zowel landelijke distributiebedrijven alsmede dagbladuitgevers als werkgever aan te merken. Op 17 maart 2010 heeft de Raad van State uitspraak gedaan in de rechtszaak tussen de Arbeidsinspectie en PGN (Distributie). De Raad oordeelde dat iedereen van wie gezegd kan worden dat de werkzaamheden van de vreemdeling (ook) te zijnen dienste worden verricht, en dat hij enige invloed op de gang van zaken zou kunnen uitoefenen, werkgever is in de zin van de Wav en derhalve beboet kan worden. Met deze uitspraak worden de betrokken uitgevers en PGN Distributie verantwoordelijk gehouden voor de naleving van de Wav. In het voorjaar van 2009 oordeelde de rechtbank nog dat uitgevers niet als werkgever van dagbladbezorgers aangemerkt kunnen worden. De uitspraak van de Raad van State heeft verstrekkende gevolgen voor in

principe alle bedrijven die werkzaamheden hebben uitbesteed of anderszins gebruik maken van de diensten van een ander bedrijf, als dat door hen ingeschakelde bedrijf in strijd met de Wav handelt. Volgend op deze uitspraak heeft PGN (Distributie) een hoger beroep gestart bij het Europese Hof voor de Rechten van de Mens (EHRM). In het najaar verklaarde het Hof dit hoger beroep echter niet ontvankelijk. PGN beraadt zich momenteel op eventuele vervolgstappen. In de zomer van het verslagjaar oordeelde de Raad van State eveneens negatief inzake het hoger beroep van FD Media-groep. Het hoger beroep van FD Mediagroep bij het EHRM loopt momenteel.

In december 2010 tekenden Wegener, TMG en NDC|VBK een overeenkomst over een distributiemodel voor gezamenlijke verspreiding van dagbladen naar abonnees en losse verkooppunten. Doelstelling van de samenwerking is om met behoud van bezorgkwaliteit de distributiekosten van de betreffende dagbladen te verlagen. In december 2010 is de gezamenlijke bezorging in de eerste gebieden gestart. Naar verwachting zal de volledige integratie rond medio 2011 geëffectueerd zijn.

Milieu en papier

In 2009 was er sprake van een grote neerwaartse druk op de oudpapierprijzen, wat voor het eerst in het bestaan van stichting Papier Recycling Nederland (PRN) resulteerde in een ketendeficit met een daaraan gekoppelde heffing van 4,50 euro per ton nieuw papier/karton. In de periode daarna herstelde de markt zich weer. Naast de fors lagere afzet van papier en karton in Nederland zorgde met name het op niveau blijven van de vraag naar oud papier vanuit Zuidoost-Azië weer voor enige opwaartse druk op de prijzen. Op dit moment bestaat er een ketensurplus. Hoewel nog altijd geen sprake is van een stabiele markt, is volgens ingewijden uit de papier-industrie de kans op een (langdurig) deficit in 2011 niet groot.

De NDP neemt in NUV-verband deel in de stichting Papier Recycling Nederland (PRN). Deze stichting heeft ook in 2010 de inzameling en recycling van oud papier in Nederland bevorderd. Het zelfreguleringssysteem dat PRN onderhoudt, is gebaseerd op de marktprijs voor oud papier en zorgt ervoor dat, ook in tijden van lage marktprijzen, de inzameling en recycling van oud papier in stand wordt gehouden.

De recyclingpercentages van papier en karton maken Nederland tot een internationaal voorbeeld. Met een gemiddelde van 82 procent behoort Nederland bij de Europese koplopers in papierrecycling. Het systeem is in december 2007 algemeen verbindend verklaard tot en met december 2010. Met ingang van 2011 zijn de afspraken verlengd en is een nieuw convenant van kracht (*Papiervezelconvenant IV*). Dit convenant heeft een looptijd tot en met december 2014.

Zelfregulering journalistiek

De NDP participeerde in 2010, zowel bestuurlijk als financieel, in het zogeheten 'drieluik zelfregulering': de Raad voor de Journalistiek, de Nieuwsmonitor en MediaDebat. De stichting MediaDebat, platform voor pers en publiek, heeft sinds haar oprichting in 2005 namens de brede mediasector veertig debatten over actuele onderwerpen en kwesties georganiseerd, met als centraal thema de relatie tussen pers en publiek. In 2010 organiseerde de stichting in nauwe samenwerking met en ter gelegenheid van de viering van het vijftigjarig bestaan van de Raad voor de Journalistiek het debat '*Grensverlegging in de media: de toekomst van de Raad voor de Journalistiek*'. Begin 2011 sloot MediaDebat haar activiteiten af.

Het onderzoeksproject De Nederlandse Nieuwsmonitor, uitgevoerd door het Persinstituut van de Universiteit van Amsterdam, levert empirisch materiaal dat binnen journalistiek en samenleving kan worden gebruikt voor de discussie over de kwaliteit van het journalistieke

werk. In het voorjaar van 2010 publiceerde de Nieuwsmonitor een rapport over de opkomst van Twitter in het (politieke) nieuws. In diezelfde periode verscheen er een rapport met een media-analyse van het nieuws uit een aantal dagbladen in de maanden voorafgaand aan de gemeenteraadsverkiezingen. Medio 2010 werd een onderzoek gepubliceerd naar de activiteiten van Kamerleden zowel in de Kamer als in de media vanaf begin 2010 tot en met de dag voor de installatie van de nieuwe Tweede Kamer. Hierbij werd tevens gekeken naar de wisselwerking tussen media en politiek. In het najaar bracht de Nieuwsmonitor een rapport uit over, voornamelijk politieke, berichtgeving uit het verslagjaar in de Nederlandse landelijke dagbladen.

