

# Magazine Media Associatie

Jaarverslag 2024



# Inleiding

---

De Magazine Media Associatie (MMA) is een 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/podcasts en het organiseren van publieksevenementen/workshops. 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. Met onderscheidende en kwalitatief hoogwaardige content willen zij de consument inspireren en informeren. De leden van de MMA brengen samen 117 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 optimaliseren en (door) ontwikkelen van bestaande verdienmodellen -onder andere door digitalisering- en het ontwikkelen van nieuwe business modellen.

## Uitvoering strategisch beleidsplan

Het jaar 2024 stond in het teken van de verdere uitrol van het strategisch beleidsplan 2022-2025 dat in december 2021 door de Algemene Ledenvergadering met algemene stemmen werd aangenomen. Vanaf 2022 wordt door de MMA proactief ingespeeld op de complexe maar ook kansrijke ontwikkelingen die op de magazine mediabranche afkomen. Kennisdeling ten behoeve van digitalisering 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 in 2024 hoog op de MMA-agenda stonden.

# Activiteiten 2024

---

## 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 totaal woonden in 2024 214 medewerkers van de lidbedrijven de sessies bij.

### MMA Expert Roundtables

In 2023 werd gestart met de organisatie van MMA Expert Roundtables: exclusieve kleinschalige en inspirerende bijeenkomsten voor wisselende bloedgroepen in de uitgeverijbranche. Deelname (gratis) is exclusief voorbehouden aan medewerkers van MMA-lidbedrijven. In mei was er een bijeenkomst met als thema 'AI in de praktijk'. Sprekers waren afgevaardigden van Roularta Media, PXR en Linku. Deze bijeenkomst werd bijgewoond door 30 personen uit de MMA-achterban. Ter afsluiting was er een informele netwerkborrel.

### Informatiebijeenkomst NMO

De MMA behartigt voor haar leden de belangen in het Nationaal Media Onderzoek (NMO). Onder de noemer 'NMO Lezen' en 'NMO Online' meet en rapporteert het NMO het bereik van print magazines en het bereik van hun website- en appbezoek

voor de aangesloten leden. Naast het bekende print bereiksonderzoek speelt NMO Online een steeds belangrijkere rol binnen het NMO-onderzoeksdesign voor de MMA-leden. MMA en NMO organiseerden begin februari gezamenlijk een informatiesessie waarin 45 afgevaardigden van de MMA-lidbedrijven op de hoogte werden gebracht van de verschillende bereiksonderzoeken van NMO. Daarbij werd ook ingezoomd op wat er allemaal mogelijk is met de data.

### **FIPP Insider Amsterdam**

In samenwerking met de internationale magazine organisatie FIPP organiseerde de MMA exclusief voor haar leden op 17 oktober in Amsterdam een inspiratiesessie met nationale én internationale sprekers met als centrale thema 'Always audience first'. Vier sprekers presenteren hun visies op de kracht van papier, de abonnementen business, de toekomst van print en hoe digitale inkomsten te verhogen. Ruim 50 aanwezigen woonden de presentaties bij.

## **NETWERK EVENTS**

### **FIPP World Media Congress**

De wereldfederatie van magazine uitgevers FIPP organiseerde begin juni in Cascais, Portugal de 46ste editie van haar jaarlijkse wereldcongres. Tijdens het FIPP World Media Congress ligt de focus op de laatste ontwikkelingen in de mediasector wereldwijd. Niet minder dan 60 internationale sprekers kwamen vertellen over ontwikkelingen op het vlak van uitgeven, technologie en economische perspectieven. Het is uiteraard ook een unieke gelegenheid om collega's uit alle werelddelen te ontmoeten. De leden van de MMA konden gebruik maken voor een aantrekkelijk voordeeltarief voor congresdeelname, 16 leden maakten hiervan gebruik. Speciaal voor de deelnemende leden werd op een van de congresavonden een exclusief diner voor de Nederlandse delegatie in Cascais georganiseerd. Dit diner werd door de MMA aangeboden.

