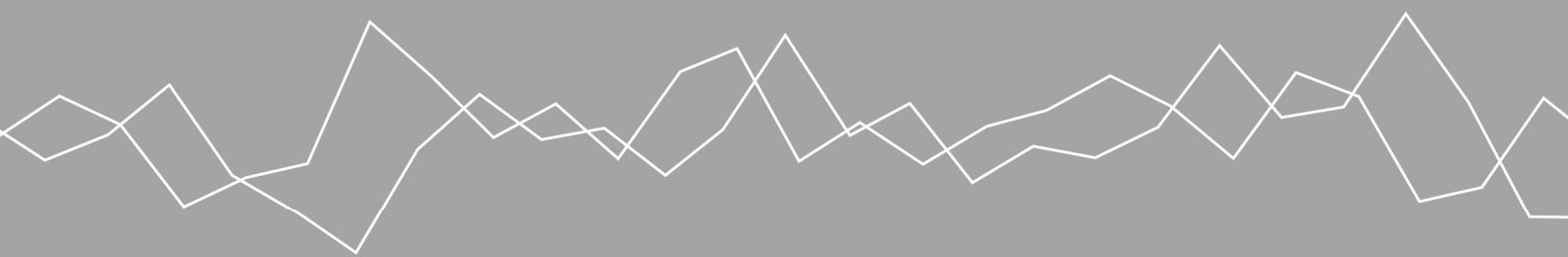


Digitale drempels



seo economisch onderzoek

Amsterdam, juni 2012

In opdracht van het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie

Digitale drempels

Knelpunten voor legaal digitaal aanbod in de creatieve industrie

Jarst Weda
Rob van der Noll
Ilan Akker
Joost Poort
Stef van Gompel
Jorna Leenheer



seo economisch onderzoek

“De wetenschap dat het goed is”

SEO Economisch Onderzoek doet onafhankelijk toegepast onderzoek in opdracht van overheid en bedrijfsleven. Ons onderzoek helpt onze opdrachtgevers bij het nemen van beslissingen. SEO Economisch Onderzoek is gelieerd aan de Universiteit van Amsterdam. Dat geeft ons zicht op de nieuwste wetenschappelijke methoden. We hebben geen winstoogmerk en investeren continu in het intellectueel kapitaal van de medewerkers via promotietrajecten, het uitbrengen van wetenschappelijke publicaties, kennisnetwerken en congresbezoek.

SEO-rapport nr. 2012-41

ISBN 978-90-6733-653-6

Copyright © 2012 SEO Amsterdam. Alle rechten voorbehouden. Het is geoorloofd gegevens uit dit rapport te gebruiken in artikelen en dergelijke, mits daarbij de bron duidelijk en nauwkeurig wordt vermeld.

Inhoudsopgave

Samenvatting	i
Summary in English	iii
1 Inleiding en onderzoeksvraag	1
1.1 Onderzoeksvraag en –afbakening.....	2
1.2 Onderzoeksaanpak en leeswijzer.....	2
2 Muziek	5
2.1 Marktbeschrijving.....	5
2.2 Legaal aanbod	7
2.3 Juridische knelpunten	11
2.4 Technische knelpunten.....	15
2.5 Economische knelpunten	15
2.6 Consumentenonderzoek	19
2.7 Synthese	23
3 Audiovisuele werken	25
3.1 Marktbeschrijving.....	25
3.2 Legaal aanbod	31
3.3 Niet-legaal aanbod.....	34
3.4 Juridische knelpunten	35
3.5 Technische knelpunten.....	36
3.6 Economische knelpunten	37
3.7 Consumentenonderzoek	41
3.8 Synthese	47
4 Games	51
4.1 Marktbeschrijving.....	51
4.2 Legaal aanbod	54
4.3 Juridische knelpunten	56
4.4 Technische knelpunten.....	56
4.5 Economische knelpunten	57
4.6 Consumentenonderzoek	59
4.7 Synthese	62
5 Boeken	65
5.1 Marktbeschrijving.....	65
5.2 Legaal aanbod	69
5.3 Niet-legaal aanbod.....	70
5.4 Juridische knelpunten	71
5.5 Technische knelpunten.....	72
5.6 Economische knelpunten	73

5.7	Consumentenonderzoek	78
5.8	Synthese	82
6	Samenvatting en conclusies.....	83
6.1	Aanbod en consumptie digitale content.....	83
6.2	Juridische knelpunten	84
6.3	Technische knelpunten.....	86
6.4	Economische knelpunten	87
	Literatuurlijst	91
Bijlage A	Achtergronden deskresearch	97
Bijlage B	Achtergronden consumentenonderzoek	99
Bijlage C	Geïnterviewden.....	125

Samenvatting

- Dit rapport beschrijft de knelpunten bij het tot stand komen van een volwaardige markt voor digitale distributie en exploitatie van muziek, films en series, games en boeken. Onderscheid wordt gemaakt tussen economische, juridische, en technische knelpunten. *It takes two to tango*: knelpunten kunnen bestaan aan de kant van de aanbieder en aan de kant van de consument. Ook kunnen er knelpunten bestaan bij het tot stand komen van de transactie, die te maken hebben met de kosten of veiligheid van de betaling.
- Voor het onderzoek is een mix van methoden ingezet: literatuurstudie, interviews met actoren in de diverse geledingen van de onderzochte sectoren en een online enquête onder een representatief consumentenpanel.
- Alles overziend blijken er markante verschillen te bestaan tussen de sectoren. In de muziekindustrie is het aanbod inmiddels op orde. Er zijn zowel download- als streamingdiensten die een bijna compleet aanbod hebben, zij het dat de business case van streamingdiensten zich feitelijk nog moet bewijzen. Daarnaast zijn er tal van diensten gericht op specifieke genres. De drempel die er aan de aanbodzijde bestaat door de versnippering van rechten is door enkele aanbieders inmiddels genomen. In termen van het aantal aanschaffen is de markt met 40 % ook zeer substantieel, maar in omzetaandeel blijft de markt in Nederland achter, ook op een aantal andere landen. De onderliggende drempel is vermoedelijk dat het legale online aanbod zich op de criteria die voor de consument het belangrijkste zijn, namelijk verkrijgingsgemak, beschikbaarheid van titels en prijs, onvoldoende gunstig afsteekt ten opzichte van het illegale aanbod enerzijds en fysieke dragers anderzijds.
- Het aanbod van audiovisuele werken loopt achter op de muziekindustrie en is minder volledig en meer versnipperd. Dat heeft onder meer te maken met *windowing* (getrapte beschikbaarstelling van audiovisuele producties aan het publiek) en rechtenproblematiek. De markt voor online AV-consumptie staat dan ook nog in de kinderschoenen en zolang de compleetheid en actualiteit van het legale aanbod achterblijft op het illegale aanbod zal dat zo blijven. De VoD-markt ontwikkelt zich wel gunstig. Hoewel de compleetheid van dit aanbod onder meer door *windowing* te wensen overlaat, laat deze markt sterke groei zien.
- In de markt voor games zijn er nauwelijks nog drempels voor digitale distributie. Digitale en fysieke distributie zijn complementair. Sommige games worden überhaupt niet fysiek geproduceerd en de online markt is groot, maar voor eerste aanschaffen kiezen consumenten nog vaak voor de fysieke distributie. Dit hangt samen met de grote omvang van deze bestanden, in combinatie met het feit dat online distributie geen of bijna geen prijsvoordeel biedt.
- De markt voor e-boeken is spiegelbeeldig aan die voor muziek: voor e-boeken blijft vooralsnog het aanbod juist achter en lijkt de Nederlandse consument harder te willen dan de aanbieders. Nieuwe boeken komen steeds vaker ook als e-boek uit, zij het soms nog met

enige vertraging. Maar de zogeheten *backlist*, de lijst met oudere titels die niet meer actief door de uitgever op de markt gezet worden, is nog amper digitaal beschikbaar. Bij oudere titels is niet altijd duidelijk wie de digitale exploitatierechten in handen heeft. De beperkte omvang van het taalgebied speelt ook een rol: het digitaliseren van een ouder Nederlandstalig boek zal zich minder snel terugverdienen dan een Engels of Frans boek.

- Tot slot dient te worden opgemerkt dat de digitale markten zeer dynamisch zijn. Dit blijkt onder meer uit de progressie van de muzieksector, waar veel knelpunten die enkele jaren geleden nog actueel waren, inmiddels zijn overwonnen. Ook in andere sectoren blijken sommige drempels overkomelijk. Zo signaleren gesprekspartners dat minimumgaranties over afname van audiovisuele werken terrein verliezen en daarmee een steeds kleinere drempel voor contentaanbod vormen. Dat biedt hoop dat ook de drempels die in dit rapport geconstateerd worden, uiteindelijk zullen zijn geslecht.

Summary in English

- This study analyses which factors may hinder the supply of and demand for digitally distributed music, audiovisual content, games and books in the Netherlands. The analysis includes economic, legal and technical factors. *It takes two to tango*: problems may arise on the supply side and on the demand side of the market. Additionally, the transaction itself may be problematic, due to the costs and safety risks associated with e-commerce.
- This research was commissioned by the Dutch Ministry of Economic Affairs, Agriculture and Innovation. A mix of research methods was used: literature review, in-depth interviews and an online survey of consumers.
- The four sectors differ substantially in terms of digital distribution. The music industry has managed to offer a comprehensive supply of digital music, consisting of download and streaming services. The business case for streaming still has to prove successful in the long run. Apart from the major brands that offer a vast collection of music to mainstream-consumers, there are also niche players that cater to specific genres. Suppliers of music have to negotiate with numerous parties to clear copyrights. This is a serious obstacle, but some (large) firms have succeeded. In the Netherlands 40% of music transactions is digital, but the digital share in *revenues* lags behind with 15%. The explanation might be that legal digital music stands out insufficiently compared to illegal sources and the physical product on those factors that matter most for consumers when they choose where to consume music: the convenience of the transaction, the price and the scope of the library of songs. Put differently, consumption of illegal offerings or physically distributed music may be preferred.
- The supply of audiovisual content lags behind the music industry and is fragmented and incomplete. This report concludes that the industry's strategy of *windowing* and the trouble of clearing rights are important determinants of that result. The market for digital AV is in its infancy, although *Video on Demand* shows strong growth. As long as the available libraries are relatively incomplete and slow in including new releases, this report expects the market for digital AV to lag behind.
- Digital distribution of games does not meet serious obstacles. De digital market is almost as large as the offline market, and some games or *add-ons* are exclusively sold digitally. Consumers sometimes prefer the *bricks-and-mortar* store for the base level of a game, due to the large amount of data involved and the low price advantage of online offerings.
- The market for e-books is almost a mirror image of the market for digital music: the supply of e-books in the Netherlands is low, while consumers seem to be willing to read electronically and experience a lack of titles. New releases are increasingly also published as e-book, albeit with some delay. The *backlist* – older titles that are not being marketed anymore – faces serious obstacles in digitization. The availability of titles from the backlist is poor. An important reason is the difficulty to find the relevant party to clear copyrights for older titles. The limited size of the Dutch speaking population is also a relevant obstacle. The

digitization of a Dutch novel from the backlist will be less profitable than the digitization of a French or English novel.

- Digital markets are dynamic and some of the issues raised in this report may become less important in the future. The music industry has succeeded in tackling issues that some years ago were considered as obstacles. Other industries have also managed to overcome potential problems associated to digital distribution and retailing. This suggests that the industry will also resolve the issues identified in this study.

1 Inleiding en onderzoeksvraag

Digitale distributie biedt nieuwe kansen voor de entertainmentindustrie, maar brengt ook bedreigingen, belemmeringen en juridische vraagstukken met zich mee. Op 24 oktober 2011 kondigde *Netflix*, een Amerikaanse aanbieder van *on-demand video streaming*, aan om begin 2012 in het Verenigd Koninkrijk en Ierland van start te gaan en mogelijk zijn er ook plannen om de dienstverlening daarna ook verder in Europa uit te rollen.¹ Op internet maakte dit bericht direct de volgende – voor de contentsector hoopgevende – reactie los:

“Ik hoop echt dat deze dienst ook snel in Nederland beschikbaar komt. Hoef ik eindelijk eens niet meer alles te downloaden, maar kan ik het zonder problemen streamen. Zonder te downloaden is het helaas nu niet mogelijk om fatsoenlijk een serie te volgen...”

Dat problemen met toegang tot legaal online aanbod niet beperkt zijn tot de audiovisuele sector, blijkt wanneer je vanuit Nederland de muziekdienst Pandora probeert te gebruiken. Deze dienst geeft luisteraars in de Verenigde Staten op basis van hun muziekvoorkeuren aanbevelingen en speelt deze nummers af. De dienst is in de V.S. beschikbaar als betaaldienst of als gratis dienst met advertenties. Consumenten worden doorverwezen naar winkels waar de muziek online kan worden aangeschaft. Sinds 2007 krijgen consumenten met een IP-adres buiten de V.S. de volgende mededeling:

*Dear Pandora Visitor,
We are deeply, deeply sorry to say that due to licensing constraints, we can no longer allow access to Pandora for listeners located outside of the U.S. We will continue to work diligently to realize the vision of a truly global Pandora, but for the time being we are required to restrict its use. We are very sad to have to do this, but there is no other alternative (pandora.com).*

Onderhandelingen tussen Pandora en platenmaatschappijen hebben tot op heden nog niet geleid tot terugkeer van de dienst in Nederland en andere Europese landen.

De problematiek die in deze twee voorbeelden naar voren komt, is terug te vinden in zowel de Europese als de Nederlandse digitale agenda, waarin het versnipperde Europese aanbod als knelpunt wordt geconstateerd. De Nederlandse Digitale Agenda² kondigt onderzoek aan naar de oorzaken van het achterblijvende legale aanbod van digitale content. Het kabinet ziet voldoende legaal aanbod als een antwoord op het illegale aanbod. In deze context spelen ook de beleidsvoornemens van de Staatssecretaris van Veiligheid en Justitie, zoals verwoord in de in de Speerpuntenbrief Auteursrecht 20©20, een rol. Hierin wordt onder andere gesteld dat het auteursrecht geen belemmering mag zijn voor de opkomst van digitale bedrijfsmodellen, maar dat juist moet faciliteren.³

¹ <http://bit.ly/onLmxI> (nieuwssectie Tweakers.net).

² Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (2011), Digitale Agenda.nl: ICT voor innovatie en economische groei.

³ *Kamerstukken II*, 2010/11, 29 838, nr. 29 en 30.

1.1 Onderzoeksvraag en –afbakening

Tegen bovengeschetste achtergrond heeft het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie een consortium van SEO Economisch Onderzoek, het Instituut voor Informatierecht en CentERdata opdracht gegeven onderzoek uit te voeren naar de vraag:

Wat zijn de oorzaken van het achterblijven van de markt voor legaal digitaal aanbod bij de markt voor offline aanbod?

De aandacht moet daarbij uitgaan naar zowel juridische als economisch en technische belemmeringen. Het eindproduct heeft als doel de belemmeringen voor het digitaal aanbieden van auteursrechtelijk beschermd werk in kaart te brengen.

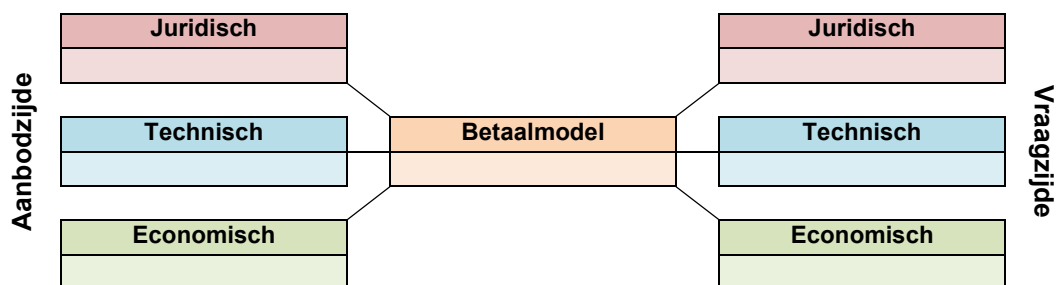
Legaal digitaal aanbod heeft betrekking op digitale verspreiding van creatieve werken in de sectoren muziek, audiovisueel (films, documentaires en televisieprogramma's en -series), games en boeken. Dit zijn de creatieve werken die het eenvoudigst digitaal kunnen worden verspreid en daarmee de grootste digitale consumentenmarkten vormen.

Digitale distributie hiervan impliceert in de meeste sectoren verspreiding via vast of mobiel internet (online distributie). In sommige sectoren is het echter ook gebruikelijk om digitale content enkel via specifieke apparatuur, zoals digitale decoders en gameconsoles, toegankelijk te maken, al dan niet met de verplichting tot een bijbehorend (televisie)abonnement. Dit speelt in het bijzonder in de audiovisuele sector, waar met *Video on Demand* (VoD) van de diverse tv-aanbieders films en ander beeldmateriaal op afroep via de televisie bekeken kunnen worden, en in de gamesector, waar in de consoleshops spellen of speluitbreidingen verkregen kunnen worden. Ook deze gesloten ecosystemen, de zogenoemde *walled gardens*, worden in dit rapport tot het legale digitale aanbod gerekend.

1.2 Onderzoeksaanpak en leeswijzer

Bij uitwerking van de centrale onderzoeksvraag en onderliggende deelvragen is het relevant om te kijken of het knelpunt zich manifesteert bij het tot stand komen van het aanbod, bij de consumptie van legale digitale content (aan de vraagzijde van de markt) of bij het bijebrengen van vraag en aanbod in een betaalmiddel. Daarnaast valt een onderscheid te maken naar juridische, technische en economische drempels (Figuur 1).

Figuur 1 Ordening van knelpunten legale digitale content



Bron: SEO Economisch Onderzoek en IViR

In de volgende vier hoofdstukken worden voor iedere sector – muziek, audiovisueel, games en boeken – de juridische, technische en economische drempels in kaart gebracht. Hiertoe zijn drie onderzoeksmethoden samengebracht:

- bestudering van relevante bestaande literatuur en databronnen (literatuuronderzoek/deskresearch);
- diepte-interviews met (vertegenwoordigers van) rechthebbenden (makers en auteurs) en aanbieders van legale digitale diensten; en
- kwantitatieve analyse van de vraagzijde van de markt door middel van een online consumentenenquête.

Alvorens in te gaan op de juridische, technische en economische drempels voor het legale digitale aanbod, vangt ieder hoofdstuk aan met een korte beschrijving van de markt in termen van digitale beschikbaarheid, consumptie en gerealiseerde en verwachte afzet- en omzetcijfers. Ook de huidige stand van het legale aanbod en de beschikbaarheid en consumptie van niet-legaal aanbod (*file sharing*, ongeautoriseerde streamingdiensten en het gebruik van nieuwsgroepen) worden in kaart gebracht, alsmede het effect van consumptie van het niet-legale aanbod op consumptie van het legale aanbod. Bij de bespreking van het bestaande legale aanbod moet wel de kanttekening worden geplaatst, dat de onderzochte markten zich in hoog tempo ontwikkelen. Online bedrijven kunnen in korte tijd vrijwel uit het niets een sterke marktpositie verwerven of deze verliezen. Dat neemt niet weg dat sommige knelpunten die in de komende hoofdstukken worden geconstateerd hardnekkig zijn. Omdat de consumentenenquête vooral een toetsing is van vergaarde kennis uit de literatuur en interviews, wordt dit gedeelte in een aparte paragraaf belicht. Ieder hoofdstuk sluit af met een samensmelting van inzichten uit literatuur, interviews en het kwantitatieve veldonderzoek. Daartoe wordt het schema in Figuur 1 voor iedere contentgroep ingevuld.

Ieder van de volgende vier sectorhoofdstukken is zelfstandig leesbaar, zij het dat in sommige hoofdstukken wordt terugverwezen indien een thema in een eerder hoofdstuk reeds in detail is behandeld.

2 Muziek

2.1 Marktbeschrijving

De muziekindustrie heeft als eerste creatieve sector te maken gekregen met online distributie en exploitatie, ongeautoriseerde *file sharing* en de ontwikkeling van nieuwe businessmodellen. In de andere creatieve sectoren wordt vaak verwezen naar de ontwikkelingen in de muzieksector als voorbeeld hoe het de eigen sector kan vergaan. Het online aanbod biedt de muziekluisteraar, maar ook de makers mogelijkheden die in het tijdperk van de fysieke dragers nog ondenkbaar waren. Verreweg de grootste aanbieder wereldwijd voor het downloaden van muziek is *iTunes*. Muziek liefhebbers hebben de mogelijkheid om hele albums te kopen, maar kunnen ook kiezen voor enkele nummers. Het model van *iTunes* lijkt nog sterk op het model van de traditionele muziekwinkel, met dat verschil dat *iTunes* beschikking heeft over een collectie waar een traditionele muziekwinkel nooit aan zou kunnen komen en dat consumenten mogelijkheden hebben om delen van albums te kopen. De traditionele muziekwinkel heeft zich echter ook op online distributie en exploitatie gestort. Binnen Nederland is Free Record Shop een belangrijke aanbieder.⁴

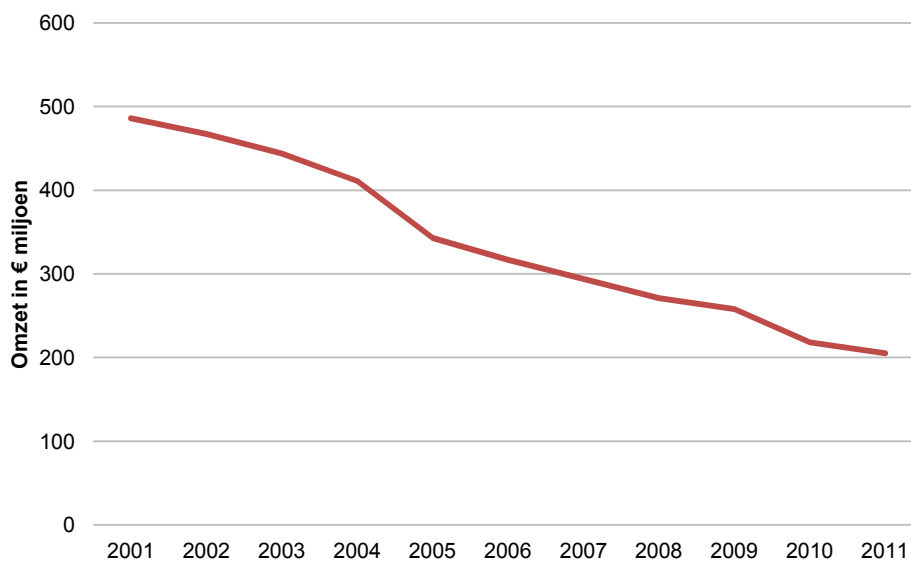
Een steeds belangrijker segment van de markt, met Spotify als meest aansprekende voorbeeld, richt zich echter niet meer op het downloaden van content, maar op streaming. Bij het streamen van muziek is de luisteraar niet meer in het bezit van de content, maar koopt hij toegang tot content voor een maandelijks bedrag of door het luisteren naar reclame. Telecomaانبieders spelen ook een rol bij streaming modellen. Na Zweden en Denemarken werken nu ook in Nederland telecomaانبieders samen met contentproviders. KPN verkoopt pakketten voor bellen, televisie en internet waarbij een Spotify-abonnement standaard is inbegrepen en sinds het voorjaar van 2012 biedt ook Ziggo een soortgelijke dienst. In 2011 is het aantal betalende muziekluisteraars voor abonnementsmodellen (voor streaming) wereldwijd toegenomen van 8 miljoen naar meer dan 13 miljoen (IFPI, 2012, p. 4). In Zweden kwam in 2011 zelfs 84 %⁵ van de online omzet uit abonnementsmodellen en dan met name van het Zweedse bedrijf Spotify (IFPI, 2012, p. 10).

Tegelijkertijd heeft de muzieksector zowel in Nederland als internationaal de laatste tien jaar met dalende omzet uit muziekverkoop te maken (IFPI, 2012; NVPI, 2011). In Nederland is de omzet uit muziekverkoop tussen 2001 en 2011 meer dan gehalveerd van bijna € 500 miljoen tot net boven de € 200 miljoen. In de muziekindustrie gaat deze ontwikkeling gepaard met een toename van inkomsten uit optredens. PWC verwacht een toename van de omzet uit live muziekentertainment van € 790 miljoen in 2006 tot ruim € 890 miljoen in 2015. (PWC 2011).

⁴ Free Record Shop verkoopt online ook games, films, tv-series en e-boeken,

⁵ Dit cijfers is exclusief de maand december 2011 wat bij de publicatie van dit cijfer nog niet bekend was.

Figuur 2 Dalende trend omzet uit muziekverkoop



Bron: SEO Economisch Onderzoek & IViR o.b.v. NVPI

Het aandeel digitale distributie in Nederland nam in 2011 toe tot 40 % van het aantal muziekaankopen (NVPI, 2012). Dit betekent een flinke toename ten opzichte van 2010, waarin dit percentage ongeveer 30 % was. Ook in termen van omzet uit digitale muziekverkoop was een flinke groei te zien, naar € 25 miljoen, tegenover een omzet van € 180,2 miljoen van muziekaankoop op fysieke dragers. Dit betekent een aandeel van online in de omzet van ruim 12%. Het verschil tussen aandeel in muziekaankopen en aandeel in omzet valt te verklaren uit het feit dat digitale muziekaankopen worden gedomineerd door de aankoop van losse tracks. Zoals in de onderstaande tabellen is te zien komt ruim 90 % van de omzet in singles uit digitale verkopen. De totale markt voor albums is qua omzet vele malen groter dan de markt voor singles. Op de albummarkt komt net iets minder dan 10 % van de verkoop uit digitale verkoop. In dit segment liet het aandeel digitale verkoop juist wel een flinke groei zien van bijna 50 %.

Tabel 1 Albums nog vooral op fysieke drager gekocht

2011	Totaal (%Δ 2010)	Digitaal (%Δ 2010)	% Digitaal (%Δ 2010)
Omzet album totaal	€ 177,3 miljoen (-6 %)	€ 16,4 miljoen (+39 %)	9,2% (+48 %)
Afzet album totaal	16,3 miljoen	1,6 miljoen	9,8%
Gemiddelde prijs	€ 10,88	€ 10,25	

Bron: SEO Economisch Onderzoek o.b.v. NVPI (2012)

Tabel 2 Singles vooral in digitaal formaat gekocht

2011	Totaal (%Δ 2010)	Digitaal (%Δ 2010)	% Digitaal (%Δ 2010)
Omzet singles	€ 9,6 miljoen (+25 %)	€ 8,7 miljoen (+34 %)	91% (+7 %)
Afzet singles	9,3 miljoen	8,4 miljoen	90%
Gemiddelde prijs	€ 1,03	€ 1,04	

Bron: SEO Economisch Onderzoek o.b.v. NVPI (2012)

Om tot een totaalcijfer te komen voor het aandeel digitale muziekverkoop in de totale muziekomzet, moet ook de omzet uit abonnementsmodellen voor streamingdiensten worden meegerekend. De NVPI schat het totale aandeel in op ongeveer 15 % in 2012 (NVPI, 2012). Dat betekent dat ongeveer 3 % van de omzet in 2011 uit dergelijke abonnementsmodellen komt. Een complicatie bij dergelijke berekeningen is dat streaming muziekdiensten die voor gebruikers gratis zijn, hun inkomsten halen uit advertenties. Dit heeft tot gevolg dat naast de inkomsten uit abonnementen ook reclame-inkomsten staan: de consument 'betaalt' door naar reclame te luisteren. Een systematisch beeld op deze inkomsten ontbreekt echter, waardoor totale inkomstenstromen voor de markt steeds lastiger vast te stellen zijn.

Hoewel het aandeel digitale distributie in de muziekomzet in Nederland sterk groeit, loopt Nederland internationaal vergeleken achter. Wereldwijd maakt online distributie 32 % van de omzet uit, met China (71 %), Zuid Korea (53 %) en de Verenigde Staten (52 %) als koploper (IFPI, 2012, p. 6). Het aantal downloadverkopten kwam in 2011 wereldwijd uit op 3,6 miljard met een geschatte omzet van \$ 5,2 miljard, wat een omzetsijging van 8 % ten opzichte van een jaar daarvoor betekent. In de V.S. kocht in 2010 16,5 % van de internetgebruikers weleens muziek online, in het Verenigd Koninkrijk was dit 14 % (IFPI, 2011). Wereldwijd kwam procentueel de grootste groei in 2011 uit abonnementsmodellen voor streaming. Het aantal betaalde abonnementen steeg met 65 % naar 13,4 miljoen abonneehouders (NVPI, 2012). Opvallend was de groei van de omzet uit online albumverkopten in 2011 van 19 % in de Verenigde Staten en 27 % in het Verenigd Koninkrijk (IFPI, 2012, p. 10). Deze trend die nog sterker in Nederland zichtbaar is duidt erop dat albums in het digitale tijdperk niet tot het verleden zullen horen.

2.2 Legaal aanbod

Het aantal legale proposities voor online muziekdistributie is de laatste jaren wereldwijd in rap tempo gestegen. Volgens de International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) waren er in 2011 wereldwijd ruim 500 legale proposities. In Nederland zijn volgens Pro-music 34 legale digitale muziekdiensten beschikbaar (Tabel 3).

Tabel 3 Pro-music telt 34 legale digitale muziekdiensten in Nederland

Naam muziekdienst	(vervolg)
7digital	MTV
Countdownload	Muziek.nl
Dance-Tunes	Muziekweb
Deezer	Nokia Music
Downloadmusic.nl	Radio 538
eMusic	rara.com
GlandigoMusic	Saturn
iTunes	Sony Ericsson PlayNow Plus
Jaha	Spotify
Jamba	Talpadownloads
Last.fm	TMF
legal download	TuneTribe
Mediamarkt	Vodafone
Media Gigant	You Make Music
Mikkimusic	YouTube
MP3 Downloaden	zazell.nl
MSN Muziek Downloads	Zoekmuziek

Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR o.b.v. www.pro-music.org

Veel nieuwe diensten arriveren met enige vertraging via het Verenigd Koninkrijk in de rest van Europa. Dat dit niet altijd zo gaat bewijst het van oorsprong Zweedse Spotify. Ook voor Spotify had de introductie van de dienst in de V.S. echter een hoge prioriteit. Spotify is marktleider bij de abonnementsmodellen, gevolgd door diensten als *Deezer* en *Rara*. Spotify had eind 2011 een bibliotheek van ongeveer 15 miljoen nummers (Keuning, 2011). Naast de abonnementsmodellen voor diensten als Spotify bestaan er verschillende diensten gericht op custom radio. De diensten hebben enige overlap omdat ook Spotify en Deezer *custom radio* aanbieden. Het idee van *custom radio* is dat de diensten muziek afspelen op basis van de muziekvoorkeuren van de luisteraar.

iTunes is momenteel met afstand de marktleider voor het (legaal) downloaden van muziek. Daardoor kan het bedrijf een machtspositie hebben, wat kan resulteren in relatief hoge prijzen voor consumenten en lage vergoedingen voor rechthebbenden. Aan de andere kant wordt de prijsstelling voor consumenten gedisciplineerd door het illegale aanbod en zijn er op de wereldmarkt andere partijen die voldoende slagkracht hebben om de concurrentie met *iTunes* aan te gaan, zoals Amazon en Google. Ook aanbieders van streamingdiensten zouden relatief eenvoudig over kunnen gaan tot de verkoop van downloads.

Met iTunes Match kan de muzikliefhebber voor € 25 per jaar gebruik maken van de *cloud* van Apple. Hiermee heeft de luisteraar dus toegang via verschillende apparaten. Amazon en Google Music bieden soortgelijke diensten aan. Google Music is eind 2011 in de Verenigde Staten gelanceerd. Uitbreiding van de dienst naar Europa laat nog op zich wachten. Verder bieden ook Nederlandse spelers als Free Record Shop en bol.com muziekdownloads aan, voorlopig zonder cloudservices.

Tabel 4 Van de grote internationale muziekverkoopdiensten is alleen Google Music nog niet in Nederland beschikbaar

Dienst	Type dienst	Contract met grote labels	Grootte bibliotheek in miljoenen	Momenteel beschikbaar in NL
iTunes	Download + cloud service	Ja	20	Ja
Amazon	Download + cloud service	Ja	17	Ja
Google Music	Download + cloud service	Niet met Warner	13	Nee

Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR o.b.v. Keuning (2011) + websites diensten

Box 1 Spotify

Spotify is een 'freemium' streaming-muziekdienst uit Zweden, met een aanbod van plusminus 15 miljoen muzieknummers. Deze kunnen gratis worden gestreamd in de standaardversie met advertenties, gemaximeerd tot 20 uur luisteren per maand. Het Spotify Unlimited-abonnement van € 4,99 per maand bevat geen advertenties, biedt onbeperkt luisteren en heeft een 'radiomodus' (streamen per muziekgenre). Voor € 9,99 per maand biedt Spotify een Premium-dienst aan, waarmee muzieknummers ook op apparaten zonder internetverbinding (zoals mp3-spelers) benaderd kunnen worden, de zogeheten 'offlinemodus'. Ook is de geluidskwaliteit hoger in Spotify Premium (namelijk tot een bitrate van 320kbps) en heeft de gebruiker toegang tot nog niet uitgebrachte muziek (exclusieve content).

Spotify werd geïntroduceerd in het najaar van 2008. Tweeënhalf jaar later, in maart 2011, bereikte Spotify de mijlpaal van 1 miljoen betalende abonnees (Unlimited en Premium), tegenover op dat moment 5,7 miljoen gebruikers van de gratis dienst. In het najaar van 2011 werden 2,5 miljoen betalende abonnees geteld, op een totaal van 10 miljoen gebruikers. Begin 2012 waren er 3 miljoen betalende gebruikers, tegenover 10 miljoen gebruikers van de gratis dienst (Schellevis, 2012). Deze cijfers suggereren dat het gebruikersaandeel betaaldiensten toeneemt ten opzichte van gebruikers van de gratis dienst: van een 'conversieratio' van 15 procent in 2011 tot ruim 20 procent op de meest recente peildatum.

De dienst is betaald en onbetaald beschikbaar in de Scandinavische landen (Zweden, Noorwegen, Denemarken en Finland), het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten, Frankrijk, Oostenrijk, Zwitserland, België en (sinds mei 2010) in Nederland.⁶ In Zweden en Noorwegen worden inmiddels de helft van de muziekretailinkomsten via Spotify verdiend, oftewel heeft Spotify een marktaandeel van 50 procent (Koekoek, 2012).

De winstgevendheid van het abonnementsmodel van Spotify wordt door sommigen in twijfel getrokken (Mangalindan, 2011; Robertson, 2011). Tot dusver heeft het bedrijf nog geen zwarte cijfers geschreven. Hoewel *The Guardian* afgelopen augustus berichtte dat het bedrijf over 2010 zijn eerste, bescheiden winst van ongeveer 4 miljoen euro bekend zou maken (Garside, 2011), werd later dat jaar een netto verlies van 41 miljoen dollar gerapporteerd, bijna twee keer zoveel als in het boekjaar 2009 (Bernhard Jr., 2011). Topman Daniel Ek verwacht in 2012 krap 700 miljoen euro omzet te realiseren en voegt hieraan toe dat de primaire focus van Spotify ligt bij groei in plaats van bij winst (Andrews, 2012). Hiertoe besloot het bedrijf eerder om samenwerking aan te gaan met sociale netwerksite *Facebook*, waarmee het bereik van de dienst fors toenam (Hoek, 2011b).

Voor het gebruik van de muziek sluit Spotify licentieovereenkomsten met platenlabels/muziekuitgeverijen, waaronder Sony, EMI, Warner en Universal, en met lokale collectieve beheersorganisaties. In Nederland sloot Spotify een akkoord met Buma/Stemra over de afdracht van vergoedingen voor de gebruikte muziek (Dijk, 2010). Spotify sluit geen individuele contracten met artiesten, zoals bij bijvoorbeeld iTunes wel gebruikelijk is (Andrews, 2011).

Muzikanten en overige rechthebbenden worden door Spotify gecompenseerd op een 'pay-per-play' basis: een vergoeding op basis van het aantal keer dat hun nummer wordt gestreamd. Er is weinig bekend over hoeveel

⁶ Daarnaast zijn er enkele landen waarin (onder voorwaarden) alleen de Spotify Premium-dienst wordt aangeboden.

rechthebbenden verdienen aan Spotify omdat Spotify en de platenlabels geen details prijsgeven over de licentieovereenkomsten (Andrews, 2011; Dijk, 2010). De licentietarieven die Spotify aan Buma/Stemra betaalt zijn wel bekend. Buma/Stemra ontvangt van Spotify een vast bedrag van € 0,85 per maand voor abonnees en een bedrag van 0,03 eurocent per gestreamd nummer voor de gratis (dat wil zeggen reclamegesponsorde) dienst.

De aan Buma/Stemra betaalde tarieven gelden alleen voor componisten en tekstdichters. Artiesten zijn voor hun inkomsten afhankelijk van royalties die zij van platenlabels ontvangen. Omdat er onduidelijkheid is over de hoogte van de gebruiksvergoeding in de licentieovereenkomsten tussen Spotify en de platenlabels staat ook de inkomstenverdeling tussen platenlabels en artiesten ter discussie (Mulligan, 2011). Volgens sommige bronnen verdienen artiesten slechts een fractie van een cent (maximaal 0,06 eurocent) per gestreamd nummer (Tomesen, 2011).⁷ Een artiest zou ruim 4 miljoen streams via Spotify moeten realiseren om aan het minimummaandloon te komen, dit is het equivalent van 2.000 muziekdownloads via iTunes (McCandless, 2010). Dit maakt de dienst vooral interessant voor heel grote artiesten en minder voor de kleinere.

Eind 2011 werd bekend dat ruim 200 kleinere 'indie' labels van distributeur STHoldings hun licentieovereenkomst met Spotify stopzetten vanwege "tegenvallende inkomsten en het schadelijke effect op verkoop" (Kelly, 2011). Uit interviews kwam naar voren dat dit eerder een incident dan een trend is.

Inmiddels zou Spotify 170 miljoen euro hebben afgedragen aan de muziekindustrie (Koekoek, 2012). Over het boekjaar 2010 werd ongeveer driekwart van de inkomsten afgedragen in de vorm van royalty's (Garside, 2011).

Niet-legaal aanbod

Beschikbaarheid en consumptie

Naast het legale digitale aanbod is er ook een ruim niet-legaal aanbod. Dit niet-legale aanbod is deels een concurrent van het legale aanbod. De prijs van het niet-legale aanbod, namelijk gratis, is voor downloaders een belangrijke drijfveer (Schermer & Wubben, p.52). Een veelgehoord geluid is dat met gratis niet valt te concurreren⁸. Toch heeft het niet-legale aanbod naast prijs nog meer aantrekkingskracht. Zo is het niet-legale aanbod niet voorzien van gebruiksbeperkingen. Omdat deze gebruiksbeperkingen ook voor het legale aanbod steeds minder worden gebruikt, heeft het niet-legale aanbod op dit terrein inmiddels bijna geen voorsprong meer. Een derde punt waarop het niet-legale aanbod aantrekkelijk kan zijn heeft te maken met de vindbaarheid en de beschikbaarheid. Aangezien er geen onderhandelingen plaatsvinden tussen aanbieders van niet-legaal aanbod en platenmaatschappijen, is er ook geen kans dat de muziek van een platenlabel niet beschikbaar is door onenigheid met de contentaanbieder. Het aanbod van muziek op deze sites is dan ook zeer compleet. De consumptie van het niet-legale muziekaanbod is lastig in te schatten. Op basis van het wereldwijde aantal downloads schatten Huygen *et al.* het aantal onbetaalde muziekdownloads tussen de 10 en 50 bestanden per jaar per persoon (Huygen *et al.* 2009, p.100). Dat het legale aanbod een belangrijke factor is de consumptie van het niet-legale aanbod blijkt uit de analyse van Danaher *et al.* (2008), die vonden dat het verwijderen van legale content op iTunes direct leidde tot een 20 % stijging van de consumptie van het niet-legale aanbod (Danaher *et al.* 2008 via Schermer & Wubber 2011, p. 52)

Wie nemen het niet-legale aanbod af?

Op basis van een representatieve steekproef onder consumenten in 2008 concluderen Huygen *et al.* dat 4,3 miljoen Nederlanders, ofwel 40 % van de internetpopulatie, weleens onbetaald muziek

⁷ Ter vergelijking: aan een iTunes-download zouden artiesten 10 cent tot tientallen centen (afhankelijk van afspraken met labels en platenmaatschappijen) overhouden (Tomesen, 2011).

⁸ Zie bijvoorbeeld Buma/Stemra over de activiteiten van p2pnetwork Kazaa op <http://bit.ly/IGtD05> (Vara ZEMBLA).

downloaden.⁹ Dit tegenover 9,1 miljoen kopers van muziek, ofwel 70% van de internetpopulatie (Huygen et al. 2009, p. 72). Van de 4,3 miljoen downloaders, koopt 68 % ook via legale wegen muziek, wat nauwelijks minder is dan de 72% bij niet-downloaders (Huygen et al. 2009, 73). Er is dan ook geen scherpe scheiding tussen betalende en niet-betalende muziekliefhebbers. Downloaders van muziek zijn vaker jong en vaker man dan de gehele internetpopulatie. Zij schatten hun kennis over het internet hoger in dan niet-downloaders, bezaten minder vaak een cd-speler en vaker een MP3-speler (Huygen et al. 2009, 74-75).

Substitutie

In welke mate downloaden uit niet-legale bronnen leidt tot een lagere consumptie van het legale aanbod is niet met een redelijke mate van zekerheid te zeggen. Zoals ook in Huygen *et al.* wordt gesteld is het duidelijk dat onbetaalde downloads niet één op één kunnen worden vertaald naar gederfde omzet (Huygen *et al.* 2009, 3). Er spelen diverse en tegengestelde mechanismen door elkaar, met name niet koopkrachtige vraag, sampling en vervanging. Bij niet koopkrachtige vraag zouden consumenten de muziek ook zonder het bestaan van *file sharing* niet aanschaffen. Daarbij geldt dat een hogere prijs van het legale aanbod leidt tot een grotere niet koopkrachtige vraag. Een ander deel van de onbetaalde downloads betreft *sampling* waarbij luisteraars de downloads gebruiken om te zien of de muziek bevalt. Uit Huygen *et al.* (2009) bleek dat 63% van de downloaders reeds onbetaald gedownload muziek soms alsnog koopt. Tot slot leidt een deel van de onbetaalde downloads tot vervanging (substitutie) van het betaalde aanbod. De grootte van dit laatste deel bepaalt de schade voor de rechthebbenden. Onderzoek naar de grootte van dit deel stuit op veel onzekere factoren. Huygen *et al.* redeneerden dat puur gelet op de inkomsten uit de verkoop van cd's en downloads, de schade voor de sector maximaal € 100 miljoen in 2009 zou zijn. Alternatieve inkomstenbronnen voor artiesten en auteursrechthebbenden blijven daarbij buiten beschouwing.

2.3 Juridische knelpunten

(Transactie)kosten bij rechtenverwerving

Aanbieders van online muzikdiensten moeten voor de vastlegging en verveelvoudiging van muziek (de mechanische rechten) alsmede voor de online beschikbaarstelling van muziek aan het publiek (de muziekuitvoeringsrechten) de voorafgaande toestemming verkrijgen van de relevante rechthebbenden. Dat zijn de componist en tekstdichter voor het auteursrecht en de uitvoerend kunstenaar en fonogrammenproducent voor de naburige rechten. Doorgaans hebben zowel de componist en tekstdichter als de uitvoerend kunstenaars hun rechten bij voorbaat overgedragen aan een muziekuitgeverij/platenmaatschappij dan wel ter exploitatie in beheer gegeven aan een collectieve beheersorganisatie (CBO).¹⁰ Ofschoon dit de licentieverlening enorm vergemakkelijkt, aangezien niet voor elk werk met alle individuele rechthebbenden apart onderhandeld hoeft te worden, zullen online aanbieders nog steeds van een veelvoud van partijen toestemming moeten verkrijgen om het wereldrepertoire aan muziek online in Nederland aan te kunnen bieden.¹¹

⁹ Om sociaal wenselijke antwoorden en begripsverwarring te voorkomen is in dit onderzoek consumenten gevraagd naar *onbetaald downloaden* en niet naar downloaden uit illegale bron (of de onjuiste term 'illegaal downloaden'). Ten tijde van het onderzoek liep het onderscheid tussen legaal en illegaal nog vrijwel in de pas met betaald en onbetaald. Inmiddels zijn deze twee begrippenparen verre van inwisselbaar.

