

Magazine Media Associatie

Jaarverslag 2023



Inleiding

De Magazine Media Associatie (MMA) is een brancheorganisatie die de belangen behartigt van aangesloten magazine mediabedrijven. De MMA telt 25 leden. De aangesloten lidbedrijven richten zich op consumentenmedia, waaronder het uitgeven van magazines (print en online), het exploiteren van websites/apps en het organiseren van publieksevenementen. Hierbij staat de behoefte van de gebruiker centraal. Om in deze behoefte te voorzien, creëren en vermarkten MMA-leden content in alle mogelijke vormen op vele platformen. In tekst en beeld, video's, podcasts en events. Door middel van hoogwaardige creativiteit en kwaliteit willen zij de consument inspireren en informeren. De leden van de MMA brengen samen 123 print magazines op de Nederlandse markt, op basis van betaalde abonnementen en/of losse verkoop. Deze gezamenlijke titels vertegenwoordigen ongeveer 85% van de totale magazine marktomzet.

De MMA zet zich in voor een gezond en toekomstbestendig magazine media landschap waarin de merken van de leden floreren en zich vernieuwen. Uitgangspunt hierbij is het ontwikkelen van nieuwe business modellen. Samen met bestuur en leden doen ze dat: proactief, onafhankelijk en met leiderschap.

Uitvoering nieuw strategisch beleidsplan

Het jaar 2023 stond in het teken van de verdere uitrol van het strategisch beleidsplan 2022-2025 dat in december 2021 door de Algemene Ledenvergadering met algemene stemmen werd aangenomen. Vanaf 2022 wordt door de MMA proactief ingespeeld op de complexe maar ook kansrijke ontwikkelingen die op de magazine mediabranche afkomen. Kennisdeling ten behoeve van nieuwe omzet en nieuwe businessmodellen, het onder de aandacht brengen van succesvolle producten en innovaties van de leden bij consument en stakeholders en intensivering van belangenbehartiging en lobby zijn issues die hoog op de MMA-agenda staan de komende jaren.

Activiteiten 2023

KENNISOVERDRACHT

MMA Business Club

Informeel contacten tussen de MMA-leden vormen een onmisbare schakel in succesvol ondernemerschap. De MMA Business Club biedt aan de hand van boeiende sprekers en/of themadiscussies de bezoekers nieuwe inzichten, relevante informatie en interessante ontmoetingen. De MMA Business Club staat voor een inspirerend magazinemediaplatform waar uitgeverij op directieniveau de onderlinge banden en uitwisseling van kennis, ideeën en ervaringen bevordert. In maart 2023 stond het thema 'De impact van ChatGPT voor uitgeverij' centraal.

MMA Expert Round Tables

In 2023 werd gestart met de organisatie van MMA Expert Round Tables: exclusieve kleinschalige en inspirerende bijeenkomsten voor wisselende bloedgroepen in de uitgeverijbranche. Denk hierbij met name aan sales en marketing. Deelname (gratis) is exclusief voorbehouden aan medewerkers van MMA-lidbedrijven. In januari werd gestart met de presentatie van het MMA Magazine Media Factbook. In april volgde een bijeenkomst die in het teken stond van 'data driven marketing' en in oktober kwam 'cookieless advertising' aan bod. De laatste sessie vond in oktober plaats, de aanwezigen kregen toen een uitgebreide presentatie met heel veel 'marketing inspiratie'. De bijeenkomsten worden altijd afgesloten met een informele netwerkbijeenkomst. In totaal bezochten 81 afgevaardigden uit de MMA-achterban de bijeenkomsten.

Mediafederatie Academy

De Mediafederatie Academy is het professionaliserings- en netwerkplatform voor de uitgeefbranche. Met de Academy ondersteunt de Mediafederatie de lidbedrijven van de aangesloten brancheorganisaties, waaronder de MMA, concreet bij hun voortdurende transformatie tot digitale mediaondernemingen. Elk jaar selecteert en financiert de MMA voor de medewerkers van de lidbedrijven een aantal interessante sessies. In 2023 werden alle sessies geadopteerd en gefinancierd door de MMA. In totaal maakten 158 medewerkers van de lidbedrijven van dit aanbod gebruik.

