

Magazine Media Associatie

Jaarverslag 2022



Inleiding

De Magazine Media Associatie (MMA) is de brancheorganisatie die de belangen behartigt van aangesloten magazine mediabedrijven. De MMA telt 26 leden. De aangesloten lidbedrijven richten zich op consumentenmedia, waaronder het uitgeven van magazines (print en online), het exploiteren van websites/apps en het organiseren van publieksevenementen. Hierbij staat de behoefte van de gebruiker centraal. Om in deze behoefte te voorzien, creëren en vermarkten MMA-leden content in alle mogelijke vormen op vele platformen. In tekst en beeld, video's, podcasts en events. Door middel van hoogwaardige creativiteit en kwaliteit willen zij de consument inspireren en informeren. De leden van de MMA brengen samen 123 print magazines op de Nederlandse markt, op basis van betaalde abonnementen en/of losse verkoop. Deze gezamenlijke titels vertegenwoordigen ongeveer 85% van de totale magazine marktomzet.

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

Uitvoering strategisch beleidsplan

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

Nieuwe voorzitter

In december 2022 verkoos de Algemene Ledenvergadering (ALV) Erwin van Luit tot de nieuwe bestuursvoorzitter. De ALV stemde unaniem in met de voordracht van het Algemeen Bestuur. Van Luit is CEO bij Roularta Media Nederland en volgt Luc van Os op, die na acht jaar de voorzittershamer overdraagt. Van Os maakte zeventien jaar deel uit van het MMA-bestuur.

Doelstelling

De MMA stelt zich tot doel haar leden actief te ondersteunen in het (duurzaam) vergroten van de positie van hun mediamerken op de consumentenmarkt.

Activiteiten 2022

KENNISOVERDRACHT

Mediafederatie Academy

De Mediafederatie Academy is het professionaliserings- en netwerkplatform voor de uitgeefbranche. Met de Academy ondersteunt de Mediafederatie de lidbedrijven van de aangesloten brancheorganisaties, waaronder de MMA, concreet bij hun voortdurende transformatie tot digitale mediaondernemingen. Elk jaar selecteert en financiert de MMA voor de medewerkers van de lidbedrijven een aantal interessante sessies. In 2022 werden 12 sessies geadopteerd door de MMA. In totaal maakten 92 medewerkers van de lidbedrijven van dit aanbod gebruik. Nieuw in het programma aanbod van de Mediafederatie zijn de Tech Updates: 10 korte online

sessies (30 minuten) over de laatste ontwikkelingen in de branche. De MMA-leden konden, dankzij een financiële bijdrage van de MMA, met korting aan deze sessies deelnemen.

MMA Business Club

Informeel contacten tussen de MMA-leden vormen een onmisbare schakel in succesvol ondernemerschap. Meerdere keren per jaar biedt de MMA Business Club aan de hand van boeiende sprekers en/of themadiscussies de bezoekers nieuwe inzichten, relevante informatie en interessante ontmoetingen. De MMA Business Club staat voor een inspirerend magazinemediaplatform waar uitgevers op directieniveau de onderlinge banden en uitwisseling van kennis, ideeën en ervaringen bevorderen. Alle bijeenkomsten worden afgesloten met een netwerkborrel. In juni 2022 vond de eerste editie van de MMA Business Club plaats in het Amsterdams Proeflokaal. Het thema was 'Uitgeven in onstuimige tijden'. Tijdens de tweede sessie in oktober stond de 'Ontwikkeling van nieuwe business modellen' centraal. Boeiende inleiders en discussies op basis van prikkelende stellingen zorgen voor inspirerende middagbijeenkomsten.