¹⁰ Hugenholtz & Guibault 2004, p. 23-25.

¹¹ Verschillende independent platenlabels hebben zich voor wat betreft de onderhandelingen over rechten met online muzikaanbieders verenigd in de internationale organisatie Merlin, www.merlinnetwork.org.

In de praktijk zal een online muzikaanbieder voor een licentie in onderhandeling moeten treden met diverse muziekuitgeverijen/platenmaatschappijen, die de online exploitatierechten (zowel de eigen rechten als de rechten die contractueel aan hen zijn overgedragen) doorgaans zelf beheren, alsmede met de relevante CBO's voor de online rechten op repertoire die daar – en niet bij een muziekuitgeverij/platenmaatschappij – zijn ondergebracht.¹² De CBO's voor muzikauteursrecht zijn Buma voor de muziekuitvoeringsrechten en Stemra voor de mechanische rechten.¹³

Territoriale versnippering van rechten

De rechtenproblematiek is vele malen groter als een aanbieder pan-Europees (of zelfs mondiaal) wil opereren. Om van de schaalvoordelen in de online muziekmarkt te kunnen profiteren willen online muzikaanbieders hun diensten vaak in meerdere Europese landen (tegelijktijd) uitrollen. Daarbij lopen zij tegen het probleem aan dat voor elk land waar de dienst wordt gelanceerd vaak apart toestemming moet worden geregeld. De benodigde exploitatierechten zijn in de praktijk meestal territoriaal opgesplitst. Ook het mandaat van CBO's waarin de muziekuitvoeringsrechten zijn ondergebracht is territoriaal begrensd. In beginsel kunnen deze CBO's geen licenties verlenen voor de exploitatie van werken buiten het grondgebied van het land waarin zij zijn gevestigd.¹⁴

Om een online muziekdienst in de EU uit te rollen moet een aanbieder dus, naast een licentie van de diverse muziekuitgeverijen/platenmaatschappijen, ook een licentie verkrijgen van de relevante CBO's in alle 27 EU-lidstaten. Dit brengt enorme transactiekosten met zich mee. Aanbieders van online diensten kiezen er daarom veelal voor om het aanbod door *geoblocking*-technologieën te beperken tot een bepaald nationaal territorium (bijvoorbeeld door middel van een landgebonden IP-bereik)¹⁵ of, indien zij wel pan-Europees willen opereren, hun diensten geleidelijk uit te rollen, waarbij zij doorgaans met de grootste markten beginnen.

Een goed voorbeeld is de lancering van de *iTunes (Music) Store*. Hoewel deze online muziekdienst al sinds 28 april 2003 in de V.S. wordt aangeboden, duurde het tot 15 juni 2004 voordat de dienst in Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk werd geïntroduceerd. Vanaf 26 oktober 2004 is de *iTunes Store* ook beschikbaar in België, Finland, Griekenland, Italië, Luxemburg, Nederland, Oostenrijk, Portugal en Spanje. De lancering in Ierland volgde op 6 januari 2005 en in Denemarken, Noorwegen, Zweden en Zwitserland op 10 mei 2005. In andere Europese landen, zoals Bulgarije, Cyprus, Estland, Hongarije, Letland, Litouwen, Malta, Polen, Roemenië, Slovenië, Slowakije en Tsjechië kwam de dienst pas beschikbaar op 29 september 2011.¹⁶ De voornaamste

Aangezien deze organisatie in naam van de aangesloten labels over de licentievoorzaken onderhandelt, vergemakkelijkt dit in de praktijk ook de licentieverlening aan online muzikaanbieders.

¹² Er is een kleine groep rechthebbenden die zijn rechten noch aan een muziekuitgeverij of platenmaatschappij noch aan een relevante CBO heeft overgedragen. Dit wordt meestal ondervangen door vrijwaringen voor gebruik die in een contract met CBO's worden onderhandeld.

¹³ Er hoeft door aanbieders van muziekdownloads en on-demand streaming-diensten (zoals Spotify) geen billijke vergoeding te worden betaald aan SENA. SENA heeft geen mandaat voor de exploitatie van on-demand rechten, maar alleen voor streamingdiensten zoals webcasting (die buiten het bestek van deze studie vallen). De on-demand rechten worden in de regel door muziekuitgeverijen/platenmaatschappijen geëxploiteerd; als fonogrammenproducent hebben zij een eigen recht en de naburige rechten van uitvoerend kunstenaars worden meestal aan hen overgedragen.

¹⁴ (Gompel & Guibault, 2010, p. 135)

¹⁵ (European Commission, 2008, p. 5): 'As a result of copyright territoriality, a content service provider has to obtain the right to make content available in each Member State. The costs incurred, may be detrimental to the exploitation of a vast majority of European cultural works outside their national markets.'

¹⁶ Times of Malta, 'iTunes store now available in Malta', 29.09.2011, (<http://bit.ly/MbknR1>).

reden waarom de *iTunes Store* niet in alle EU landen tegelijkertijd werd gelanceerd is dat Apple in elk afzonderlijk land een licentie moest regelen voor het online aanbieden van muziek.¹⁷

Een ander voorbeeld is de online muziekdienst Pandora. Zoals in de inleiding van dit rapport al is uiteengezet is deze dienst niet beschikbaar voor online luisteraars met een IP-adres buiten de V.S. Dit komt door het ontbreken van de benodigde licenties buiten het grondgebied van de V.S.

Multiterritoriale licenties: een mislukte exercitie

In 2005 heeft de Commissie door middel van een juridisch niet-bindende Aanbeveling getracht te regelen dat nationale CBO's voor muzik auteursrecht multiterritoriale licenties aan rechtmatige onlinemuziekdiensten kunnen verlenen.¹⁸ De Aanbeveling geeft rechthebbenden de vrijheid om de noodzakelijke online rechten weg te halen bij de eigen nationale CBO en voor een door hen te bepalen (multi)territoriaal toepassingsgebied toe te vertrouwen aan een andere – bestaande of nieuw op te richten – CBO naar keuze. Dit zou de concurrentie tussen de verschillende nationale CBO's moeten bevorderen.¹⁹ CBO's zijn daarnaast verplicht aan commerciële gebruikers licenties te verlenen op basis van objectieve criteria en zonder onderscheid tussen gebruikers te maken.

De Aanbeveling heeft niet het beoogde resultaat gehad. Allereerst is het aantal partijen waarvan een online muziekgebruiker een licentie moet verkrijgen toegenomen. Enkele muziekuitgeverijen, waaronder EMI, Universal, Warner Chappel en Sony/ATV, hebben de online exploitatierechten teruggetrokken uit de nationale CBO's en zijn hun online rechten zelf gaan exploiteren. Daartoe zijn zij samenwerkingsverbanden aangegaan met bestaande CBO's in enkele lidstaten. Zo heeft EMI samen met het Britse PRS en het Duitse GEMA een nieuwe organisatie voor pan-Europese licentieverlening opgericht (CELAS). Universal, Warner Chappel en Sony/ATV zijn vergelijkbare samenwerkingsverbanden aangegaan (DEAL, PEDL en PEACOL). Daarnaast zijn enkele zuid-Europese en Scandinavische CBO's voor het verlenen van multiterritoriale muzieklicenties gaan samenwerken (ARMONIA en JOL). Het gevolg is dat, om een 'blanco' licentie te verkrijgen voor pan-Europees online muziekgebruik, een aanbieder thans toestemming moet regelen van (i) deze nieuwe samenwerkingsverbanden, (ii) muziekuitgeverijen/platenmaatschappijen die niet in deze samenwerkingsverbanden opereren (zoals independent labels), en (iii) de relevante CBO's in de 27 lidstaten. De onderhandelingen om alle rechten te krijgen duren daarom lang en kosten veel investering.²⁰ Dit sluit niet aan bij de realiteit van exploitatie van muziek via online businessmodellen.

Daarnaast heeft de Aanbeveling geleid tot een enorme juridische strijd tussen nationale CBO's voor muzik auteursrecht.²¹ CBO's die een pan-Europese multiterritoriale licentie verleenden aan

¹⁷ Voor elke nieuwe online dienst waarbij muziek wordt verveelvoudigd en openbaargemaakt zal een aanbieder dezelfde hordes moeten nemen. Zo moest Apple voor de lancering van de muziekclouddienst *iTunes Match* wederom in onderhandeling met de diverse nationale CBO's om licenties te bemachtigen om de dienst in de verschillende landen beschikbaar te maken. Begin 2012 verleende Buma/Stemra een licentie voor het Nederlandse grondgebied. Zie Persbericht Buma/Stemra, 'Buma/Stemra sluit overeenkomst met Apple over iTunes Match', 10.01.2012, (<http://bit.ly/MbkxYA>).

¹⁸ Aanbeveling van de Commissie van 18 oktober 2005 betreffende het collectieve grensoverschrijdende beheer van auteursrechten en naburige rechten ten behoeve van rechtmatige onlinemuziekdiensten, *PB L 276/54* van 21 oktober 2005.

¹⁹ (Koelman, 2005)

²⁰ Uit de interviews kwam naar voren dat Spotify 2 tot 3 jaar bezig is geweest om alle benodigde online rechten te regelen om de dienst alleen al in Nederland uit te kunnen rollen.

²¹ Guibault & Van Gompel 2010, p. 163-165.

online muzikaanbieders zagen zich geconfronteerd met gerechtelijke procedures aangespannen door buitenlandse zusterorganisaties.²² In 2008 is Buma voor de rechter gedaagd door het Britse PRS (Performing Right Society). Buma had een pan-Europese licentie verleend aan *Beatport.com*, die toestemming gaf voor online muziekgebruik van het gehele wereldrepertoire (inclusief het PRS-repertoire) in de EU. PRS betoogde dat, op grond van de wederkerigheidsovereenkomst tussen BUMA en PRS, Buma slechts gemachtigd was om licenties te geven voor het gebruik van het PRS-repertoire op Nederlands grondgebied. De Haarlemse voorzieningenrechter stelde PRS in het gelijk en verbood Buma muzieklicenties voor online gebruik van het PRS-repertoire buiten Nederland aan te bieden, af te sluiten of daaraan uitvoering te geven.²³ Dit vonnis werd later in hoger beroep bekrachtigd.²⁴ Op haar beurt startte Buma in 2009 een juridische procedure tegen *Fresh FM*, die op grond van een door PRS verleende licentie voor webcasting muziek van het Buma-repertoire in Nederland openbaar maakte. De rechter oordeelde dat dit onrechtmatig was, omdat de PRS-licentie zich slechts uitstrekt tot het grondgebied van het Verenigd Koninkrijk, en wees het door Buma gevorderde verbod tot openbaarmaking van het Buma-repertoire toe.²⁵

Het gevolg is dat de nationale CBO's voor muziekauteursrecht thans doorgaans alleen licenties verlenen voor het verveelvoudigen en openbaar maken van auteursrechtelijk beschermde muziek binnen het eigen grondgebied. Buma/Stemra heeft inmiddels tussen de 50 en 70 licenties verleend aan legale online muzikaanbieders. Al deze licenties zijn beperkt tot het Nederlandse grondgebied.

Dreiging van (voortijdige) beëindiging licenties

De auteursrechtelijke exclusiviteit om online gebruik toe te staan of te verbieden brengt een bepaalde onzekerheid met zich mee. Rechthebbenden kunnen licentievoorwaarden stellen en de toestemming tot een bepaalde periode (e.g. één of twee jaar) beperken. Ook kunnen zij onder bepaalde omstandigheden en afhankelijk van de contractvoorwaarden een reeds verleende licentie voortijdig beëindigen. Zoals hierboven reeds is uiteengezet (zie box 1) hebben enkele kleinere platenmaatschappijen/muziekuitgeverijen ('indie' labels) onlangs hun repertoire weggehaald bij *Spotify* omdat dit businessmodel te weinig inkomsten zou genereren voor platenlabels en artiesten. Hoewel dit laatste vooralsnog eerder een incident dan een trend lijkt te zijn, kan deze exclusiviteit uiteindelijk wel een bedreiging vormen voor het legaal online aanbod van muziek.

Problemen met rechtenverwerving in de praktijk: enige nuancering

Ondanks de transactiekosten die gepaard gaan met het verwerven van de rechten voor het online aanbieden van muziek hebben diverse partijen de juridische hobbels inmiddels genomen. Vooral enkele grote online muzikaanbieders hebben met succes de noodzakelijke licenties geregeld van platenmaatschappijen/muziekuitgeverijen en nationale CBO's.

Voor nieuwe toetreders blijft de problematiek van het regelen van toestemming echter onverkort aanwezig. De transactiekosten voor de rechtenverwerving kunnen voor deze partijen weldegelijk een belemmering vormen voor toetreding tot de online muziekmarkt. Uit interviews blijkt echter dat er in de praktijk steeds vaker zogenaamde *white label* streaming diensten worden aangeboden.

²² (Visser, 2009)

²³ Vزر. Rb. Haarlem 19 augustus 2008, PRS/Buma, (LJN: BE8765), *AMI* 2008-6, nr. 18, p. 184-189, m.nt. K.J. Koelman.

²⁴ Hof Amsterdam 19 januari 2010, Buma/PRS (LJN: BL4289), *AMI* 2010-2, p. 76.

²⁵ Vزر. Rb. Amsterdam 9 juli 2009, BUMA/Fresh FM, IEP'T20090709, (<http://bit.ly/MbkHiF>); Rb. Amsterdam 26 mei 2010, Buma/Fresh FM (LJN: BO0292).

Dergelijke diensten verzorgen de volledige achterkant van een online streaming dienst (niet alleen de technische zaken, maar ook de rechten) en bieden die ‘blanco’, dat wil zeggen zonder enige *branding*, aan. Dit betekent dat de dienst door afnemers van de eigen (bedrijfs)naam en/of huisstijl kan worden voorzien. Dit kan een oplossing bieden voor bedrijven die een eigen, herkenbare streamingdienst willen aanbieden, maar niet de middelen hebben om alle rechten zelf te regelen.

2.4 Technische knelpunten

De technische kwaliteit van online aangeboden muziek is de afgelopen jaren verbeterd en DRM wordt steeds minder en minder beperkend toegepast. Daarmee zijn er al met al geen bijzondere technische knelpunten (meer) in de markt voor online muziekdistributie.

DRM

DRM was enkele jaren geleden nog wel een knelpunt bij de online distributie van muziek, maar dit door aanbieders zelf gecreëerde knelpunt is in de muziekmarkt op zijn retour.²⁶ Aanvankelijk was muziek uit de iTunes Store (door het gebruik van fairplay-DRM) alleen afspeelbaar op de MP3-speler van Apple, de iPod. Hierdoor was vooral het gebruik van draagbare muziek niet technologieneutraal. Sinds 2007 biedt de iTunes Store de muziek ook aan in een formaat zonder DRM dat geschikt is voor andere spelers. Sinds 2009 wordt alle muziek aangeboden in dit formaat en werkt iTunes alleen nog met sociale DRM, die bestanden herleidbaar maakt tot het iTunes-account waarvan ze afkomstig zijn. Belangrijk effect hiervan is dat het illegale aanbod op dit punt niet meer functioneel superieur is aan het legale aanbod.

Technische kwaliteit

Met de stap naar DRM-vrije muziek heeft Apple ook de technische kwaliteit (*bitrate*) van het aanbod verhoogd van standaard 128 kbps mp3-bestanden naar 256 kbps aac-bestanden (mp4). Hoewel er geen absolute maatstaf is voor welke *bitrate* kwalitatief voldoende of goed is, wordt de *bitrate* van 128 kbps veelal als laag en 256 als afdoende beschouwd voor het afspelen van muziek op betere geluidsinstallaties. De streamingdiensten *Spotify* en *Deezer* bieden hun premiumabonnees een bitrate van maximaal 320 kbps. Hoewel de *bitrate* bij een CD ruim vier keer zo hoog ligt (1,4 Mbps), is dit verschil voor de meeste luisteraars niet te horen.

2.5 Economische knelpunten

Betaalrelatie

Contentproviders moeten een betaalrelatie opbouwen met de klant. Dit zorgt voor drempels aan twee kanten. De contentprovider moet een efficiënte en veilige betalingsstructuur opzetten. Zeker voor microbetalingen kunnen de betalingskosten naar verhouding aanzienlijk zijn. De

²⁶ De offline-modus van Spotify is wel beschermd met DRM, maar dit is inherent aan de manier waarop de muziek wordt aangeboden: zonder DRM zou het muziekaanbod van Spotify in de offline-modus verder reiken dan het enkel en alleen aanbieden van een dienst voor het streamen van muziek.

kosten van een iDeal-betaling zijn minimaal € 0,45 per transactie.²⁷ Voor een muziekalbum, een boek of een game is dit over het algemeen aanvaardbaar, maar voor individuele muzieknnummers en videostreams vormen deze kosten naar verhouding een zeer groot deel van de totale prijs. Betalingen per creditcard zijn bij grote aantallen iets voordeliger (in de orde van € 0,15 tot € 0,35)²⁸ en ook eenmalige machtigingen en overschrijvingen zijn iets voordeliger, maar bieden meer rompslomp en incassorisico. Grote contentproviders hebben door de grote aantallen ruimere onderhandelingsmacht bij Payment Service Providers. Van de iTunes-store is voorts bekend dat het betalingen per klant per week opspaart om de transactiekosten te drukken. Voor nieuwe diensten kan samenwerking met een partij die al een betalingsrelatie met de klant heeft een uitkomst bieden.

Los van de betalingskosten is er nog een tweede drempel die te maken heeft met het hebben van een betalingsrelatie met de klant. Er zijn kosten verbonden voor de klant aan het achterlaten van betaalgegevens, die zowel in de overzichtelijkheid als de veiligheid zitten. Ook leeftijd speelt daarbij een rol: de minimumleeftijd voor het hebben van een credit card is 18. Dit impliceert dat een flink deel van de doelgroep, vooral voor muziekdiensten, uitgesloten zou zijn. Tenzij een aanbieder ook andere betaalmethoden accepteert (betaalrekeningen worden veelal vanaf 12 jaar aangeboden) of wanneer minderjarigen gebruik maken van de credit card of account van bijvoorbeeld de ouders.

Wanneer een dienst aangeboden wordt via een partij waarmee de consument al een betalingsrelatie heeft, zijn deze kosten lager. Door het gemak zal de consument bovendien sneller geneigd zijn te betalen voor een dienst. Spotify gebruikt deze strategie in Zweden en sloot in 2009 een deal met de Zweedse telecomprovider Telia. Via de telecomprovider zijn de diensten van Spotify tegen dezelfde prijzen te verkrijgen als direct op de website van Spotify. Afrekening gaat tussen de klant en Telia. Inmiddels biedt ook KPN toegang tot Spotify aan als onderdeel van de alles-in-één pakketten, heeft Ziggo eveneens streamingdienst voor muziek gelanceerd en biedt T-Mobile sinds kort *Deezer* aan. Dergelijke diensten hebben tevens op downloaddiensten voor dat niet per nummer wordt afgerekend, waardoor de relatief hoge transactiekosten en de leeftijdsgrenzen die daarbij spelen niet aan de orde zijn. Het is niet ondenkbaar dat deze voordelen een rol hebben gespeeld bij de verschuiving van downloaden naar streamen die in de markt te zien is.

Privacy en veiligheid

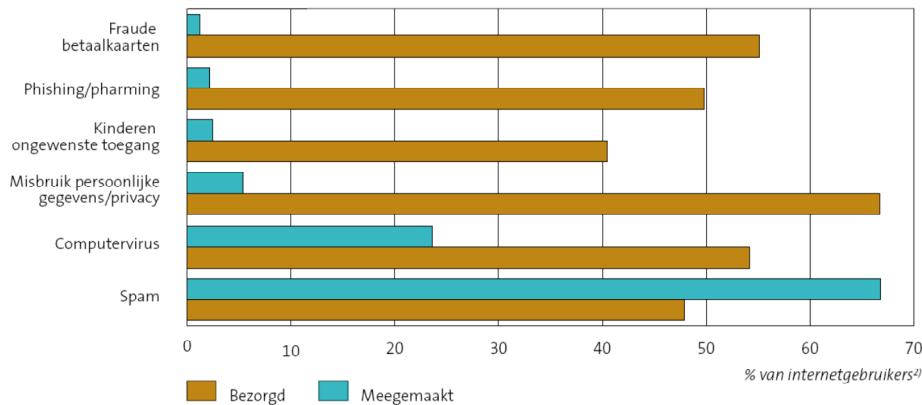
Bezorgdheid over internetveiligheid en privacy blijkt een hardnekkig en paradoxaal verschijnsel. Meer dan de helft van de Nederlandse internetters maakt zich zorgen over onveilige betalingen, internetfraude (misleiding door *phishing* en *pharming*) en misbruik van persoonlijke gegevens, zo blijkt uit Figuur 3. Tegelijkertijd heeft nog geen 5 procent van de internetters dergelijke schending van internetveiligheid meegemaakt, hoewel het zeker bij misbruik van persoonlijke gegevens twijfelachtig is dat mensen altijd kennisnemen van dit feit en het ervaringsgetal dus een onderschatting zal zijn. Desalniettemin bestaat er een discrepantie tussen ervaringen en attitude en juist laatstgenoemde is leidend bij consumentengedrag. Twintig procent van de Nederlandse

²⁷ Deze hoge kosten in vergelijking met bijvoorbeeld die van pinbetalingen in winkels kwamen naar voren uit de interviews. Een overzicht van de kosten zijn is onder meer te vinden op: <http://bit.ly/Mbm40S> (Internetkassa.nu).

²⁸ Zie bijvoorbeeld: <http://bit.ly/MbkQCO> (Eyesi webwinkelsoftware).

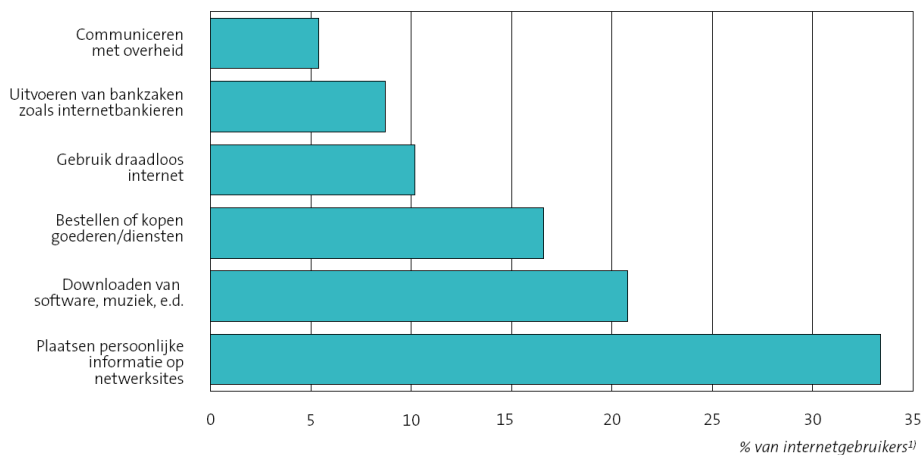
internetgebruikers ziet af van het downloaden van digitale content uit angst voor schending van internetveiligheid (Figuur 4). Het is niet bekend of dit percentage verschilt tussen consumptie van legale en niet-legale diensten.

Figuur 3 Bezorgdheid om internetveiligheid niet in lijn met ervaringen²⁹



Bron: CBS (2011)

Figuur 4 Bezorgdheid om internetveiligheid voor 1 op de 5 internetters reden om af te zien van downloaden van digitale content³⁰



Bron: CBS (2011)

Nederlanders staan niet alleen in hun bezorgdheid over internetveiligheid. Negentig procent van de respondenten in het wereldwijde *Converged Lifestyle*-onderzoek van KPMG maakt zich zorgen over de veiligheid van persoonsgevoelige informatie. Dit aandeel stijgt: in 2010 was het nog 80 % (KPMG International, 2011, pp. 8-9).³¹ Tegelijkertijd blijkt 62 % bereid om zich te laten ‘volgen’

²⁹ *Internetgebruikers* zijn personen van 12 tot en met 74 jaar met internetgebruik in de 12 maanden voorafgaand aan het onderzoek. Voor bezorgdheid zijn de antwoordcategorieën ‘erg bezorgd’ en ‘enigszins bezorgd’ bij elkaar opgeteld.

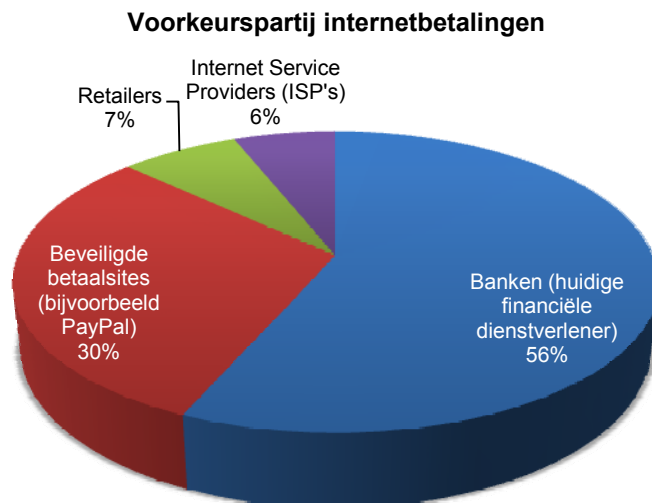
³⁰ De figuur maakt duidelijk welke activiteiten internetgebruikers achterwege laten vanwege zorgen over de veiligheid.

³¹ Hieraan gerelateerd maakt 50 tot 60 procent van de respondenten zich zorgen over de veiligheid en privacy van persoonlijke bestanden die zij op internet zetten, in het bijzonder op sociale netwerksites, sites voor het delen van foto’s en webgebaseerde e-mail zoals Hotmail en Gmail (KPMG International, 2011, p. 11).

door adverteerders, zogeheten *tracking*. Deze paradox is mogelijk te verklaren uit de wens om op de persoon toegesneden reclame (gepersonaliseerde proposities) te ontvangen.³²

Internetbetalingen vertrouwen de meeste consumenten toe aan hun eigen bank of aan gespecialiseerde beveiligde betaalsites zoals PayPal en Moneybookers, zie Figuur 5.

Figuur 5 Consumenten hebben voor hun online aankopen het meeste vertrouwen in banken



Bron: KPMG International (2011, pp. 8-9); Bewerking SEO/IViR

Ook voor mobiele betalingen blijken privacy en veiligheid een hinderpaal: bijna de helft van de mensen die geen mobiele betalingen verrichten geeft privacy en veiligheid op als reden om hiervan af te zien. Bovendien geven velen van hen de voorkeur aan de pc boven mobiele apparaten, hoewel dit mogelijk valt te verklaren uit het type aankoop – reguliere overschrijvingen (zoals nota's) via de pc en *on-the-go* transacties via het mobiele apparaat (KPMG International, 2011, pp. 22-23).

Piraterij

Vanuit de muziekindustrie zijn vele geluiden te horen dat illegale *file sharing* de muziekmarkt in het algemeen en de legale online markt in het bijzonder schaadt. Om een verdere ontwikkeling van de online markt te bevorderen pleiten partijen als Recording Industry Association of America en de NVPI om in te zetten op het tegengaan van het illegale aanbod. Daarbij ziet men een rol voor internet service providers en zoekmachines en wordt er gepleit voor een downloadverbod. De IFPI wijst erop dat in landen als Frankrijk en Zuid Korea, waar er maatregelen worden genomen tegen *file sharing*, de markt voor legale online verkoop een positieve impuls heeft gekregen en dat een land als Spanje waar weinig ondernomen wordt tegen *file sharing* de online markt bijna non-existent is (IFPI 2011, 6). Daar staat tegenover dat de muziekindustrie technische

³² De bereidheid om (gepersonaliseerde) reclame te ontvangen varieert per medium: de helft van de respondenten heeft geen moeite met reclame via de pc, maar nog geen 40 % stelt prijs op reclame op zijn of haar mobiele apparaat (KPMG International, 2011, p. 14).

gebruiksbeperkingen om illegale verspreiding tegen te gaan (DRM) de rug toe heeft gekeerd, omdat gebruikers dit niet accepteerden. Op dit punt wordt verderop uitvoeriger ingegaan.

Regionale prioriteiten content aanbieders

Content providers moeten de rechten in verschillende landen apart regelen, moeten voor advertentie-gesponsorde diensten veelal per land contracten sluiten met adverteerders en moeten per land naamsbekendheid verwerven. Om die redenen verspreiden nieuwe diensten zich met enige vertraging naar de verschillende regionale markten. *Content providers* zullen daarbij allereerst prioriteit geven aan potentieel grote markten. In de Verenigde Staten ontwikkelde diensten komen in de meeste gevallen eerst op de Britse markt voordat ze worden verspreid naar continentaal Europa. Taal en het gemak waarmee licenties verkregen worden zijn ook factoren, hoewel van kleiner belang.

Kosten compleetheid

Voor consumenten is een online muziekdienst vooral aantrekkelijk wanneer de consument daarmee toegang heeft tot een compleet aanbod. Dit betekent dat een *content provider* op zijn minst contracten moet hebben met alle grote platenmaatschappijen om een voor de consument aantrekkelijk aanbod te hebben. Dit betekent dat de opstartkosten voor het aanbieden van online muziek relatief groot is. Bovendien hebben grote platenmaatschappijen een goede onderhandelingspositie, omdat zij weten een essentiële input te zijn voor de dienst.

Diensten en innovatie platform

Nationale spelers zullen wat betreft het aanbieden van diensten, zoek- en aanbevelingsmogelijkheden achterblijven ten opzichte van grote internationale spelers. Consumenten zullen al snel de voorkeur geven aan aanbieders die consumenten gemak bieden. Het is voor een lokale aanbieder lastig te concurreren met bijvoorbeeld de mediaspeler/bibliotheek en de cloudservices van iTunes. Het ontwikkelen van dergelijke diensten en verdere innovatie vereisen investeringen die voor kleinere lokale partijen doorgaans niet zijn op te brengen. Het gevecht zal in andere woorden naar verwachting worden uitgevochten tussen de grotere internationale partijen als Google Music en Amazon. De combinatie met regionale prioriteiten van deze internationale aanbieders levert een achterstand op voor het online aanbod in Nederland.

2.6 Consumentenonderzoek

Persoonskenmerken muziekconsumenten

Ongeveer de helft van de ondervraagde muzikliefhebbers downloadt of streamt weleens muziek. Een vrijwel even grote groep van respondenten is wel geïnteresseerd in het kopen en verkrijgen van muziek, maar heeft nog nooit muziek gedownload of gestreamd.

Van de consumenten die weleens downloaden of streamen, geeft 79% aan dit (onder andere) uit legale bron te doen. De overige 21% valt uiteen in 15% die alleen uit illegale bron downloadt en 6% die niet weet wanneer iets legaal is of niet. Aldus zijn er drie segmenten:

1. **legale downloaders:** mensen die weleens legaal downloaden of streamen;
2. **niet-legale downloaders:** mensen die *alleen* uit illegale bron downloaden of streamen of niet weten of een bron legaal of illegaal is; en
3. **niet-downloaders:** muziekliefhebbers die niet downloaden.

Er bestaan statistisch significante verschillen tussen downloaders en niet-downloaders voor wat betreft hun geslacht en leeftijd (Tabel 5). Downloaders zijn vaker man en zijn jonger dan niet-downloaders, die gemiddeld tien jaar ouder zijn dan de legale en niet-legale downloaders. Vooral 65-plussers en in mindere mate het cohort 55-64 jaar zijn binnen de groep niet-downloaders veel ruimer vertegenwoordigd dan in de twee groepen downloaders.³³

Tabel 5 Sociaaldemografische profiel muziekliefhebbers

	Legale downloaders	Niet-legale downloaders	Niet-downloaders
Geslacht			
Man	69%	65%	54%
Vrouw	31%	35%	46%
Leeftijdscategorie			
15-24	9%	9%	2%
25-34	10%	14%	6%
35-44	31%	23%	17%
45-54	20%	25%	21%
55-64	20%	21%	30%
>65	9%	9%	25%
Gemiddelde leeftijd	45,5	45,9	54,6
N	298	80	370

Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata

Downloadgedrag muziekconsumenten

Aan de groep legale downloaders is gevraagd hoe vaak zij legaal downloaden of streamen (Tabel 6). Het blijkt dat ongeveer één op de drie downloaders dit ten minste wekelijks doet (33 % = 11 % + 22 %), een op de drie (33 %) enkele keren per maand en de resterende groep (34 %) doet het enkele keren per jaar.

Tabel 6 Frequentie van legaal downloaden of streamen van muziek

	Percentage
Dagelijks	11%
Wekelijks	22%
Enkele keren per maand	33%
Enkele keren per jaar	34%
N	298

Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata

Van alle downloaders en streamers, downloadt ruim de helft (56 % = 33 % + 23 %) het merendeel uit legale bron, bijna een kwart downloadt of streamt zelfs alles uit legale bron. Daar

³³ Voor de variabelen opleiding, bruto maandinkomen, regio en sociale klasse, niet afgebeeld in Tabel 5, zijn de verschillen statistisch verwaarloosbaar (lees: niet significant).

staat tegenover dat een even grote groep niets uit legale bron downloadt. Tot deze laatste groep behoren ook downloaders voor wie niet duidelijk is of een bron legaal is.

Tabel 7 Percentage muziek dat men downloadt of streamt uit legale en illegale bron

Verhouding legale/niet-legale downloads	Percentage
Niets uit legale bron*	23%
1- 49% uit legale bron	20%
50% of meer uit legale bron	33%
Alles uit legale bron	23%
N	348

Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata; * = Consumenten die de legale status van hun de downloads niet kennen, zijn ook tot deze groep gerekend

Beslisfactoren bij consumptie van (digitale) muziek

Aan consumenten is gevraagd welke factoren een rol spelen bij hun keuze voor een aankoopkanaal, waarbij zij een totaal van 100 over verschillende beslisfactoren konden verdelen. Bij muziek blijkt dat beschikbaarheid van de gewenste titel (gewicht: 16), prijs (15) en geluidskwaliteit (14) de drie belangrijkste beslissingsfactoren zijn voor consumenten (Tabel 8).³⁴

Tabel 8 Gemiddelde toegekende gewichten beslisfactoren aankoopkanaal muziek

	Niet-downloaders	Niet-legale downloaders	Legale downloaders	Totaal
Beschikbaarheid	13 (3)	15 (2)	19 (1)	16 (1)
Prijs	14 (2)	15 (3)	16 (2)	15 (2)
Betalingsmogelijkheden	4	4	4	4
Betalingsveiligheid	8	5	6	7
Verkrijgingsgemak	7	12	10	9
Geluidskwaliteit	14 (1)	16 (1)	13 (3)	14 (3)
Interoperabiliteit	4	6	5	5
Privacy en veiligheid	6	4	6	6
Duidelijkheid legaliteit	5	1	3	4
Virus- en malwarevrij	9	8	10	9
Toekomstige beschikbaarheid	4	2	4	3
Overige	4	2	1	2
N	370	80	298	748

Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata

Beoordeling legale digitale muziekdiensten

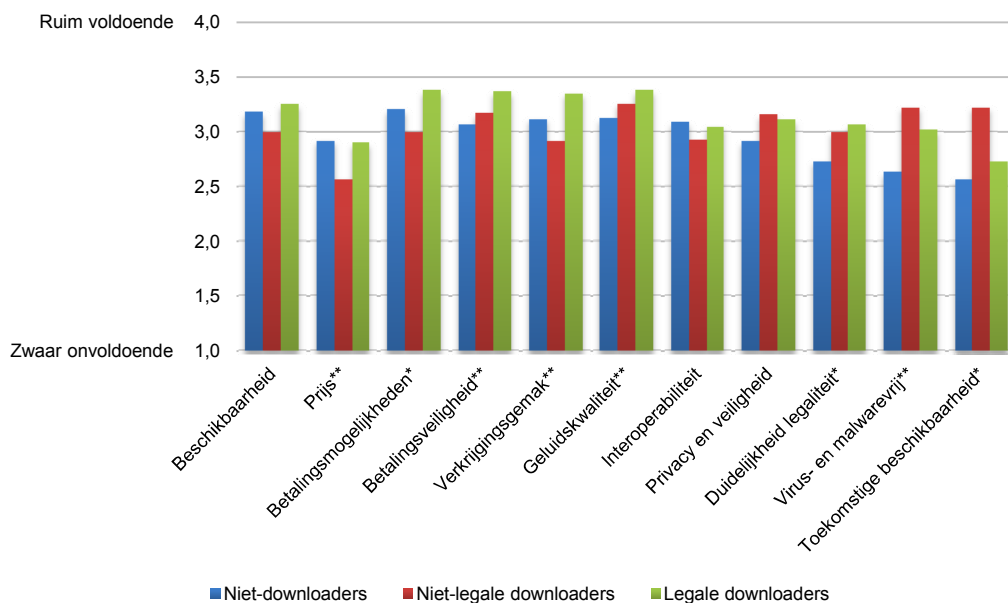
In Figuur 6 staan de gemiddelde toegekende oordelen over legale digitale muziekdiensten. Merk op dat de schaal oploopt van 1 'zwaar onvoldoende' tot 4 'ruim voldoende'. De antwoordcategorie 'weet ik niet' (5) is buiten beschouwing gelaten bij het berekenen van de

³⁴ Zie Figuur 40 van Bijlage B.3 voor spreiding van de toegekende gewichten per type muziekconsument (legale downloader, niet-legale downloader en niet-downloader). Deze figuren geven een completer beeld van de gegeven antwoorden – onder andere van de groep die de factor überhaupt niet meeweegt in zijn besluit (de groep '0').

gemiddelde scores. Anders gezegd: in Figuur 6 staan de scores die uitgedeeld werden door respondenten die een mening konden vormen over de factor.³⁵

De verschillen tussen de waarderingscijfers van de drie groepen die zijn onderscheiden zijn niet dusdanig groot dat gesproken kan worden van een groep consumenten die voor het legale aanbod ‘verloren’ is. Toch zijn er wel diverse significante verschillen. Over het algemeen waarderen de legale downloaders het legale aanbod op de verschillende factoren net iets hoger dan de twee andere groepen. De aanduidingen * en ** geven aan wanneer dit verschil statistisch (sterk) significant is. Niet duidelijk is of dit komt door de (positieve) ervaringen met het legale aanbod of door een selectie-effect. Bij prijs en verkrijgingsgemak vallen de niet-legale downloaders uit de toon – zij beoordelen deze aspecten lager dan niet-downloaders en legale downloaders. Anderzijds waarderen zij het virus- en malwarevrij-zijn en de toekomstige beschikbaarheid van legale muziekdiensten (duidelijkheid over of men ook in de toekomst over een aangeschaft muziekbestand of -abonnement kan beschikken) bovengemiddeld.

Figuur 6 Gemiddelde oordeel over legale muziekdiensten



Bron: SEO Economisch Onderzoek/IVIR/CentERdata; ** = sterk significant verschil tussen groepen ($p < .01$); * = significant verschil tussen groepen ($p < .05$)³⁶

Met behulp van het toegekende belang aan de beslisfactoren (zie Tabel 8) is het mogelijk om per respondent een gewogen totaalscore voor legale digitale muziekdiensten te berekenen. Daarvoor wordt ieder oordeel over een beslisfactor vermenigvuldigd met het daaraan toegekende gewicht. Vervolgens is hiervan de som genomen.³⁷ Deze uitkomst staat, per type muziekconsument,

³⁵ Logischerwijs geven vooral niet-downloaders aan dat ze legale digitale muziekdiensten niet goed kunnen beoordelen – zij hebben weinig tot geen ervaring met het downloaden en streamen van muziek.

³⁶ Kruskal-Wallistoets voor gelijkheid van verdelingen (chi-kwadraat gecorrigeerd voor gelijke waarnemingen).

³⁷ Aspecten waarover de respondent geen mening kon vormen (beoordeling 5, ‘weet ik niet’), blijven buiten de gewogen totaalscore. De hieraan toegekende gewichten worden naar rato over de overige beslisfactoren verdeeld. Indien de respondent over geen enkel aspect een mening kan vormen, volgt

weergegeven in Tabel 9. De totaalscores liggen rondom 3, wat impliceert dat legale muziekdiensten doorsnee op een ‘voldoende’ kunnen rekenen. De totaalscore van legale downloaders is significant hoger dan die van de niet-downloaders en de niet-legale downloaders ($p < .05$).³⁸

Tabel 9 Gewogen totaalscore digitale muziekdiensten per type muziekconsument

	Gemiddelde	N
Niet-downloader	2,93	192
Niet-legale downloader	2,91	52
Legale downloader	3,13	275
Totaal	3,04	519

Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata

2.7 Synthese

In de muziekindustrie is het online aanbod inmiddels wel op orde, zowel bij de download- als streamingdiensten, zij het dat dit laatste model zich feitelijk nog moet bewijzen. In termen van het aantal aanschaffen is de markt met 40% ook zeer substantieel, maar in omzetaandeel blijft de markt in Nederland achter op een aantal andere landen.

Een interessante ontwikkeling binnen de muziekindustrie is dat het gebruik van DRM bij downloaddiensten en fysieke dragers vrijwel is verdwenen, waarmee de voorsprong van het niet-legale aanbod op dit punt bijna niet meer bestaat en er in feite geen technische drempels meer bestaan in deze sector. Wat betreft de consumptie van niet-legale online content bevestigt de voor dit onderzoek uitgevoerde consumentenenquête de conclusie van Huygen *et al.* (2009) dat er geen scherpe scheiding te maken is tussen afnemers van legaal en niet-legaal aanbod. Veel gebruikers maken namelijk van beide kanalen gebruik.

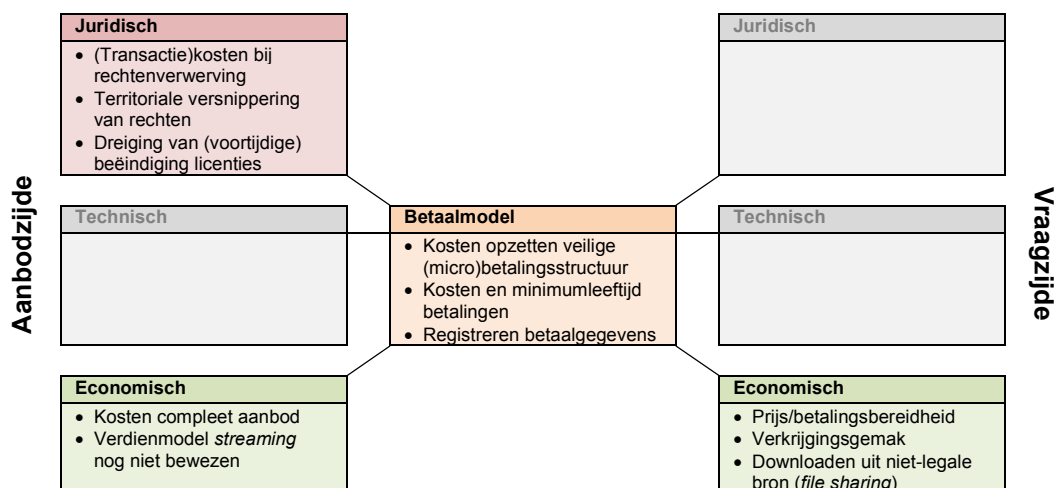
De consumentenenquête laat zien dat de gebruikers van illegale bronnen het legale kanaal statistisch significant lager beoordelen dan de andere consumenten. Het verschil is vooral zichtbaar voor de prijs en het verkrijgingsgemak van de legale aanschaf. De algehele beoordeling van legale diensten (inclusief de prijs) blijft echter ook voor de *file sharers* voldoende.³⁹

dientengevolge een gewogen totaalscore van ‘0’. Deze 0-waarden zijn niet meegenomen bij berekening van de gemiddelden in Tabel 9.

³⁸ One-way ANOVA met Tukey HSD post-hoc-toets. Ter controle is eveneens de niet-parametrische Kruskal-Wallis-toets uitgevoerd. Ook hieruit blijkt de totaalscores van de drie groepen significant van elkaar verschillen ($p < .01$).

³⁹ De enquêteresultaten zeggen echter niets over de relatieve beoordeling tussen het legale en het niet-legale kanaal.

Figuur 7 Knelpunten legale digitale muziekdiensten



Bron: SEO Economisch Onderzoek en IViR

Het aandeel digitale distributie van muziek in Nederland is bescheiden, ook in internationale vergelijking. De reden is vermoedelijk dat het legale online aanbod zich op de criteria die voor de consument het belangrijkste zijn, namelijk verkrijngsgemak, beschikbaarheid van titels en prijs, onvoldoende gunstig afsteekt ten opzichte van het illegale aanbod enerzijds en fysieke dragers anderzijds.

