

RESULTATEN BRANCHE

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

1.1 NIEUWSMERKEN

De lidbedrijven van NDP Nieuwsmedia voeren gezamenlijk bijna veertig nieuwsmerken. De negen Nederlandse dagbladuitgeverijen geven in totaal 28 zelfstandige dagbladen uit, in print en online. Alle dagbladuitgeverijen zijn bij NDP Nieuwsmedia aangesloten, evenals persbureau ANP, BNR Nieuwsradio, Elsevier Weekblad, NU.nl, RTL Nieuws en Vrij Nederland.

Nieuwsmerken per 1 januari 2020

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

Dit jaarverslag heeft betrekking op de lidbedrijven van NDP Nieuwsmedia. Een deel van de cijfers in dit jaarverslag is gebaseerd op de NDP Nieuwsmedia Ledenbenchmark, uitgevoerd door Deloitte. Aan de Ledenbenchmark namen alle Nederlandse dagbladtitels deel, met uitzondering van Metro.

1.2 OMZETONTWIKKELING

In 2019 daalde de totale omzet van de dagbladtitels met een half procent naar € 1.094 miljoen. Een omzetstijging op de lezersmarkt en een omzetsdaling op de advertentiemarkt leidden tot dit resultaat.

De omzetonwikkeling van kleine, middelgrote en grote titels laat verschillen zien. De grote titels (bereik vanaf 330.000 personen) leverden 0,4 procent aan omzet in. Bij de middelgrote titels (bereik van 190.000 tot 330.000 personen) was de daling 1,0 procent. De kleine titels (bereik tot 190.000 personen) realiseerden als enige groep een stijging (gemiddeld 0,7 procent) dankzij goede resultaten op de lezersmarkt.

De ontwikkeling van de lezersmarkt valt op. In 2019 was er tegen de langlopende trend in sprake van een lichte stijging (+0,3 procent). De lezersmarkt omzet, bestaande uit onder meer abonnementen en losse verkoop, profiteerde in 2019 van een forse toename van digitale abonnementen.

Het aandeel van lezersmarkt omzet in de totale omzet bedraagt gemiddeld 79 procent tegen 78 procent in 2018.

De voorzichtige omzetstijging op de advertentiemarkt in 2018 heeft plaatsgemaakt voor een daling van 2,5 procent in 2019. De gestegen digitale advertentie-inkomsten hebben in 2019 de daling van omzet uit printadvertenties niet kunnen compenseren. Met digitale advertenties werd in 2019 tien procent meer omzet geboekt. Een jaar eerder was de stijging nog 21 procent.

Printadvertenties, waarnaar al enige jaren een dalende vraag is, hebben in het verslagjaar zes procent minder omzet opgeleverd.

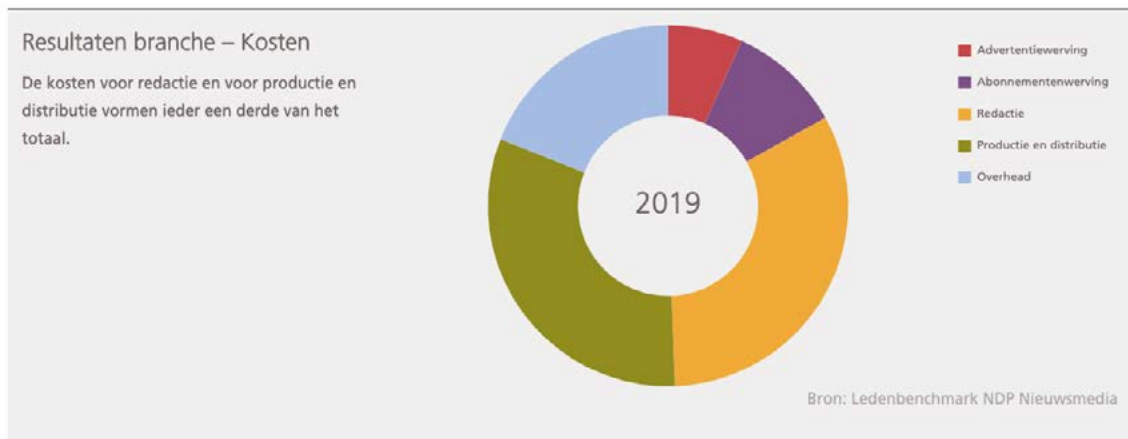
1.3 KOSTEN

De Ledenbenchmark van NDP Nieuwsmedia, die als basis dient voor de financiële resultaten in dit verslag, is vanaf 2019 soberder van opzet. Voor steeds meer uitgevers zijn de kosten niet meer zonder meer toe te delen aan individuele dagbladtitels. De nieuwsbedrijven maken kosten en investeren in een portfolio met diverse mediamerken, met naast dagbladmerken ook digitale media en magazines. Daarbij komt dat redacteuren soms voor verschillende uitgaven werken. Dit maakt dat kosten lang niet altijd meer zuiver toe te rekenen zijn aan individuele titels. In overleg met de deelnemende nieuwsbedrijven is daarom besloten de kosten en de bedrijfsresultaten uitsluitend op hoofdlijnen te presenteren.

De informatie in dit jaarverslag over kosten, fte's en marges is gebaseerd op deelpopulaties. Afhankelijk van de groep dagbladen weerspiegelen de cijfers de resultaten van minimaal zeventig procent (bij de kleine titels) en maximaal 89 procent (bij de middelgrote titels) van de dagbladtitels.

Kostenontwikkeling

De kosten zijn in 2019 met 1,2 procent gestegen. Vooral aan advertentie- en abonneewerving werd meer besteed, net als aan papier en distributie. De kosten voor overhead en technische vervaardiging namen af.



De figuur hierboven toont de verdeling van de kosten over de verschillende posten. De kosten voor redactie en productie vormen ieder een derde deel van de uitgaven.

De redactiekosten (32,5 procent) bestaan uit de kosten voor interne redactiemedewerkers, freelancers en overige redactiekosten. De productiekosten (31,6 procent) worden gevormd door uitgaven aan technische vervaardiging, papier, distributie en overige productiekosten.

In 2019 hebben de nieuwsbedrijven meer kosten gemaakt voor advertentiewerving, abonneewerving, papier en distributie. De kosten voor technische vervaardiging en overhead namen af. De personeelskosten bleven op hetzelfde niveau.

Kostenontwikkeling per segment

Uitgevers van grote titels met een bereik van meer dan 330.000 personen maakten ten opzichte van 2018 meer kosten voor papier, advertentiewerving en abonneewerving. Ook in menskracht (eigen redactiemedewerkers en freelancers) werd meer geïnvesteerd. De groep grote titels heeft in 2019 kunnen bezuinigen op overhead en techniek.

Kleine titels met een bereik van minder dan 190.000 personen hebben bespaard op abonneewerving. De uitgaven voor beeldmateriaal en overhead liepen in 2019 op. Voor regionale uitgaven geldt specifiek dat de kosten voor distributie toenamen. De kosten voor werving van abonnees en adverteerders konden bij deze dagbladen worden gereduceerd.

De verhoogde investering in beeldmateriaal, inclusief video, doet zich voor bij alle typen dagbladen.

Fte's

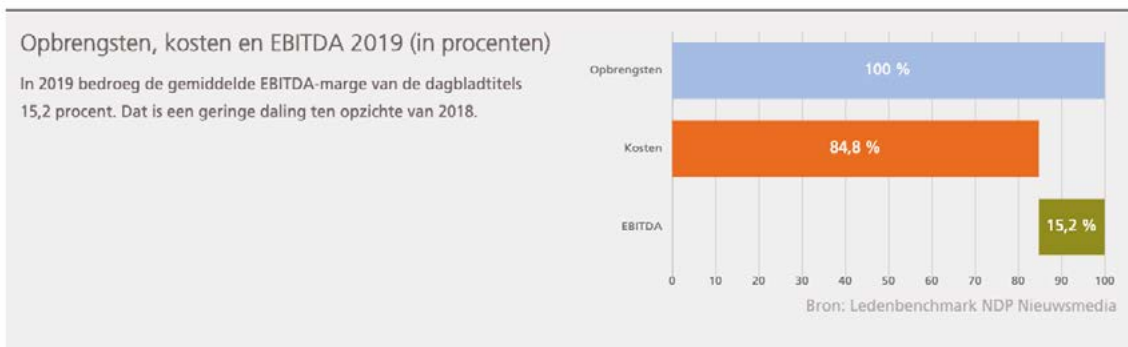
Het aantal fte's bij dagbladen is in 2019 met 1,8 procent toegenomen. Het gaat hierbij om personeel dat betrokken is bij de exploitatie van gedrukte en online nieuwsmedia. Het betreft redactie, vormgeving, advertentiewerving en abonnementenwerving, maar niet drukken en distributie.

De stijging van het aantal fte's doet zich met name voor bij landelijke dagbladen.

1.4 MARGE

In 2019 bedroeg de gemiddelde EBITDA-marge (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) van de dagbladtitels 15,2 procent. Dat is een geringe daling (1,2 procentpunt) ten opzichte van 2018. De teruggelopen omzet en de licht gestegen kosten liggen hieraan ten grondslag.

De lichte teruggang van de marge doet zich bij alle categorieën dagbladen,

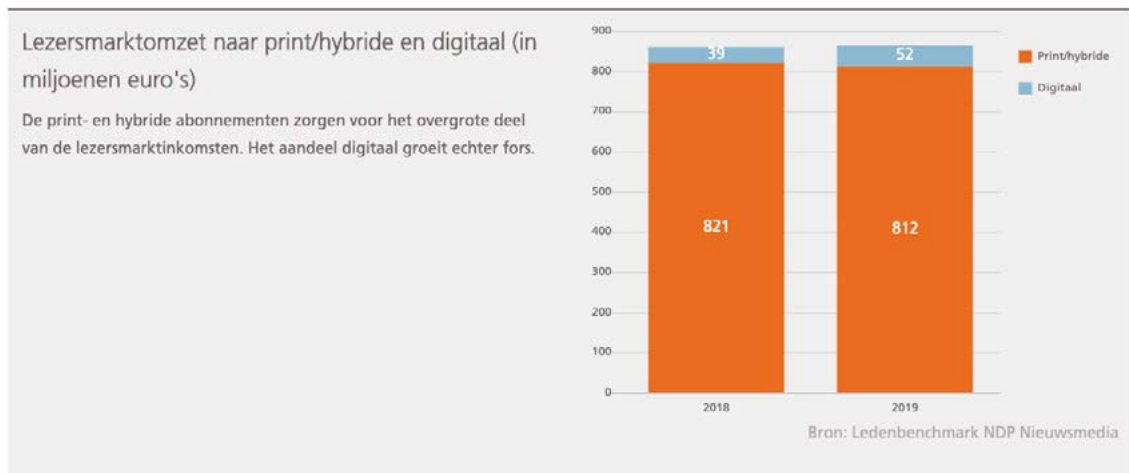


OMZETONTWIKKELING

De inkomsten van dagbladuitgevers komen hoofdzakelijk uit twee deelmarkten: de lezersmarkt en de advertentiemarkt. Hieronder wordt de omzetontwikkeling op deze twee deelmarkten nader beschreven.

2.1 LEZERSMARKT

In 2019 steeg de lezersmarkt omzet bestaande uit onder meer abonnementen en losse verkoop, met € 3 miljoen (0,3%) zo blijkt uit de NDP Nieuwsmedia Ledenbenchmark. De toename in 2019 is te danken aan de sterk gestegen omzet uit digitale uitgaven. De omzet in dit segment groeide met 31 procent naar € 51,6 miljoen. De omzet van print- en hybride uitgaven daalde met een procent naar € 812,1 miljoen.