NETWERK EVENTS

MMA Summer Event

Op 12 juni 2023 vond de eerste editie van het MMA Summer Event plaats in aansluiting op de Algemene Ledenvergadering. Tijdens het drukbezochte event – de informele afsluiting voor de zomervakanties voor alle medewerkers van de MMA-lidbedrijven – nam econoom en journalist Mathijs Bouman de aanwezigen mee in de actuele economische onderwerpen die op onze branche van invloed zijn. Na de presentatie van Mathijs gaf een panel van CEO's uit de magazine mediabranche hun visie op de onderwerpen die Mathijs behandelde, waarin het sentiment onder de Nederlandse bevolking vaak anders lijkt dan de feiten. Onder leiding van Leon Bouwman (uitgever Roularta Media Nederland) stelden Ernst Keyzer (PXR), Marscha Krouwel (Hearst Netherlands), Erwin van Luit (Roularta Media Nederland) en Joyce Nieuwenhuijs (DPG Media) dat de huidige economische situatie de branche weer dwingt tot ondernemen. Al met al was de branche positief gestemd en ziet men de toekomst met vertrouwen tegemoet, zolang men durft te veranderen en investeren. De bijeenkomst werd afgesloten met een geanimeerde borrel op een zonovergoten terras.

MMA Mag Diner

Ruim 200 magazinemakers en genodigden kwamen 14 december in Huis ter Duin in Noordwijk bijeen om het vak te vieren, terug te kijken op het afgelopen jaar en vooruit te kijken naar de toekomst. Samen. Dat was de boodschap van MMA-voorzitter Erwin van Luit en van ex-professioneel langebaanschaatser en digitaal ondernemer Ben van der Burg. De MMA roept magazinemakers op tot samenwerking en vernieuwing. Het devies is: zie elkaar niet als concurrenten, maar deel kennis en durf samen te investeren. De branche is in beweging, met de rol van sociale media en de

komst van AI als belangrijkste thema's. Het was een zeer geslaagde avond, met Merel Westrik als gastvrouw, een smaakvol 4-gangendiner en inspirerende sprekers: Juan Señor, Miljuschka Witzhausen, Ben van der Burg en Özcan Akyol (Eus). Alle sprekers deelden waardevolle perspectieven over de veranderingen in het huidige medialandschap. Kortom, een geslaagde avond vol inspiratie, nieuwe inzichten en mooie visies op het vak.

ONDERZOEK

Nationaal Media Onderzoek (NMO)

Op 15 april 2021 werd het Nationaal Media Onderzoek (NMO) gelanceerd. Dit is een initiatief van de organisaties voor mediabereiksonderzoek in Nederland: Stichting Kijk Onderzoek (SKO), Stichting Nationaal Luister Onderzoek (NLO), Stichting Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) en de Verenigde Internet Exploitanten (VINEX). Via deze organisaties zijn alle grote Nederlandse media-exploitanten en omroepen betrokken, alsmede de bond van adverteerders (BVA) en het Platform Media Adviesbureaus (PMA). De belangen van de MMA-leden worden binnen het NMO behartigd door de MMA-voorzitter en de MMA-directeur. Onder de vlag van NMO zal het bereik van televisie, radio, print en online worden gemeten en gaat het op termijn de huidige standaarden vervangen. Elk afzonderlijk bereiksonderzoek wordt daarbij vernieuwd en sterk verbeterd. Na de publicatie half september 2022 van het printbereiksonderzoek 'Lezen' nieuwe opzet, volgden in 2023 het bereiksonderzoek 'Kijken' en 'Luisteren' volgens de nieuwe opzet. Het online bereiksonderzoek volgt in 2024. Ook in 2023 vond de financiering - voor de leden die participeren in het NMO-printbereiksonderzoek - via de MMA plaats.

Voor de MMA-leden worden via de MMA Helpdesk door de research manager op aanvraag voor leden uitgebreide analyses gemaakt van de NMO-bereiksgegevens. In 2023 werden 22 tailormade aanvragen vanuit 11 verschillende lidbedrijven uitgevoerd. Het aantal aanvragen lag in 2023 lager dan in andere jaren. Dit is een gevolg van de veranderingen in het bereiksonderzoek, waardoor lange tijd geen nieuwe cijfers beschikbaar waren.