Mag Inspiration Day, inclusief uitreiking drie Mercurs

Op 4 november 2022 vond de derde editie van de Mag Inspiration Day plaats in B.Amsterdam. Ruim driehonderd magazinemakers hebben genetwerkt, bijgepraat en zich vooral laten inspireren door zestien topsprekers uit binnen- en buitenland. De Mag Inspiration Day werd afgesloten met de uitreiking van de Mercurs. Na een afwezigheid in 2021 werd besloten in 2022 tot de uitreiking van drie Mercurs over te gaan in categorieën die naadloos aansluiten bij de bezoekers (redacteuren en vormgevers) van de Mag Inspiration Day. Door de koppeling aan de Mag Inspiration Day ligt de nadruk meer op inhoud en kennisdeling, met daarnaast het uitreiken van de prijzen. De presentaties van de genomineerde cases voor Magazinemark van het Jaar waren dan ook een parallelsessie in het programma, idem voor de drie genomineerden voor de categorie Reportage van het Jaar. De genomineerde inzendingen voor Artdirection van het Jaar hadden een expositie op de vloer van de congreszaal. Juryvoorzitter Arno Kantelberg reikte de Mercur Magazinemark van het Jaar uit aan Margriet (DPG Media) en de Mercur Artdirection van het Jaar uit aan Happinez (WPG Media). Columnist Marcel van Roosmalen reikte na zijn column de Mercur Reportage van het Jaar uit aan Vrij Nederland (WPG Media) voor de reportageserie 'Van Armoede'. Deze cases én die van alle andere genomineerde inzendingen zijn na te lezen in het online juryrapport. De Mercurs werden voor de 24e keer uitgereikt.

De Mag Inspiration Day is een gezamenlijk initiatief van de MMA en de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ). De organisatie van de Mercurs is volledig in handen van de MMA.

ONDERZOEK

Nationaal Media Onderzoek (NMO)

Op 15 april 2021 werd het Nationaal Media Onderzoek (NMO) gelanceerd. Dit is een initiatief van de organisaties voor mediabereiksonderzoek in Nederland: Stichting KijkOnderzoek (SKO), Stichting Nationaal Luister Onderzoek (NLO), Stichting Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) en de Verenigde Internet Exploitanten (VINEX). Via deze organisaties zijn alle grote Nederlandse media-exploitanten en omroepen betrokken, alsmede de bond van adverteerders (BVA) en het Platform Media Adviesbureaus (PMA). De belangen van de MMA-leden worden in het NOM-bestuur behartigd door de MMA-voorzitter en de MMA-directeur. Onder de vlag van NMO zal het bereik van televisie, radio, print en online worden gemeten en gaat het op termijn de huidige standaarden vervangen. Elk afzonderlijk bereiksonderzoek wordt daarbij vernieuwd en sterk verbeterd.

Half september 2022 publiceerde NOM/NMO de eerste publicatie van de print bereikcijfers die volledig volgens de nieuwe methodiek en met een nieuw onderzoeksbureau (Ipsos) is uitgevoerd. Er is (mede) daardoor een trendbreuk in de cijfers te zien. Die trendbreuk ontstaat vanwege onderzoekstechnische redenen bij de meting. Tijdens een NOM/NMO-bijeenkomst werd voor de leden een uitgebreide toelichting op de nieuwe methodiek gegeven en werden de cijfers nader toegelicht.

Ook in 2022 vond de financiering - voor de leden die participeren in het NOM-print bereiksonderzoek - via de MMA plaats. De verdeelsleutel voor de bijdrage (op titelniveau) aan het onderzoek wordt door de MMA vastgesteld op basis van de advertentieomzet van de participerende titels. De bijdrage bestaat uit vaste kosten (tbv de NOM-beheerskosten) en variabele kosten (tbv onderzoekskosten). De inning geschiedt op jaarbasis met twee facturen: een voorschotnota en een eindafrekening. Voor de MMA-leden worden via de MMA Helpdesk door de research manager op aanvraag voor leden uitgebreide analyses gemaakt van de NOM-bereiksgegevens. In 2022 werden 37 tailormade aanvragen vanuit 8 verschillende lidbedrijven uitgevoerd.

MMA Social Media Monitor

Sinds 2016 publiceert de MMA de MMA Social Media Monitor. Deze monitor geeft inzicht in de prestaties van magazinemerken op social media. Zes belangrijke sociale netwerken worden in kaart gebracht: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube en TikTok. De data is gebaseerd op de likes/followers van 130 magazinemerken. De rapportage wordt op kwartaalbasis gepubliceerd en draagt bij aan de wens van de leden om magazinemerken 360° in kaart te brengen. Het bereik op social media is geen onderdeel van de bestaande bereiksonderzoeken. De ontwikkelingen en verschuivingen op de diverse social media kanalen worden gemeten en op een overzichtelijke en toegankelijke wijze gepubliceerd. Hiermee wordt inzicht gegeven in - een deel van - de digitale ontwikkeling van magazinemerken.

