

NEDERLANDS UITGEVER



Nederlands

uitgeversverbond

2013

SVERBO ND JAAR VERSLAG

Inhoudsopgave

Woord vooraf.....	3
Nederlands Uitgeversverbond.....	4
Economische en Juridische Zaken	4
Sociale Zaken	8
NUV Academy	10
Afdeling Communicatie.....	11
Groep Algemene Uitgevers	12
Groep Educatieve Uitgeverijen	14
Groep Publiekstijdschriften.....	16
Media voor Vak en Wetenschap	18
NDP Nieuwsmedia.....	20
Financiën	23
Kengetallen	24
Personenregister	27
Namenoverzicht.....	29
Afkortingen	31
Colofon	32

Woord vooraf

De media-industrie en de uitgeefsector zijn volop in transitie. Zowel de gevestigde orde als nieuwe spelers in het veld verbreden hun portfolio en weten elkaar steeds beter te vinden. Uitgevers benutten het gehele gamma van communicatiemiddelen en platforms: offline en online, al dan niet interactief, multimediaal en crossmediaal. Dit alles om de eindgebruikers hoogwaardige, onderscheidende en betrouwbare informatie te kunnen aanbieden. Naast de USP's worden de *Unique Buying Reasons* (UBR's) van consumenten en professionele afnemers steeds belangrijker.

De vraag is vaak hoe je als uitgever, juist in de enorme hoeveelheid beschikbare informatie, de aandacht van consumenten en professionele gebruikers krijgt en kunt vasthouden. Een van de antwoorden is 'merkdenken'. Mediaproducten maken in toenemende mate gebruik van dynamische klant-informatie en kunnen daarmee steeds beter inhoud op maat aanbieden: relevante content, via de gewenste kanalen, op het gewenste moment. Dit principe van omnimediaal uitgeven maakt gebruikers onderdeel van hun merk en hierdoor kunnen producenten langetermijnrelaties met hun afnemers opbouwen.

Het nieuwe uitgeven vereist een grote mate van flexibiliteit. Het Nederlands Uitgeversverbond (NUV) is actief betrokken bij de ontwikkeling van digitale platforms om een veelzijdig en laagdrempelig aanbod op maat te creëren voor de consument en de professionele gebruiker. Zodanig dat mediaproducten ook op de lange termijn hoogwaardige informatie kunnen blijven maken. Zij worden in toenemende mate producenten van toegevoegde waarde en daar maakt het NUV zich sterk voor: naast de creatieve prestatie van de maker verdient ook de investering in het openbaar maken en exploiteren ervan bescherming.

Dit sluit aan op de primaire merkwaarde van het NUV, namelijk het leveren van een professionele en onmisbare bijdrage aan een zo gunstig mogelijk ondernemersklimaat voor uitgevers. Hiertoe investeert het NUV binnen al zijn afdelingen actief in kennis, inzicht en ervaring op mediagebied. Het NUV voert voor de collectieve belangen van zijn lidbedrijven intensieve lobby, zowel nationaal als internationaal, op diverse beleidsterreinen. Altijd met als doel tot werkbare regelingen te komen. Belangrijke dossiers in de huidige digitale informatiemaatschappij blijven verstrekking privacybeschermende wetgeving, het ongelijke btw-tarief op verschillende dragers en natuurlijk bescherming van het intellectuele eigendom. De brancheorganisatie volgt tevens sociaaleconomische ontwikkelingen in wet- en regelgeving en vertaalt deze waar nodig naar de sector.

Het vaksecretariaat Economische en Juridische Zaken (EZ/JZ) levert NUV-leden praktisch maatwerkadvies op economisch en juridisch gebied en voert de lobby op relevante dossiers. Het vaksecretariaat Sociale Zaken (SZ) levert advies op maat als het gaat om HR en arbeidsvoorwaarden en verzorgt de voorbereiding en begeleiding van de diverse cao's.

Sinds 2013 doet SZ dit in opdracht van de Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf (WU), waarin het NUV alle cao-gerelateerde activiteiten heeft ondergebracht. Afgelopen jaar is het ontwerp voor de raam-cao verschenen. Deze sectorbrede cao sluit beter aan op de verbreding in de markt en biedt op hoofdlijnen een uniform pakket van arbeidsvoorwaarden en regelingen voor alle beroepsgroepen in de sector. Daarnaast ontwikkelen beide vaksecretariaten modelcontracten en -regelingen voor de branche.

Met de lancering van NUV Academy in 2013 wil het NUV de dienstverlening en netwerkfunctie nog verder uitbreiden. De paradigmaverschuiving in de uitgeefindustrie zorgt voor een toenemende behoefte aan kennisontwikkeling en het uitwisselen van ervaringen met betrekking tot digitaal uitgeven.

Juist in de huidige ontwikkelingen binnen de creatieve media-industrie, waarin brancheverenigingen als het NUV hun strategische positionering doorlopend moeten monitoren en (her)definieren, is communicatie van groot belang om stakeholders te binden en betrokken te houden. De afdeling Communicatie zal daar in 2014 een belangrijke nadruk op leggen.

En tot slot: de marktontwikkelingen vragen ook om intensievere samenwerking met collega's buiten de branche. Een eerste grote stap hierin is de structurele samenwerking met de NVPI, de branchevereniging van de entertainmentindustrie. Om kennis en draagvlak te kunnen vergroten en om lobby te versterken, neemt de NVPI halverwege 2014 haar intrek bij het NUV.

Dit jaarverslag biedt u verdere inzage in de speerpunten en activiteiten van het NUV en zijn groepsverenigingen in het afgelopen jaar. En het geeft u een beeld van waar we ons het komende jaar op zullen richten. Dat doen we ditmaal multimediaal: naast dit uitgebreide online jaarverslag hebben we een papieren versie gemaakt, zoals u dat van ons gewend bent, maar dan met een samenvattende tekst. Deze kunt u aanvragen bij het directiesecretariaat van het NUV.



drs. Loek Hermans
voorzitter

Nederlands Uitgeversverbond

Het Nederlands Uitgeversverbond (NUV) is de brancheorganisatie van uitgevers in Nederland en behartigt de collectieve belangen van uitgevers van literatuur, entertainment & lifestyle, nieuws, leermiddelen, vak en wetenschap. De bij het NUV aangesloten uitgevers vertegenwoordigen gezamenlijk meer dan 90 procent van de Nederlandse uitgeefbranche. Leden van het NUV zijn zowel lid van het overkoepelende NUV als van een of meer van de volgende zelfstandige groepsverenigingen:

- Groep Algemene Uitgevers
- Groep Educatieve Uitgeverijen
- Groep Publiekstijschriften
- Media voor Vak en Wetenschap
- NDP Nieuwsmedia

Het NUV-bureau bestaat uit de directie, het vaksecretariaat Economische en Juridische Zaken, het vaksecretariaat Sociale Zaken, de afdeling Algemene Zaken/Financiën, de afdeling Communicatie en het professionaliseringsprogramma NUV Academy.

Sinds januari 2013 bestaat, naast het NUV, de Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf (WU). In deze werkgeversvereniging heeft het NUV alle cao-gerelateerde activiteiten van de branche ondergebracht.

Buiten de eigen organisatie heeft het NUV vertegenwoordiging in tal van werkgroepen en commissies, ook in aanpalende sectoren, die zich bezighouden met specifieke onderwerpen uit de creatieve media-industrie.

Economische en Juridische Zaken

Het vaksecretariaat Economische en Juridische Zaken (EZ/JZ) biedt NUV-leden diensten op juridisch en economisch gebied, zoals praktisch juridisch advies op maat en de ontwikkeling van modelcontracten en -regelingen. Daarnaast voert het vaksecretariaat intensieve lobby op diverse beleidsterreinen, zowel nationaal als internationaal. EZ/JZ maakt zich sterk voor de bescherming van de producten van lidbedrijven en voor goede voorwaarden voor kopiëren, verhuren, uitlenen en elektronisch (her)gebruik van gepubliceerde inhoud.

Auteursrecht

In 2013 heeft de Europese Commissie stappen gezet om te onderzoeken of het huidige auteursrechtstelsel zich voldoende heeft aangepast aan de digitale economie. Het bestaande auteursrechtstelsel heeft bewezen flexibel te zijn en zich te kunnen aanpassen aan de technologische ontwikkelingen. Zelfregulering is daarbij een goed instrument om in te spelen op ontwikkelingen in de markt.

Het NUV ziet het auteursrecht als de motor van groei en investeringen. Michiel B. Kramer, hoofd van het vaksecretariaat:

‘Voor onze sector is het van groot belang dat er meer besef ontstaat dat auteursrecht de ontwikkeling van vernieuwende producten mogelijk maakt en creatie en innovatie stimuleert. We scherpen daarom constant onze boodschap aan en zoeken aansluiting in het debat over de waarde van het auteursrecht. Wij hebben daarover, in nauw overleg met onze leden, contact met een breed netwerk van stakeholders, zoals de verenigingen van makers, CBO's, beleidsmakers en de politiek. Het auteursrecht vormt de basis van de totstandkoming van innovatieve contentplatforms binnen de verschillende NUV-groepen. Bookshelf, Newz en het digitale e-bookplatform van het CB zijn oplossingen met een grote potentie.’

Bibliotheken

Openbare bibliotheken zijn in 2013 een proces gestart om te onderzoeken of het uitlenen van e-books onder het leenrecht valt. ‘De heersende opvatting is gelukkig dat dit niet het geval is. Het NUV voert daarom in deze procedure actief verweer. In de consultatie op de nieuwe Bibliotheekwet hebben wij verder aangevoerd dat het belangrijk is dat de rol en functie van bibliotheken helder worden vastgelegd en marktverstoring wordt voorkomen’, licht adjunct-secretaris Hans Osinga toe. ‘Een goede samenwerking tussen uitgeverijen en bibliotheken blijft noodzakelijk voor een gevarieerd aanbod van cultuur en informatie.’

Downloaden

Naast het zorgen voor een goed en veelzijdig aanbod, is het van belang dat er effectieve methoden bestaan om auteursrecht te handhaven. ‘Piraterij maakt het voor uitgevers onmogelijk om de investeringen die zij doen in de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten terug te verdienen’, stelt Osinga. ‘Het NUV werkt nauw samen met Stichting BREIN om het grootschalige aanbod van onrechtmatig materiaal tegen te gaan. Het NUV is daarnaast altijd voorstander geweest van een downloadverbod op aanbod uit evident illegale bronnen. In 2014 zal hierover vermoedelijk meer duidelijkheid volgen vanuit het Hof van Justitie van de Europese Unie. De conclusie van de advocaat-generaal wijst in ieder geval in de goede richting. Dat zou betekenen dat in de toekomst een thuiskopie alleen mag worden gemaakt van werken uit een legale bron. Het downloaden van illegaal aanbod valt dan niet onder die thuiskopie-uitzondering, en vormt daarmee een auteursrechtinbreuk.’



Scan de QR-code en bekijk een persoonlijk woord van NUV-directeur Geert Noorman.

Auteurscontractenrecht en Europa

De verschillende reacties op het Wetsvoorstel Auteurscontractenrecht hebben geleid tot een groot aantal Kamervragen, die onder meer betrekking hebben op de praktische gevolgen van de beoogde wet. Volgens het NUV is de noodzaak van het auteurscontractenrecht onvoldoende aangetoond. Kramer verwacht dat de markt eerder wordt verstoord, dan dat het auteurscontractenrecht goed zal doen. 'Wij zien dat de auteurscontractenrecht discussie inmiddels ook in Brussel wordt gevoerd. In nauw overleg met Europese koepelorganisaties, de Federation of European Publishers (FEP), de European Magazine Media Association (EMMA) en de European Newspaper Publishers' Association (ENPA), voorzien wij beleidsmakers, zowel in Den Haag als in Brussel, van de juiste feiten en argumenten. Uit Europees onderzoek bleek het afgelopen jaar bijvoorbeeld dat 39 procent van de totale Europese economische activiteit uit de sectoren komt waarin intensief gebruik wordt gemaakt van intellectuele eigendomsrechten. De gevolgen van onjuist beleid kunnen daarom desastreuze gevolgen hebben voor de economie en in het bijzonder voor onze sector', waarschuwt Kramer.

De auteursrechtagenda in Brussel werd het afgelopen jaar voor een belangrijk deel in beslag genomen door het project 'Licences for Europe', waar een dialoog tussen stakeholders is gevoerd over het toegankelijk maken van inhoud op de digitale interne markt. Door rechthebbenden zijn concrete toezeggingen gedaan op het gebied van *user generated content*, *text & data mining* en grensoverschrijdende toegang tot werken. Daarnaast is de Europese Commissie een consultatie gestart over de herziening van het auteursrechtstelsel, waaraan het NUV heeft deelgenomen. Medio 2014 wordt een *white paper* van de Commissie met aanbevelingen verwacht. 'De gevolgen van deze *white paper* zullen sterk afhangen van de uitslag van de Europese parlementsverkiezingen, de samenstelling van de nieuwe Europese Commissie en de uitkomsten van de consultatie', verwacht Kramer.

De Nederlandse regering werkt verder aan de implementatie van de richtlijn voor verweesde werken die in 2012 door het Europees Parlement is aangenomen. 'Het NUV begrijpt dat werken, waarvan de rechthebbenden – na grondig onderzoek – onvindbaar zijn, door erfgoedinstellingen moeten kunnen worden gedigitaliseerd voor niet-commercieel gebruik. Daarbij is het van groot belang dat de juiste bronnen worden gebruikt. Het NUV zal erop toezien dat de in de richtlijn vastgelegde eis tot zorgvuldig onderzoek correct wordt geïmplementeerd', merkt Kramer op.

Flexibel auteursrecht

Het NUV was in 2013 nauw betrokken bij de werkconferentie van de Federatie Auteursrechtbelangen en Google over een flexibel auteursrecht. Een team van onafhankelijke deskundigen heeft gekeken naar de inbreng van de werkconferentie en hierover aanbevelingen uitgebracht. 'Uit het rapport blijkt dat er vooralsnog geen noodzaak is voor het hervormen van de Auteurswet', aldus Kramer. 'Wel biedt het rapport een

aantal concrete aanbevelingen. Binnen de Federatie onderzoeken wij de mogelijkheid van een "auteursrechtshub" waar informatie over auteursrecht wordt gegeven en een route wordt geboden om regelingen te treffen.'

Osinga vult aan: 'Door uitgevers en makers is het afgelopen jaar een dergelijke hub ontwikkeld voor het onderwijs. Deze handige tool wordt in 2014 gelanceerd. Met de wegwijzer op de site kunnen gebruikers eenvoudig in enkele stappen duidelijkheid krijgen over of zij een werk mogen hergebruiken, en hoe zij eventueel aanvullende toestemming kunnen regelen.'

'Voor onze sector is het van groot belang dat er meer besef ontstaat dat auteursrecht de ontwikkeling van vernieuwende producten mogelijk maakt en creatie en innovatie stimuleert.'

In 2013 zijn nieuwe regelingen tot stand gekomen die digitaal hergebruik mogelijk maken. 'De regeling met het bedrijfsleven, die slechts voorzag in een vergoeding voor papieren kopieën, is gemoderniseerd en ziet nu ook toe op digitaal hergebruik', zegt Kramer. 'Daarnaast is overeenstemming bereikt met universiteiten, waardoor zij korte gedeelten uit auteursrechtelijk beschermd werk in papier en digitaal onderwijsmateriaal mogen overnemen tegen betaling van een jaarlijkse vaste vergoeding.'

Voorlichting

Via nieuwsbrieven en de NUV-website worden lidbedrijven en stakeholders geïnformeerd over de belangrijkste ontwikkelingen met betrekking tot het auteursrecht. Daarnaast zijn in samenwerking met NUV Academy dit jaar drie compleet vernieuwde cursussen gegeven over de basis van het auteursrecht, digitaal overnemen en contracteren. De cursussen zijn gericht op medewerkers van lidbedrijven die vanuit hun dagelijkse werkzaamheden te maken hebben met auteursrecht. De cursussen zijn uitstekend beoordeeld en krijgen in 2014 een vervolg.

Computercriminaliteit en vrijheid van meningsuiting

Medio 2013 heeft het ministerie van Veiligheid en Justitie (VenJ) een consultatie gehouden over het concept-wetsvoorstel Computercriminaliteit III. Samen met de Nederlandse Vereniging van Journalisten, het Persvrijheidsfonds en het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren heeft het NUV hieraan deelgenomen. Miranda Maasman: 'Het NUV voorziet dat het voorstel een bedreiging vormt van de vrijheid van meningsuiting en de persvrijheid. We hebben de minister ons standpunt over het wetsvoorstel duidelijk gemaakt en aangedrongen op aanzienlijke wijzigingen.' Het wetsvoorstel geeft de officier van justitie de bevoegdheid om bij verdenking van strafbare feiten websites op zwart te zetten en

computers binnen te dringen ('terughacken'). Dit brengt de mogelijkheid met zich dat journalistieke bronnen worden onthuld. Daarnaast wordt het overnemen of publiceren van wederrechtelijk verkregen digitaal materiaal strafbaar als vorm van heling: een probleem voor de onderzoeksjournalistiek. In het wetsvoorstel wordt als waarborg een machtiging van de rechter-commissaris vereist. Het NUV is echter van mening dat dit de risico's voor de vrijheid van meningsuiting en de persvrijheid onvoldoende afdekt en heeft aangedrongen op aanpassing van het wetsvoorstel. Het ministerie werkt naar aanleiding van de consultatie aan een aangepast wetsvoorstel, dat voor de zomer van 2014 naar de Kamer gaat. Het NUV zal deelnemen aan informatieve sessies over het wetsvoorstel voor Kamerleden.