MMA Social Media Monitor

Sinds 2016 publiceert de MMA de MMA Social Media Monitor. Deze monitor geeft inzicht in de prestaties van magazinemerken op social media. Zes belangrijke sociale netwerken worden in kaart gebracht: Facebook, X (voorheen Twitter), Instagram, Pinterest, YouTube en TikTok. De data is gebaseerd op de likes/followers van 130

magazinermerken. De rapportage wordt op kwartaalbasis gepubliceerd en draagt bij aan de wens van de leden om magazinermerken 360° in kaart te brengen. Het bereik op social media is geen onderdeel van de bestaande bereiksonderzoeken. De ontwikkelingen en verschuivingen op de diverse social media kanalen worden gemeten en op een overzichtelijke en toegankelijke wijze gepubliceerd. Hiermee wordt inzicht gegeven in - een deel van - de digitale ontwikkeling van magazinermerken.

Trends in digitale media

In december 2022 zijn de metingen verricht voor de 17e editie van het door GfK uitgevoerde onderzoek Trends in Digitale Media. In januari 2023 zijn de resultaten gepubliceerd. Het onderzoek wordt in samenwerking met verschillende partijen uitgevoerd, waaronder de Magazine Media Associatie (MMA), en verschaft inzicht in het bezit en gebruik van mobiele apparaten in het algemeen en specifiek voor het gebruik van media. Door deelname van de MMA aan het onderzoek, is het mogelijk om de volledige onderzoeksrapportage gratis aan de MMA-leden ter beschikking te stellen. Hierin staan – mede ter inspiratie - de belangrijkste ontwikkelingen en trends op het gebied van digitale media beschreven. Tevens wordt exclusief voor de MMA-leden een online presentatie met de belangrijkste bevindingen voor de magazinemediabranche gemaakt en worden de algemene en magazine specifieke highlights uit het onderzoek overzichtelijk samengevat. In 2023 is geen nieuw onderzoek uitgevoerd. GfK kijkt naar een vernieuwde opzet van het onderzoek.

Trust in Media

Begin juli 2021 lanceerden de MMA en NDP Nieuwsmedia gezamenlijk een nieuw online kennisplatform: Trust in Media. Op dit platform staat het belang van vertrouwde media voor zowel de consument als de adverteerder centraal. Uit talloze nationale en internationale onderzoeken, die door de brancheorganisaties zijn geanalyseerd, blijkt het maatschappelijk belang van vertrouwde content voor de samenleving. Daarnaast is vertrouwde kwaliteitscontent onontbeerlijk voor commerciële communicatie. Nederlandse magazine- en nieuwsmedia behoren tot de meest vertrouwde media ter wereld. Het vertrouwen van de consument in deze media heeft een sterke invloed op de impact van reclame. Adverteerders kunnen dit vertrouwen benutten door magazinemediabranche een prominente plaats in hun campagnes te geven. De MMA en NDP Nieuwsmedia willen met dit initiatief een lans breken om de factoren engagement en vertrouwen als criteria bij de mediakeuze van de adver-

teerder zwaarder mee te laten wegen. Op de website www.trustinmedia.nl zijn alle bevindingen over vertrouwen in media en de impact hiervan op reclamebeleving verzameld. Ook zijn er insights te vinden over doelgroepen en aanbevelingen voor een effectieve mediastrategie. Op het platform worden whitepapers, blogberichten, interviews, artikelen en podcasts gepubliceerd. Trustinmedia.nl wordt continu geactualiseerd en verrijkt. Met dit initiatief wordt het belang van kwalitatieve criteria, waaronder vertrouwen, continu onder de aandacht gebracht op de advertentiemarkt. Trust in media biedt de salesorganisaties van MMA-leden handvatten voor gesprekken met mediabureaus en adverteerders over de inzet van mediakanalen. In juli en augustus werd in samenwerking met DPG Media België het webinar 'Trust in Media' georganiseerd, waarbij de research manager van de MMA een presentatie gaf over het belang van trust in media voor advertising.