Zelfregulering advertentiemarkt

Ook op het terrein van het advertentiewezen is de NDP 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, beschermer 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.

De Tegel

In 2010 werd voor de vierde keer de Tegel(s), Jaarprijzen voor de journalistiek, georganiseerd. De uitreiking vond plaats tijdens het Feest voor de Journalistiek op 27 april, in de Nieuwe Kerk te Den Haag.

De Stichting Jaarprijzen voor de Journalistiek werd in 2006 opgericht en is een samenwerking tussen de NDP, de NVJ, het Nederlands Genootschap van Hoofredacteurs, de NOS en RTL. De prijs De Tegel ontleent zijn naam aan het boek *Tegels lichten* (1972) van Henk Hofland. In de prijs is ook de voormalige NDP-Prijs voor

de Dagbladjournalistiek opgegaan. De Tegel is in het leven geroepen om waardering te uiten voor journalisten die een bijdrage hebben geleverd aan de handhaving en verbetering van de kwaliteit van de Nederlandse journalistiek. Tevens wil de prijs journalistieke innovatie en nieuw journalistiek talent aanmoedigen.

Bij de Tegel(s) over 2009 werden prijzen toegekend voor drie verschillende mediumtypen: Print, Televisie en Radio. Binnen elk mediumtype werd een Tegel uitgereikt in de categorieën Nieuws en Achtergrond. Daarnaast werden er Tegels uitgereikt in de categorieën Online en Talent. Journalistieke producties voor de categorie Online kenmerkten zich door een goed gebruik van multi- of crossmediale mogelijkheden.

Winnaar in de categorie Print Nieuws was Lucien Baard van De Twentsche Courant Tubantia met zijn productie over Jansen Steur. In de categorie Achtergrond wonnen Trouw-journalisten Laura van Baars, Wilma van Meteren, Onno Havermans en Cees van der Laan met hun reeks van zes artikelen met als titel 'Red het platteland'.

Met ingang van de Tegel editie 2009 maakten vier voormalige winnaars van De Tegel deel uit van de jury. Zij zaten in de vakjury's van andere mediumtypen dan waarvoor zij zelf werken. In de gezamenlijke eindjury hebben zij zich onthouden van stemmingen over inzendingen van het eigen medium. In het verslagjaar heeft de NDP het secretariaat van de Tegel overgedragen aan de NVJ.

Dag van de Persvrijheid op 3 mei 2010

Op maandag 3 mei 2010 hield Peter Noorlander, legal director van het Media Legal Defence Initiative in Londen, de Persvrijheidlezing. Media Legal Defence Initiative is de ngo die opkomt voor de rechten van journalisten. Het thema van de dag was '*Publish and don't be damned*' / *Britse smaadwetgeving bedreigt de persvrijheid*. Tevens werden bijdragen verzorgd door Jeroen Trommelen, journalist van de Volkskrant en Wouter Hins, bijzonder hoogleraar Mediarecht aan de Universiteit van Leiden.

In 1993 hebben de Verenigde Naties 3 mei tot Internationale Dag van de Persvrijheid uitgeroepen, met als doel de beginselen van de persvrijheid meer onder de aandacht te brengen en deze wereldwijd te bevorderen. Sinds 2003 wordt ook in Nederland actief aandacht besteed aan de Internationale Dag van de Persvrijheid. De NDP, het Persmuseum, de NVJ, Freevoice, Press Now en Radio Nederland Wereldomroep (RNW) hebben zich hiertoe verenigd in het 'Comité Dag van de Persvrijheid'. Jaarlijks organiseren zij op 3 mei de Persvrijheidlezing in Nederland.

Verenigingszaken

Kees Spaan legde in juni 2010 na elf jaar zijn voorzitterschap neer. Jacques Kuyf, ceo van FD Mediagroep, is benoemd tot nieuwe voorzitter van het NDP-bestuur. Op 24 september 2010 nam de NDP tijdens een feestelijke bijeenkomst in het Muziektheater te Amsterdam afscheid van haar oud-voorzitter. Op het programma stond onder meer een dubbelinterview met Sjuul Paradijs, hoofdredacteur van De Telegraaf, en Philippe Remarque, hoofdredacteur van de Volkskrant. Tevens verzorgden Pieter Sijpersma, hoofdredacteur van het Dagblad van het Noorden en voorzitter van het Genootschap van Hoofdredacteurs, Lútsen Kooistra, hoofdredacteur en directeur van Het Friesch Dagblad, en Tom Nauta, directeur van de NDP, een bijdrage. Middagvoorzitter was René van Zanten, onder meer oud-directeur-uitgever van De Gelderlander en nu algemeen directeur van het Stimuleringsfonds voor de Pers. Uit handen van NUV-voorzitter Loek Hermans ontving Kees Spaan de NUV-legpenning.

In het verslagjaar verrichtte de NDP opnieuw een bedrijfstakonderzoek. De gegevens die hiermee worden gegenereerd, hebben een ondersteunende functie in de lobby-activiteiten op nationaal en internationaal niveau. Tevens dienen de gegevens als benchmark voor de ledenbedrijven.

De Persgroep / AD Nieuwsmedia trad in 2010 op als gastheer voor de jaarlijkse bijeenkomst van oud-dagbladdirecteuren. De heer Campagne, algemeen directeur van De Persgroep Nederland, verzorgde een presentatie over de innovaties en ontwikkelingen bij het AD.

2.2 Cebuco

Cebuco is het marketingplatform van de NDP, dat in opdracht van de Nederlandse dagbladuitgevers het adverteren in dagbladen en op dagbladsites stimuleert door gerichte promotie en informatievoorziening, bewijsvoerend onderzoek en het wegnemen van barrières voor het adverteren in dagbladen. De activiteiten van Cebuco zijn voornamelijk gericht op reclamebureaus, mediabureaus en adverteerders.