Consumentenbescherming

Consumentenbescherming staat hoog op de politieke agenda, zowel Europees als nationaal. Vaak blijft dit niet beperkt tot consumenten in de juridische zin van het woord. Twee jaar geleden is, ondanks bezwaren vanuit het NUV, de wet met betrekking tot stilzwijgende verlenging van abonnementen van kracht geworden. Eind 2013 vond op basis van een motie van twee toenmalige Kamerleden een evaluatie van deze wet plaats. 'De werkgroep Abonnementen kwam tot de conclusie dat de wet minder schadelijk heeft uitgepakt dan velen vreesden. Dit is vooral te danken aan de uitzonderingspositie voor kranten- en tijdschriftenabonnementen en aan het feit dat NUV-leden zich snel hadden aangepast omdat een deel van de verplichtingen voor hen al gold vanwege een bindend besluit uit 2007', licht Maasman toe. Het NUV heeft de staatssecretaris van VenJ laten weten dat de wet ongewijzigd kan blijven.

De Europese lidstaten moeten per 1 juni 2014 de Europese Consumentenrichtlijn hebben omgezet in nationale wetgeving. In 2013 heeft het ministerie van VenJ daarom gewerkt aan de implementatiewet. Constructief overleg tussen het NUV en het ministerie heeft geleid tot een werkbaar wetsvoorstel en een toelichting die antwoord geeft op veel uitgeverijgerelateerde vragen. Het wetsvoorstel bleek wel een nationale kop te bevatten over digitale producten die niet worden geleverd op een materiële drager (zoals streamingdiensten). De Eerste Kamer had hierover zo veel vragen en kritiek dat het wetsvoorstel is vervangen door een nieuw voorstel. Maasman: 'Deze wet is direct door de Eerste Kamer aangenomen en Nederland zal de implementatiedeadline van juni 2014 daarom halen. Was dit niet gelukt, dan nog is het toe te juichen dat de minister koos voor zorgvuldigheid in plaats van snelheid.'

Privacy

Privacy blijft zowel in Den Haag als in Brussel een dominant thema. Direct marketing en ander maatwerk worden in toenemende mate als privacybedreigend gepresenteerd, wat soms leidt tot strenge wetgeving met nadruk op toestemming van de gebruiker. Dit kan echter ook averechts uitpakken. Een voorbeeld hiervan is de Cookiewet: websitebezoekers werden onophoudelijk geconfronteerd met pop-ups waarin

om hun toestemming werd gevraagd en aanbieders durfden niet anders vanwege de dreiging van torenhoge boetes. De wetgever erkende de problemen en kwam in 2013 met een nieuw wetsvoorstel. Het wetsvoorstel stelt cookies met geen of geringe lage privacyimpact vrij van de informatieplicht en het toestemmingsvereiste, waardoor er voor minder cookies informatie en toestemming verplicht zijn. Commerciële organisaties hebben echter waarschijnlijk meer voordeel van de bijbehorende toelichting die veel onduidelikheden wegneemt, bijvoorbeeld over de partij tot wie de wet zich richt: de plaatser/uitlezer van cookies: dat is soms een derde partij. De toelichting beperkt in vergaande mate de interpretatieruimte van toezichthouders ACM en CBP, die de verplichtingen liever neerleggen bij de website-eigenaar. ACM heeft al laten weten deze verdeling van verantwoordelijkheden als onwenselijk te zien. Op Europees niveau speelt de Europese Dataprotectieverordening, rechtstreeks bindende wetgeving die vooral direct marketing en *profiling* aanzienlijk kan beperken. Het proces verloopt moeizaam: lidstaten verschillen aanzienlijk qua visie op het thema dataprotectie. Nederland heeft bijvoorbeeld oog voor het bedrijfsbelang, terwijl andere lidstaten veel eenzijdiger focussen op privacybescherming. Het NUV dringt aan op werkbare maatregelen die leiden tot een gezonde balans tussen bescherming van de persoonlijke levenssfeer enerzijds en het bedrijfsbelang en innovatie anderzijds. Belangrijk is dat regelgeving in de pas loopt met de realiteit, waarin klanten steeds vaker (willen) betalen met persoonlijke data in plaats van met geld. Deze visie is te herkennen in de middellangetermijnplannen van minister Kamp op het gebied van telecomcommunicatie, media en internet (oktober 2013). In 2014 zal het NUV deelnemen aan een aantal rondetafelbijeenkomsten over telecom, media en internet van het ministerie van EZ.

Reclame en commerciële communicatie

In 2013 was het NUV nauw betrokken bij de aanpassing van de Reclamecode Social Media, die de Dutch Dialogue Marketing Association (DDMA), na verplichtstelling voor haar leden, ook verplicht wilde stellen voor alle branches. Na langdurig onderhandelen met diverse stakeholders is de code per 1 januari 2014 van kracht geworden. In een informatiebijeenkomst in samenwerking met de DDMA zijn de leden bijgepraat over de praktische toepassing.

In 2014 staat een voorgenomen aanpassing van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen op de agenda, die volgens de concepttekst vooral advertenties in de media aan banden zal leggen.

Kansspelen

Uitgevers organiseren promotionele kansspelen (bel-en-win, prijspuzzels et cetera) en zij adverteren voor kansspelen van andere partijen, bijvoorbeeld de Nederlandse vergunninghouders Lotto en de Staatsloterij. Het NUV volgt daarom nauwlettend de ontwikkelingen op dit gebied. In 2013 gebeurde er veel: het wetsvoorstel Kansspelen op afstand werd in consultatie gebracht en VenJ scherpte de regels voor promotionele kansspelen aanzienlijk aan. Ook heeft het NUV de banden met de Kansspelautoriteit (KSA) aangehaald. In 2014 zal een convenant met de KSA tot stand komen over het adverteren

voor illegale kansspelen. Naar verwachting zal daardoor bij geconstateerde overtredingen van leden eerst dialoog plaatsvinden, alvorens er boetes worden uitgedeeld.

Freelancers

De komende jaren gaat er veel veranderen voor bedrijven die met freelancers werken. Deze ontwikkelingen zijn voor de uitgeefsector zeer relevant, gezien de 50.000 freelance auteurs en redactiemedewerkers. Het toenemende aantal zzp'ers wordt door de politiek steeds meer als een (financieel) probleem beschouwd. In 2013 is daarom een begin gemaakt met de aanpak van 'schijnzelfstandigheid' en het verkleinen van het verschil tussen opdrachtnemers en werknemers. Een concreet voorbeeld hiervan is het voorstel om de Wet minimumloon op alle niet-zelfstandige opdrachtnemers van toepassing te verklaren; een wetsvoorstel met die strekking, dat tot onevenredig zware administratieve lasten voor uitgeverijen zou leiden, is door minister Asscher aangehouden, omdat hij onvoldoende steun kon vinden in de Eerste Kamer, die onder meer veel vraagtekens zette bij de handhaafbaarheid en uitvoerbaarheid van de wet en de administratieve lasten die ermee gepaard gaan. Om de 'echte' zelfstandigen beter te onderscheiden van de 'schijnzelfstandigen' wil het ministerie van Financiën bovendien een *webmodule* voor de VAR-aanvraag invoeren, gecombineerd met opdrachtgeversaansprakelijkheid. Dit zal leiden tot zwaardere administratieve lasten en tot zwaardere risico's voor zowel opdrachtgevers als opdrachtnemers, vooral als het convenant Eigen Verklaring zou komen te vervallen. Het NUV blijft zich daarom inzetten voor behoud van dat convenant en strijdt tegen wetgeving die onnodige administratieve lasten en risico's bij uitgeverijen neerlegt.

Btw

Het NUV zet zich al jaren in voor aanpassing van de btw-regelgeving voor uitgeefproducten: het gelijkschakelen van het tarief voor digitale uitgeefproducten aan dat van print. Dit leidde in 2013 nog niet tot gewenst resultaat, want het wijzigingsvoorstel voor de Europese btw-richtlijn, dat de Europese Commissie aankondigde voor eind 2013, bleef uit. Het NUV zal daarom ook in 2014, samen met de Europese zusterorganisaties, de lobby onverminderd voortzetten.

'In een democratische samenleving is informatie een eerste levensbehoefte en de toegang daartoe mag niet gehinderd worden door een hoog btw-tarief.'

'In een democratische samenleving is informatie een eerste levensbehoefte en de toegang daartoe mag in de optiek van het NUV niet gehinderd worden door een hoog btw-tarief zoals momenteel voor digitale uitgeefproducten geldt', aldus secretaris Economische Zaken Cecilia van Dalen. Vanuit perspectief van fiscale neutraliteit mag worden verwacht dat vergelijkbare producten/diensten op dezelfde

wijze worden belast. Voor uitgeefproducten geldt dit niet. Dit remt de innovatie in de sector. Nederland kan niet zelfstandig besluiten het btw-tarief op digitale uitgeefproducten te verlagen. Dit vereist allereerst een unaniem Europees besluit.

Eind 2010 heeft de Europese Commissie met de lancering van het 'Groenboek btw' het startsein gegeven voor evaluatie van de huidige Europese btw-regelgeving. 'Ruim drie jaar later en diverse consultatierondes verder is er nog altijd geen sprake van concreet resultaat en dat is teleurstellend', aldus Van Dalen. De Europese Commissie voert nu een *impact assessment* uit. De uitkomsten worden medio 2014 verwacht, evenals de bevindingen van de Europese Expert Group die in het kader van de digitale economie onderzoek doet naar fiscale belemmeringen. Voorstellen voor aanpassing van de Europese btw-richtlijn volgen pas daarna.

Toch zijn er ook positieve signalen zichtbaar in Europa. Duitsland toont zich na lange tijd eindelijk voorstander van het lage btw-tarief en Frankrijk voert de druk op richting de Europese Commissie, nu de Europese voortgang vertraagt. Na de invoering van het lage btw-tarief op e-books in 2012, verlaagt de Franse regering in 2014 ook het tarief voor de digitale pers. Dit, ondanks de inbreukprocedure die het Europese Hof van Justitie in 2013 tegen het land startte. Ook Nederland toont zich belangrijk voorstander, zo bleek in gesprekken die het NUV in 2013 voerde met het ministerie van Financiën. Desondanks is Nederland niet voornemens het Franse voorbeeld te volgen, zo werd aan het NUV bevestigd. Wel zet Nederland 'zich in voor een spoedige Europese oplossing voor de huidige verschillen in het btw-tarief tussen digitale boeken en kranten enerzijds, en op fysieke dragers als papier en cd-rom anderzijds', zo valt te lezen in de 'Staat van de Europese Unie 2014'. Het NUV onderschrijft deze inzet en rekent erop dat de Nederlandse overheid hier echt werk van maakt in Europa.

In 2015 wijzigt verder de btw-regelgeving voor elektronische diensten, waaronder digitale uitgeefproducten. Bij grensoverschrijdende transacties wordt de plaats van de consument maatgevend voor het tarief. Nu is dit nog de vestigingsplaats van de leverancier. De Europese Commissie heeft hiervoor een praktische handleiding voor bedrijven opgesteld. De eerste versie riep veel vragen op, vooral bij doorlopende abonnementen en gebruik vanaf verschillende locaties in verschillende landen. Het NUV heeft commentaar geleverd en om verduidelijking gevraagd. Inmiddels is de definitieve handleiding op 3 april 2014 verschenen. Bij de presentatie stelde de Europese Commissie duidelijk dat de communicatie een nationale aangelegenheid is. Het NUV heeft bij het ministerie van Financiën en de Belastingdienst geïnformeerd naar de wijze waarop bedrijven in Nederland over deze wetswijziging worden geïnformeerd en tijdig worden voorbereid.

Door toenemende digitalisering, het aanbod van nieuwe combinaties van uitgeefproducten (print/digitaal) en het verschil in tarief, nemen vragen over de toepassing van de btw-regelgeving toe. Het NUV onderhoudt nauwe contacten met de

Belastingdienst om meer duidelijkheid te verkrijgen over welk tarief wanneer van toepassing is. In 2013 heeft dit geleid tot specifieke brancheafspraken voor uitgevers van nieuwsmidia. Deze afspraken zijn opgenomen in het Koepelconvenant Uitgevers, dat in juni 2013 formeel is ondertekend. Uitgevers kunnen zich hierop beroepen bij de Belastingdienst. 'Naast helderheid, is een belangrijk voordeel dat bij naleving van de afspraken de individuele uitgever in aanmerking komt voor een verminderd controleregime', aldus Van Dalen.

Betalingsverkeer

Met de beoogde formele ingangsdatum van 1 februari 2014, vroeg de totstandkoming van de *Single European Payments Area* (SEPA) in 2013 specifieke aandacht. Met SEPA verdwijnt in Europa het verschil tussen binnen- en buitenlands betalingsverkeer. De wijzigingen die daarmee samenhangen, hebben een behoorlijke impact op administratie, systemen en processen. Het NUV organiseerde daarom over dit onderwerp een themabijeenkomst voor zijn leden, waar ook onderling kennis en ervaringen konden worden gedeeld. Hoewel alle uitgevers met SEPA te maken hebben, geldt dit in het bijzonder voor uitgevers die voor de inning van abonnementsgelden veel gebruikmaken van het product Incasso. Veel bedrijven leken niet tijdig gereed en ook consumenten waren nauwelijks gewend aan het nieuwe Europese bankrekeningnummer. Op de valreep voerde de Europese Commissie daarom nog een extra overgangstermijn in van zes maanden.

Tijdens de overgangstermijn zijn veel praktische knelpunten aan het licht gekomen, zowel in communicatie, techniek als in de werking van producten. Ook bleken er tussen banken onderling belangrijke uitvoeringsverschillen. Het zogeheten Issue Overleg tussen vertegenwoordigers van banken en bedrijfsleven, waaronder het NUV, werd daarom opgeschroefd naar tweewekelijks. Van Dalen: 'Een belangrijk en constructief overleg om voor leden meer duidelijkheid te verkrijgen en voor het gezamenlijk overeenkomen van praktische oplossingen. Het belang van banken blijkt niet altijd parallel te lopen met dat van hun klanten.' Ook in 2014 zal dit collectief overleg worden voortgezet, waarbij naast standaardisatie ook de zo gewenste introductie van het *e-mandate* aan de orde komt.

MVO/papier en milieu

In de keten is het NUV actief in initiatieven die gericht zijn op duurzaam en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het NUV neemt bijvoorbeeld al meerdere jaren deel aan besturen als Papier Recycling Nederland (PRN), Papierenkarton.nl en Stichting Postfilter. Ook in 2014 zal dit worden gecontinueerd. De afspraken en de inzet vanuit PRN zijn al jaren een belangrijke succesfactor voor het hoge inzamel- en recyclingresultaat van oud papier en karton en hierdoor is Nederland op dit gebied een van de koplopers in Europa. De bestaande afspraken van PRN met de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG) over het bevorderen en in stand houden van de inzameling en recycling van oud papier gelden tot en met 2014 (Papiervezelconvenant IV). In 2014 zullen de onderhandelingen voor een nieuw convenant worden gestart. Verder organiseerde het NUV het afgelopen jaar in samenwer-

king met Papierenkarton.nl een workshop over de uitkomsten van het project 'Duurzaam boek'. Inzet was het inzichtelijk maken en bijeenbrengen van de productieketen, samenwerking bevorderen en meer duurzaamheid creëren. 'Materiaalreductie en daardoor kostenreductie bleek een mooie bijkomstigheid', aldus Van Dalen. Er is een checklist beschikbaar gesteld waarmee uitgevers het eigen uitgavenbeleid kunnen toetsen.

Sociale Zaken

Het vaksecretariaat Sociale Zaken (SZ) volgt de sociaaleconomische ontwikkelingen in wet- en regelgeving en vertaalt deze waar nodig naar de sector. Per 1 januari 2013 hebben het NUV en zijn groepsverenigingen hun activiteiten op het terrein van collectieve arbeidsvoorwaarden ondergebracht in de Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf (WU). Het vaksecretariaat SZ ondersteunt de WU in alle cao-trajecten en daarmee samenhangende werkzaamheden. Daarnaast blijft SZ werkzaam voor brancheorganisatie NUV, waarbij de nadruk ligt op advisering en ondersteuning van de lidbedrijven in de meest ruime zin op het gebied van HR en arbeidsvoorwaarden.

Beleidsontwikkeling

Een belangrijk taak voor SZ is beleidsontwikkeling. Ontwikkelingen op sociaaleconomisch terrein worden in nauw overleg met twee commissies van HR-/arbeidsvoorwaardenspecialisten uit lidbedrijven, te weten de zogeheten deskundigencommissie en de P&O-commissie, vertaald naar sociaal beleid. Op bedrijfstaakniveau vindt regelmatig overleg plaats met VNO-NCW en sinds 2013 ook met de AWWN, waarop met betrekking tot diverse specialismen een beroep kan worden gedaan.

Belangenbehartiging

Individueel advies aan NUV-leden vormt een belangrijk onderdeel van de werkzaamheden. In 2013 hebben veel reorganisaties plaatsgehad en heeft het vaksecretariaat SZ in een aantal gevallen directe ondersteuning gegeven. Voor lidbedrijven is in samenwerking met Bosch Advocaten een model vaststellingsovereenkomst ontwikkeld, dat een praktische invulling geeft aan de cao-afvloeiingsregeling en de daarmee gemoeide bedragen.