MMA Markt Monitor

Vanaf maart 2022 verschijnt de MMA Markt Monitor, deze overzichtelijke publicatie biedt op halfjaar basis inzicht op totaal niveau in de omzetten met betrekking tot abonnementen print, losse verkoop print, digitale abonnementen en advertentie-omzet (digitaal en print). Hiermee worden de leden in staat gesteld de eigen omzetcijfers te benchmarken. Ten einde de strikte vertrouwelijkheid te waarborgen worden de cijfers via een online enquête verzameld door een externe accountant. Deze cijfers worden uitsluitend voor intern gebruik geregistreerd en worden niet aan derden ter beschikking gesteld. Alleen die leden die hun cijfers aanleveren krijgen de MMA Marktmonitor, met rapportage op totaal niveau, automatisch toegezonden. De rapportage verschijnt elk jaar in maart en september.

MMA Magazine Media Factbook

In januari 2023 werd het MMA Magazine Media Factbook gelanceerd. Deze online uitgave biedt actuele feiten en cijfers over de performance van magazinemerken. Het factbook laat zien hoe frequent en divers het gebruik van magazinemerken is. Met bijna 10 miljoen printlezers, 6,5 miljoen maandelijkse digitale gebruikers, miljoenen volgers op sociale media en met de organisatie van vele drukbezochte events is het contact van de consument met magazinemerken nog nooit zo hoog geweest. Van print tot e-learning, van event tot video, van site tot podcast. Kortom: een breed scala aan kanalen waar de consument 24/7 met magazinemerken in aanraking komt. Het initiatief voor het factbook is ontstaan uit de wens om stakeholders, adverteerders en mediabureaus op een toegankelijke en overzichtelijke manier te voorzien van actuele (cijfermatige) informatie en inspiratie omtrent de magazine-

media branche. Bij mediabureaus en adverteerders is – helaas – geringe algemene kennis aanwezig over de magazinemediasector. Om aan de behoefte van de markt tegemoet te komen is een online uitgave gecreëerd waarin – gebundelde – relevante gegevens van magazinemerken zijn verzameld. De doelstelling is informeren en inspireren. De focus ligt hierbij op magazines als sterke multimediale merken. Naast actuele cijfers en achtergrondinformatie, schenkt het 'MMA Magazine Media Factbook' ook aandacht aan de USP's van magazinemerken en zijn inspirerende cases van diverse publishers opgenomen. De uitgave wordt op regelmatige basis geactualiseerd.

Overzicht oplagecijfers omroepbladen

De MMA inventariseert jaarlijks op kwartaalbasis de oplagecijfers van de omroepbladen. Ten behoeve van de registratie van de oplagecijfers wordt de leden verzocht per kwartaal deze informatie te verstrekken. De MMA verstrekt aan de deelnemers het complete overzicht. Dit overzicht wordt niet aan derden ter beschikking gesteld totdat de oplagecijfers ook formeel door NOM zijn gepubliceerd.

PR & COMMUNICATIE

Onderzoek Stress & Lezen: 'Terug van schermtijd naar leestijd'

In het MMA strategisch beleidsplan 2022-2025 speelt de communicatie gericht op de consumentenmarkt een belangrijke rol. Uitgangspunt hierbij is het lezen van magazines te blijven stimuleren. De MMA heeft hiervoor samenwerking gezocht met PR-bureau Mediatric. In september 2023 werd in opdracht van de MMA door Panelwizard een onderzoek onder 1.067 Nederlanders uitgevoerd naar hun leesbehoefte. Hieruit bleek dat zes op de tien Nederlanders meer wil lezen. 53 procent ervaart moeite met tijd vrijmaken voor lezen en ruim 62 procent van alle Nederlanders geeft aan dat zij meer willen lezen. Hoewel Nederlanders moeite ervaren om tijd vrij te maken voor lezen, heeft het een ontspannend effect op maar liefst 68 procent van hen. Volgens de Hersenstichting is een goede balans tussen spanning én ontspanning ontzettend belangrijk. Zo is (gezonde) stress nuttig voor energie en focus, maar is het ook belangrijk om hersenen rust en ruimte te geven voor herstel. Hoogleraar neuropsychologie Erik Scherder verleende zijn medewerking aan het onderzoek en gaf er extra uitleg bij: "Cognitieve inspanning, zoals lezen, helpt in tijden van spanning of stress bij het activeren en controleren van de goede netwerken en de emotieregulatie in de hersenschors. Deze netwerken fungeren als rem voor die negatieve emoties en filteren allerlei informa-

tie." Alle resultaten van het onderzoek zijn samengevat in een trendrapport dat is te vinden op de MMA-website. De onderzoeksresultaten leverde veel publiciteit op.