Aan de aanbodzijde bestaan enkele belangrijke juridische drempels voor het aanbieden van online muziekdiensten. Deze drempels zijn vooral gelegen in de transactiekosten die gepaard gaan met het verwerven van de rechten en de territoriale versnippering van rechten. Enkele aanbieders hebben deze drempels inmiddels genomen door licentieovereenkomsten met rechthebbers te sluiten. Voor nieuwe toetreders tot de online muziekmarkt blijft de problematiek van het regelen van rechten echter onverkort aanwezig.

De belangrijkste economische drempel voor het aanbieden van een online muziekdienst met een (redelijk) compleet aanbod is de grote benodigde investering in platforms en licenties. Grote internationale spelers zijn het beste in staat dergelijke investeringen te doen, maar hebben weer regionale prioriteiten die vooral zijn ingegeven door marktpotentie en dus grootte van de markt. Logisch gevolg daarvan is dat nieuwe diensten vaak met enige vertraging op de Nederlandse markt komen. Verder spelen in de sector de gerelateerde knelpunten betalingsrelatie en betalingskosten. Het waarborgen van privacy en de veiligheid van betalingen vergt investeringen van de aanbieder en de consument moet afwegen of de bescherming voldoende gegarandeerd is. Vooral voor transacties per nummer zijn de transactiekosten per betaling bovendien hoog. iDeal is in Nederland goed ingeburgerd maar ook duurder dan betalingen per credit card, eenmalige machtiging of overboeking. Die laatste betaalmiddelen kampen echter weer met een leeftijdsgrens (18 jaar voor credit cards) respectievelijk met incassorisico's en rompslomp. Het is niet ondenkbaar dat beperkingen van het betaalmodel een rol hebben gespeeld bij de verschuiving van downloaden naar streamen die in de markt te zien is.

3 Audiovisuele werken

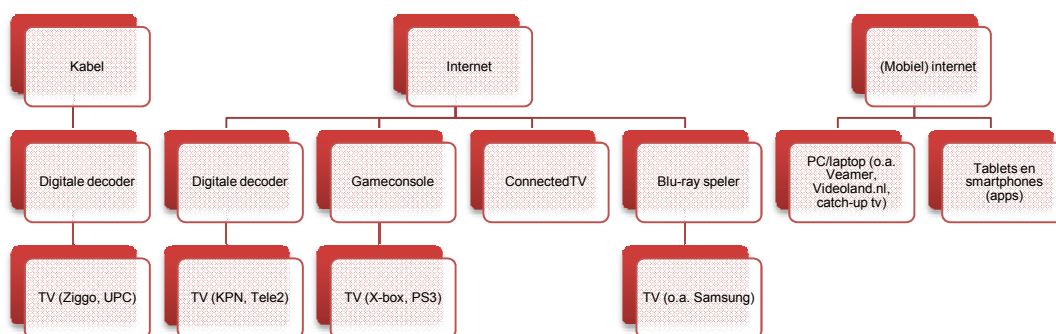
3.1 Marktbeschrijving

De mogelijkheden voor de verspreiding van audiovisuele content zijn met digitalisering sterk toegenomen. De vanzelfsprekendheid van de televisie als centraal medium voor audiovisuele content is aan het verdwijnen. Wereldwijd zeggen steeds meer mensen hun televisieabonnement op en bekijken videocontent vooral via het internet (KPMG International, 2011, pp. 24-25). Dit past binnen een trend waarin het lineaire aanbod steeds meer plaats maakt voor *on demand* aanbod. De *on-demand*-diensten zijn tegelijkertijd een concurrent voor het klassieke lineaire tv-aanbod als voor de fysieke verkoop van audiovisuele content en dan met name films en tv-series.

In 2012 kijken Nederlanders meer films via *Video on Demand* (VoD) dan dat ze films op dvd of blu-ray kopen (Achaffaye, 2011). Met VoD kunnen consumenten al dan niet tegen betaling films, tv-series en tv-programma's kijken op een tijdstip dat hen het beste uitkomt. Soms is dit gelimiteerd tot een bepaald tijdvenster (van 24 uur, enkele dagen, tot zelfs één jaar) en wordt zodoende gesproken van 'huur'. Het is daarnaast ook mogelijk om audiovisuele content te downloaden en eigenaar van het bestand te worden, in welk geval sprake is van 'koop'.

Video op afroep is op diverse manieren te consumeren, waaronder via een digitale decoder die op de kabel of het internet wordt aangesloten, via een internetaansluiting in de televisie zelf (de zogenoemde ConnectedTV of WebTV⁴⁰), en via een desktopcomputer, laptop, tablet, gameconsole of smartphone (Figuur 8).

Figuur 8 Digitale audiovisuele content in al zijn verschijningsvormen



Bron: Filmonderzoek (2012, p. 28); Bewerking SEO/IViR

On-demand-videodiensten van tv-aanbieders zijn gesloten 'ecosystemen' en kunnen alleen via een specifieke decoder worden benaderd, de zogeheten 'walled garden'. Een *walled garden* impliceert dat de dienst aanbieder controle heeft over de digitale content, de toegang hiertoe (bijvoorbeeld

⁴⁰ Op dit moment heeft ongeveer 20 procent van de Nederlandse huishoudens een televisie met internetaansluiting. Naar verwachting zal dit aandeel binnen 2 jaar verdrievoudigen (Olsthoorn, 2011).

via een abonnementsmodel), de verschijningsvorm van de content en de uitwisselbaarheid ervan (bijvoorbeeld toegankelijkheid via verschillende apparaten). Dit beperkt de keuzevrijheid van consument voor dit type aanbod en versterkt de concurrentiepositie van de aanbieder. Er zijn echter ook plannen voor een gezamenlijk platform waarop meerdere retailers zijn aangesloten en waarmee films uitwisselbaar worden tussen alle media-apparaten (Bareman, 2011).

Digitale beschikbaarheid

Zoals uit later gepresenteerde afzet- en omzetcijfers zal blijken, heeft digitale audiovisuele content, met name in de koopmarkt (downloads), vooralsnog een bescheiden marktaandeel. Daartegenover staan explosieve (voorspelde) groeicijfers. Dit suggereert dat de sector zich in de vroegere fasen van digitalisering bevindt (Hoek, 2011a). De discussies over de (gebrekkige) beschikbaarheid van populaire titels bij videodiensten bevestigen dit beeld.

Toen de NVPI eind 2009 sprak van een “bijzonder divers” titelaanbod van de destijds 19 legale filmdiensten (NVPI, 2009), constateerden anderen dat de top-10 populairste films van dat moment nauwelijks beschikbaar waren bij de internetgebaseerde videodiensten (Engelfriet, 2009). Nadat de NVPI hier tegenin bracht dat *on-demand*-diensten van tv-aanbieders onterecht buiten het onderzoek waren gelaten (Reijerman, 2009), nam TNO het filmaanbod van laatstgenoemden onder de loep.⁴¹ Het onderzoeksinstituut constateerde dat een kwart van het aanbod van KPN, destijds met 1.275 titels de grootste aanbieder van *on-demand*-films, ouder was dan 10 jaar. Onder andere aanbieders was dit aandeel zelfs 30 tot 40 procent. Meer dan de helft van aanbod van KPN, UPC en Ziggo was ouder dan 6 jaar. Ook ontbraken veel van de films die in de 4 jaren ervoor het beste scoorden in de bioscoop: van de bioscoop-top-25 in 2010 ontbraken 13 titels in het UPC-aanbod, 15 in het KPN-aanbod en liefst 21 in het assortiment van Ziggo en Tele2. De best verkopende films uit 2009, 2008 en 2007 ontbraken vrijwel geheel in het *on-demand*-aanbod (Bangma, 2011).

Nochtans is de digitale beschikbaarheid van films, televisieseries en documentaires erg in beweging. Zo sloot UPC recent een overeenkomst met Sony Pictures Television, sloot KPN deals met 20th Century Fox en Walt Disney (de laatste over het *on demand* aanbieden van series van het tv-kanaal ABC) en biedt Ziggo sinds kort HBO-series *on demand* aan. Het contracteren van grote filmstudio's hoeft echter niet te impliceren dat het *on-demand*-aanbod daarmee veel actueler zal worden, zeker niet wanneer zij vasthouden aan de later besproken distributiewindows: getrapte beschikbaarstelling van audiovisuele producties aan het publiek, hetzij door uitgifteverschillen tussen geografische regio's, hetzij door sequentiële verschijningsvormen bijvoorbeeld achtereenvolgens als bioscoopvertoning, als dvd/blu-ray en als download/stream.

Consumptie van het legale digitale aanbod

Nagenoeg alle Nederlanders bezitten een televisie en computer (SKO, 2011). Per einde 2011 bezat 52 % van de Nederlanders een smartphone.⁴² Bij jongeren onder de 30 jaar was dit zelfs 70 %. En op datzelfde moment waren er in Nederland ongeveer 1 miljoen tablets in omloop, wat duidt op een penetratie van ongeveer 15 %. Marktonderzoeksbureau GfK verwacht dat dat eind 2012 is opgelopen tot 30 %.⁴³ Driekwart tot 85 % van de bezitters van deze apparaten gebruikt

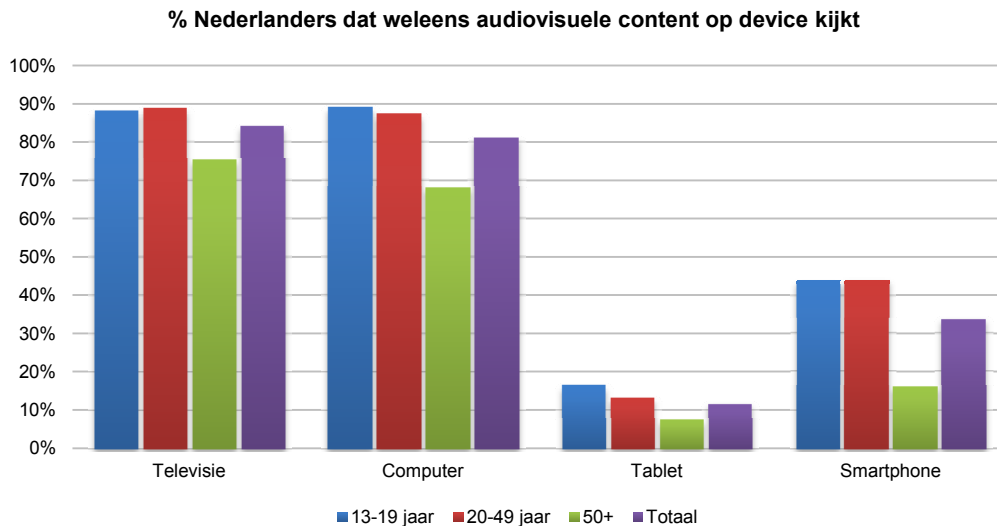
⁴¹ Series en documentaires werden niet in beschouwing genomen.

⁴² <http://bit.ly/xoPhxh> (nieuwssectie AutomatiseringGids).

⁴³ <http://bit.ly/IbGb1J> (nieuwssectie IICCI).

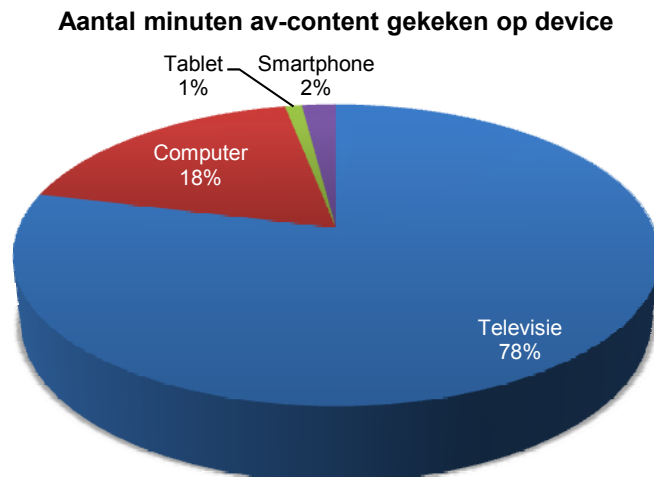
ze om audiovisuele content – inclusief reguliere/lineaire televisie⁴⁴ – te bekijken, waarbij de televisie het meest en de smartphone het minst populair is. Figuur 9 combineert beide inzichten en toont het percentage Nederlanders dat audiovisuele content via een apparaat bekijkt. De smartphone scoort hier hoger dan de tablet dankzij de aanzienlijk hogere penetratie van de smartphone. Figuur 10 laat de consumptie gemeten in tijd (c.q. het volume) zien, en dan blijkt de televisie met voorsprong het voorkeursmedium voor audiovisuele content.

Figuur 9 Audiovisuele content vooral nog via tv en pc geconsumeerd



Bron: SEO/IViR op basis van SKO (2011) en CBS *Statline*

Figuur 10 Televisie voorlopig onbetwiste voorkeursoptie voor audiovisuele content⁴⁵



Bron: SKO (2011); Bewerking SEO/IViR

⁴⁴ SKO (2011) definieert *audiovisuele content* als rechtstreeks uitgezonden of later afgespeeld televisiecontent, overige professionele content (gedownload, gehuurde, geleende, gekochte, opgenomen of opgevraagde films, documentaires of series) en *user-generated content*.

⁴⁵ Selectie van bezitters van apparaat die er in de afgelopen 24 uur audiovisuele content op hebben gekeken.

Ook televisiecontent op afroep – niet-lineaire televisie zoals *Uitzending Gemist* – wordt door ruim driekwart van apparaatbezitters op het televisiescherm bekeken en door iets meer dan 20 procent via de computer (SKO, 2011).⁴⁶

Het mondiale *Converged Lifestyle*-onderzoek van KPMG wijst uit dat een groeiend aantal mensen afstapt van hun televisieabbonnement ten faveure van videocontent via internet (KPMG International, 2011, pp. 24-25). Prijs en de steeds hogere kwaliteit van internetcontent dragen het meeste bij aan deze beslissing. Opvallend is dat 30 tot 40 procent van de ondervraagden (weleens) betaalt voor respectievelijk videodownloads en *streaming*-videodiensten, tegenover de 84 % die betaalt voor zijn televisieabbonnement. KPMG signaleert dat contentaanbieders hun verdienmodel moeten heroverwegen.

Deze conclusie gaat echter voorbij aan de sterke positie van Nederlandse kabelbedrijven, die met hun VoD-aanbod een ‘vangnet’ hebben voor overstappers naar (gratis) internetvideodiensten. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de breed gedragen voorkeur voor de televisie als medium om VoD te consumeren: bijna driekwart van de Nederlanders die VoD-diensten tot hun beschikking hebben, gebruiken deze in combinatie met de televisie, slechts twee procent gebruikt VoD in combinatie met de computer (Verhue, Kalmthout, & Doeven, 2011, p. 28). 8 op 10 personen geeft hiervoor als reden dat ze televisieprogramma’s liever op de tv kijken dan op de computer. Ook beeldkwaliteit (voor 30 % reden om VoD via de tv te consumeren), gemak en gebruiksvriendelijkheid (relevant voor 15 tot 20 procent van kijkers) spelen hierbij een rol.

Afzet en omzet

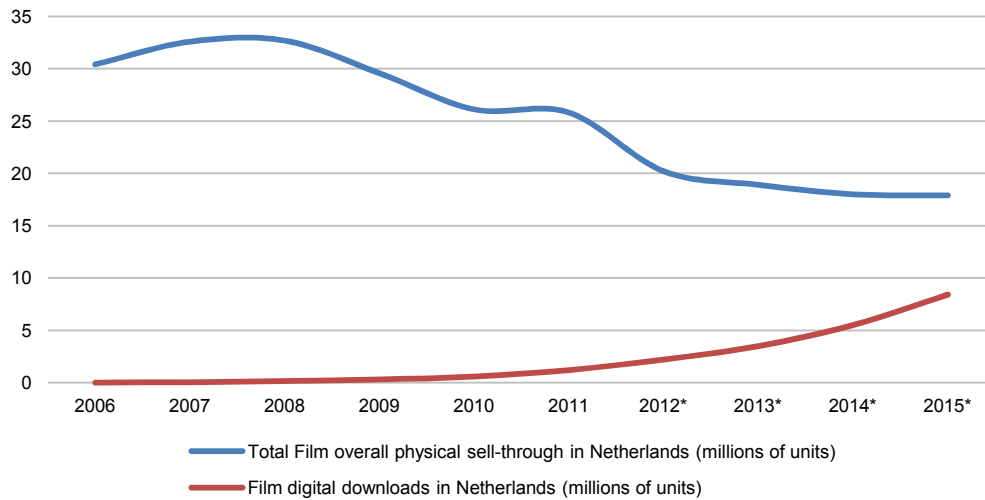
Hieronder wordt onderscheid gemaakt tussen de *koopmarkt* voor audiovisuele content, die bestaat uit de verkoop op fysieke dragers (dvd en blu-ray) en (permanente) downloads; en de *huurmarkt*, die bestaat uit tijdelijke downloads, streamingdiensten, VoD via de tv-aanbieder en kabelbedrijven en de verhuur van fysieke dragers.

Koopmarkt

In 2010 werden 590 duizend digitale kooptransacties (downloads) gerealiseerd. Naar verwachting worden in 2015 ruim 8 miljoen downloads afgerekend (Figuur 11). Daarentegen loopt de verkoop van dvd’s en blu-ray’s al jaren terug. De meest recente cijfers van de NVPI (2012) spreken van 26 miljoen stuks in 2011. Dit aantal loopt in de komende jaren terug naar vermoedelijk 18 miljoen transacties.

⁴⁶ Televisie vertegenwoordigt ongeveer twee derde van het aantal kijkminuten, de computer 30 procent.

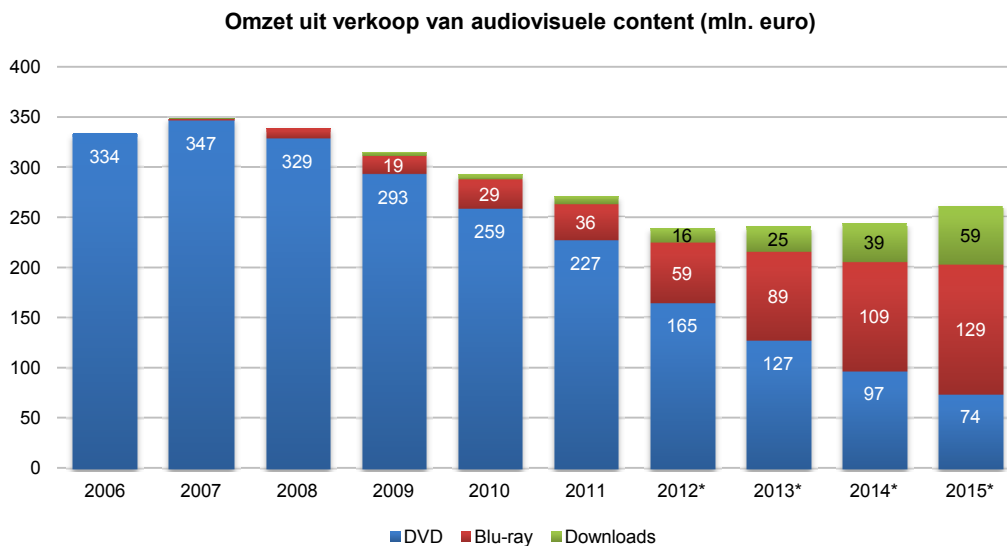
Figuur 11 Afzetontwikkeling in Nederlandse koopmarkt: krimp fysieke aantallen⁴⁷ en stijging van het aantal downloads



Bron: PwC (2011) en NVPI (2012); Bewerking SEO/IViR; * Prognose

Uit Figuur 12 blijken twee dingen: de dvd gaat de komende jaren plaatsmaken voor de blu-ray en de verkoop van fysieke dragers stagneert terwijl de omzet uit downloads exponentieel groeit. Dit laat onverlet dat het digitale segment vooralsnog slechts 3 procent van de totale koopmarkt vertegenwoordigt. In 2015 is dat aandeel naar verwachting opgelopen tot een kwart.

Figuur 12 Betaaldownloads worden een significant segment van de koopmarkt



Bron: PwC (2011) en NVPI (2012); Bewerking SEO/IViR; * Prognose

De NVPI (2012) becijfert dat Nederlandse consumenten jaarlijks momenteel meer dan 300 miljoen euro besteden aan de koop van fysieke dragers en downloads van films en andere audiovisuele content. Terwijl bestedingen aan dvd's en blu-ray's teruglopen (in 2011 een daling

⁴⁷ Fysieke aantallen betreffen de verkoop van dvd's en blu-ray's.

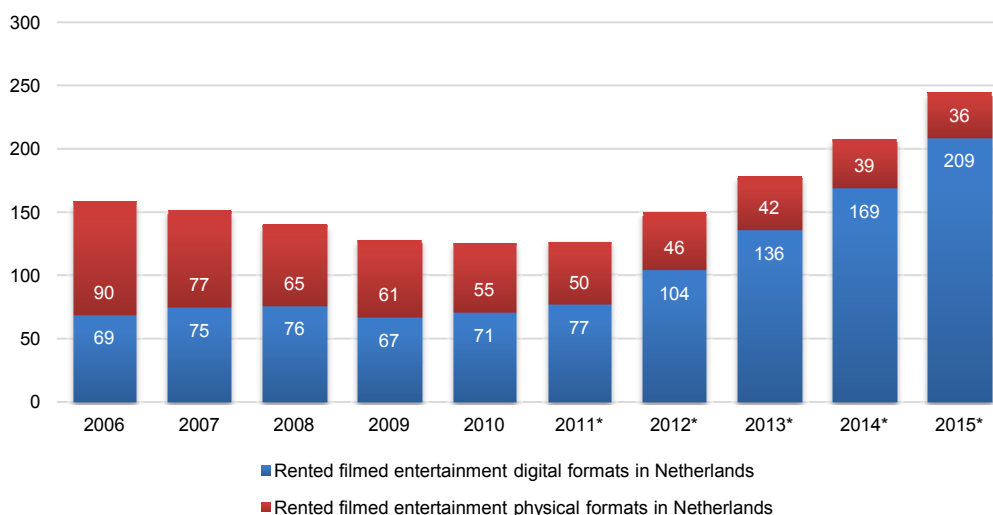
van 8 % naar 264 miljoen euro), stijgen de bestedingen aan audiovisuele downloads sterk (met ruim 50 % in 2011, naar 53 miljoen euro).

Huurmarkt

In 2010 vroegen 750 duizend Nederlanders tezamen ruim 100 miljoen betaalde en gratis televisieprogramma's, -series en films op via *Video on Demand*. De VoD-afzet steeg in 2011 naar schatting met 35 % tot 135 miljoen 'views' (Kriek, 2012; Veen, 2011d).

Het digitale verhuursegment is ook in omzet gemeten veel groter dan het digitale koopsegment: tegenover de vijf miljoen euro omzet uit digitale downloads in 2010 (Figuur 12) stond 71 miljoen euro aan digitaal verhuurde films (Figuur 13). Net als in de koopmarkt is ook in de huurmarkt sprake van een dalende omzet uit verhuur van fysieke dragers en van een (explosieve) groei van verhuur van digitale formats. PwC becijfert dat er inmiddels meer geld omgaat in digitale verhuur dan in verhuur van dvd's en blu-ray's. Tussen 2011 en 2015 stijgt de omzet uit digitale verhuur met nog eens 25 procent per jaar.

Figuur 13 Ook in de verhuurmarkt vindt wisseling van de wacht plaats (mln. euro)

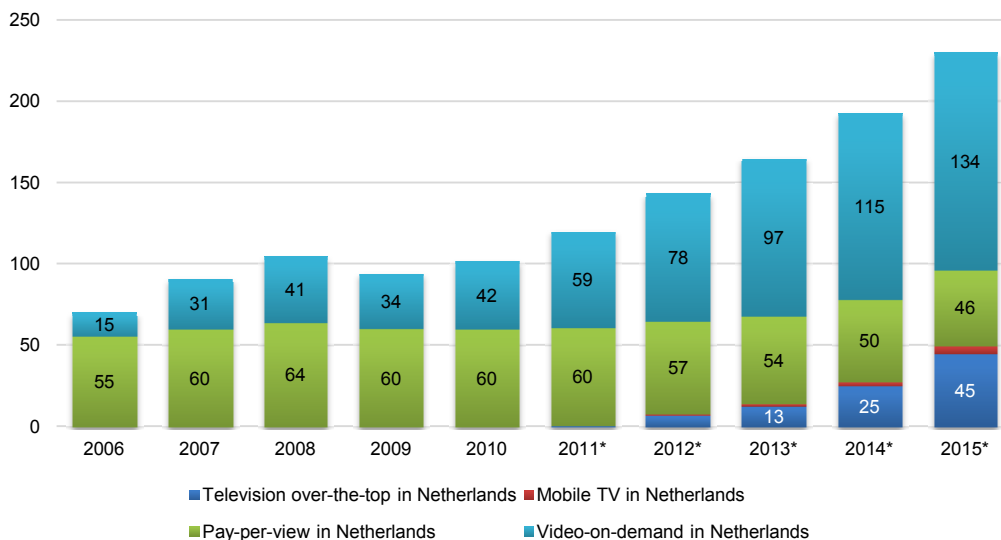


Bron: PwC (2011); Bewerking SEO/IViR; * Prognose

Figuur 14 geeft aan dat de consumentenbestedingen aan VoD de komende 4 jaren meer dan verdubbelen.⁴⁸ Ook TNO en IViR (Leurdijk *et al.*, 2011, p. 71) zien in hun marktprognoses vooral een omzetsijging bij *Video on Demand* en pluspakketten (extra kanalen) van tv-abonnementen.

⁴⁸ Deze cijfers, afkomstig uit een PwC-studie, doen vermoeden dat NVPI *pay-per-view* (betaaltelevisie) niet onder digitale video schaaft.

Figuur 14 Consumentenbestedingen aan aanvullende televisiediensten (mln. euro)



Bron: PwC (2011); Bewerking SEO/IViR; * Prognose

3.2 Legaal aanbod

Tabel 10 geeft een overzicht van enkele bekende videodiensten die via internet kunnen worden geconsumeerd, waarvan de dikgedrukte in Nederland beschikbaar zijn. Ze worden ook wel *over-the-top*-videodiensten genoemd vanwege de consumptie via ‘-tops’: desktops (pc’s), laptops en tablets.⁴⁹ In tegenstelling tot later besproken videodiensten die zijn geïntegreerd met bijvoorbeeld een kabelabonnement, vinden internetvideodiensten hun weg tot de consument in de zogenoemde *unmanaged lane*, het ‘open internet’.

⁴⁹ Internetvideodiensten zijn in veel gevallen ook via spelconsoles te benaderen.

Tabel 10 Legaal digitaal aanbod internetvideodiensten (*unmanaged lane*)

Kopen	Huren	'Gratis'
Apple TV (settop)	Boxee	Joost
Google TV (settop, vanaf augustus 2012)	HBO GO (via Ziggo)	RTL Gemist* (onderdeel van RTL XL)
iTunes (beperkt aanbod)	Mejane.com	SBS Programma Gemist
Pathé Thuis	Moviemaxx	Uitzending Gemist
Amazon Instant Video	Mubi	YouTube
Leezy	Net TV: Videostore	Vimeo
Playstation Store / QurioCity8	RTL XL	Vevo
Zune Marketplace	Veamer	
	Videoland on Demand	
	Ximon	
	Amazon Instant Video	
	Hulu	
	iTunes	
	Lovefilm	
	Netflix	
	Vodder	

Bron: Leurdijk *et al.* (2011); Bewerking SEO/IViR; Dikgedrukte diensten zijn beschikbaar in Nederland; * = Deels gratis, deels betaald

Veruit het meeste gebruik van internetgebaseerde videodiensten betreft het bekijken van televisieprogramma's en films die eerder op televisie werden uitgezonden, zogeheten *catch-up*- of *replay*-televisie. Naar schatting driekwart van de Nederlandse huishoudens maakt weleens gebruik van de terugkijkdienst van de publieke omroep, *Uitzending Gemist* (Figuur 15). Kanttekening hierbij is dat het kijkgedrag erg dynamisch is, waardoor het onzeker is dat het plaatje er vandaag de dag nog zo uitziet.

Figuur 15 Catch-up tv domineert de consumptie van internetvideodiensten



Bron: Verhue *et al.* (2011, p. 29)

Box 2 Veamer

Veamer is een online Video On Demand (VoD) dienst voor films en tv-series. Veamer is onderdeel van SBS Broadcasting. De series die op Veamer.nl te vinden zijn, zijn over het algemeen dezelfde series die SBS 6, Net 5 en Veronica (allen onderdeel van SBS Broadcasting) aanbieden. De dienst bestaat sinds 2009 en komt voort uit de wens om consumenten naast het bestaande lineaire aanbod, ook toegang te bieden tot een VoD-aanbod, een combinatie die naar de mening van Veamer en SBS de toekomst heeft. Veamer richt zich met name op de zogenaamde massamarkt.

Veamer biedt consumenten zowel huur- als koopproposities aan voor films en series. Bij het kopen van een film, downloadt de consument de film. Het huren van een film geeft recht tot het streamen van een film gedurende 24 of 48 uur. Het kopen van een nieuwe film kost op Veamer € 16,99, tegenover € 4,99 bij huur. Het kopen van een oudere film kost € 10 tegenover tussen de € 2,99 en € 3,99 voor huur. Het kopen van een aflevering van een serie die al op tv is geweest kost tussen de € 1,99 en € 2,49, tegenover € 1,49 voor huur. Een aflevering die nog niet op tv is geweest kost € 2,99 tegenover € 2,49 voor huur. Overigens is een groot aantal films ook in HD te verkrijgen. De koop van een nieuwe film in HD kost € 19,99. Of een film of tv-serie ook daadwerkelijk zowel als huur als koopfilm wordt aangeboden hangt af van de filmmaatschappij.

In September 2011 bood Veamer 4.500 titels aan en werd het omzetstijging van 75 % gerapporteerd ten opzichte van het eerste jaar.⁵⁰ De exacte winstgevendheid is niet bekend, maar SBS geeft aan dat Veamer nooit in de rode cijfers is geweest. Belangrijkste reden daarvoor zijn zogenaamde Economies of scope (Veamer heeft voordeel bij de overige activiteiten van SBS) en de afspraken met de technische partners die gebaseerd zijn op winstdeling.

Een belangrijke factor die ervoor zorgt dat het filmaanbod van Veamer kleiner is dan het zou kunnen zijn is dat veel rechthebbenden een minimumvergoeding vragen voor de beschikbaarstelling van content. Een contentaanbieder moet dan een bepaalde afzet halen om die vergoeding te dekken. Dit is voor contentaanbieders echter een te groot risico. Het Duitse Maxdome heeft gedurende de eerste jaren wel een minimale garantie gegeven voor het mogen verhuren/verkopen van films. Dat zorgde voor grote verliezen gedurende de eerste jaren. Overigens is het zo dat steeds meer filmproducenten meegaan in revenue sharing. Dit zal in de toekomst leiden tot een beter aanbod. Een minstens zo beperkende factor in de uitrol van Veamer wordt gevormd door de eisen die rechthebbenden stellen aan DRM. De focus ligt hierbij op Microsoft, waardoor bijvoorbeeld iPads en ConnectedTV's momenteel nog moeilijk te bereiken zijn.

Momenteel is Veamer nog uitsluitend vanaf de computer te benaderen. Om een film of serie op de televisie te kijken moet de gebruiker nu nog de computer op de televisie aansluiten. Dit technische probleem zal echter tijdelijk van aard zijn. Televisies met internettoegang zijn immers in opkomst. Dit zal naar verwachting uiteindelijk leiden tot een convergentie van het aanbod over IP en het huidige televisieaanbod. Waarschijnlijk zullen hardwarefabrikanten wel proberen om het aanbod te sturen via eigen portals, maar het is maar de vraag of de consument dit zal accepteren.

Betalingen gaan via iDeal of Creditcard. De kosten voor de Payment Service Provider zijn bij kleine transacties relatief hoog. Een mogelijke oplossing is het volgen van de strategie die door iTunes wordt gebruikt. iTunes spaart de betalingen van consumenten voor een week op en stuurt dan één rekening.

Het deel dat naar de rechthebbenden gaat, verschilt per filmmaatschappij, maar kan bij grote filmmaatschappijen oplopen tot tussen de 50 % en de 70 %. De marges zijn beperkt en de winst moet gezocht worden in de grote aantallen.

Momenteel biedt Veamer geen abonnementen aan. Hoewel dit in de toekomst mogelijk wel komt zijn er twee lastige punten aan het model verbonden. Ten eerste ervaart Veamer dat rechthebbenden niet bij elkaar in een abonnement willen zitten en dat zij aan elke stream of download van een film willen verdienen. Ten tweede kan een abonnementsmodel bedrijfseconomisch lastig zijn. In een dergelijk model kan het aantal gestreamde films toenemen zonder dat de inkomsten toenemen.

Voor films worden zelden exclusieve rechten verkregen, voor series vaak wel. Dat wil zeggen dat een film meestal ook bij Ziggo en UPC te zien is, terwijl dit bij series niet het geval is.

⁵⁰ SBS, *Veamer: na twee jaar grootste online VOD-aanbieder*, 14 september 2011 (<http://bit.ly/HOxOnF>).

Naast betaalde en gratis videodiensten via internet zijn er diverse betaalde en gratis videodiensten die onderdeel of uitbreidingen zijn van het televisieabonnement van de kijker (videodiensten in de *managed lane*). Bekende voorbeelden zijn de *on demand*-diensten van kabel- en DSL-aanbieders als Ziggo, UPC en Tele2. De meeste betaaldiensten hebben betrekking op het op afroep tijdelijk (bijvoorbeeld 24 uur) kunnen bekijken van films en televisieprogramma's ('huur'), hoewel Pathé Thuis ook een koopdienst (*Electronic Sell Through*, EST) aanbiedt. Voorts bieden sommige abonnementen ook *catch-up*-tv (Tabel 11).

Tabel 11 Legaal digitaal aanbod VoD-diensten (*managed lane*)

Kopen	Huren	'Gratis'
Pathé Thuis	HBO (via Ziggo)	RTL Gemist (alleen voor abonnees van digitale TV, onderdeel van RTL XL)
	Pathé Thuis	SBS Programma Gemist (alleen voor abonnees van digitale TV)
	Tele2 Videotheek	Uitzending Gemist (alleen voor abonnees van digitale TV)
	UPC On Demand	
	Ziggo On Demand	

Bron: Leurdijk *et al.* (2011); Bewerking SEO/IViR

3.3 Niet-legaal aanbod

Beschikbaarheid en consumptie

Uit het onderzoek van Huygen *et al.* (2009) bleek dat 7,3 miljoen mensen weleens een film op dvd kochten en dat 1,4 miljoen mensen onbetaald films downloaden. Van die laatste groep kocht 61 % ook weleens betaald films, terwijl van degenen die nooit onbetaald downloaden 57 % dat weleens doet (Huygen *et al.*, 2009, p. 73). Niet-betalende downloaders waren vaker man (74 %) en tussen de 15 en 24 jaar (30 % tegenover 18 % van de gehele internetpopulatie).

Substitutie

Considerati merkt op dat empirische gegevens over substitutie in de audiovisuele sector schaars zijn in vergelijking tot studies over substitutie bij muziek (Schermer & Wubben, 2011, p. 69). De acht studies die *Considerati* vervolgens beknopt beschrijft, geven in de meeste gevallen blijk van een negatief effect van downloaden uit illegale bron op legale verkoop. In sommige studies blijft het substitutie-effect beperkt tot home entertainment video en verhuur (en blijven bijvoorbeeld bioscopen buiten schot)⁵¹, terwijl in andere studies ook het bioscoopbezoek te lijden heeft onder filmconsumptie uit illegale bron.⁵² Ten slotte noemen de auteurs twee studies waarin geen significante uitkomsten werden gevonden. Het beeld is dus diffuus, zeker wanneer in ogenschouw wordt genomen dat de methodologische robuustheid van beschikbare studies in veel gevallen te wensen overlaat.⁵³

⁵¹ Zie bijvoorbeeld Bounie, Bourreau, & Waelbroeck (2006) en Adermon & Liang (2010).

⁵² Zie bijvoorbeeld De Vany & Walls (2007), Rob & Waldfogel (2007) en Ipsos (2007).

⁵³ Voorbeelden hiervan zijn niet-openbare data afkomstige van filmstudio's (die vanzelfsprekend een duidelijk belang behartigen), insignificantie van of onduidelijkheid over de sterkte van statistische verbanden, beperkte onderzoeksscope en endogeneiteitsbezwaren. (Schermer & Wubben, 2011, p. 122).

3.4 Juridische knelpunten

(Transactie)kosten bij rechtenverwerving

Het regelen van rechten voor het online aanbieden van audiovisuele content stuit in de praktijk op een aantal problemen. In de audiovisuele sector is het gebruikelijk dat de exploitatierechten van nieuwe films en televisieprogramma's bij voorbaat door filmmakers en acteurs (de uitvoerend kunstenaars) aan de filmproducent of een televisieomroep worden overgedragen.⁵⁴ Voor zover de rechten niet contractueel zijn overgedragen bepaalt de wet dat de makers en acteurs (behalve de componist en tekstdichter van de ten behoeve van het filmwerk gemaakte muziek) geacht worden aan de producent het recht overgedragen te hebben om het filmwerk openbaar te maken, dit te verveelvoudigen, er ondertitels bij aan te brengen en de teksten ervan na te synchroniseren.⁵⁵

Indien alle rechten van een film of televisieprogramma zijn geconcentreerd bij de producent of omroep is het relatief eenvoudig voor online aanbieders om toestemming te regelen voor het gebruik van deze werken. Er hoeft dan immers geen licentie te worden verkregen van alle makers en acteurs die een bijdrage hebben geleverd aan een film of televisieprogramma.

De onderhandelingspositie van filmproducenten en omroepen is relatief sterk en soms kunnen verregaande voorwaarden aan licenties worden gesteld. In het begin waren zogeheten 'minimumgaranties' gangbaar, zoals reeds besproken in de box over Veamer. Inmiddels is volgens enkele gesprekspartners de markt volwassen en komen dergelijke eisen minder voor of vormen ze een minder groot obstakel. Ook kunnen filmproducenten en televisieomroepen voorwaarden stellen aan het verspreidingsgebied door de licentie te beperken tot een bepaald territorium. Dat zou problemen kunnen geven voor online aanbieders die pan-Europees (of mondiaal) willen opereren.

Versnippering van rechten

Het komt echter steeds vaker voor dat de rechten om een film of televisieprogramma online of via een VoD-dienst aan te bieden versnipperd raken. In de praktijk dragen auteurs en acteurs de exploitatierechten soms op voorhand over aan verschillende CBO's, zoals Lira, Pictoright, Norma en Vevam.⁵⁶ Hiermee wordt de concentratie van rechten bij de filmproducent doorbroken en treedt een versplintering van rechten op. Voor aanbieders is het in die gevallen lastiger om toestemming te regelen voor de online exploitatie van een film of televisieprogramma aangezien bij een groter aantal partijen een licentie moet worden geregeld. Toestemming voor de online exploitatie van een film of televisieprogramma moet in de regel worden verkregen van (i) de producent of televisieomroep die naast de overgedragen rechten ook eigen nabuurrechtelijke aanspraken heeft (ii) de verschillende CBO's waar de rechten bij voorbaat zijn ondergebracht, en (iii) de componist en tekstdichter van de ten behoeve van het filmwerk gemaakte muziek c.q. de CBO of andere partij die de rechten namens hen beheert (zie Hoofdstuk 2 van deze studie).

Vooraf wanneer een online aanbieder een dienst in meerdere Europese landen wil uitrollen zal dit een probleem opleveren. Aangezien het mandaat van de diverse nationale CBO's – dat wil

⁵⁴ Art. 45d Aw en art. 4 WNR jo. art. 45d Aw.

⁵⁵ (Hugenholtz & Guibault, 2004, pp. 26-28)

⁵⁶ (Commissie Auteursrecht, 2011, p. 7)

zeggen, zowel de CBO's waar de online rechten van films of tv-programma's zijn ondergebracht als de CBO's die de rechten beheren van de ten behoeve van het filmwerk gemaakte muziek – territoriaal beperkt is, zullen de benodigde exploitatierechten voor elk land apart geregeld moeten worden.⁵⁷

Specifieke problemen bij online exploitatie van de *backlist*

Bij oudere films of tv-programma's is de situatie nog complexer. Dikwijls is het onduidelijk wie precies de exploitatierechten van dergelijke producties in handen heeft. De rechten kunnen in het verleden zijn overgedragen aan de producent of televisieomroep, maar dat is niet altijd het geval. Contracten die hierover uitsluitel moeten geven zijn soms niet (direct) beschikbaar. Daarnaast is het vaak onzeker of een overdracht van rechten in het verleden ook de digitale exploitatierechten omvat. De Auteurswet bevat immers de regel dat een overdracht alleen die bevoegdheden omvat die in de leveringsakte zijn vermeld of die noodzakelijk voortvloeien uit de aard of strekking van de titel.⁵⁸ Vanwege deze onduidelijkheden – en omdat meestal een groot aantal makers en acteurs hebben bijgedragen aan een filmproductie – is het in de praktijk meestal erg lastig om de nodige toestemming te regelen voor de online exploitatie van oudere audiovisuele werken.⁵⁹

Beperkte reikwijdte licenties

Een bijkomend probleem is dat auteursrechten en naburige rechten bij de licentiëring oneindig opgesplitst kunnen worden. Als een aanbieder er in slaagt om een licentie te bemachtigen, dan is die vaak beperkt tot een specifieke gebruikshandeling voor een specifiek format (bijvoorbeeld VoD op basis van een abonnement, pay per view of advertised, HD, 3D, etc.). Omdat bij consumenten steeds meer behoefte is om te format-shiften, e.g. een film die men via VoD op televisie is begonnen te kijken later op een portable speler afkijken, willen aanbieders het liefst alle rechten voor meerdere formats ineens regelen. Vanwege de beperkte reikwijdte van de meeste licenties zal een aanbieder thans voor elke nieuwe dienst waarbij films en/of tv-programma's verveelvoudigd en/of worden openbaargemaakt telkens opnieuw met rechthebbenden moeten onderhandelen om een licentie te bemachtigen die dat gebruik toestaat. Dat kan een behoorlijke vertraging opleveren voor de introductie van nieuwe, innovatieve online diensten.

3.5 Technische knelpunten

Zware content

Digitale audiovisuele content is 'zwaar' in termen van bestandsomvang en doet zodoende een groot beroep op capaciteit/bandbreedte. Bij toewijzing van bandbreedte aan audiovisuele content bestaat enerzijds een afruil tussen analoge en digitaal: capaciteit gereserveerd voor respectievelijk het analoge televisiepakket en de capaciteit voor digitale tv-pakketten, VoD en internetvideodiensten. Anderzijds bestaat er *binnen* digitale audiovisuele content spanning tussen capaciteit voor VoD (distributie via de *managed lane*) en voor internetdiensten (distributie via het open internet, oftewel de *unmanaged lane*). Laatstgenoemde contentaanbieders sluiten *peering*-overeenkomsten met de netwerkexploitanten, doorgaans internetproviders (Leurdijk et al., 2011). Dit zijn afspraken over rechtstreekse data-uitwisseling waardoor een snellere verbinding tot stand

⁵⁷ KEA 2010 ; (European Commission, 2011, p. 8) et seq.

⁵⁸ Art. 2 lid 2Aw.

⁵⁹ (Gompel & Hugenholtz, 2010, p. 62)

komt. Bandbreedte lijkt op het vaste net momenteel nauwelijks een belemmering te zijn voor aanbieders van online videodiensten.