### **MMA Summer Event**

De tweede editie van het MMA Summer Event, waar zo'n 80 magazinemakers samen kwamen voor een inspirerende afsluiting voor de zomervakanties, vond 24 juni plaats in Hotel Boat & Co, een prachtige locatie aan 't IJ in Amsterdam. MMA-voorzitter Erwin van Luit benadrukte bij de opening het belang, en soms zelfs de noodzaak, van het thema van dit jaar: Mediamakers van Morgen. Een cruciaal onderwerp,

gezien de snelle marktveranderingen. Drie oud-winnaars van de Mercur BeLOFte van het Jaar en een keynote spreker gaven hun visie op het thema en tips voor de toekomst. Het event werd afgesloten met een korte aankondiging over de vernieuwde Mercurs, gevolgd door een borrel en walking diner op het zonovergoten terras aan het water.

## MERCURS 2024

Theater Amsterdam was 19 november het decor voor de feestelijke 25<sup>e</sup> uitreiking van de Mercurs. Voor het eerst werd het Magazine Mediamerk van het Jaar bekroond met een Gouden, Zilveren en Bronzen Mercur. De winnaars waren: Voetbal International (Goud), Harper's Bazaar (Zilver) en Miljuschka Magazine (Brons). De nieuwe Mercur voor het beste redactieteam ging naar Flow. Maartje Bregman viel tweemaal in de prijzen: zij won de Mercur BeLOFte van het Jaar en voor haar Happy Times Magazine ontving zij de Mercur Innovatie van het Jaar. LINDA. en HEMA kregen de Mercur Partnership van het Jaar voor hun ultieme samenwerking. Bij de prijsuitreiking stond kennis en inspiratie opdoen van genomineerden en winnaars centraal. De vijftien genomineerde cases kwamen uitgebreid aan bod in de exclusieve video's die op de avond werden vertoond. Er werd ook stilgestaan bij de tijdreis die tijdschriften en de makers daarvan de afgelopen kwart eeuw hebben doorlopen. Er was een mooie ode aan alle 227 Mercurs-winnaars sinds 1998 met een 'Walk of Fame' en een expositie in de 'Hall of Fame'. De impactvolle openingfilm 'Human first, Human last' bracht op een prachtige wijze 25 jaar ontwikkeling van de magazinebranche in beeld. De film werd in maart 2025 bekroond met de Gouden Reiger voor beste opdrachtfilm van het jaar. De film benadrukt dat de tijdschriftenbranche ondanks technologische ontwikkelingen een mensenbusiness blijft en draagt de krachtige boodschap uit: *"Magazines will never die!"*

## PUBLIC RELATIONS & COMMUNICATIE

### MMA informatiekkanalen

Door de MMA wordt via diverse kanalen gecommuniceerd naar haar leden (primair) en overige personen die werkzaam zijn binnen de (magazine)mediabranche (secundair) over de activiteiten van de brancheorganisatie. Er worden hiervoor diverse websites, social media-accounts, nieuwsbrieven (MMA Alerts), events en overige (pers)publicaties ingezet. In 2024 werden 24 nieuwsbrieven verzonden aan de MMA-leden en hun medewerkers. Over specifieke ledeninformatie zoals sociale zaken, prognose kostenontwikkeling, modelcontracten, subsidiemogelijkheden, etc. wordt via e-mail berichten rechtstreeks met de directies van de lidbedrijven gecommuniceerd.

## Lezen populair en papier betrouwbaarder

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. In maart 2024 werd op initiatief van DPG Media door Panel Inzicht onder 1.000 respondenten een onderzoek uitgevoerd naar hun favoriete activiteiten. Diverse partijen hebben onderzoeksvragen aangedragen, waaronder de Magazine Media Associatie (MMA). Lezen bleek de favoriete bezigheid van een kwart van de Nederlandse bevolking en krijgt de voorkeur boven onder andere sport, winkelen, eten, koken en radio luisteren. Daarnaast hecht 43% van de Nederlanders meer waarde aan wat men op papier leest dan wat ze online vernemen.