Daarnaast vindt belangenbehartiging plaats op brancheniveau. SZ heeft verschillende afspraken op brancheniveau voorbereid, zoals convenanten, mantelpolissen ten behoeve van de lidbedrijven, opleidings- en werkgelegenheidsafspraken en projecten gericht op de toekomst van de branche. Hieraan vindt permanent onderhoud plaats.

Convenanten

In 2013 zijn het NUV en de Belastingdienst een koepelconvenant overeengekomen. Het zogeheten Convenant Uitgeefsector omvat, naast bestaande, nieuwe deelafspraken op fiscaal terrein voor de uitgeefsector. Het koepelconvenant omvat drie deelconvenanten: 'Bezorging van dagbladen', 'Btw op educatieve producten', 'Freelancers/zzp'ers'. De afspraken gelden in principe voor onbepaalde tijd, maar wijzigingen in

wetgeving, zoals de komst van de Werkkostenregeling (WKR) in 2015, kunnen aanleiding zijn om de afspraken te herzien. De overkoepeling leidt tot de verplichting dat iedereen goed op de hoogte is van de afspraken in de deelconvenanten. Voor de naleving geldt 'horizontaal toezicht', wat betekent dat het NUV met de Belastingdienst afspraken maakt over een aantal onderwerpen, zonder dat de fiscus direct allerlei voorschriften opstelt en/of gaat controleren. Met horizontaal toezicht stelt de Belastingdienst samenwerking veel meer centraal. De Gratis Krantverstrekking, een separaat convenant met de fiscus, is in 2013 verlengd tot eind 2014, wanneer de WKR van kracht wordt.

Conferentie Nijenrode VI

De jaarlijks terugkerende afstemming tussen journalistieke opleidingsinstituten en het werkveld is inmiddels bekend geworden als de Nijenrode-conferentie. Deze bijeenkomsten richten zich tot de stagecoördinatoren van redacties, stagebegeleiders, redacties en hoofdredacties. Begin 2013 vond de conferentie plaats in de Koninklijke Schouwburg in Den Haag. Ongeveer zeventig aanwezigen bespraken de ontwikkelingen in de praktijk en de effecten daarvan op de journalistieke opleidingen. Belangrijk onderwerp was het journalistieke ondernemerschap. Journalisten oefenen in toenemende mate hun vak zelfstandig uit: de journalist is niet meer alleen schrijver, hij is ook een ondernemer die zelf zorg draagt voor voldoende opdrachten in portefeuille. Hierop dienen de journalistieke opleidingen voldoende te zijn toegesneden.

Plasterk-regeling

In het voorjaar van 2013 heeft het NUV de Plasterk-regeling succesvol afgerond. Deze regeling uit 2009, vernoemd naar voormalig OCW-minister Plasterk, bood de mogelijkheid tot aanstelling van jonge journalisten bij de redacties van dagbladen en opinieweekbladen. De stimuleringsregeling had een looptijd van 2 jaar en een budget van 4 miljoen euro. De uitvoering werd namens het Stimuleringsfonds voor de Pers gedaan door het NUV en de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) gezamenlijk. In het kader van de regeling zijn uiteindelijk 55 plaatsen voor jonge journalisten gerealiseerd, die alle ook zijn vervuld. Voor 27 van hen is de arbeidsovereenkomst na afloop van de regeling voortgezet.

Mantelpolissen

SZ heeft verschillende mantelpolissen afgesloten als faciliteit voor de NUV-leden. Het is geen verplichting voor werkgevers om aan deze mantelpolissen deel te nemen. Voor zover de cao aan de werkgever voorschrijft om te voorzien in bepaalde typen verzekering, kan men gebruikmaken van deze faciliteiten. De WGA-uitstapverzekering is medio 2013 voor nieuwe deelnemers gestopt, als gevolg van de modernisering van de Ziekte-wet en de WGA. De verzekering bleek te duur voor de verzekeraar. Voor de bestaande verzekerden loopt de polis door.

Pensioensystemen

Binnen de cao's bestaat de verplichting voor werkgevers om een pensioenregeling aan te bieden die voldoet aan de zoge-

naamde minimum pensioenvoorwaarden. Daardoor zijn voor lidbedrijven de keuzemogelijkheden voor een pensioenregeling beperkt. In de praktijk komen naast de bestaande *defined-benefit*-systemen, zoals middelloon, steeds vaker andere systemen op: de *defined-contribution*-systemen. Dat geeft werkgevers meer mogelijkheden tot beheersing van kosten. Als brancheorganisatie wil het NUV bereiken dat deze vormen ook naar keuze zijn in te zetten. Die vrijheid bestaat niet in de huidige cao's, maar wordt wel geboden in de beoogde raam-cao. Bij wijze van overgangsmaatregel is in 2013 in een beperkt aantal cao's afgesproken dat van de cao afwijkende pensioenregelingen kunnen worden afgesproken mits dispensatie wordt gevraagd. Door cao-partijen vindt dan een marginale toetsing plaats, op grond waarvan dispensatie kan worden verleend. De koers van sociale partners is om te komen tot ruimte voor flexibeler pensioenregelingen.

Pensioencontracten

Voor ondernemingen is een eigen pensioenregeling kostbaar en ingewikkeld door de eisen die De Nederlandsche Bank stelt aan het toezicht. Daarom biedt het NUV zijn leden twee mogelijkheden om hierin tegemoet te komen. Leden kunnen ten eerste aansluiten bij het verzekeringscontract bij Aegon. Deze mantelpolis biedt een pensioenverzekering die aan de minimumvoorwaarden voldoet. Bij het Aegon-contract zijn circa zestig, voornamelijk kleinere, uitgeverijen aangesloten. Ten tweede is het mogelijk om de eigen pensioenregeling onder te brengen bij PGB (Pensioenfonds voor de Grafische Bedrijven). PGB is van oudsher grafisch georiënteerd, maar door de terugloop van het aantal grafische deelnemers was uitbreiding door toetreding van uitgeverijen en andere sectoren noodzakelijk om voldoende premievolume te hebben en het pensioenfonds gezond te houden. Inmiddels wordt een kwart van de premie bij PGB opgebracht door uitgeverijen. Dat was in 2013 aanleiding om het toezicht vanuit de uitgeverijsector op het beleid van PGB te vergroten. Daarom is een zogeheten 'sectorcommissie uitgeverijen' in het leven geroepen om de betrokkenheid bij de veranderingen te vergroten. De sectorcommissie is het platform tussen het bestuur van PGB en vertegenwoordigers van uitgeverijen. De commissie houdt vinger aan de pols bij ontwikkelingen binnen PGB en de effecten daarvan op regelingen als het wettelijk verplichte nieuwe bestuursmodel per 2014 en het nieuwe pensioencontract in 2015. Daarnaast is er in 2013 een 'werkgeversraad' aangesteld, bestaande uit bij PGB aangesloten werkgevers, om invloed uit te oefenen op de PGB-bestuursleden aan werkgeverszijde.

Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf

Per 1 januari 2013 is de Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf (WU) in het leven geroepen, met een eigen bestuur en eigen afgevaardigden namens de uitgeverijsector. Vrijwel alle leden van het NUV zijn ook lid van de WU. Doel van de WU is om de cao's in de sector namens werkgevers af te sluiten. Daarmee is de rol van de NUV-groepsverenigingen als werkgeverspartij

bij de cao's verschoven naar de WU. Door de komst van de WU wordt het cao-traject procedureel vereenvoudigd omdat er geen versnippering van werkgeverspartijen meer bestaat. In 2013 zijn de cao's aan werkgeverszijde verlengd door de WU. Het vaksecretariaat SZ bereidt, in nauw overleg met de daarbij betrokken gremia, het cao-mandaat, de samenstelling van de werkgeversdelegatie en de cao-voorstellen voor.

Raam-cao

In het voorjaar van 2013 is het ontwerp verschenen van de raam-cao, de cao die alle cao's in de uitgeverijsector moet gaan vervangen. Het ontwerp was het resultaat van een paritaire verkenning, gebaseerd op cao-afspraken uit 2011 en 2012. De verkenning is uitgevoerd door een stuurgroep, bestaande uit vertegenwoordigers van alle betrokken cao-partijen (FNV KIEM, CNV Dienstenbond, De Unie, NVJ en WU). De raam-cao beoogt voor elke onderneming in de uitgeverijsector een algemeen bruikbaar arbeidsvoorwaardenkader te bieden, dat daarnaast aan de onderneming veel ruimte laat om eigen beleid te maken en aan de individuele werknemer ruimte biedt om zijn arbeidsvoorwaarden zo veel mogelijk op maat in te richten. De ontwerp-cao bevat een uniform pakket arbeidsvoorwaarden en regelingen voor alle beroepsgroepen in de sector, waarbij voor een specifieke beroepsgroep (zoals journalisten) afwijkende of aanvullende arbeidsvoorwaarden worden afgesproken.

‘Met de raam-cao krijgt elke onderneming in de uitgeverijsector een algemeen bruikbaar arbeidsvoorwaardenkader, dat ook veel ruimte biedt voor maatwerk.’

Cao-overleg 2013

In afwachting van de realisatie van de raam-cao is in 2013 de looptijd van de cao's verlengd tot en met 31 december 2013. Daarmee golden ultimo 2013 de volgende cao's:

- CAO voor het Boeken- en Tijdschriftuitgeverijbedrijf (1 juli 2013 - 31 december 2013)
- CAO voor het Dagbladuitgeverijbedrijf (1 januari 2013 - 31 december 2013)
- CAO voor Dagbladjournalisten (1 januari 2013 - 31 december 2013)
- CAO voor Publiekstijdschriftjournalisten (1 april 2013 - 31 december 2013)
- CAO voor Opinieweekbladjournalisten (1 april 2013 - 31 december 2013)
- CAO voor Vaktijdschriftjournalisten (1 januari 2013 - 31 december 2013)

Deze afspraken waren zo gemaakt om gedurende het jaar 2013 ook overleg te kunnen voeren met de bonden over de raam-cao, die mogelijk per 2014 zou ingaan. Helaas bleek de verlenging van de cao's in de praktijk een moeizaam traject, waardoor het inhoudelijke overleg over de raam-cao pas aan het eind van 2013 van start kon gaan.

Bedrijfstakbureau

Het vaksecretariaat SZ verleent ook ondersteuning aan de Stichting Bedrijfstakbureau voor het Uitgeverijbedrijf (BTB), het orgaan van werkgevers en werknemers in de bedrijfstak dat toezicht houdt op de naleving van de cao-afspraken. Onderzoeken die in 2013 onder de vlag van het BTB hebben plaatsgevonden zijn een verkenning naar een arbeidsvitaliteitsonderzoek, de modernisering van de seniorenregeling in de CAO voor Dagbladjournalisten en het project 'Toekomstprofielen'. Laatstgenoemd project is een vervolg op het project 'Media-competenties' van enkele jaren geleden, dat was opgezet op initiatief van het NUV, KVGO en CMC. Het project heeft geleid tot tien toekomstprofielen, die in 2013 zijn gepresenteerd in de publicatie '2020 begint morgen. Ontmoet de medewerkers van media- en communicatiebedrijven in 2020'. Voor de uitgeverijen vormen de toekomstprofielen een belangrijk hulpmiddel bij de veranderingen in de sector en de daaruit voortvloeiende noodzakelijke aanpassingen binnen de organisatie. Ten slotte is in 2013 de digitale wegwijzer ontwikkeld, die bedrijven in de uitgeefbranche helpt bij hun zoektocht naar goede opleidingen voor hun werknemers en bij het plaatsen van stagiaires.

Websites

Het vaksecretariaat SZ heeft begin 2014 de website van het bedrijfstakbureau vernieuwd opgeleverd en een eigen website voor de WU gelanceerd. Voor meer informatie over zijn werkzaamheden verwijst het vaksecretariaat graag naar deze websites, evenals de website van het NUV.

NUV Academy

Medio 2013 lanceerde het NUV een nieuw initiatief: NUV Academy.

‘Met NUV Academy biedt het NUV een platform voor professionalisering en innovatie met als doel de toekomst van de branche en de samenwerking tussen leden te stimuleren. Alle uitgeefsectoren hebben te maken met vergelijkbare, langlopende vraagstukken over digitaal uitgeven en media-convergentie. NUV Academy brengt de expertise van de verschillende leden op het gebied van digitaal uitgeven samen op het overkoepelende niveau van de gehele uitgeefindustrie. NUV Academy is dus een platform waar leden kennis updaten en best practices kunnen delen.’ Aan het woord is directeur Nineke van Dalen. Vanuit haar functie als algemeen secretaris van de groepsvereniging Media voor Vak en Wetenschap heeft zij veel ervaring met professionaliseringsactiviteiten op het terrein van digitaal uitgeven.

NUV Academy geeft vorm aan de professionalisering en netwerkmogelijkheden van de branche op het overkoepelende NUV-niveau, door strategische netwerkbijeenkomsten en operationele round tables, themabijeenkomsten en trainingen over digitale uitgeefonderwerpen. Maar ook via deelname aan cursussen of bijeenkomsten van derden tegen aantrekkelijke ledenkortingen.

Daarnaast kan NUV Academy worden ingezet voor sectorspecifieke activiteiten van de groepsverenigingen van het NUV.

NUV-directeur Geert Noorman: 'Met de komst van NUV Academy geeft het Nederlands Uitgeversverbond invulling aan een lang gekoesterde wens om als brancheorganisatie de leden concreet te ondersteunen bij hun transitie naar professionele digitale mediaondernemingen. Dat is in deze tijd, waarin bij veel bedrijven de opleidingsbudgetten onder druk staan, een welkome aanvulling op onze dienstverlening. Dat blijkt wel uit de uitstekende opkomst vanuit alle vijf groepsverenigingen bij de bijeenkomsten in 2013. Mooi is dat de branche zich vanuit de kracht van het eigen netwerk versterkt door best practices en lessons learned manifest te maken. Naast het additionele opleidingsaanbod biedt NUV Academy de leden een platform voor talent scouting, samenwerkingspartners en acquisitieproposities.'

'Het NUV investeert in ondersteuning van de leden in hun transitie naar professionele digitale mediaondernemingen.'

Bijeenkomsten die in het verleden vanuit de contributie werden bekostigd, zijn nu gratis voor medewerkers van de leden. Denk bijvoorbeeld aan de cursus 'Auteursrecht' waar jaarlijks veel vakgenoten hun kennis actualiseren. De NUV-contributie is niet verhoogd door de uitbreiding van het dienstenaanbod met NUV Academy. Uitgangspunt is dat de deelnemer bijdraagt aan de kosten en dat NUV Academy in de toekomst op basis van het 'not for profit-beginsel' zichzelf bedruipt. Bepaalde specifieke bijeenkomsten van intrinsieke aard, zoals bovengenoemde cursus Auteursrecht, maar ook introductiebijeenkomsten rond de nieuwe raam-cao, blijft het NUV bekostigen uit de collectieve middelen.

In het eerste bestaansjaar heeft NUV Academy zes succesvolle bijeenkomsten georganiseerd. Uit de grote opkomst en de feedback van de leden bleek dat met de behandelde onderwerpen en de aanpak werd voorzien in hun behoefte. Enkele succesvolle voorbeelden: een workshop over het optimaliseren van online videocontent, een workshop over het genereren van business uit (social) customer data, een masterclass (in samenwerking met de Groep Educatieve Uitgeverijen) over open leermateriaal en een executive meeting over online dialoog en klantfocus.

Ook voor 2014 heeft NUV Academy weer een interessant programma samengesteld op het gebied van innovatie en digitaal uitgeven. Voor elke bijeenkomst wordt samengewerkt met inspirerende professionals uit het betreffende vakgebied. Het gaat om onderwerpen als contentmarketing, privacy en kansen voor uitgevers, online video, online magazines,

applied gaming, automated trading en GEU-masterclasses over digitaal leren. Kijk op www.nuv.nl voor informatie over het volledige programma en om u in te schrijven.

Afdeling Communicatie

De afdeling Communicatie ontwikkelt en realiseert het communicatiebeleid van het NUV. Belangrijke strategische speerpunten zijn het informeren en binden van de leden en andere stakeholders in de branche.

De website is een belangrijke pijler in de communicatie van het NUV. Bezoekers vinden er een actueel overzicht van nieuws over de branche en relevante dossiers op economisch, juridisch en sociaal terrein. Daarnaast bevat de site een inspirerende agenda, onderzoeksrapportages en regelingen van het NUV en zijn groepsverenigingen. Voor 2013 stond professionalisering van de NUV-website hoog op de agenda. Met de oplevering van een stijlboek en een Responsive Design (RD) zijn de eerste stappen gemaakt. Door het RD past de website zich automatisch aan het beeldscherm van mobiele apparaten als smartphone en tablet aan. Zo hebben leden van de brancheorganisatie op elk willekeurig moment en op iedere drager efficiënt toegang tot de informatie. Ook in 2014 investeert het NUV in verdere professionalisering van zijn website.

Met het vervagen van grenzen tussen de traditionele uitgeefgroepen en de verbreding binnen hun portfolio, is het belang van een flexibel relatiebeheersysteem steeds groter geworden. In maart 2014 heeft het NUV daarom een nieuw CRM-systeem opgeleverd. Hiermee kan het NUV binnenkort nog beter informatie op maat aanbieden.