Compatibiliteit

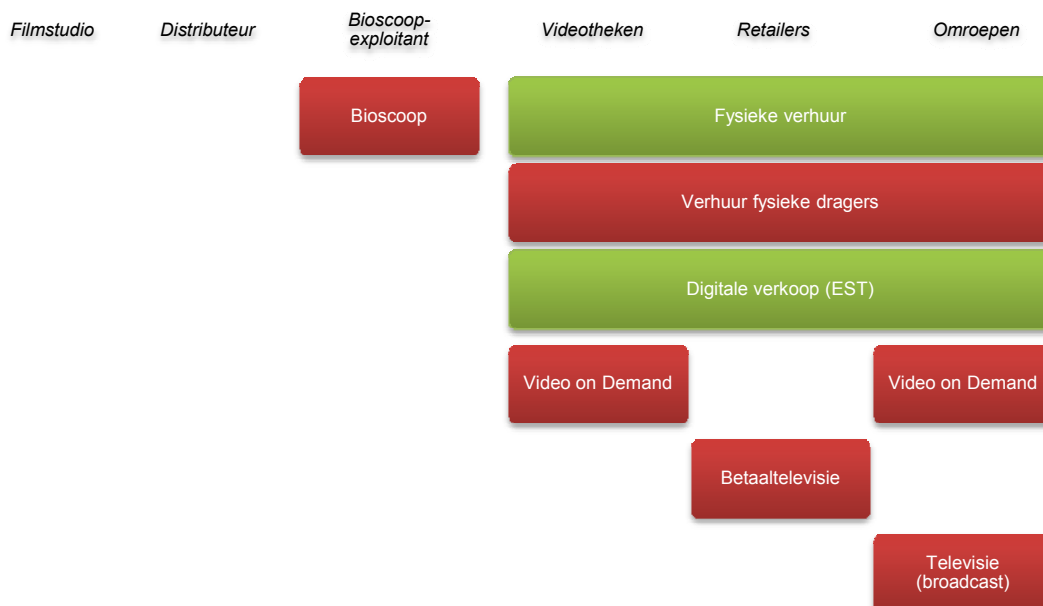
Een ander technisch (knel)punt is het bestaan van verschillende standaarden en spelers voor audiovisuele content. Een consument die van verschillende diensten gebruik wil maken zal vaak verschillende spelers moeten installeren, zoals de Windows Media Player, Silverlight, Realplayer en Flash Player. Deze spelers zijn echter gratis beschikbaar via het internet, zodat hier geen sprake is van een grote belemmering.

3.6 Economische knelpunten

Beschikbaarheid

Films en series worden ‘getrapt’ beschikbaar gesteld aan het publiek. Films worden meestal eerst in de bioscoop vertoond en worden pas later beschikbaar als huur- of koopproduct (zie Figuur 16). Omdat deze *windows* regionaal verschillen, is in de meeste landen het niet-legale aanbod eerder beschikbaar dan het legale aanbod (Withworth, 2011). Daarmee staat het legale aanbod op achterstand. Onder invloed hiervan is de regionale *windowing* wel onder druk komen te staan en komen grote filmproducties vaker wereldwijd uit. Ook is er een trend dat de termijnen van de *windows* korter worden. Voor tv-series geldt nog wel vaak dat ze eerst in de V.S. worden uitgebracht. Het gevaar is dat de kijker de serie al heeft gezien voordat er überhaupt legaal aanbod is.

Figuur 16 Actoren en getrapte openbaarmaking in de filmindustrie ('windows')



Bron: Schermer & Wubben (2011, p. 32); Bewerking SEO/IViR

Betalingsbereidheid

In algemene zin, dus niet specifiek voor digitale audiovisuele diensten, blijken wereldwijd veel mensen niet bereid te betalen voor online content. 73 % van ondervraagden in het *Converged Lifestyle*-onderzoek van KPMG zegt voor geen enkele digitale content te willen betalen, 56 % gaat eerst op zoek naar een gratis alternatief alvorens eventueel tot betaalde content over te gaan (KPMG International, 2011, p. 18).⁶⁰ Van degenen die *wel* voor online content betalen, is ongeveer de helft bereid om te betalen voor boeken, video's of muziek.⁶¹ Een belangrijke kanttekening bij deze cijfers is dat ze niet alleen betrekking hebben op digitaal videomateriaal en dat de KPMG-publicatie resultaten over 31 landen samenvoegt.

Een studie van het *PEW* onder Amerikaanse internetgebruikers bevestigt het beeld: slechts 7 % van hen is bereid te betalen voor online video's. In de leeftijdsklasse 18 tot 29 jaar heeft ongeveer 10 % weleens betaald voor videostreams of -downloads, tegenover 3 % onder internetters tussen 50 tot 64 jaar (Leurdijk et al., 2011, p. 75).

Uit de gevoerde gesprekken kwam naar voren dat bij sommige aanbieders de perceptie leeft dat de betalingsbereidheid voor digitale content in Nederland ondermaats is vergeleken met de rest van Europa. Er is echter geen cijfermateriaal gevonden dat onderbouwing geeft aan deze veronderstelling.

Betaalrelatie

Met betrekking tot het betaalmodel spelen in principe dezelfde punten als bij muziek: de transactiekosten van betalingen en de leeftijdsbeperkingen. Toch spelen ze in de praktijk een minder grote rol, omdat betalingen van het in volume dominante VoD-kanaal lopen via de incasso van het TV-abonnement en deze problemen dus niet kennen. Voor online diensten zijn deze knelpunten wel aan de orde.

Marktomvang

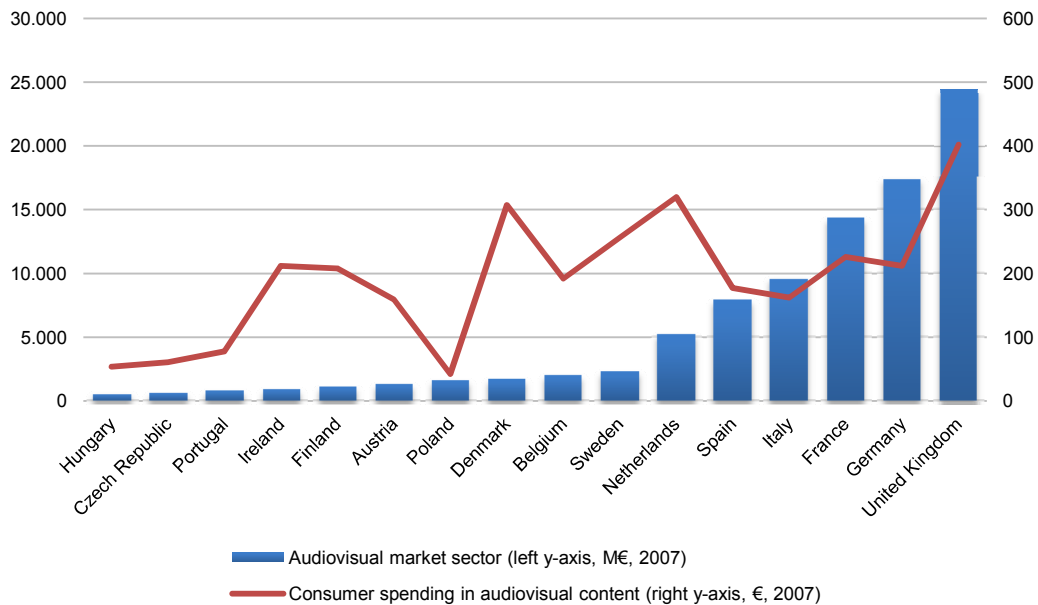
Grote internationale aanbieders, zoals *Hulu* en *Netflix*, zijn nog niet actief in Nederland. Voorname redenen hiervoor zijn dat de Nederlandse markt relatief klein is en dat er in de Nederlandse audiovisuele markt minder 'stuwkracht' is van grote televisiebedrijven en filmaatschappijen dan bijvoorbeeld in de Verenigde Staten (Leurdijk et al., 2011, p. 46).

Europees gezien is Nederland in omzet gemeten de op-vijf-na grootste audiovisuele markt, zie Figuur 17. Dit heeft niet zozeer te maken met 'onze' gemiddelde bestedingen aan audiovisuele content, deze staat met € 320,- per Nederlander in de top-3 van Europa, maar vooral met een kleiner inwonersaantal dan in de landen op plaats 1 t/m 5.

⁶⁰ Overigens zou meer dan de helft van de respondenten (wel) betalen als de kwaliteit van het online aanbod hoger zou zijn dan het offline alternatief.

⁶¹ Deze percentages zijn nog lager voor nieuwssites: slechts 20 tot 30 procent van de personen die weleens betalen voor online content.

Figuur 17 Niet de gemiddelde bestedingen maar een klein inwonersaantal maakt Nederland tot een kleine audiovisuele markt



Bron: EAO in KEA (2010, p. 35); Bewerking SEO/IViR

Inkomstenverdeling

Net als in andere sectoren heeft digitalisering ook in de audiovisuele sector gevolgen voor de marktstructuur. Zo is er een toenemend belang van ‘poortwachters’ tot het aanbod van audiovisuele content, zoals zoekmachines, sociale netwerken, ontsluiting van internetcontent via de televisie (Apple en Google TV, integratie van digitale content in televisies) en telecomaandieners (Guiette, Jacobs, Schramme, & Vandenbempt, 2011; Leurdijk et al., 2011). Deze *intermediation* zorgt voor onzekerheid en strijd over de verdeling van advertentiebestedingen en inkomsten uit betaalde content tussen enerzijds contentproducenten en uitgevers en anderzijds de nieuwe intermediairs (Leurdijk et al., 2011).

Investerings

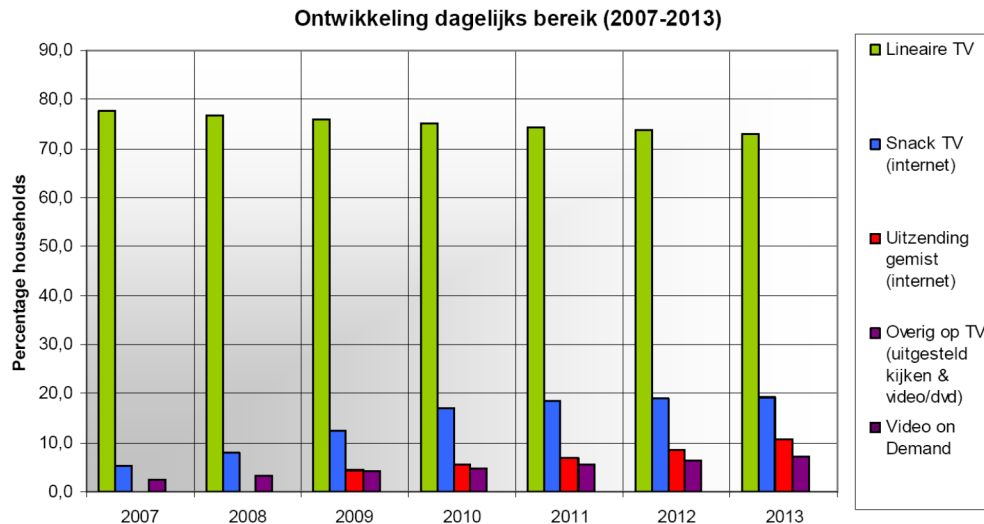
Ook in de audiovisuele sector is de digitalisering van het bedrijfsmodel een kostbare transitie. En net als in andere markten lijken de grote internationale spelers als Netflix, Hulu, HBO, Apple en Amazon in het voordeel ten opzichte van kleine (nationale) spelers. Zij hebben het investeringsvermogen – de middelen om waardevolle (rechten op content) aan te schaffen – en de synergievoordelen – het koppelen van contentverkoop aan een sterke positie op aanverwante markten zoals hardware (tablets, smartphones, en dergelijke) en online retail – om audiovisuele content te verwerven en distribueren (Leurdijk et al., 2011).

Kannibalisatie van concurrerend aanbod

Het bereik, de kijktijd en reclame-inkomsten van reguliere televisie (zogenoemde ‘lineaire televisiekanalen’) zijn vele malen groter dan bij *on demand*-videodiensten die gebruik maken van het reclamemodel (Leurdijk et al., 2011). Dat beide producten met elkaar concurreren bleek al uit de eerder aangehaalde mondiale cijfers van KPMG over een dalend aantal televisieabbonementen

ten faveure van meer gebruik van internetvideodiensten. Ook binnen Nederland is deze afruil zichtbaar. In de komende jaren wordt een lichte daling van regulier televisie kijken verwacht, zie Figuur 18. Tegelijkertijd neemt in 2013 naar schatting 20 procent van de Nederlandse huishoudens dagelijks ‘snack tv’ – zoals YouTube – tot zich, terwijl dit in 2007 nog amper 5 % was. In 2013 kijkt tien procent van de huishoudens dagelijks naar Uitzending Gemist, de *catch-up/replay*-dienst van de publieke omroep. Vooral mensen met een IPTV zijn grootverbruikers van *on demand*-diensten (Verhue et al 2011, p. 22).⁶²

Figuur 18 Toenemend ‘op afroep’-gebruik van audiovisuele content

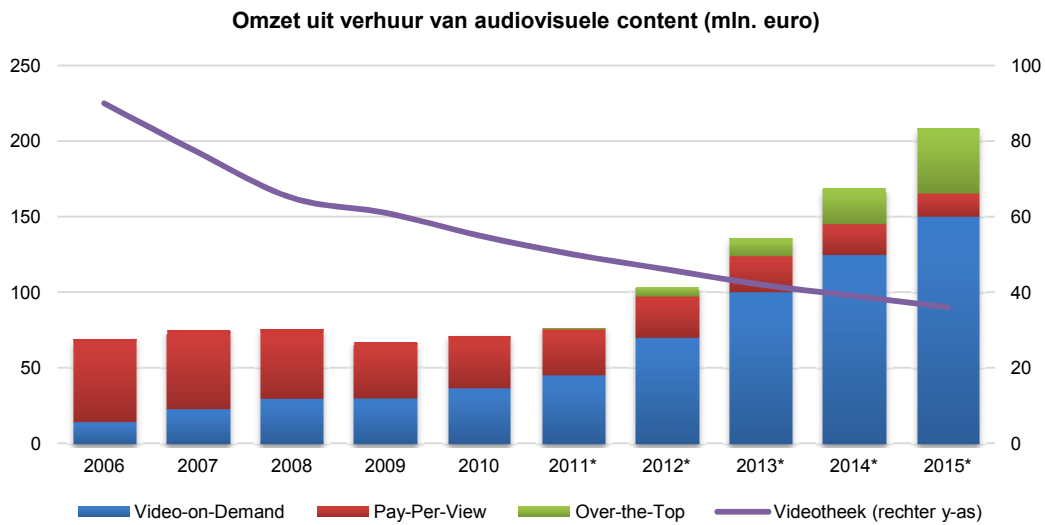


Bron: SKO/SPOT in Leurdijk *et al.* (2011, p. 71)

Wanneer de opbrengsten per *eyeball* voor een internetvideodienst lager zijn dan voor lineaire televisie, zou kannibalisatie nadelig kunnen zijn voor de *business case* van internetdiensten.

⁶² IPTV staat voor *Internet Protocol Television*. Het is vergelijkbaar met VOIP, telefonie via internet, met het verschil dat de data naast geluid ook beeld bevat.

Figuur 19 Dalende omzet uit fysieke verhuur en pay-per-view



Bron: PwC (2011); Bewerking SEO/IViR; * Prognose

On demand-videodiensten zijn tevens een substituuft voor verhuur van films in videotheken. Uit cijfers van onderzoeksbureau Synovate⁶³ blijkt dat meer dan de helft van VoD-kanten minder vaak een film te huurt dan voorheen (Achaffaye, 2011).⁶⁴ De omzet uit verhuur van dvd's en blu-ray's in Nederland is in vijf jaar praktisch gehalveerd (van 90 miljoen euro in 2006 naar 50 miljoen euro in 2011) en zal de komende vier jaar nog eens 8 procent per jaar krimpen. Onderwijl stijgt de omzet uit digitale vormen van verhuur sterk (Figuur 19).⁶⁵

3.7 Consumentenonderzoek

Persoonskenmerken videoconsumenten

Er zijn 346 consumenten bevroegd die weleens audiovisuele content downloaden of streamen, en 325 consumenten die wel geïnteresseerd zijn in het kopen of verkrijgen van video, maar nog nooit videobestanden hebben gedownload of gestreamd. Van degenen die digitale audiovisuele content consumeren, doet de helft dit enkel via internet (*over-the-top*-videodiensten). Hiertoe behoren onder meer de *catch-up*-tv-diensten zoals Uitzendinggemist. Ongeveer 20 procent maakt gebruik van zowel internetgebaseerde videodiensten als van VoD-diensten van hun tv-aanbieder. De resterende 30 procent kijkt alleen naar VoD-diensten (Figuur 20).

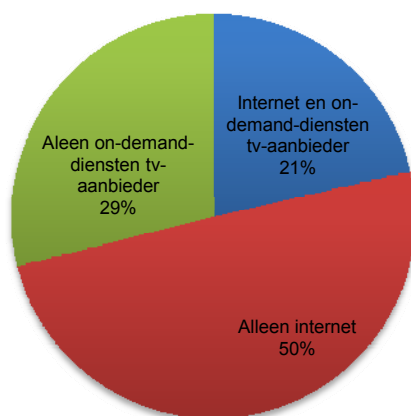
⁶³ Synovate (2011). *Video on Demand: Awareness and Use*. Amsterdam: Synovate.

⁶⁴ Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat *on demand*-videodiensten en bioscoopbezoek complementaire goederen zijn. VoD-gebruikers blijven de bioscoop trouw en een deel zegt zelfs vaker te gaan. Andere studies bevestigen dit (Filmonderzoek, 2012, p. 15).

⁶⁵ Uitzonderd *pay-per-view*. Dit segment vertoont al jaren krimp en vertegenwoordigt in 2015 naar schatting nog 16 miljoen euro aan omzet.

Figuur 20 Digitale video wordt vooral via internet bekeken (N=346)

Van welke digitale videodiensten maakt u gebruik?



Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata

Van de 246 consumenten die weleens videobestanden via internet downloaden of streamen, geeft 72 % aan dit (onder andere) uit legale bron te doen. Zij worden, tezamen met de mensen die alleen gebruikmaken van VoD-diensten van hun tv-aanbieder, aangeduid als de 'legale downloaders'. 64 respondenten gebruiken enkel niet-legale internetdiensten om videobestanden te streamen of downloaden en worden verder de 'niet-legale downloaders' genoemd.

Net als bij muzikliefhebbers verschillen de drie groepen videoconsumenten van elkaar qua leeftijd en geslacht (Tabel 12). De groep die geen gebruik maakt van digitale videodiensten is significant ouder. Dit is met name het gevolg van de 30 procent 65-plussers. Verder springt het hoge aandeel mannen in de groep niet-legale downloaders in het oog. Liefst driekwart van hen is man, terwijl dit aandeel in de andere groepen rond 50 % ligt.

Wat verder opvalt, is dat de groep niet-legale downloaders qua opleidingsprofiel significant afwijkt van de twee andere groepen ($p < .05$). Ongeveer tweederde van hen heeft een mbo-opleiding of lager, terwijl dat in de andere groepen de helft is.⁶⁶

⁶⁶ Voor bruto maandinkomen, regio en sociale klasse, niet afgebeeld in Tabel 12, zijn de verschillen niet significant.

Tabel 12 Sociaaldemografische profiel videoliefhebbers

	Kijker legale content	Kijker niet-legale content	Analoge kijker
Geslacht			
Man	55%	72%	48%
Vrouw	45%	28%	52%
Leeftijdscategorie			
15-24	5%	11%	2%
25-34	12%	6%	6%
35-44	26%	19%	19%
45-54	21%	36%	20%
55-64	23%	14%	22%
>65	13%	14%	29%
Gemiddelde leeftijd	48,5	47,4	54,6
Opleiding			
Basisonderwijs	3%	13%	3%
VMBO	17%	16%	22%
HAVO/VWO	12%	13%	11%
MBO	19%	22%	14%
HBO	33%	23%	31%
WO	15%	14%	18%
N	278	64	325

Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata

Downloadgedrag videoconsumenten

Aan de groep legale downloaders is gevraagd hoe vaak zij legaal video's downloaden of streamen via internet of *on demand* via hun tv-abonnement kijken (Tabel 13). Beide vormen van digitale videodiensten worden in ongeveer gelijke mate geconsumeerd: 15 tot 20 procent doet dit ten minste wekelijks, de meerderheid van respondenten kijkt enkele keren per jaar legale digitale videocontent.⁶⁷ De frequentie van gebruik van legale digitale videodiensten is daarmee duidelijk lager dan van legale muziekdiensten.

Tabel 13 Frequentie van legaal downloaden of streamen van audiovisuele content

	Internetvideodiensten	Video on Demand
Enkele keren per jaar	51%	57%
Enkele keren per maand	26%	27%
Wekelijks	15%	12%
Dagelijks	7%	4%
N	176	162

Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata

Aan de consumenten die weleens videobestanden via internet downloaden of streamen, is gevraagd welk percentage daarvan uit legale bron afkomstig is, zie Tabel 14. Meer dan bij muziek lijkt er een tweedeling: zowel de groep die *alles* uit legale bron downloadt of streamt als de groep die *niets* uit legale bron betreft is groter dan bij muziekdiensten. Beide groepen zijn ongeveer even groot. Een krappe meerderheid (53 %) downloadt of streamt het merendeel van zijn video's uit legale bron.

⁶⁷ Er is geen duidelijk leeftijdseffect waarneembaar: in alle leeftijdsklassen kijkt de meerderheid niet meer dan enkele keren per jaar *on-demand*-diensten van zijn tv-aanbieder. Bij internetgebaseerde videodiensten neemt de groep die ten minste wekelijks kijkt wel navenant af met leeftijd.

Tabel 14 Percentage video dat men downloadt of streamt uit legale en illegale bron

Verhouding legale/niet-legale downloads	Percentage
Niets uit legale bron	30%
1 - 49% uit legale bron	17%
50% of meer uit legale bron	22%
Alles uit legale bron	31%
N	230

Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata

Beslisfactoren bij consumptie van (digitale) video

Het beeld van relevante beslisfactoren bij de keuze voor audiovisuele content is zeer vergelijkbaar met dat bij muziek en, zoals later zal blijken, bij consumptie van games en boeken. Beschikbaarheid, prijs en de technische kwaliteit gelden wederom als belangrijkste beslisfactoren bij de kanaalkeuze (Tabel 15). Verkrijgingsgemak en vrijwaring van virussen en malware komen daarna.⁶⁸

Tabel 15 Gemiddelde toegekende gewichten beslisfactoren video

	Analoge kijker	Kijker niet-legale digitale content	Kijker legale digitale content	Totaal
Beschikbaarheid	18 (1)	21 (1)	21 (1)	19 (1)
Prijs	17 (2)	19 (2)	20 (2)	18 (2)
Betalingsmogelijkheden	4	4	3	3
Betalingsveiligheid	7	5	6	7
Verkrijgingsgemak	9	14 (3)	10	10
Beeld- en geluidskwaliteit	11 (3)	13	14 (3)	12 (3)
Interoperabiliteit	3	4	3	3
Privacy en veiligheid	7	4	6	6
Duidelijkheid legaliteit	4	2	3	4
Virus- en malwarevrij	8	8	8	8
Toekomstige beschikbaarheid	3	2	2	3
Overige	4	2	1	2
N	325	64	278	667

Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata

Beoordeling legale digitale videodiensten

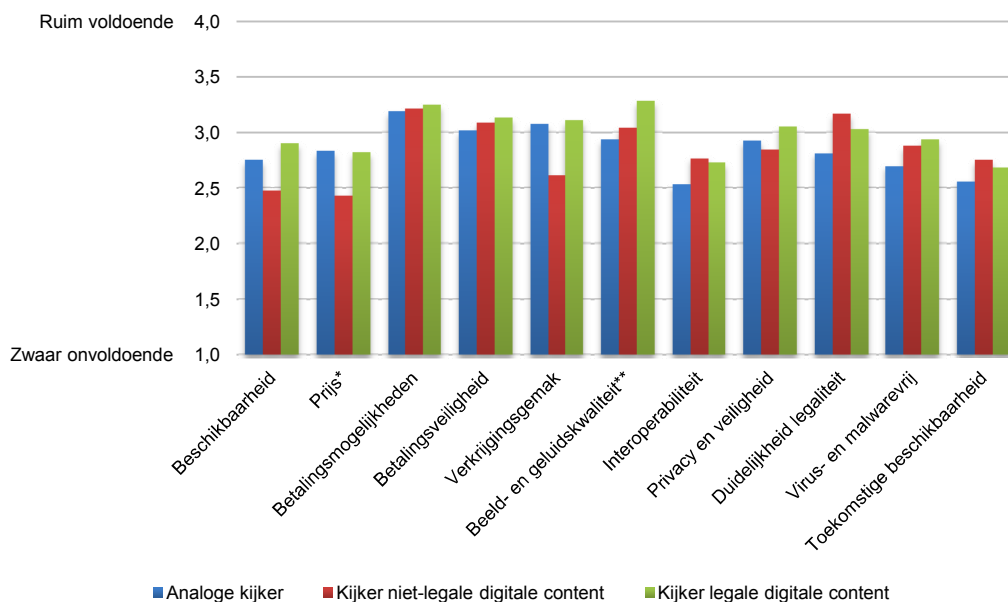
Internetgebaseerde videodiensten

Figuur 21 toont de gemiddelde toegekende oordelen aan legale internetgebaseerde videodiensten, oplopend van 1 'zwaar onvoldoende' tot 4 'ruim voldoende'. Over het algemeen liggen de scores voor legale videodiensten lager dan eerder gerapporteerde cijfers voor legale muziekdiensten. Beschikbaarheid, prijs, interoperabiliteit (de mogelijkheid om video's op meerdere apparaten af te spelen) en toekomstige beschikbaarheid scoren halverwege onvoldoende (2) en voldoende (3). De figuur maakt tevens inzichtelijk of de drie typen (potentiële) afnemers van legale videodiensten verschillend beoordelen. De aanduidingen * en ** geven aan wanneer dit verschil statistisch (sterk) significant is. Niet-legale downloaders zijn doorgaans het minst te spreken over

⁶⁸ Zie Figuur 41 van Bijlage B.3 voor spreidingen van de toegekende gewichten per type videoconsument (legale downloader, niet-legale downloader en niet-downloader).

legale videodiensten, zij het dat dit verschil alleen bij de prijs en videokwaliteit statistisch significant is.

Figuur 21 Gemiddelde oordeel legale internetdiensten



Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata; ** = sterk significant verschil tussen groepen ($p < .01$); * = significant verschil tussen groepen ($p < .05$)⁶⁹

Met behulp van het toegekende belang aan de beslisfactoren is per respondent een gewogen totaalscore voor legale digitale videodiensten berekend, zie Tabel 16. De totaalscores liggen iets onder de voldoende grens van 3. Kijkers van legale videocontent delen significant hogere cijfers uit dan respondenten die alleen uit illegale bron video downloaden of streamen ($p < .01$).⁷⁰

Tabel 16 Gewogen totaalscore internetgebaseerde videodiensten per type videoconsument

	Gemiddelde	N
Analoge kijker	2,82	141
Kijker niet-legale content	2,62	41
Kijker legale content	2,97	221
Totaal	2,89	403

Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata

Video on Demand

In Figuur 22 staan de gemiddelde toegekende oordelen over *on-demand*-diensten van tv-aanbieders, oplopend van 1 'zwaar onvoldoende' tot 4 'ruim voldoende'. Net als bij internetgebaseerde videodiensten blijven de scores voor beschikbaarheid, prijs, interoperabiliteit

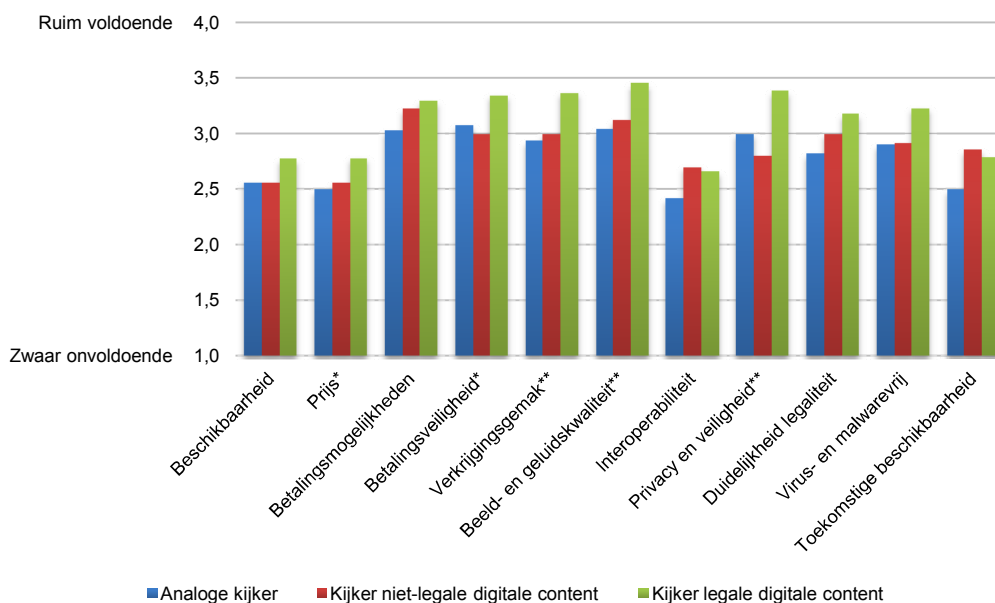
⁶⁹ Kruskal-Wallistoets voor gelijkheid van verdelingen (chi-kwadraat gecorrigeerd voor gelijke waarnemingen).

⁷⁰ One-way ANOVA met Tukey HSD post-hoc-toets. Ter controle is eveneens de niet-parametrische Kruskal-Wallistoets uitgevoerd. Ook hieruit blijkt de totaalscores van de drie groepen significant van elkaar verschillen ($p < .01$).

en toekomstige beschikbaarheid van video's halverwege steken tussen onvoldoende (2) en voldoende (3). De andere aspecten scoren net aan voldoende.

Wederom is de statistische significantie van de verschillen tussen de drie typen (potentiële) afnemers van legale videodiensten aangeduid met * en **. Over vrijwel de hele linie kennen legale downloaders hogere scores toe aan VoD-diensten dan de niet-downloaders en niet-legale downloaders. Vooral bij gemak van verkrijging, de beeld- en geluidskwaliteit en privacy en veiligheid is hun gemiddelde rapportcijfer bovengemiddeld.

Figuur 22 Gemiddelde oordeel Video on Demand



Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata; ** = sterk significant verschil tussen groepen ($p < .01$); * = significant verschil tussen groepen ($p < .05$)⁶⁹

Tabel 17 toont de gewogen totaalscores voor *Video on Demand*. De gemiddelden zijn vergelijkbaar met die van internetvideodiensten. Wederom delen kijkers van legale videocontent significant hogere cijfers uit dan de niet-downloaders en respondenten die alleen uit illegale bron video's downloaden of streamen ($p < .05$).⁷¹

Tabel 17 Gewogen totaalscore Video on Demand per type videoconsument

	Gemiddelde	N
Analoge kijker	2,67	87
Kijker niet-legale content	2,70	28
Kijker legale content	3,04	192
Totaal	2,90	307

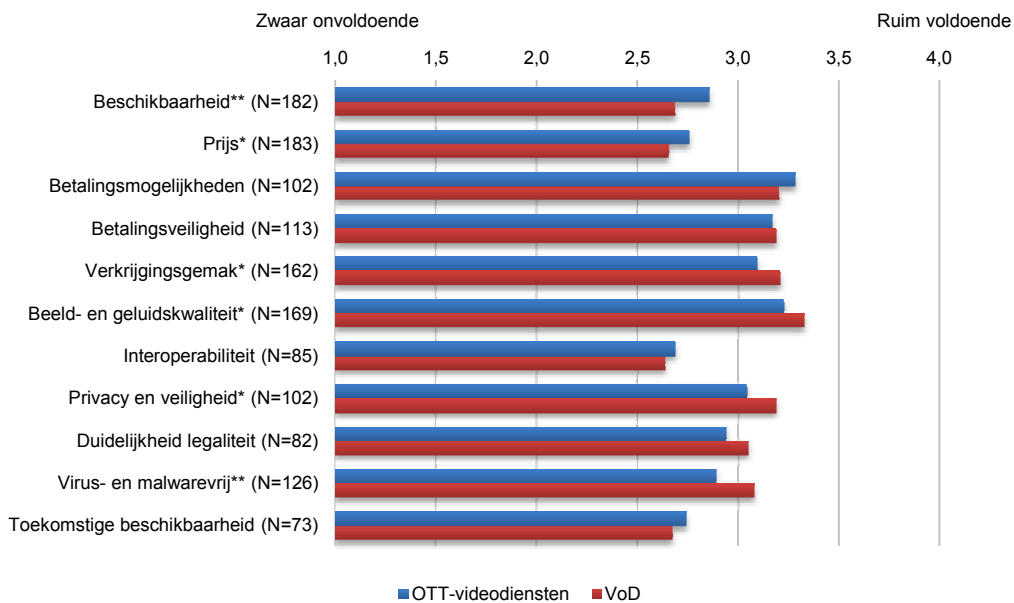
Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata

⁷¹ One-way ANOVA met Tukey HSD post-hoc-toets. Ter controle is eveneens de niet-parametrische Kruskal-Wallistoets uitgevoerd. Ook hieruit blijkt de totaalscores van de drie groepen significant van elkaar verschillen ($p < .01$).

Internet- en VoD-videodiensten vergeleken

Figuur 23 maakt duidelijk dat de consument internetgebaseerde videodiensten en diensten van tv-aanbieders verschillend ervaart. De balkjes zijn samengesteld uit respondenten die een aspect bij beide afnamekanalen hebben beoordeeld. De aanduidingen * en ** geven aan wanneer verschillen statistisch (sterk) significant zijn.⁷² De beschikbaarheid en prijzen van internetvideodiensten worden aanmerkelijk gunstiger beoordeeld dan die van *Video on Demand*, terwijl verkrijgingsgemak, videokwaliteit, privacy en veiligheid en vrijwaring van virussen positiever worden geacht bij *Video on Demand*.

Figuur 23 Internetvideodiensten en Video on Demand worden verschillend beoordeeld



Bron: SEO Economisch Onderzoek/IVIR/CentERdata; ** = sterk significant verschil ($p < .01$); * = significant verschil ($p < .05$)

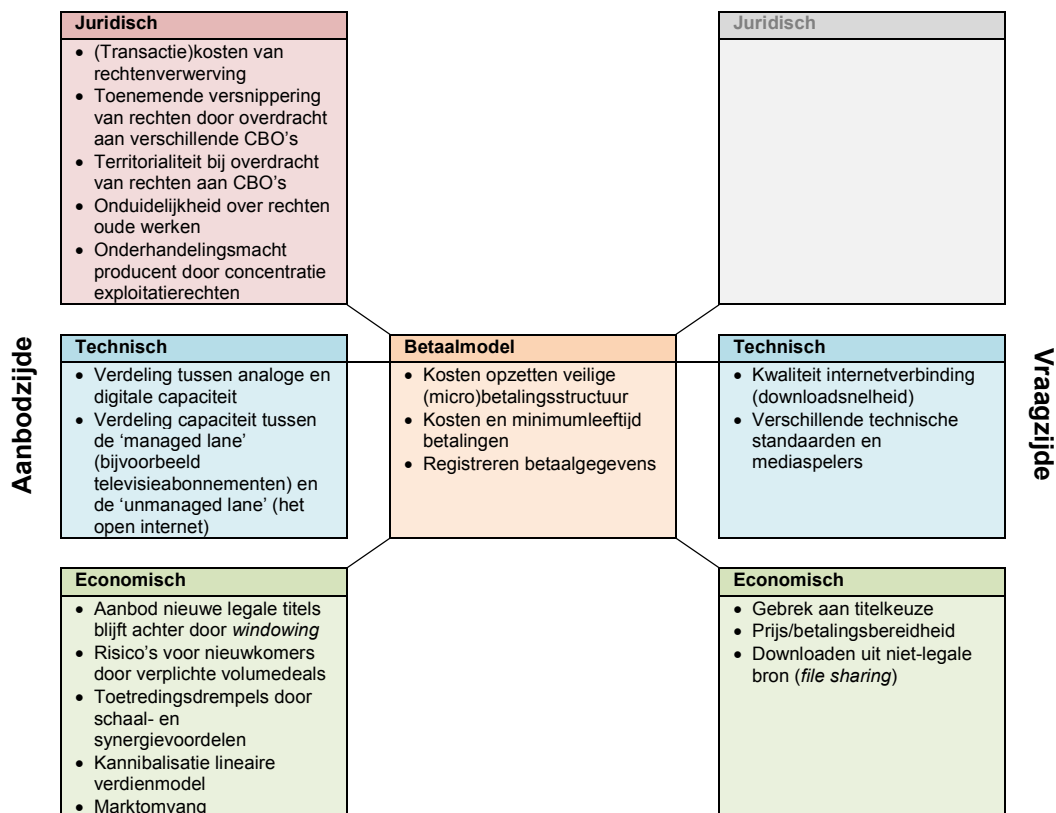
3.8 Synthese

De belangrijkste juridische drempels voor het online aanbieden van audiovisuele werken houden verband met het regelen van rechten. Doorgaans werkt een groot aantal personen mee aan een film- of tv-productie. Vooral bij oudere films/tv-programma's bestaan onduidelijkheden over wie juridisch kwalificeren als rechthebbenden op de betreffende producties. Bij nieuwere producties zijn de rechten vaak geconcentreerd bij de producent/tv-omroep. In de praktijk dragen sommige makers hun rechten echter bij voorbaat over aan verschillende CBO's. Daardoor versnipperen de rechten en moeten aanbieders bij meerdere partijen toestemming regelen. In zoverre CBO's de rechten beheren speelt ook het probleem van territorialiteit. Als de rechten zijn geconcentreerd bij producenten/tv-omroepen hebben de laatstgenoemden een relatief sterke onderhandelingspositie en zijn daardoor in staat beperkende voorwaarden te stellen, zoals minimumgaranties of territoriale beperkingen. Vaak is de reikwijdte van licenties ook beperkt tot

⁷² T-toets voor gepaarde steekproeven. Ter controle is eveneens de niet-parametrische rangtekeningtoets van Wilcoxon uitgevoerd. Hieruit blijken dezelfde verschillen significanties.

een specifiek format. Hierdoor moet voor elke nieuwe vorm van online exploitatie telkens opnieuw worden onderhandeld.

Figuur 24 Knelpunten legale digitale videodiensten



Bron: SEO Economisch Onderzoek en IViR

Technische aspecten aan de aanbodzijde houden verband met de verdeling tussen analoge en digitale capaciteit op de kabelnetten en de verdeling van capaciteit tussen de managed en de unmanaged lane. Toch zijn er geen aanwijzingen gevonden dat daar hedentendage op het vaste net een echt knelpunt ligt. De technische knelpunten aan de vraagzijde zijn gering: de bandbreedte van de vaste verbinding is voldoende en het installeren van (verschillende) mediaspelers is gratis en eenvoudig. De consumentenenquête laat zien dat weinig consumenten belang toekennen aan interoperabiliteit en duidelijkheid over of het AV-product ook in de toekomst is af te spelen. Deze beslisfactoren scoren wel lager dan alle andere en verklaren dus een deel van de algehele 'onvoldoende' die de legale internetvideodiensten kregen.

Met betrekking tot het betaalmodel spelen in principe dezelfde punten als bij muziek: de transactiekosten van betalingen en de leeftijdsbeperkingen. Toch spelen ze in de praktijk een minder grote rol, omdat betalingen van het in volume dominante VoD-kanaal lopen via de incasso van het TV-abonnement en deze problemen dus niet kennen. Voor online diensten zijn deze knelpunten wel aan de orde. Uit de consumentenenquête blijkt dat betalingsmogelijkheden en –veiligheid ook aan de vraagzijde belangrijk zijn voor keuze voor een aanschafkanaal. De scores voor de online diensten zijn op deze factoren gemiddeld voldoende. Dit suggereert dat deze drempels door huidige aanbieders geslecht zijn – alhoewel de hiermee gepaarde kosten wel kunnen bijdragen aan de score 'onacceptabel' voor beslisfactor prijs.

Bij de economische knelpunten springt de slechte beschikbaarheid van titels er bovenuit. Dit speelt bij *Video on Demand* nog sterker dan bij internetdiensten. Voor de laatste categorie scoort beschikbaarheid in de consumentenenquête nauwelijks beter dan interoperabiliteit en toekomstige afspeelbaarheid. Deze drempel aan de vraagzijde kan ertoe leiden dat consumenten uitwijken naar niet-legale bronnen. De verklaring van de beperkte titelkeuze ligt bij de aanbodzijde van de markt. Filmmaatschappijen volgen een strategie van *windowing* en vragen soms minimumafname waardoor niet alle titels aantrekkelijk zijn voor een contentaanbieder.

De beschikbaarheid van titels is ook laag vanwege de overige drempels die een aanbieder van online audiovisuele content moet nemen om actief te worden in Nederland. Contentaanbieders zullen voldoende schaal moeten hebben om de vaste kosten van investeringen en juridische transacties te kunnen dragen. Door het beperkte inwonersaantal en door de perceptie dat de betalingsbereidheid in Nederland relatief laag is, zullen internationale spelers niet zo veel prioriteit aan Nederland geven.

4 Games

4.1 Marktbeschrijving

De markt voor games bestaat in dit onderzoek uit games voor consoles zoals de *Wii*, *Xbox* en *PlayStation* en games voor de PC. Games voor de PC kunnen online worden aangeschaft en direct worden gespeeld. Digitale distributie van console games gaat via de gesloten omgevingen van de consolegames zoals *PlayStation Network* en *WiiWare*. In deze omgevingen worden bovendien gratis en betaalde extra's aangeboden.

Voor de opkomst van online spellen bestond de game-industrie uit PC- en consolegames. De businessmodellen waren geheel gebaseerd op fysieke distributie van games. Met de opkomst van online spellen is een tweede model ontstaan, in eerste instantie gebaseerd op advertentie-inkomsten en later op basis van het *freemiummodel*. In het freemiummodel hebben gamers gratis toegang tot een deel van het spel, maar zij betalen om het spel langer te kunnen spelen of uit te breiden. Nederlanders besteden in internationaal vergelijkend opzicht veel tijd aan online gaming. Eén op de vier Nederlanders speelt online games en doet dit gemiddeld 123 minuten per maand (Hoek, 2012).

Het freemiummodel heeft tegelijkertijd ook zijn intrede gedaan bij de ontwikkelaars van PC- en consolegames. De oorspronkelijk gescheiden businessmodellen van online games en console-/PC-games groeien naar elkaar toe. Gamers van console- en PC-games hebben steeds meer mogelijkheden online gedistribueerde demo's en gehele spellen met tijdslimiet te spelen. Spelers hebben hierdoor de kans om te kijken of de game bevalt en kunnen miskopen voorkomen. Hoewel freemiummodellen en mogelijkheden delen van het spel gratis te spelen duidelijke voordelen hebben, is er ook ophef ontstaan over het model omdat vooral kinderen nog weleens kunnen denken dat een spel gratis is en er later achter komen dat ervoor betaald moet worden. Hierdoor zouden zij ongemerkt op kosten worden gejaagd.⁷³ Dit probleem kan echter makkelijk worden voorkomen als van te voren duidelijk is wat de prijs is van verder spelen en het kopen van extra services.

Een tweede ontwikkeling die op convergentie wijst tussen de traditionele PC- en consolegames enerzijds en online spellen anderzijds is het type spellen dat wordt aangeboden. PC- en consolegames waren oorspronkelijk vooral gericht op zogenaamde hardcore games. Dit zijn games die vooral worden gemaakt voor jongens in de leeftijdsgroep tot 24 jaar. PC- en consolegames zijn echter steeds vaker zogenaamde *casual* games (gericht op andere doelgroepen), wat oorspronkelijk met name het terrein was van online games.

Een derde ontwikkeling waar de sector momenteel middenin zit is de opkomst van streaming games via diensten als *Online* (Verenigde Staten). Met deze diensten kunnen gamers grotere spellen spelen zonder deze te hoeven downloaden. Belangrijk wapenfeit van deze diensten is daarnaast dat de games vanaf verschillende apparaten beschikbaar zijn.

⁷³ Zie bijvoorbeeld: <http://bit.ly/Jv9l8X> (NOS Jeugd, *Onderzoek naar betalen voor games*).

Nederlandse ontwikkelaars lopen voorop met *serious* en *casual* games, respectievelijk spellen met een ander oogmerk dan vermaak (bijvoorbeeld spellen met educatieve doeleinden) en spellen die kenmerkend zijn door hun eenvoud en laagdrempeligheid (vaak gratis), die hun bestaan te danken hebben aan online distributie. Er is binnen de sector in Nederland dan ook weinig behoefte aan de bescherming van oude op fysieke distributie gerichte businessmodellen.

Digitale beschikbaarheid

De vergelijking tussen de online en offline-markt gaat in de game-industrie niet altijd op. Een flink gedeelte van de markt bestaat immers uit games die offline niet beschikbaar zijn. Het gaat daarbij vooral om de niet-hardcore games. Dit zijn dus games die in de offlinewereld niet of nauwelijks bestaan. Naast het aanbod van offline beschikbare content bieden deze onlineomgevingen extra mogelijkheden, zoals het kopen van games uit de *backlist*, uitbreidingen en updates. Daarnaast bestaan er ook abonnementsmodellen voor de consoles die de gamer recht geeft op de aanschaf van een aantal games en andere extra diensten zoals het uitproberen van games of het testen van nog niet uitgebrachte games.