Lezen staat op zes in de populariteitslijst achter films/series, reizen, televisie, muziek en vrienden. Bij de oudste generatie (50-70 jaar) staat lezen zelfs op drie. Bij jongeren (20-34 jaar) eindigt lezen op de tiende plaats. Lezen is bij oudere generaties populairder, maar ook bij jongeren staat lezen nog hoog op de ranglijst. Lezers ervaren verder een verschil in waardebeleving tussen papieren en digitale tijdschriften. Bij de groep van 34-70 jarigen is dit gevoel van meer vertrouwen in papier het sterkst (45%), terwijl bij jongeren (20-34 jaar) dit verschil iets minder aanwezig is (38%). Tijdschriften hebben online hun positie gevestigd. Ze zijn actief op alle platforms. Magazinermerken zijn actief van Instagram tot X, op YouTube en TikTok, hebben podcasts en e-learnings, maar creëren ook enorme communities via events als de Zomerweek van Libelle en Margriet en Maison Quote. Uit eerder onderzoek bleek al dat er nog nooit zoveel tijdschriftcontent werd geconsumeerd. De onderzoeksresultaten werden door de MMA gedeeld via persberichten, nieuwsbrieven en social media.

## ONDERZOEK

### Nationaal Media Onderzoek (NMO)

Op 15 april 2021 werd het Nationaal Media Onderzoek (NMO) gelanceerd. Dit is een initiatief van de organisaties voor mediabereiksonderzoek in Nederland: Stichting Kijk Onderzoek (SKO), Stichting Nationaal Luister Onderzoek (NLO), Stichting Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) en de Verenigde Internet Exploitanten (VINEX). Via deze organisaties zijn alle grote Nederlandse media-exploitanten en omroepen betrokken, alsmede de bond van adverteerders (BVA) en het Platform

Media Adviesbureaus (PMA). De belangen van de MMA-leden worden binnen het NMO behartigd door de MMA-voorzitter en de MMA-directeur. Onder de vlag van NMO wordt het bereik van televisie, radio, print en online gemeten. Elk afzonderlijk bereiksonderzoek is daarbij vernieuwd en sterk verbeterd. Na de publicatie half september 2022 van het printbereiksonderzoek 'Lezen' nieuwe opzet, volgden in 2023 het bereiksonderzoek 'Kijken' en 'Luisteren' volgens de nieuwe opzet. En in 2024 volgde het online bereiksonderzoek. Ook in 2024 vond de financiering - voor de leden die participeren in het NMO-printbereiksonderzoek - 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 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 NMO-bereiksgegevens. In 2024 werden 18 tailormade aanvragen vanuit 9 verschillende lidbedrijven uitgevoerd. Het gaat veelal om uitgebreide doelgroepanalyses en analyses over media-gedrag.

### **MMA Social Media Monitor**

Sinds 2016 publiceert de MMA de MMA Social Media Monitor. Deze monitor geeft inzicht in de prestaties van magazinemerken op social media. Zes belangrijke sociale netwerken worden in kaart gebracht: Facebook, X (voorheen Twitter), Instagram, Pinterest, YouTube en TikTok. De data is gebaseerd op de followers van ±130 magazinemerken. De rapportage wordt op kwartaalbasis gepubliceerd en brengt magazinemerken 360° in kaart. 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 niet alleen inzicht gegeven in de aangesloten magazinemerken, maar wordt de digitale ontwikkeling van vele magazinemerken in kaart gebracht.

### **Trends in digitale media**

In augustus 2024 zijn de metingen verricht voor de 18e editie van het door GfK uitgevoerde onderzoek Trends in Digitale Media. In september 2024 zijn de resultaten gepubliceerd. Het onderzoek wordt in samenwerking met verschillende partijen

uitgevoerd, waaronder de Magazine Media Associatie (MMA), en verschaft inzicht in het bezit en gebruik van mobiele apparaten in het algemeen en specifiek voor het gebruik van media. Door deelname van de MMA aan het onderzoek, is het mogelijk om de volledige onderzoeksrapportage gratis aan de MMA-leden ter beschikking te stellen. Hierin staan – mede ter inspiratie - de belangrijkste ontwikkelingen en trends op het gebied van digitale media beschreven. Exclusief voor de MMA-leden wordt een online presentatie met de belangrijkste bevindingen voor de magazinemediabranchegemaakt. De algemene en magazine specifieke highlights uit het onderzoek worden overzichtelijk samengevat en op de MMA-site openbaar gemaakt.