In december 2013 vond de jaarlijkse Openbare Jaarvergadering plaats, wat door het NUV als een zeer belangrijk contactmoment met de leden wordt gezien. Ongeveer 180 genodigden waren aanwezig bij de bijeenkomst met ditmaal als thema 'Merken werken'. NUV-voorzitter Loek Hermans ging in zijn jaarrede nader in op de veranderende creatieve media-industrie en benadrukte het belang van samenwerking met andere partijen. Hermans eindigde zijn verhaal met de opmerking dat het NUV streeft naar een helder en open speelveld. Dat de leden optimaal zijn toegerust, dat de regels duidelijk zijn en de scheidsrechters onpartijdig. Want uitgeven blijft een fantastisch spel in een uiterst boeiende markt.

Binnen de afdeling Communicatie heeft onlangs een capaciteitsuitbreiding plaatsgevonden, zodat het NUV zich nog meer kan richten op verdere professionalisering van zijn communicatie en nauwer contact met de leden. In 2014 legt het NUV hier de nadruk op, om als brancheorganisatie nog beter aan te kunnen sluiten op de wensen en behoeften van de achterban. Met een uitgeefsector in transitie, is dit eens te meer van groot belang.

Groep Algemene Uitgevers

De Groep Algemene Uitgevers (GAU) behartigt de belangen van de Nederlandse boekenuitgevers die zich op de publieksmarkt richten met onder andere literatuur, fictie, non-fictie en kinderboeken. 'Voor de algemene uitgevers vormde 2013 een uitdagend jaar', stelt algemeen secretaris van de GAU Martijn David. 'Juist in een dergelijke tijd hebben de GAU en het NUV de taak om hun leden bij te staan met expertise en een goede belangenbehartiging, zowel in Den Haag als in Brussel. Leden moeten er bij al hun vragen over personeelszaken, contracten met auteurs of ontwikkelingen in het auteursrecht op kunnen vertrouwen dat de GAU hen goed informeert en hun belangen goed vertegenwoordigt. In 2013 bleef het ledental stabiel; enkele leden beëindigden hun activiteiten, maar we mochten ook nieuwe leden als Xander en Link verwelkomen.'

De markt voor het algemene boek daalde met 5,5 procent. Ondanks verkoopsuccessen als Dan Browns *Inferno*, *En uit de bergen kwam de echo* van Khaled Hosseini, *Stoner* van John Williams en *Ventoux* van Bert Wagendorp kreeg fictie de grootste klap.

De markt voor het e-book groeide, conform verwachtingen, naar 1,7 miljoen stuks, een stijging van 38 procent. Onderzoek van Stichting Marktonderzoek Boekenvak (SMB) en GfK toont aan dat bijna 5 procent van de verkochte boeken een e-book is. De invoering van het watermerk als vervanging van Adobe DRM begin 2013 heeft in ieder geval het gemak om een e-book te kopen en te downloaden aanzienlijk verbeterd.

De SMB continueerde in 2014 haar samenwerking met GfK. Deze samenwerking levert een wekelijkse top 60 en andere verkoopinformatie, maar daarnaast ook jaarlijks vier kwalitatieve onderzoeken naar lees-, leen- en aankoopgedrag. Zo blijkt 62 procent van de jongeren het lezen van boeken een leuke vrijetijdsbesteding te vinden en wordt vaak pas in de winkel een keuze gemaakt. Die keuze komt echter wel snel tot stand (meting 26 november 2013).

Innovatie

2013 moest volgens GAU-voorzitter Wiet de Bruijn (CEO VBK) het jaar van de innovatie worden. Zijn boodschap luidde aan het begin van het jaar: 'Het kost iedereen veel creativiteit om de nieuwe wereld in te gaan en er zijn veel uitgevers die het al doen. Voor innovatie is niet zozeer kennis van techniek nodig, maar vooral een open houding. Af en toe durven te zeggen "ik weet het niet". Af en toe even wachten. Durven te experimenteren.' Er hebben in 2013 talloze innovaties plaatsgevonden. Uitgevers zochten met name meer direct contact met de lezers. Uitgeverij Kluitman introduceerde een app die in het teken van *social reading* staat en waarin de lezer bijvoorbeeld na elk hoofdstuk een reactie kan achterlaten op Facebook en Twitter. Koen Clement (CEO WPG) stelt: 'WPG ziet zichzelf als een mediahuis met sterke merken en waardevolle content die op uiteenlopende platforms nauw aansluitend bij klantbehoeften naar de markt wordt gebracht.' In 2013 maakten de algemene uitgeverijen individuele afspraken met de digitale bibliotheek, Stichting Bibliotheek.nl,

zodat er nu meer dan 5.000 e-books beschikbaar zijn voor leden van de bibliotheek. Uitgevers en bibliotheken zoeken hierin verder naar modellen. Diederik van Leeuwen (directeur Stichting bibliotheek.nl) verwoordde het aldus: 'Wij moeten uitgevers genoeg betalen, en uitgevers moeten ons niet overvragen. Met elkaar van start gaan zal het gewenste inzicht aan beide kanten opleveren.'

Een punt van grote zorg blijft het illegaal downloaden. Uit onderzoek is gebleken dat slechts 10 procent van de e-books op een gemiddelde e-reader ook daadwerkelijk betaald is. De overige e-books zijn deels gratis legaal aanbod, maar komen veelal ook uit illegale bron. De GAU en het NUV hebben zich altijd ingezet voor een verbod op downloaden uit illegale bron. Begin 2013 startte de GAU een nieuwe samenwerking met Stichting BREIN. Jan van Voorn (hoofd Handhaving bij BREIN) presenteerde op de GAU-nieuwjaarsreceptie BREIN+. Dit is een nieuwe methode die het mogelijk maakt actief op titelniveau illegaal aanbod van e-books op te sporen en onschadelijk te maken. Jan van Voorn: 'BREIN doet dat op twee niveaus. Enerzijds door verwijdering van illegaal aanbod op Google, zodat mensen die op Google een titel zoeken allereerst naar legale sites geleid worden. Per maand worden zo tussen de 10.000 en 30.000 links verwijderd. Anderzijds door het scannen van cyberlockers. Dat zijn – simpel uitgedrukt – online kluisjes waarin gebruikers grote bestanden (variërend van een paar honderd MB tot een paar GB) kunnen opslaan en delen met anderen.'

'Our legacy is to know how to create an audience and value for our writers; and, because we've published only what we think is really good, we have a legacy called brand, or rather an authentic identity in the world of writing and reading.'

- Stephen Page, CEO van Faber & Faber -

Voorlichting en promotie

In juni 2013 vond een GAU-inspiratiemiddag plaats. Drie sprekers gaven hun visie op het veranderende medialandschap. Rien van Beemen (directeur online bij NRC Media) vertelde enthousiast over alle nieuwe digitale initiatieven bij NRC. Ook kranten zitten in een transformatieproces van print naar digitaal. 'Blijf de baas van je eigen probleem', luidde zijn advies. Michiel Rademakers (manager online bij Jumbo bordspelen) nam de aanwezigen mee in het proces van een traditionele spelletjesfabrikant (puzzels en bordspelen) naar een meer multimediaal bedrijf. Voor veel uitgevers een herkenbaar verhaal, een fabrikant die enerzijds nog zwaar leunt op het traditioneel fysieke product maar tegelijk de digitale mogelijkheden verkent. Tot slot gaf Paul Dumas (ten tijde van de bijeenkomst Polare-directeur)

zijn visie op de toekomst van De Slegte Selexyz/Polare en het boekenvak in het algemeen. Prikkelend kon zijn betoog zeker genoemd worden.

In september organiseerde de GAU samen met GfK de jaarlijkse marketingbijeenkomst, dit keer met als thema 'Effectiviteit van marketing en sturen op cijfers'. Daar kondigde GfK aan dat spoedig ook de verkoop van e-books zichtbaar wordt in de cijfers van Bookcontrol. Daarnaast hield Hermann Buss van GEA een presentatie over 'Van Boeken Uitgeven naar Portfolio Ontwikkeling'. Kern van zijn betoog was: 'Wat vroeger werkte, werkt nu niet meer.' Volgens Buss kunnen uitgevers drie dingen van het Amerikaanse e-commercebedrijf Amazon leren: 'Werk voortdurend aan een groot bereik, realiseer gemak voor je klant en innoveer en investeer.'

Tijdens de bijeenkomst 'Duurzaam Boek', die het NUV in samenwerking met Informatiecentrum Papier en Karton (IPK) in oktober 2013 organiseerde, liet IPK-directeur Eric Timmermans zien dat duurzaam uitgeven en geld besparen wel degelijk samengaan.

De GAU en de markt

In november 2013 nam Cees van Wijk afscheid van het boekenvak. Vele jaren heeft hij zich ingezet voor het NUV en de GAU. Als bestuurslid, maar ook in diverse commissies die zich bezighou-

den met auteursrecht en sociale zaken. Bij zijn afscheid memoreerde hij beide brancheorganisaties: 'Juist binnen een brancheorganisatie als het NUV is het van belang dat zowel kleine als grote uitgeverijen worden vertegenwoordigd. Het wordt steeds lastiger om mensen te vinden die bereid zijn zulke tijdrovende nevenfuncties te vervullen. Maar het is essentieel dat het hele palet, grote en kleine spelers, aanwezig blijft.'

Zijn visie op de huidige tijd verwoordde hij aldus: 'Het blijven speculaties, maar ik heb alle hoop dat we deze lastige periode van aanpassing en transformatie uiteindelijk zullen doorstaan. In 1980-1984 was er ook een economische crisis die ik van dichtbij heb meegemaakt. Er werden toen jaarlijks tien miljoen minder boeken dan nu verkocht, de rente was 12 procent, er was sprake van stagflatie en er circuleerden allerlei rampscenario's. Maar ook dat is de markt te boven gekomen.'

2014 zal minstens een even uitdagend jaar worden. Maar zoals GAU-voorzitter Wiet de Bruijn al opmerkte: 'Mensen die energie krijgen van alle veranderingen in de markt die gaan het máken. Het is een gouden tijd voor ondernemers.'

Groep Educatieve Uitgeverijen

De Groep Educatieve Uitgeverijen (GEU) behartigt de belangen van uitgeverijen die leermiddelen en integrale leersystemen maken en bijpassende dienstverlening leveren. Leden van de GEU werken voor het primair onderwijs, het voortgezet onderwijs, de beroeps- en volwasseneneducatie en het hoger beroepsonderwijs. Eind 2013 waren bij de GEU 34 uitgeverijen aangesloten. De GEU heeft zich in 2013 nadrukkelijk doen gelden als initiator en als gesprekspartner voor het onderwijsveld.

Verdere versterking dialoog

In 2013 heeft de GEU sterk ingezet op de dialoog met schoolbestuurders, sectorraden en Kennisnet. Zo was de GEU nauw betrokken bij het initiatief van de sectorraden om een Programma van Eisen (PvE) voor leermiddelen te ontwikkelen. René Montenarie, algemeen secretaris, is positief over het initiatief: 'Het PvE benoemt de verwachtingen die scholen hebben ten aanzien van de kwaliteit van leermiddelen en dienstverlening. Het maakt een betere dialoog mogelijk tussen vraag- en aanbodzijde.'

'Het Programma van Eisen van de sectorraden is voor uitgevers een goed initiatief. Het maakt een betere dialoog mogelijk tussen vraag- en aanbodzijde.'

De eerste versie van het PvE beschrijft gedetailleerd eisen die aan leermiddelen en dienstverlening gesteld kunnen worden. Harold Rimmelzwaan, voorzitter van de GEU, verwelkomt de actieve rol van de markt maar maakt ook een kanttekening: 'Hoe gedetailleerder de eisen en oplossingen omschreven worden, hoe meer dit innovatie en adoptie door de markt belemmert. Voor een goede aansluiting tussen vraag en aanbod blijft een voortdurende wisselwerking noodzakelijk. Als het onderwijsveld aangeeft wat het wil bereiken, kunnen uitgevers in nauwe samenwerking met scholen en leraren het "hoe" bepalen en aansluiten bij de concrete behoeftes van de leraar.'

Innovatie: opbrengstgericht werken en gepersonaliseerd leren

Belangrijke thema's in 2013 waren opbrengstgericht werken en gepersonaliseerd leren. Deze thema's blijven hoog op de beleidsagenda van het onderwijs staan. Digitale leermiddelen en het toenemende gebruik van *learning analytics* daarbinnen zorgen ervoor dat scholen beter onderwijs op maat kunnen bieden. Scholen kunnen steeds preciezer bijhouden waar de leerling staat en welke aanpak op maat de leerling nodig heeft. Dit streven naar een hogere onderwijskwaliteit met slim gebruik van adaptieve leermiddelen wordt gedeeld en ook al toegepast door de GEU en haar leden.

Vanwege het belang van gepersonaliseerd leren neemt de GEU deel aan het Doorbraakproject Onderwijs en ict, een initiatief van de PO-raad, de VO-raad, het ministerie van OCW en het ministerie van EZ. Het project wil de inzet van ICT stimuleren als middel om meer maatwerk en gepersonaliseerd leren voor leerlingen mogelijk te maken. Montenarie: 'Gepersonaliseerd leren raakt belangrijke vraagstukken van uitgevers. In het doorbraakproject behartigt de GEU als brancheorganisatie gemeenschappelijke thema's, zoals privacy en standaardisering van de toegang. *Learning analytics* vindt bijvoorbeeld steeds vaker plaats, maar hoe gaan we discreet om met de leerlinggegevens? En hoe krijgen alle leerlingen zo eenvoudig mogelijk toegang tot alle digitale leermiddelen?'

Standaardisering werpt vruchten af: de toegang verbeterd

Digitale leermiddelen leveren een belangrijke bijdrage aan opbrengstgericht werken en gepersonaliseerd leren. De toegang tot digitaal materiaal is door het initiatief van educatieve uitgeverijen in verschillende sectoren aanzienlijk verbeterd. Zo is het platform Basispoort voor het basisonderwijs gelanceerd, waarmee ongeveer 1,5 miljoen leerlingen, ruim 100.000 leerkrachten en 7.000 scholen via één platform toegang krijgen tot al het digitale lesmateriaal van uitgevers. Rimmelzwaan: 'Het was een megaoperatie. Na opstartproblemen in de eerste maanden draait het nu vlekkeloos. Gebruikers loggen in met een toegangscode en hebben direct toegang tot al het materiaal van de aangesloten uitgeverijen. Goede en intensieve communicatie tussen de GEU en de sector moet er in de toekomst aan bijdragen dat de implementatie zowel op bestuursniveau als op schoolniveau goed en zorgvuldig verloopt. Scholen reageren enthousiast op het gemak dat Basispoort biedt.'

In het voortgezet onderwijs werkt ruim 90 procent van de scholen nu met *single sign-on* via Directe Toegang, waarbij de leerlingen directe toegang hebben tot digitaal materiaal. In totaal hebben de leerlingen via de aangesloten scholen toegang tot zo'n 3 miljoen licenties, een bewijs dat de digitalisering van onderwijs ook in 2013 verder is toegenomen.

In het middelbaar beroepsonderwijs neemt het gebruik van de LiMBO-standaarden toe, mede dankzij de publiek-private samenwerking tussen scholen, uitgeverijen en andere marktpartijen in die sector. Het doel van die samenwerking is studenten na bestelling direct toegang tot digitaal lesmateriaal te geven.

In 2014 wordt de samenwerking aan de implementatie van deze standaarden voor toegang in het PO, VO en mbo verder vormgegeven in het iECK-programma waarin Kennisnet, de sectorraden, de GEU, distributeurs en andere relevante marktpartijen vertegenwoordigd zijn.

In het hoger beroepsonderwijs heeft het CB op verzoek van de GEU het platform Bookshelf gelanceerd voor educa-

tieve e-books voor studenten, docenten en hogescholen in Nederland. Met Bookshelf worden studieboeken op een voor iedereen toegankelijk platform digitaal beschikbaar gesteld. In 2014 werken de uitgeverijen hard aan het vergroten van het aanbod via Bookshelf en willen zij in samenwerking met hogescholen een bredere adoptie van het platform door opleidingen realiseren.

‘In alle sectoren is belangrijke vooruitgang geboekt in de toegang tot digitaal materiaal.’

Privacy en gepersonaliseerd leren

Digitale leermiddelen leveren een belangrijke bijdrage aan opbrengstgericht werken en gepersonaliseerd leren. Doordat steeds meer voortgangsgegevens van leerlingen worden verzameld, is privacy in toenemende mate een belangrijk thema geworden. De GEU wil daar heldere afspraken over maken. Rimmelzwaan: ‘Scholen zijn wakker geworden als het om privacy gaat. Dat hebben we onder andere gemerkt bij de introductie van het platform Basispoort. Doordat privacy ook in de samenleving een belangrijk item is, zien we dat scholen hier bewuster en zorgvuldiger mee omgaan. Uitgeverijen houden daar rekening mee en als de GEU willen we daar goede afspraken over maken met de sector.’

De GEU wil toewerken naar een gedragscode, zoals die er in het kader van de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp) ook in andere sectoren is. Montenarie: ‘We zijn begonnen met het inventariseren van alle privacyvoorwaarden. We maken verder gebruik van de eerste versie van het PvE, dat door de sectorraden voor PO en VO is opgesteld. De GEU wil zo samen met de sector duidelijkheid bieden aan scholen, ouders en leerlingen over hoe met individuele gegevens wordt omgegaan.’