Bij de omzet op de lezersmarkt zijn het vooral de kleine titels die in 2019 samen een stijging hebben geboekt. De omzet nam in deze categorie met 2,5 procent toe.

Print versus digitaal

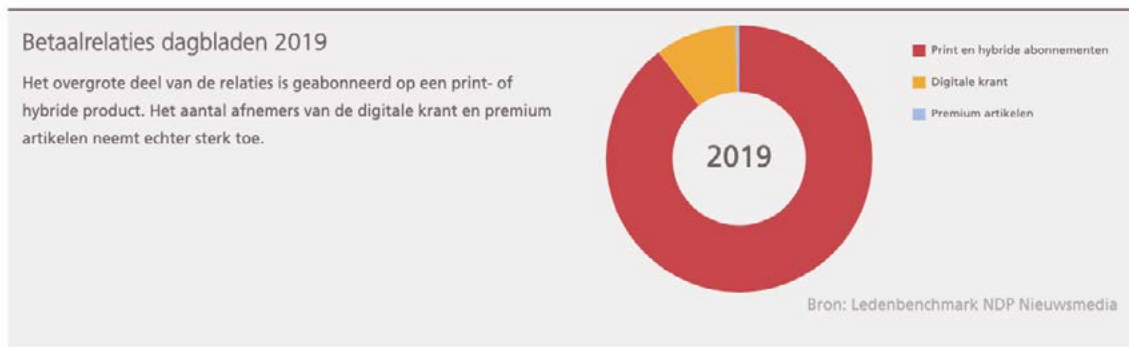
De inkomsten uit print en hybride consumentenproducten vertegenwoordigen met 94,0 procent nog altijd verreweg het grootste aandeel in de lezersomzet. Het aandeel digitale inkomsten is echter sterk toegenomen, van 4,6 procent in 2018 naar 6,0 procent in 2019.

Het aandeel van digitale producten in de lezersmarkt omzet is het grootst bij landelijke nieuwsmerken (negen procent) en kleine titels (vijftien procent).

Aantal betalende lezers

Het is voor nieuwsuitgevers van groot belang om lezers langdurig aan zich te binden en het aantal betalende relaties uit te breiden. Het aantal betalende lezers is sinds 2018 als kengetal in de jaarlijkse Ledenbenchmark opgenomen. Dit kengetal geeft een beter beeld van de lezerspopulatie dan de conventionele oplagecijfers, die immers geen goed inzicht geven in het groeiende aantal hybride of deeltijdabonnementen en de betaalde toegang tot premiumartikelen.

De omzetgroei op de lezersmarkt heeft door de groei van het aantal betalende relaties van dagbladuitgevers een impuls gekregen. Vooral de digitale producten genieten een groeiende populariteit. Het aantal betalende lezers is in 2019 met ruim 4.000 (0,2%) gestegen naar 2.611.586. In 2018 nam het aantal lezers nog af met 0,7%.

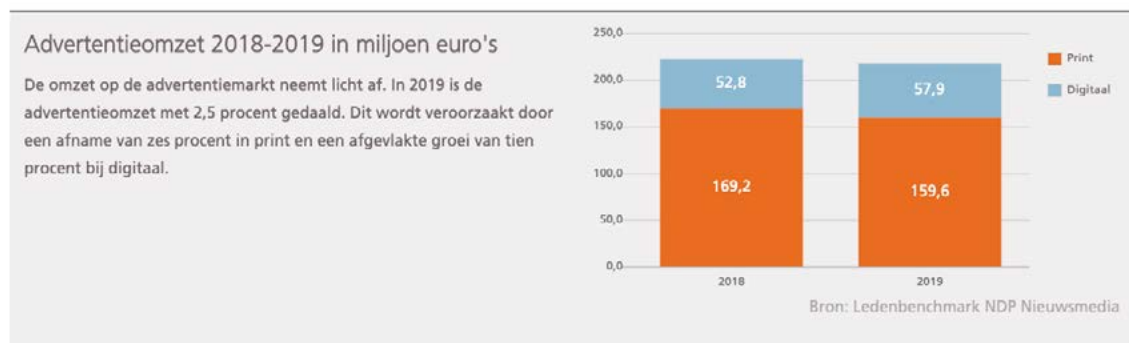


Het aantal mensen dat de gedrukte krant leest, al dan niet gecombineerd met de digitale krant, is nog ruim in de meerderheid. Het aantal afnemers dat uitsluitend een digitale krant leest of toegang heeft tot de premium artikelen is sterk in opmars. Het aantal mensen dat uitsluitend een digitale krant afneemt, is opgelopen tot ruim een kwart miljoen. Deze groep groeide in 2019 met 26 procent.

2.2 ADVERTENTIEMARKT

In 2019 daalde de advertentieomzet van de dagbladen en hun online platforms met 2,5 procent, zo blijkt uit de NDP Nieuwsmedia Ledenbenchmark. In 2018 kende deze markt een bescheiden stijging van 0,4 procent. In de tien jaar daarvoor daalde de advertentieomzet gestaag.

Op de advertentiemarkt laat de omzet van digitale advertenties in 2019 een stijging van € 5 miljoen zien. Die toename is ontoereikend om de daling van omzet uit printreclame (- € 11 miljoen) op te vangen.



De advertentie-inkomsten uit print vertegenwoordigen met 73 procent nog altijd het grootste aandeel in de advertentieomzet. Het aandeel digitale inkomsten is echter opnieuw toegenomen, van 24 procent in 2018 naar 27 procent in 2019.

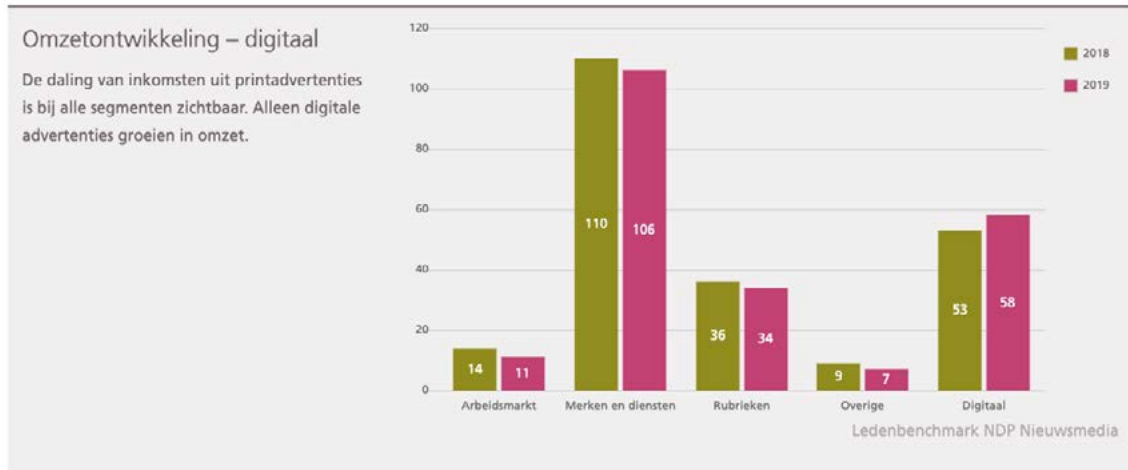
Segmenten

In 2019 heeft het segment merken en diensten net als in voorgaande jaren het grootste aandeel (49 procent) in de advertentie-inkomsten. Het segment digitaal/online komt met een aandeel van 27 procent op de tweede plaats. In dit segment valt alle omzet die met digitale advertentieproducten wordt gerealiseerd.

De categorie overig (waaronder inserts en reclame in magazines) is in 2019 met 22 procent gedaald. Het segment arbeidsmarkt laat een forse daling zien van 19 procent. De overige segmenten binnen print, merken en diensten en rubrieken, daalden met respectievelijk vier en vijf procent. In totaal kwam de omzetzdaling uit printreclame in 2019 uit op zes procent.

2.3 DIGITAAL

De digitale advertentieomzet van de dagbladtitels steeg in 2019 met tien procent. De groei komt met name voor rekening van automatisch verhandelde digitale advertenties. De omzet in dit segment is in 2019 met twintig procent toegenomen.



De groei van de digitale advertentieomzet deed zich voor bij alle typen dagbladen. De regionale titels maken met een stijging van zestig procent een inhaalslag. Gemiddeld is het aandeel van digitale reclame in de advertentie-inkomsten inmiddels 27 procent.

Per type dagblad zijn de verschillen groot. Bij de landelijke titels is het aandeel van digitaal fors hoger (33 procent) dan het aandeel digitaal bij regionale dagbladen (achttien procent). De grote landelijke dagbladen weten dus een aanzienlijk aandeel digitale advertentieomzet te realiseren. De regionale en middelgrote titels laten echter een opvallende inhaalslag zien.

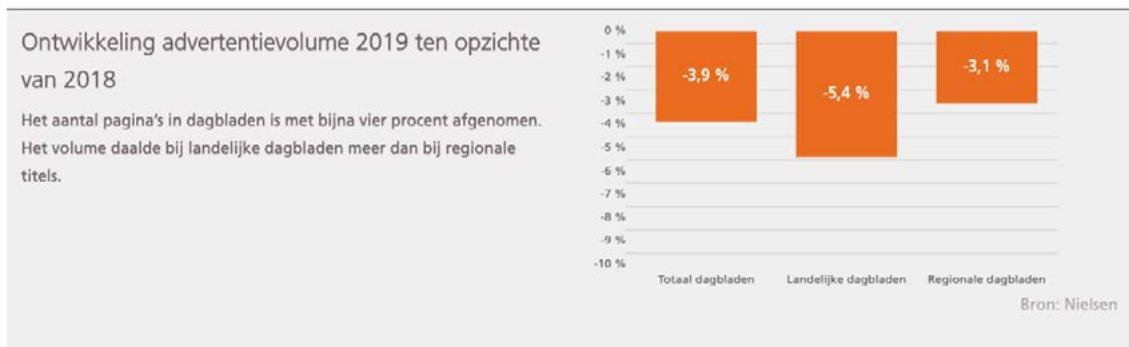
2.4 VOLUME

Dagbladen zijn in 2019 in paginavolume gedaald. Het totale volume nam ten opzichte van 2018 met vier procent af, zo blijkt uit de jaarlijkse registratie van de volumes door onderzoeksbureau Nielsen.



83 procent van het dagblad bestaat uit journalistieke content. Binnen het overige volume is het aandeel advertenties met zestien procent vrij constant. De ruimte die wordt ingenomen door eigen publiciteit is de afgelopen jaren gestaag gedaald tot iets meer dan een procent in 2019.

Regionale titels zijn in de meerderheid en hebben daardoor het grootste aandeel in het advertentievolume. Het volume van de regionale dagbladen is in 2019 met drie procent gedaald. Bij de landelijke titels liep het advertentievolume met vijf procent terug. De dagbladen als totaal bevatten vier procent minder reclamepagina's.



2.4 BRUTO RECLAME-BESTEDINGEN

De omvang van de mediabestedingen wordt in Nederland in bruto cijfers geregistreerd. De bruto meting is gebaseerd op de tariefkaarten van de uitgevers. Kortingen en individuele prijsafspraken worden buiten beschouwing gelaten.