Uit een eigen test met 16 PC games samengesteld uit de top-10 PC games uit verschillende bronnen, blijkt dat alle games online zijn aan te schaffen. Van de 16 games zijn 13 games via *Steam* aan te schaffen. De drie games die niet bij *Steam* zijn te downloaden, kunnen worden gedownload via de store van de ontwikkelaar van de game.⁷⁴ Slechts twee games zijn zowel via de ontwikkelaar als via *Steam* te downloaden. Valve, de eigenaar van *Steam*, staat mogelijk niet toe dat een game ook via andere kanalen is te downloaden (Hulsebosch, 2011). In de Verenigde Staten hebben gamers echter vaak ook de mogelijkheid om de game te downloaden via Gamestop.

Opvallend is dat het online aanbod voor consolegames minder compleet is. Tussen 23 maart 2007 en 30 maart 2012 zijn er 932 PS3 games uitgebracht⁷⁵. Hiervan is met 502 downloadbare games net iets meer dan 50% ook via de PS 3 store te downloaden.⁷⁶ Van de top-10 PS 3 games samengesteld door het Britse IGN zijn slechts 3 games via de *PlayStation Store* verkrijgbaar.⁷⁷ Nintendo is van de grote consoles het meest terughoudend in het online distribueren van games en zal naar verwachting dus minder games online beschikbaar hebben dan *PlayStation*.

De compleetheid van het Nederlandse online-aanbod is niet minder dan het online aanbod in de Verenigde Staten. Wel zijn er in de Verenigde Staten in veel gevallen meerdere mogelijkheden om games te downloaden. Waar in Nederland *Steam* veruit het belangrijkste platform is, heeft *steam* in de Verenigde Staten concurrentie van bijvoorbeeld *gamestop.com*.

Afzet en omzet

Het aandeel van online distributie in de omzet van games is met 40% in 2010 fors te noemen. Van de totale omzet in de gamemarkt van € 550 miljoen in Nederland, kwam € 222 miljoen uit digitale distributie (PWC Outlook 2011). Hierbij is nog geen rekening gehouden met advertentie-inkomsten uit onlineverkoop. De omzet uit digitale distributie is de som van de omzet uit de digitale distributie van games voor consoles en de PC, aanschaf van additionele game-content en

⁷⁴ Zie Bijlage A voor de lijst met 16 games inclusief ontwikkelaar en beschikbaarheid per titel

⁷⁵ Dit is inclusief *Mini Games* die alleen digitaal beschikbaar zijn.

⁷⁶ Stand van zaken op 3 april 2012

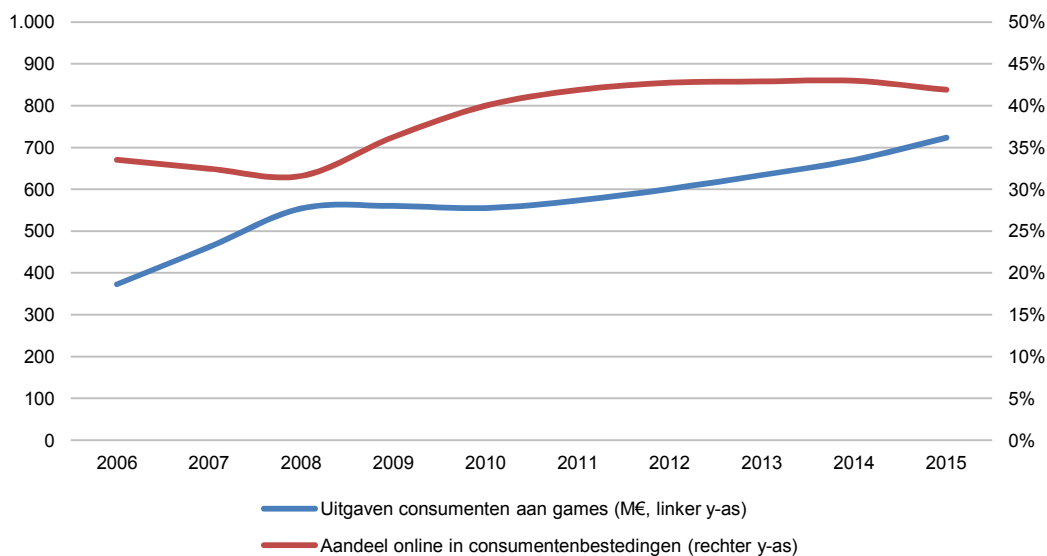
⁷⁷ Zie Bijlage A voor de lijst met 10 games en beschikbaarheid per titel

abonnementen. In vergelijking met de V.S. loopt Nederland voor. In de V.S. kwam in 2010 24 % van de omzet uit games uit digitale distributie (Entertainment Software Association).⁷⁸

Als alleen de oorspronkelijke gameaanschaf in ogenschouw wordt genomen ligt het aandeel digitaal aanmerkelijk lager. De omzet uit online gameverkoop via *Steam* en de netwerken van de consoles kwam in 2011 in totaal uit op € 28 miljoen, wat neerkomt op ongeveer 10% van alle aangeschafte games. Ten opzichte van 2010 betekende dit bijna een verdubbeling van het aandeel digitaal in gameaanschaf. De totale consumentenuitgaven aan de aanschaf van games nam in 2011 met 24 miljoen af en kwam uit op € 288 miljoen (Jaarcijfers NVPI 2011).

Zowel PWC als Deloitte verwachten een verdere toename van de omzet van online games in Nederland. PWC verwacht echter dat het aandeel uit online games niet verder zal groeien, doordat een nieuwe ronde van nieuwe consoles ook zal leiden tot meer fysieke verkoop. Deloitte verwacht echter een verdere toename van het aandeel digitale distributie tot 64 % van de markt in 2014 (Johnston, 2011).

Figuur 25 Marktvoorspellingen: hogere uitgaven en meer online gaming

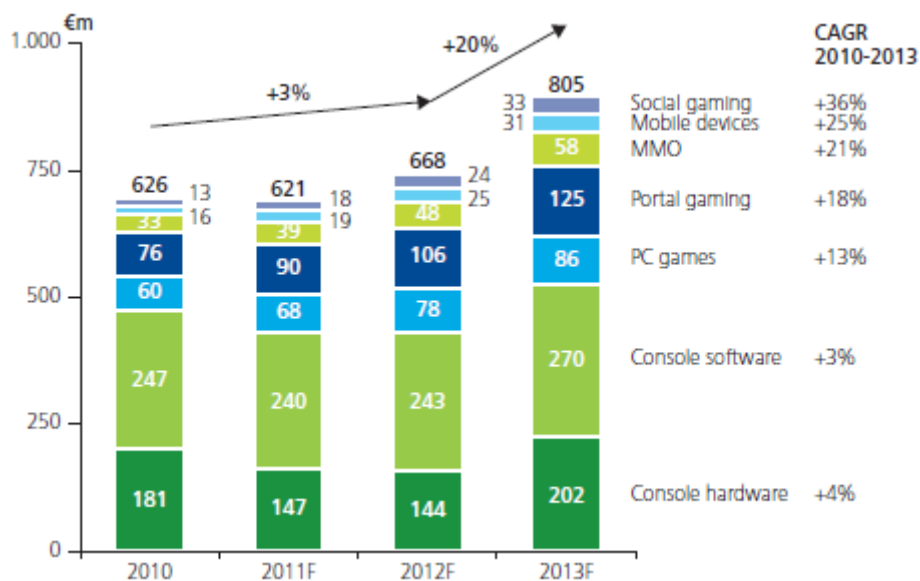


Bron: PwC (2011); Bewerking SEO/IViR

Johnston (2011) maakt de verdere stijging aannemelijk door te wijzen op welke onderdelen van de gamemarket in de lift zitten (zie Figuur 26). Dat zijn met name social gaming, multiplayer games (*massively multiplayer online games*, kortweg MMO's) en gaming vanaf mobiele telefoons en draagbare spelcomputer – gamesegmenten die zich kenmerken door online distributie. Over de hele linie wordt in 2013 een omzetgroei van 20 procent verwacht.

⁷⁸ <http://bit.ly/svrtz> (Entertainment Software Association, *Industry Facts*).

Figuur 26 Nederlandse online gamemarkt zit in de lift



Bron: Johnston (2011)

Het aantal social, mobile en casual gamers groeit gestaag, naar verwachting tot ongeveer 6 miljoen gamers per categorie. Ook de bereidheid te betalen voor deze games neemt toe. In 2009 betaalde 12% van de gamers voor dit type games, wat naar verwachting in 2012 zal zijn verdubbeld (Johnston, 2011).

4.2 Legaal aanbod

Het legale aanbod voor games kent verschillende segmenten. Een deel van de markt is alleen online te vinden. Dat zijn bijvoorbeeld spellen van *Spil Games* en *Gamious*. Gamers van consolegames kunnen spellen aanschaffen via de netwerken van consolegames. Het aanbod in deze netwerken is echter niet compleet en naar verwachting minder dan 50% van de games die fysiek worden verkocht, is ook beschikbaar via de netwerken van de consoles. Van het aantal gepubliceerde games voor de PS3 tussen maart 2007 en maart 2011 was net iets meer dan de helft beschikbaar via de webwinkel van *PlayStation*. Hier zaten echter ook games bij die niet fysiek beschikbaar zijn, zoals minigames en heruitgaven van *classics*. Aangezien Nintendo oorspronkelijk conservatiever was in het digitaal verspreiden van games zal het aandeel digitaal beschikbare titels voor Nintendo lager liggen. Voor de Xbox 360 van Microsoft zijn games beschikbaar via de Xbox live store. Naast de downloadbare equivalenten van fysieke games bieden de netwerken van de consoles vele andere mogelijkheden zoals het spelen demo's, *classics*, multiplayer games. Daarnaast zijn de netwerken de plek voor uitbreidingen en updates van spellen.

PC games kunnen vanuit Nederland worden aangeschaft via marktleider *Steam* en in sommige gevallen via de *online store* van de gameontwikkelaar. In de meeste gevallen is de game slechts vanaf één platform te downloaden. In de Verenigde Staten zijn er in veel gevallen meerdere platforms waar de games gedownload kunnen worden. Ook voor nieuwe innovatieve diensten als *Gamefly* en *Onlive* loopt continentaal Europa achter op de V.S. *Gamefly* biedt gamers de mogelijkheid spelletjes te huren. Dit gaat via een abonnementsmodel, waarmee een onbeperkt

aantal games gehuurd kan worden. Momenteel is Gamefly alleen beschikbaar in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk.

Ook *Online*, een dienst voor Cloudgaming, is op het moment van schrijven alleen nog in de V.S. en het Verenigd Koninkrijk toegankelijk. Het bedrijf heeft echter aangekondigd de dienst in Europa verder uit te willen breiden. Via *Online* hebben gamers in de V.S. momenteel voor \$9,99 per maand toegang tot een catalogus van meer dan 100 games die constant wordt geupdate. Gamers hebben ook de mogelijkheid losse toegang tot games te kopen.

Box 3 Steam

Steam is veruit het grootste internationale gameplatform voor online aanschaf van PC-games en het spelen van multiplayer games. *Steam* is in de meeste landen toegankelijk voor gamers en biedt ongeveer 1550 games aan en heeft naar eigen zeggen ruim 35 miljoen unieke gebruikers.⁷⁹ Naast volledige games zijn ruim 400 demo's te downloaden en een groot aantal uitbreidingen van games. Verder levert *Steam* automatische downloads van games en indien gewenst door de gebruiker ook van de videokaartdrivers. Sinds 2008 biedt *Steam* ook clouddiensten aan. Het marktaandeel van *Steam* wordt in de V.S. tussen de 50% en 70% van de digitaal gedistribueerde games geschat (Chiang, 2011). Omdat er in de Verenigde Staten buiten de platforms van de ontwikkelaars alternatieve platformen zijn, is het marktaandeel in Nederland naar verwachting nog groter.

Steam dat in 2003 in de Verenigde Staten van start is gegaan is ontwikkeld door Valve. Naast het beheer van het Steamplatform is Valve ook een gameontwikkelaar. Alle grote gameontwikkelaars bieden hun games via *Steam* aan, hoewel dat niet altijd voor alle titels geldt. Voor gameontwikkelaars is het aanbieden via *Steam* aantrekkelijk omdat *Steam* 30% van de gameprijs als marge neemt, tegenover tot 70% in de fysieke retail (Chiang, 2011). Bijkomend voordeel van *Steam* voor de ontwikkelaars is dat *Steam* in staat is grote hoeveelheden gebruikersstatistieken te verzamelen en deze worden gedeeld met de gameontwikkelaars.

Ondanks de lagere kosten voor gameontwikkelaars zijn de prijzen op *Steam* in principe gelijk aan de prijzen in de fysieke detailhandel. Gameontwikkelaars hanteren regionale prijsverschillen en zetten dit in de meeste gevallen ook in het online-domein voort. Onvrede onder *Steam*-gebruikers over de regionale prijsverschillen heeft geleid tot de website *steamprices.com* dat als doel heeft de regionale prijsverschillen inzichtelijk te maken. Bovendien geeft de website tips hoe deze prijsverschillen omzeild kunnen worden.

Hoewel de prijzen meestal gelijk liggen aan de prijzen van games in de fysieke retailkanalen, gebruikt *Steam* dagaanbiedingen, weekenddeals en andere acties om de omzet te stimuleren. Doordat de aanbiedingen altijd duidelijk een beperkte geldigheid hebben en daarna gewoon weer de oude prijs zijn, worden impulsaankopen gestimuleerd. Deze deals leiden over het algemeen tot behoorlijke verkooppieken (Chiang, 2011).

Omzetten en winsten van Valve met *Steam* zijn niet bekend. Wel heeft het bedrijf in januari 2012 bekend gemaakt voor het zevende jaar op rij de omzet verdubbeld te hebben (Nagata, 2012). Analisten waarden de waarde van het bedrijf tussen de \$ 2 miljard en de \$ 4 miljard. Bij zowel ontwikkelaars als bij concurrenten leven zorgen over de toenemende marktmacht van *Steam*. Games die via *Steam* aangeboden worden, moeten ook bij *Steam* geactiveerd worden. Dit betekent dat het aanschaffen van een game via een concurrerend platform voor een gamer extra werk oplevert. Eerst moet de game op het concurrerende platform worden binnengehaald en vervolgens op *Steam* worden geactiveerd (Funk, 2009).

Om gelijksoortige redenen ontstond in 2011 een conflict tussen de ontwikkelaar Electronic Arts en *Steam*. Electronic Arts (EA) wilde het eigen platform Origin gebruiken, waarmee het naar eigen zeggen niet aan de voorwaarden van *Steam* voldeed (Hulsebosch, 2011). Het is niet geheel duidelijk of *Steam* heeft besloten de verkoop van de game *Crysis 2* te staken of dat Electronic Arts dat zelf heeft besloten. Sindsdien waren een aantal spellen van EA niet meer via *Steam* verkrijgbaar. Momenteel zet EA vooral in op het ontwikkelen van het eigen platform en zijn steeds minder EA games via *Steam* verkrijgbaar. Mogelijk zal EA in de toekomst het eigen platform ook openstellen voor andere gameontwikkelaars en daarmee een concurrent worden van *Steam* (Hillier, 2011).

Niet-legaal aanbod

Tegenover 3,8 miljoen kopers van games stond in het onderzoek van Huygen *et al.* (2009) 1,0 miljoen die ook onbetaalde downloads afneemt. Van de laatste groep koopt ook 67% games. De industrie gebruikt onlinemodellen ter voorkoming van *file sharing*, door verplichte updates,

⁷⁹ <http://bit.ly/JeffHrh> (Steam Store, bekeken op 05-04-2012).

abonnementsmodellen en constante checks op authenticiteit. Hoewel het systeem niet geheel waterdicht is, biedt het gebruik van het legale aanbod de gamer grote voordelen op het gebied van gebruiksgemak en beschikbaarheid.

Opvallend is dat bij games 40% van de downloaders tussen de 15 en 24 jaar is, tegenover 18 % onder de gehele internetpopulatie (Huygen et al., 2009). Over de mate waarin *file sharing* leidt tot omzetzijden is zeer weinig bekend (Schermer & Wubben, 2011).

4.3 Juridische knelpunten

(Transactie)kosten bij rechtenverwerving

Rechtenkwesties leiden niet tot serieuze drempels voor het aanbieden van online games. Bij nieuwe games worden de exploitatierechten in de regel bij voorbaat door de verschillende makers van de games aan de producent overgedragen of in exclusieve licentie gegeven.⁸⁰ Omdat de exploitatierechten zijn geconcentreerd bij de producent is het relatief eenvoudig een licentie te regelen voor het op de markt brengen van online games. Bij de in 2010 door de Ministeries van ELI, V&J en OC&W georganiseerde consultatie over het voorontwerp auteurscontractenrecht⁸¹ was vanuit de gamesindustrie ook geen vraag naar een wettelijke vermoeden van overdracht van de rechten van de makers aan de gamesproducent (zoals onder de filmregeling).⁸²

De in de praktijk door de gamesproducenten gehanteerde licentievoorwaarden leveren ook geen significante problemen op. Omdat de gamesindustrie voornamelijk een internationale industrie is, zijn afspraken over rechten over het algemeen niet aan landsgrenzen gebonden.

Specifieke problemen bij online exploitatie van de *backlist*

Bij oudere games ('vintage spellen') ligt de rechtensituatie een stuk ingewikkelder. Het is niet altijd duidelijk wie de online exploitatierechten op deze games bezit. Een groot aantal producenten van oudere games bestaat niet meer en de oorspronkelijke rechten kunnen door faillissement, fusies, overnames, *et cetera* zijn overgegaan op een (onbekende) derde. Ook bestaat er vaak onzekerheid over de vraag of de exploitatierechten in het verleden wel aan de games-producent zijn overgedragen c.q. of deze overdracht ook de auteursrechten op de online exploitatie omvat. Ook voor games geldt immers de regel van art. 2 lid 2 Aw dat een overdracht alleen die bevoegdheden omvat die in de leveringsakte staan vermeld of die noodzakelijk voortvloeien uit de aard of strekking van de titel. De rechtenproblematiek bij oudere games moeten echter niet worden overdreven. De markt voor vintage spellen is zo klein dat deze problematiek in de praktijk te verwaarlozen is.

4.4 Technische knelpunten

De snelheid van internetverbindingen kan een belemmering zijn voor het downloaden van games. Als dit te lang duurt, zullen consumenten er de voorkeur aan geven om de game fysiek te kopen. Sommige spellen zijn erg groot (bijvoorbeeld 7 GB voor *FIFA 2012*), waardoor dit zelfs

⁸⁰ Commissie Auteursrecht (2011, p. 6).

⁸¹ <http://bit.ly/9oHBOO> (Overheid.nl, *Internetconsultatie Auteurscontractenrecht*).

⁸² Commissie Auteursrecht (2011, p. 6).

met een snelle internetverbinding veel tijd in beslag kan nemen. Voor *cloudgaming* is een technische beperking dat je altijd verbonden moet zijn met het internet om de game te kunnen spelen.

De capaciteit en reactietijd (de zogeheten *ping*) van de *vaste* netwerken vormt geen belemmering (meer) voor online gaming. De kwaliteit van de *mobiele* datanetwerken is thans nog wel onvoldoende voor *realtime online gaming* waarin meestal tegen andere spelers wordt gespeeld.

4.5 Economische knelpunten

Voorkeur voor fysieke verkoop

In het interview met DGA werd als mogelijk knelpunt genoemd dat *retailers* zullen proberen te voorkomen dat games online goedkoper worden aangeboden dan games in de fysieke stores. Dit kan ervoor zorgen dat de mogelijkheden van lage distributiekosten slechts beperkt worden benut. Belangrijk hierbij is dat ook veel ontwikkelaars waarde hechten aan fysieke retailpunten. Gameontwikkelaar *Blizzard* geeft bijvoorbeeld aan in te zetten op een combinatie van fysieke en online verkoop.⁸³

Mogelijke redenen voor ontwikkelaars om in te zetten op het in stand houden van fysieke retailpunten zijn het in stand houden van de waardeperceptie voor games en de waarde van de fysieke detailhandel als uithangbord. Ook consumenten kunnen waarde hechten aan fysieke distributie, bijvoorbeeld wanneer zij de aanschaf willen herverkopen op de tweedehandsmarkt.

Prijzen online games

Hoewel de online distributie van games goedkoper is dan fysieke retail, zijn de consumentenprijzen gelijk. De keuze hiervoor hangt samen met de hierboven beschreven inzichten van ontwikkelaars. Consumenten hebben hierdoor slechts een beperkte prikkel om over te stappen naar het digitale aanbod. Voor consolegames geldt dat het aanbod verre van compleet is en dat kan een reden zijn voor consumenten om te kiezen voor de fysieke aankoop. Voor PC-games geldt dat de meeste games op *Steam* te vinden zijn, maar voor sommige games moet de consument voor online aanschaf bij de webshop van de ontwikkelaar van de game zijn.

Voordeel voor de gamer van online aanschaf is dat zij direct toegang heeft tot de game. Ook is het mogelijk de game meerdere keren te downloaden. Dit voordeel wordt echter beperkt door de downloadtijd van grote games. Ook kan het voor gamers een gemis zijn niet in het bezit te zijn van het bijbehorende doosje van een game.⁸⁴

Regionale prijsverschillen

Net als in de muzieksector zijn de prijzen in Europa en de Verenigde Staten verschillend. Waar de regionale prijsverschillen in de muzieksector vaak neerkomen op de verhouding \$ 1 in V.S.

⁸³ “We believe in the combination of the physical product through the retail channels supplemented by online services”, Michelle Rouhof in PWC (2011, p. 183).

⁸⁴ Dit argument is op verschillende fora te vinden en ook op <http://bit.ly/ixAtwX> (nieuwssectie Tweakers.net).

versus € 1 in Europa, kunnen de prijsverschillen voor games aanzienlijk zijn. Op de website *steamprices.com*⁸⁵ worden prijzen in de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk en continentaal Europa met elkaar vergeleken. Er zijn spellen die € 49,99 in Europa kosten en \$ 19,99 in de Verenigde Staten. Een ander spel kost € 9,99 in Europa en £ 0,79 in het Verenigd Koninkrijk. Gamers kunnen gemakkelijk informatie vinden over deze prijsverschillen. Op verschillende websites is informatie te verkrijgen op welke manieren gamers de Amerikaanse prijs kunnen betalen. Naast het zoeken naar alternatieven via het legale aanbod in de V.S., kan deze informatie gamers ook stimuleren van het niet legale aanbod gebruik te maken.

Exclusiviteitseisen platforms

De eigenaar van *Steam*, Valve, staat volgens sommige bronnen niet toe dat games die via *Steam* worden aangeboden ook via een andere downloaddienst worden aangeboden.⁸⁶ Ontwikkelaar *Electronic Arts* (EA) gaf aan dat de reden voor het verwijderen van de games van EA is gelegen in de eis van *Steam* dat de games niet via andere platforms online worden aangeboden. Het is echter niet geheel duidelijk welke regels *Valve* precies hanteert. Verschillende games die op *Steam* worden aangeboden zijn immers ook te downloaden via *Gamestop*. Exclusiviteitseisen kunnen de concurrentie tussen verschillende platforms effectief voorkomen en daarmee innovatie vertragen. Conflicten zoals tussen EA en Valve leiden bovendien tot een versnipperd aanbod.

Veiligheid van betalingen

De veiligheid van betalingen is binnen de game-industrie een issue. In 2011 zijn de databases van verschillende consoles gehackt, waarmee onder andere creditkaartgegevens van gebruikers op straat kwamen te liggen (Williams, 2011). De kosten voor Sony voor onderzoek naar veiligheid en de maatregelen om het lek te dichten heeft het bedrijf miljarden gekost. Daar komen nog de juridische kosten bij van zaken die zijn aangespannen vanwege het slordig omgaan met persoonlijke informatie (Cellan-Jones, 2011).

Opstartkosten

De opstartkosten voor contentaanbieders kunnen afhankelijk van de dienst aanzienlijk zijn. Deze kosten zijn het grootst voor clouddiensten als *OnLive* omdat gamers bij cloudgaming op de servers van de contentaanbieder spelen. Dergelijke diensten zullen zich dan ook sterk op schaal richten.

Regionale infrastructuur

De bekendste aanbieder van *Cloud Gaming* is *Onlive*. Zoals hierboven opgemerkt zal de dienst worden uitgebreid naar Europa. De kosten voor *Onlive* in uitbreiding naar Europa zijn met name gelegen in de betalingsinfrastructuur en administratie. Daarbij geldt dat verschillende online diensten eerst in de V.S. worden aangeboden, vervolgens in het Verenigd Koninkrijk om tot slot in de rest van Europa te worden uitgerold. Deze knelpunten komen overeen met algemenere knelpunten met het uitrollen van een dienst in verschillende landen. Het gaat dan om verschillende regelgeving, betaalmethodes, btw-tarieven, taal etc. Commerciële partijen zullen daarbij de voorkeur geven aan de grootste markten. Dit betekent dat Nederland later aan de beurt

⁸⁵ De website is niet van *Steam*.

⁸⁶ Zie voetnoot 84.

is dan het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Frankrijk. Door de populariteit van online gaming in Nederland en de hoge e-vaardigheden staat de Nederlandse markt verre van laatste in de rij.

Houding van consoles

Nintendo is jarenlang terughoudend geweest met het online distribueren van games, mede vanuit het idee dat gamers online minder bereid zijn te betalen. Na de bekendmaking van een verlies in het tweede kwartaal van 2011 kondigde Nintendo aan de onlinemogelijkheden te vergroten. In eerste instantie heeft de houding van Nintendo het online spelaanbod vertraagd.⁸⁷ Mede doordat de andere consoles een beter online aanbod hadden, zag Nintendo zich genoodzaakt het online aanbod te verbeteren.

4.6 Consumentenonderzoek

Persoonskenmerken gamers

In totaal zijn 74 consumenten ondervraagd die weleens games downloaden of streamen en 83 consumenten die wel geïnteresseerd zijn in het kopen verkrijgen van games, maar nog nooit games hebben gedownload of gestreamd.

Van de 74 consumenten die weleens games downloaden of streamen, geeft 88 % aan dit (onder andere) uit legale bron te doen. De overige 12 % valt uiteen in 11 % die nooit downloadt uit legale bron (en altijd uit illegale bron) en 1% die niet weet wanneer iets legaal is of niet.

Tabel 18 laat het sociaaldemografische profiel van de legale downloaders en de niet-downloaders zien. Het afzonderen van de groep niet-legale downloaders is vanwege kleine aantallen niet statistisch betrouwbaar. Het relatief beperkte aantal waarneming zorgt er mede voor dat de 3 groepen op sociaaldemografische variabelen niet statistisch significant van elkaar verschillen.

Tabel 18 Sociaaldemografische profiel gamers

	Legale downloader	Niet-legale downloader	Niet-downloader
Geslacht	Man	60%	N/A
	Vrouw	40%	63%
Leeftijdscategorie	15-24	18%	N/A
	25-34	12%	16%
	35-44	28%	36%
	45-54	17%	13%
	55-64	15%	12%
	>65	9%	7%
Gemiddelde leeftijd	42,0	N/A	40,5
N	65	9	83

Bron: SEO Economisch Onderzoek/IVIR/CentERdata

⁸⁷ Zie: <http://bit.ly/LL0eDn> (Press The Buttons, *Nintendo Embracing Digital Distribution For Retail Release*).

Downloadgedrag gamers

Aan de groep legale downloaders is gevraagd hoe vaak zij games uit legale bron downloaden of streamen, zie Tabel 19. Een kwart van hen doet dit dagelijks en een zesde downloadt of streamt wekelijks legale games. Daarmee hebben gamers, meer dan de tot dusver besproken contentgroepen, een hoge consumptiefrequentie.

Tabel 19 Frequentie van legaal downloaden of streamen van games

	Percentage
Dagelijks	23%
Wekelijks	17%
Enkele keren per maand	20%
Enkele keren per jaar	40%
N	65

Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata

Ruim 70 % van de gamers betreft de meerderheid van zijn games uit legale bron (Tabel 20). De dertien procent die niets uit legale bron downloadt of streamt, is aanmerkelijk kleiner dan bij muziek en audiovisuele content.

Tabel 20 Percentage games dat men downloadt of streamt uit legale en illegale bron

Verhouding legale/niet-legale downloads	Percentage
Niets uit legale bron*	13%
1 - 49% uit legale bron	15%
50% of meer uit legale bron	31%
Alles uit legale bron	41%
N	68

Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata; * = Consumenten die de legale status van hun de downloads niet kennen, zijn ook tot deze groep gerekend

Beslisfactoren bij consumptie van (digitale) games

Beschikbaarheid, prijs en de kwaliteit zijn wederom belangrijke beslisfactoren bij de keuze voor (legale of niet-legale) digitale consumptie of voor een game op een fysieke drager (Tabel 21). Voor de legale downloader is zekerheid over het niet-schadelijk zijn van de software – gemiddeld genomen – bijna even belangrijk als de prijs van de game.⁸⁸

⁸⁸ Zie Figuur 42 van Bijlage B.3 voor de spreidingen, in plaats van het gemiddelde, van de toegekende gewichten.

Tabel 21 Gemiddelde toegekende gewichten beslisfactoren games

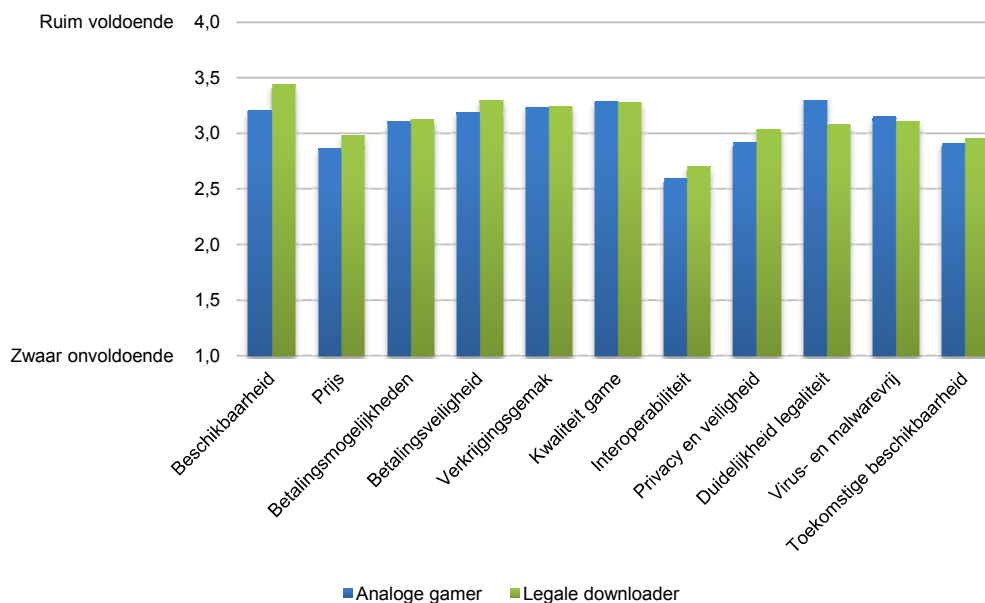
	Analoge gamer	Niet-legale downloader	Legale downloader	Totaal
Beschikbaarheid	19 (2)	N/A	18 (1)	18 (2)
Prijs	22 (1)	N/A	15 (2)	19 (1)
Betalingsmogelijkheden	3	N/A	5	4
Betalingsveiligheid	6	N/A	5	6
Verkrijgingsgemak	7	N/A	9	8
Kwaliteit game	12 (3)	N/A	12	12 (3)
Interoperabiliteit	2	N/A	2	2
Privacy en veiligheid	3	N/A	5	4
Duidelijkheid legaliteit	4	N/A	4	3
Virus- en malwarevrij	8	N/A	14 (3)	10
Toekomstige beschikbaarheid	3	N/A	5	3
Overige	1	N/A	0	1
N	83	9	65	157

Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata

Beoordeling van legale digitale games

In Figuur 27 staan de gemiddelde toegekende oordelen over legale digitale games. Over het algemeen zijn de scores voldoende (3) of hoger. Alleen (het gebrek aan) interoperabiliteit van legale digitale games wordt onvoldoende tot voldoende gevonden. Wegens gebrek aan waarnemingen over niet-legale downloaders kunnen alleen de niet-downloaders ('analoge gamers') en legale downloaders met elkaar vergeleken worden. De verschillen tussen beide groepen zijn gering en niet statistisch significant is.

Figuur 27 Gemiddelde oordeel legale digitale games



Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata

Wederom is met behulp van het toegekende belang aan de beslisfactoren per respondent een gewogen totaalscore voor legale digitale games berekend, zie Tabel 22. De totaalscores liggen rondom de voldoende-grens van 3. Legale downloaders geven een iets hogere score dan de niet-downloaders, echter, dit verschil is niet statistisch significant.⁸⁹

Tabel 22 Gewogen totaalscore legale digitale games per type gamer

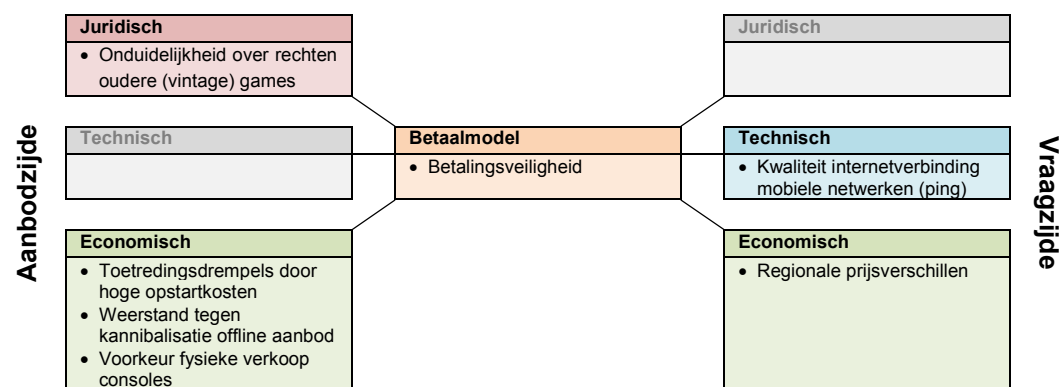
	Gemiddelde	N
Niet-downloader	2,98	50
Legale downloader	3,18	60
Totaal	3,05	116

Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata

4.7 Synthese

In de markt voor games zijn digitale en fysieke distributie complementair. Sommige games worden überhaupt niet fysiek geproduceerd, en de online markt is groot, maar voor eerste aanschaffen kiezen consumenten nog vaak voor de fysieke distributie. Opvallend is dat het online aanbod van games voor de PC zeer goed te noemen is, terwijl de online beschikbaarheid van consolegames naar schatting onder de 50% ligt. De sector gebruikt met redelijk succes verplichte online registratie en updates om *file sharing* te voorkomen.

Figuur 28 Knelpunten legale digitale games



Bron: SEO Economisch Onderzoek en IViR

Doordat een game relatief 'zware content' is, kan de downloadtijd van een game dusdanig lang zijn dat een consument fysieke aanschaf preferereert. Voorts is de reactietijd van mobiele netwerken thans vaak nog te laag voor *realtime online gaming* waarin bijvoorbeeld gevochten wordt tegen andere spelers.

Juridisch spelen er weinig problemen met betrekking tot het online exploiteren van games. In de regel zijn de exploitatierechten geconcentreerd bij producenten. Licenties kunnen daarom relatief

⁸⁹ T-toets voor onafhankelijke steekproeven. Ter controle is eveneens de niet-parametrische Mann-Whitneytoets uitgevoerd. Ook hieruit blijkt de totaalscores van de twee groepen niet significant van elkaar verschillen. De niet-legale downloaders zijn wederom buiten beschouwing gelaten vanwege het geringe aantal waarnemingen.

eenvoudig worden geregeld. De door gamesproducenten opgestelde licentievoorwaarden leveren in de praktijk ook geen significante problemen op. Knelpunten bestaan wel bij de exploitatie van oudere 'vintage' games, waarvan het lang niet altijd duidelijk is wie de exploitatierechten bezit. De markt voor vintage spellen is echter zo klein, dat aanbieders hier weinig last van ondervinden.

De economische knelpunten voor de digitale distributie zijn beperkt. Momenteel lijken gameontwikkelaars nog niet volledig gebruik te maken van de lagere distributiekosten bij digitale distributie. Dit is echter onderdeel van de huidige strategie en kan dan ook bij verdere ontwikkeling veranderen. Contentaanbieders maken wel al volop gebruik van mogelijkheden om met tijdelijke kortingen omzetpieken te creëren. Games die via de console worden aangeboden zijn in veel gevallen niet online te krijgen. Consolefabrikanten zetten het online aanbod initieel vooral in als aanvulling op de fysieke distributie met uitbreidingen, demo's en *classics*. Deze strategie lijkt echter in verandering te zijn. Voor consumenten leiden regionale prijsverschillen tot weerstand en veel gamers zijn dan ook op zoek naar manieren om deze prijsverschillen te omzeilen.

5 Boeken

5.1 Marktbeschrijving

Eind 2011 werd bekend dat Staatssecretaris Halbe Zijlstra (Cultuur) niet van plan is een vaste boekenprijs voor elektronische boeken (e-boeken) in te stellen, ten einde innovatie en concurrentie te stimuleren.⁹⁰ De Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) haakte hierop in door de wens uit te spreken dat de concurrentie op de markt voor Nederlandstalige e-boeken zal toenemen.⁹¹ Ondertussen zijn auteurs verdeeld over de toekomst van het e-boek. Sommige vrezen dat e-boeken massaal worden gekopieerd en vinden dat de prijzen van e-boeken aan de lage kant zijn (Groen, 2011a). Net als in de eerder beschreven sectoren doemt ook hier de causaliteitsdiscussie over *file sharing* op: tegenover auteurs die e-boeken mijden uit angst voor kopiëren staan auteurs die menen dat downloaden uit illegale bron kan worden voorkomen door zelf een legale digitale versie aan te bieden. Tot die laatste groep behoort JK Rowling, schrijfster van de *Harry Potter*-reeks. Zij houdt de distributie in eigen hand door e-boeken uitsluitend via haar website *Pottermore* aan te bieden (Veen, 2011a).

Digitale beschikbaarheid

Eind 2010 was 1,2 procent (ruim 4.800 titels) van alle beschikbare gedrukte Nederlandstalige titels ook als e-boek beschikbaar, medio 2011 was dit met ongeveer 8.200 titels al 2,7 procent (Poort, Akker, Eijk, Sloot, & Rutten, 2011, p. 39). Recente navraag bij het Centraal Boekhuis leert dat het e-boekenaanbod eind 2011 was gestegen tot 12.000 titels. De Nederlandse e-boekenmarkt staat – zeker internationaal gezien – in de kinderschoenen, maar zal deze schoenen spoedig ontgroeid zijn.

Het huidige aandeel van e-boeken in Nederland is vergelijkbaar met het aandeel dat de V.S. al in 2009 hadden bereikt (Figuur 29). ‘We’ lopen dus zo’n drie jaar achter op de V.S. Ook in Groot-Brittannië, Duitsland (Tabel 23) en Frankrijk⁹² zijn veel meer boeken als e-boek beschikbaar dan in Nederland, zij het dat dit niet altijd indicatief is voor de daadwerkelijke verkoop van e-boeken.⁹³

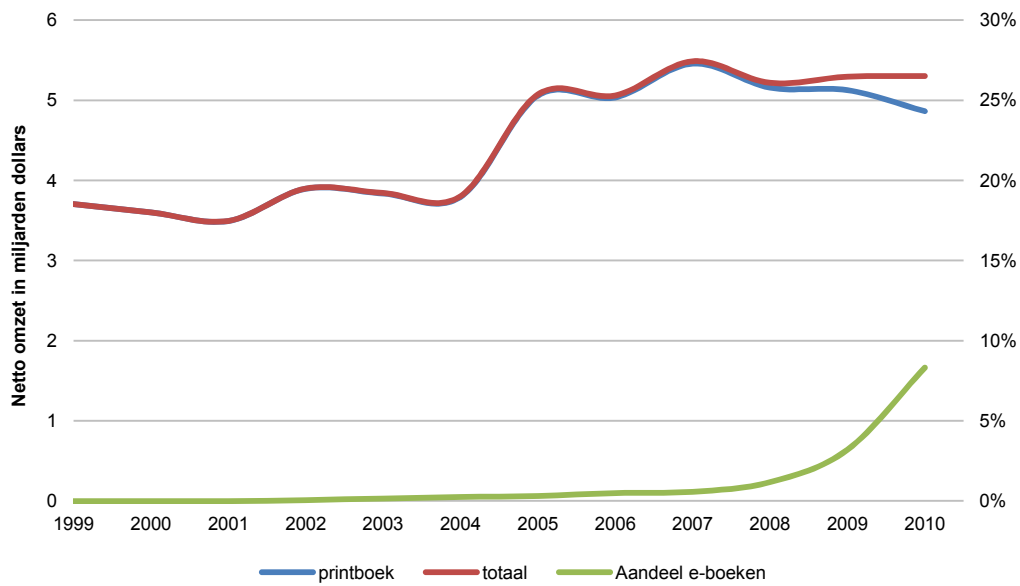
⁹⁰ *Kamerstukken II*, 2011/12, 32 300, nr. 2. Evaluatie van de Wet op de vaste boekenprijs, Brief van de Staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.

⁹¹ <http://bit.ly/K5FFTt> (nieuwsberichten Nederlandse Mededingingsautoriteit).

⁹² In 2010 was ruim 13 procent van de printtitels in Frankrijk ook beschikbaar als e-boek (Sénat, 2010, p. 10).

⁹³ In Duitsland kwam in 2010 bijvoorbeeld slechts 0,5 % van de gehele boekenomzet aan e-boeken toe (Poort et al., 2011, p. 50).

Figuur 29 e-boek in de V.S. groeit explosief



Bron: Poort *et al.* (2011, p. 45) o.b.v. *Association of American Publishers*

Tabel 23 Titelaanbod e-boeken in Duitsland is veel hoger dan in Nederland

Genre	Percentage beschikbaar als e-boek
Non-fictie	33%
Wetenschappelijke boek	30%
Vakboeken	28%
Gidsen	15%
Fictie	11%
Kinder- en jeugdboeken	10%
Schoolboeken	3%

Bron: Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2011

De Europese e-boekenmarkt is, gemeten in omzet, een factor 10 kleiner dan de Amerikaanse. In 2010 bepaalden e-boeken daar 8 tot 10 procent van de boekomzet, tegenover gemiddeld 0,5 tot 0,8 procent in Europese landen (A.T. Kearney & BookRepublic, 2011). De e-boekpenetratie in Nederland scoort dus boven het Europese gemiddelde, zoals ook te zien in Tabel 24.⁹⁴

⁹⁴ Zie Tabel 39 in Bijlage A voor een vergelijkbaar overzicht.