### **Trust in Media**

Begin juli 2021 lanceerden de MMA en NDP Nieuwsmedia gezamenlijk een nieuw online kennisplatform: Trust in Media. Op dit platform staat het belang van vertrouwde media voor zowel de consument als de adverteerder centraal. Uit talloze nationale en internationale onderzoeken, die door de brancheorganisaties zijn geanalyseerd, blijkt het maatschappelijk belang van vertrouwde content voor de samenleving. Daarnaast is vertrouwde kwaliteitscontent onontbeerlijk voor commerciële communicatie. Nederlandse magazine- en nieuwsmedia behoren tot de meest vertrouwde media ter wereld. Het vertrouwen van de consument in deze media heeft een sterke invloed op de impact van reclame. Adverteerders kunnen dit vertrouwen benutten door magazinemediadeen 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](http://www.trustinmedia.nl) zijn alle bevindingen over vertrouwen in media en de impact hiervan op reclamebeleving verzameld. Ook zijn er insights te vinden over doelgroepen en aanbevelingen voor een effectieve mediastrategie. Op het platform worden whitepapers, blogberichten, interviews, artikelen en podcasts gepubliceerd. Trustinmedia.nl wordt continu geactualiseerd en verrijkt met nieuwe content.

### **MMA Markt Monitor**

Vanaf maart 2021 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 advertentieomzet (digitaal en print). Hiermee worden de leden in staat gesteld de eigen omzetcijfers te benchmarken. Ten einde de strikte vertrouwelijkheid te waarborgen wor-



den de cijfers via een online enquête verzameld door een externe accountant. Deze cijfers worden uitsluitend voor intern gebruik geregistreerd en worden niet aan derden ter beschikking gesteld. Alleen die leden die hun cijfers aanleveren krijgen de MMA Marktmonitor, met rapportage op totaal niveau, automatisch toegezonden. De rapportage verschijnt elk jaar in maart en september.

### **MMA Magazine Media Factbook**

In januari 2023 werd het MMA Magazine Media Factbook gelanceerd en in 2024 2x ge-update. De online uitgave biedt actuele feiten en cijfers over de performance van magazinemerken. Het factbook laat zien hoe frequent en divers het gebruik van magazinemerken is. Met bijna 10 miljoen printlezers, ruim 8 miljoen maandelijkse digitale gebruikers, miljoenen volgers op sociale media en met de organisatie van vele drukbezochte events is het contact van de consument met magazinemerken nog nooit zo hoog geweest. Van print tot e-learning, van event tot video, van site tot podcast. Kortom: een breed scala aan kanalen waar de consument 24/7 met magazinemerken in aanraking komt. Het initiatief voor het factbook is ontstaan uit de wens om stakeholders, adverteerders en mediabureaus op een toegankelijke en overzichtelijke manier te voorzien van actuele (cijfermatige) informatie en inspiratie omtrent de magazinemediabranchen. Bij mediabureaus en adverteerders is – helaas – geringe algemene kennis aanwezig over de magazinemediasector. Om aan de behoefte van de markt tegemoet te komen is een online uitgave gecreëerd waarin – gebundelde – relevante gegevens van magazinemerken zijn verzameld. De doelstelling is informeren en inspireren. De focus ligt hierbij op magazines als sterke multimediale merken. Naast actuele cijfers en achtergrondinformatie, schenkt het ‘MMA Magazine Media Factbook’ ook aandacht aan de USP’s van magazinemerken en zijn inspirerende cases van diverse publishers opgenomen. De uitgave wordt op regelmatige basis geactualiseerd. Het factbook wordt inmiddels door diverse salesorganisaties en stakeholders gebruikt, waaronder de Hogeschool van Amsterdam (HvA). Sinds 2024 gebruikt de HvA het factbook als lesmateriaal voor de studie Creative Business.