Het werkdomein van Cebuco omvat de advertentiemarkt. De focus van de activiteiten ligt op de nationale adverteerder. Cebuco opereert als onafhankelijke partij en begeeft zich niet op het commerciële speelveld tussen de uitgevers en de inkopers. Informatie over de lezersmarkt, zoals bereikcijfers uit NOM en DoelGroepMonitor, is primair bedoeld als argumentatie voor de advertentiemarkt. Naast de papieren uitgaven worden ook online producten van dagbladconcerns op de advertentiemarkt gepromoot als het gaat om websites die deel uitmaken van het dagbladmerk.

Onderzoek

De onderzoeksafdeling van Cebuco ziet toe op de totstandkoming van betrouwbare kengetallen voor mediaplanning en -strategie. Vanuit de besturen en/of de technische commissies van NOM Media (bereiksonderzoek print) en STIR (bereiksonderzoek internet) wordt toegezien op het tot stand komen van valide en bruikbare cijfers over de dagbladen en dagbladsites. Cebuco streeft er continu naar om de impact van dagbladinzet middels onderzoek zichtbaar te maken: van mediumbereik (NOM), via reclamebereik (Reclame Reactie Onderzoeken) en reclamewerking (effectonderzoeken) tot en met verkooprespons. Daarmee maakt

Cebuco inzichtelijk op welke manier dagbladen het meest effectief kunnen bijdragen aan het behalen van de communicatiedoelstellingen. Met deze inzichten adviseert de organisatie over een optimale inzet van het mediumtype, zodat de reclameboodschap de gewenste impact heeft en de adverteerder optimaal kan profiteren van het hoogwaardige bereik van dagbladen en hun aanverwante digitale producten.

Cebuco presenteert haar onderzoeksresultaten in onder meer persberichten, nieuwsbrieven, haar website en de actuele kennismodule Dagblad Academy (www.dagbladacademy.nl) met de daarbij behorende lezingen onder de noemer Dagblad Academy Masterclass. Daarnaast is Cebuco in 2010 begonnen met het organiseren van besloten Masterclasses voor sales professionals binnen de dagbladuitgevers. Doel hiervan is om een voor alle partijen gelijkwaardig kennisniveau te creëren waarmee de advertentiemarkt kan worden benaderd. 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. Als performance indicator zijn bereikcijfers de standaard boven oplagecijfers. Belangrijker dan het aantal gedrukte exemplaren zijn immers het aantal personen dat daadwerkelijk met het medium wordt bereikt (mediumbereik) en het aantal personen dat wordt bereikt met een specifieke reclame-uiting (advertentiebereik).

Het bereik van dagbladen wordt gemeten in het bereikonderzoek voor printmedia, NOM. Naast het bereik van dagbladen rapporteert Cebuco als STIR-participant ook regelmatig over het bereik van de gezamenlijke dagbladsites. De "Bereiksversterker" maakt het mogelijk om in drie stappen het bereik van alle Nederlandse dag-

bladen en/of hun sites uit te rekenen. De Bereiksversterker is geen planningstool, maar een instrument om de meest actuele bereikcijfers te raadplegen. Adverteerders en mediaplanners hebben de keuze uit 19 belangrijke doelgroepen.

Ook in 2010 heeft Cebuco tal van effectonderzoeken uitgevoerd. Hiermee beantwoordt Cebuco aan de toenemende behoefte van adverteerders om het rendement van hun media-investeringen zichtbaar te maken. Deze onderzoeken tonen aan dat, naast goede creatie, intensief leesgedrag en een positieve houding over reclame bepalend zijn gebleken voor het succes van dagbladadvertenties.

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

Om de ontwikkeling van het imago van de dagbladen op de advertentiemarkt te kunnen volgen is in 2010 voor de tweede keer een imago-onderzoek uitgevoerd onder bureaus en adverteerders. Het belangrijkste deel van dit onderzoek gaat over het mediumtype dagbladen.

Communicatie

Het succes van de centrale mediumtypepromotie is voornamelijk afhankelijk van goede communicatie van Cebuco naar haar diverse doelgroepen. Primair naar de adverteerders, media- en reclamebureaus, maar zeker ook richting de sales- en marketingafdelingen van de

ledenbedrijven. In 2009 introduceerde Cebuco een digitale nieuwsbrief. In 2010 is besloten om met de NDP en de deelorganisatie Krant in de Klas een gezamenlijke huisstijl te ontwikkelen.

De verkiezing van de beste dagbladadvertentie van het jaar, Dagbladgoud, heeft een definitieve plek veroverd in de reclamesector. In 2010 werd het evenement voor de zesde maal georganiseerd. Alle primaire doelgroepen van Cebuco (adverteerders, mediabureaus en reclamebureaus) worden door de lezer en de vakjury op eigen wijze beloond voor hun creatieve en strategische inspanningen. In 2010 introduceerde Cebuco een nieuwe vakjurywaardering. Het Multigoud heeft plaatsgemaakt voor Campagnegoud, een vakjurywaardering voor de beste Dagbladcampagne van het jaar. Het aantal inschrijvingen was hoog; 22 campagnes werden door de reclamewereld ingezonden om mee te dingen naar het goud. Het evenement kent een doorlooptijd van bijna 5 maanden, waardoor het een belangrijk imago-component voor haar rekening neemt. De advertentie voor Centraal Beheer met "Sinterklaas" werd door de lezers bekroond met Dagbladgoud 2009 in de categorie profit. In de categorie non-profit ging de prijs naar Pink Ribbon met "2 Vriendinnen". De vakjury wees Stichting Vluchteling en Ahold aan als winnaars van respectievelijk de prijzen Vakgoud en Campagnegoud.