Nielsen heeft in 2019 de registratie van radio en televisie aangepast door de bureaucommissie uit de bruto bestedingen te verwijderen. Dat leidt tot lagere bestedingscijfers, zij het dat tariefstijgingen de daling voor een deel tenietdoen. Ook bij out of home (OOH) heeft een aantal exploitanten de bureaucommissie afgeschaft en zijn de tarieven aangepast.

De gewijzigde registratie zorgt voor een trendbreuk. Het totaal van de bruto mediabestedingen in 2019 is in de nieuwe opzet vijf procent lager dan in het jaar ervoor. In 2018 noteerde Nielsen overall nog een stijging van negen procent. In de bestedingscijfers over 2019 realiseren alleen internet en bioscoop een stijging.

Hoewel de netto bestedingen aan online reclame de uitgaven aan tv-reclame hebben overtroffen, blijft televisie in de bruto Nielsen-registratie veruit het grootst. De oorzaak hiervan is dat Nielsen in de categorie internet uitsluitend online display advertising registreert. Reclame bij zoekmachines (o.a. Google), social media en classifieds valt buiten de registratie. Deze ontbrekende categorieën zijn goed voor ruim tweederde van de online bestedingen.

	2018	2019	+/-
Televisie	€ 4.554.800.282	€ 4.108.051.760	-9,8%
Internet	€ 1.131.343.508	€ 1.344.730.888	18,9%
Radio	€ 909.551.228	€ 852.555.769	-6,3%
Dagbladen	€ 758.114.051	€ 749.017.390	-1,2%
Out Of Home	€ 587.644.380	€ 530.515.126	-9,7%
Magazines	€ 339.079.956	€ 302.402.306	-10,8%
Folders	€ 123.796.480	€ 121.513.255	-1,8%
Vaktijdschriften	€ 63.150.534	€ 50.526.290	-20,0%
Bioscoop	€ 18.987.046	€ 22.706.084	19,6%
Totaal	€ 8.486.467.463	€ 8.082.018.869	-4,8%

Bron: Nielsen

NIEUWSCONSUMPTIE

Nederland telde in 2019 14,6 miljoen inwoners van dertien jaar en ouder. 93,5 procent van hen volgt het nieuws via een dagblad, tv, radio of een digitaal platform.

Dagbladen en hun digitale platforms bereikten in 2019 90 procent van deze groep Nederlanders. Televisie en radio houden respectievelijk 74 procent en 60 procent van de dertienplussers op de hoogte van het nieuws.

Het lezen van nieuws op mobiele apparaten is in 2019 opnieuw toegenomen. Ruim de helft van de Nederlanders maakt van deze mogelijkheid gebruik. De online nieuwsconsumptie nam opnieuw fors toe door een groeiend aantal smartphones, met name onder senioren.

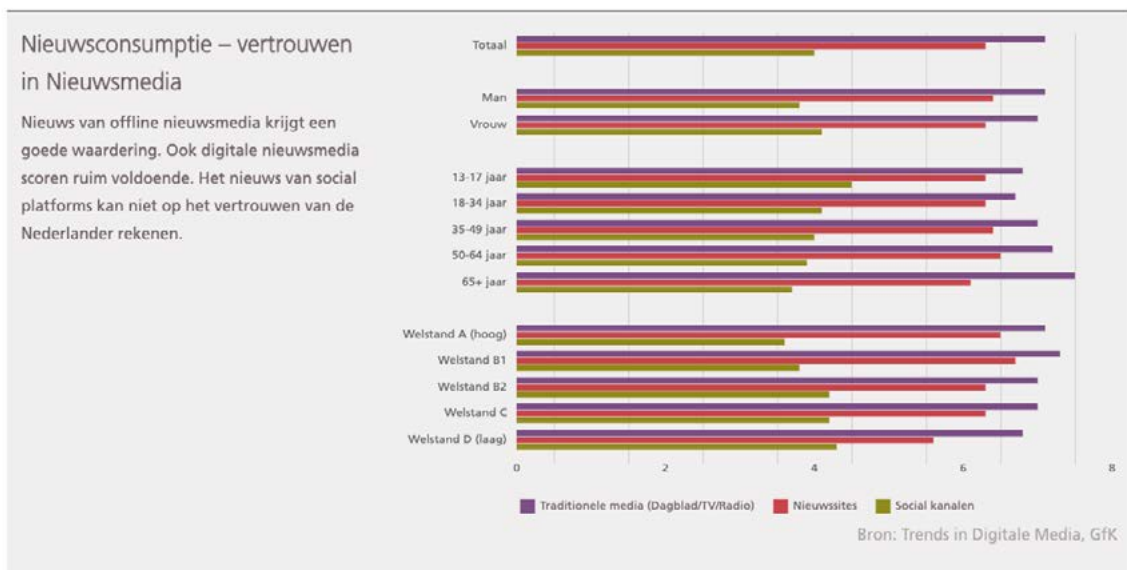
3.1 TRENDS DEVICES

Nederland heeft naar internationale maatstaven een hoge internetpenetratie. De Nederlander heeft gemiddeld 4,5 apparaten om online te gaan. In 2019 beschikte 93 procent van de dertienplussers over een smartphone, zo blijkt uit Trends in Digitale Media 2019. Dat was een jaar eerder nog 91 procent. Met 82 procent staat de laptop op de tweede plaats, gevolgd door de tablet (71 procent) en de smart tv (52 procent). Het laatste device laat een snelle opmars in gebruik zien.

3.2 VERTROUWEN IN NIEUWSMEDIA

Het vertrouwen van de Nederlander in de traditionele media is groot. Binnen de EU behoren de Nederlandse media tot de meest vertrouwde bronnen. Dat blijkt uit analyses van de Eurobarometer van de Europese Commissie. De schrijvende pers in ons land gaat wat vertrouwen betreft in de EU zelfs aan kop.

De Eurobarometer wijst op een sterk verband tussen het vertrouwen in nieuws en de tevredenheid van de burger over de binnenlandse democratie. Het grote vertrouwen in nieuws draagt in Nederland en Scandinavië sterk bij aan de tevredenheid over de democratieën. De respondenten in deze landen ervaren een grote persvrijheid.

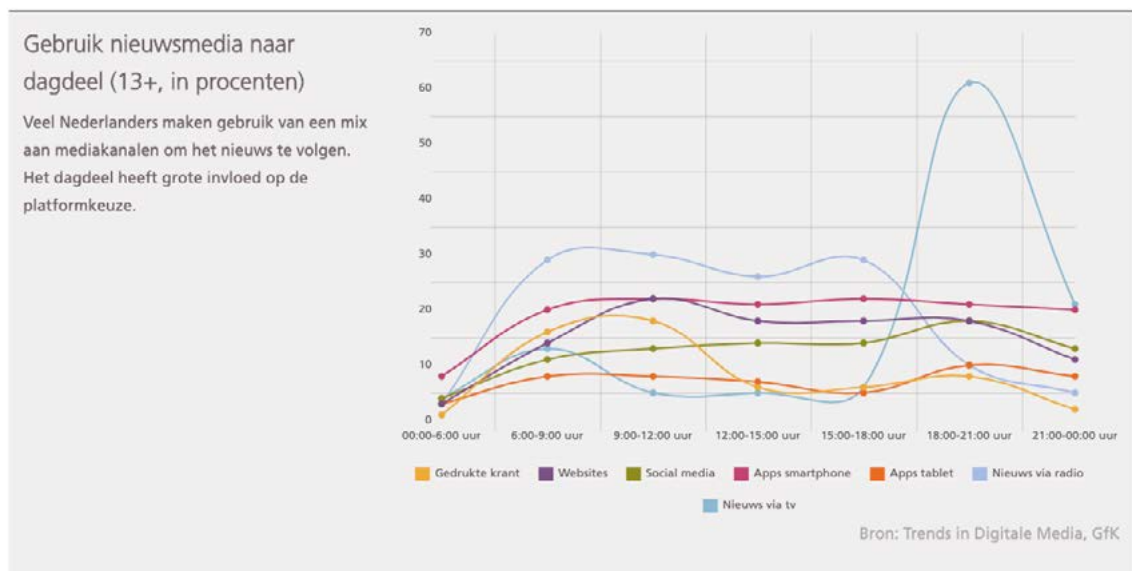


Onderzoek uit eigen land bevestigt dit vertrouwen. De offline nieuwsmedia krijgen op dit punt een goed rapportcijfer. Ook de digitale nieuwsmedia, inclusief de dagbladsites en -apps, scoren ruim voldoende. Het nieuws dat te lezen is op social platforms kan niet op het vertrouwen van de Nederlander rekenen. In geen enkele doelgroep behaalt het vertrouwen in deze nieuwsbron een voldoende. Met name oudere en welgestelde doelgroepen zijn sceptisch over deze informatiebron.

Bij de waardering van de traditionele en digitale nieuwskanalen zijn er lichte verschillen per doelgroep. Senioren hebben een grote waardering voor het nieuws in de traditionele nieuwsmedia. Hoogopgeleide Nederlanders waarderen de digitale bronnen met een hoger cijfer.

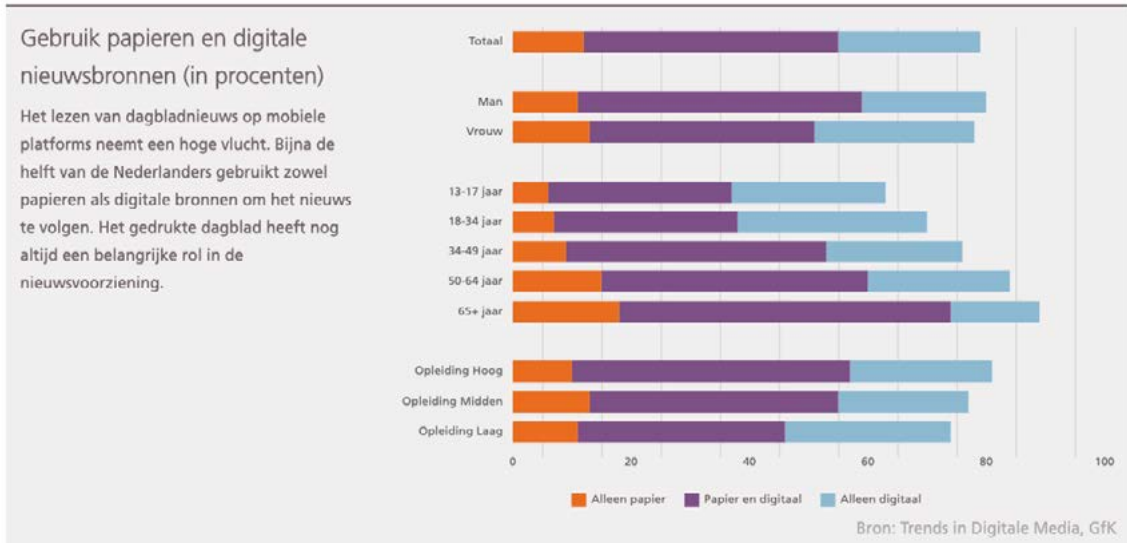
3.3 PLATFORMKEUZE VOOR NIEUWS

Veel Nederlanders maken gebruik van een mix aan mediakanalen om het nieuws te volgen. Het tijdstip heeft grote invloed op de platformkeuze. In de vroege ochtend zijn radio en de gedrukte krant populair. Ook de smartphone speelt in dit dagdeel een grote rol. Gedurende de werkdag zijn radio, web en app de belangrijkste mediakanalen voor nieuws. Nieuws via de tv is dominant in de avond. Nieuwsberichten op tablet en social media pieken in de vooravond.