Tabel 24 Europese landen onderling vergeleken

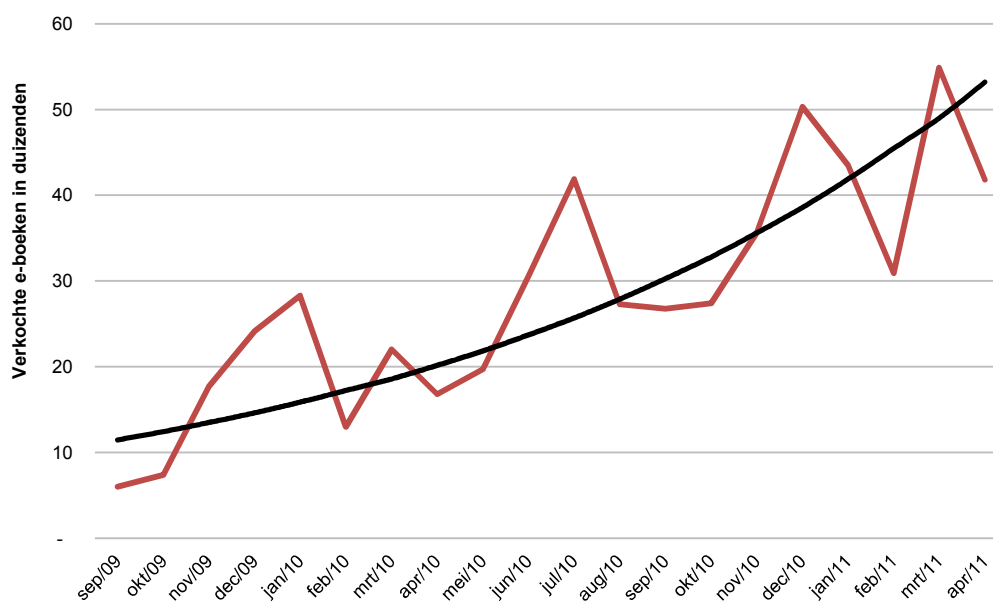
	V.K.	Duitsland	Frankrijk	Italië	Spanje	Zweden ⁹⁵
Beschikbaarheid titels in nationale taal	++++ ~ 500.000	+++ ~ 100.000	++ ~ 50.000	+ ~ 7.000	+ ~ 4.000	+ ~ 4.000
Aantal e-readers, tablets, etc.	++++ ~ 1.600.000	++ ~ 800.000	++ ~ 600.000	+ ~ 470.000	+ ~ 250.000	+++ ~ 150.000
Marktstructuur: distributeurs (D) en retailers (R)	+++ D: 9 R: 15	+++ D: 24 R: 20	++ D: 2 R: 12	+++ D: 6 R: 20	+++ D: 7 R: 24	+ D: 2 R: 7
Aanwezigheid van grote partijen ⁹⁶	+++ Amazon, Apple	+ Apple	++ Apple, Google	/	/	/
BTW-tarief	PB eB 0% 19%	PB eB 7% 19%	PB eB 5,5% 19,6%	PB eB 4% 20%	PB eB 4% 18%	PB eB 6% 25%
Penetratie e-boek	2% -3%	<0,5%	<0,2%	<0,2%	<0,1%	<0,1%

Bron: A.T. Kearney & BookRepublic (2011); Bewerking SEO/IVIR

Afzet en omzet

Figuur 30 toont de sterke groei van de e-boekenverkoop in Nederland.⁹⁷ Tussen september 2009 en april 2011 verdubbelde het aantal verkochte e-boeken. Ook over heel 2011 verdubbelde de afzet, waarmee het huidige aandeel in alle boekverkoppen 1,6 % bedraagt (CPNB, 2012).

Figuur 30 Verdubbeling van e-boekenverkoop in 8 maanden tijd



Bron: Centraal Boekhuis in Poort *et al.* (2011, p. 40)

In 2011 verdubbelde de Nederlandse e-boekenomzet naar 7,6 miljoen euro, oftewel 1,3 % van de totale boekenmarkt (Fortuin, 2012). In 2010 was de omzet nog 3,7 miljoen euro (Joosse, 2011).

⁹⁵ Ook Denemarken staat nog aan de vooravond van de doorbraak van het e-boek, getuige het huidige marktaandeel van 2 %. Er is in Denemarken geen grote retailer die de markt een duw in de rug kan geven en ook e-readers zijn (nog) geen wijdverspreid fenomeen (Harden, 2012). Begin 2010 telde de Deense e-boekenmarkt een omzet van ongeveer € 100.000,-, nog geen 0,1 % van de totale boekenmarkt (Rasmussen & Hansen, 2010).

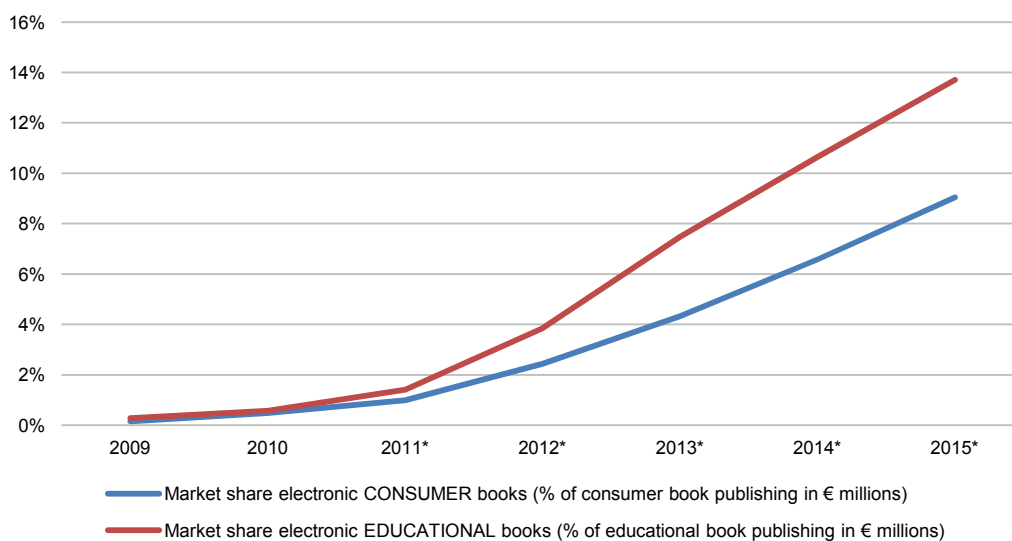
⁹⁶ Onder grote spelers wordt verstaan: Kindle, de iBookstore en Google Bookstore.

⁹⁷ De rode lijn maakt het seizoenspatroon inzichtelijk. Hier doorheen is een zwarte trendlijn getrokken.

Vooral het afzetaandeel van non-fictie in de e-boekenmarkt nam recent sterk toe, van 9 % medio 2011 tot 15 % in het najaar van 2011 (Groen, 2011c). Ter vergelijking: in de totale markt voor A-boeken in Nederland bedraagt het aandeel van non-fictie iets minder dan 40 % (KBb, 2011, p. 6). Non-fictie blijft in het e-segment dus achter op fictie, maar is bezig deze achterstand in te lopen.

Ook in de komende 4 jaren verwacht PwC elk jaar praktisch een verdubbeling van de e-boekenomzet, zie Figuur 31. In 2015 wordt er naar schatting 113 miljoen euro aan e-boeken verkocht, waarvan 59 miljoen euro A-boeken en het restant educatieve uitgaven. Het aandeel in de totale omzet komt daarmee op 11 procent.

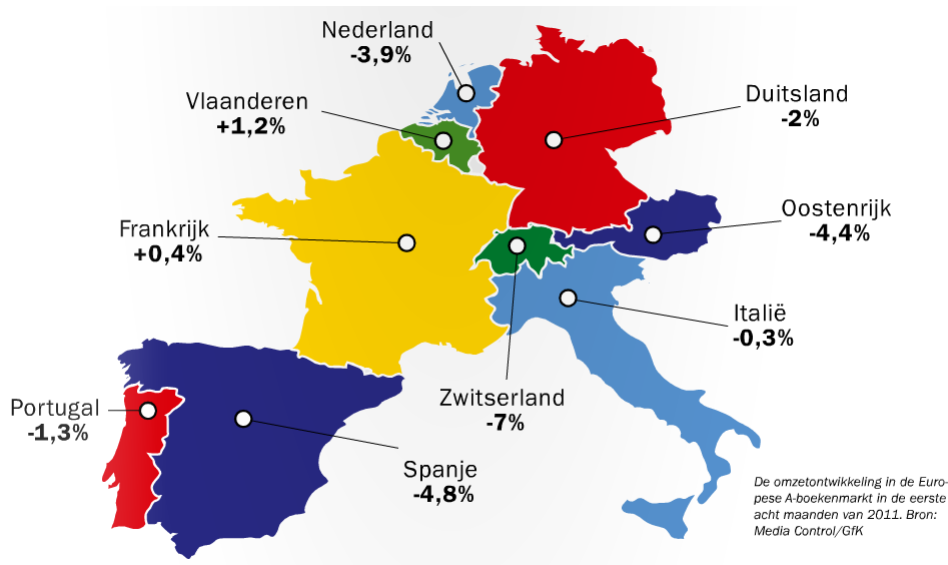
Figuur 31 Jonge Nederlandse e-boekenmarkt groeit onstuimig



Bron: PwC (2011, p. 140); Bewerking SEO/IViR

De groeiprognoses voor het e-boek steken schril af bij de huidige krimp van het totale A-boekensegment. In de eerste maanden van 2011 daalde de omzet in Nederland met 4 procent. Uitgezonderd Vlaanderen en Frankrijk is omzetkrimp een Europees verschijnsel, becijfert marktonderzoeksbureau GfK Retail (Figuur 32).

Figuur 32 Sombere ontwikkeling van het Europese A-boekensegment



Bron: Hemker (2011)

5.2 Legaal aanbod

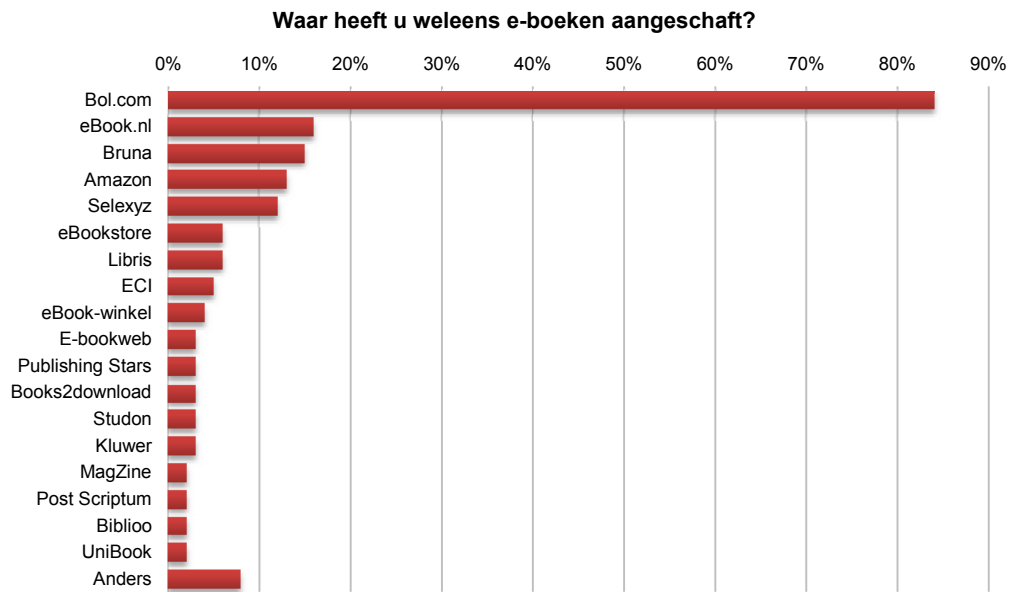
Zoals reeds aangegeven waren eind 2011 ongeveer 12.000 Nederlandse titels als e-boek verkrijgbaar. Tot opzichte van de in druk verkrijgbare boeken is dit gering, maar de beschikbaarheid neemt snel toe. Nieuwe titels komen inmiddels meestal ook als e-boek uit.

In Nederland is een flink aantal verkopers van e-boeken actief. Marktleider is webwinkel Bol.com. Een Nederlandse retailer die zich puur richt op e-boeken is eBook.nl en sinds begin 2012 is ook het van oorsprong Canadese Kobobooks in Nederland actief met een zowel Nederlands als internationaal assortiment. Ook Amazon en Google maken zullen in 2012 hun intrede doen in het Nederlandstalige e-boekensegment (Boon, 2011; Dessing, 2011b; Elzinga, 2012a).

Daarnaast verkopen de fysieke boekwinkelketens (bijvoorbeeld Bruna en onafhankelijke boekhandels zoals *Atheneum*) ook e-boeken en ook veel uitgevers verkopen rechtstreeks hun e-boeken via hun site. Tot besluit moet ook *self-publishing* niet onvermeld blijven: met name aspirant- en beginnende auteurs kiezen er steeds vaker voor hun e-boeken zelf gratis of tegen betaling aan te bieden via hun eigen website, via de *iBookstore* van Apple, de *Android Market* of via platforms als c-shed.nl.

Ondanks het verscheidene aanbod aan e-boekhandels en andere verkoopkanalen is het huidige consumptiepatroon eenzijdig: Bol.com is tot dusver de enige dominante speler op de Nederlandse e-boekenmarkt. Ruim 80 % van de e-boekenlezers koopt wel eens een e-boek bij Bol.com (Figuur 33) en voor bijna driekwart is Bol.com de 'preferred supplier' (Figuur 34).

Figuur 33 Bijna alle e-boekenlezers kopen weleens e-boeken bij Bol.com (N=358)



Bron: GfK Retail and Technology in SMB (2011b); Bewerking SEO/IViR

Figuur 34 Bol.com favoriete retailer van Nederlandse consumenten (N=358)



Bron: GfK Retail and Technology in SMB (2011b); Bewerking SEO/IViR

5.3 Niet-legaal aanbod

Net als bij muziek, audiovisueel materiaal en games, speelt *filesharing* ook bij e-boeken een rol. In Duitsland zou inmiddels twee derde van het e-boekenaanbod illegaal zijn (Fortuin, 2012), terwijl 30 procent van Britse e-readereigenaren toegeeft illegale e-boeken te downloaden of kopiëren

(Veen, 2011b; Watters, 2011).⁹⁸ Onderzoeksbureau MarktMonitor becijfert dat ieder boek uit de top-10 (internationale) bestsellers gedurende één maand elk tachtig duizend keer illegaal werd gedownload, om daaraan toe te voegen dat de verspreiding van betaalbare e-readers mede de oorzaak zouden zijn van de groeiende markt voor illegale kopieën van e-boeken (Groen, 2011b).⁹⁹

Over het aantal Nederlandse consumenten dat e-boeken downloadt uit illegale bron en de mate waarin dit ten koste gaat van de verkoop van gedrukte boeken en e-boeken (substitutie) is echter weinig systematische informatie. Wel is duidelijk dat bestanden met bijna het gehele aanbod aan Nederlandstalige e-boeken eenvoudig te downloaden zijn (Wubben, 2011). Ook komt het geregeld voor dat boeken die nooit als e-boek zijn verschenen, worden gescand om daarna illegaal te worden aangeboden. Het besef begint dan ook in de sector door te dringen dat het geen afdoende waarborgen biedt tegen piraterij om een boek uitsluitend op papier te laten verschijnen.

5.4 Juridische knelpunten

(Transactie)kosten bij rechtenverwerving

Bij de online exploitatie als e-boek van *nieuwe* titels – dus exclusief de *backlist* – bestaan geen duidelijke knelpunten ten aanzien van het auteursrecht. Het regelen van de benodigde toestemming van rechthebbenden is vaak niet bijzonder lastig omdat de rechten voor het als e-boek uitbrengen van literaire werken doorgaans zijn overgedragen of in exclusieve licentie gegeven aan de uitgever.

Er bestond enige tijd onduidelijkheid over de vraag of bij Lira aangesloten auteurs hun uitgevers toestemming konden geven hun werken als e-boek uit te brengen. In het aansluitingscontract van Lira worden door auteurs namelijk ook ‘digitale rechten’ overgedragen aan Lira. Door een samenwerkingsovereenkomst tussen Lira en NUV, waarin is afgesproken dat de digitale rechtenverlening aan Lira is beperkt tot collectieve rechtenverlening, is aan deze onduidelijkheid een eind gekomen.¹⁰⁰ De uitoefening van rechten die partijen individueel kunnen exploiteren, zoals die voor het als e-boek uitbrengen van literaire werken, worden door Lira thans aan de individuele contractspartijen overgelaten.

Door de concentratie van rechten bij de uitgever heeft de laatste doorgaans wel een belangrijke stem in de beslissing een nieuwe titel al dan niet als e-boek uit te geven of een derde hiervoor toestemming te verlenen. Dit kan nadelig uitwerken in een situatie waarin tal van interne of externe factoren een dergelijke beslissing beïnvloeden. Simpel conservatisme, onwennigheid met het fenomeen van e-boeken en angst voor het massaal kopiëren en digitaal uitwisselen van boeken waren het in verleden dikwijls aanleiding om een werk niet als e-boek uit te geven. Toch lijkt het erop dat de houding van uitgevers aan het kantelen is en dat steeds meer uitgevers nieuwe boeken zowel in druk als digitaal uitgeven.

⁹⁸ Onder eigenaren van tablets is dit percentage 36 procent.

⁹⁹ Zie ook Roach (2010).

¹⁰⁰ Samenwerkingsovereenkomst Lira - Nederlands Uitgeversverbond inzake digitale rechten, 8 juli 2010, <http://bit.ly/Mbl38Y>.

Op 6 juli 2011 hebben de Literaire Uitgeversgroep van de Groep Algemene Uitgevers en de Vereniging van Letterkundigen die onderdeel is van de Vereniging van Schrijvers en Vertalers een modelcontract vastgesteld waarin afspraken zijn gemaakt over de exploitatie van oorspronkelijk Nederlandstalig literair werk als e-boek.¹⁰¹

Specifieke problemen bij online exploitatie van de *backlist*

Bij het digitaliseren en online beschikbaar stellen van de *backlist* spelen wel juridische problemen. Het is lang niet altijd duidelijk wie de digitale rechten van oudere titels bezit. Zelfs als de auteur in het verleden zijn auteursrechten heeft overgedragen aan een uitgever is het nog maar de vraag of de uitgever ook de rechten heeft verkregen voor het uitgeven van een titel als e-boek. Zoals reeds is vermeld kan een overdracht op grond van art. 2 lid 2 Aw enkel die bevoegdheden betreffen die hetzij uitdrukkelijk in de leveringsakte zijn vermeld, hetzij noodzakelijk uit de onderliggende rechtsverhouding voortvloeien. De auteursrechten op onbekende (e.g. digitale) exploitatievormen zijn dus niet per definitie begrepen in de overdracht. De rechten voor het digitaliseren en online beschikbaar stellen van een titel als e-boek kunnen dus nog bij de oorspronkelijke auteur of een andere partij berusten. In de praktijk is het daarom lastig – en indien de rechthebbende onbekend of onvindbaar is zelfs onmogelijk – om de benodigde toestemming te regelen.¹⁰²

Territoriale versnippering van rechten

Uitgeefrechten voor boeken worden doorgaans ook territoriaal geregeld.¹⁰³ In de boekenmarkt vormt dit echter een minder groot knelpunt dan in de online muziekmarkt. Vanwege de taal is de exploitatie van boeken gericht op specifieke taalgebieden. Buiten het Nederlands taalgebied is het marktaandeel van (oorspronkelijke of vertaalde) Nederlandstalige boeken verwaarloosbaar klein. Aanbieders van Nederlandstalige e-boeken zullen daarom (in beginsel) alleen geïnteresseerd zijn in een licentie om deze e-boeken online voor het publiek beschikbaar te stellen in landen waar Nederlands gesproken wordt (in het bijzonder Nederland en Vlaanderen). Andersom kunnen de territoriale beperkingen in uitgeefcontracten er wel aan in de weg staan dat het online aanbod van buitenlandse (niet-Nederlandstalige) titels in Nederland achterblijft. Het marktaandeel van niet-Nederlandstalige A boeken in Nederland is echter beperkt tot zo'n 10 % (Poort et al., 2011, p. 32).

5.5 Technische knelpunten

Digital Rights Management

De voornaamste manier om in de e-boekenmarkt gebruiksrechten te waarborgen is het hanteren van 'gesloten ecosystemen': e-readers die exclusief aan één retailer gekoppeld zijn zoals de *Kindle* van Amazon en de *Nook* van Barnes & Noble. Door middel van deze 'walled gardens' zijn consumenten genoodzaakt de e-reader van retailer naar keuze aan te schaffen om toegang tot het assortiment te verkrijgen. Titels zijn op deze manier niet uitwisselbaar tussen e-readers. Anders

¹⁰¹ <http://bit.ly/Mbl38Y> (VvL, *Modelcontract oorspronkelijk Nederlandstalig literair werk*).

¹⁰² In 2008 heeft VOI©E namens Lira en andere CBO's met FOBID een principeakkoord bereikt over de digitalisering en online beschikbaarstelling van literaire werken, inclusief zogenaamde 'verweesde werken', i.e. werken waarvan de rechthebbenden na een zorgvuldige zoektocht onvindbaar zijn. Dit akkoord geldt echter alleen voor bepaalde culturele erfgoedinstellingen en dus niet voor uitgevers van e-boeken.

¹⁰³ M. Pelkman, 'De Kindle 2 en de gevaren van territoriale beperkingen', *eReaders* weblog, 8 oktober 2009, <http://bit.ly/Mblpwz>; M.-J. Klaver, 'Welke boeken mogen op de internationale Kindle?', *NRC* weblog, 12 oktober 2009, <http://bit.ly/MbltMA>.

gezegd: de keuze voor een e-reader impliceert de keuze voor een retailer (en *vice versa*). In Nederland speelt dit punt in principe een minder grote rol dan in de V.S., waar de DRM en de *Kindle* van Amazon sterk met elkaar verknoopt zijn. Aan de andere kant biedt de *Kindle* met de bijbehorende DRM een goede vind-, koop- en leeservaring en is in de V.S. geaccepteerd. Toch geven ook Nederlandse e-boeklezers aan dat zij kopieerbeveiligingen als hinderlijk ervaren (Elzinga, 2010).

In lijn met de ontwikkeling in de muziekindustrie, waar beperkende DRM¹⁰⁴ vrijwel verdwenen is, gaan er ook voor e-boeken stemmen op om DRM af te schaffen of alleen gebruik te maken van ‘sociale DRM’ (Witt, 2011a). Bij dat laatste zijn bestanden door een watermerk herleidbaar tot degene die het gekocht heeft. Voorstanders van sociale DRM of van DRM-vrije e-boeken benadrukken dat de strijd tegen filesharing geen afbreuk mag doen aan het gebruiksgemak van het legale product.

5.6 Economische knelpunten

Beschikbaarheid

Iets meer dan de helft van de Nederlanders vindt dat er te weinig (Nederlandse) titels als e-boek beschikbaar zijn en tweederde is van mening dat elk nieuw boek dat uitkomt, ook direct als e-boek beschikbaar moet zijn (Stichting Marktonderzoek Boekenvak, 2011c).

Beschikbaarheid van e-boeken hangt samen met tal van andere factoren. De wens om nieuwe boeken direct als e-boek verkrijgbaar te maken is bijvoorbeeld gerelateerd aan vertraagde of ‘getrapte’ beschikbaarheid van boeken, ook wel *windowing* genoemd. In Angelsaksische landen worden traditioneel klanten gesegmenteerd door een titel eerst tegen een relatief hoge prijs als hardcover aan te bieden en pas enige tijd later als paperback. In Nederland vindt dergelijke segmentatie van prijsongevoelige en prijsgevoelige consumenten meestal plaats aan de hand van verschillende edities van het boek.. De huidige praktijk is dat boeken pas na enige tijd daarna als e-boek verschijnen. Aangezien 50 % van de omzet van een nieuw te verschijnen boek in het eerste jaar wordt behaald, staat het e-boek in de meest profitabele maanden buitenspel (Poort et al., 2011). Deze manier om de koopkrachtige vraag af te romen is niet mogelijk bij e-boeken, anders dan met behulp van hogere e-boekprijzen in de eerste fase na uitgave. Aan laatstgenoemde *windowing*-strategie kleeft het gevaar dat niet-koopkrachtige vraag naar het illegale aanbod wordt verdreven.¹⁰⁵

Een andere factor die de beschikbaarheid van e-boeken vertraagt, zijn de moeizame onderhandelingen tussen uitgevers en bibliotheken over de vergoeding voor het uitlenen van e-boeken. Recent werd bekend dat het overleg tussen de Groep Algemene Uitgevers (GAU) en een commissie van de openbare bibliotheken niet tot een generieke regeling heeft geleid, zodat bibliotheken nu met alle uitgevers individueel afspraken moeten maken (Dessing, 2012). In de

¹⁰⁴ Het gaat hier om DRM dat het kopiëren naar andere apparaten, bijvoorbeeld een mp3-speler, computer of netwerkschijf om het branden op een cd voor in de auto belemmert.

¹⁰⁵ De beslissing van uitgeverijen *Simon & Schuster* en *Hachette* om e-boekuitgifte van bepaalde titels opzettelijk te vertragen, maakte in de V.S. een golf van kritiek los (Cairns, 2009; Cane, 2009; Fortuin, 2012; Krozser, 2009; McQuivey, 2009; Meadows, 2011).

V.S. is er een vergelijkbaar dispuut over het uitlenen van e-boeken. Uitgeverij Penguin biedt geen nieuwe e-boeken voor uitlenen via bibliotheken (Elzinga, 2012b). De oorzaak hiervan ligt vermoedelijk in omzetzerving door het uitlenen.

Consumentenprijzen

Een veelgenoemde drempel voor het e-boek is de prijs. Stichting Marktonderzoek Boekenvak en Intomart GfK peilden eind 2010 de mening van 500 e-boekconsumenten. Ondanks dat praktisch alle ondervraagden vonden dat e-boeken grotendeels of helemaal aan hun verwachtingen voldoen, hadden de e-boeklezers kritiek op de in hun ogen te hoge prijzen (Elzinga, 2010).

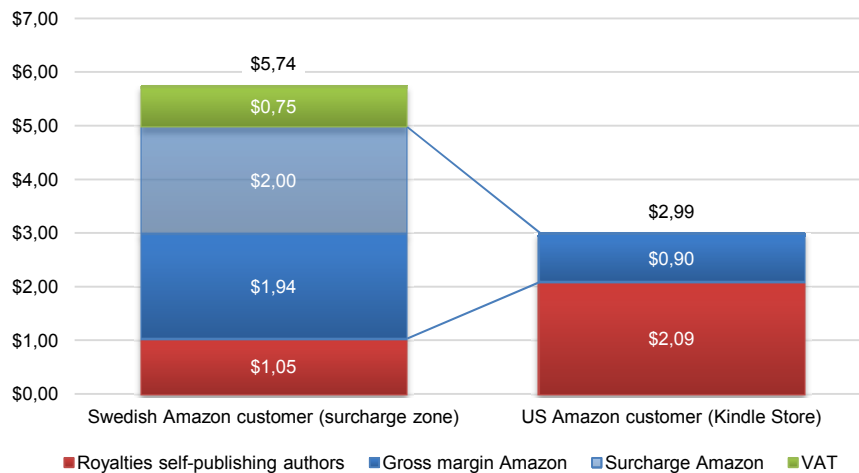
Een Nederlands e-boek kost in de regel 80 % van de prijs van het gedrukte boek (Jager, 2011). Dit geringe prijsverschil tussen print- en e-boek is een Europees verschijnsel. In de Verenigde Staten is het e-boek daarentegen half zo duur als het printboek (A.T. Kearney & BookRepublic, 2011).¹⁰⁶ In Europa loopt dit uiteen van 25 tot 40 procent. Daarmee zijn Europese e-boeken zo'n 20 tot 50 procent duurder dan Amerikaanse e-boeken.

Voor een uitgever is een e-boek niet veel goedkoper te maken dan een fysiek boek. Zeker bij een wat grotere oplage vormen de kosten van druk en distributie maar een beperkt deel van de totale kosten (Fortuin, 2012). Overige kosten zijn nagenoeg identiek. Daar staat tegenover dat met scherp geprijsde e-boeken een markt voor impulsaankopen aanbeoord kan worden, die de traditionele klandizie niet hoeft te kannibaliseren. Denk bijvoorbeeld aan tijdelijke aanbiedingen op het moment dat de auteur een tv-optreden geeft.

Zelfstandige auteurs ondervinden hinder van het territoriale beleid van Amazon. Klanten in landen waar Amazon (nog) geen *Kindle Store* heeft, betalen een toeslag van 2 dollar. Inclusief BTW betalen bijvoorbeeld Zweedse en Nederlandse consumenten \$ 5,74 voor een e-boek dat de Amerikaanse consument \$ 2,99 kost. Bijkomend nadeel voor zelfpublicerende auteurs is dat ze in die landen slechts recht hebben op 35 % aan royalty's in plaats van de 70 % die ze in de *Kindle store* ontvangen. Terwijl de consumentenprijs dus bijna twee keer hoger ligt, ontvangt de auteur de helft aan royalty's.

¹⁰⁶ Daarnaast liggen internetprijzen van hardcoverboeken in de V.S. al gemiddeld 40 procent lager dan de adviesprijs vanwege het ontbreken van een vaste boekenprijs (vpb) aldaar.

Figuur 35 Zelfstandige auteurs: illustratie prijsopbouw e-boek van \$ 2.99 verkocht via Amazon¹⁰⁷



Bron: Gaughran (2011); Bewerking SEO/IViR

Bij het vergelijken van prijzen van print- en e-boeken is het essentieel in ogenschouw te nemen dat e-boeken in de meeste Europese landen een substantieel BTW-nadeel hebben ten opzichte van hun gedrukte tegenhanger. Elektronische boeken worden namelijk niet als goederen maar als diensten aangemerkt, waardoor het hoge BTW-tarief geldt (Crijns, 2011). In Nederland betekent dit een 'prijsofslag' van 13 procentpunten (Tabel 25). In Frankrijk en Luxemburg is het BTW-tarief van het e-boek per 1 januari 2012 verlaagd, mogelijk met sancties van de Europese Commissie tot gevolg vanwege inbreuk op Europese verdragen rondom BTW (Joosse, 2012; Witt, 2011b). Saillant detail is dat het Europese Parlement zich juist heeft uitgesproken voor een lager BTW-tarief op digitale boeken, kranten en tijdschriften (Veen, 2011c).

Tabel 25 BTW-verschil tussen e-boek en printboek is een Europabreed verschijnsel

Land	e-boek	Printboek
België	20%	6%
Duitsland	19%	7%
Frankrijk	7% (voorheen 19,6%)	7% (voorheen 5,5%)
Ierland	21%	0%
Italië	20%	4%
Luxemburg	3% (voorheen 15%)	3%
Nederland	19%	6%
Oostenrijk	20%	10%
Polen	22%	0%
Roemenië	17,5%	0%
Spanje	16%	4%
Tsjechië	19%	5%
Zweden	25%	6%

Bron: Rousseau (2009, p. 14); Bewerking SEO/IViR

¹⁰⁷ In de V.S. wordt meestal geen BTW op e-boeken geheven. Voor klanten in de 'toeslagzone' rekent Amazon met een BTW-tarief van 15 % (Gaughran, 2011).

Marktomvang/taalgebied

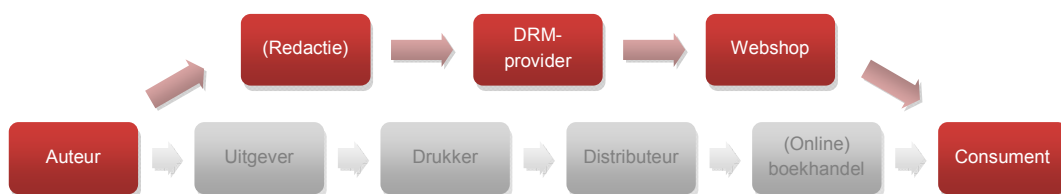
Nederland is een kleine markt voor grote internationale spelers zoals Amazon, Apple en Google. Juist de afwezigheid van dergelijke spelers als ‘drijvende kracht’ wordt regelmatig als verklaring genoemd voor het achterblijven van de markt (Wischenbart & Kaldonek, 2011, p. 21). Zoals opgemerkt in paragraaf 5.2 is Kobo inmiddels echter wel toegetreden tot de Nederlandse markt en maken ook Amazon en Google in 2012 hun opwachting.

Een klein taalgebied heeft ook tot gevolg dat minder kan worden geprofiteerd van de schaalvoordelen waarmee de productie van boeken gepaard gaat. Een hogere oplage verlaagt de vaste kosten van een nieuw boek of vertaling per exemplaar, waardoor hogere oplages bij een lagere prijs rendabel kunnen zijn. Dit punt is niet uniek voor e-boeken en speelt evengoed voor gedrukte boeken. Wel is het een verklaring voor het feit dat het in grotere taalgebieden sneller rendabel is de *backlist* als e-boek te herpubliceren. Dergelijke titels worden slechts mondjesmaat verkocht en de vaste kosten van het digitaliseren van oudere titels zullen in een groter taalgebied eerder worden terugverdiend.

Inkomstenverdeling

De boekenmarkt kenmerkt zich traditioneel, onder andere vanwege het bestaan van prijsbinding in de vorm van een vaste boekenprijs, door stabiele verhoudingen tussen de verschillende actoren in de bedrijfskolom: auteurs, agenten, uitgeverijen, drukkers, verdelers en boekhandels. Met de introductie van het e-boek worden deze verhoudingen opgeschud (Figuur 36). Gevestigde partijen vrezen de opkomst van partijen als Apple, Google en Amazon. Het e-boek betekent dat de gevestigde orde zijn positie (toegevoegde waarde) moet heroverwegen en dat sommige van de schakels van de bedrijfskolom overbodig dreigen te raken.

Figuur 36 Bedrijfskolom verandert drastisch als gevolg van het e-boek



Bron: KBb (2009, pp. 11-12); Bewerking SEO/IVIR

De consument verwacht een (substantieel) lagere prijs voor een e-boek dan voor een gedrukt exemplaar. Dit terwijl uitgevers, zoals eerder opgemerkt, slechts beperkte kostenbesparing kunnen realiseren ten opzichte van het gedrukte boek en zij nog onzeker zijn over de mate waarin een lagere prijs veel extra vraag zal aanboren. Uitgeverijen zien hun winstmarge verder onder druk komen door de in standaardcontracten overeengekomen hogere royalty's voor een e-boek (25 procent in plaats van 10 of 15 procent – afhankelijk van de oplage – bij een printexemplaar) en het hogere btw-tarief (Fortuin, 2012).

De opkomst van nieuwe actoren in het waardenetwerk en verschuiving van waardecreatie en machtsverhoudingen tussen de huidige actoren worden vaak als bedreigend ervaren (Guiette et al., 2011, p. 38). In Duitsland zijn de uitgevers en boekhandels voorstander van prijsbinding omdat ze prijsdalingen en een monopoliepositie voor partijen als Amazon vrezen (Poort et al., 2011, p. 51). Een deel van de angst is dat grote internationale retailers door ‘prijsdumping’ de prijsperceptie van e-boeken bij de consument negatief beïnvloeden.

De verschuiving van waardecreatie en machtsverhoudingen uit zich in actoren die andere schakels trachten te omzeilen. Zo zijn er auteurs die zelf hun e-boeken uitgeven (zelfpublicisten), uitgeverijen die zelf hun digitale boeken verkopen¹⁰⁸ en daarmee retailers buitenspel zetten, en zijn er retailers die het vaarwater van uitgevers, recensenten en agenten betreden door auteurs rechtstreeks te contracteren. Laatstgenoemde tactiek wordt in de V.S. door Amazon in de praktijk gebracht. Topmanager van Amazon Grandinetti verwoordt: “de enige personen noodzakelijk voor het uitgeven van een boek zijn de schrijver en de lezer, voor iedereen daartussenin zijn er risico’s én mogelijkheden” (Streitfeld, 2011).

Investeringsen

‘Traditionele partijen’ – boekenverkopers afkomstig uit de offline boekenmarkt, met uitzondering van pure internetwinkels zoals Bol.com – opereren in een krimpende markt en ontberen zodoende het investeringsvermogen van internationale partijen als Amazon, Apple en Google (Dessing, 2011b; Fortuin, 2012). Zij leggen het af op productontwikkeling, marketing en innovatie van e-boeken. Bovendien zijn hun initiële investeringen voor een e-boekenkanaal veel hoger dan de meerkosten van een extra afzetmarkt voor de internationale spelers die hun systeemkosten al gemaakt hebben en in andere landen of markten vaak al hebben terugverdiend.

Kannibalisatie van concurrerend aanbod

In de V.S. is de (spectaculaire) groei van het e-boek geen *additionele* groei gebleken: terwijl de e-boekenomzet medio 2011 een groei van 167 procent optekende en grote Amerikaanse uitgevers inmiddels 10 tot 20 procent van hun omzet uit e-boeken betrekken, vertoont de markt als geheel geen groei. Met name pockets (of paperbacks) hebben te lijden onder e-boeken: tussen 2008 en 2010 daalde de omzet met 14 procent en de afzet met 17 procent (Dessing, 2011a).¹⁰⁹ Dit heeft impact op boekhandels – in de V.S. sloot Borders, de op één na grootste boekhandelsketen, zijn deuren – en de activiteiten van uitgeverijen. Laatstgenoemden verschuiven hun aandacht van vertegenwoordigersnetwerken en verkoopbeurzen naar (tele)marketing en rechtstreekse verkoop.

Deze ontwikkeling belemmert de doorbraak van het e-boek op het moment dat de ‘gekannibaliseerde’ partijen zich verzetten en in staat zijn het e-boekenaanbod kunstmatig te beperken, bijvoorbeeld door te lobbyen in werkgroepen en denktanks.

¹⁰⁸ In de V.S. loopt 13 procent van de digitale omzet van algemene uitgeverijen via eigen sites. Over alle uitgeverijen gemeten is dit aandeel zelfs 25 procent. Daarmee is rechtstreekse verkoop na Amazon het belangrijkste verkoopkanaal (Dessing, 2011a)

¹⁰⁹ Uit Duitsland komen soortgelijke berichten over kannibalisatie van printboekenomzet als gevolg van het e-boek (Schram, 2011; Teterissa, 2011).

Kritische massa en netwerkeffecten

Eerder genoemde *walled gardens*, de koppeling van een e-boekhandel aan een specifieke e-reader, werpen naast technische ook economische drempels op. Wanneer iedere retailer zijn eigen e-reader promoot c.q. verplicht stelt, gaat het erom wie als eerste een zekere kritische massa bereikt (Dessing, 2011b). Het is immers uiterst twijfelachtig dat consumenten meerdere e-readers aanschaffen. Dit is onpraktisch en nodeloos kostbaar. De huidige aanbieders op de Nederlandse markt hebben echter niet gekozen voor een exclusieve koppeling tussen boeken en hardware zoals Amazon met de Kindle. Bovendien zou een dergelijke koppeling een auteursrechtgebende in beginsel niet beletten een titel ook voor een ander platform uit te brengen.

Adoptie van e-readers

E-boeken worden vooral via e-readers en tablets gelezen. Adoptie hiervan is dus een voorwaarde voor de verkoop van e-boeken (Gaughran, 2011). Op dit moment is ongeveer vijf procent van de Nederlanders in het bezit van een e-reader (Stichting Marktonderzoek Boekenvak, 2011a). Hoog opgeleiden en mensen met een hoog inkomen bezitten relatief vaak een e-reader. In tegenstelling tot veel andere technologieën is er geen duidelijk ‘negatief’ verband tussen leeftijd en adoptie: zo heeft slechts 2 % van mensen tussen 25 en 34 jaar een e-reader.

De penetratie van de tablet is inmiddels met ruim 15 % veel hoger. Volgens recent onderzoek van de Stichting Marktonderzoek Boekenvak/GfK Intomart leest 20 % van de Nederlanders inmiddels weleens een e-boek. 41 % maakt daarbij weleens gebruik van een tablet, tegenover 33 % van een e-reader en 31 % op de smartphone.¹¹⁰ In april 2011 maakte nog 68 % van de (kleinere groep) e-boekenlezers gebruik van een e-reader.

Een vergelijking met cijfers voor de V.S. wijst erop dat de achterstand steeds verder wordt ingelopen: in februari 2012 gaf 21 % van de Amerikanen aan een e-boek te hebben gelezen in het voorgaande jaar. 28 % is in het bezit van een e-reader of tablet. Wel is de positie van de e-reader in de V.S. nog duidelijk sterker: 41 % van de e-boekenlezers maakt gebruik aan een e-reader, tegenover 23 % van een tablet; 42 % van de e-boeklezers leest deze op een computer, 29 % op een smartphone.¹¹¹

5.7 Consumentenonderzoek

Persoonskenmerken boekconsumenten

Van de 149 consumenten die weleens e-boeken via internet downloaden of streamen, geeft 85 % aan dit (onder andere) uit legale bron te doen. Zij vormen de ‘legale downloaders’ in Tabel 26. De overige 15 % downloadt/streamt alleen uit illegale bron of weet niet zeker wanneer de bron voor een e-boek legaal of niet-legaal is.¹¹² Maar liefst 85 % van de boekliefhebbers leest alleen papieren boeken. De groep ‘niet-downloaders’ is daarmee vijfenvijfdeel groter dan de e-boeklezers.

¹¹⁰ <http://bit.ly/IgnKbz> (Leesmonitor Digitalisering).

¹¹¹ <http://bit.ly/IgnY2m> (PewInternet, *The rise of e-reading*).

¹¹² Deze groep ‘niet-legale downloaders’ is te klein om verdere uitsplitsingen van te maken of statistische toetsen op te verrichten.

Niet-downloaders zijn iets ouder dan legale downloaders – dit verschil is statistisch significant ($p < .05$).¹¹³

Tabel 26 Sociaaldemografische profiel boekliefhebbers

	Legale downloader	Niet-legale downloader	Niet-downloader
Geslacht			
Man	49%	N/A	49%
Vrouw	51%		51%
Leeftijdscategorie			
15-24	1%	N/A	2%
25-34	9%		6%
35-44	24%		15%
45-54	17%		19%
55-64	28%		27%
>65	22%		31%
Gemiddelde leeftijd	53,0	N/A	56,1
N	127	22	823

Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata

Downloadgedrag boekconsumenten

Aan de groep respondenten die weleens legale e-boeken downloaden of streamen is gevraagd hoe frequent zij dit doen. Uit de cijfers in Tabel 27 blijkt dat driekwart slechts enkele keren per jaar een e-boek aanschaft (of een legaal e-boek gratis verkrijgt).

Tabel 27 Frequentie van legaal downloaden of streamen van e-boeken

	Percentage
Dagelijks	2%
Wekelijks	2%
Enkele keren per maand	20%
Enkele keren per jaar	76%
N	127

Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata

De helft van de consumenten die weleens e-boeken downloaden of streamen, doet dat uitsluitend uit legale bron (Tabel 28). Dit aandeel is vergelijkbaar met dat bij games maar hoger dan bij muziek en video.

Tabel 28 Percentage e-boeken dat men downloadt of streamt uit legale en illegale bron

	Percentage
Niets legale bron*	17%
1 - 49% uit legale bron	12%
50% of meer uit legale bron	21%
Alles uit legale bron	50%
N	129

Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata; * = Consumenten die de legale status van hun de downloads niet kennen, zijn ook tot deze groep gerekend

¹¹³ Ook verschillen in opleidingsniveau, bruto maandinkomen, regio en sociale klasse tussen de niet-downloaders en legale downloaders zijn statistisch verwaarloosbaar (niet afgebeeld in Tabel 26).

Beslisfactoren bij consumptie van (e-)boeken

Beschikbaarheid en prijs van het boek zijn dominante aankoopcriteria, op afstand gevolgd door het gemak van verkrijgen, zie Tabel 29. Er bestaat een scherper contrast tussen besliscriteria dan bij bijvoorbeeld muziek en audiovisuele content, waarbij eveneens opvalt dat prijs duidelijk ondergeschikt is aan beschikbaarheid.¹¹⁴

Tabel 29 Gemiddelde toegekende gewichten beslisfactoren boeken

	Niet-downloader	Niet-legale downloader	Legale downloader	Totaal
Beschikbaarheid	28 (1)	N/A	27 (1)	28 (1)
Prijs	20 (2)	N/A	18 (2)	20 (2)
Betalingsmogelijkheden	6	N/A	4	5
Betalingsveiligheid	9	N/A	9	9
Verkrijgingsgemak	9 (3)	N/A	9 (3)	9 (3)
Gebbruiksvriendelijkheid	6	N/A	6	6
Aantrekkelijkheid e-reader	2	N/A	3	2
Interoperabiliteit	2	N/A	5	2
Privacy en veiligheid	5	N/A	3	4
Duidelijkheid legaliteit	3	N/A	3	3
Virus- en malwarevrij	4	N/A	8	4
Toekomstige beschikbaarheid	1	N/A	5	2
Overige	4	N/A	1	4
N	823	22	127	972

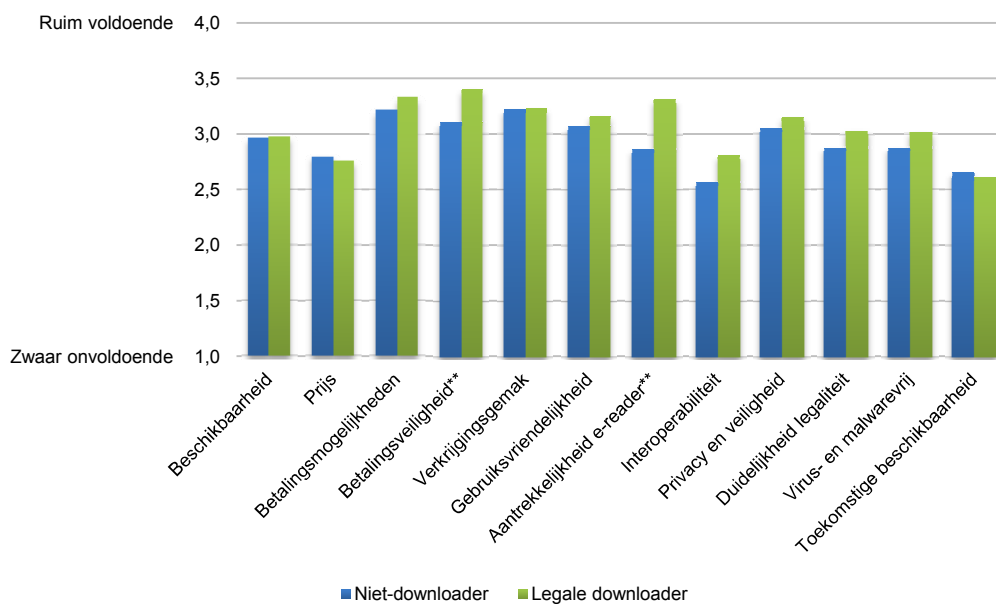
Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata

Beoordeling van legale e-boeken

Figuur 37 laat de gemiddelde toegekende oordelen over legale e-boeken zien, verbijzonderd naar het type boekconsument. Prijs, interoperabiliteit en onzekerheid over toekomstige beschikbaarheid (waarvan de twee laatste de aan DRM gerelateerd zijn) worden het minst positief beoordeeld. De andere factoren scoren gemiddeld voldoende. Wegens gebrek aan waarnemingen over niet-legale downloaders kunnen alleen de niet-downloaders en legale downloaders met elkaar vergeleken worden. Laatstgenoemden zijn significant meer te spreken over betalingsveiligheid van het legale e-boek en over de e-reader.