## **ALGEMENE ZAKEN**

### **Postzaken**

Het onderwerp postzaken staat hoog op de prioriteitenlijst van de MMA. MMA en PostNL zijn begin 2023 gestart met strategische sessies, waarbij MMA, PostNL én ketenpartners (drukkers, fulfilment bedrijven) workstreams in kaart brachten. Tijdens

deze bijeenkomsten ligt de focus op de mogelijke toekomstige bezorgmodellen van PostNL. Gezamenlijk wordt bekeken hoe het voor PostNL mogelijk blijft hun werk in de toekomst (na 2025) te kunnen blijven doen, hoe tarieven binnen de perken blijven en SLA's op peil kunnen worden gehouden. Vanaf de laatste weken van november 2024 bereikte het aantal klachten over de postbezorging een dieptepunt. Het MMA-secretariaat ontving alarmerende signalen van verschillende aangesloten en niet-aangesloten uitgevers, van abonnement-partners en van fulfillmentbedrijven. In sommige gevallen waren de bezorgklachten in de afgelopen jaren ruim verzevoudigd en wordt gesproken over tienduizenden klachten. Vanuit de MMA werd contact met PostNL gezocht en werd juridisch advies ingewonnen over welke mogelijkheden de brancheorganisatie heeft. De leden werden hiervan op de hoogte gebracht en om hun medewerking gevraagd.

### **Prognose kostenontwikkeling**

In september 2024 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 2025. Deze kostenprognose geeft een handvat waarmee de leden zelfstandig hun prijsbeleid voor het jaar 2025 kunnen bepalen. De indices geven de gemiddelde kostenontwikkeling weer en dienen als handvat bij de bepaling van het prijsbeleid.

## **LOBBY EN BELANGENBEHARTIGING**

In 2024 hebben de lobby activiteiten voor de MMA door de Mediafederatie zich vooral op onderstaande dossiers gericht.

### **BTW**

Het kabinet Schoof presenteerde in zijn Hoofdlijnenakkoord in mei en in haar eerste begroting in september het voorstel om, per 1 januari 2026, het verlaagde btw-tarief op boeken, kranten en tijdschriften af te schaffen. Vanaf het bekend worden van dit voornemen in mei 2024 is door de Mediafederatie en de aangesloten brancheorganisaties krachtig actiegevoerd tegen dit voornemen. Naast eigen activiteiten is ook zeer stevig samengewerkt met derden. Samen met NDP Nieuwsmedia is een onderzoek verricht naar de gevolgen van het opheffen van het verlaagde btw-ta-

rief. Dit Decisio-rapport is onder de aandacht gebracht van betrokken ambtenaren, ministeries en ministers en de politiek. Ook is geparticipeerd in de 'Brede coalitie' om de plannen van tafel te krijgen. Boeken en kranten/tijdschriften hebben elkaar ook gevonden in andere acties. Uiteindelijk hebben al deze acties succes gehad en met name onder druk van de Eerste Kamer (die dreigde het hele belastingplan af te stemmen) is er door alle partijen een motie aangenomen van Van Dijk (CDA) waarin is afgesproken de voorgenomen btw-verhoging op boeken, kranten en tijdschriften (en sport en cultuur) terug te trekken en alternatieve dekking te vinden, ter grootte van 1,3 miljard.

### **Collectieve rechten**

Het convenant dat de Mediafederatie, Lira, Pro, Pictoright en de Stichting Reprorecht in 2019 sloten, is in 2024 geëvalueerd en herzien. Het is gelukt om de doelstelling – het hoofdlijnenakkoord ongewijzigd in stand houden – te realiseren. Het is een belangrijk dossier voor de sector waar ook substantiële bedragen mee zijn gemoed. Uitkeringen uit ThuisKopie waren ook in 2024 op een vergelijkbaar en zelfs licht hoger niveau dan het jaar daarvoor.

### **Toegankelijkheid**

In juni 2025 zal ten gevolge van nieuwe Europese wetgeving een breed aanbod aan goederen en diensten toegankelijk moeten zijn voor mensen met een (visuele) beperking. Van geld- en ticketautomaten tot websites en e-books. Toezichthouder is het Commissariaat van de Media met wie regelmatig overleg wordt gevoerd, met name vanwege de onduidelijkheid voor wat betreft de backlist.