3.4 DAGBLADEN

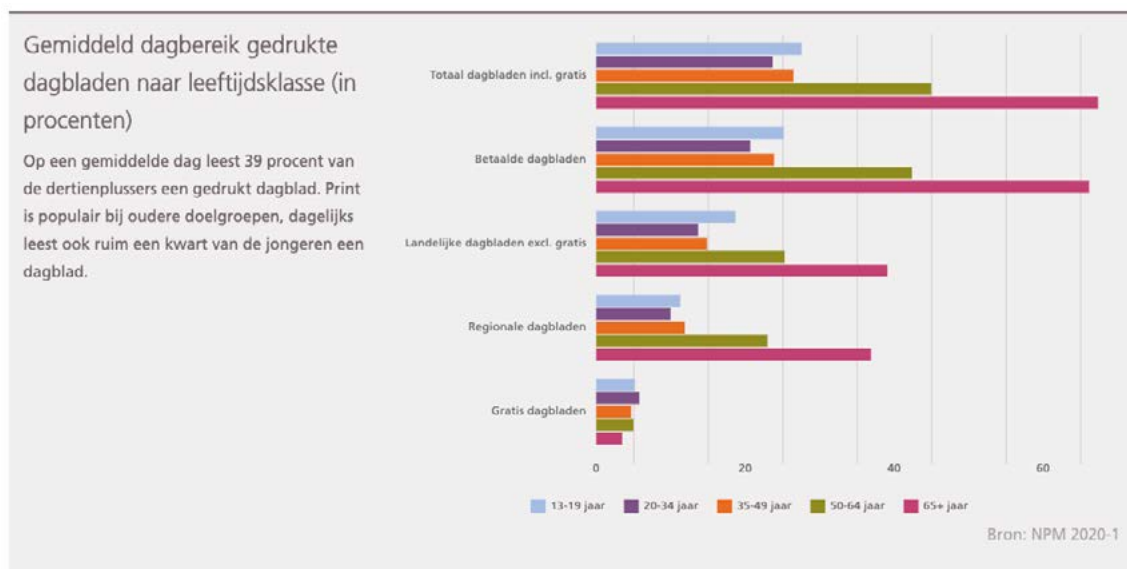
Het lezen van dagbladnieuws op mobiele platforms zoals de smartphone neemt een hoge vlucht. Uit het onderzoek Trends in Digitale Media van onderzoeksbureau GfK blijkt dat bijna de helft van de Nederlanders zowel papieren als digitale bronnen gebruikt om het nieuws te volgen. Het gedrukte dagblad heeft nog altijd een belangrijke rol in de nieuwsvoorziening. De meeste Nederlanders lezen weleens een printeditie.



Bereik dagbladen

Dagbladen en hun digitale platforms hebben in het verslagjaar 90 procent van de Nederlanders van dertien jaar en ouder bereikt. De gedrukte editie behoudt een belangrijke positie. NOM Print Monitor 2020-I (NPM) laat zien dat 11,3 miljoen Nederlanders van dertien jaar en ouder (77 procent) weleens een krant lezen. 5,8 miljoen Nederlanders bekijken dagelijks de gedrukte uitgave. De online platforms samen worden inmiddels door 9,2 miljoen dertienplussers weleens gebruikt om het nieuws te bekijken.

Het online bereik van dagbladmerken heeft door de opmars van de smartphone een flinke impuls gekregen. Uit de NOM Print Monitor blijkt dat een ruime meerderheid (59 procent) van de dertienplussers het dagbladnieuws digitaal bekijkt. 42 procent leest dagbladnieuws op een smartphone, een stijging van 14 procent ten opzichte van een jaar eerder. Het bereik van dagbladsites op laptop of PC is met 35 procent stabiel. 24 procent gebruikt (ook) een tablet



Bereik per gemiddeld nummer

De printuitgaven van dagbladen bereiken in 2019 dagelijks 5,8 miljoen Nederlanders (39 procent) van dertien jaar en ouder. Dit blijkt uit het bereiksonderzoek voor printmedia in Nederland, NOM Print Monitor 2020-I. Het bereik van de betaalde landelijke dagbladen bedraagt dagelijks 23 procent. De regionale dagbladen behalen op een gemiddelde dag een bereik van 19 procent.

Profiel dagbladlezers

Het bereik van de printuitgaven neemt toe met de leeftijd. Onder senioren is het bereik het hoogst. 67 procent van hen leest dagelijks een krant. Het lezen van gedrukte dagbladen houdt ook verband met de welstand van de lezers. Het bereik van de printuitgaven is aanzienlijk in de hoogste welstandsklasse. Het bereik van de betaalde landelijke kranten is in deze groep zelfs 22 procent hoger dan gemiddeld onder de dertienplussers.

Het bereik van dagbladen is gelijkmatig over Nederland verdeeld. Landelijke titels hebben een groter bereik in het westen van het land. Regionale titels hebben het grootste bereik buiten de Randstad.

Leesintensiteit en leesduur

Ondanks het ruime media-aanbod neemt de lezer het dagblad intensief door. 74 procent van de lezers bekijkt minimaal de helft van de pagina's. Dat intensieve lezen werkt door in de leesduur. Voor een doordeweekse editie van de betaalde krant trekt de lezer gemiddeld 33 minuten uit. In het weekend loopt de leesduur op tot ruim drie kwartier (46 minuten).

3.5 OPINIEBLADEN

Ongeveer de helft van de opiniebladen in ons land is aangesloten bij NDP Nieuwsmedia. Elsevier Weekblad is de grootste titel in dit segment. Ongeveer 0,6 miljoen Nederlanders bekijken weleens de wekelijkse uitgave of de digitale kanalen van dit mediamerk. Een ander opinieblad dat is aangesloten bij NDP Nieuwsmedia is Vrij Nederland, een maandelijkse uitgave met een totaalbereik (print en digitaal) van 0,2 miljoen dertienplussers.

De twee opiniebladen hebben een relatief mannelijk lezersprofiel. De titels bereiken een hoogopgeleide en welgestelde doelgroep. De lezers hebben vaak een hogere functie en zijn in veel gevallen zakelijk beslisser.

	Merkbereik		Printlezers		Digitale lezers	
	x 1.000		x 1.000		x 1.000	
Elsevier Weekblad	579	4,0 %	443	3,0 %	165	1,1 %
Vrij Nederland	196	1,4 %	127	0,9 %	75	0,5 %

Bron: NOM Mediamerken 2019-IV

3.6 NIEUWSSITES EN -APPS

Het Nederlands Online Bereiksonderzoek (NOBO) van VINEX levert bereikdata over alle digitale kanalen van nieuwsmedia, zowel websites en apps als vaste computers en mobiele devices.

In NOBO wordt over dertig nieuwsmerken van lidbedrijven van NDP Nieuwsmedia gerapporteerd. Vrijwel alle platforms van dagbladmerken, NU.nl, RTL Nieuws, Vrij Nederland, Elsevier Weekblad en BNR zijn in het onderzoek opgenomen. De digitale kanalen trekken samen dagelijks 5,2 miljoen personen van dertien jaar en ouder. Dat is een toename van 8 procent ten opzichte van 2018. De groei komt grotendeels voor rekening van nieuwsconsumptie op de smartphone, die 21 procent hoger is dan in 2018.

Bereik per dag (13+) online nieuwsmedia lidbedrijven (30 nieuwsmerken)

	Bereik %	Bereik abs	Bezoeken (x 1.000)	Bezoeken gemiddeld	Surftijd gemiddeld
Desktop/laptop	8,5	1.244.000	4.954	4,0	00:18:30
Smartphone	26,8	3.914.000	18.1214,6	4,6	00:17:14
Tablet	7,3	1.062.000	4.082	3,8	00:14:23
Totaal devices	35,6	5.196.000	27.157	5,2	00:20:20

Bron: NOBO kwartaal 4 2019

De gebruikers van sites en apps bezoeken de digitale nieuwsplatforms gemiddeld ruim vijf keer per dag. De totale bezoeksduur bedraagt op een gemiddelde dag ruim 20 minuten. De smartphone heeft uitgedrukt in bereik en bezoekfrequentie inmiddels het grootste aandeel. Ongeveer driekwart van het online bereik wordt op dit device gerealiseerd.

Drie nieuwsmerken van lidbedrijven trekken dagelijks ruim een miljoen online bezoekers: NU.nl (2,0 miljoen), AD (1,8 miljoen) en De Telegraaf (1,6 miljoen). De drie merken samen registreren dagelijks 18 miljoen online bezoeken.

3.7 DRUKSTE DAGEN ONLINE NIEUWSPLATFORMS

Breaking binnenlands nieuws, uitzonderlijke sportprestaties en extreem weer hebben in 2019 voor topdagen op de digitale nieuwsplatforms gezorgd. Het online bereiksonderzoek NOBO, dat is opgebouwd uit dagelijkse steekproeven, maakt het mogelijk om webtraffic van dag tot dag te volgen.

De aanslag in de tram in Utrecht op 18 maart 2019 leidde tot verreweg het meeste online bezoek. Op deze dag bezochten 6,7 miljoen dertienplussers één of meer nieuwssites of -apps. Dat zijn ruim een kwart meer bezoekers dan op een gemiddelde dag. Ook het aantal pageviews (+63 procent) en de doorgebrachte tijd (+76 procent) bereikten op 18 maart een recordhoogte.

Andere drukke dagen waren het gevolg van het hitterecord in juli en de sportprestaties van het Nederlands vrouwenvoetbalelftal, Ajax en Maarten van der Weijden. De brand in de Notre Dame op 15 april was het enige buitenlandse nieuws dat de top-10 haalde. Eerste kerstdag was de rustigste dag van het jaar op de nieuwsplatforms.



3.8 TELEVISIE

De nieuwsmerken van RTL hebben over heel 2019 ruim 89 procent van de bevolking (6+) bereikt. Dat houdt in dat 14,2 miljoen Nederlanders in 2019 een (deel van een) uitzending van RTL Nieuws hebben bekeken.

		Totaalbereik 2019 (6+)		Gem. bereik per dag (6+)	
		Bereik %	Bereik x 1.000	Bereik %	Bereik x 1.000
RTL 4	Ontbijtnieuws	39.4	6,260	1	165
RTL 4	Zes uur nieuws	59.7	9,474	3.1	487
RTL 4	Editie nl	55.7	8,842	4.5	715
RTL 4	Half acht nieuws	82.7	13,136	7.3	1,165
RTL 4	Late nieuws	63.1	10,019	1.6	261
Totaal		89.3	14,180		

Bron: SKO

Alleen al het Half acht nieuws bereikte in 2019 82,7 procent van de Nederlanders. Op de eerste dag van 2019 behaalde dit bulletin het recordaantal van 1,65 miljoen kijkers. Ook het Zes uur nieuws haalde die dag met 759.000 kijkers een record. De best bekeken uitzending van Editie NL telde 891.000 kijkers en die van het Ontbijtnieuws 301.000 kijkers.

Profiel kijkers

De nieuwsuitzendingen bereiken veel kijkers uit de kerndoelgroep van RTL: boodschappers van 25 tot en met 54 jaar. RTL Z Nieuws richt zich vooral op de welgestelde 25- t/m 54-jarigen.



Bij de kijkersprofielen van de nieuwsprogramma's valt op dat de meeste nieuwsuitzendingen veel vrouwen aanspreken. Van de verschillende bulletins bereikt het Ontbijtnieuws het jongste publiek. De kijkers van RTL Z Nieuws zijn relatief wat ouder en vaker man.