De online opleidingstool Dagblad Academy (www.dagbladacademy.nl) is in 2010 opnieuw succesvol gebleken. In het verslagjaar is het aantal Krantmasters gegroeid tot 165 personen, mediaprofessionals die het door Cebuco georganiseerde examen met goed gevolg hebben afgelegd. Daarnaast zijn er in 2010 onder het Dagblad Academy -label zowel meerdere open als ook besloten Masterclasses georganiseerd. Cebuco heeft met

de Dagblad Academy en de Masterclasses de status verworven van een kenniscentrum op het gebied van dagbladadvertentiemarketing.

Door de toenemende ontwikkelingen in het dagblad-landschap is de complexiteit van advertentiemogelijkheden de laatste jaren enorm gestegen. Verschillende benamingen, formaten en de daaraan gekoppelde tariefstelsels hebben het inkopen van advertentieruimte in dagbladen complex gemaakt. Standaardisatie en harmonisatie is en blijft zeer wenselijk. In het tweede kwartaal van 2010 werd de zogeheten centrale tarief-calculator gelanceerd, die specifiek voor de mediaprofessionals is ontworpen en die veel praktische barrières bij het calculeren van dagbladcampagnes wegneemt. Deze online tool is gepresenteerd tijdens een rondgang langs alle belangrijke mediabureaus en de salesteams van de dagbladbedrijven en een campagne in de vakpers.

Jonge creatieven blijven een belangrijke doelgroep voor Cebuco. Met het hoofdsponsorschap van de ADCN (Art Directors Club Nederland) en het organiseren van workshops voor jonge creatieve teams in samenwerking met de ADCN draagt Cebuco bij aan de positieve beeldvorming van dagbladen onder jonge reclamemakers. In 2010 is de samenwerking met de ADCN geïntensiveerd en hebben veel senior creatieven opgetreden als ambassadeur voor het mediumtype. De winnende teams van de workshop ontvingen een ticket voor de internationale competitie van Best Young European Team (Best YET).

Technische standaardisatie

De ontwikkeling en het beheer van technische standaarden voor advertentiematerialen wordt aangestuurd door de stuurgroep SAM (Standaardisatie Advertentie Materiaal). Cebuco coördineert alle activiteiten die betrekking

hebben op dit onderwerp. Daarnaast voert Cebuco het secretariaat voor deze stuurgroep en voor de beide technische commissies die in opdracht van de stuurgroep opereren. Er wordt aandacht besteed aan de creatie, het verzenden en het verwerken van dagbladadvertenties. De nadruk ligt hierbij op advertenties voor drukwerk, maar de stuurgroep onderzoekt daarnaast de standaardisatiebehoeften ten aanzien van digitale uitingen. Naast de dagbladuitgevers en dagbladrukkerijen maken ook vertegenwoordigers van de VEA en CMBO deel uit van het samenwerkingsverband. De SAM stuurgroep oriënteert zich bij het vaststellen van standaarden op de activiteiten van de Ghent Workgroup (GWG, een internationale commissie die de gehanteerde pdf-specificaties ontwikkelt en beheert) en is hierin ook vertegenwoordigd. In het verslagjaar is door de GWG een start gemaakt met het opstellen van nieuwe pdf-specificaties. Het betreft hier een omvangrijke wijziging ten opzichte van de bestaande standaard.

De jaarlijkse KWIK-praktijktest is in 2010 voor de vijfde keer uitgevoerd. Alle dagbladen hebben in mei van het verslagjaar een speciale testadvertentie geplaatst. Het drukwerk is door een commissie van deskundigen beoordeeld. De resultaten waren, evenals voorgaande jaren, bevredigend.

2.3 Krant in de Klas

Stichting Krant in de Klas is de educatieve organisatie van de NDP. Het doel van Krant in de Klas is om het gebruik van dagbladen in het onderwijs te bevorderen. In 2010 luidt de doelstelling, gekoppeld aan de speerpunten taal- en leesvaardigheid, mediawijsheid en burgerschap: Krant in de Klas maakt van jonge mensen kritische en media-bewuste nieuwsconsumenten door dagbladen – zowel op papier als digitaal – in te zetten als lesinstrument.

De doelgroep van Krant in de Klas zijn leerkrachten in het basis- en het voortgezet onderwijs. Zij kunnen bij Krant in de Klas terecht voor de gratis krantenservice, lesmaterialen en voorlichting over de toepassing van kranten in hun lessen.

Activiteiten 2010

Krant in de Klas draagt uit dat kranten tot de moderne en toekomstbestendige media behoren, die bovendien onmisbaar zijn voor een democratische samenleving. Om deze boodschap op een aansprekende manier onder de aandacht te brengen is in 2010 een aantal vernieuwingen geïnitieerd, zowel wat betreft het dienstenaanbod als op organisatorisch vlak.

Educatief aanbod

In januari 2010 organiseerde Krant in de Klas de 25ste editie van de Krantenfoto Kinderjury. Tijdens deze fotoverkiezing, die opnieuw veel publiciteit opleverde voor de stichting, koos een jury van 24 basisschoolleerlingen een archiefphoto van Michael Jackson tot Beste Krantenfoto 2009.