Trends in digitale media

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

Trust in Media

Begin juli 2021 lanceerden de MMA en NDP Nieuwsmedia gezamenlijk een nieuw online kennisplatform: Trust in Media. Op dit platform staat het belang van vertrouwde media voor zowel de consument als de adverteerder centraal. Uit talloze nationale en internationale onderzoeken, die door de brancheorganisaties zijn geanalyseerd, blijkt het maatschappelijk belang van vertrouwde content voor de samenleving. Daarnaast is vertrouwde kwaliteitscontent onontbeerlijk voor commerciële communicatie. Nederlandse magazine- en nieuwsmedia behoren tot de meest vertrouwde media ter wereld. Het vertrouwen van de consument in deze media heeft een sterke invloed op de impact van reclame. Adverteerders kunnen dit ver-

trouwen benutten door magazinemediã een prominente plaats in hun campagnes te geven. De MMA en NDP Nieuwsmedia willen met dit initiatief een lans breken om de factoren engagement en vertrouwen als criteria bij de mediakeuze van de adverteerder zwaarder mee te laten wegen. Op de website www.trustinmedia.nl zijn alle bevindingen over vertrouwen in media en de impact hiervan op reclamebeleving verzameld. Ook zijn er insights te vinden over doelgroepen en aanbevelingen voor een effectieve mediastrategie. Op het platform worden whitepapers, blogberichten, interviews, artikelen en podcasts gepubliceerd. Trustinmedia.nl zal continu worden geactualiseerd en verrijkt. Met dit initiatief wordt het belang van kwalitatieve criteria, waaronder vertrouwen, continu onder de aandacht gebracht op de advertentiemarkt. Trust in media biedt de salesorganisaties van MMA-leden handvatten voor gesprekken met mediabureaus en adverteerders over de inzet van mediakanalen. Half oktober 2022 lanceerden de initiatiefnemers van Trust in Media een tweede whitepaper en tweede podcastserie. In deze podcast bespreken mediaprofessionals de rol van kwaliteit bij mediacampagnes.

MMA Markt Monitor

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

Overzicht oplagecijfers omroepbladen

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

Communicatie en promotie

Door de MMA wordt via diverse kanalen gecommuniceerd naar haar leden (primair)

en overige personen die werkzaam zijn binnen de (magazine)mediabranche (secundair) over de activiteiten van de brancheorganisatie. Er worden hiervoor diverse websites, social media-accounts, nieuwsbrieven (MMA Alerts), direct e-mails, events en overige (pers)publicaties ingezet. In 2022 werden 24 nieuwsbrieven verzonden aan de MMA-leden en hun medewerkers.

Sponsoring

Branchebrede tijdschriftencampagne

Maandag 12 september 2022 startte een unieke, gezamenlijke en branchebrede tijdschriften campagne voor tabaks- en gemakswinkels en boekhandels. Deze winkels zijn in de Covid periode hard getroffen door de harde lockdowns en nog steeds waren er consumenten die de weg niet terug hebben weten te vinden naar deze winkels voor het kopen van tijdschriften. Bovendien zorgen de verontrustende (economische) ontwikkelingen in de wereld voor een dalend consumentenvertrouwen. Door deze ontwikkelingen ontstond de noodzaak om op een ongebruikelijke korte termijn samen met alle marktpartijen, een promotie campagne op te starten gericht op het brede tijdschriftenassortiment bij de deelnemende winkels. Distributeur Betapress, onderdeel van Audax, nam het initiatief om samen met de andere distributeur Aldipress, de Magazine Media Associatie (MMA), AKO, Blz, Bruna, CIGO, De Giftclub, Libris, Primera, ReadShop én alle Nederlandse en internationale uitgevers een unieke tijdschriftencampagne op te zetten. De pay-off van de campagne is: "Hoe specifiek je interesse ook is, wij hebben er een tijdschrift over". De consument wordt gestimuleerd om naar de deelnemende winkels te gaan en deel te nemen aan de winactie "Koop een tijdschrift en maak kans op een jaar lang een gratis tijdschrift naar keuze of € 50,00 tijdschrift tegoed bij je lievelingswinkel". De campagne werd door de MMA met een financiële bijdrage ondersteund.