3.9 RADIO

Volgens het onderzoek Trends in Digitale Media volgt 60 procent van de Nederlanders (ook) nieuws via de radio. Nieuwsconsumptie via dit mediumtype is vooral in de spits en tijdens werkuren populair.

BNR brengt nieuwsradio voor ondernemende en zakelijke professionals. Het nieuwsmerk profileert zich met zijn podcast-platform en de ontwikkeling van SMART Radio als een innovatief station.

BNR bedient wekelijks gemiddeld ruim een half miljoen luisteraars. De best beluisterde periode was september-oktober 2019, toen wekelijks gemiddeld 569.000 luisteraars op de zender afstemden.

Luisteraars uit de zakelijke doelgroep stemmen gemiddeld 1 uur en 33 minuten per dag af op de zender. De zender telt verder 1.200.000 stream-starts per maand.

Podcasts

In 2019 nam het aantal beluisterde BNR-podcasts met maar liefst 46 procent toe. In september van het verslagjaar werd de grens van 1 miljoen luisteracties binnen een maand doorbroken. Voorbeelden van succesvolle BNR-podcasts zijn De Technoloog, Boekestijn & De Wijk, De Wereld en Newsroom.

Profiel luisteraars

Luisteraars van BNR vallen relatief vaak in de business-to-business doelgroepen. Ze zijn drie keer vaker dan gemiddeld zakelijke beslisser. De luisteraars van het station zijn verhoudingsgewijs goed opgeleid en welgesteld. 29 procent heeft een bruto huishoudinkomen van meer dan € 71.000,-.

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

4.1 OVERZICHT LEDEN

- ANP
- Koninklijke BDU Uitgevers
- Erdee Media Groep
- FD Mediagroep
- Mediahuis Nederland
- Mediahuis Limburg
- NDC mediagroep
- Nedag Uitgevers
- NRC Media
- ONE Business
- DPG Media
- WPG Media
- RTL Nederland

Bestuur en bureau

Het **bestuur** van NDP Nieuwsmedia bestond in 2019 uit acht personen: Frits Campagne (DPG Media, voorzitter), Marjolein van der Linden (RTL Nieuws, vice-voorzitter), Rien van Beemen (Mediahuis Nederland), Pier Baarsma (NDC mediagroep), Jeroen van Dijk (FD Mediagroep), Suzanna Koning (Sanoma), Erwin van Luit (ONE Business) en Rinder Sekeris (Nedag Uitgevers).

De **bureauorganisatie** van NDP Nieuwsmedia bestaat uit vijf personen: Tom Nauta (directeur), Cees van Koppen (senior adviseur public affairs), Erik Grimm (research manager), Chris van Hall (manager Nieuws in de klas) en Annelou Sermon (team assistent). In 2019 ontstond een vacature voor een adviseur public affairs. De bezetting telt 5,5 fte. Het bureau werkt nauw samen met **commissies en werkgroepen**, die gevormd worden door deskundigen uit de lidbedrijven, en met **vertegenwoordigers** van NDP Nieuwsmedia in andere organisaties. NDP Nieuwsmedia had in 2019 een begroting van 1.200.000 euro. Het jaar werd afgesloten met een positief financieel resultaat.

4.2 BIJEENKOMSTEN

Dinerbijeenkomst

Patrick van IJzendoorn, VK-correspondent van de Volkskrant, sprak op donderdagavond 3 oktober tijdens een dinerbijeenkomst van NDP Nieuwsmedia voor uitgevers en hoofdredacteuren over de omgang van Britse media met de Brexit.

Van IJzendoorn schetste een beeld van een eiland waar de overheersende eurosceptis erfelijk lijkt te zijn en waar politiek en pers nauw met elkaar verweven zijn. De politieke oriëntatie van de hoofdredacteur bepaalt de toon van de niet zelden vlijmscherpe headlines.

Van de 'Evening Boris' tot The Guardian, volgens Van IJzendoorn berichten alle grote kranten vanuit hun eigen stellingname in het Brexitdebat. Van journalisten wordt veel gevraagd: 'De Brexit verdeelt het Verenigd Koninkrijk zo zeer dat journalisten zich niet langer primair de vraag stellen of een politicus de waarheid vertelt, maar proberen te doorzien waaróm een politicus liegt.'



Overige bijeenkomsten

In het voorjaar van 2018 vergaderden de leden van NDP Nieuwsmedia bij Mediahuis Nederland in Amsterdam, uitgever van onder meer De Telegraaf en het Noordhollands Dagblad.

De najaarsvergadering werd gehouden bij NDP Nieuwsmedia in Amsterdam. Guikje Roethof, namens NDP Nieuwsmedia voorzitter van de Stichting Raad voor de Journalistiek, ging met de leden in gesprek over het belang van de zelfregulering in de journalistiek.

De Tegel

De Tegels zijn de Nederlandse jaarprijzen voor de journalistiek. De Tegel is een initiatief van NDP Nieuwsmedia, de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ), het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren, de NOS en RTL, verenigd in Stichting Jaarprijzen voor de Journalistiek. De Tegel is in het leven geroepen om journalisten te prijzen die bijzondere bijdragen hebben geleverd aan de Nederlandse journalistiek. Ook willen de initiatiefnemers met de prijs journalistieke innovatie en nieuw journalistiek talent aanmoedigen. De prijs ontleent haar naam aan het boek Tegels lichten (1972) van Henk Hofland. Op het moment van publicatie van dit jaarverslag waren de winnaars van De Tegels 2019 nog niet bekend.

4.3 DAG VAN DE PERSVRIJHEID

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

Sinds 2003 wordt ook in Nederland actief aandacht besteed aan de Internationale Dag van de Persvrijheid. Het Comité van de Dag van de Persvrijheid, met daarin vertegenwoordigers van NDP Nieuwsmedia, de Nederlandse Vereniging van Journalisten, het Genootschap van Hoofdredacteuren, Free Press Unlimited, PEN en het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, organiseerde op 8 mei 2019 het Festival van het Vrije Woord

in het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid in Hilversum. Onderzoeker Marjolein Odekerken presenteerde de resultaten van haar onderzoek naar online intimidatie en bedreiging van journalisten. Journalist Sheila Sitalsing verzorgde de persvrijheidslezing, waarin zij pleitte voor 'radicale onafhankelijkheid' van journalisten die hun inkomen verdienen met zowel journalistieke als commerciële opdrachten.

4.4 INTERNATIONAAL

NDP Nieuwsmedia is aangesloten bij [News Media Europe](#) en de mondiale koepelorganisatie [World Association of Newspapers and News Publishers](#). News Media Europe behartigt de belangen van uitgevers van nieuwsmedia bij de instellingen van de Europese Unie. In 2019 traden een nieuw Europees Parlement en een nieuwe Europese Commissie aan. Prioriteiten voor News Media Europe in 2019 waren het uitgeversrecht, de ePrivacy-verordening en de modernisering van het EU-mededingingsbeleid. In het hoofdstuk Public Affairs worden de lobbyactiviteiten van NDP Nieuwsmedia en News Media Europe op EU-niveau beschreven.

Namens de directeurs van de aangesloten landenorganisaties, die gezamenlijk het bestuur van de organisatie vormen, maakt Tom Nauta, directeur van NDP Nieuwsmedia, deel uit van het voorzitterschap van News Media Europe. Cees van Koppen, senior adviseur public affairs van NDP Nieuwsmedia, is voorzitter van de Data & Advertising Task Force, die zich onder meer richt op de ePrivacy-verordening.

De World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) verdedigt en bevordert wereldwijd de persvrijheid door middel van bewustwordingscampagnes en gerichte protestcampagnes. In landen met een geringe mate van persvrijheid en in landen waar persvrijheid ontbreekt, maakt WAN-IFRA zich sterk voor de ontwikkeling van vrije media en de bescherming van journalisten.

Jamal Khashoggi postuum geëerd

In juni eerde WAN-IFRA tijdens het 71e World News Media Congress In Glasgow de vermoorde Saudi-Arabisch-journalist Jamal Khashoggi postuum met de Golden Pen of Freedom, een onderscheiding voor personen die een uitzonderlijke bijdrage hebben geleverd aan de persvrijheid.

Op 2 oktober 2018 verdween Jamal Khashoggi tijdens een bezoek aan het Saudi-Arabisch-consulaat in Istanbul. De Saudische regering ontkende aanvankelijk iets te weten over zijn verdwijning. Op 20 oktober bevestigde de staatstelevisie Khashoggi's dood.

Na een lange carrière als journalist en hoofdredacteur bij verschillende Saudische media week Jamal Khashoggi wegens bedreigingen in 2017 uit naar de Verenigde Staten. Daar werd hij als columnist van de Washington Post al snel een criticus op afstand van de Saudi-Arabisch-regering.

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

NDP Nieuwsmedia werkt nauw samen met de Mediafederatie en de internationale brancheorganisaties News Media Europe en de World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA). Daarnaast opereert NDP Nieuwsmedia met regelmaat in gelegenheidscoalities met andere belangenorganisaties.

5.1 MEDIABELEID

Op 14 juni 2019 stuurde minister Slob zijn lang verwachte visie op de toekomst van het publieke omroepbestel naar de Tweede Kamer. NDP Nieuwsmedia verwelkomt het voornemen van het kabinet om toe te werken naar een reclamevrije publieke omroep. Over de extra investeringen in de regionale publieke omroepen oordeelt de brancheorganisatie kritisch.

Reclamevrije publieke omroep

Het kabinet gaat met ingang van 2021 de reclame op de publieke televisiezenders voor acht uur 's avonds afschaffen. Online verdwijnt de reclame helemaal. Het kabinet wil op termijn toewerken naar een geheel reclamevrije publieke omroep. De aangekondigde beperking moet worden gezien als een eerste stap. NDP Nieuwsmedia is positief over de beperking van de reclame bij de publieke omroep. De duale financiering van de publieke omroep – rijksbijdrage én reclame-inkomsten – stuit bij marktpartijen op weerstand, omdat ze de publieke omroep onnodig marktverstorend maakt.

Regionale journalistiek

In de visiebrief laat de minister zich zorgelijk uit over de journalistiek, en de regionale journalistiek in het bijzonder. NDP Nieuwsmedia vindt het begrijpelijk dat het kabinet samenwerking tussen landelijke, regionale en lokale publieke omroepen wil stimuleren. Over het extra budget dat wordt vrijgemaakt (15 miljoen euro voor regionale programmering en 15 miljoen voor samenwerking tussen regionale en lokale omroepen) is NDP Nieuwsmedia kritisch.

De regionale titels van de private nieuwsbedrijven voorzien in belangrijke mate in de regionale en lokale nieuwsvoorziening in Nederland. Maatregelen om regionale en lokale journalistiek te stimuleren zouden dan ook publieke én private partijen ten goede moeten komen. De zorgelijke toon van de minister over de ontwikkelingen die de journalistiek bedreigen is te meer opvallend omdat het Commissariaat voor de Media eerder juist vaststelde dat filterbubbels en nepnieuws in Nederland geen rol van betekenis spelen. Ook hebben Nederlanders een groot vertrouwen in de geschreven media.

Advies aan Raad voor Cultuur

In juni bracht NDP Nieuwsmedia advies uit aan de Raad voor Cultuur, die op verzoek van de ministers Slob (Media) en Ollongren (BZK) werkte aan een advies over de toekomstige organisatie en financiering van de lokale publieke omroepen in Nederland. De ministers constateerden dat de transitie van lokale publieke omroepen naar streekomroepen stagneert.