¹¹⁴ Zie Figuur 43 van Bijlage B.3 voor spreidingen van toegekende gewichten per type boekconsument (legale downloader en niet-downloader).

Figuur 37 Gemiddelde oordeel legale e-boeken



Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata; ** = sterk significant verschil tussen groepen ($p < .01$); * = significant verschil tussen groepen ($p < .05$)¹¹⁵

Tabel 30 toont de gewogen totaalscores voor legale e-boeken. Deze zijn berekend met behulp van het toegekende belang aan iedere beslisfactor. De totaalscores liggen rondom de voldoende grens van 3. Net als in de andere contentgroepen scoren de legale downloaders gemiddeld iets hoger dan de niet-downloaders (en de niet-legale downloaders), zij het dat dit verschil niet statistisch significant is.¹¹⁶

Tabel 30 Gewogen totaalscore legale e-boeken per type boekconsument

	Gemiddelde	N
Niet-downloader	2,96	276
Niet-legale downloader	2,62	11
Legale downloader	3,04	121
Totaal	2,97	408

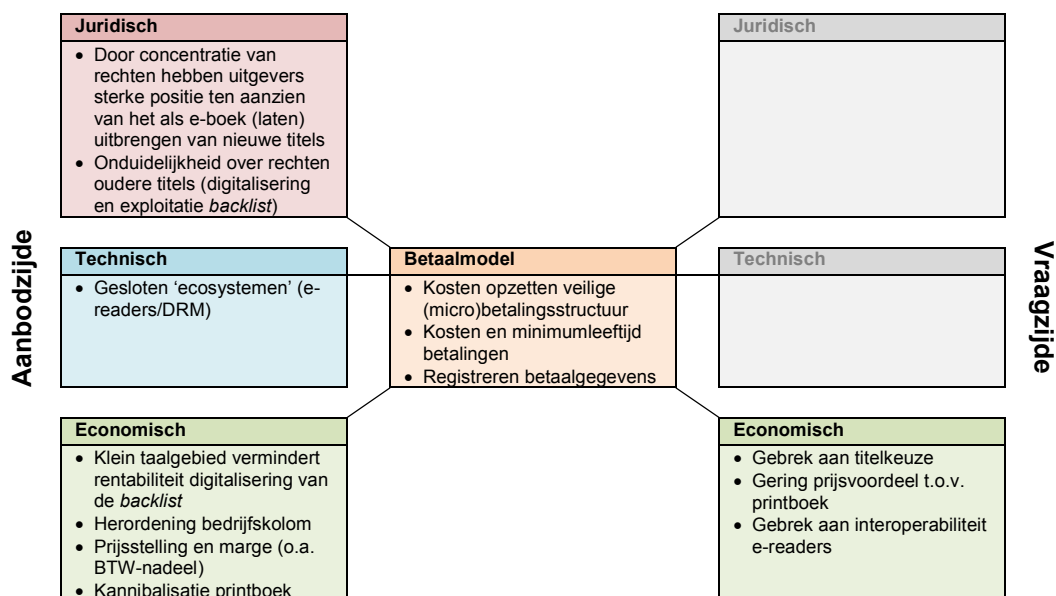
Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata

¹¹⁵ Kruskal-Wallistoets voor gelijkheid van verdelingen (chi-kwadraat gecorrigeerd voor gelijke waarnemingen).

¹¹⁶ T-toets voor onafhankelijke steekproeven. Ter controle is eveneens de niet-parametrische Mann-Whitneytoets uitgevoerd. Ook hieruit blijkt de totaalscores van de twee groepen niet significant van elkaar verschillen. De niet-legale downloaders zijn buiten beschouwing gelaten vanwege het geringe aantal waarnemingen.

5.8 Synthese

Figuur 38 Knelpunten legale e-boeken



Bron: SEO Economisch Onderzoek en IViR

Bij het als e-boek exploiteren van nieuwe titels bestaan geen duidelijke juridische knelpunten. In de regel worden de rechten voor het als e-boek uitbrengen van literaire werken overgedragen of in exclusieve licentie gegeven aan uitgevers. Door de concentratie van rechten bij uitgevers is het eenvoudiger een licentie te verkrijgen. Keerzijde is dat het uitgevers een sterke onderhandelingspositie geeft ten aanzien van de beslissing een nieuwe titel al dan niet als e-boek uit te geven of een derde hiervoor toestemming te geven. Steeds meer uitgevers lijken er echter voor te kiezen nieuwe boeken zowel in druk als als e-boek uit te geven. Dit ligt anders bij de *backlist*, waarvan het lang niet altijd duidelijk is wie de digitale rechten bezit. In de praktijk is het daarom lastig en soms zelfs onmogelijk om de benodigde toestemming te regelen voor het als e-boek exploiteren van oudere titels.

Met betrekking tot die *backlist* bestaat ook een economisch knelpunt: voor veel titels is zeer onzeker of de kosten van digitalisering binnen afzienbare termijn zullen worden terugverdiend. Door het kleine Nederlandse taalgebied is een dergelijke investeringen minder rendabel dan bijvoorbeeld voor een Engels, Duits, Frans of Spaans boek.

Aan de vraagzijde werkt het geringe prijsvoordeel ten opzichte van het papieren boek belemmerend. Hier komt nog bij dat een e-reader moet worden aangeschaft, en niet zeker is welk assortiment e-boeken bij welke retailer hiermee kan worden gelezen. De beslisfactoren beschikbaarheid, interoperabiliteit en toekomstige beschikbaarheid kregen, evenals prijs een onvoldoende in de consumentenenquête.

6 Samenvatting en conclusies

6.1 Aanbod en consumptie digitale content

Hoewel het aanbod in de muzieksector inmiddels vrij compleet is, loopt het omzetaandeel online distributie in Nederland nog altijd sterk achter op de fysieke distributie en op veel andere landen. Wereldwijd is het percentage online omzet ruim 30 % tegenover slechts 15 % in Nederland.

Voor boeken is het marktaandeel van online distributie met minder dan 2 % nog bescheidener, maar in deze markt houdt dat duidelijk verband met het beperkte aanbod. Ook in internationaal perspectief blijft Nederland daarmee achter op een aantal andere landen, met name de V.S.

In de audiovisuele sector maakt digitale distributie met 22 % een veel groter deel uit van de totale omzet, met name dankzij het succes van *Video on Demand*. Hoewel de compleetheid van het aanbod binnen deze *walled gardens* te wensen overlaat, is de afname van deze diensten ook in internationaal perspectief groot. Audiovisuele diensten die over het internet worden aangeboden blijven in Nederland internationaal gezien juist achter.

In de markt voor games zijn digitale en fysieke distributie complementair. Sommige games worden überhaupt niet fysiek geproduceerd, en de online markt is groot, maar voor eerste aanschaffen kiezen consumenten nog vaak voor fysieke distributie.

Tabel 31 Online distributie games groot, e-boeken nog in de kinderschoenen

	Muziek	Audiovisueel	Games	e-Boeken
% omzet online distributie Nederland in 2011	15%	22%	>40% ¹¹⁷	1,3%
Achterstand internationaal	ja	deels	nee	ja
Compleetheid assortiment	+	-	-	--
Beoordeling door consumenten	Voldoende	Onvoldoende	Voldoende	Voldoende

SEO Economisch Onderzoek / IViR 2012

De digitale aankoop krijgt gemiddeld een voldoende van de consument, met uitzondering van audiovisuele content. Tabel 32 laat zien dat audiovisuele content naar verhouding de meeste onvoldoendes scoort. Voor de markt voor e-boeken geeft bijna tweederde van de consumenten een voldoende of ruim voldoende. Kennelijk voldoet deze markt ondanks het beperkte aanbod beter aan de verwachtingen van de (e-)boekenlezer, terwijl de digitale videoconsument meer verwacht dan momenteel geboden wordt. Bij alle contentgroepen zijn de onvoldoendes mild: niet meer dan 7% (bij *Video on Demand*) van de gewogen oordelen blijft steken op 'zwaar onvoldoende'.

¹¹⁷ Het omzetaandeel online distributie was in 2010 40 % en zal in 2011 hoger liggen.

Tabel 32 Gewogen totaalscores legale digitale diensten

	Muziek	Internetvideo	Video on Demand	Games	e-Boeken
Gemiddeld zwaar onvoldoende (oordeel<2)	4%	6%	7%	5%	6%
Gemiddeld onvoldoende (2≤oordeel<3)	31%	37%	32%	20%	30%
Gemiddeld voldoende tot ruim voldoende (3≤oordeel)	66%	57%	61%	75%	64%
N	519	406	310	116	408

Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata

6.2 Juridische knelpunten

(Transactie)kosten bij rechtenverwerving

Een van de belangrijkste juridische drempels voor het online aanbieden van creatieve werken zijn de transactiekosten die gepaard gaan met het verwerven van de rechten. Het auteursrecht is een exclusief recht en aanbieders dienen daarom de voorafgaande toestemming te verkrijgen van alle relevante rechthebbenden alvorens zij een werk online mogen exploiteren. In de praktijk worden de rechten in de meeste sectoren aan een exploitant (een platenmaatschappij/muziekuitgeverij, filmproducent, gamesproducent of uitgever), overgedragen of aan een CBO in beheer gegeven. Dit vereenvoudigt de licentieverlening, maar geeft partijen waar de rechten zijn geconcentreerd tegelijkertijd een relatief sterke onderhandelingspositie ten aanzien van het – al dan niet onder beperkende voorwaarden – toestaan of verbieden van de online exploitatie van de werken. Zo was het in de audiovisuele sector lange tijd gebruikelijk dat minimumgaranties over afname van audiovisuele werken werden gesteld. Het lijkt er evenwel op dat dergelijke minimumgaranties terrein verliezen en een minder groot obstakel vormen voor het online/VoD aanbod.

In de online muziekmarkt hebben enkele aanbieders de juridische drempels inmiddels genomen, maar voor nieuwe toetreders blijft de problematiek van het regelen van de rechten bestaan. Voor audiovisuele werken is de rechtenproblematiek onverminderd groot. Dit is vooral te wijten aan het grote aantal makers dat meewerkt aan de totstandbrenging van een film en de rechten die versnipperd dreigen te raken doordat sommige makers ze bij voorbaat aan verschillende CBO's overdragen. Daardoor moet met meerdere partijen om toestemming worden onderhandeld.

Bij de online exploitatie van games spelen weinig juridische problemen. Omdat de rechten zijn geconcentreerd bij gamesproducenten kunnen licenties relatief eenvoudig worden geregeld. Dit is ook het geval in de boekensector, waar de rechten voor het als e-boek uitbrengen van nieuwe titels doorgaans zijn overgedragen of in exclusieve licentie gegeven aan uitgevers.

De problematiek van het regelen van licenties steekt vooral de kop op bij oudere werken. Het is voor die werken niet altijd duidelijk wie de rechthebbenden zijn van de online exploitatierechten op deze werken. Dit heeft te maken met de onduidelijkheid over een eventuele rechtenoverdracht in het verleden en of deze overdracht ook de auteursrechten op de online exploitatie omvat. Vooral bij boeken en audiovisuele werken manifesteert deze problematiek zich. Het is daardoor in de praktijk erg lastig en soms zelfs onmogelijk om de *backlist* van uitgevers of de werken in de archieven van tv-omroepen of filmproducenten te digitaliseren en online beschikbaar te stellen.

Territoriale versnippering van rechten

Voor online aanbieders die internationaal opereren is de territoriale begrenzing van het recht een belemmering. Omdat de bescherming van het auteursrecht en naburige rechten beperkt is tot de nationale grenzen van het land waarin bescherming wordt gegeven,¹¹⁸ kunnen online exploitanten bij grensoverschrijdende exploitatie te maken krijgen met auteursrechtwetgeving uit meerdere landen (Hugenholtz, 2009). Ook worden rechten, zoals filmdistributierechten, uitzendrechten en online exploitatierechten, vaak territoriaal opgesplitst door overdracht of exclusieve licentiëring aan exploitanten in verschillende landen (Spor, Verkade, & Visser, 2005, pp. 455-458) of het ter exploitatie in beheer geven aan een nationale CBO met territoriaal begrensde mandaat.

Het gevolg van de territoriale opsplitsing van rechten is dat aanbieders bij grensoverschrijdende exploitatie voor elk afzonderlijk territorium waarin auteursrechtelijk beschermde werken worden verveelvoudigd of openbaar gemaakt een aparte licentie moeten verkrijgen. Vooral voor muziek is dit problematisch. Veel muziekwerken worden internationaal geëxploiteerd, terwijl de rechten – onder andere door het ter exploitatie in beheer geven aan nationale CBO's – territoriaal verdeeld zijn. Ook in de audiovisuele sector speelt het probleem van territoriaal begrensde rechten, in het bijzonder wanneer makers bij voorbaat hun rechten aan een of meerdere CBO's ter exploitatie in beheer hebben gegeven. Bij games is territorialiteit geen echt probleem, omdat de rechten meestal bij de producent zijn geconcentreerd en afspraken over rechten (door het internationale karakter van de gamesindustrie) gewoonlijk niet aan landsgrenzen zijn gebonden. Voor boeken worden de uitgeefrechten doorgaans wel territoriaal geregeld, maar in de praktijk levert dit alleen problemen op voor de beschikbaarheid in Nederland van niet-Nederlandstalige boeken. De Nederlandse markt voor niet-Nederlandstalige boeken is echter met maximaal 10 % niet groot (Poort et al., 2011, p. 32). Vanwege de beperktheid van de taal is de exploitatie van Nederlandstalige e-boeken alleen gericht op het Nederlands taalgebied (met name Nederland en Vlaanderen). Aanbieders van Nederlandstalige e-boeken hoeven dus slechts voor een of enkele landen een licentie te regelen.

Een ander gevolg van de territoriale opsplitsing van rechten is dat aanbieders de online exploitatie door middel van *geoblocking* – bijvoorbeeld op grond van IP-adressen of creditcardgegevens van gebruikers – dienen te beperken tot de geografische gebieden waarvoor een licentie is verkregen. Dit heeft zijn weerslag op het online aanbod in Nederland en manifesteert zich zowel aan de vraagzijde als de aanbodzijde. Zoals al in de inleiding van deze studie naar voren kwam, is een aantal buitenlandse websites die creatieve content aanbieden hier niet te gebruiken. Andersom zullen Nederlandse websites die een tot het Nederlandse grondgebied beperkte licentie hebben verkregen ook niet in het buitenland te gebruiken zijn. De door geografische territorialiteit versnipperde licentieverlening beperkt dus zowel het online aanbod van buitenlandse content op de Nederlandse markt als van Nederlandse content op de buitenlandse markt.

¹¹⁸ Dit territorialiteitsprincipe is met zoveel woorden neergelegd in art. 5 van de *Berner Conventie*.

6.3 Technische knelpunten

DRM en Walled Gardens

Sinds enkele jaren wordt bijna alle online muziek verkocht zonder DRM. Hiermee is in de muzieksector een einde gekomen aan de functionele achterstand van het legale online aanbod ten opzichte van zowel het fysieke aanbod als het niet-legale aanbod. In de boekensector wordt DRM wel voor de meeste boeken toegepast en dit wordt door veel gebruikers als hinderlijk ervaren. De sector is nog op zoek naar manieren om DRM niet ten koste te laten gaan van gebruiksgemak. De gamesector is erin geslaagd DRM toe te passen zonder dat dit ten koste gaat van gebruiksgemak. Verplichte updates en abonnementsmodellen maken het legale aanbod functioneel superieur aan het niet-legale aanbod.

In de video-, games- en boekensector is het daarnaast gebruikelijk om ongeautoriseerde verspreiding tegen te gaan met behulp van *walled gardens*, respectievelijk met digitale decoders, gameconsoles en e-readers. De gesloten ecosystemen staan uitwisseling van digitale content in de weg en kunnen ertoe leiden dat consumenten op één aanbieder zijn aangewezen, tenzij ze bereid zijn om apparaten van verschillende aanbieders aan te schaffen. Dit laatste is, mede vanwege doorgaans hoge aanschafprijzen, echter twijfelachtig.

De mate waarin *walled gardens* geaccepteerd zijn dan wel een technische belemmering kunnen vormen voor legaal digitaal aanbod, verschilt sterk per sector. Zo is dit bij gameconsoles nooit anders geweest, terwijl men zich in de boekenmarkt sterk maakt voor interoperabele e-boekformaten (Jager, 2011).

Bandbreedtecapaciteit

De gebruikte bandbreedte is voor muziek en boeken geen technische drempel omdat de bestanden relatief klein zijn. De downloadtijd voor games, films en tv-series is langer en kan een reden zijn voor consumenten om fysieke aanschaf te prefereren. Toch is ook hier de capaciteit van de vaste netten niet echt een knelpunt meer. De capaciteit en met name de reactietijd van de mobiele netwerken is nog wel een beperkende factor, vooral voor *realtime online games* waarin tegen anderen wordt gespeeld. In de audiovisuele sector geldt dat er spanning is tussen de capaciteit voor VoD en voor internetvideodiensten.

Tabel 33 Meeste technische drempels in de AV-sector, drempels in de muziekmarkt zijn opgelost

	Muziek	Audiovisueel	Games	e-Boeken
Uitwisselbaarheid	++	+/-	+/-	-
Capaciteit/reactietijd vast netwerk	ok	ok	ok	ok

Bron: Bron: SEO Economisch Onderzoek & IViR 2012

6.4 Economische knelpunten

Vraagzijde

File sharing en betalingsbereidheid

In hoeverre *file sharing* en de betalingsbereidheid van consumenten een drempel zijn voor het legale online aanbod of dat juist het beperkte legale aanbod leidt tot *file sharing* is een controversie waar dit onderzoek geen antwoord op kan geven. Wel laat de consumentenenquête zien dat met uitzondering van de boekensector, de grootste groep consumenten wordt gevormd door consumenten die zowel van het legale als het niet-legale aanbod gebruik maken. Van de lezers van e-boeken bestaat de grootste groep (50 %) uit mensen die alleen gebruik maken van het legale aanbod. De meest waarschijnlijke verklaring hiervoor is dat de downloaders van e-boeken gemiddeld genomen ouder zijn dan de downloaders in de andere sectoren. In de gamesector, de sector met juist de jongste doelgroep, downloadt echter ook ruim twee op de drie downloaders zijn games meestal uit legale bron. Ook voor muziek en audiovisueel geldt dat meer dan de helft van de downloaders minstens 50 % uit legale bron downloadt.

Tabel 34 Grote verschillen tussen downloaden uit legale en niet-legale bron

	Muziek	Audiovisueel	Games	e-Boeken
% downloaders	50 %	51%	47%	15%
Waarvan:				
Niets uit legale bron	29%	35%	20%	17%
0-49% uit legale bron	19%	15%	14%	12%
>50% uit legale bron	31%	20%	28%	21%
Alles uit legale bron	21%	29%	38%	50%

Bron: Bron: SEO Economisch Onderzoek & IViR 2012.

Consumentenprijzen

Verder blijkt uit de consumentenenquête dat de factoren prijs, beschikbaarheid van titels en technische kwaliteit doorslaggevend zijn bij de keuze voor het digitale kanaal. De prijs van het aanbod bij online distributie kan ertoe leiden dat consumenten het fysieke of het niet-legale aanbod prefereren. In de gamesector is het aanschaffen van een game via *Steam* bijvoorbeeld net zo duur als de fysieke aanschaf in de winkel. Veel consumenten willen bij gelijke prijzen dan toch liever gewoon 'het doosje erbij hebben'. De trage ontwikkeling van de online verkoop van albums in de muziekmarkt kan in hetzelfde licht worden gezien. Voor boeken geldt in principe ook het voorgaande, maar komt daar nog het hogere BTW-tarief voor e-boeken bovenop.

Tabel 35 Boekensector kent de meeste economische drempels aan de vraagzijde

	Muziek	Audiovisueel	Games	e-Boeken
Betalingsbereidheid	+/-	+/-	+ Geen knelpunt	+/-
Consumentenprijzen	+/-	+/-	+/-	- Knelpunt
Regionale prijsverschillen	+/-	+/-	- Knelpunt	- Knelpunt
Regionale <i>windowing</i>	+ Geen knelpunt	- Knelpunt	+ Geen knelpunt	
Format <i>windowing</i>	+ Geen knelpunt	- Knelpunt	+ Geen knelpunt	+/-
Aanschaf randapparatuur	+ Geen knelpunt	+/-	- Knelpunt	- - Knelpunt

Bron: SEO Economisch Onderzoek & IViR 2012

Regionale prijsverschillen en windowing

In tegenstelling tot de relatief kleine prijsverschillen tussen het fysiek en online gedistribueerde aanbod, kunnen regionale prijsverschillen juist erg groot zijn. In de muzieksector zijn deze regionale prijsverschillen over het algemeen beperkt tot \$ 1 staat tot € 1. In de boeken en gamesector zijn deze verschillen vaak veel groter. Een consument die ziet dat hij een e-boek bij Barnes & Noble in de V.S. voor de helft van de Nederlandse prijs zou kunnen krijgen, wordt verleid om zich te wenden tot het niet-legale aanbod. In de AV-markt is regionale windowing nog een drempel doordat consumenten films en tv-series soms eerder uit illegale dan uit legale bron kunnen krijgen. Ook windowing gericht op het afkomen van de koopkrachtige vraag door een titel eerst in een duur format (bijvoorbeeld bioscoopvertoning) uit te brengen en pas later in een goedkoper format (verhuur), leidt ertoe dat het niet-legale aanbod vaak completer is dan het legale aanbod.

Aanbodzijde

Benodigde investeringen

Een drempel voor het aanbieden van online content is dat contentaanbieders investeringen moeten doen om een aantrekkelijke bibliotheek voor te schotelen aan de consument en een platform te bieden dat gemakkelijk doorzoekbaar is, de juiste aanbevelingen doet, betalingen gemakkelijk afhandelt, veilig is en de privacy van de klant beschermt. De audiovisuele sector legt daarnaast met windowing beperkingen op aan de mogelijkheden een compleet aanbod te bieden. Voor games geldt dat nieuwe concurrerende platformen problemen kunnen ondervinden bij het sluiten van deals met gameontwikkelaars, omdat gameontwikkelaars afspraken van exclusiviteit kunnen hebben met reeds bestaande contentaanbieders.

Lokale aanbieders staan op achterstand ten opzichte van internationale spelers in het aanbieden van goed werkende gebruiksvriendelijke platforms. De grotere spelers bedienen een grotere markt waarmee zij zich grotere investeringen kunnen permitteren. Met deze grotere investeringen kunnen zij diensten bieden die voor lokale spelers te kostbaar zijn. De kosten van het internationaal uitrollen van een reeds bestaande dienst zijn bovendien lager dan het ontwikkelen van een compleet nieuwe dienst. Naast de grotere mogelijkheden voor ontwikkelkosten hebben zij ook meer mogelijkheden grotere volumes rechten aan te kopen en daarmee betere prijzen te bedingen. De markt voor games is van de vier sectoren het meest internationaal en het is dan ook het minst te verwachten dat een op de Nederlandse markt gericht platform kan concurreren met internationale contentaanbieders. Ook de muzieksector en de AV-sector zijn grotendeels internationaal gericht. De boekenmarkt is veruit de meest lokale markt doordat de markt sterk aan de Nederlandse taal is verbonden. Het is ook de enige sector waarin de grote internationale spelers zich nog slechts zeer beperkt hebben laten zien.

Tabel 36 Muziek en games kennen relatief weinig economische knelpunten aan de aanbodzijde

	Muziek	Audiovisueel	Games	e-Boeken
Initiële investeringen	- Knelpunt	- Knelpunt	- Knelpunt	- Knelpunt
Kosten compleetheid	+/-	- Knelpunt	- Knelpunt	- Knelpunt
Regionale prioriteiten grote spelers	- Knelpunt	- Knelpunt	+ Geen knelpunt	- Knelpunt
Kannibalisatie concurrerend aanbod	+ Geen knelpunt	- Knelpunt	+/-	- Knelpunt

Bron: SEO Economisch Onderzoek & IViR 2012

Regionale prioriteiten

Wanneer voor investeringen grote internationale spelers nodig zijn, worden de regionale prioriteiten van deze spelers relevant. Marktgrootte en marktpotentieel zijn hierbij samen met het gemak waarmee licenties kunnen worden verkregen de belangrijkste factoren. Dit betekent voor Nederland dat de markt veelal later bediend wordt dan de Amerikaanse, Britse, Duitse en Franse markt. Mede dankzij de grote breedbandpenetratie is Nederland echter vaak eerder aan de beurt dan puur op inwonertal en koopkracht te verwachten zou zijn. In de gamesector kunnen gemakkelijk licenties worden verleend die internationaal gelden, waardoor in die sector de vertraging naar Nederland toe geringer is dan in de andere sectoren. In de boekensector daarentegen moeten internationale spelers veel investeren in het leren kennen van de Nederlandse markt. Een oplossing die daarvoor wordt gevonden is het zoeken van samenwerking met Nederlandse spelers die deze markt goed kennen. De samenwerking tussen Kobo en Libris is daarvan een voorbeeld. Voor streaming muziekdiensten en andere verdienmodellen waarbij advertenties een rol spelen is het daarnaast van belang om contracten te sluiten met adverteerders.

Kannibalisatie concurrerend aanbod

Voor contentaanbieders en rechthebbenden is ook het feit dat het online gedistribueerde aanbod concurreert met het fysiek gedistribueerde aanbod een drempel om content online aan te bieden. Deze drempel geldt het meest voor de boekensector, waar de vrees van rechthebbenden is dat de betalingsbereidheid bij consumenten lager ligt voor e-boeken en dat de transitie naar e-boeken ook leidt tot minder omzet. Een soortgelijke drempel speelt ook in de AV-sector waar internetdiensten concurreren met reguliere televisie. Hoewel in mindere mate, is deze drempel ook zichtbaar in de gamesector. De kosten van het online distribueren van games liggen voor ontwikkelaars ruim lager dan de kosten van fysieke distributie. Deze kostenverlaging zou kunnen leiden tot lagere prijzen en bij een prijselasticiteit kleiner dan -1 tot een hogere omzet voor ontwikkelaars. De ontwikkelaars hechten echter belang aan fysieke distributie om games aan de man te brengen, waardoor de prijzen van het online aanbod niet worden verlaagd. In de muzieksector is dit minder aan de orde omdat fysieke retailers minder belangrijk zijn in het bekend maken van muziek.

Betaalmodel

Voor het online distribueren van content dienen er een uitwisseling van gegevens van de consument en een betaling plaats te vinden. Bij deze uitwisseling van gegevens, betaling en content bestaat een aantal gerelateerde drempels. Voor de klant zijn er verschillende kosten verbonden aan het aangaan van een betalingsrelatie met een nieuwe aanbieder. Dit betekent

namelijk dat persoonlijke en betaalgegevens bij een nieuwe partij moeten worden achtergelaten. Daarnaast kan de consument het overzicht kwijtraken en de voorkeur geven aan transacties met één partij waar hij vertrouwen in heeft. Uit de consumentenenquête blijkt dat betalingsveiligheid en privacy een middenpositie innemen bij het belang die consumenten aan de verschillende factoren hechten. Hoewel beschikbaarheid, prijs en kwaliteit duidelijk belangrijker worden geacht, zijn betalingsveiligheid en privacy voor consumenten wel degelijk van belang. Deels wordt deze drempel weggenomen doordat contentaanbieders de samenwerking zoeken met partijen die reeds een betaalrelatie met de klant hebben. Ook abonnementsmodellen zijn in dit licht aantrekkelijker voor aanbieders, omdat het aantal betaalmomenten zo beperkt kan worden.

De kosten van betaling zijn vooral relatief groot bij kleine betalingen. De kosten per transactie van een in Nederland breed geaccepteerd betaalmodel als iDeal bedragen minimaal zo'n € 0,45. Voor games en duurdere boeken vormt dat geen obstakel van betekenis, maar voor muziek per nummer, boeken tegen 'snack'-prijzen – een attractieve prijsstelling die uitnodigt tot impulsaankopen en daarmee additionele marktvrage – en videostreams kunnen deze kosten prohibitief zijn. Andere betaalmodellen met lagere transactiekosten kampen met andere tekortkomingen: creditcards zijn pas toegestaan vanaf 18 jaar waarmee vooral voor muziek en games een belangrijk deel van de doelgroep gebruik moet maken van de kaart of account van bijvoorbeeld de ouders. Eenmalige machtigingen en overboekingen leveren voor zowel de consument als de aanbieder meer rompslomp en risico.

Literatuurlijst

- A.T. Kearney, & BookRepublic. (2011). "Do Readers Dream of Electronic Books?" Paper presented at the If Book Then conference.
- Achaffaye, I. A. (2011, 25-12). 'Video on Demand in 2012 populairder dan dvd'. *NU.nl*.
- Adermon, A., & Liang, C. Y. (2010). Piracy, Music, and Movies: A Natural Experiment. Stockholm: Research Institute of Industrial Economics (IFN).
- Andrews, R. (2011, 15-11). It's Time For Transparency On Music Streaming Rates *paidContent:UK*.
- Andrews, R. (2012, 13-04). Spotify sales near \$900 million, but reach comes before return. *paidContent:UK*.
- Bangma, M. (2011, 06-05). De stand van zaken van Video on Demand in Nederland. *Marketingfacts*.
- Bareman, S. (2011, 20-12). 'Ultraviolet enige kans voor winkels tegen Apple'. *Webwereld*.
- Bernhard Jr., K. (2011, 11-10). Spotify's Bumpy Road Includes Losses. *Portfolio.com*.
- Boon, L. (2011, 02-12). 'Amazon.com begint Amazon.nl'. *NRC*.
- Bounie, D., Bourreau, M., & Waelbroeck, P. (2006). Piracy and the Demand for Films: Analysis of Piracy Behavior in French Universities. *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 3(2), 15-27.
- Cairns, M. (2009, 04-12). Rack Jobbing the E-Book (Repost) *Personanondata*.
- Cane, M. (2009, 09-12). How Book Publishing Will Lose: eBooks Vs. Smart Digital Books. *The eBook Test*.
- CBS. (2011). *ICT, kennis en economie 2011*. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Cellan-Jones, R. (2011, 28-04). Sony faces legal action over attack on PlayStation network. *BBC News*.
- Chiang, O. (2011, 02-09). The Master of Online Mayhem. *Forbes.com*.
- Commissie Auteursrecht. (2011). Supplement betreffende de filmregeling en het fictief makerschap behorende bij het Advies over het voorontwerp van wet inzake het auteurscontractenrecht van 14 oktober 2010.
- CPNB. (2012, 12-01). Het familieportret best verkochte boek van 2011. *Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek*.
- Crijns, K. (2011, 03-12). NMa wenst meer concurrentie voor e-books. *Future Of Copyright*.
- De Vany, A., & Walls, W. (2007). Estimating the Effects of Movie Piracy on Box-office Revenue. *Review of Industrial Organization*, 30(4), 291-301.
- Dessing, M. (2011a). Groei e-boekenomzet noopt uitgevers in Amerika tot reorganisatie. *Boekblad Magazine*, 2011, 9-11.

- Dessing, M. (2011b). Noord-amerikaanse partijen klaar om Nederlandse e-boekenmarkt te betreden. *Boekblad Magazine*, 2011, 9-11.
- Dessing, M. (2012, 29-02). Geen generieke regeling tussen uitgevers en bibliotheken over e-boeken. *Boekblad Magazine*.
- Dijk, W. v. (2010, 18-05). Spotify gelanceerd in Nederland. *NU.nl*.
- Elzinga, V. (2010, 02-12). 'Bijna helft lezers e-books wil geen papieren boeken meer'. *Boekblad Magazine*.
- Elzinga, V. (2012a). Amazon, Kobo en Google betreden de Nederlandse markt in 2012. *Boekblad Magazine*, 2012, 9-10.
- Elzinga, V. (2012b, 20-02). Penguin stopt uitlenen e-boeken via bibliotheken. *Boekblad Magazine*.
- Engelfriet, A. (2009, 19-10). 19 legale filmdiensten, jaja! *Ius mentis*.
- European Commission. (2008). *Communication on Creative Content Online in the Single Market*. Brussels: European Commission.
- European Commission. (2011). *Green Paper on the online distribution of audiovisual works in the European Union: opportunities and challenges towards a digital single market*. Brussels: European Commission.
- Filmonderzoek. (2012). *Bevolkingsonderzoek naar het bereik van Video-on-Demand diensten voor het kijken naar een film (2011)*. Utrecht: Stichting Filmonderzoek.
- Fortuin, A. (2012, 31-01). 'Uitgeverij ziet niks in e-book'; Studente sprak vijftien Nederlandse uitgevers. *NRC Handelsblad*, pp. 18-19.
- Funk, J. (2009, 20-11). Steam Is 70% of PC Digital Distribution Market. *The Escapist*.
- Garside, J. (2011, 28-08). Digital jukebox Spotify on track to report modest first profit. *The Guardian*.
- Gaughran, D. (2011, 10-10). The European Market: What's Slowing Growth & What's Driving It? *Let's Get Digital*.
- Gompel, S. v., & Guibault, L. (2010). Collective Management in the European Union. In D. Gervais (Ed.), *Collective Management of Copyright and Related Rights* (pp. 135-167). Alphen a/d Rijn: Kluwer Law International.
- Gompel, S. v., & Hugenholtz, P. B. (2010). 'The Orphan Works Problem: The Copyright Conundrum of Digitizing Large-Scale Audiovisual Archives, and How to Solve it'. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*(1), 61-71.
- Groen, K. (2011a, 06-09). Auteurs verdeeld over toekomst met e-books. *Future of Copyright*.
- Groen, K. (2011b, 03-11). E-readers stimuleren groeiende markt van illegale e-books. *Future of Copyright*.
- Groen, K. (2011c, 22-11). Verkoop e-books dit jaar bijna verdubbeld ten opzichte van vorig jaar. *Future of Copyright*.
- Guiette, A., Jacobs, S., Schramme, A., & Vandenbempt, K. (2011). *De Creatieve Industrieën in Vlaanderen en hun Drivers en Dremfels*. Antwerpen: Flanders District of Creativity.
- Harden, J. (2012, 02-02). What are we waiting for? *FutureBook*.

- Hemker, M. (2011). De Europese boekenmarkt. *Boekblad Magazine*, 2011, 16-19.
- Hillier, B. (2011, 12-07). Why Valve needs to come clean on Steam's EA-aversion. *VG24/7*.
- Hoek, C. v. (2011a, 03-08). Pathé gaat films buiten bioscoop aanbieden. *NU.nl*.
- Hoek, C. v. (2011b, 23-09). Spotify biedt gratis muziek via Facebook. *NU.nl*.
- Hoek, C. v. (2012, 01-02). Nederlanders fanatieke online gamers. *NU.nl*.
- Hugenholtz, P. B. (2009). Copyright Without Frontiers: the Problem of Territoriality in European Copyright Law. In E. Derclaye (Ed.), *Research Handbook on the Future of EU Copyright* (pp. 12-26). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Hugenholtz, P. B., & Guibault, L. (2004). *Auteurscontractenrecht: naar een wettelijke regeling?* Amsterdam: IViR.
- Hulsebosch, P. (2011, 15-06). Electronic Arts verwijdt games van Steam. *Tweakers.net*.
- Huygen, A., Rutten, P., Huveneers, S., Limonard, S., Poort, J., Leenheer, J., et al. (2009). *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van file sharing voor muziek, film en games*. Delft / Amsterdam: TNO / SEO Economisch Onderzoek.
- IFPI. (2011). *Digital Music Report 2011: Music at the touch of a button*. London: International Federation of the Phonographic Industry.
- IFPI. (2012). *Digital Music Report 2012: Expanding Choice. Going Global*. London: International Federation of the Phonographic Industry.
- Ipsos. (2007). *Digital & Physical Piracy in GB*. London: British Film Institute.
- Jager, W. d. (2011, 09-05). Op weg naar een legale digitale boekenmarkt. *eReaders.nl*.
- Johnston, S. (2011, 29-04). State of the Dutch Gaming industry (Deloitte). *Marketingfacts*.
- Joosse, M. (2011, 21-11). Omzet Nederlandse ebooks 6 miljoen gepasseerd. *eReaders.nl*.
- Joosse, M. (2012, 18-01). Mogelijk sancties Brussel om BTW-verlaging ebooks Frankrijk en Luxemburg. *eReaders.nl*.
- KBb. (2009). *De (algemene) boekhandel; digitale boeken en de toekomst (Rapport Digitalisering)*. Bilthoven: Koninklijke Boekverkoopersbond.
- KBb. (2011). *Jaarverslag 2010*. Bilthoven: Koninklijke Boekverkoopersbond.
- KEA. (2010). *Multi-Territory Licensing of Audiovisual Works in the European Union*. Brussels: European Commission, DG Information Society and Media.
- Kelly, M. (2011, 19-11). Spotify gets canned by over 200 labels, citing detriment to music industry. *Venture Beat*.
- Keuning, W. (2011, 17-11). Google opent onlinemuziekshop. *De Volkskrant*.
- Koekoek, M. (2012, 24-02). Model Spotify succesvol: gemak, complete catalogus en aantrekkelijke prijs. *Boekblad Magazine*.

- Koelman, K. J. (2005). Op naar de Euro-Buma(s): de Aanbeveling van de Europese Commissie over grensoverschrijdend collectief rechtenbeheer. *Tijdschrift voor Auteurs-, Media- en Informatierecht (AMI)*, 2010(6), 191-196.
- KPMG International. (2011). *The Converged Lifestyle: Consumer & Convergence 5*. Amstelveen: KPMG International.
- Kriek, J. (2012, 22-02). Nederlander verliefd op Video on Demand. *Totaal TV*.
- Krozser, K. (2009, 08-12). A Long, Detailed Look at Distribution Windows. *BookSquare.com*.
- Leurdijk, A., Nieuwenhuis, O., Bachet, T., Nooren, P., Eijk, N. v., & Sloot, B. v. d. (2011). *Audiovisuele mediadistributie, bottlenecks en beleid: Agenderende studie naar potentiële bottlenecks voor distributie van televisie en audiovisuele content en beleidsopties*. Delft/Amsterdam: TNO/IViR.
- Mangalindan, J. P. (2011, 14-12). Spotify will never turn a profit? Not quite. *CNN Money*.
- McCandless, D. (2010, 13-04). How Much Do Music Artists Earn Online? *Information is Beautiful*.
- McQuivey, J. (2009, 09-12). Memo To Book Industry: Here's A Better Way To 'Window' Your E-Books. *paidContent.org*.
- Meadows, C. (2011, 04-05). Delaying e-book sales to save bookstores. *TeleRead*.
- Mulligan, M. (2011, 28-10). The Awkward, Unanswered Questions That Led to Coldplay's Spotify Embargo. *paidContent:UK*.
- Nagata, T. (2012, 06-01). Valve reports seventh year of 100% sales growth on Steam. *GamesRadar*.
- NVPI. (2009). Het digitale aanbod van beeld en muziek. Hilversum: Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van beeld- en geluidsdragers.
- NVPI. (2011). Marktinformatie audioverkoop 2010. Hilversum: Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van beeld- en geluidsdragers.
- NVPI. (2012). Verkopen fysiek product en muziekdownloads in 2011. Hilversum: Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van beeld- en geluidsdragers.
- Olsthoorn, P. (2011, 11-05). Eerste gebruikerscijfers Connected TV. *iMMovator.nl*.
- Poort, J., Akker, I., Eijk, N. v., Sloot, B. v. d., & Rutten, P. (2011). *Digitaal gebonden: Onderzoek naar de functionaliteit van een vaste prijs voor het e-boek*. Amsterdam: SEO Economic Research / IViR.
- PwC. (2011). *Entertainment & Media Outlook for the Netherlands 2011-2015*. Amsterdam: PricewaterhouseCoopers.
- Rasmussen, M. B., & Hansen, C. (2010). *Adopt the New Digital Reality*. Paper presented at the Publishers' Forum.
- Reijerman, D. (2009, 19-10). NVPI: onderzoek naar legale filmdiensten in Nederland incompleet. *Tweakers.net*.
- Roach, M. (2010, 25-05). e-Book Piracy: The Next Big Threat? *the MarkMonitor Blog*.
- Rob, R., & Waldfoegel, J. (2007). Piracy on the Silver Screen. *The Journal of Industrial Economics*, 55(3), 379-395.

- Robertson, M. (2011, 11-12). Why Spotify can never be profitable: The secret demands of record labels. *GigaOM*.
- Rousseau, A. (2009). *Pour un livre numérique créateur de valeurs: Contribution remise au Premier ministre par Christine ALBANDEL*. Paris
- Schellevis, J. (2012, 27-01). Spotify heeft drie miljoen betalende abonnees. *Tweakers.net*.
- Schermer, B. W., & Wubben, M. (2011). *Feiten om te delen: Digitale contentdistributie in Nederland*. Amsterdam: Considerati.
- Schram, S. (2011, 28-11). Duitse online boekwinkel verkoopt meer ebooks dan papier. *eReaders.nl*.
- Sénat. (2010). Rapport fait au nom de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication (1) sur la proposition de loi relative au prix de livrenumérique par MME Colette Mélot. Paris: Sénat.
- SKO. (2011). *Moving Pictures: kijken naar audiovisuele content in Nederland*. Amstelveen: Stichting KijkOnderzoek.
- Spoor, J. H., Verkade, D. W. F., & Visser, D. J. G. (2005). *Auteursrecht: auteursrecht, naburige rechten en databankenrecht*. Deventer: Kluwer.
- Stichting Marktonderzoek Boekenvak. (2011a, 12-09). Bezitter e-reader is ouder en rijker. *SMB Facts & Figures*.
- Stichting Marktonderzoek Boekenvak. (2011b, 14-02). Bol.com dominant in e-boeken. *SMB Facts & Figures*.
- Stichting Marktonderzoek Boekenvak. (2011c, 21-03). Te weinig Nederlandse e-titels. *SMB Facts & Figures*.
- Streitfeld, D. (2011, 16-10). Amazon Signs Up Authors, Writing Publishers Out of Deal. *The New York Times*.
- Teterissa, D. (2011, 06-12). E-book vervangt papieren boek in Duitsland. *Future Of Copyright*.
- Tomesen, R. (2011, 14-03). 'Beter dan illegale muziek'. *DePers*.
- Veen, P. v. d. (2011a, 26-06). JK Rowling gelooft in e-books en opent online Harry Potter winkel. *Future Of Copyright*.
- Veen, P. v. d. (2011b, 25-05). Piraterij van e-books wordt net zo gebruikelijk als muziekpiraterij. *Future Of Copyright*.
- Veen, P. v. d. (2011c, 25-11). Politiek spreekt zich uit over de prijs van e-books. *Future Of Copyright*.
- Veen, P. v. d. (2011d, 10-06). Video on demand increasingly popular in The Netherlands. *Future Of Copyright*.
- Verhue, D., Kalmthout, R. v., & Doeven, I. (2011). *Afnemers van televisiediensten: Productafname, keuze voor infrastructuur en overstapgeneigdheid*. Amsterdam: Veldkamp.
- Visser, D. J. G. (2009). Zusterorganisaties in het auteursrecht. *Tijdschrift voor Auteurs-, Media- en Informatierecht (AMI)*, 2009(1), 12-17.