Onderzoek Sinterklaas- & kerstcadeaus

Maar liefst 25 procent van de Nederlanders heeft weleens een sinterklaas- of kerstcadeau ongebruikt weggegooid. Dat blijkt uit een onderzoek dat de Magazine Media Associatie (MMA) eind 2023 onder 1.017 Nederlanders van achttien jaar en ouder heeft laten uitvoeren door PanelWizard. De helft van de respondenten heeft weleens teleurstellende sinterklaas- of kerstcadeaus gekregen. Met 42 procent gooien jongeren tot dertig jaar het vaakst een sinterklaas- of kerstgeschenk ongebruikt weg. Onder zestigplussers geldt dit voor slechts twaalf procent. Verder blijkt uit het onderzoek dat vrouwen vaker teleurgesteld zijn in een sinterklaas- of kerstcadeau (57 procent) dan mannen (45 procent). In de persberichten met deze informatie werd vanuit de MMA aangegeven dat zelfs een kleine inspanning bij het selecteren van een cadeau loont. Door je te verdiepen in de ontvanger maak je het verschil. Wanneer je vader van koken houdt of je broertje gek is op Formule 1, kun je in plaats van een generiek cadeau een culinair magazine of een raceblad cadeau doen. Uit het onderzoek bleek ook dat twee derde van de ondervraagde Nederlanders het lastig vindt om een sinterklaas- of kerstcadeau uit te zoeken binnen het afgesproken bedrag. Met 77 procent geldt dit vooral voor jongeren tot dertig jaar. In totaal overschrijdt bijna driekwart van de Nederlandse cadeaukopers weleens het afgesproken budget. De MMA voegde daar een tip aan toe: "Als je op zoek bent naar een persoonlijk cadeau zonder te veel uit te geven, is een tijdschrift het ideale geschenk. Met maar liefst 1100 verschillende tijdschriften in Nederland is er voor elk familielid wel een passend blad te vinden. Of het nu gaat om mode, dieren, auto's of andere interesses, succes gegarandeerd!"

MMA informatievoorziening

Door de MMA wordt via diverse kanalen gecommuniceerd naar haar leden (primair) en overige personen die werkzaam zijn binnen de (magazine)mediabranche (secundair) over de activiteiten van de brancheorganisatie. Er worden hiervoor diverse websites, social media-accounts, nieuwsbrieven (MMA Alerts), events en overige (pers)publicaties ingezet. In 2023 werden 16 nieuwsbrieven verzonden aan de MMA-leden en hun medewerkers. Over specifieke ledeninformatie zoals sociale zaken, prognose kostenontwikkeling, modelcontracten, subsidiemogelijkheden, etc. wordt via email berichten rechtstreeks met de directies van de lidbedrijven gecommuniceerd.

ALGEMENE ZAKEN

Postzaken

MMA en PostNL zijn begin 2023 gestart met strategische sessies, waarbij MMA, PostNL én ketenpartners (drukkers, fulfilment bedrijven) workstreams in kaart brachten. Tijdens deze bijeenkomsten ligt de focus op de mogelijke toekomstige bezorgmodellen van PostNL. Gezamenlijk wordt bekeken hoe het voor PostNL mogelijk blijft hun werk in de toekomst (na 2025) te kunnen blijven doen, hoe tarieven binnen de perken blijven en SLA's op peil kunnen worden gehouden. Door uitgever en drukker wordt inzicht gegeven in hun werkprocessen en planningen. Ook ideeën omtrent (de aanpassing van) de aanlevermomenten en bezorgdagen van maandbladen en met name weekbladen worden getoetst. Het overleg wordt zeker zinvol geacht. Geconstateerd wordt dat de communicatie over mogelijke actuele bezorgproblemen – die veel klachten van consumenten opleverden - is verbeterd. Het is goed om met elkaar in gesprek te blijven.