NDP Nieuwsmedia heeft het belang van goede journalistiek – landelijk, regionaal en lokaal – onderschreven en aandacht gevraagd voor het fijnmazige redactionele netwerk van de leden van NDP Nieuwsmedia, dat heel Nederland bestrijkt. Het is belangrijk dat deze nieuwsbedrijven in dit netwerk kunnen blijven investeren. Het verruimen van de budgetten van de lokale publieke omroepen draagt niet bij aan een gezond investeringsklimaat en zal niet zonder gevolgen blijven voor de private nieuwsorganisaties.

Vervolg op jonge journalistenregeling

NDP Nieuwsmedia ziet een vervolg op de Stimuleringsregeling Jonge Journalisten als meest geëigende manier om de lokale en regionale journalistiek te bevorderen. Met de regeling kunnen jonge journalisten aan de bestaande redactionele bezetting worden toegevoegd om regionale journalistieke producties te maken. Een dergelijke maatregel sluit aan bij de bestaande journalistieke infrastructuur, zal daarmee direct de journalistieke output verhogen en komt ten goede aan zowel publieke als private mediaorganisaties.

Samenwerkingsagenda mediaorganisaties

Grote Nederlandse mediaorganisaties werkten in 2019 op initiatief en onder leiding van minister Slob aan een samenwerkingsagenda. DPG Media, Mediahuis en RTL namen deel aan de gesprekken. NDP Nieuwsmedia is positief over het initiatief en ziet het als een kans om tot een logische afbakening tussen publieke en private aanbieders te komen. Een van de gespreksonderwerpen is een publieke onafhankelijke basisnieuwsvoorziening voor audiovisueel materiaal, die door de NOS zou moeten worden geleverd. De voorziening zou ten dienste moeten staan van de journalistieke infrastructuur als geheel.

Tweede Kamer neemt wet nieuwdienstentoets aan

Op 9 april stemde de Tweede Kamer met algemene stemmen in met het wetsvoorstel dat de nieuwdienstentoets aanscherpt. Het wetsvoorstel vloeide voort uit toezeggingen die al in 2016 aan de Kamer waren gedaan. Al in 2014 drongen D66 en VVD er bij het kabinet op aan om de toets fors te verbeteren.

Met de nieuwdienstentoets beoordeelt de minister voor Media of de maatschappelijke meerwaarde van nieuwe activiteiten van de publieke omroepen wel opweegt tegen de verwachte marktverstoring. In de aangescherpte toets wegen de effecten op marktpartijen zwaarder mee. De toets moet voorkomen dat publieke omroepen onnodig in het vaarwater van commerciële media belanden.

In het wetsvoorstel dat door de Tweede Kamer is aangenomen, krijgt de Autoriteit Consument & Markt (ACM) de taak om de markteffecten van nieuwe publieke activiteiten te analyseren. De onafhankelijkheid van de ACM en haar expertise op het terrein van marktwerking zijn onbetwist.

Daarnaast krijgen marktpartijen bij de start van de procedure al een inspraakmoment. Met de zienswijzen van marktpartijen kan daardoor al eerder in het proces rekening worden gehouden.

NDP Nieuwsmedia heeft veelvuldig aangedrongen op aanscherping van de toets en is verheugd over het besluit van de Tweede Kamer. Het wetsvoorstel is echter vertraagd door een negatief advies van de Raad van State over een van de amendementen die zijn aangenomen. Minister Slob moet nu eerst een novelle naar de Tweede Kamer sturen. Pas als het proces in de Tweede Kamer is afgerond, kan de behandeling in de Eerste Kamer volgen.

5.2 UITGEVERSCHEID

Uitgeversrecht definitief vastgelegd

Na een langdurige behandeling in de Raad van Ministers en het Europees Parlement werd op 15 april 2019 de Auteursrechtlijn aangenomen. In deze richtlijn is het uitgeversrecht vastgelegd. NDP Nieuwsmedia en News Media Europe hebben zich jarenlang sterk gemaakt voor de introductie van het uitgeversrecht.

NDP Nieuwsmedia is verheugd dat het uitgeversrecht er definitief komt. Het nieuwe recht zorgt ervoor dat uitgevers de regie over het commerciële (her)gebruik van hun content terugkrijgen en de verhoudingen online eerlijker worden. Techgiganten dienen, behoudens bepaalde uitzonderingen, een licentie af te nemen voor het hergebruik van auteursrechtelijk beschermd materiaal. Het nieuwe recht draagt daarnaast bij aan het veiligstellen van investeringen in onafhankelijke journalistiek.

Het grootste discussiepunt tijdens de onderhandelingen waren de te creëren uitzonderingen op het nieuwe auteursrecht. Het compromis luidt dat hyperlinks, individuele woorden en 'very short extracts' zijn uitgezonderd van het recht.

Nederlandse implementatie

Nu de behandeling op EU-niveau is afgerond, hebben lidstaten twee jaar de tijd om de richtlijn in nationaal recht om te zetten. Nederland is nooit een voorstander geweest van het uitgeversrecht en stemde in de Raad zelfs tegen. Op 2 september pleitte NDP Nieuwsmedia in zijn consultatiebijdrage over het voorstel voor de Nederlandse implementatie van de nieuwe Europese richtlijn auteursrecht voor een sterk uitgeversrecht. De brancheorganisatie stelde dat Nederland met het voorstel een belangrijke stap zet voor een betere bescherming van rechthebbenden, maar signaleerde tegelijkertijd dat er in het voorstel een te brede uitzondering op het uitgeversrecht wordt gedefinieerd. NDP Nieuwsmedia heeft voorgesteld aansluiting te zoeken bij de tekst uit de richtlijn en koppen van artikelen en het verkleind weergeven van foto's niet onder de werking van de uitzondering te plaatsen.

Het afwijken van de zorgvuldig tot stand gekomen formulering over de omvang van de uitzondering op het uitgeversrecht gaat ten koste van de beschermende werking van de richtlijn en het achterliggende doel. Naar verwachting wordt het implementatievoorstel kort voor of na de zomer van 2020 bij de Tweede Kamer ingediend.

5.3 TECHREUZEN

Techreuzen onder het vergrootglas in Brussel en Den Haag

Zowel Brussel als Den Haag zinnen op maatregelen om de belastingheffing en mededingingsregels beter te laten aansluiten bij de digitale economie.

Belasting op digitale diensten

De Europese Commissie presenteerde in 2018 een voorstel voor een belasting op digitale diensten. Het doel was om techgiganten als Google en Facebook beter te kunnen belasten voor hun activiteiten in Europese lidstaten. Veel lidstaten geven echter de voorkeur aan een mondiale maatregel, in plaats van een Europese. De mondiale maatregel zou binnen de OESO tot stand moeten komen. De onderhandelingen daar verlopen traag, maar zouden in 2020 tot een resultaat moeten leiden.

De Europese maatregel, die zou eindigen op het moment dat binnen de OESO een definitieve maatregel overeen is gekomen, lijkt gestrand. Bedrijven die een bepaalde drempelwaarde overschrijden zouden 3 procent belasting moeten afdragen over de omzet behaald met het plaatsen van online advertenties.

In januari 2019 heeft News Media Europe in Brussel aandacht gevraagd voor de onbedoelde neveneffecten van de nieuwe belasting. Grote Europese nieuwsuitgevers die online succesvol zijn, kunnen eveneens geraakt worden door de nieuwe belasting. Daarmee zou de wetgever de digitale transitie van Europese nieuwsuitgevers belemmeren in plaats van bevorderen. De belastingmaatregel zal in deze vorm bovendien geen verbetering betekenen van het speelveld tussen nationale en mondiale spelers.

Kamerfracties actief

Ook in Nederland namen Kamerfracties in 2019 initiatieven om de machtspositie van techreuzen aan banden te leggen. Zo kwam D66-Tweede Kamerlid Kees Verhoeven in februari met een initiatiefnota waarin onder

meer wordt voorgesteld om data en de werking van algoritmes te betrekken bij de mededingingswetgeving en toezichthouders instrumenten te geven om het delen van data verplicht te stellen. De PvdA presenteerde in april een voorstel voor een Nederlandse 'digitax'. De coalitie gaf er echter de voorkeur aan om te wachten op een oplossing in OESO-verband.

5.4 PRIVACY

De onderhandelingen binnen de Europese Raad over de e-Privacyverordening, de uitleg van de Algemene verordening gegevensbescherming en het handhavingsbeleid van de Autoriteit Persoonsgegevens leiden tot zorgen over de online verdienmodellen van uitgevers.

e-Privacyverordening en AVG

De onderhandelingen in de Europese Raad over de nieuwe e-Privacyverordening hebben in 2019 niet tot een resultaat geleid. Eind 2019 dreigde het voorstel zelfs teruggetrokken te worden. Voor nieuwsuitgevers zou dit een ongunstige ontwikkeling zijn. Het zou feitelijk betekenen dat de Algemene verordening gegevensverwerking als nieuwe norm zou gelden. Onder dat regime staat de harde cookiewall, het bieden van toegang aan bezoekers onder de voorwaarde dat zij tracking cookies accepteren, sterk onder druk.

Tracking cookies zijn noodzakelijk om advertentie-inkomsten te genereren. In de afgelopen jaren hebben generieke advertenties plaatsgemaakt voor gerichte, gepersonaliseerde advertenties. 'Programmatic advertising' is onder invloed van Facebook en Google de standaard geworden en voor veel mediabedrijven een pijler onder hun verdienmodel.

Voor uitgevers is in de Europese discussie over de e-Privacyverordening een cruciale vraag welke alternatieven geboden mogen worden aan bezoekers die geen cookies willen accepteren. Als het enige alternatief het gratis bieden van toegang zonder cookies is, kan de uitgever geen inkomsten genereren.

Het is belangrijk dat de wetgever, de toezichthouders en de consument beseffen dat nieuwsbedrijven inkomsten moeten genereren om investeringen in journalistiek terug te kunnen verdienen. Als dat niet langer met advertenties kan, dan is het risico dat het aanbod volledig achter betaalmuren verdwijnt of sterk wordt uitgedund.

Vraagtekens bij handhaving door Autoriteit Persoonsgegevens

In maart 2019 stuurde de Autoriteit Persoonsgegevens brieven aan enkele lidbedrijven van NDP Nieuwsmedia, waarin de toezichthouder stelt dat bezoekers altijd toegang tot een website moeten krijgen, ook als zij tracking cookies weigeren.

De betrokken uitgeverijen en NDP Nieuwsmedia plaatsen vraagtekens bij deze lijn van de Autoriteit Persoonsgegevens. De strenge uitleg van de AP zal niet zonder gevolgen blijven voor mediabedrijven die hun nieuws gratis aan het publiek aanbieden. NDP Nieuwsmedia vraagt zich af of het een toezichthouder past eigenstandig te proberen een einde te maken aan dit veelvoorkomende businessmodel. De opstelling van de AP leidt tot een inbreuk op de ondernemersvrijheid.

De wetgeving over cookies is vastgelegd in zowel de Telecommunicatiewet als de AVG. Daardoor zijn in principe twee toezichthouders bij het dossier betrokken, de ACM en de AP. In zowel de AVG als de cookiewet is geen verbod op de cookiewall opgenomen. Eerder oordeelde de ACM dat bij de publieke omroep toegang niet verboden mag worden aan het accepteren van tracking cookies. Maar de toezichthouder liet de cookiemuren bij commerciële spelers intact. De ACM lijkt dit onderwerp nu volledig aan zich voorbij te laten gaan. De AP heeft er vervolgens voor gekozen om op basis van de richtlijnen van de European Data Protection Board het criterium 'vrije wilsuiting' anders uit te leggen, waardoor ruimte voor nuance in de vorm van alternatieven uit beeld dreigt te raken.