In juni 2010 organiseerde Krant in de Klas in samenwerking met de NVJ en Hogeschool Windesheim de artikelenwedstrijd *Nieuwsmakers*, waaraan naar schat-

ting 600 leerlingen deelnamen. Een deskundige jury, voorgezeten door toenmalig nrc.next-chef Titia Ketelaar, beoordeelde uiteindelijk 114 inzendingen. Alexander Jansen (15) won de titel Nieuwsmaker 2010 met zijn artikel 'Amalia extra vrij voor de Olympische Spelen'. Voorts heeft Krant in de Klas in 2010 verscheidene lesuitgaven gepubliceerd, zoals Prinsjesdag 2010, de achterpagina van de tweewekelijkse *Schooltv-weekjournal leskrant* van de NTR, de maandelijkse *Nieuwsquiz uit de krant* en de *Verkiezingen in de krant 2010*. Van laatstgenoemde uitgave werd het eerste exemplaar tijdens de Mediawijzer.net-conferentie uitgereikt aan Tweede Kamerlid Joël Voordewind.

Daarnaast zijn in 2010 voorbereidingen getroffen om alle lesuitgaven geheel online aan te bieden. In januari 2011 is de mogelijkheid om lesmateriaal per post te bestellen beëindigd; docenten kunnen voortaan alle lesuitgaven gratis via de site downloaden.

Om optimaal gebruik van de diensten van Krant in de Klas bij docenten te bevorderen organiseert de organisatie studiemiddagen voor docententeams, neemt Krant in de Klas deel aan onderwijsconferenties en verzorgt de stichting onderwijsmailings.

Sinds 2010 is de communicatie van Krant in de Klas in toenemende mate gedigitaliseerd. Naast direct mailings verzorgt Krant in de Klas e-mailings, waarmee traffic naar haar website wordt gegenereerd en de kranten-aanvragen efficiënter kunnen worden verwerkt. Tevens worden sinds 2010 alle lesuitgaven ontsloten via externe onderwijsrepositories, waardoor ook docenten die de lesuitgaven van Krant in de Klas via hun eigen onderwijskanalen downloaden, worden bereikt. Mede dankzij deze vernieuwing is het aantal downloads zeer snel zeer sterk gestegen.

Kennis en lobby

In 2010 heeft Krant in de Klas actief bijgedragen aan de nationale en internationale lobby om binnen het beleidsthema mediawijsheid ook aandacht te vragen voor de maatschappelijke functie van dagbladen. Zowel door middel van publicaties (waaronder het onderzoeksrapport *Jongeren, nieuwsmidia en betrokkenheid* van Nico Drok en Fifi Schwarz) als door te participeren in werkgroepen van Mediawijzer.net, de ENPA en de conferentie ter voorbereiding van de Brusselse *Declaration on Media Literacy*.

In mei 2010 is Krant in de Klas ingegaan op de uitnodiging van de Stichting Leerplanontwikkeling (SLO) om input te leveren voor het eindexamenprogramma voor Maatschappijwetenschappen; een belangrijke kans om te bepleiten dat het verwerken van de actualiteit een vast onderdeel moet zijn in het onderwijscurriculum. In het kader van de tijdelijke Persinnovatieregeling van het Stimuleringsfonds voor de Pers heeft Krant in de Klas samen met Waag Society een aanvraag ingediend voor een innovatief leerarrangement, *De Digitale Nieuws-collage*. De aanvraag is grotendeels door het Stimuleringsfonds gehonoreerd en inmiddels aangevuld met een subsidie van SNS REAAL Fonds. Het project wordt in 2011 gerealiseerd.

Organisatorische veranderingen

In 2010 heeft het bestuur van de NDP in het kader van verbreding en innovatie gekozen voor een nieuw bestuursmodel. De bestuurlijke inrichting van Krant in de Klas, met een beleidsvormend bestuur en twee adviescommissies, paste niet meer in dit nieuwe bestuursmodel. Daarom zijn in 2010 bestuurlijke wijzigingen voorbereid, die begin 2011 hebben geresulteerd in een statutenwijziging, een bestuursoverdracht en de omvorming van de adviescommissies in klankbordgroepen voor het Krant in de Klas-bureau. In 2011 wordt een adviesraad ingericht, die het Krant in de Klas-bureau zal bijstaan in de beleidsontwikkeling.

In het kader van de organisatorische vernieuwingen zijn in 2010 voorbereidingen getroffen voor het aanstellen van een communicatiemedewerker per half februari 2011.

In de komende jaren zet Krant in de Klas vooral in op strategische samenwerking en het werven van aanvullende fondsen om vernieuwende projecten in het educatieve aanbod een plek te kunnen (blijven) geven.

Resultaten 2010

Krant in de Klas rapporteert in dit jaarverslag over de gegevens uit het eigen klantenbestand. Krant in de Klas beschikt niet 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.

	2010	2009	Vershil t.o.v. 2009
KRANTENSERVICE ¹⁾			
<i>Aanvragen reguliere krantenservice</i>	14.760	13.572	+9%
<i>Leerlingenabonnementen</i>	6.470	6.523	-1%
Totaal aanvragen dagbladen	21.230	20.095	+6%
<i>Geleverde exemplaren – regulier (2 weken 2 exemplaren p/dag)</i>	290.268	262.952	+10%
<i>Geleverde exemplaren – leerlingen (2 weken 1 exemplaar p/dag)</i>	79.478	74.310	+7%
Totaal aantal dagbladen geleverd ²⁾	369.746	337.262	+10%
Bezorgklachten	726	861	-6,00%
LESMATERIAAL			
Downloads bundels VO	50.151	23.555	+113%
Downloads bundels PO	13.925	10.377	+34%
Downloads afzonderlijke opdrachten	97.188	71.811	+35%
Nieuwsquiz	50.704	11.268	+450%
Totaal lesmaterialen	211.968	117.011	+81%
ALGEMENE WEBSTATISTIEKEN			
Pageviews totaal	2.079.923	2.143.984	-3%
<i>gemiddeld per maand</i>	173.327	178.665	
Bezoeken totaal	166.347	166.658	-0,18%
<i>gemiddeld per maand</i>	13.862	13.888	
Unieke bezoekers totaal	118.961	118.385	0,50%
<i>gemiddeld per maand</i>	9.913	9.865	

¹⁾ Het aantal geleverde dagbladen komt niet exact overeen met het aantal aanvragen x 24 of x 12 (regulier resp. leerlingenabonnement). Dit hangt samen met verschillen in verschijningsfrequentie (zo komt nrc.next niet op zaterdag uit en verschijnt 7Days één keer per week) en met het feit dat een deel van de docenten dagbladen in het lopende kalenderjaar aanvraagt, terwijl de bezorging het volgende kalenderjaar geschiedt.