Prognose kostenontwikkeling

In september 2023 werden de MMA-leden - exclusief - geïnformeerd over de verwachte kostenontwikkeling voor het komende boekjaar. In een factsheet zijn de indices inzake economische ontwikkelingen, loonkosten, papier en distributie opgenomen. De factsheet heeft betrekking op de te verwachten gemiddelde kostenontwikkeling in het algemeen voor de uitgeverijsector 2024. Deze kostenprognose geeft een handvat waarmee de leden zelfstandig hun prijsbeleid voor het jaar 2024 kunnen bepalen. De indices geven de gemiddelde kostenontwikkeling weer en dienen als handvat bij de bepaling van het prijsbeleid.

LOBBY EN BELANGENBEHARTIGING

In 2023 hebben de nationale en internationale lobby activiteiten en de belangenbehartiging voor de MMA door de Mediafederatie zich vooral op de volgende dossiers gericht:

Implementatie internationale wetgeving rond leesgehandicapten

In 2019 heeft het Europees Parlement de European Accessibility Act (EAA) goedgekeurd. De wet schrijft voor dat onder andere e-books en websites toegankelijk moeten zijn voor mensen met een leesbeperking; blinden, slechtzienden, ouderen en

mensen met dyslexie (circa 350.000). In 2020 is begonnen met de verdere uitwerking van een plan (TPUB 2, Toegankelijk PUBLICeren) om uitgevers te laten voldoen aan de eisen die vanaf 2025 gaan gelden. Het wetsvoorstel is in 2023 naar de Kamer gestuurd en inmiddels aangenomen. Behalve het aanpassen van websites die toegankelijk moeten zijn o.a. in kleur- en lettergebruik en text-to-speech functies, zal een en ander naar alle waarschijnlijkheid geen effect hebben voor de MMA-leden.

Evaluatie Wet Auteurscontractenrecht

In november 2020 verscheen het rapport van de commissie die het functioneren van het Auteurscontractenrecht vanaf 2015 heeft beoordeeld. Het rapport richt zich vooral op een mogelijke verplichte collectieve regeling inzake VOD (Video on Demand). De behandeling wordt pas in 2024 verwacht en zal zich inderdaad concentreren op VOD.

Reprorecht en andere collectieve rechten

In januari 2021 keurde het College van Toezicht Auteursrechten (CVTA) eindelijk de nieuwe reprorecht verdeelsleutel (50/50) goed en het daarbij behorende nieuwe repartitiereglement. Daarmee delen uitgevers weer geheel mee in de opbrengsten vanuit reprorecht. Voor MMA betekende dat een aanzienlijke verhoging van de reprorechtgelden die collectief worden besteed. Voor de komende jaren wordt hier geen grote verandering in verwacht, alhoewel de opbrengsten jaarlijks fluctueren. Met de implementatie van de nieuwe auteursrechtlijn kunnen uitgevers van werken gericht op privégebruik (dagbladen, magazines, algemene boeken) ook aanspraak maken op Thuiskopiegelden. In 2023 zijn deze gelden voor het eerst aan leden van de MMA aangeboden. Thuiskopie blijft overigens een dossier waar ook aan de kant van de betalenden veel discussie is over de grondslag en de hoogte van de bijdrage. Die discussie zal in 2024 worden voortgezet.

Europese AI-Act

Mede door de opkomst van ChatGPT en andere zogenaamde 'generatieve AI-systemen' raakte de Europese regelgeving in een stroomversnelling. In december 2023 stemde het Europees Parlement in met deze AI-Act. De verwachting is dat deze in mei 2024 definitief wordt. Gradueel zullen de verschillende onderdelen gaan gelden, binnen twee jaar zal vrijwel de gehele richtlijn overal in Europa gaan gelden. Generatieve AI-programma's zullen onder andere meer inzicht moeten geven over welke data zij hebben gebruikt om hun systemen te trainen. Voor consumenten zal duidelijker moeten worden wanneer bijvoorbeeld teksten geheel op de output van een AI-programma zijn gebaseerd. Aan deze nieuwe ontwikkeling wordt veel aan-

dacht geschonken bij sessies van de Mediafederatie Academy en er ook is een speciale pagina over dit onderwerp gecreëerd op de website van de Mediafederatie.