De AP is tot op heden niet ingegaan op uitnodigingen van aangeschreven uitgeverijen om in gesprek te gaan.

5.5 BTW

Verlaagd btw-tarief voor digitale nieuwsproducten

De Tweede Kamer stemde op 14 november in met het verlaagde btw-tarief op digitale publicaties, dat is opgenomen in het Belastingplan 2020. Na een jarenlange en intensieve lobby werd de toepassing van het verlaagde btw-tarief op digitale uitgeefproducten daarmee per 1 januari 2020 een feit.

Een motie van D66 en de VVD met een verzoek aan de staatssecretaris om te monitoren dat bestaand, nieuw en toekomstig aanbod onder de reikwijdte van het lage tarief blijft vallen, werd aangenomen. Het ministerie van Financiën zal de Tweede Kamer hier jaarlijks met Prinsjesdag over informeren.

In het oorspronkelijke wetsvoorstel werd de ongelijke behandeling van fysieke en digitale publicaties voor e-books en educatieve publicaties opgeheven, maar bleef het hoge btw-tarief van toepassing op uitgeefproducten als digitale nieuwsmedia en magazines, verrijkte e-books en vakinformatieve en wetenschappelijke uitgaven.

NDP Nieuwsmedia heeft in een consultatiebijdrage over dit voorstel en in diverse gesprekken met het ministerie van Financiën met klem gepleit voor meer ruimte om digitale publicaties onder het lage tarief te brengen. NDP Nieuwsmedia is verheugd dat het uiteindelijke wetsvoorstel een aanzienlijke verruiming inhoudt.

Het verlaagde tarief wordt ook van toepassing op nieuwssites en -apps van bijvoorbeeld dagbladen, weekbladen en tijdschriften. Continu en onregelmatig geüpdatete websites en websites voor onderzoeksjournalistiek vallen dus expliciet onder de verruiming.

Nieuwssites en -apps die worden aangepast aan de voorkeursselectie van individuele gebruikers gaan eveneens onder het lage tarief vallen. Wel moet voor iedere gebruiker dezelfde inhoud ter beschikking staan. Het toevoegen van video en audio aan e-publicaties is toegestaan onder de nieuwe regels, tenzij de inhoud van een publicatie hier hoofdzakelijk of volledig uit bestaat. Het strengere vereiste van toekomstigheid is losgelaten.

Voor de vergelijkbaarheid tussen fysieke en digitale publicaties is afgestapt van de verschijningsvorm als bepalend criterium. Op voorstel van NDP Nieuwsmedia is gekozen voor vergelijkbaarheid naar inhoud en gebruik. Deze norm is werkbaarder en toekomstbestendiger.

In 2023 wordt de toepassing van het verlaagde btw-tarief op digitale publicaties geëvalueerd.

5.6 ARBEIDSWETGEVING

Politiek groeit de zorg over de economische positie van zelfstandigen op de arbeidsmarkt. Minister Koolmees kwam met twee wetsvoorstellen die moeten leiden tot een minimuminkomen voor zelfstandigen.

In december reageerde NDP Nieuwsmedia in een consultatiebijdrage op de voorstellen voor de Wet minimumbeloning zelfstandigen en de Wet op de zelfstandigenverklaringen.

NDP Nieuwsmedia onderschrijft het standpunt van de regering dat fulltime werkenden een bestaansminimum moeten kunnen verdienen, maar vindt dat de wetsvoorstellen geen recht doen aan de grote verscheidenheid aan zelfstandigen op de arbeidsmarkt.

In de mediasector zullen de voorstellen met name consequenties hebben voor de dagbladbezorging en de uitvoering van uitgeef- en auteursovereenkomsten. De minister gaat in het voorstel voorbij aan deze gevolgen. De doeltreffendheid van de maatregelen is niet onderzocht.

De dagbladbezorging vervult een belangrijke rol in de verspreiding van journalistieke producten. De bestaande stukloonnorm, die zorgvuldig door de sociale partners is overeengekomen en aan het minimumloon is gekoppeld, geniet brede maatschappelijke steun. De voorgenomen maatregelen houden geen rekening met deze goed lopende praktijk en dreigen de dagbladbezorging onuitvoerbaar te maken.

NDP Nieuwsmedia heeft minister Koolmees opgeroepen om de regelgeving voor zelfstandigen te betrekken bij

de kabinetsreactie op de voorstellen van de commissie-Borstlap, die in opdracht van de minister een brede visie op de arbeidsmarkt als geheel ontwikkelde.

5.7 OPENBAARHEID VAN BESTUUR

Wet open overheid in afgezwakte vorm verder

De Wet openbaarheid van bestuur (Wob) is een door journalisten veel gebruikt instrument om overheidsinformatie op te vragen.

In januari 2019 kwam het kabinet met GroenLinks en D66 overeen dat de beoogde opvolger van de Wob, waartoe deze partijen het initiatief hadden genomen, wordt aangepast. De aanpassingswet, die een voorzichtige verbetering van de Wob inhoudt maar een afzwakking van het oorspronkelijke voorstel is, is nog niet door de Tweede Kamer behandeld.

Al in 2016 nam de Tweede Kamer de Wet open overheid (Woo) aan. Deze wet zou de transparantie van de overheid aanzienlijk bevorderen, onder andere door overheidsorganen te verplichten tot het bijhouden van een documentenregister. De Eerste Kamer was echter kritisch over de wet. Senatoren uitten bezwaren over de kosten en de uitvoerbaarheid van de wet. De Woo haalde daardoor nog niet de eindstreep.

Hoewel de initiatiefnemers betogen dat het doel van de wet in stand blijft, zwakt de aanpassingswet de Wet open overheid af. Het beoogde documentenregister dat bestuursorganen moesten gaan bijhouden, komt er bijvoorbeeld niet. Bovendien mogen overheden gefaseerd werk gaan maken van de actieve openbaarmaking van documenten. De actieve openbaarmaking wordt voor bestuursorganen een inspanningsverplichting. In een meerjarenplan worden stappen opgenomen om de digitale ontsluiting van documenten te verbeteren. De minister van Binnenlandse Zaken zal de Tweede Kamer daar periodiek over informeren.

NDP Nieuwsmedia heeft zich in Den Haag samen met andere journalistieke organisaties kritisch uitgelaten over de afzwakking.

BELANGENBEHARTIGING

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

6.1 SOCIALE ZAKEN

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

De huidige Cao voor het Uitgeverijbedrijf is sinds 1 juni 2019 van kracht en geldt tot en met 31 juli 2020.

De **Cao voor het Uitgeverijbedrijf** is in 2015 in de plaats gekomen van de cao's voor het boeken- en tijdschriftuitgeverijbedrijf, het dagbladuitgeverijbedrijf, dagbladjournalisten, publiekstijschriftjournalisten, opinieweekbladjournalisten, vaktijdschriftjournalisten en huis-aan-huisbladjournalisten.

6.2 ZELFREGULERING

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

Raad voor de Journalistiek

De Raad voor de Journalistiek behandelt klachten over journalistieke activiteiten en geeft daarmee gestalte aan de zelfregulering binnen de journalistiek. Frits van Exter zit de Raad voor de Journalistiek voor. In 2018 heeft de Raad voor de Journalistiek circa 79 klachten ontvangen, waarvan inmiddels 50 zaken in behandeling zijn genomen. Er werden 54 conclusies getrokken, waarbij media overwegend in het gelijk zijn gesteld.

Voorzitter Guikje Roethof en Tom Nauta hebben namens NDP Nieuwsmedia zitting in het bestuur van de Stichting Raad voor de Journalistiek.

Stichting Reclame Code

De zelfregulering op de advertentiemarkt krijgt gestalte in de Stichting Reclame Code (SRC). De SRC bevordert verantwoord reclame maken, met als doel de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van reclame te waarborgen. Het publiek kent de SRC vooral van de uitspraken van de Reclame Code Commissie.

Jacques Kuyf vertegenwoordigt in het stichtingsbestuur de deelnemende mediapartijen. Tom Nauta vervulde in het verslagjaar de rol van coördinator media in het platform van deelnemers. Dit orgaan bereidt nieuwe bijzondere reclamecodes en aanpassingen van bestaande reclamecodes voor en brengt hierover advies uit aan het bestuur van de Stichting Reclame Code. In 2019 werd de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing vernieuwd, vroeg de SRC met de campagne #Ad aandacht voor het belang van transparantie over reclame op social media en werden de voorbereidingen getroffen voor de herziening van de Code Telemarketing.

Papier Recycling Nederland

Nederland heeft één van de hoogste recyclingpercentages van de Europese Unie. Het hoge recyclingpercentage is mogelijk op basis van het papiervezel-convenant dat de partijen in de papier- en kartonketen, verenigd in Papier Recycling Nederland (PRN), zijn overeengekomen met de Vereniging van Nederlandse Gemeenten. PRN zorgt ervoor dat de inzameling en herverwerking op een hoog niveau blijven, ook als dit niet rendabel is door lage marktprijzen voor oudpapier. In het geval van een dergelijk 'ketendeficit' garandeert PRN aangesloten gemeenten, die verantwoordelijk zijn voor de inzameling van oudpapier, afname van oudpapier tegen een minimumprijs. In 2019 zijn uitkeringen aan gemeenten niet noodzakelijk geweest. Dankzij het PRN-systeem is een permanente wettelijke milieuheffing op papieren producten, waaronder kranten, niet nodig.

6.3 STIMULERINGSFONDS VOOR DE JOURNALISTIEK

Het *Stimuleringsfonds voor de Journalistiek* stimuleert de kwaliteit, diversiteit en onafhankelijkheid van de journalistiek. In augustus 2019 stelde het fonds voor het tweede achtereenvolgende jaar de subsidieregeling Onderzoeksjournalistiek open. De regeling, ter grootte van 2,8 miljoen euro, vloeit voort uit de 5 miljoen euro per jaar die dit kabinet uittrekt voor de versterking van de onderzoeksjournalistiek in Nederland. 28 projecten, waaronder vier van lidbedrijven van NDP Nieuwsmedia, gingen op 1 januari 2020 van start.

Voor adverteerders, mediabureaus en lidbedrijven is NDP Nieuwsmedia op het vlak van onderzoek, data en kennisoverdracht een belangrijke partner. Aangesloten uitgevers ontvangen benchmarkcijfers die hen helpen hun prestaties op de lezers- en advertentiemarkt te duiden.

7.1 BEREIKSONDERZOEK

NDP Nieuwsmedia maakt zich op bestuurlijk en onderzoekstechnisch vlak sterk voor betrouwbare bereikcijfers. Een belangrijk doel is de integratie van de bestaande bereiksonderzoeken voor lezen, luisteren en kijken.

In 2019 hebben de betrokken onderzoeksorganisaties op basis van hun crossmediale onderzoeksontwerp de voorstellen van gekwalificeerde onderzoeksbureaus bestudeerd. Vervolgens is een keuze gemaakt voor mogelijke leveranciers en zijn de nadere specificaties en budgetten bepaald. Aan het eind van het jaar zijn verkenningen gestart naar een nieuwe bestuursvorm voor het nieuwe onderzoek.