LeerKRACHT: de leraar centraal

De GEU neemt sinds 2013 actief deel aan het programma van Stichting leerKRACHT. De stichting heeft ook een leermiddelenpilot opgezet volgens de leerKRACHT-veranderaanpak. Binnen deze pilot geeft een groep scholen in het schooljaar 2013-2014 specifieke aandacht aan hoe leraren digitale leermiddelen kunnen inzetten in hun lesprogramma. Door

leermiddelcoaches aan pilotscholen te koppelen, doen educatieve uitgeverij ervaring op met de inzet van digitale leermiddelen door leraren. De coaches zorgen voor ondersteuning van directie en leraren, met als doel het onderwijs structureel te verbeteren. De aanpak is concreet: samen doelen stellen, samen lessen voorbereiden en van elkaar leren door bij elkaar in de klas te kijken.

Dankzij de leerKRACHT-aanpak kunnen vraag en aanbod beter op elkaar afgestemd worden. De aanpak sluit nauw aan bij de visie van scholen en sectorraden dat de leraar de belangrijkste factor is voor verhoging van onderwijskwaliteit. De GEU deelt deze visie. Rimmelzwaan: ‘Hoe intensiever het contact met de leraar, des te beter kunnen educatieve uitgeverij hun producten en dienstverlening afstemmen op de gebruiker. In 2013 zijn positieve resultaten geboekt met leerKRACHT. Zowel scholen als educatieve uitgeverij zijn enthousiast over de bereikte resultaten.’

Internationaal

In april 2013 vond in Londen de eerste International Publishers’ Association (IPA) onderwijs-leermiddelenconferentie plaats met als titel ‘What Works?’ De GEU heeft vanuit haar betrokkenheid bij het Educational Publishers Forum binnen de IPA net als vorig jaar bijgedragen aan de totstandkoming van het programma en gesprekspartners in Nederland uitgenodigd.

Het doel van deze jaarlijkse conferentie is met leermiddelenmakers, technologiebedrijven en beleidsmakers vanuit de hele wereld te spreken over beleidskeuzes en samenwerkingsmogelijkheden, om met de digitale mogelijkheden de leerresultaten in het onderwijs te verbeteren. Ook in 2014 zal de GEU betrokken zijn bij de organisatie van deze conferentie.

GEU als initiator en partner in dialoog

In 2013 heeft de GEU sterk ingezet op het actief meedenken over en het mede sturen van belangrijke ontwikkelingen in het onderwijsveld. Daarbij is telkens aansluiting gezocht bij prominente projecten, zoals het programma van Stichting leerKRACHT, het Doorbraakproject Onderwijs en ict en het PvE van de sectorraden. Samen met scholen, sectorraden, OCW, Kennisnet en andere partijen heeft de GEU laten zien de ontwikkelingen op de voet te volgen. De GEU neemt daarbij graag het initiatief, door hindernissen weg te nemen en samenwerking te bevorderen.

Groep Publiekstijdschriften

De Groep Publiekstijdschriften (GPT) behartigt de belangen van tijdschriftuitgeverijen die zich op de consumentenmarkt richten met publiekstijdschriften, opiniebladen en omroepbladen. Hun uitgaven zijn landelijk verkrijgbaar via abonnementen en/of losse verkoop. Bij de GPT zijn 25 uitgeverijen aangesloten. Samen brengen zij ruim 175 publieks- en opinie-tijdschriften en omroepbladen op de Nederlandse markt.

Ontwikkelingen in de branche

In 2013 werd de tijdschriftenmarkt gekenmerkt door dalende oplagen en advertentie-inkomsten. Marktleider Sanoma kondigde eind oktober een grootschalige reorganisatie aan. Ook andere uitgevers moeten inkrimpen en titels worden te koop aangeboden. Rompredacties winnen terrein. 'Maar Nederland blijft nog steeds een rijk tijdschriftenland. Natuurlijk brengt de komst van nieuwe (veelal digitale en sociale) media een bepaalde druk met zich mee, maar tegelijkertijd biedt het ook kansen. Zeker voor die mediamerken welke reeds multimedial zijn uitgebouwd', aldus Harriët Schrier, algemeen secretaris van de GPT. Nederland kent zo'n 1.200 betaalde (publieks) tijdschriften, met een bereik van circa 12 miljoen mensen. Per jaar gaan er bijna 400 miljoen exemplaren door de brievenbus en over de toonbank naar de consument. 87 procent van de bevolking leest tijdschriften. Daarbij stijgt het lezen van tijdschriften op mobiele kanalen.

Luc van Os, voorzitter van de GPT, ziet zeker kansen: 'Uitgevers bewandelen vele wegen, zoekend naar "die stip aan de horizon". Ondernemen, je nek durven uitsteken, leven met onzekerheden en tijdig de focus verleggen en alternatieve oplossingen en modellen zien te vinden. Eén oplossing is er niet. Kansen worden bijvoorbeeld geboden door nieuwe technologie en platforms, het optimaliseren van portfolio- en uitgeefstrategie op titelniveau of het benutten van alle cross-mediale aspecten van het uitgeefmerk. De GPT wil haar leden hierin bijstaan door middel van advies, inspiratie en overleg.'

Strategische heroriëntatie

Op bedrijfsniveau is bij de GPT-leden duidelijk een herpositionering zichtbaar: digitalisering wordt steeds belangrijker. Deze ontwikkelingen leiden binnen de GPT tot behoefte aan een strategische heroriëntatie. Het bestuur besloot eind 2013 om zich te beraden over de inhoudelijke koers die past bij de marktontwikkelingen. Daarvoor wil het bestuur duidelijk zicht krijgen op de daadwerkelijke behoeften van leden. In 2014 zal hiervoor een plan van aanpak worden opgesteld.

Promotie: Bladenparade 2013

De GPT initieerde in 2013 diverse activiteiten om de tijdschriftenbranche een impuls te geven. Een goed voorbeeld hiervan is de eerste editie van de Bladenparade. Door de samenwerking tussen alle tijdschriftuitgevers in Nederland, drie retailers en twee tijdschriftendistributeurs een uniek initiatief in de tijdschriftenwereld. Van 21 oktober tot en met 10 november werden in totaal 5 miljoen tijdschriftenkraskaarten in omloop gebracht. Hiermee kon de consument korting kassen en verzilveren bij aankoop van elk Neder-

lands tijdschrift bij de participerende winkels. De actie werd groots gecommuniceerd. Naast advertenties in meer dan 100 publiekstijdschriften en online media werden de winkelvloer en huis-aan-huisfolders ingezet om de actie te ondersteunen. Meer dan 250.000 tijdschriften werden tijdens de actieperiode met de kraskaarten aangeschaft. Deze redemptie van 5,2 procent overtrof de verwachtingen. In 2014 wordt de actie gecontinueerd.

Het merk Magazines.nl

De GPT richt zich ook actief op adverteerders. Het merk Magazines.nl ontwikkelt initiatieven om het mediumtype tijdschrift onder de aandacht te brengen. 'Op het gebied van advertising werden in de mediavakbladen bij relevante artikelen opvallende advertenties geplaatst. De tweeweekelijkse campagne 'Editor-in-Chief' in *MarketingTribune* werd gecontinueerd in 'Passie voor Magazines'. Hierin spreken hoofdredacteurs en artdirectors van publiekstijdschriften zich beurtelings uit over hun kracht om specifieke doelgroepen te bereiken', aldus Henk Borst, directeur Magazines.nl. Magazines.nl was daarnaast betrokken bij diverse evenementen, zoals het Branded Content Event en de 24 uur van de Reclame. In de zomer van 2013 werden in de Zomeractie relaties aangemoedigd om zich aan te melden voor de nieuwsbrief en daarmee in aanmerking te komen voor een strandtas. Deelnemende uitgevers stelden hiervoor ruim gevulde strandtassen met tijdschriften en gadgets beschikbaar.

De drager van al deze activiteiten is www.magazines.nl. Daarop staan actueel nieuws, feiten en cijfers, maar ook de tool 'Mediamixer', de video 'De consumer journey begint met magazines' en de online educatieportal 'Magazines.nl Academy'. Dit alles aangejaagd door ruime aanwezigheid op alle mogelijke social media en een maandelijkse nieuwsbrief met 1.400 abonnees.

Professionaliseren

'De mediabranche en het mediumtype tijdschrift bevinden zich in een dynamische fase. Als de grootste en meest diverse content creating sector in het Nederlandse medialandschap liggen er enorme kansen voor de toekomst', zei Luc van Os bij zijn aantreden als voorzitter. Deze transitiefase vraagt natuurlijk ook om professionalisering. Educatie is daarbij een belangrijke factor. De educatieve activiteiten van de GPT voor (freelance) redactionele medewerkers worden geïnitieerd, georganiseerd en gefinancierd door de Commissie Onderwijsfonds Publiekstijdschriften (COP) waarin de GPT

'De mediabranche en het mediumtype tijdschrift bevinden zich in een dynamische fase. Als de grootste en meest diverse content creating sector in het Nederlandse medialandschap liggen er enorme kansen voor de toekomst.'

en de NVJ Academy zijn vertegenwoordigd. 'Bij alle door de COP georganiseerde workshops werd de inschrijflimiet ruim overschreden en moest het COP-bestuur een deelnemersselectie maken. De programma's worden ook steeds aangepast op de ontwikkelingen in onze bedrijfstak', zo meldt Schrier, tevens lid van het COP-bestuur. In 2014 wordt gekeken naar een nieuw initiatief: de Expeditie Online. In 2013 werden de Expeditie Bladenmaken (al negen jaar succesvol), de Masterclass Bladenmaken voor hoofdredacteurs en freelance redacteurs (zesde keer) en de Kijk op Beeld Dagen georganiseerd. Deelname aan alle COP-activiteiten is kosteloos. Inschrijving voor de workshops staat open voor medewerkers van alle uitgeverijen van publiekstijdschriften.

Daarnaast organiseert de GPT digitale workshops voor directies en hun online uitgevers en de Masterclass Consumer Publishing voor uitgevers, marketing-/bladmanagers en salesdirectors.

Netwerken

Vier keer per jaar ontmoeten bladenmakers elkaar in De Balie in Amsterdam voor Bladen in De Balie. Tijdens deze bijeenkomsten ontmoeten collega's en vakgenoten elkaar om ervaringen uit te wisselen en bijgepraat te worden over de meest actuele redactionele en technische ontwikkelingen op tijdschriftengebied. Onderwerpen in 2013 waren onder meer innovaties voor magazines en hoe het hart te veroveren van adverteerders. Nieuw was de uitreiking van de LOF Studentenprijs. Deze prijs, ingesteld door het Lucas-Ooms Fonds, gaat naar het best uitgewerkte concept voor een nieuw tijdschrift door een student of een groep studenten. Op de Nationale Uitgeefdag werden tijdens 'Bladen in Den Bosch' drie inspirerende cases gepresenteerd.

Belangenbehartiging

Alle trends en ontwikkelingen maken duidelijk dat de uitgeverijbranche bepaald niet stilstaat. Ook de houding van de consument/lezer verandert. De GPT is nauw betrokken bij het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM), dat het bereik van dagbladen en tijdschriften vaststelt. In de NOM Doelgroep Monitor wordt op gedetailleerd niveau het profiel van lezers qua activiteiten, interesses en consumptie vastgelegd. Maar de markt vraagt om meer cijfers. Daarom werd het initiatief genomen voor de eerste NOM Kids Monitor, een multi-clientonderzoek onder ruim 2.000 kinderen in de leeftijd van 6 tot en met 12 jaar. Een onderzoek naar reclamebereik in dagbladen en tijdschriften zal in 2014 voor het eerst gepubliceerd worden. Deze gegevens zijn gebaseerd op een voorspellingsmodel. Per 1 januari 2014 wordt de NOM Print Monitor uitgebreid met vragen over digitaal lezen. HOI publiceerde

in juni de oplagecijfers van het eerste kwartaal 2013 in de nieuwe HOI 2.0-opzet. Naast een vereenvoudiging van het aantal oplagecategorieën en het hanteren van één HOI-keurmerk kunnen de bij HOI aangesloten titels zowel over print als digitale platforms rapporteren.

TijdschriftenGala

De zestiende editie van het TijdschriftenGala werd in een nieuw jasje gestoken. Gekozen werd voor een avond met een journalistieker en dynamischer karakter. Harriët Schrier: 'Het gala blijft hét feest van het jaar voor de magazinesector, waar we vieren dat bladenmaken een geweldig vak is en waar we de besten in onze professie in het zonnetje zetten.' Tijdens het gala op 12 december in het Scheepvaartmuseum werden 9 Mercuri uitgereikt, direct gevolgd door een groot feest voor de ruim 800 aanwezigen. Voor de Mercuri-winnaars 2013 zie www.mercuri.nl.

Afscheid voorzitter Auke Visser

Na meer dan anderhalf decennium kwam in 2013 een eind aan het voorzitterschap van Auke Visser. Onder zijn leiding werd in 1996 de GPT opgericht als een van de groepen van het nieuwe NUV. 'Planning, dosering en maatvoering zijn Aukes kracht. Keuzes maken, je richten op wat werkelijk van belang is en wat in een bepaald tijdsgewricht nodig is, kan hij als de beste. Dat verklaart ook waarom hij de GPT zo lang en met zo veel resultaat heeft kunnen leiden', zo sprak NUV-voorzitter Loek Hermans bij Aukes afscheid. In aanwezigheid van (oud-)bestuursleden en leden ontving Auke uit handen van vicevoorzitter Henk Scheenstra een speciaal samengesteld 98 pagina's tellend *liber amicorum* als eerbetoon. Begin januari 2014 stemde de GPT Algemene Ledenvergadering in met de benoeming van Luc van Os als nieuwe voorzitter.

Internationaal/EMMA en FIPP

De GPT is aangesloten bij de European Magazine Media Association (EMMA). Veel nationale wetgeving vindt haar oorsprong in Europese richtlijnen, verordeningen en verdragen. De missie van EMMA is de belangen van uitgevers van geprinte én digitale media te promoten en te beschermen binnen de EU. EMMA representeert 15.000 uitgevers door heel Europa, die gezamenlijk 50.000 relatie- en b2b-bladen produceren voor 360 miljoen Europese lezers. Daarnaast is de GPT aangesloten bij de internationale tijdschriftorganisatie FIPP in Londen. In 2013 vonden 4 FIPP-evenementen plaats: FIPP/VDZ Digital Innovators Summit, Worldwide Media Marketplace, FIPP Research Forum and Awards, 39th FIPP World Magazine Congress in Rome.

Media voor Vak en Wetenschap (MVW)

Media voor Vak en Wetenschap (MVW) behartigt de belangen van professionele, wetenschappelijke en vakinformatieve mediabedrijven. De brancheorganisatie behartigt de belangen van gevestigde uitgeverijen en die van nieuwe toetreders. MVW-leden zijn zowel (inter)nationale niche-uitgeefmediabedrijven als professionele en wetenschappelijke mediaconcerns.

MVW-voorzitter Nic Louis (BIM Media): 'Media voor vak en wetenschap bieden professionals in wetenschap, bedrijf en beroep toegang tot merken en community's, informatie- en kennisdomeinen, data, producten, diensten, beurzen, seminars en opleidingen die voor hun economisch en maatschappelijk functioneren onmisbaar zijn. Media-exploitanten voor vak en wetenschap hebben diepgaande kennis van doelgroepen, hun klanten en hun werkprocessen.'

MVW-secretaris Nineke van Dalen voegt daaraan toe: 'Zij leveren kennisintensieve en oplossingsgerichte mediaproducten en -diensten die waarde toevoegen aan het functioneren van professionals en die hen in staat stellen om te excelleren. In die zin vormen de leden van MVW een belangrijke schakel in de totstandkoming van het BNP. Onder die groep vallen ook wetenschappers en professionals in opleiding voor het hoger onderwijs. MVW maakt zich sterk voor de gemeenschappelijke belangen van deze groep mediaondernemers.'

De markt: globalisering, mediaconvergentie, multimediale portfolio's

MVW-bestuurslid Peter Backx (Kluwer): 'MVW-bedrijven moeten inspelen op de continue verandering in de werkprocessen van hun afnemers. Het web en API's domineren de werkprocessen in arbeidsorganisaties en opleidingen in toenemende mate, steeds vaker toegankelijk in de cloud. Dat heeft consequenties voor de portfolio-ontwikkeling van MVW-bedrijven. Innovatie is techniekgedreven en verbonden met de leidende aanbieders van tablets, apps, smartphones, sociale netwerken, zoekmachines, workflowsoftware, marketing- en distributieplatforms.' Backx: 'Het is dan ook niet vreemd dat Kluwer zich in 2013 in de top 10 van software-bedrijven in het *Financieel Dagblad* manifesteerde.'

'MVW-leden vertalen in rap tempo nieuwe technische mogelijkheden in producten en diensten.'

Adverteerder en afnemer oriënteren zich steeds globaler. Wereldspelers faciliteren enerzijds een toename van bereik voor professionele uitgevers, anderzijds neemt piraterij toe en worden regionale en lokale advertentiemarkten afgeroomd. Volgens MVW-bestuurslid Casper Niesink (Reed Business): 'MVW-leden vertalen in rap tempo nieuwe technische mogelijkheden in producten en diensten. Branding, commu-

nitymanagement, online (beeld) context, automated trading, data-assetmanagement, leadgeneratie en conversie, licenties, micro payments en co-creation zijn sleutelwoorden die de MVW-mediabranche typeren.'