²⁾ Verklaring voor daling van aanvragen van leerlingabonnementen t.o.v. stijging geleverde kranten: een deel van de geleverde kranten is in 2011 geleverd, terwijl de aanvraag daarvoor in 2010 was gedaan.





את הסרטים

[illegible]

ארי מילמן: "זה פלאשבק מאוד קשה. אומרו עונדים עם תמונות מכיכוש בירות ב-1982, והתמונות שמגיעות משם עשיתי הן פי אלף יותר תמונות"

ארבע מאות שנה חזרה
 אל הארץ הזאת, אל הארץ
 אשר אבותינו באו מארץ
 מצרים אל הארץ הזאת.
 ואלה שמות האנשים
 אשר באו אל הארץ הזאת:
 ראובן, שמעון, יהודה,
 בנימין, דן, נפתלי, אשר,
 יוסף, וזבולון.
 ואלה שמות האנשים
 אשר באו אל הארץ הזאת:
 ראובן, שמעון, יהודה,
 בנימין, דן, נפתלי, אשר,
 יוסף, וזבולון.
 ואלה שמות האנשים
 אשר באו אל הארץ הזאת:
 ראובן, שמעון, יהודה,
 בנימין, דן, נפתלי, אשר,
 יוסף, וזבולון.

הוא חתום על חוזה עם ה"מלך" ויש לו חוקים משלו. הוא יכול להחליט על מדיניות חוץ, להצהיר על מלחמה או על שלום, להסיר את המגן או להעביר את המלכות לידיו. הוא יכול להחליט על מדיניות כלכלית, להעביר את הממון או להחליט על מדיניות חוקית, להעביר את החוקים או להחליט על מדיניות חינוך, להעביר את החינוך או להחליט על מדיניות רוחנית, להעביר את הרוח או להחליט על מדיניות אחרת. הוא יכול להחליט על כל מה שהוא רוצה, אבל הוא חייב לשלם את המלך.

החלטתו של בית דין זה, שהיא
החלטתו של בית דין זה, שהיא
החלטתו של בית דין זה, שהיא
החלטתו של בית דין זה, שהיא
החלטתו של בית דין זה, שהיא

**החדשה שיתנה
ת שהמכונית לומר
נכשיו משהו אחר**

התקן בוצעו בדיקות ש
הן נעשו עם התקנים
הן לרוב לא נעשו בדיקות
לא ניתן היה לראות
הן התקנים לא נעשו

**עושים ועל
התלבושות**

הוא חתם על הסכם עם הממשלה, וזאת לאחר שחבריו ביקשו ממנו להימנע מלחתום על הסכם כזה. הוא חתם על הסכם עם הממשלה, וזאת לאחר שחבריו ביקשו ממנו להימנע מלחתום על הסכם כזה.

המלחמה
שם כלול
מקום אחרות

THESE ARE THE
STANDARD EDITION
OF THE NEW
TESTAMENT
IN THE
HEBREW LANGUAGE

הנהגתו
הוא
הוא
הוא
הוא
הוא
הוא

1. *אברהם*
 2. *אברהם*
 3. *אברהם*
 4. *אברהם*
 5. *אברהם*
 6. *אברהם*
 7. *אברהם*
 8. *אברהם*
 9. *אברהם*
 10. *אברהם*
 11. *אברהם*
 12. *אברהם*
 13. *אברהם*
 14. *אברהם*
 15. *אברהם*
 16. *אברהם*
 17. *אברהם*
 18. *אברהם*
 19. *אברהם*
 20. *אברהם*
 21. *אברהם*
 22. *אברהם*
 23. *אברהם*
 24. *אברהם*
 25. *אברהם*
 26. *אברהם*
 27. *אברהם*
 28. *אברהם*
 29. *אברהם*
 30. *אברהם*
 31. *אברהם*
 32. *אברהם*
 33. *אברהם*
 34. *אברהם*
 35. *אברהם*
 36. *אברהם*
 37. *אברהם*
 38. *אברהם*
 39. *אברהם*
 40. *אברהם*
 41. *אברהם*
 42. *אברהם*
 43. *אברהם*
 44. *אברהם*
 45. *אברהם*
 46. *אברהם*
 47. *אברהם*
 48. *אברהם*
 49. *אברהם*
 50. *אברהם*
 51. *אברהם*
 52. *אברהם*
 53. *אברהם*
 54. *אברהם*
 55. *אברהם*
 56. *אברהם*
 57. *אברהם*
 58. *אברהם*
 59. *אברהם*
 60. *אברהם*
 61. *אברהם*
 62. *אברהם*
 63. *אברהם*
 64. *אברהם*
 65. *אברהם*
 66. *אברהם*
 67. *אברהם*
 68. *אברהם*
 69. *אברהם*
 70. *אברהם*
 71. *אברהם*
 72. *אברהם*
 73. *אברהם*
 74. *אברהם*
 75. *אברהם*
 76. *אברהם*
 77. *אברהם*
 78. *אברהם*
 79. *אברהם*
 80. *אברהם*
 81. *אברהם*
 82. *אברהם*
 83. *אברהם*
 84. *אברהם*
 85. *אברהם*
 86. *אברהם*
 87. *אברהם*
 88. *אברהם*
 89. *אברהם*
 90. *אברהם*
 91. *אברהם*
 92. *אברהם*
 93. *אברהם*
 94. *אברהם*
 95. *אברהם*
 96. *אברהם*
 97. *אברהם*
 98. *אברהם*
 99. *אברהם*
 100. *אברהם*