NDP Nieuwsmedia vertegenwoordigt de lidbedrijven in Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM), zowel in het bestuur als in technische adviescommissies. Vooruitlopend op het collectieve crossmedia-onderzoek zijn in 2019 vier edities van het crossmedia-bestand NOM Mediamerken gepubliceerd. Uitgevers kunnen daarmee uit één bron de netto bereikcijfers van zowel de gedrukte als de online nieuwsmedia rapporteren.

De researchmanager van NDP Nieuwsmedia is betrokken bij het internetbereiksonderzoek van de Verenigde Internet Exploitanten (VINEX). Dit Nederlands Online Bereiksonderzoek (NOBO) levert een belangrijke aanvulling op de offline onderzoeken van tv, radio en printmedia. Vrijwel alle nieuwsuitgevers zijn bestuurlijk en onderzoekstechnisch bij VINEX vertegenwoordigd.

NOBO-rapportages laten zien dat Nederlanders massaal digitale nieuwssites en -apps bezoeken. NDP Nieuwsmedia bericht regelmatig over de schaal en de dynamiek van de online nieuwsconsumptie.

Oplagecijfers van dagbladen hebben mede door nieuwe abonnementsvormen hun belang als kengetal verloren. Met bereikcijfers kunnen het print- en online leesgedrag van doelgroepen wel met elkaar verbonden worden. Daarom wordt bereik nadrukkelijk als uitgangspunt voor de advertentiemarkt gepositioneerd.

7.2 LEDENBENCHMARK

Jaarlijks voert NDP Nieuwsmedia samen met Deloitte een Ledenbenchmark uit. De uitkomsten worden door lidbedrijven voor benchmarkdoeleinden gebruikt en door NDP Nieuwsmedia voor de branchebrede positionering.

De Ledenbenchmark biedt een actueel inzicht in de omvang en trends van de Nederlandse advertentie- en lezersmarkt. Ook kosten, fte's en prognoses zijn in de benchmark opgenomen. De belangrijkste kengetallen uit de benchmark zijn in dit jaarverslag terug te vinden.

Naast de jaarlijkse enquête laat NDP Nieuwsmedia een driemaandelijkse Advertentiebenchmark uitvoeren. De rapportage laat de omzetontwikkeling van vijf belangrijke deelmarkten zien. Digitale omzet is verder verbijzonderd naar *premium* en *automated trading*. De kwartaalfrequentie zorgt voor een goede monitoring van de eigen prestaties en de dynamiek van de advertentiemarkt.

7.3 INTERNATIONAAL

De brancheorganisatie werkt op het onderzoeksterrein succesvol samen met internationale organisaties. De researchmanager heeft zitting in het Research Committee van de International News Media Association. Deze positie wordt benut om best cases over nieuwsmedia te verzamelen en met leden te delen. Daarnaast levert NDP Nieuwsmedia de mondiale koepel WAN-IFRA statistieken over Nederlandse media voor de uitgave World Press Trends.

Nieuws in de klas, het educatieplatform van NDP Nieuwsmedia, stimuleert het gebruik van nieuws in het onderwijs. Door gebruik te maken van nieuws werken docenten met hun leerlingen aan taalvaardigheid, mediawijsheid en burgerschap. Daarnaast motiveert het leerlingen om de lesstof te verbinden met het nieuws en de wereld buiten school. Nieuws in de klas ondersteunt docenten in het basis-, voortgezet en middelbaar beroepsonderwijs met de Nieuwsservice en lesmateriaal en deelt kennis over het gebruik van nieuws en journalistiek.

Voor de nieuwsbedrijven is het van belang dat toekomstige nieuwsconsumenten de functies van nieuwsmedia kennen en kennismaken met de nieuwsmerken.

8.1 ONDERWIJS

Nieuws in de klas vertegenwoordigt de nieuwsbedrijven in het onderwijs. Zij vinden het belangrijk dat de nieuwsmedia deel uitmaken van het referentiekader van jongeren.

De berichtgeving over nepnieuws en desinformatie versterkt de aandacht voor informatievaardigheden en kritisch denken in het onderwijs. Het herkennen van bronnen en afzenders draagt bij aan de waardering van professionele nieuwsmedia.

Nieuws in de klas is in 2019 als expert betrokken geweest bij de ontwikkeling van het nieuwe curriculum voor Nederlands, burgerschap en digitale geletterdheid. De ontwikkeling van het nieuwe curriculum voor het basis- en voortgezet onderwijs biedt kansen voor het gebruik van nieuws in het onderwijs. In de voorstellen krijgen mediawijsheid en burgerschap een formele positie in het onderwijs. Nieuws in de klas benadrukt dat nieuwsmedia onmisbaar zijn in de lesstof.

Uit internationaal onderzoek bleek eind 2019 dat het leesniveau en leesplezier in Nederland zeer sterk zijn gedaald. Er wordt daarom extra geïnvesteerd in het leesonderwijs op scholen.

Bovenstaande ontwikkelingen sluiten direct aan op de speerpunten van Nieuws in de klas. De lesmaterialen van Nieuws in de klas zijn gericht op het werken met nieuws voor taalvaardigheid, mediawijsheid en burgerschap van leerlingen.

8.2 NIEUWSSERVICE

Nieuws in de klas biedt docenten met de Nieuwsservice de mogelijkheid leerlingen het nieuws te leren volgen. De Nieuwsservice wordt aangeboden in samenwerking met de aangesloten nieuwsbedrijven. Docenten kunnen met hun leerlingen een beperkte periode kosteloos gebruik maken van de content van nieuwsbedrijven, digitaal en op papier.

De Nieuwsservice staat bestaat uit:

- Nieuwsservice voor docenten: twee weken bezorging van door de docent aangevraagde nieuwstitels op school
- Nieuwsservice voor leerlingen: twee weken bezorging van door de docent aangevraagde nieuwstitels bij leerlingen thuis
- Nieuwsservice Digitaal: vier weken digitaal toegang per nieuwstitel

In 2019 is de Nieuwsservice Digitaal ingericht met klassenaccounts. Docenten kunnen met hun leerlingen per nieuwstitel een account op meerdere apparaten gebruiken. Er hoeven geen aparte accounts voor leerlingen meer aangemaakt te worden. De samenwerking met Blendle is beëindigd. Blendle besloot zich te richten op het aanbieden van een selectie van nieuws. Nieuws in de klas wil leerlingen juist een brede toegang tot nieuws bieden.

8.3 EDUCATIEF AANBOD

Nieuws in de klas biedt kosteloos lesmateriaal, handleidingen en educatieve tools om het gebruik van nieuws en journalistiek in de les te stimuleren. Het educatieve aanbod is gericht op het werken met content van alle lidbedrijven en is kosteloos beschikbaar. Nieuws in de klas biedt lesmateriaal voor het basis-, voortgezet en middelbaar beroepsonderwijs en NT2 onderwijs (Nederlands voor anderstaligen). Het lesmateriaal, dat varieert van korte lesopdrachten tot uitgebreide lespakketten, bevat niet tijdgebonden opdrachten over journalistiek en nieuws. Lessuggesties over informatievaardigheden, nepnieuws en het onderscheid tussen feiten en meningen worden veel gebruikt.



Ook speelt Nieuws in de klas met lesmateriaal in op de actualiteit. Zo werden actuele opdrachten gepubliceerd over het boerenprotest, het vuurwerkverbod en het coronavirus.

In 2019 publiceerde Nieuws in de klas het nieuwe lespakket *Journalistiek als wapen tegen nepnieuws en desinformatie*. Daarnaast zijn er nieuwe lesbundels gepubliceerd over de Europese Parlementsverkiezingen en de Provinciale Statenverkiezingen. Bestaande lesmaterialen werden geüpdatet.

De [Nieuwstool.nl](https://www.nieuwstool.nl) voor leerlingen is onverminderd populair. In 2019 werden ruim 21.000 nieuwsproducties gemaakt. Leerlingen gebruiken de tool om nieuws te maken en te publiceren in een online omgeving. Het zelf maken van nieuws vergroot het inzicht in de productie en werking van nieuws.

8.4 SAMENWERKING

Nieuws in de klas werkt met educatieve organisaties samen voor de ontwikkeling van lesmaterialen en het stimuleren van het gebruik van de Nieuwsservice. Door samenwerking met organisaties als ProDemos, Stichting Lezen en het netwerk Mediawijsheid wordt het bereik van de Nieuwsservice vergroot. Tijdens de week van de Mediawijsheid (van 8 tot en met 15 november 2019) maakte Nieuws in de klas lesmateriaal voor MediaMasters, een educatieve game voor het basisonderwijs met een groot bereik. Nieuwe samenwerkingen met educatieve uitgevers als Malmberg, ThiemeMeulenhoff en Codename Future zorgen ervoor dat nieuws en journalistiek ingebed worden in lesmethodes voor onder andere Nederlands, burgerschap en maatschappijleer. In samenwerking met MNM Week worden regelmatig lesopdrachten over actuele onderwerpen gepubliceerd op de website van Nieuws in de klas.

8.5 COMMUNICATIE

De communicatie van Nieuws in de klas richt zich op docenten. Zij kunnen op de website lesmateriaal downloaden en de Nieuwsservice aanvragen. Lesmaterialen en praktijkvoorbeelden worden onder de aandacht gebracht in nieuwsbrieven en mailings. De nieuwsbedrijven plaatsen regelmatig stopperadvertenties van Nieuws in de klas.

Naast lesmaterialen en lesvoorbeelden deelt Nieuws in de klas kennis over het gebruik van nieuws in het onderwijs. Op docentendagen en lerarenopleidingen worden workshops en gastcolleges gegeven. In 2019 publiceerde Nieuws in de klas artikelen in onder andere de onderwijsmagazines Vives en Maatschappij & Politiek.

Al het lesmateriaal wordt gemetadateerd en met een directe koppeling ontsloten in educatieve databases en online platforms als Wikiwijs.

8.6 RESULTATEN

Met het oog op privacyregels zijn docenten terughoudender geworden in het doorgeven van adresgegevens van leerlingen. Het aantal aanvragen van de Nieuwsservice voor leerlingen is daardoor fors gedaald. Het aantal aanvragen voor de Nieuwsservice voor docenten is licht gestegen. In totaal is het aantal geleverde exemplaren licht gedaald met 2%.

De nieuwstitels worden aangevraagd door scholen in heel Nederland. 46 procent van de docenten geeft les in het voortgezet onderwijs en 42 procent in het basisonderwijs. 12 procent van de docenten geeft les in het mbo en het NT2-onderwijs (Nederlands als tweede taal).

Het aantal aanvragen voor de Nieuwsservice Digitaal is niet vergelijkbaar met het voorgaande jaar, omdat de dienst medio 2019 is gewijzigd. In totaal zijn tussen augustus en eind 2019 808 klassenaccounts bij nieuwstitels aangevraagd. Leerlingen maakten meer dan 21.000 online kranten met Nieuwstool.nl. Dit is een groei van 7 procent ten opzichte van 2018. Nieuws in de klas verstuurde in 2019 negen nieuwsbrieven aan ruim 6.300 docenten.

Resultaten Nieuwsservice	2018	2019	Vershil
Aanvragen Nieuwsservice voor docenten	19.696	19.897	+1%
Aanvragen Nieuwsservice voor leerlingen	10.643	6.900	-35%
Aanvragen klassenaccounts voor Nieuwsservice			
Digitaal (vanaf augustus)	-	808	-
Totaal aanvragen dag- en weekbladen op papier	30.339	26.797	-12%
Totaal aantal geleverde exemplaren op papier	569.800	560.328	-2%