MVW-bestuurslid Ebele Kluwer (Æneas): 'MVW-uitgevers hebben de afgelopen jaren succesvol ingezet op events en andere face-to-face activiteiten. Naast traditionele print en digitale advertenties biedt contentmarketing nieuwe kansen, waarbij kwaliteit van de inhoud steeds belangrijker wordt. Tegelijkertijd betaalt de adverteerder steeds vaker voor resultaat in plaats van voor exposure. Omdat content een grote rol in de marcom gaat spelen, is flexibele ontsluiting voor diverse doelen en platforms cruciaal.' Daarom is standaardisatie van metadata ook voor professionele uitgevers een issue waar MVW zich de komende jaren op zal richten, naast de ontwikkeling van currency's voor de gebruikersimpact van digitale media. MVW werkt daarom – in aanvulling op de in 2013 geïntroduceerde oplagecurrency's voor digitale nieuwsbrieven – in 2014 aan definities voor websites, in samenwerking met HOI.

Open Access

MVW-vicevoorzitter Wim van der Stelt (Springer Science + Business Media): 'Eind 2013 introduceerde staatssecretaris Dekker Gold Open Access als leidend principe voor wetenschappelijke publicaties die zijn gebaseerd op onderzoek dat is betaald uit algemene middelen. Hierbij betaalt de auteur, meestal indirect via zijn onderzoeksfinancier, de uitgever voor zijn publicatiediensten. MVW is voor de andere belanghebbenden in de keten en voor de politiek een van de gesprekspartners om het Open Access-beleid de komende periode in Nederland mede vorm te geven. Cruciaal voor uitgevers is dat er een businessmodel ontstaat dat hen in staat stelt om te blijven investeren in nieuwe producten en diensten en deze investeringen en kosten terug te verdienen. Complicerende factor daarbij is dat de wetenschappelijke informatieketen een globaal karakter heeft. Met de mondiaal grootste uitgeefconcerns in haar geledingen, ligt hier een grote uitdaging voor MVW.'

In de markt van het hoger onderwijs anticiperen uitgevers op nieuwe technologieën die *blended learning* nu écht mogelijk gaan maken. Een recente globale ontwikkeling in relatie tot *Open Educational Resources* en "een leven lang leren" (vanwege een flexibele en steeds veranderende arbeidsmarkt) zijn de zogenoemde *Massive Open Online Courses*: universiteiten bieden gratis online colleges en werkgroepen aan en trekken daarmee honderdduizenden studenten wereldwijd. Grote vraag is welke rol uitgevers in deze nieuwe wereld zullen gaan vervullen.'

Vaste boekenprijs

MVW is samen met de Groep Algemene Uitgevers (GAU) en de Koninklijke Boekverkopersbond (KBb) in 2013-2014 betrokken bij de tweede evaluatie van de Wet op de vaste boekenprijs (Wvbp). MVW-bestuurslid Wouter van Gils (Boom Uitgevers Amsterdam): 'De Wvbp vormt voor MVW-uitgevers soms een belemmering om aan te haken bij ontwikkelingen. Steeds

vaker ontwikkelen zij dan ook eigen e-publicatie- en e-commercekanalen om rechtstreeks zaken te doen met afnemers. MVW stelt zich op het standpunt dat de Wvpb voor het algemeen-culturele boek van groot belang is. Voor het vak-informatieve en wetenschappelijke boek heeft MVW in 2014 OCW verzocht om de haalbaarheid van MVW-criteria voor de ontheffing van de Wvbw nader te onderzoeken.'

Innovatie

MVW-penningmeester Ton Roskam (Koninklijke BDU): 'Digitaal publiceren leidt niet tot lagere kosten: content moet in steeds meer formats en via steeds meer kanalen vindbaar zijn, terwijl de b2b-adverteerders nog niet altijd de digitale mediaproposities op waarde weten te schatten en bereid zijn daarvoor te betalen. Tegelijkertijd blijkt dat traditioneel online adverteren als verdienmodel alweer op zijn retour is. Binnen dit uitdagende kader moet de media-exploitant zijn merkwaarde op peil houden tegen een acceptabele marge.'

MVW-bestuurslid Anton van Kempen (Prelum Uitgevers): 'MVW-leden creëren ruimte voor innovatie door te focussen op minder maar kansrijkere markten. De grens tussen softwarediensten (met contentcomponenten) enerzijds en softwaregedreven contentproducten anderzijds vervaagt. Er voltrekt zich een stille technische revolutie in de front- en backoffices van de niet-concernuitgeverijen, zodat ook zij slagvaardig kunnen reageren op nog komende mediashifts.'

In MVW-uitgeefsectoren wordt tegenwoordig crossmediaal uitgegeven. Print is steeds vaker een afgeleide van digitale media of ontbreekt helemaal. Productgeoriënteerde indelingen en identiteiten volstaan niet in een dynamische omgeving waarin de traditionele uitgeefsectoren naar elkaar toegroeien, al dan niet organisch of door overnames. Voorzitter Nic Louis: 'Uitgevers zijn crossmediale ondernemers en ICT'ers worden steeds meer uitgever. Dankzij de technische mogelijkheden kunnen processen hybride en vraaggestuurd worden ingericht, ook door de adverteerder en derden! Via social media worden redactie, prepress, backoffice et cetera geoutsourcet en kan de mediaondernemer zich met een kleine, flexibele en projectgestuurde kernbezetting concentreren op

context, contentontsluiting en marketing.' MVW-bestuurslid Philippe Terheggen (Elsevier) vult aan: 'Zo ontstaan wendbare en schaalbare mediaondernemingen die effectief en snel kunnen inspelen op marktverandering en mediashifts. (Innovatie)risico's worden kleiner en de mediaondernemer transformeert tot een deelnemer in de netwerkeconomie. Binnen dat netwerk worden in samenspraak met de klanten en andere belanghebbenden de koers, propositie en werkwijze van de mediaondernemer bepaald.'

Belangenbehartiging en dienstverlening MVW

De ontwikkelingen waarin de grenzen van de MVW-sector en van de uitgeefindustrie als geheel meer en meer fluide worden, hebben MVW ertoe gebracht om per 1 juli 2014 te focussen op sectorale belangenbehartiging en directe ledenondersteuning. De algemene MVW-ledenvergadering gaf in juni 2013 goedkeuring aan de nieuwe richting, waarna bestuurs- en contributiestructuur, bureau capaciteit, statuten en huishoudelijk reglement ultimo 2013 hiermee in overeenstemming werden gebracht.

Professionaliserings- en netwerkactiviteiten blijven een belangrijk speerpunt in het MVW-beleid. Nu digitalisering en mediaconvergentie leidend zijn in elke uitgeefsector, zijn round tables en de kernprogramma's 'Media, Markt & Innovatie' en 'Media & Professionals' geaggregeerd binnen NUV Academy. Met dit professionaliseringsprogramma van het NUV komt kennis- en ervaringsuitwisseling voor alle NUV-leden beschikbaar. Daarmee is een stap gezet in de door MVW zeer gewenste ontwikkeling naar één sterk uitgeefmediaverbond.

Ter inspiratie van de vakinformatieve mediabranche en zijn klanten looft MVW de LOF-prijs voor Vakinformatie uit. In januari 2013 werd de prijs van 10.000 euro uitgereikt aan uitgeefplatform Twinkle (Berends Business Press) voor de consequent volgehouden merkidentiteit en kwaliteit over een breed mediaspectrum. De LOF-prijs voor Vakinformatie wordt in samenwerking met de Stichting Lucas-Ooms Fonds georganiseerd ter bevordering van de kwaliteit van vakinformatieve media.

NDP Nieuwsmedia

NDP Nieuwsmedia, de brancheorganisatie voor nieuwsbedrijven, draagt de kracht en maatschappelijke functie van private nieuwsmedia uit. De brancheorganisatie behartigt de zakelijke en journalistieke belangen van nieuwsbedrijven. De speerpunten van NDP Nieuwsmedia zijn lobby, belangenbehartiging, de advertentiemarkt en de jongerenmarkt (Nieuws in de klas).

NDP Nieuwsmedia lanceerde in 2013 namens 39 nieuwstitels de bewustwordingscampagne 'De nieuwsmedia. Je hoofdsponsor' en verwelkomde nieuwssite NU.nl als lid. De brancheorganisatie zette zich in voor een gelijk speelveld voor publiek en privaat gefinancierde nieuwsmedia; Stichting Economisch Onderzoek (SEO) onderzocht in 2013 in opdracht van NDP Nieuwsmedia de rolverdeling tussen markt en overheid in de nieuwsvoorziening. Ook Europese issues stonden op de agenda.

Met het lidmaatschap van NU.nl versterkt NDP Nieuwsmedia de positie als belangenbehartiger van de private nieuwssector. Jacques Kuyl, tot juni 2014 voorzitter van NDP Nieuwsmedia: 'NU.nl is als sterk online nieuwsmerk een belangrijke speler op de private nieuwsmarkt. In de concurrerende mediamaarkt is het essentieel dat private nieuwsbedrijven hun krachten bundelen.' De toetreding van NU.nl benadrukt het platformafhankelijke karakter van de brancheorganisatie. Eerder sloten RTL Nieuws, Algemeen Nederlands Persbureau (ANP), BNR Nieuwsradio, 7Days, Kidsweek, Metro en Vrij Nederland zich aan bij NDP Nieuwsmedia.

Campagne

In september 2013 ging de campagne 'De nieuwsmedia. Je hoofdsponsor' van start op de websites, in de dag- en weekbladen en op de zenders van de deelnemende nieuwstitels. Met deze campagne willen de nieuwsbedrijven het Nederlandse publiek bewust(er) maken van de waarde van nieuws. De advertenties illustreren wat de samenleving zou missen als de nieuwsmedia er niet waren.

Public affairs

Ook in 2013 was een gelijk speelveld voor publiek en privaat gefinancierde nieuwsmedia een belangrijk aandachtspunt. SEO onderzocht in opdracht van NDP Nieuwsmedia de rolverdeling tussen markt en overheid in de nieuwsvoorziening. Het rapport 'Nieuws en markt' uit kritiek op het huidige media-beleid. SEO toont aan dat de huidige overheidssteun aan de publieke omroep niet past binnen een toekomstbestendig en platformafhankelijk mediabeleid. SEO concludeert dat een substantieel deel van de pluriforme nieuwsvoorziening uitstekend door de markt georganiseerd kan worden. Alleen als de markt journalistieke initiatieven die maatschappelijk gewenst zijn niet kan ontplooiën, is er een rol voor de overheid weggelegd.

In 2013 maakte NDP Nieuwsmedia bezwaar tegen het NOS Nieuwsfragmentenkanaal. Via dat kanaal stelt de publieke omroep gratis videofragmenten beschikbaar aan professio-

nele afnemers. NDP Nieuwsmedia vindt de marktverstoring van het kanaal evident: een publieke organisatie biedt professionele afnemers een concurrerende videodienst aan, maar dan kosteloos. Ook brengt het kanaal de pluriformiteit in het geding omdat de dienst tot gevolg heeft dat het private aanbod van nieuwsfragmenten zal verschromelen. Begin 2014 heeft de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) de aanvraag voor het NOS Nieuwsfragmentenkanaal ingetrokken. NDP Nieuwsmedia zal zich blijven inzetten voor een sterke ex ante markttoets die bij het goedkeuren van nieuwe diensten van de publieke omroep de belangen van de commerciële media zorgvuldig meeweegt.

In het belang van de dagbladdistributie richtte NDP Nieuwsmedia zich op de wijziging van de Wet minimumloon, die dagbladbezorgers onder de reikwijdte van de wet zou brengen. NDP Nieuwsmedia betwist het principe van het minimumloon niet, maar plaatste vraagtekens bij de uitvoerbaarheid en handhaafbaarheid van het wetsvoorstel. Een meerderheid in de Eerste Kamer achtte de nadelen van het wetsvoorstel inderdaad groter dan de voordelen. Minister Asscher (Sociale Zaken en Werkgelegenheid) zag zich begin 2014 genooddacht om de wet mee terug te nemen naar de tekentafel.

Internationaal

NDP Nieuwsmedia maakt zich internationaal sterk voor gunstige wet- en regelgeving en de bevordering van een vrije pers. De World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) zet zich op mondiaal niveau in voor nieuwsbedrijven. De belangenbehartiging op EU-niveau doet NDP Nieuwsmedia in nauwe samenwerking met de European Newspaper Publishers' Association (ENPA). Prioriteiten in EU-verband waren in 2013 het btw-tarief op digitale nieuwsmedia, Google en het voorkomen van EU-competenties op het terrein van media.

Op dit moment geldt in Nederland het lage btw-tarief (6 procent) voor printmedia terwijl op digitale media het standaardtarief van 21 procent van toepassing is. Voor de verlaging van het btw-tarief is unanieme steun van de ministers van Financiën van alle EU-landen nodig. NDP Nieuwsmedia en ENPA maken zich hier sterk voor. Google deed in 2013, in antwoord op het onderzoek van de Europese Commissie naar misbruik van de marktpositie, diverse schikkingsvoorstellen. De nationale belangenorganisaties en ENPA volgen de ontwikkelingen kritisch.

Bijeenkomsten

In het Amsterdamse restaurant De Kas hield NDP Nieuwsmedia in het najaar van 2013 een dinerbijeenkomst. Tijdens deze bijeenkomst, waar de directies van alle lidbedrijven vertegenwoordigd waren, presenteerde SEO-directeur Barbara Baarsma het rapport 'Nieuws en markt' en overhandigde het aan Inge Brakman, voorzitter van de commissie Toekomstverkenning Mediabestel. Bert Habets, CEO van RTL, schetste zijn visie op de ontwikkelingen in de media. Parool-hoofdredacteur Barbara van Beukering presenteerde de avond.

Verder vonden in 2013 ledenvergaderingen plaats bij de lid-bedrijven RTL Nieuws (Hilversum) en AD (Rotterdam).

In 2014 blijft NDP Nieuwsmedia zich sterk maken voor een goede uitgangspositie voor private nieuwsmedia. Tom Nauta, directeur NDP Nieuwsmedia: 'Een gelijk speelveld en een laag btw-tarief zijn cruciaal voor een toekomstbestendige private nieuwssector.'

Advertentiemarkt

Eind 2013 besloot NDP Nieuwsmedia de activiteiten op de advertentiemarkt te concentreren op onderzoek. Dit heeft geleid tot het verdwijnen van een aantal op de advertentiemarkt gerichte promotionele activiteiten en het verdwijnen van de naam Cebuco per 1 januari 2014. Het staken van de collectieve promotionele activiteiten op de advertentiemarkt vloeit voort uit de gewijzigde strategieën van de individuele lidbedrijven. Zij investeren zelf in marketingcampagnes voor hun nieuwsmerken.

Op het vlak van onderzoek richt NDP Nieuwsmedia zich in het bijzonder op de door de lidbedrijven beoogde integratie van de bestaande bereiksonderzoeken voor print, internet, radio en televisie. NDP Nieuwsmedia zal zich in bestuurlijk en onderzoekstechnisch opzicht sterk blijven maken voor betrouwbare bereikcijfers. Voor adverteerders, mediabureaus en de sales- en marketingafdelingen van de lidbedrijven blijft de brancheorganisatie een belangrijke partner op het gebied van onderzoek en analyse.

Hoofdpodium voor adverteerders

Voor de advertentiemarkt lanceerde de brancheorganisatie in 2013 de campagne 'De Nieuwsmedia. Hoofdsponsor van iedereen. Hoofdpodium voor adverteerders'.

Deze campagne is afgeleid van de bewustwordingscampagne 'De nieuwsmedia. Je hoofdsponsor'. De b2b-campagne laat zien dat de impact van het nieuws adverteerders een uitgelezen kans biedt een plek te veroveren in de hoofden van de doelgroep. Wie adverteert in de nieuwsmedia staat op het hoofdpodium. De campagne bereikt de (kern van de) doelgroep via vakbladen en op b2b-sites. De campagne sluit aan bij het in 2012 ontwikkelde mission statement voor de advertentiemarkt: 'Elke reclameboodschap verdient de impact van het nieuws.'

Onderzoek

De brancheorganisatie vertegenwoordigt de lidbedrijven in de JIC's (Joint Industry Committees), NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia; bereik) en HOI (Instituut voor Media Auditing; oplage), zowel op bestuurlijk niveau als in technische en adviescommissies. De brancheorganisatie is ook actief betrokken bij online bereiksonderzoek. In 2013 is de samenwerking voor het online bereiksonderzoek tussen de Stichting Internetreclame (STIR), comScore en Intomart GfK beëindigd. Dit heeft geresulteerd in het opheffen van STIR. VINEX (verenigde internetexploitanten) heeft in samenwerking met de mediabureaus een nieuwe opdracht geformuleerd voor een

internetbereiksonderzoek. Dit nieuwe onderzoek, DDMM, heeft in het derde kwartaal van 2013 de eerste resultaten geleverd. In eerste instantie is dat het online bereik op vaste computers. De meting op mobiele apparaten is in voorbereiding. Samen met GfK deed NDP Nieuwsmedia onderzoek naar de effectiviteit van mediacampagnes om de investering in mediacampagnes af te zetten tegen de extra verkopen door die media-inzet. Daarbij wordt de *Return On Investment* (ROI) van verschillende mediakanalen met elkaar vergeleken. Eind 2013 heeft GfK de resultaten voor tien uiteenlopende campagnes geaggregeerd. Dit totaalbeeld laat zien dat reclame-uitingen in printmedia een uitstekend rendement opleveren.