BeLOFte van het Jaar

Het Lucas-Ooms Fonds (LOF) besloot vanaf 2021 de uitreiking van de BeLOFte van het Jaar onder eigen auspiciën voort te zetten. Voorheen was deze prijs een van de categorieën bij de Mercurs. In 2022 werd de uitreiking van de BeLOFte van het Jaar door het LOF ondersteund met een financiële bijdrage van de MMA.

Mercurs

Mercur d'Or/LOF-prijs voor Magazines

De felbegeerde Mercur d'Or/LOF-prijs voor Magazines bekroont een langdurige en opvallende prestatie op de Nederlandse magazinemarkt. De 21e oeuvreprijs werd in augustus 2022 toegekend aan Els Rozenbroek, een uniek talent dat al 45 jaar de toon zet bij vele magazines in Nederland. Als (eind)redacteur, bladenmaker en columnist. De award - voor een persoon of een magazinemark - wordt sinds 2000 uitgereikt en is een samenwerking van de Magazine Media Associatie (MMA) en het Lucas-Ooms Fonds (LOF).

Algemene zaken

Prognose kostenontwikkeling

In september 2022 werden de MMA-leden - exclusief - geïnformeerd over de verwachte kostenontwikkeling voor het komende boekjaar. In een factsheet zijn de indices inzake economische ontwikkelingen, loonkosten, papier en distributie opgenomen. De factsheet heeft betrekking op de te verwachten gemiddelde kostenontwikkeling in het algemeen voor de uitgeverijsector 2023. Deze kostenprognose geeft een handvat waarmee de leden zelfstandig hun prijsbeleid voor het jaar 2023 kunnen bepalen. De indices geven de gemiddelde kostenontwikkeling weer en dienen als handvat bij de bepaling van het prijsbeleid.

Postzaken

Eind november 2022 vond - op uitnodiging van de MMA - overleg plaats tussen het MMA-bestuur en PostNL. PostNL presenteerde hierbij hun position paper 'De veranderingen voor de post van morgen'. Het MMA-bestuur schetste de situatie in de uitgeverijsector: de resultaten van uitgeverijen staan onder druk. Teruglopende advertentie-inkomsten, sterk stijgende papierprijzen, prijsstijgingen voor losse verkoop en daar bovenop komen dan ook nog eens de tariefstijgingen en wijzingen in servicekaders van PostNL. Stijgende kosten zijn voor uitgevers breed een issue, veranderingen in servicekaders is uiterst kritisch, met name met betrekking tot de bezorging van weekbladen. PostNL stelde dat zij de veranderingen niet lichtzinnig doorvoeren. Zij beseffen zich terdege de belangrijke rol die uitgevers spelen in de keten en wat het effect is van stijgingen in tarieven en veranderingen in serviceka-

ders. PostNL ziet zich blijvend geconfronteerd met dalende volumes (8-10%) per jaar. Klanten verwachten van PostNL dat zij meegaan in digitalisering en verduurzaming. Zij zien dat de samenstelling van hun volume verandert (meer buspakjes). Dit alles maakt het noodzakelijk om steeds tijdig te anticiperen en structureel kosten te blijven besparen. Om post voor heel Nederland betrouwbaar, bereikbaar en betaalbaar te houden voert PostNL in 2023 enkele wijzigingen door, waaronder vereenvoudiging productassortiment en aanpassing serviceskaders. Zowel PostNL als de MMA vinden het zeer belangrijk om structureel samen – maar zeker ook ketenbreed – naar de toekomst te kijken. Er is gesproken over de opzet van enkele workstreams. MMA en PostNL hebben afgesproken om begin 2023 gezamenlijk een strategische sessie te organiseren, waarin MMA, PostNL én ketenpartners (drukers, fulfilment bedrijven) workstreams gaan doorleven.

Communicatie B2C markt

PR-campagne 'Magazines in de zomervakantie'