### **Duurzaamheid**

Op verschillende wijze is in 2024 aandacht gevraagd voor duurzaamheid en ook voor wetgeving die (spoedig) gaat gelden, zoals de verplichting voor grotere bedrijven om vanaf 2026 een duurzaamheidsrapportage te leveren en de EUDR-richtlijn te volgen, bedoeld om ontbossing tegen te gaan. De uitgevers worden verplicht om inzicht te geven in de herkomst van hun papier. Ten behoeve hiervan zijn, in samenwerking met de Mediafederatie Academy, diverse workshops en een seminar georganiseerd. De website [www.duurzaampubliceren.nl](http://www.duurzaampubliceren.nl) die is opgezet voor dit doel wordt voortdurend bijgewerkt, de vernieuwde checklist 'Duurzamer Uitgeven' is in 2024 gepubliceerd en vele uitgeverijen tekenden al het Handvest Duurzaam Publiceren.

## AI

In Europa is er inmiddels een nieuwe richtlijn over Artificiële Intelligentie (AI). Deze zal gradueel worden ingevoerd. De Mediafederatie heeft op haar website een speciale pagina over AI waarin zowel aandacht is voor de juridische aspecten als praktische informatie. Via de Mediafederatie Academy zijn er diverse bijeenkomsten over het onderwerp geweest waar veel belangstelling voor is, zowel voor praktisch gebruik van AI in de organisaties, als voor de juridische aspecten.

## Freelancers

Doelstelling van het kabinet is het werken als zelfstandige en met zelfstandigen toekomstbestendiger te maken. Er wordt langs drie lijnen gewerkt: 1) een gelijk speelveld tussen contractvormen (sociale zekerheid en fiscaliteit), 2) duidelijkheid over wanneer je werknemer bent en wanneer zelfstandige en 3) verbetering van handhaving op schijnzelfstandigheid. Vanaf 1 januari 2025 zal het al jaren bestaande handhavingsmoratorium op de wet DBA (Deregulering Beoordeling Arbeidsrelaties) worden opgeheven. In november 2024 zijn door de Mediafederatie twee voorlichtingsbijeenkomsten georganiseerd om HR-functionarissen en inkoopers van freelancers nader te informeren over de opheffing van het handhavingsmoratorium, over het gebruik van de goedgekeurde modelovereenkomsten en over de laatste stand van zaken aangaande de VBAR. Het wetsvoorstel Verduidelijking Beoordeling Arbeidsrelaties en Rechtsvermoeden (VBAR) heeft in 2024 een consultatieronde doorlopen. Het ministerie heeft op basis van deze consultaties en gesprekken een aangepaste wetstekst gemaakt. Nu het advies door de Raad van State door de afdeling Advisering is uitgebracht, moet de nieuwe minister bepalen hoe het verdere verloop van dit wetsvoorstel is. De Mediafederatie heeft zitting in een werkgroep van VNO-NCW om de voortgang van deze wetgeving te volgen. Doelstelling blijft dat de inzet van freelancers in de uitgeefsector mogelijk moet blijven. Het advies blijft, zeker zolang er geen nieuwe wetgeving is, gebruik te (blijven) maken van door de Belastingdienst goedgekeurde modelovereenkomsten.

## CAO Uitgeverijbedrijf

Begin 2024 is een nieuwe cao voor het uitgeverijbedrijf afgesloten. Er werd eerst een akkoord bereikt tussen de Werkgeversvereniging Uitgeverijbedrijf (WU) en FNV, CNV en De Unie. In een later stadium heeft de NVJ het bereikte akkoord ook onderschreven. De cao kent een looptijd van 21 maanden en loopt van 1 januari 2024 tot en met 30 september 2025. In de loop van het voorjaar is de cao weer algemeen verbindend verklaard (avv). In het najaar van 2025 worden de onderhandelingen gestart voor een nieuwe cao.

# Samenstelling bestuur en directie

---

Het bestuur van de MMA bestaat per ultimo 2024 uit:

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

De directie van de MMA bestaat uit Harriët Schrier.