10



111



2.4 Samenstelling bestuur en commissies (per 1 mei 2011)

Bestuur

I.P.M. Kuyf	FD Mediagroep, voorzitter (t/m juni 2010 drs. C.G.G. Spaan)
F.C.R. Campagne drs. G. Lensink	de Persgroep Nederland BV t/m maart 2010, NDC VBK de uitgevers
H. Nijenhuis	NRC Media (t/m december 2010 G.J. Oelderik)
R. de Spa	Wegener Media B.V. (t/m juni 2010 drs. J.C. Houwert)
ir. B. Visser	Erdee Media Groep, penningmeester
F. Volmer	Telegraaf Media Nederland, vice-voorzitter
T. Nauta	directeur NDP

Bestuur Stichting Krant in de Klas

T. Nauta	voorzitter
J.F. Nijenhuis	penningmeester
mw. drs. F.L. Schwarz	directeur Krant in de Klas

Projectgroep Dagbladen Krant in de Klas

A.J. Dannenberg	Erdee Mediagroep
F. Holtman	Media Groep Limburg
X. van Leeuwe	NRC Media
P. Meindertsma	NDC Mediagroep
M.J.W. Roos	FD Mediagroep
W. Rozenbroek	HDC Media
S. Toppers	De Persgroep
J. Veldhuizen	Koninklijke BDU Uitgeverij NV
P. Veldhuizen	Nederlands Dagblad
M.C. Willemsen	Wegener Nieuwsmedia

Referentiegroep Onderwijs Krant in de Klas

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

Cebuco-commissie

T. Tempelman	(NRP)
S. Kroon	Telegraaf Media Nederland (voorzitter)
H. van der Meer	FD Mediagroep
J. van der Marel	De Persgroep Nederland B.V.
M. Standaard	NRC
A. Kooij	Wegener Media B.V.
drs. O.J.W. Croon	directeur Cebuco

Werkgroep Cebuco Tariefcalculator

drs. O.J.W. Croon	Cebuco, voorzitter
J. van der Goor	Cebuco, secretaris
P. Bokma	Friesch Dagblad
A. Borg	Nederlands Dagblad
M. Geertman	Persgroep Nederland
A. van den Houten	Koninklijke BDU
K. Janmaat	SpitsNieuws
drs. C.D.M. Kleverlaan	NRP Media
P. Muller	FD Mediagroep
K. Nix	TMG
I. van Veelen	Koninklijke Wegener N.V.
A. van der Weerd	Erdee Media Groep
C. van Winden	NRC Media

Stuurgroep SAM (Standaardisatie Advertentiemateriaal)

M. Nouwen	Telegraaf Media Groep N.V., voorzitter
J. van de Goor	Cebuco, secretaris
G. Rijnders	Wegener Nieuwsmedia
R. de Klerk	De Persgroep Printing
ir. R.A. Schoonewille	Wegener Nieuwsdruk
R. Schot	de Persgroep Nederland B.V.
ing. J.R. Talsma	Telegraaf Drukkerij Groep

SAM Technische Commissie Prepress

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

SAM Technische Commissie KWIK

G. Rijnders	Wegener Nieuwsmedia, voorzitter
M.H.J. Bijl	Telegraaf Drukkerij Groep
J. van de Goor	Cebuco, secretaris
ing. W.B.M. Hoenderboom	De Persgroep Printing
W. Schut	NDC VBK de uitgevers (tot november 2010)
J. Dassen	Media Groep Limburg
H. Veenstra	NDC VBK de uitgevers
G.A. Willemsen	Wegener NieuwsDruk

Werkgroep PrintArena

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

Werkgroep Content Online

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

Stuurgroep Bezorging

F. Boekhoff	Wegener Media B.V., voorzitter
J. Deen	NDC VBK de uitgevers
F. Demmers	TMG Distributie (t/m maart 2010 H. de Wit)
mr. J.B. Muller	de Persgroep Distributie
T. Nauta	NDP
mr. R. van Rijnsoever	Telegraaf Media Nederland , fiscaal adviseur

Werkgroep fiscalisten

C. van Waalwijk – van Doorn	Wegener Media B.V.
D.P. van Hille	de Persgroep Nederland B.V.
mr. R. Van Rijnsoever	Telegraaf Media Nederland
R.W. Schets MBA	NUV
mr. P. Wolters	NDC VBK de uitgevers bv

Onderhandelingdelegatie cao voor Dagbladjournalisten

A.A.M. Verrest	Wegener Media B.V., voorzitter
mr. J.H. Boermann	Media Groep Limburg b.v.
mw. G.E.M. Hermens	Telegraaf Media Nederland
drs. F.Th.J. Arp RA	Telegraaf Media Nederland
drs. G. Lensink	NDC VBK de uitgevers
T. Nauta	NDP
mr. F.W. Obertop	NUV, secretaris
R.W. Schets MBA	NUV
mw. J. Visser	de Persgroep Nederland B.V.