In het MMA strategisch beleidsplan 2022-2025 speelt de communicatie gericht op de consumentenmarkt een belangrijke rol. Uitgangspunt hierbij is het lezen van magazines te blijven stimuleren. De MMA heeft hiervoor samenwerking gezocht met PR-bureau Mediatric. Magazines en zomervakantie zijn jaarlijks - zo blijkt ook uit de verkoopcijfers - een succesvolle combinatie. Een fenomeen dat wij bij de start van de zomervakanties uiteraard graag onder de aandacht van de consument wilden brengen. In samenwerking met Mediatric liet MMA een onderzoek uitvoeren door Panelwizard waaruit onder andere blijkt dat de helft van de Nederlandse magazines tijdens de vakantie bewust leest om even 'offline' te zijn. Daarbij gaf tweederde van de ondervraagden aan in hun vakantie liever van papier te lezen ten opzichte van online. Nieuwswaardige informatie die wij uiteraard graag breed wilden delen. Mediatric en het MMA-secretariaat zorgden voor het verspreiden van de informatie via diverse mediakanalen (vakpers, landelijke pers, tv, radio en social media). In nauwe samenwerking met de MMA-leden en de stakeholders werden ook hun beschikbare mediakanalen ingezet (websites, nieuwsbrieven, social media, etc.).

Lobby en belangenbehartiging

In 2022 hebben de nationale en internationale lobby activiteiten en de belangenbehartiging voor de MMA door de Mediafederatie zich vooral op de volgende dossiers gericht:

Implementatie internationale wetgeving rond leesgehandicapten

In 2019 heeft het Europees Parlement de European Accessibility Act (EAA) goedgekeurd. De wet schrijft voor dat onder andere e-books en websites toegankelijk moeten zijn voor mensen met een leesbeperking; blinden, slechtzienden, ouderen en mensen met dyslexie (circa 350.000). In 2020 is begonnen met de verdere uitwerking van een plan (TPUB 2, Toegankelijk PUBLICeren) om uitgevers te laten voldoen aan de eisen die vanaf 2025 gaan gelden. Vanuit de overheid wordt al geruime tijd gewerkt aan de implementatie in de Nederlandse wetgeving van deze nieuwe richtlijn. De Mediafederatie is hier nauw bij betrokken en werkt hierin samen met haar Europese zusterorganisaties. In 2023 is er een implementatievoorstel ter consultatie voorgelegd aan betrokkenen maar dit betreft alleen e-books. Behalve het aanpassen van websites zal een en ander naar alle waarschijnlijkheid geen effect hebben voor de MMA-leden.

Evaluatie Wet Auteurscontractenrecht

In november 2020 verscheen het rapport van de commissie die het functioneren van het Auteurscontractenrecht vanaf 2015 heeft beoordeeld. Het rapport richt zich vooral op een mogelijke verplichte collectieve regeling inzake VOD (Video on Demand). De behandeling wordt pas in 2023 verwacht en zal zich inderdaad concentreren op VOD.

Reprorecht en andere collectieve rechten

In januari 2021 keurde het College van Toezicht Auteursrechten (CvTA) eindelijk de nieuwe reprorecht verdeelsleutel (50/50) goed en het daarbij behorende nieuwe repartitiereglement. Daarmee delen uitgevers weer geheel mee in de opbrengsten vanuit reprorecht. Met de implementatie van de nieuwe auteursrechtlijn kunnen uitgevers van werken gericht op privé-gebruik (dagbladen, magazines, algemene boeken) ook aanspraak maken op Thuis kopie gelden. In 2022 zouden deze gelden voor het eerst aan leden van de MMA worden aangeboden, maar helaas zijn er met name binnen Thuis kopie nog steeds grote interne discussies. De gelden welke aan MMA leden zouden moeten toekomen zijn wel gereserveerd en worden hopelijk in 2023 wel uitgekeerd. Thuis kopie blijft overigens een dossier waar ook aan de kant

van de betalenden veel discussie is over de grondslag en de hoogte van de bijdrage. Die discussie zal in 2023 worden voortgezet.

Freelancers

Begin juli 2022 verscheen de hoofdlijnenbrief Arbeidsmarkt. In deze brief is beschreven hoe het kabinet het aangaan van duurzame arbeidsrelaties wil stimuleren en hoe het reguleren van flexibele arbeid waaronder het werken met of als zzp'ers vorm zou moeten krijgen. De brief bevat geen concrete maatregelen en geeft veel procedurele informatie. De gepresenteerde plannen en denkrichtingen moeten de komende tijd worden omgezet naar verder uitgewerkte beleidsvoornemens, wetteksten en regelingen.