De brancheorganisatie heeft ook zitting in de Research Committee en de Advertising Committee van INMA (International News Media Association).

Nieuwsmedia Academy

In 2008 is de cursus- en kennisbank Dagblad Academy opgericht om kennis, planningtools en actuele informatie over nieuwsmedia voor mediaprofessionals samen te brengen. In 2013 is de Dagblad Academy omgevormd tot Nieuwsmedia Academy, om goed aan te sluiten bij de ontwikkelingen in de branche. In de vorm van e-learning geeft Nieuwsmedia Academy een compleet overzicht van nieuwsmedia als advertentiemedium. Nieuwsmedia Academy wordt afgesloten met een schriftelijk examen. In 2013 is het totale aantal geslaagden opgelopen naar 310 personen. In het kader van Nieuwsmedia Academy worden ook masterclasslezingen gehouden.

Tools

In de afgelopen jaren is voor de advertentiemarkt een aantal onafhankelijke tools ontwikkeld die mediaprofessionals in staat stellen om mediaplannen te optimaliseren en toegang te geven tot actuele tarieven. De Tariefcalculator is een rekentool om in enkele simpele stappen een brutoberekening te maken van de kosten van een dagbladcampagne. De Formatenzoeker stelt actuele informatie beschikbaar over de formaten van dagbladadvertenties en de Rreporter geeft onder meer inzicht in het advertentiebereik van dagbladadvertenties.

Nieuws in de klas

Nieuws in de klas is het educatieplatform van NDP Nieuwsmedia. Nieuws in de klas helpt docenten in het primair onderwijs (PO) en voortgezet onderwijs (VO) nieuwsmedia in hun lessen te verwerken. Met behulp van de Nieuwsservice werken docenten met hun leerlingen aan taalvaardigheid, mediawijsheid en burgerschap. In 2013 is het bereik van het educatieplatform verder gegroeid. Ook kreeg Nieuws in de klas internationale erkenning.

Nieuwsbedrijven vinden het belangrijk dat nieuwsmedia deel uitmaken van het referentiekader van jonge nieuwsconsumenten. Nieuws in de klas vertegenwoordigt de nieuwsbedrijven in het onderwijs, om jongeren te leren nieuwsmedia te gebruiken. Nieuws volgen en nieuwsmedia gebruiken is niet eenvoudig: het taalgebruik is soms ingewikkeld en er is vaak

voorkennis vereist die bij veel jongeren nog niet aanwezig is. Naast inhoudelijke verrijking hebben nieuwsmedia een belangrijke rol bij het motiveren van leerlingen. Chris van Hall, manager Nieuws in de klas: 'Door actualiteit in lessen te verwerken, maken docenten een koppeling met de wereld buiten school.'

Internationale erkenning

In januari 2014 reikte WAN-IFRA Nieuws in de klas het predicaat *WAN-IFRA Center of Youth Engagement Excellence* uit. Nieuws in de klas ontving deze internationale erkenning voor de aanhoudende en krachtige inzet voor mediawijsheid en de betrokkenheid van jongeren bij het nieuws. Tijdens de bijeenkomst nam Fifi Schwarz afscheid en werd Chris van Hall voorgesteld als nieuwe manager van Nieuws in de klas.

'Nieuws in de klas ontving de erkenning voor de jarenlange inzet voor mediawijsheid en de betrokkenheid van jongeren bij het nieuws.'

Educatief aanbod

De Nieuwsservice is in 2013 meer centraal komen te staan in het educatieve aanbod van Nieuws in de klas. De Nieuwsservice bestaat uit een bezorgdienst voor docenten en leerlingen en de Nieuwsmediaportal met toegang tot de online archieven, social media-accounts en websites van de titels. Met behulp van de Nieuwsservice maken veel jongeren actief kennis met de nieuwstitels. De Nieuwsservice biedt docenten de vrijheid te kiezen welke titel ze op welk moment in het jaar willen gebruiken. Het totale aantal aanvragen voor de Nieuwsservice groeide verder in 2013, evenals het aantal titels dat Nieuws in de klas vertegenwoordigt. BNR Nieuwsradio, Kidsweek, 7Days, Metro, Vrij Nederland en NU.nl werden in het aanbod opgenomen.

Sinds juni 2013 biedt Nieuws in de klas, in plaats van de thematische bundels, handleidingen die gericht zijn op de Nieuwsservice. Deze handleidingen voor PO en VO zijn gekoppeld aan de officiële kerndoelen en eindtermen in het onderwijs. Met de handleidingen ontsluit Nieuws in de klas praktische lessuggesties. Met ingang van 2014 is de maandelijkse Nieuwsquiz gestaakt.

Campagne voor het onderwijs

Op basis van de bewustwordingscampagne van NDP Nieuwsmedia heeft Nieuws in de klas een afgeleide campagne ontwikkeld voor onderwijsvakbladen en nieuwsmedia. In de onderwijsvakbladen is de claim: 'Leerlingen die het nieuws volgen presteren beter.' In de uitingen in de nieuwsmedia staan de nieuwsmarken zelf centraal. Mede dankzij deze campagne is het bezoek aan de website toegenomen in de laatste maanden van 2013 en begin 2014. Met de campagne wil Nieuws in de klas docenten stimuleren hun lessen te verrijken met nieuwsmedia.

Platformfunctie

Nieuws in de klas geeft in 2014 verder invulling aan haar platformfunctie. De organisatie verzamelt en verspreidt actief praktijkvoorbeelden van docenten die het nieuws in hun lessen gebruiken. Lesmaterialen en lestips van docenten krijgen een plek op de website en worden via social media verspreid. Zo inspireren docenten elkaar met praktische voorbeelden van het gebruik van actualiteit in het onderwijs. Ook bij educatieve organisaties stimuleert Nieuws in de klas de toepassing van nieuws en actualiteit. Om het gebruik van de Nieuwsservice te versterken, werkte Nieuws in de klas in 2013 onder andere samen met Mediamasters (mediawijsheid), Fringo (leesbevordering) en Schoolsupport (troonwisseling). Daarnaast werkt Nieuws in de klas structureel samen met ProDemos (Huis voor democratie en rechtsstaat). ProDemos verwerkt nieuws in het lesprogramma over democratie. De educatieve uitgever Codename Future heeft in 2013 een lespakket ontwikkeld over informatievaardigheden waarin nieuwsmedia een centrale rol hebben. Ook is Nieuws in de klas betrokken bij de Stichting Leerplanontwikkeling (SLO), die de opdracht heeft een nieuw examenprogramma voor maatschappijwetenschappen te ontwikkelen. Actualiteit krijgt een belangrijkere rol in dit programma.

Nieuwsmakers

Nieuws in de klas is in samenwerking met KlasseTV en Teachers in Media het project 'Nieuwsmakers' gestart. In 2014 zal voor PO en VO een multimediale toolkit worden ontwikkeld waarmee leerlingen zelf nieuwsproducties kunnen maken.

Financiën

Het NUV en de groepsverenigingen worden gefinancierd uit contributies, reproductiegelden en bestemmingsheffingen. In totaal bedragen de inkomsten volgens de begroting 2014 bijna 6,1 miljoen euro. Meer dan de helft (54 procent) van de begroting wordt besteedt aan personeelskosten en aanverwante kosten, zoals huisvestings- en kantoorkosten. Het NUV houdt zowel een garantievermogen als een continuïteitsreserve aan om zo financiële tegenvallers op te kunnen vangen en, in geval van problemen, aan de verplichtingen te kunnen voldoen.

Het NUV en de afzonderlijke groepen hebben een eigen begroting en jaarrekening. Hierover leggen zij verantwoording af aan de eigen ledenvergadering. Er zijn goede afspraken gemaakt over bijvoorbeeld de onderlinge doorberekeningen, welke lasten ten laste van het NUV en de groepsbegrotingen gebracht worden, de hoogte van het garantievermogen en de beleggingen. De Stuurgroep Financiën, bestaande uit de penningmeesters van het NUV en de groepsverenigingen, adviseert over deze afspraken. De stuurgroep komt tweemaal per jaar bijeen.

Inkomsten

De totale inkomsten van het NUV en de groepen bedragen volgens de begroting 2014 bijna 6,1 miljoen euro. Hiervan neemt het NUV bijna 1,2 miljoen euro voor zijn rekening en de groepen de resterende 4,9 miljoen euro. NDP Nieuwsmedia is de grootste met 1,6 miljoen euro. Daarna komt de GPT met bijna 1,6 miljoen euro, de GAU met 0,9 miljoen euro, de GEU met 0,5 miljoen euro en MVW met 0,3 miljoen euro. Contributies zijn de belangrijkste inkomstenbron (4,7 miljoen) naast reproductiegelden en bestemmingsheffingen (1,4 miljoen).

Contributie

De contributie die de leden aan het NUV en de groepsverenigingen betalen, wordt vastgesteld op basis van hun omzet: hoe meer omzet, hoe hoger de contributie. Hiervoor gelden contributiestaffels. Het NUV berekent de contributie op basis van de omzet van het jaar daarvoor. Voor 2013 was dus de omzet van 2012 leidend. De omzetten worden in kaart gebracht door een onderzoeksbureau dat in het voorjaar een omzetenquête verstuurt. Aan deze omzetenquête zijn ook een aantal vragen gekoppeld om inzicht te krijgen in de bedrijfstak. Gedurende het jaar verstuurt het NUV twee voorschotnota's. In het najaar wordt op basis van de opgegeven omzet een eindafrekening opgesteld. De contributie daalde in 2013 met ongeveer 4 procent ten opzichte van 2012.

Uitgaven

De salariskosten en aanverwante huisvestings- en kantoorkosten vormen de grootste kostenpost voor het NUV. Circa 54 procent van de begroting wordt hieraan uitgegeven. Daarnaast worden er kosten gemaakt voor activiteiten en lidmaatschappen en voor bijdragen aan (internationale) organisaties. De kosten van de vaksecretariaten worden doorbelast aan het NUV, de groepen en de Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf.

Formatie

De medewerkers van het NUV en de groepen zijn in dienst van het NUV. Begin 2013 bedroeg de formatie 35 fulltime plaatsen. Voor 2014 worden 32 fulltime plaatsen begroot.

Vermogen

Het NUV en de groepen hebben afgesproken een garantievermogen aan te houden, ter hoogte van eenmaal de personeelslast. Dat garantievermogen heeft uitsluitend ten doel om bij een eventuele liquidatie aan de verplichtingen te kunnen voldoen. Het garantievermogen wordt voor het NUV en de groepen afzonderlijk bepaald en bedraagt bijna 2,4 miljoen euro. Het NUV kent daarnaast nog een afzonderlijke continuïteitsreserve. Deze is bedoeld om financiële tegenslagen het hoofd te kunnen bieden en knelpunten in personele en organisatorische sfeer te kunnen oplossen. De continuïteitsreserve bedraagt de helft van de jaarlast van het NUV, circa 0,6 miljoen euro. Het is het beleid van het NUV om, behalve het garantievermogen, de continuïteitsreserve en bestemmingreserves, geen andere reserves op te bouwen. De algemene reserve is beschikbaar voor eenmalige projecten en om een bedrag terug te kunnen geven aan de leden in de vorm van een korting.

Beleggingsbeleid

Overeenkomstig de wens van de Stuurgroep Financiën zijn de te beleggen gelden op een spaarrekening geplaatst. De liquide middelen worden over meerdere banken verdeeld.

Begrotingssysteem

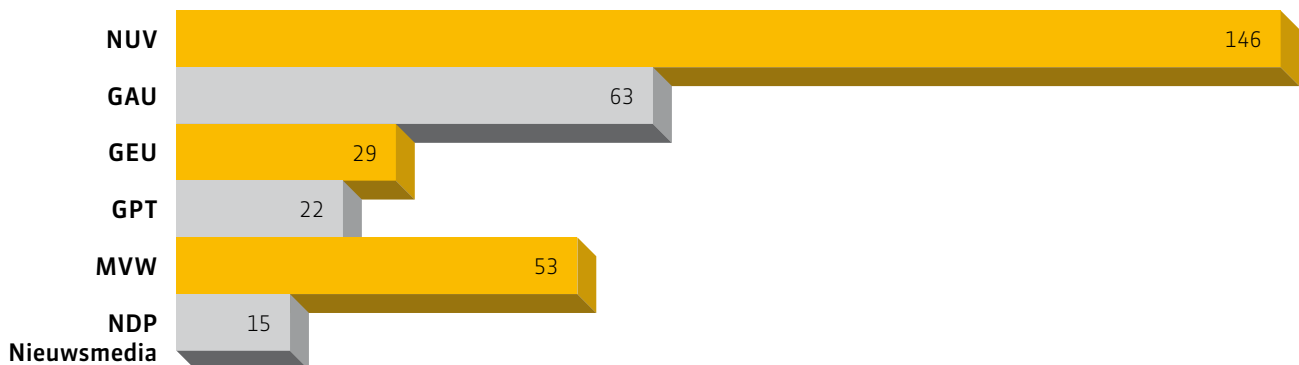
De begrotingen van het NUV en de groepen bevatten de kostenposten die direct door het bestuur beïnvloed kunnen worden. De groepsbegrotingen bevatten alleen de kosten van het groepssecretariaat, de doorbelaste kosten van de vaksecretariaten en de kosten van de eigen groepsactiviteiten. De kosten van de algemene afdelingen en de kosten voor NUV-activiteiten worden meegenomen in de NUV-begroting. In de begroting 2014 wordt rekening gehouden met een omzetsdaling bij de leden van ongeveer 5 procent. De structurele lasten zijn in evenwicht met de structurele baten. Voor 2014 heeft het NUV een aantal incidentele projecten begroot, waardoor het uiteindelijke resultaat uitkomt op minus 0,1 miljoen. De algemene reserve is voldoende groot om dit bedrag op te kunnen vangen. In december 2013 hebben de ledenvergaderingen van het NUV en de groepen de begrotingen voor 2014 goedgekeurd.

Kengetallen

In dit hoofdstuk staan enkele kengetallen van het NUV en zijn lidbedrijven. Deze getallen illustreren een aantal belangrijke ontwikkelingen en trends in de uitgeefbranche, bijvoorbeeld de omzetontwikkeling, belicht vanuit diverse perspectieven. De cijfers zijn grotendeels afkomstig uit de jaarlijkse omzetenquête en werkgelegenheidsenquête. Gedurende heel 2013 vond de uitvraag plaats met betrekking tot de gegevens van 2012.

Aantal leden per groep (op holdingniveau, peildatum 31-12-2013)

Bron: NUV-ledenadministratie



Netto-omzet lidbedrijven naar groep (in miljoen euro), 2010-2013 (realisatie en verwachting)

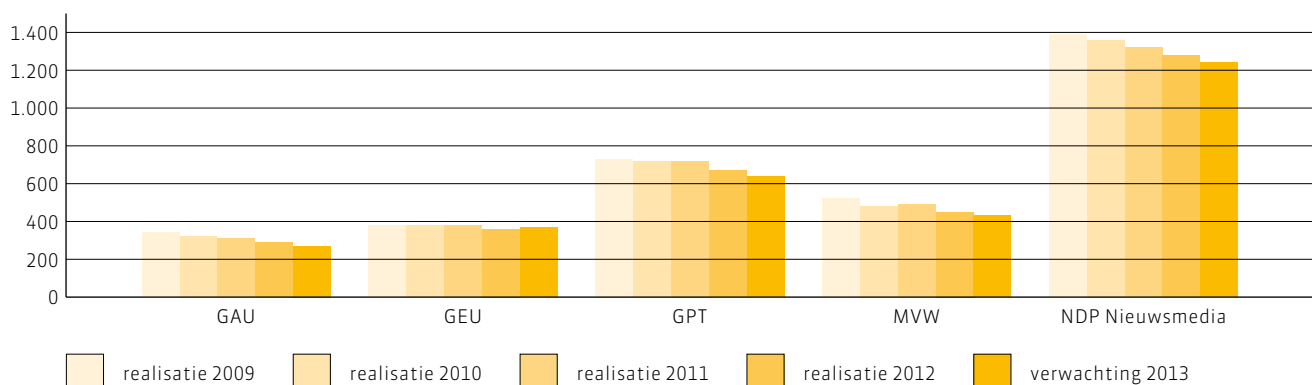
Bron: ABF Research

	netto-omzet totaal 2010	netto-omzet totaal 2011	netto-omzet totaal 2012	gerealiseerde ontwikkeling 2010-2011	gerealiseerde ontwikkeling 2011-2012	verwachte ontwikkeling 2011-2012	verwachte ontwikkeling 2012-2013
GAU	322,0	314,9	288,3	-2,2%	-8,4%	-6,8%	-5,4%
GEU	386,0	384,4	369,6	-0,4%	-3,9%	0,3%	1,0%
MVW	478,6	482,2	445,4	0,8%	-7,6%	-3,0%	-4,5%
NDP Nieuwsmedia	1.364,5	1.321,5	1.277,0	-3,2%	-3,4%	-3,7%	-3,5%
GPT	713,8	711,0	675,9	-0,4%	-4,9%	-3,3%	-5,5%
Totaal	3.264,9	3.214,0	3.056,2	-1,6%	-4,9%	-3,3%	-3,7%

De totale netto-omzet in Nederland van NUV-lidbedrijven bedroeg in 2012 3,056 miljard euro. Dit is een daling van 5 procent ten opzichte van 2011.