Commissie P&O

W. Veekamp	Telegraaf Media Nederland
D.P. van Hille	de Persgroep Nederland B.V.
J. Janssen	Erdee Media Groep
H. de Joode	FD Mediagroep
H. Pantsters / M. Stoové	Media Groep Limburg
R.W. Schets MBA	NUV, secretaris
drs. J. Snetselaar	Wegener Media B.V.
H. Veerman	Erdee Mediagroep
mr. P. Wolters	NDC VBK de uitgevers

NDP vertegenwoordiger in andere colleges

Journalistieke en Sociale Zaken

Bestuur Stichting Raad voor de Journalistiek

drs. G. Lensink NDC|VBK de uitgevers,
penningmeester (tot 1 maart 2010)
mr. drs. M.M.P.M. Kreyns BDU

Bestuur Stichting Jaarprijzen voor de Journalistiek

R. de Spa Wegener Nieuwsmedia B.V.

Bestuur Stichting ‘Het Persinstituut’

drs. C.G.G. Spaan voorzitter

Curatorium Internationaal Perscentrum Nieuwpoort

drs. C.G.G. Spaan

Bestuur Nederlands Persmuseum

mr. J.W. D. Gast
drs. J.C. Houwert Wegener Nieuwsmedia B.V.

Comité voor de Dag van de Persvrijheid

T. Nauta NDP

Bestuur Reprerecht
ir. J. Buizer FD Mediagroep

Bestuur sectie CLIP van stichting PRO

H. Blanken NDC|VBK de uitgevers bv
ir. J. Buizer FD Mediagroep
mr. M.B. Kramer NUV
A.J. Reekers Telegraaf Media Groep N.V.
R. de Spa Wegener Nieuwsmedia BV,
voorzitter
J.M. Prins de Persgroep Nederland B.V.

Raad van Uitvoering cao voor dagbladjournalisten

drs. ing. voorzitter
M.H.A.P. van Boekel
mr. T.E. Klein HDC Media
M.J. Kes Wegener Nieuwsmedia B.V.
mr. F.W. Obertop NUV

**Prepensioenfonds Dagbladjournalisten/
Commissie Dagbladjournalisten FWG**

mw. G.E.M. Hermens Telegraaf Media Nederland
R.W. Schets MBA NUV

Commissie Overleg AOV DJ

R.W. Schets MBA NUV

Grafische Bedrijfsfondsen (ASF, SGB, FWG)

R.W. Schets MBA NUV

Pensioenkamer Dagbladjournalistiek

mr. P. Wolters NDC|VBK de uitgevers bv
mr. F.W. Obertop NUV, secretaris
R.W. Schets MBA NUV

**Toewijzingscommissie Regeling
Jonge Journalisten**

T. Nauta NDP
mr. F.W. Obertop NUV
R.W. Schets MBA NUV

Advertentiewezen

Bestuur Stichting Reclame Code

T. Nauta NDP

Reclame Code Commissie

mr. T.E. Klein HDC Media

T.G.H. de Rooij HDC Media

Bestuur Stichting Keuringsraad Openlijke Aanpakking Geneesmiddelen/ Aanpakking Gezondheidsmiddelen

mr. J.W.D. Gast voorzitter

Bestuur Stichting ROTA

J.P. Eillebrecht v/h Wegener Media B.V.

C. Anceaux NDC Mediagroep

Bestuur Het Oplage Instituut (HOI)

drs. S.C.G. Rietbergen Wegener Media B.V.

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

Adviescommissie HOI

drs. O.J.W. Croon Cebuco

H. Timmer de Persgroep Nederland B.V.

Bestuur NOM

H. Bos Telegraaf Media Nederland

drs. O.J.W. Croon Cebuco

Technische commissie NOM

E. Grimm Cebuco

drs. C.D.M. Kleverlaan NRP Media

Internationaal

Bestuur World Association of Newspapers WAN-IFRA

P. Morley Telegraaf Media Nederland

WAN-IFRA Directors Committee

T. Nauta NDP

Young Reader Committee WAN-IFRA

mw. drs. F.L. Schwarz Krant in de Klas

WAN-IFRA Research and Market Information

E. Grimm Cebuco

Bestuur European Newspaper Publishers Association (ENPA)

T. Nauta (plv.) NDP

R. de Spa Wegener Nieuwsmedia b.v.

ENPA Directors Round Table

T. Nauta NDP

ENPA Copyright Working Party

drs. H. Wolswinkel NDP

mr. R. Eljon NUV

ENPA Legal and Social Affairs Committee

drs. H. Wolswinkel NDP

mr. R. Eljon NUV

ENPA Markets Information Network

E. Grimm Cebuco

ENPA Working Group on Media Literacy

mw. drs. F.L. Schwarz Krant in de Klas



Julia Winter

De beelden in dit jaarverslag maken deel uit van het project *Van DaDa tot Winter* van kunstenares Julia Winter. Winter is gefascineerd door de macht van de media en de invloed van media op onze manier van kijken naar de wereld. Voor *Van Dada tot Winter* verzamelde ze voorpagina's van kranten van over de hele wereld, die ze bewerkte met verf, metaal, stof, plastic en voorwerpen als een schaakbord of een stuk hout. Hiermee reageert Winter op intuïtieve en poëtische wijze op inhoud, typografie en lay-out van de krant.

Julia Winter (1965) werd geboren in Moskou. Daar studeerde ze aan de Kunstacademie eerst Beeldende Kunst en later Design en Mode. Winter woont en werkt sinds enige jaren in Nederland. Haar werk is onder meer geëxposeerd in Museum van Bommel van Dam in Venlo, Perscentrum Nieuwspoort in Den Haag en verschillende musea en galeries in binnen- en buitenland.

NDP Nieuwsmedia

aangesloten bij het Nederlands Uitgeversverbond

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

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

E info@ndpnieuwsmedia.nl

W www.ndpnieuwsmedia.nl