Half december 2022 is een nieuwe voortgangsbrief verschenen over het zelfstandig ondernemerschap. Doelstelling van het kabinet is het werken als zelfstandige en met zelfstandigen toekomstbestendiger te maken. Langs drie lijnen wordt gewerkt, te weten: een gelijk speelveld tussen contractvormen (sociale zekerheid en fiscaliteit), duidelijkheid over wanneer je werknemer bent en wanneer zelfstandige en verbetering van handhaving op schijnzelfstandigheid. Een consultatie met betrekking tot een conceptwetsvoorstel staat gepland richting deze zomer. Streven is wetgeving in 2025 in te voeren.

De Mediafederatie heeft zitting in een werkgroep van VNO-NCW om een nadere uitwerking te geven aan het SER-advies over de arbeidsmarkt en de positie van zzp'ers. Doelstelling blijft de inzet van freelancers blijvend mogelijk te maken.

Opvolging Wet Deregulering Beoordeling Arbeidsrelaties/Wet DBA

Ook in 2022 is het advies om gebruik te (blijven) maken van door de Belastingdienst goedgekeurde modelovereenkomsten. Bij gebruik van die overeenkomsten is het zeer onwaarschijnlijk dat de Belastingdienst kan aantonen dat achteraf sprake was van evidente én opzettelijke schijnzelfstandigheid als er toch een dienstbetrekking blijkt te bestaan. Alle bestaande modelcontracten zijn in april 2021 toegestuurd aan de Belastingdienst met het verzoek deze modelovereenkomsten voor een nieuwe periode goed te keuren (de eerder goedgekeurde modelovereenkomsten hadden een looptijd tot 7 juni 2021). De Belastingdienst heeft uiteindelijk pas in 2022 drie ingediende modelovereenkomsten goedgekeurd. De goedgekeurde overeenkomsten zijn op de site van de Mediafederatie geplaatst. Nog twee modelovereenkomsten (voor educatief werk en voor vertalers) wachten op een goedkeuring van de Belastingdienst.

Verlaagd btw-tarief op digitale publicaties

Het ministerie van Financiën evalueert de doelmatigheid en doeltreffendheid van het verlaagde btw-tarief. De staatssecretaris had eerder aan de Tweede Kamer gemeld daarbij in het bijzonder e-publicaties onder het vergrootglas te leggen. In opdracht van het ministerie voeren twee onderzoeksbureau de evaluatie uit: Dialogic voor het beleidsmatige deel van het onderzoek, Significant voor het kwantitatieve deel.

De Mediafederatie heeft in november 2022 gesproken met Significant. Waar e-publicaties en sierteelt eerder nog twee categorieën waren die expliciete aandacht zouden krijgen in de evaluatie, lijken die nu niet meer op de voorgrond te staan. Corona werd als reden aangevoerd dat het moeilijk was om het btw-effect exclusief te destilleren uit de ontwikkelingen. Ook het niet voorhanden zijn van goede cijfers belemmert een kwantitatieve evaluatie. De aandacht lijkt nu vooral uit te gaan naar de brede evaluatie van alle producten en diensten in het verlaagde tarief. Mogelijk licht Significant de btw-toepassing op e-books er nog wel uit in de rapportage, omdat daarvan goede cijfers beschikbaar zijn. Dat het onderzoek een breder karakter krijgt, blijkt ook uit het feit dat de btw-verhoging van 6% naar 9% per 1 januari 2019 eveneens deel is gaan uitmaken van de evaluatie. Eind november 2022 sprak de Mediafederatie ook met Dialogic, het tweede onderzoeksbureau.

Het gehele onderzoek is behoorlijk vertraagd. De planning is dat ergens in het voorjaar van 2023 het rapport wordt gepubliceerd met een eerste kabinetsreactie. Deze reactie zal niet ingaan op specifieke beleidsmaatregelen. Dat komt naar verwachting later in het jaar.

Financiën heeft gemeld dat de aandacht voor e-publicaties in het onderzoek beperkt is gebleven en dat het doel van de btw-verlaging, het creëren van een gelijk speelveld, gehaald is. De onderzoekers zeggen niets over de doorberekening van de btw in de prijzen.

Samenstelling bestuur en directie

Het bestuur van de MMA bestaat per ultimo 2022 uit:

Voorzitter: **Erwin van Luit** (Roularta Media Nederland)

Penningmeester: **Martijn van der Spek** (VDS Publishers)

Bestuurslid: **Joyce Nieuwenhuijs** (DPG Media)

Bestuurslid: **Arjan Kropman** (F&L Media)

De directie van de MMA bestaat uit **Harriët Schrier**.