Freelancers

De consultatie met betrekking tot het Wetsvoorstel verduidelijking beoordeling arbeidsrelaties en rechtsvermoeden is afgerond. De Mediafederatie heeft in november 2023 ook een reactie ingestuurd. De minister heeft aangegeven het wetsvoorstel op basis van alle consultatiebijdragen aan te passen, waarbij de focus ligt op het verduidelijken van ondernemerschap, inbedding en de samenhang van de weging (ABC-factoren). De minister is nu in ieder geval politiek onder druk gezet om de veelvuldige kritiek op het inbeddingscriterium duidelijk mee te nemen bij de aanpassing van het wetsvoorstel.

Opvolging Wet Deregulering Beoordeling Arbeidsrelaties/Wet DBA

Vanuit de Mediafederatie vond overleg plaats met de Belastingdienst over een mogelijke nieuwe modelovereenkomst freelance auteurs en redactiemedewerkers. In de huidige goedgekeurde overeenkomst is een bepaling opgenomen dat de werklocatie van opdrachtnemers thuis of op eigen kantoor is. Deze bepaling sluit echter niet aan bij de dagelijkse praktijk van sommige ondernemingen en stelt hen dan ook voor grote praktische problemen. Door de Belastingdienst werd aan de Mediafederatie gevraagd alle feiten en omstandigheden te beschrijven waardoor bepaalde freelancers voor het verrichten van werkzaamheden toegang moet worden gegeven tot de uitgeverij of het mediabedrijf. De Mediafederatie zal in 2024 aan dit verzoek voldoen. Vooralnog bleef het advies gebruik te (blijven) maken van door de Belastingdienst goedgekeurde modelovereenkomsten.

Verlaagd btw-tarief op digitale publicaties

Het ministerie van Financiën heeft de doelmatigheid en doeltreffendheid van het verlaagde btw-tarief laten onderzoeken. De staatssecretaris had eerder aan de Tweede Kamer gemeld daarbij in het bijzonder e-publicaties onder het vergrootglas te leggen. In opdracht van het ministerie voerden twee onderzoeksbureau de evaluatie uit: Dialogic voor het beleidsmatige deel van het onderzoek, Significant voor het kwantitatieve deel. Het gehele onderzoek is behoorlijk vertraagd, maar het rapport is in maart 2023 opgeleverd.

In het rapport is opgenomen dat het doel van de btw-verlaging in de uitgeefsector, het creëren van een gelijk speelveld, gehaald is. De onderzoekers zeggen niets over de doorberekening van de btw in de prijzen. In de berichtgeving over het rapport wordt veel gesproken over het feit dat de btw-verlaging niet gezien wordt als een doelmatig instrument om de beoogde doelen te bereiken.

Samen met NDP Nieuwsmedia en de NVPI is een eigen position paper opgesteld als reactie op het rapport. Dit position paper is aanvullend op de reactie op het rapport vanuit VNO-NCW.

In het Belastingplan 2024 is niets opgenomen over het afschaffen van het verlaagde btw-tarief voor bepaalde goederen of diensten en is ook een verhoging van het verlaagde btw-tarief niet opgenomen. Mogelijk komt in 2024 het onderwerp opnieuw op de agenda. De Mediafederatie blijft van mening dat er geen redenen zijn om de toepassing van het verlaagde tarief op digitale publicaties af te schaffen of het verlaagde tarief te verhogen. Dit standpunt zal de Mediafederatie blijven uitdragen in de richting van het ministerie en de politiek.

Samenstelling bestuur en directie

Het bestuur van de MMA bestaat per ultimo 2023 uit:

Voorzitter:	Erwin van Luit (Roularta Media Nederland)
Penningmeester:	Martijn van der Spek (VDS Publishers)
Bestuurslid:	Joyce Nieuwenhuijs (DPG Media)
Bestuurslid:	Arjan Kropman (F&L Media)
Bestuurslid:	Marscha Krouwel (Hearst Netherlands)
Bestuurslid:	Hugo Blom (VPRO)
Bestuurslid:	Edwin Reinerie (Winq Media)
Bestuurslid:	Ernst Keyzer (PXR)

De directie van de MMA bestaat uit Harriët Schrier.