Netto-omzet lidbedrijven naar groep (in miljoen euro), 2009-2013 (realisatie en verwachting)

Bron: ABF Research



Aandeel digitale omzet in totale netto-omzet lidbedrijven naar groep, 2010-2013 (realisatie en verwachting)

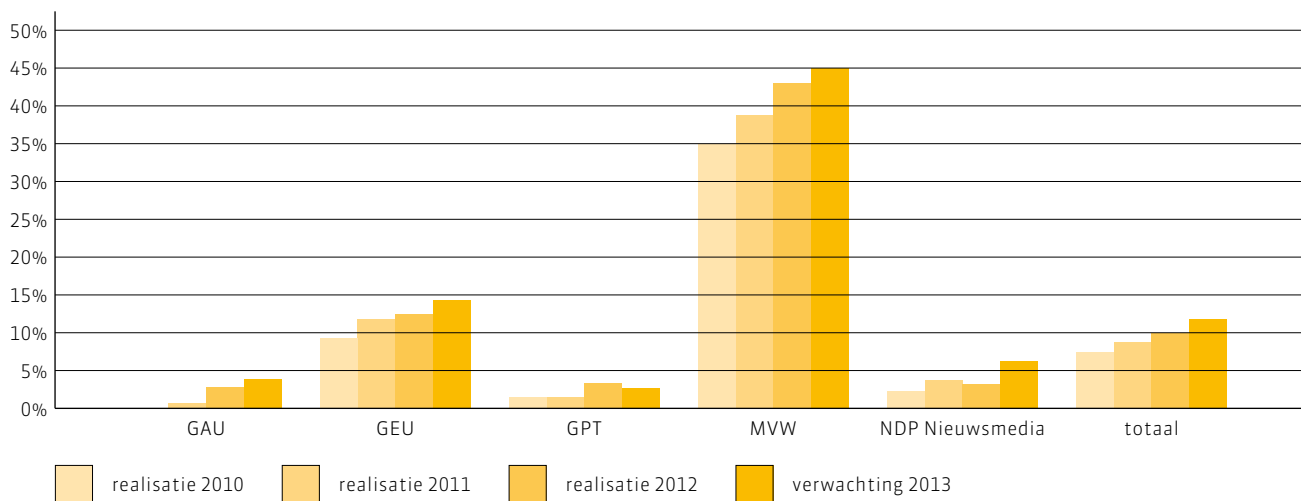
Bron: ABF Research

	realisatie digitaal 2010	realisatie digitaal 2011	verwachting digitaal 2012	realisatie digitaal 2012	realisatie combi print/digitaal 2012	verwachting digitaal 2013	verwachting combi print/digitaal 2013
GAU	0,00%	0,50%	2,10%	2,90%		4,10%	
GEU	9,30%	11,80%	11,50%	12,50%	3,60%	14,40%	3,20%
MVW	34,80%	38,60%	45,00%	42,80%		45,00%	
NDP Nieuwsmedia	2,30%	3,40%	6,30%	3,10%	26,40%	5,90%	25,10%
GPT	1,00%	1,00%	5,80%	3,30%		2,50%	
Totaal	7,40%	8,40%	11,60%	10,10%		11,70%	

De totale digitale omzet (inclusief advertenties) bedroeg in 2012 10,1 procent van de totale omzet in de uitgeefsector.
NB Hierbij is enkel gekeken naar volledig digitale producten, dus exclusief de omzet uit combinatieproducten (print en digitaal).

Aandeel digitale omzet in totale netto-omzet lidbedrijven naar groep, 2010-2013 (realisatie en verwachting)

Bron: ABF Research



Netto-omzet naar omvang lidbedrijven (in miljoen euro), 2010-2012

Bron: ABF Research

	netto-omzet totaal 2010	aandeel 2010*	netto-omzet totaal 2011	aandeel 2011*	netto-omzet totaal 2012	aandeel 2012*	ontwikke- ling 2011- 2012*
Klein (< 1 mln. euro)	20,3	1%	21,2	1%	23,5	1%	11%
Middel (1 - 10 mln. euro)	169,8	5%	180,6	6%	168,9	6%	-7%
Groot (10 - 100 mln. euro)	965,5	30%	994,3	31%	935,9	31%	-6%
Grootst (> 100 mln. euro)	2.098,5	64%	2.017,9	63%	1.927,8	63%	-5%
Totaal	3.254,1	100%	3.214,0	100%	3.056,1	100%	-5%

*Percentages afgerond

De 'kleine' organisaties zijn gezamenlijk goed voor 23,5 miljoen euro omzet. Zij bereikten in 2012 een omzetstijging van meer dan 10 procent ten opzichte van 2011.

Verdeling aantal werknemers naar cao, 2011-2012

Bron: ABF Research

	werkenden 2010	aandeel 2010	werkenden 2011	aandeel 2011*	werkenden 2012	aandeel 2012	ontwikke- ling 2011- 2012
CAO voor het Boeken- en Tijdschriftuitgeverijbedrijf (BTU)	7.610	48%	7.420	48%	7.180	48%	-3%
CAO voor Vaktijdschriftjournalisten (VAK)	390	2%	350	2%	340	2%	-3%
CAO voor Publiekstijdschriftjournalisten (PU)	840	5%	820	5%	800	5%	-2%
CAO voor Opinieweekbladjournalisten (OP)	110	1%	110	1%	110	1%	0%
CAO voor het Dagbladuitgeverijbedrijf (DU)	3.710	24%	3.850	25%	3.690	24%	-4%
CAO voor Dagbladjournalisten (DJ)	3.099	20%	3.066	20%	2.974	20%	-3%
totaal	15.759	100%	15.616	100%	15.094	100%	-3%

*Percentages afgerond

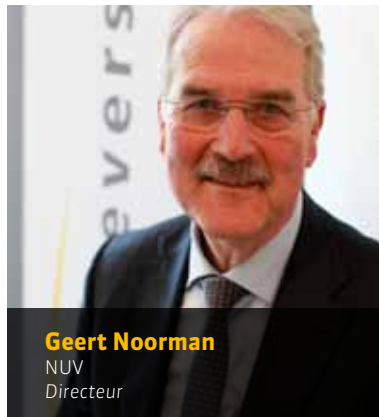
Advertentiemarkt: bruto-mediabestedingen per mediumtype, 2012-2013

Bron: Nielsen

Bedragen x € 1.000	2012	2013	+/-%
Televisie	3.173.962	3.273.176	3,1%
Dagbladen	935.314	870.165	-7,0%
Radio	597.568	659.866	10,4%
Folders	524.243	522.839	-0,3%
Direct mail	460.831	467.566	1,5%
Out of home	446.000	452.007	1,3%
Publiekstijdschriften	328.277	290.817	-11,4%
Vaktijdschriften	143.122	127.439	-11,0%
Sponsored magazines	38.484	37.706	-2,0%
Bioscoop	10.624	12.403	16,7%
Totaal	6.658.425	6.713.984	0,8%

De totale bruto-mediabestedingen zijn in 2013 met 0,8 procent gestegen ten opzichte van 2012.

Personenregister





Wiet de Bruijn
Groep Algemene Uitgevers
Voorzitter



Martijn David
Groep Algemene Uitgevers
Algemeen Secretaris



Harold Rimmelzwaan
Groep Educatieve Uitgeverijen
Voorzitter



René Montenarie
Groep Educatieve Uitgeverijen
Algemeen Secretaris



Luc van Os
Groep Publiektijdschriften
Voorzitter



Harriët Schrier
Groep Publiektijdschriften
Algemeen Secretaris



Nic Louis
Groep Media voor Vak en Wetenschap
Voorzitter



Nineke van Dalen
Groep Media voor Vak en Wetenschap
Algemeen Secretaris en
Directeur NUV Academy



Jacques Kuyf
NDP Nieuwsmedia
Voorzitter



Tom Nauta
NDP Nieuwsmedia
Directeur



Chris van Hall
Nieuws in de klas/NDP Nieuwsmedia
Manager

Namenoverzicht

(Stand van zaken 1 januari 2014)

Bureau Nederlands Uitgeversverbond

G. (Geert) Noorman (directeur)
R. (Ria) Harder (directiesecretaresse)

Economische en Juridische Zaken

mr. M.B. (Michiel) Kramer
drs. C. (Cecilia) van Dalen
mr. M.E. (Miranda) Maasman
mr. H. (Hans) Osinga

Sociale Zaken

R.W. (Ruud) Schets MBA
mr. F.W. (Frank) Obertop

Financiën/infrastructuur:

H. (Hans) Stokebrand MA (hoofd)

NUV Academy

A.C. (Nineke) van Dalen (directeur)

Communicatie

drs. L. (Loesje) Schriks (hoofd)

Algemeen Bestuur Nederlands Uitgeversverbond

drs. L.M.L.H.A. (Loek) Hermans (voorzitter)
drs. F.Th.J. (Fred) Arp
drs. L.W.L. (Wiet) de Bruijn
K. (Koen) Clement
W.J. (Wouter) van Gils
P. (Peter) de Mönnink
mr. S. (Sam) van Oostrom
L.A.J. (Luc) van Os
drs. H.T.A.J.M. (Harold) Rimmelzwaan
T. (Ton) Roskam MBA
F. (Frank) Vrancken Peeters

Bestuur Groep Algemene Uitgevers

drs. L.W.L. (Wiet) de Bruijn (voorzitter)
drs. H.T.M.M. (Henk) Pröpper (vicevoorzitter)
drs. C.M.J. (Kees) van den Hoek (penningmeester)
R. (René) Bego
Y.N. (Yrja) Danner
M.H. (Martijn) Griffioen
J.M.H.C. (Annemie) Jans
mr. M. David (algemeen secretaris)

Bestuur Groep Educatieve Uitgeverijen

drs. H.T.A.J.M. (Harold) Rimmelzwaan (voorzitter)
drs. A.M.W. (Arjen) Holl (penningmeester)
drs. A.F.S. (Anneke) Blok
drs. H.J.F. (Eric) Razenberg
G. (Geeske) Steeneken
R. (René) Montenarie MBA (algemeen secretaris)

Portefeuillehouders Groep Educatieve Uitgeverijen

R.F. (Frank) van Amerongen
J. (Jannes) Hessels
drs. S.L. (Stephan) de Valk

Bestuur Groep Publiektijdschriften

L.A.J. (Luc) van Os (voorzitter)
drs. H.D.C. (Henk) Scheenstra (vicevoorzitter)
H. (Hylke) van der Meer (penningmeester)
M.F.N. (Marc) Albert
E. (Eric) Blok
drs. M.D. (Marieke) Cambeen
drs. H.W. (Henk) van Drunen
R.J. (Robert) van Ginhoven
mr. B.J. (Barent) Momma
L.M. (Leo) Schaap
D.M. (David) Vink
J.M.E. (Harriët) Schrier (algemeen secretaris)

Bestuur Media voor Vak en Wetenschap

N. (Nic) Louis (voorzitter)
W. (Wim) van der Stelt (vicevoorzitter)
T. Roskam (Ton) (penningmeester)
P. (Peter) Backx
W.J. (Wouter) van Gils
A.D. (Anton) van Kempen
Æ. (Æbele) Kluwer
C. (Casper) Niesink
P.M.A.B. (Philippe) Terheggen
A.C. (Nineke) van Dalen (algemeen secretaris)

Bestuur NDP Nieuwsmedia

I.P.M. (Jacques) Kuyf (voorzitter)
D.M. (Rien) van Beemen
F.C.R. (Frits) Campagne
mr. M.N.J. (Marjolein) van der Linden
P.A. (Peter) Stadhouders
ir. B. (Bart) Visser
F. (Frank) Volmer
T. (Tom) Nauta (directeur)

Stichting Nieuws in de klas

C. (Chris) van Hall (manager)

Bestuur Coöperatieve Vereniging van Boekenuitgevers Groepen U.A.

G. (Geert) Noorman (zit vergadering voor)
drs. A.F.S. (Anneke) Blok
drs. C.M.J. (Kees) van den Hoek
G.P. (Gert) van Oort
L.M. (Thys) VerLoren van Themaat
J. (Jenny) Dijkers (adjunct-secretaris)

Bestuurscommissie Auteursrecht

mr. P.J. (Petra) Keuchenius (voorzitter)
R.F. (Frank) van Amerongen
mr. M.B. (Michiel) Kramer
mr. H.M.A. (Heleene) van Meurs-Bergsma
mr. K. (Karin) Visser
J. (John) Vogel
J. (Jan) bij de Weg

Bestuurscommissie Distributie

drs. C. (Cecilia) van Dalen (secretaris)
G. (Geert) Gortzak
drs. J.P. (Flip) van Leeuwen
A. (Aad) Mengerink
K. (Karoline) de Nijs

Algemeen Bestuur Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf

drs. L.M.L.H.A. (Loek) Hermans (voorzitter)
drs. F.Th.J. (Fred) Arp
drs. L.W.L. (Wiet) de Bruijn
I.P.M. (Jacques) Kuyf
N. (Nic) Louis
P. (Peter) de Mönnink
L. (Luc) van Os
drs. H.T.A.J.M. (Harold) Rimmelzwaan
F. (Frank) Vrancken Peeters

Afkortingen

ANP	Algemeen Nederlands Persbureau	STIR	Stichting Internetreclame
API	Application Programming Interface	SZ	vaksecretariaat Sociale Zaken
AWVN	Algemene Werkgeversvereniging Nederland	UBR	Unique Buying Reason
b2b	business to business	USP	Unique Selling Point
BREIN	Bescherming Rechten Entertainment Industrie Nederland	VAR	Verklaring Arbeidsrelatie
BTB	Bedrijfstakbureau voor het Uitgeverijbedrijf	VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger
CBO	Collectieve Beheersorganisatie	VenJ	ministerie van Veiligheid en Justitie
CMC	Centrum voor Merk en Communicatie	VINEX	Verenigde Internetexploitanten
COP	Commissie Onderwijsfonds Publiekstijdschriften	VNG	Vereniging van Nederlandse Gemeenten
CRM	Customer Relationship Management	VNO-NCW	grootste ondernemingsorganisatie van Nederland
DDMA	Dutch Dialogue Marketing Association	VO	voortgezet onderwijs
DDMM	Dutch Digital Media Measurement	WAN-IFRA	World Association of Newspapers and News Publishers
DRM	Digital Rights Management	Wbp	Wet bescherming persoonsgegevens
EMMA	European Magazine Media Association	WGA	Werkhervatting Gedeeltelijk Arbeidsgeschikten
ENPA	European Newspaper Publishers' Association	WKR	Werkkostenregeling
EU	Europese Unie	WU	Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf
EZ	Economische Zaken	Wvbp	Wet op de vaste boekenprijs
EZ/JZ	vaksecretariaat Economische en Juridische Zaken	zzp'er	zelfstandige zonder personeel
FEP	Federation of European Publishers		
FIPP	International Federation of the Periodical Press		
GAU	Groep Algemene Uitgevers		
GEU	Groep Educatieve Uitgeverijen		
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung		
GPT	Groep Publiekstijdschriften		
HOI	Instituut voor Media Auditing		
iECK	implementatie Educatieve Contentketen		
INMA	International News Media Association		
IPA	International Publishers' Association		
IPK	Informatiecentrum Papier en Karton		
JIC	Joint Industry Committee		
KBb	Koninklijke Boekverkopersbond		
KIEM	Kunst, Informatie, Entertainment en Media		
KSA	Kansspelautoriteit		
KVGO	Koninklijk Verbond van Grafische Ondernemingen		
LIMBO	Leermateriaal in het mbo		
LOF	Lucas-Ooms Fonds		
mbo	middelbaar beroepsonderwijs		
MVO	maatschappelijk verantwoord ondernemen		
MVW	Media voor Vak en Wetenschap		
NOM	Nationaal Onderzoek Multimedia		
NPO	Nederlandse Publieke Omroep		
NUV	Nederlands Uitgeversverbond		
NVJ	Nederlandse Vereniging van Journalisten		
NVPI	Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van beeld- en geluidsdragers		
OCW	ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap		
PGB	Pensioenfonds voor de Grafische Bedrijven		
PO	primair onderwijs		
PRN	Papier Recycling Nederland		
PvE	Programma van Eisen		
RD	Responsive Design		
ROI	Return On Investment		
ROTA	organisatie voor media-exploitanten en reclamebureaus		
SEO	Stichting Economisch Onderzoek		
SEPA	Single European Payments Area		
SLO	Stichting Leerplanontwikkeling		
SMB	Stichting Marktonderzoek Boekenvak		

Colofon

Tekst:

NUV

Coördinatie en eindredactie:

Afdeling Communicatie NUV

Concept en vormgeving:

Reclamebureau REM

Fotografie:

Anna Green | Portfolio Fotografie

Nederlands Uitgeversverbond

Hogehilweg 6

1101 CC Amsterdam

Postbus 12040

1100 AA Amsterdam

Telefoon: 020 - 43 09 150

Fax: 020 - 43 09 199

E-mail: info@nuv.nl

Internet: www.nuv.nl