- Watters, A. (2011, 24-05). Survey Finds E-Book Piracy Occurs Among a Surprising Demographic. *The New York Times*.
- Williams, C. (2011, 28-04). PlayStation hack: Sony users urged to change passwords. *The Telegraph*.
- Wischenbart, R., & Kaldonek, S. (2011). *The Global eBook Market 2011: Current Conditions & Future Projections*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Withworth, D. (2011, 07-07). Illegal UK film downloads up 30%, new figures suggest. *BBC Newsbeat*.
- Witt, E. d. (2011a, 18-07). Bol.com: 'binnen enkele weken' ook e-boeken met social drm. *Boekblad Magazine*.
- Witt, E. d. (2011b, 17-12). Luxemburg en Frankrijk verlagen in weerwil EU-regels BTW op e-boeken. *Boekblad Magazine*.
- Wubben, M. (2011, 03-11). Uitgeversbond slaat alarm over torrent met 5200 Nederlandstalige ebooks. *Future Of Copyright*.

Bijlage A Achtergronden deskresearch

Tabel 37 Alle PC games online beschikbaar

Game	Ontwikkelaar	Via Steam?	Via ontwikkelaar?
Rage	Bethesda Softworks	ja	nee
Homefront	Kaos Studios / THQ	ja	nee
Diablo III	Blizzard	nee	Ja
Batman: Arkham City	Rocksteady Studios	ja	nee
Portal 2	Valve Cooperation	ja	n.v.t.
Deus Ex	Ion Storm	ja	Nee
Mass Effect 3	BioWare	nee	Ja
L.A. Noire	Rockstar Games	ja	nee
The Elder Scrolls V	Bethesda Softworks	ja	nee
Wargame European Escalation	Eugen Systems	ja	ja
Alan Wake	American Northwest	ja	nee
Anno 2070	Ubisoft	ja	ja
Trine 2		ja	nee
Saints Row: The Third	THQ	ja	nee
Minecraft	Mojang	nee	ja
Call of Duty Modern Warfare 3	Activision Publishing	ja	nee

Bron: SEO Economisch Onderzoek / IViR; * = Beschikbaarheid op 3 april 2012

Tabel 38 Slechts 3 van een selectie van 10 populaire PS 3 games beschikbaar via de PS store

Titel	Verkrijgbaar in PS Store
Batman: Arkham Asylum	nee
Uncharted 3	nee
Fallout 3	nee
Grand Theft Auto	ja
Heavy Rain	nee
Infamous 2	ja
Little Big Planet 2	nee
Mass Effect 2	ja
Portal 2	nee
Red Dead Redemption	nee

Bron: SEO Economisch Onderzoek / IViR; * = Beschikbaarheid op 3 april 2012

Tabel 39 Landenvergelijking boekenmarkten¹¹⁹

Land	Marktomvang (print + e-boek)	Nieuwe titels/ edities per jaar	Nieuwe titels per 1 mln. Inwoners	Beschikbare e-boektitels via uitgevers	Marktaandeel e-boeken
V.S.	€ 21,08 mld.		939	950.000	6,2% ¹²⁰
V.K.	€ 3,61 mld.	151.969	2.459	1.000.000	6%
Duitsland	€ 9.691 mln.	93.124	1.138	25.000	1%
Frankrijk	€ 5.600 mln.	66.595	1.064	22.000	1,8%
Spanje	€ 2.890 mln.	80.000	1.700	10.000	1%
Italië	€ 3.408 mln.	58.829	977	10.000	n/a
Zweden	€ 276 mln.	4.077	463	4.800	n/a
Oostenrijk	€ 792 mln.	8.505	1.028		
Slovenië	€ 90 mln.	6.139		300 (gratis titels)	
Polen	€ 697 mln.	21.740	571	18.000	
Brazilië	€ 1.352 mln.	52.510	271	4.000	
China	€ 8,2 mld.	168.296	126	200.000	
Nederland	€ 1.168 mln.	21.337	1.293	5.000	1,2%

Bron: Wischenbart & Kaldonek (2011); Bewerking SEO/IViR

¹¹⁹ Vreemde valuta V.S., Groot-Brittannië en Zweden naar euro omgerekend met behulp van de historische wisselkoersen van DNB (<http://bit.ly/NxJDGm>).

¹²⁰ Binnen het fictiesegment is het marktaandeel 13,6 %.

Bijlage B Achtergronden consumentenonderzoek

Bijlage B.1 Vragenlijst

Intro

Deze vragenlijst wordt afgenomen in opdracht van SEO Economisch Onderzoek en het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I). De vragenlijst bestaat uit vier delen.

Deel 1 Muziek

v1ex

Hebt u belangstelling voor het verkrijgen of beluisteren van muziekalbums of -nummers op een door u gekozen tijdstip?

- 1 Ja
- 2 Nee

if v1ex=1

v1

Maakt u gebruik van het internet voor het downloaden of streamen^[1] van muziekalbums of -nummers?

- 1 Ja
- 2 Nee

^[1]streamen: Streamen is een term die wordt gebruikt voor digitale audio- en/of videobestanden die via een netwerk afspeelbaar zijn, in plaats van eerst het volledige bestand naar de computer te moeten downloaden.

if v1=1

v2

We stellen u nu een vraag over betaalde en gratis **legale** internetdiensten voor het downloaden en streamen van muziek. Denk bijvoorbeeld aan de downloadwinkels iTunes, FreeRecordShop en Amazon en aan de streamingdienst Spotify.

Bij legale download- en streamingdiensten gaat het **niet** om websites waar muziek **illegaal, zonder toestemming van rechthebbenden** wordt aangeboden, zoals downloadsites voor Bittorrent en Usenet/Spotnet en muziekbestanden in cyberlockers/opslagwebsites (file sharing).

Hoe vaak maakt u gebruik van **legale** (betaalde of gratis) internetdiensten voor het downloaden of streamen van muziek?

- 1 Dagelijks
- 2 Wekelijks
- 3 Enkele keren per maand
- 4 Enkele keren per jaar
- 5 Nooit
- 6 Weet ik niet, het is mij niet duidelijk wanneer iets legaal is of niet

if v2<5

v3

Naast legale diensten, zijn er ook websites waar muziek **illegaal, zonder toestemming van rechthebbenden** wordt aangeboden.

Het downloaden van muziek uit illegale bron is in Nederland niet verboden.

Hoeveel procent van de muziek die u via internet downloadt of streamt is afkomstig van een **legale** bron?

0..100 procent

if v1ex=1

v5.st1 - v5.st12

U kunt muziek via verschillende kanalen verkrijgen/aanschaffen, bijvoorbeeld door cd's of lp's te kopen in een (web)winkel, via legale (betaalde of gratis) internetdiensten, of door muziek te downloaden uit illegale bron (file sharing).

Onderstaand ziet u een lijst van factoren die een rol kunnen spelen bij uw keuze voor één van de bovengenoemde kanalen. Wilt u aangeven welke hiervan voor u relevant zijn **voor uw keuze voor een kanaal** door 100 punten over de factoren te verdelen? Hoe belangrijker de factor, hoe meer punten u toekent. U geeft geen punten aan factoren die voor u geheel niet relevant zijn.

v5.st1 Beschikbaarheid van de gewenste titel

v5.st2 Prijs

v5.st3 Betalingsmogelijkheden

v5.st4 Betalingsveiligheid

v5.st5 Gemak van verkrijgen

v5.st6 Geluidskwaliteit

v5.st7 Mogelijkheid om de muziek op verschillende **apparaten**^[1] af te spelen

v5.st8 Privacy en veiligheid

v5.st9 Duidelijkheid over of een bron/dienst legaal is

v5.st10 Zekerheid dat het muziekbestand vrij is van virussen en **malware**^[2]

v5.st11 Duidelijkheid over of het muziekbestand ook in de toekomst af te spelen is

v5.st12 Andere factor(en), namelijk:

^[1]apparaten: Bijvoorbeeld op uw stereo-installatie, autoradio, mp3-speler of op meerdere computers.

^[2]malware: Malware is een verzamelnaam voor kwaadaardige en/of schadelijke software.

if v1ex=1

v6.st1 – v6.st12

Hoe beoordeelt u **legale** (betaalde of gratis) internetdiensten voor het downloaden of streamen van muziek op de onderstaande beslisfactoren?

if v5.st1>0 **v6.st1** Beschikbaarheid van de gewenste titel

if v5.st2>0 **v6.st2** Prijs

if v5.st3>0 **v6.st3** Betalingsmogelijkheden

if v5.st4>0 **v6.st4** Betalingsveiligheid

if v5.st5>0 **v6.st5** Gemak van verkrijgen

if v5.st6>0 **v6.st6** Geluidskwaliteit

if v5.st7>0 **v6.st7** Mogelijkheid om de muziek op verschillende **apparaten**^[1] af te spelen

if v5.st8>0 **v6.st8** Privacy en veiligheid

if v5.st9>0 **v6.st9** Duidelijkheid over of een bron/dienst legaal is

if v5.st10>0 **v6.st10** Zekerheid dat het muziekbestand vrij is van virussen en **malware**^[2]

if v5.st11>0 **v6.st11** Duidelijkheid over of het muziekbestand ook in de toekomst af te spelen is

if v5.st12s=response and v5.st12>0 **v6.st12** [v5.st12s]

1 zwaar onvoldoende

2 onvoldoende

3 voldoende

- 4 ruim voldoende
- 5 weet ik niet¹²¹

Deel 2 Audiovisuele werken

v9ex

Hebt u belangstelling voor het verkrijgen of bekijken van films of TV-series op een door u **gekozen**^[1] tijdstip?

- 1 Ja
- 2 Nee

[1]We bedoelen hiermee niet het bekijken van films of tv-series die op een vast geprogrammeerd tijdstip worden uitgezonden.

if v9ex=1

v9

Maakt u gebruik van het internet of van on-demand-diensten van uw tv-aanbieder voor het bekijken of downloaden van films, tv-series en/of tv-programma's?

- 1 Ja, zowel van internet als van on-demand-diensten van mijn tv-aanbieder
- 2 Ja, alleen van internet
- 3 Ja, alleen van on-demand-diensten van mijn tv-aanbieder
- 4 Nee

if v9≠4

v10a - v10b

if v9=1 or v9=2

Er worden nu enkele vragen gesteld over betaalde en gratis **legale** internetdiensten en over on-demand-diensten van uw tv-aanbieder voor het bekijken of downloaden van films, tv-series en/of tv-programma's.

Denk bij internetdiensten bijvoorbeeld aan Veamer, Pathé Thuis en Videoland on Demand, maar ook aan de gratis diensten zoals uitzendinggemist.nl.

Bij on-demand-diensten van uw tv-aanbieder kunt u denken aan UPC On Demand, Ziggo On Demand en Tele2 Videotheek.

Bij legale download en streamingdiensten gaat het **niet** om websites waar films, tv-series en/of tv-programma's **illegaal, zonder toestemming van de rechthebbenden** worden aangeboden, zoals downloadsites voor Bittorrent en Usenet/Spotnet en videobestanden in cyberlockers/opslagwebsites (file sharing).]

Hoe vaak maakt u gebruik van de volgende legale diensten voor het bekijken of downloaden van films, tv-series en/of tv-programma's?

if v9=1 or v9=2 **v10a** Legale internetdiensten

if v9=1 or v9=3 **v10b** On-demand-diensten van uw tv-aanbieder

- 1 nooit
- 2 enkele keren per jaar
- 3 enkele keren per maand
- 4 wekelijks
- 5 dagelijks

if (v9=1 or v9=2) and (v10a≠1)

v11

¹²¹ Beslisfactor prijs heeft een afwijkende schaal: 1 zeer onacceptabel, 2 onacceptabel, 3 acceptabel, 4 zeer acceptabel, 5 weet ik niet.

Naast legale diensten, zijn er ook websites waar films, tv-series en tv-programma's **illegaal, zonder toestemming van rechthebbenden** worden aangeboden (file sharing).

Het downloaden van films, tv-series en/of tv-programma's uit illegale bron is in Nederland niet verboden.

Hoeveel procent van de films, tv-series en/of tv-programma's die u via **internet** bekijkt of downloadt, is afkomstig van een **legale** bron?
0..100 procent

if v9ex=1

v13.st1 – v13.st12

U kunt films, tv-series en/of tv-programma's op verschillende manieren verkrijgen of bekijken, bijvoorbeeld door dvd's of blu-rays te kopen in een (web)winkel, via legale (betaalde of gratis) internetdiensten, via Video on Demand van uw tv-aanbieder, of door bestanden te downloaden of streamen uit illegale bron (file sharing).

Onderstaand ziet u een lijst van factoren die een rol kunnen spelen bij uw keuze voor één van de bovengenoemde kanalen. Wilt u aangeven welke hiervan voor u relevant zijn **voor uw keuze voor een kanaal** door 100 punten over de factoren te verdelen? Hoe belangrijker de factor, hoe meer punten u toekent. U geeft geen punten aan factoren die voor u geheel niet relevant zijn.

v13.st1 Beschikbaarheid van de gewenste titel

v13.st2 Prijs

v13.st3 Betalingsmogelijkheden

v13.st4 Betalingsveiligheid

v13.st5 Gemak van verkrijgen

v13.st6 Beeld- en geluidskwaliteit

v13.st7 Mogelijkheid om de film/tv-serie op verschillende **apparaten**^[1] af te spelen

v13.st8 Privacy en veiligheid

v13.st9 Duidelijkheid over of een bron/dienst legaal is

v13.st10 Zekerheid dat het videobestand vrij is van virussen en **malware**^[2]

v13.st11 Duidelijkheid over of het verkregen product ook in de toekomst af te spelen is

aantal punten: 0..100

v13.st12 Andere factor(en), namelijk:

aantal punten: 0..100

^[1]apparaten: Bijvoorbeeld TV, computer, tablets.

^[2]malware: Malware is een verzamelnaam voor kwaadaardige en/of schadelijke software.

if v9ex=1

v14.st1 – v14.st12

Hoe beoordeelt u **legale** (betaalde of gratis) **internetdiensten** voor het bekijken of downloaden van films, tv-series en/of tv-programma's op de onderstaande beslisfactoren?

if v13.st1>0 **v14.st1** Beschikbaarheid van de gewenste titel

if v13.st2>0 **v14.st2** Prijs

if v13.st3>0 **v14.st3** Betalingsmogelijkheden

if v13.st4>0 **v14.st4** Betalingsveiligheid

if v13.st5>0 **v14.st5** Gemak van verkrijgen

if v13.st6>0 **v14.st6** Beeld- en geluidskwaliteit

if v13.st7>0 **v14.st7** Mogelijkheid om de film/tv-serie op verschillende **apparaten**^[1] af te spelen

if v13.st8>0 **v14.st8** Privacy en veiligheid

if v13.st9>0 **v14.st9** Duidelijkheid over of een bron/dienst legaal is

if v13.st10>0 **v14.st10** Zekerheid dat het videobestand vrij is van virussen en **malware**^[2]

if v13.st11>0 **v14.st11** Duidelijkheid over of het verkregen product ook in de toekomst af te spelen is

if v13.st12s=response and v13.st12>0 **v14.st12** [v13.st12s]

- 1 zwaar onvoldoende
- 2 onvoldoende
- 3 voldoende
- 4 ruim voldoende
- 5 weet ik niet¹²¹

if v9ex=1

v15.st1 – v15.st12

Hoe beoordeelt u **on-demand-diensten van uw tv-aanbieder** voor het bekijken of downloaden van films, tv-series en/of tv-programma's op de onderstaande beslisfactoren?

if v13.st1>0 **v15.st1** Beschikbaarheid van de gewenste titel

if v13.st2>0 **v15.st2** Prijs

if v13.st3>0 **v15.st3** Betalingsmogelijkheden

if v13.st4>0 **v15.st4** Betalingsveiligheid

if v13.st5>0 **v15.st5** Gemak van verkrijgen

if v13.st6>0 **v15.st6** Beeld- en geluidskwaliteit

if v13.st7>0 **v15.st7** Mogelijkheid om de film/tv-serie op verschillende **apparaten^[1]** af te spelen

if v13.st8>0 **v15.st8** Privacy en veiligheid

if v13.st9>0 **v15.st9** Duidelijkheid over of een bron/dienst legaal is

if v13.st10>0 **v15.st10** Zekerheid dat het videobestand vrij is van virussen en **malware^[1]**

if v13.st11>0 **v15.st11** Duidelijkheid over of het verkregen product ook in de toekomst af te spelen is

if v13.st12s=response and v13.st12>0 **v15.st12** [*v13.st12s*]

- 1 zwaar onvoldoende
- 2 onvoldoende
- 3 voldoende
- 4 ruim voldoende
- 5 weet ik niet¹²¹

Deel 3 Games

v16ex

Hebt u belangstelling voor het kopen of verkrijgen van games?

- 1 Ja
- 2 Nee

if v16ex=1

v16

Maakt u gebruik van het internet voor het downloaden of **streamen^[1]** van games?

- 1 Ja
- 2 Nee

^[1]streamen: Streamen is een term die wordt gebruikt voor games die via een netwerk afspeelbaar zijn, in plaats van eerst het volledige bestand naar de computer te moeten downloaden.

if v16=1

v17

We stellen u nu enkele vragen over betaalde en gratis **legale** internetdiensten voor het downloaden en streamen van games. Het gaat hierbij zowel om games op een spelcomputer als spelletjes op de PC. Denk bijvoorbeeld aan de downloadwinkels Steam, FreeRecordShop en Zylom, consoleshops van PlayStation en Nintendo, en aan de streamingdienst Gaikai.

Bij legale download- en streamingdiensten gaat het **niet** om websites waar games **illegaal, zonder toestemming van de rechthebbenden** worden aangeboden, zoals downloadsites voor Bittorrent en Usenet/Spotnet en games in cyberlockers/opslagwebsites.

Hoe vaak maakt u gebruik van legale (betaalde of gratis) diensten voor het downloaden of streamen van games?

- 1 Dagelijks
- 2 Wekelijks
- 3 Enkele keren per maand
- 4 Enkele keren per jaar
- 5 Nooit
- 6 Weet ik niet, het is mij niet duidelijk wanneer iets legaal is of niet

if v17 < 5

v18

Naast legale diensten, zijn er ook websites waar games **illegaal, zonder toestemming van rechthebbenden** worden aangeboden, zoals downloadsites voor Bittorrent en Usenet/Spotnet en games in cyberlockers/opslagwebsites.

Hoeveel procent van de games die u via **internet** downloadt of streamt is afkomstig van een **legale** bron?

0..100 procent

if v16ex = 1

v20.st1 – v20.st12

U kunt games via verschillende kanalen verkrijgen/aanschaffen, bijvoorbeeld het kopen van disks (cd-/dvd-roms) in een (web)winkel, via legale (betaalde of gratis internetdiensten, het kopen van een game(uitbreiding) in een consoleshop, of door games te downloaden of streamen uit illegale bron (file sharing).

Onderstaand ziet u een lijst van factoren die een rol kunnen spelen bij uw keuze voor één van de bovengenoemde kanalen. Wilt u aangeven welke hiervan voor u relevant zijn **voor uw keuze voor een kanaal** door 100 punten over de factoren te verdelen? Hoe belangrijker de factor, hoe meer punten u toekent. U geeft geen punten aan factoren die voor u geheel niet relevant zijn.

v20.st1 Beschikbaarheid van de gewenste game

v20.st2 Prijs

v20.st3 Betalingsmogelijkheden

v20.st4 Betalingsveiligheid

v20.st5 Gemak van verkrijgen

v20.st6 Kwaliteit van de game (beeld, geluid, e.d.)

v20.st7 Mogelijkheid om de game op verschillende **apparaten**^[1] te spelen

v20.st8 Privacy en veiligheid

v20.st9 Duidelijkheid over of een bron/dienst legaal is

v20.st10 Zekerheid dat het gamebestand vrij is van virussen en **malware**^[1]

v20.st11 Duidelijkheid over of de game ook in de toekomst door mij te gebruiken is

aantal punten: 0..100

v20.st12 Andere factor(en), namelijk:

aantal punten: 0..100

^[1]apparaten: Bijvoorbeeld verschillende (spel)computers.

^[1]malware: Malware is een verzamelnaam voor kwaadaardige en/of schadelijke software.

if v16ex = 1

v21.st1 – v21.st12

Hoe beoordeelt u **legale** (betaalde of gratis) internetdiensten voor het downloaden of streamen van games op de onderstaande beslisfactoren?

if v20.st1 > 0 **v21.st1** Beschikbaarheid van de gewenste game

if v20.st2 > 0 **v21.st2** Prijs

if v20.st3 > 0 **v21.st3** Betalingsmogelijkheden

if v20.st4 > 0 **v21.st4** Betalingsveiligheid

- if v20.st5>0* **v21.st5** Gemak van verkrijgen
- if v20.st6>0* **v21.st6** Kwaliteit van de game (beeld, geluid, e.d.)
- if v20.st7>0* **v21.st7** Mogelijkheid om de game op verschillende **apparaten**^[2] te spelen
- if v20.st8>0* **v21.st8** Privacy en veiligheid
- if v20.st9>0* **v21.st9** Duidelijkheid over of een bron/dienst legaal is
- if v20.st10>0* **v21.st10** Zekerheid dat het gamebestand vrij is van virussen en **malware**^[2]
- if v20.st11>0* **v21.st11** Duidelijkheid over of de game ook in de toekomst door mij te gebruiken is
- if v20.st12s=response and v20.st12>0* **v21.st12** [v20.st12s]
- 1 zwaar onvoldoende
 - 2 onvoldoende
 - 3 voldoende
 - 4 ruim voldoende
 - 5 weet ik niet¹²¹

Deel 4 Boeken

v24ex

Hebt u belangstelling voor het kopen of verkrijgen van boeken (gewoon op papier of als e-boek)?

- 1 Ja
- 2 Nee

if v24ex=1

v24

Maakt u gebruik van het internet voor het downloaden van e-boeken?

- 1 Ja
- 2 Nee

if v24=1

v25

We stellen u nog enkele vragen over betaalde en gratis **legale** internetdiensten voor het downloaden van e-boeken. Denk bijvoorbeeld aan de downloadwinkels van Amazon en eBook.nl.

Bij legale download- en streamingdiensten gaat het **niet** om websites waar e-boeken **illegaal, zonder toestemming van de rechthebbenden** worden aangeboden, zoals downloadsites voor Bittorrent en Usenet/Spotnet en e-boeken in cyberlockers/opslagwebsites.

Hoe vaak maakt u gebruik van legale (betaalde of gratis) internetdiensten voor het downloaden van e-boeken?

- 1 Dagelijks
- 2 Wekelijks
- 3 Enkele keren per maand
- 4 Enkele keren per jaar
- 5 Nooit
- 6 Weet ik niet, het is mij niet duidelijk wanneer iets legaal is of niet

if v25<5

v26

Naast legale diensten, zijn er ook websites waar e-boeken **illegaal, zonder toestemming van rechthebbenden** worden aangeboden.

Het downloaden van e-boeken uit illegale bron is in Nederland niet verboden.

Hoeveel procent van de e-boeken die u via **internet** downloadt, is afkomstig van een **legale** bron?

0..100 procent

if v24ex=1

v28.st1 – v28.st13

U kunt boeken via verschillende kanalen verkrijgen/aanschaffen, bijvoorbeeld het kopen van een papieren boek in een (web)winkel, als e-boek via legale (betaalde of gratis) internetdiensten, of door een e-boek te downloaden uit illegale bron (file sharing).

Onderstaand ziet u een lijst van factoren die een rol kunnen spelen bij uw keuze voor één van de bovengenoemde kanalen. Wilt u aangeven welke hiervan voor u relevant zijn

voor uw keuze voor een kanaal door 100 punten over de factoren te verdelen? Hoe belangrijker de factor, hoe meer punten u toekent. U geeft geen punten aan factoren die voor u geheel niet relevant zijn.

v28.st1 Beschikbaarheid van de gewenste titel

v28.st2 Prijs

v28.st3 Betalingsmogelijkheden

v28.st4 Betalingsveiligheid

v28.st5 Gemak van verkrijgen

v28.st6 Gebruiksvriendelijkheid van het boek (lettertype en -grootte, bladwijzerfuncties, e.d.)

v28.st7 Aantrekkelijkheid van aanschaf en gebruik van een **e-reader**^[1]

v28.st8 Mogelijkheid om het e-boek op verschillende **apparaten**^[1] te lezen

v28.st9 Privacy en veiligheid

v28.st10 Duidelijkheid over of een bron/dienst legaal is

v28.st11 Zekerheid dat het e-boek vrij is van virussen en **malware**^[1]

v28.st12 Duidelijkheid over of het e-boek ook in de toekomst te gebruiken is

aantal punten: 0..100

v28.st13 Andere factor(en), namelijk:

aantal punten: 0..100

^[1]**e-reader:** Een e-reader is een apparaat waarmee digitale teksten gelezen kunnen worden, zoals het e-boek en de e-paper, equivalenten van respectievelijk het boek en de krant.

^[1]**apparaten:** Bijvoorbeeld e-reader, tablet, computer.

^[1]**malware:** Malware is een verzamelnaam voor kwaadaardige en/of schadelijke software.

if v24ex=1

v29.st1 – v29.st13

Hoe beoordeelt u **legale** (betaalde of gratis) internetdiensten voor het downloaden van e-boeken op de onderstaande beslisfactoren?

if v28.st1>0 **v29.st1** Beschikbaarheid van de gewenste titel

if v28.st2>0 **v29.st2** Prijs

if v28.st3>0 **v29.st3** Betalingsmogelijkheden

if v28.st4>0 **v29.st4** Betalingsveiligheid

if v28.st5>0 **v29.st5** Gemak van verkrijgen

if v28.st6>0 **v29.st6** Gebruiksvriendelijkheid van het boek (lettertype en -grootte, bladwijzerfuncties, e.d.)

if v28.st7>0 **v29.st7** Aantrekkelijkheid van aanschaf en gebruik van een **e-reader**^[1]

if v28.st8>0 **v29.st8** Mogelijkheid om het e-boek op verschillende **apparaten**^[1] te lezen

if v28.st9>0 **v29.st9** Privacy en veiligheid

if v28.st10>0 **v29.st10** Duidelijkheid over of een bron/dienst legaal is

if v28.st11>0 **v29.st11** Zekerheid dat het e-boek vrij is van virussen en **malware**^[1]

if v28.st12>0 **v29.st12** Duidelijkheid over of het e-boek ook in de toekomst te gebruiken is

if v28.st13s=response and v28.st13>0 **v29.st13** [v28.st13s]

1 zwaar onvoldoende

2 onvoldoende

3 voldoende

4 ruim voldoende

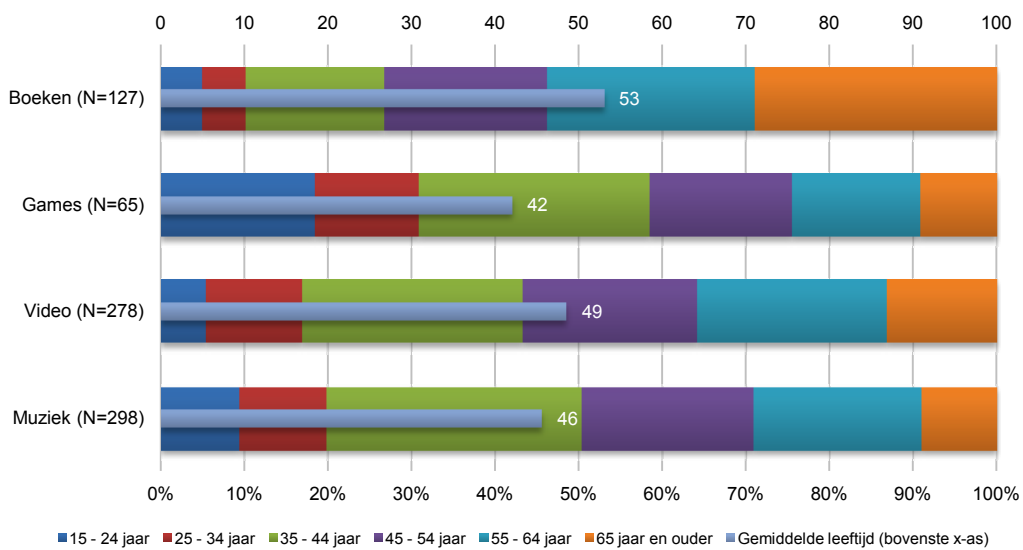
5 weet ik niet¹²¹

Bijlage B.2 Respons

In het weekend van week 4 in 2012 is in het CentERpanel een vragenlijst afgenomen over gebruik van (il)legale internetdiensten in Nederland. In het weekend van week 5 is de vragenlijst herhaald voor niet-respondenten. In week 4 kon de vragenlijst worden ingevuld van vrijdag 27 t/m dinsdag 31 januari en in week 5 van vrijdag 3 t/m dinsdag 7 februari. Op maandag hebben de personen die nog niet gereageerd hadden een reminder gekregen.

De vragenlijst is in totaal voorgelegd aan 2476 panelleden van 16 jaar en ouder, waarvan er 2031 de vragenlijst compleet invulden (responspercentage 82,0%). Figuur 39 toont de gemiddelde leeftijden en de leeftijdsopbouw in de vier contentgroepen.

Figuur 39 Leeftijd consumenten van legale digitale diensten

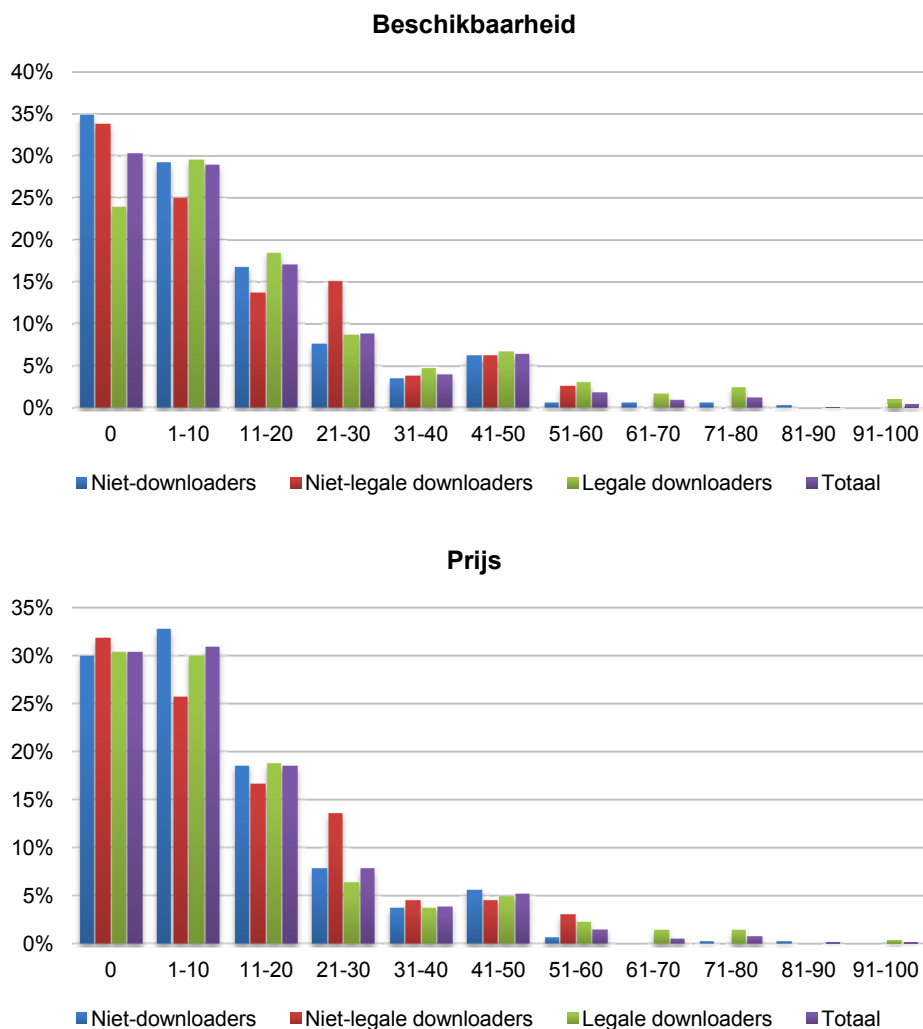


Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata

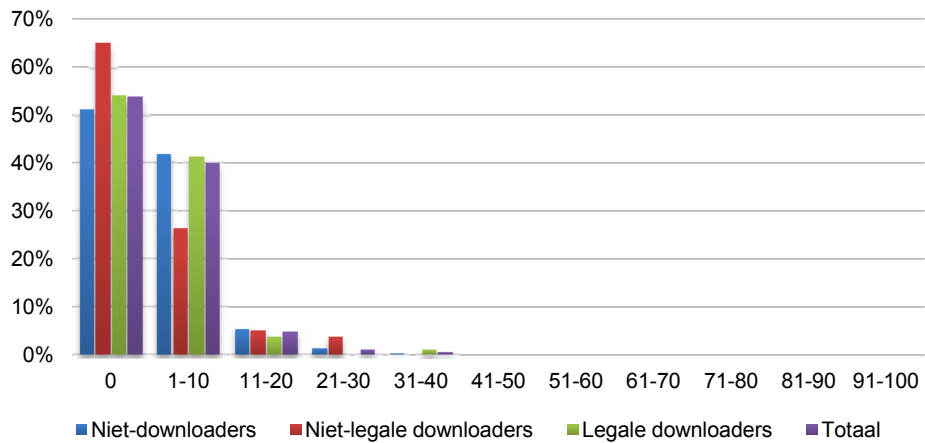
Bijlage B.3 Beslisfactoren kanaalkeuze

Muziek

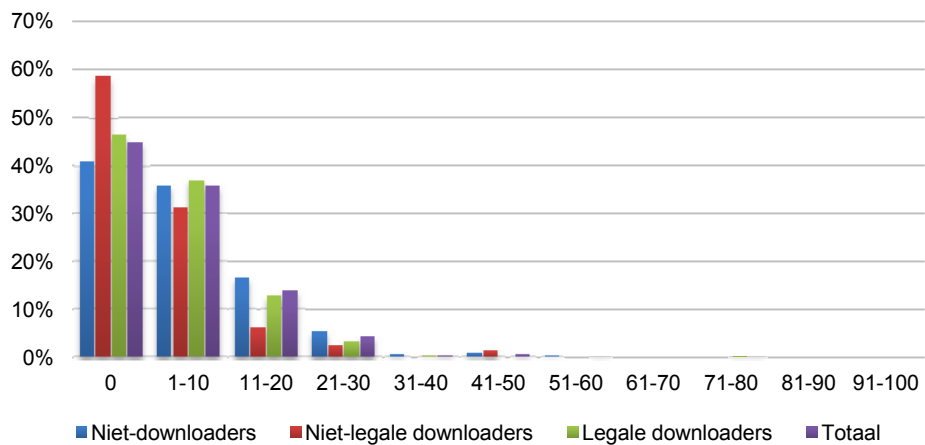
Figuur 40 Verdeling van gewichten beslisfactoren muziek



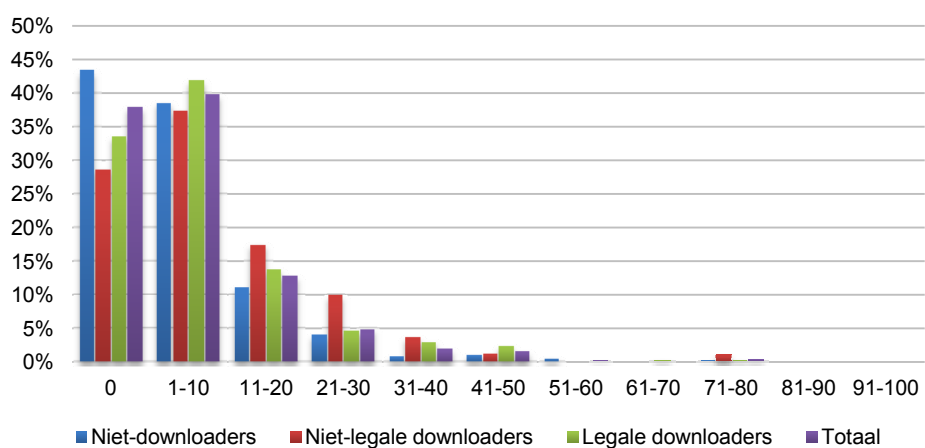
Betalingsmogelijkheden



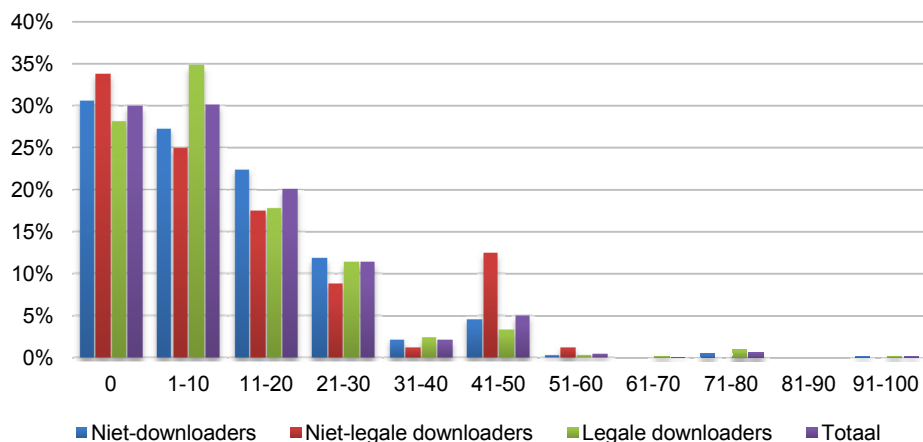
Betalingsveiligheid



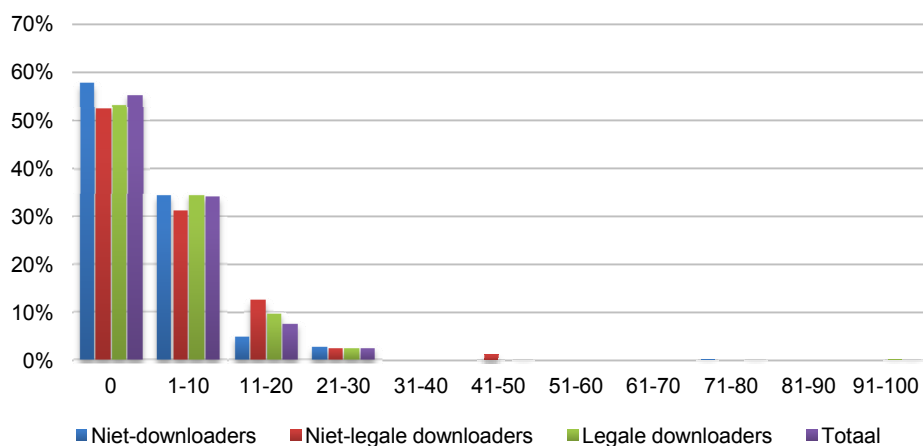
Verrijingsgemak



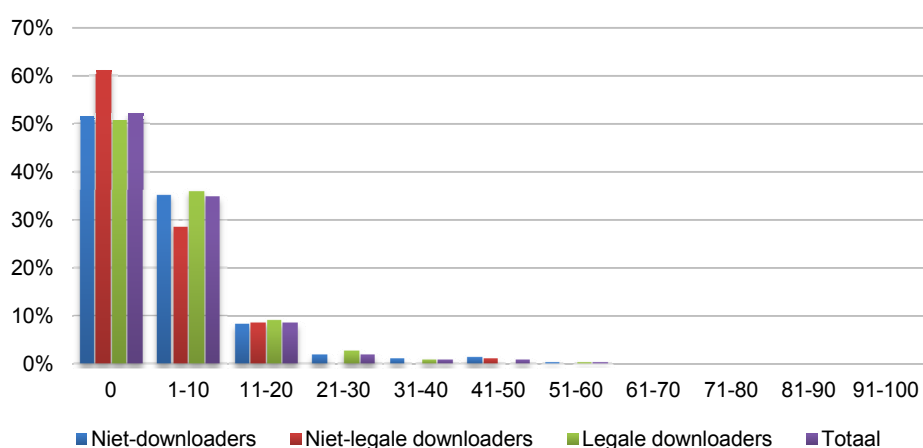
Geluidskwaliteit



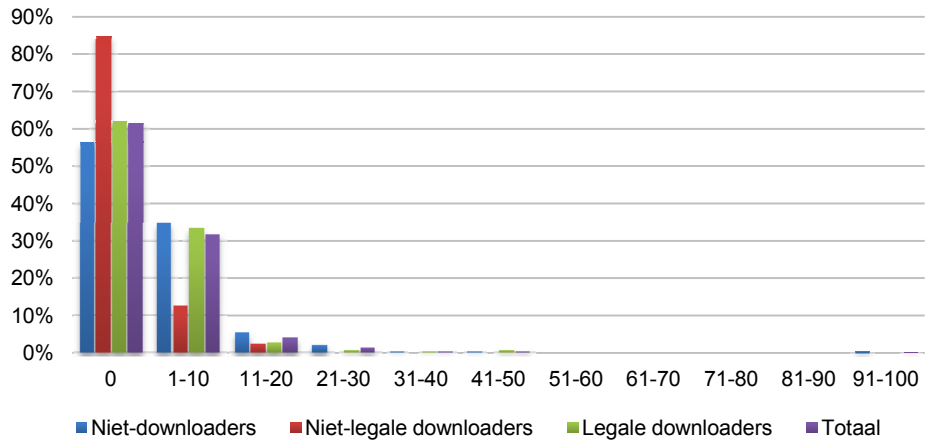
Interoperabiliteit



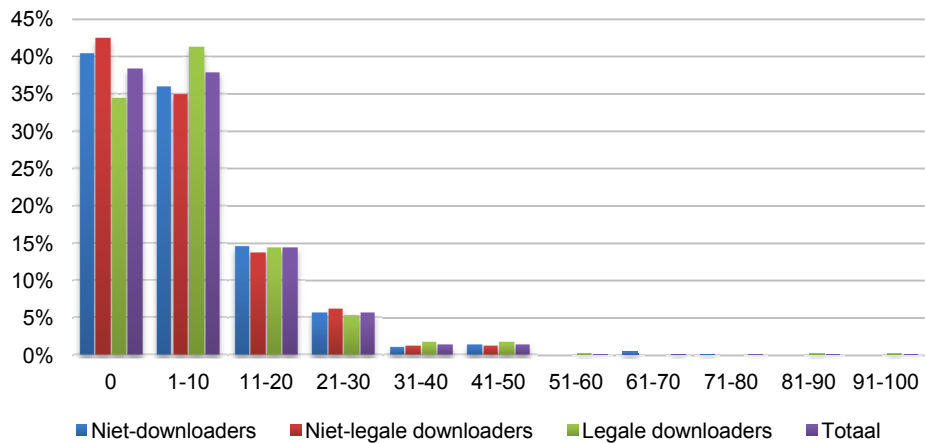
Privacy en veiligheid



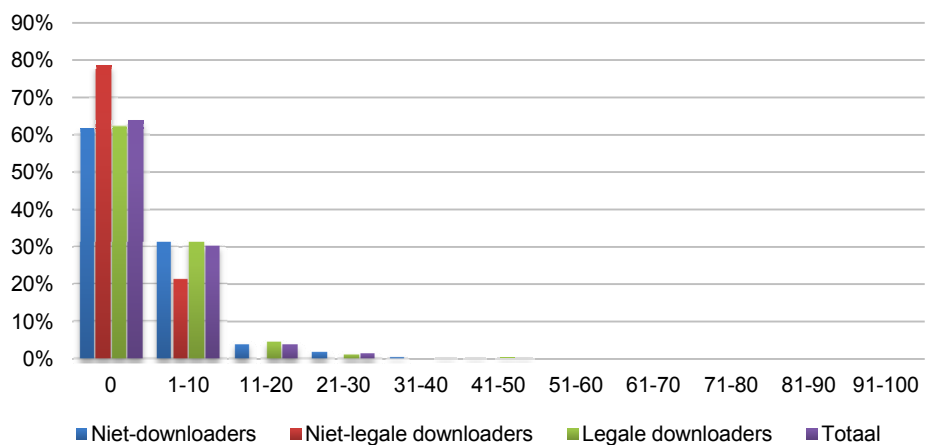
Duidelijkheid legaliteit



Virus- en malwarevrij



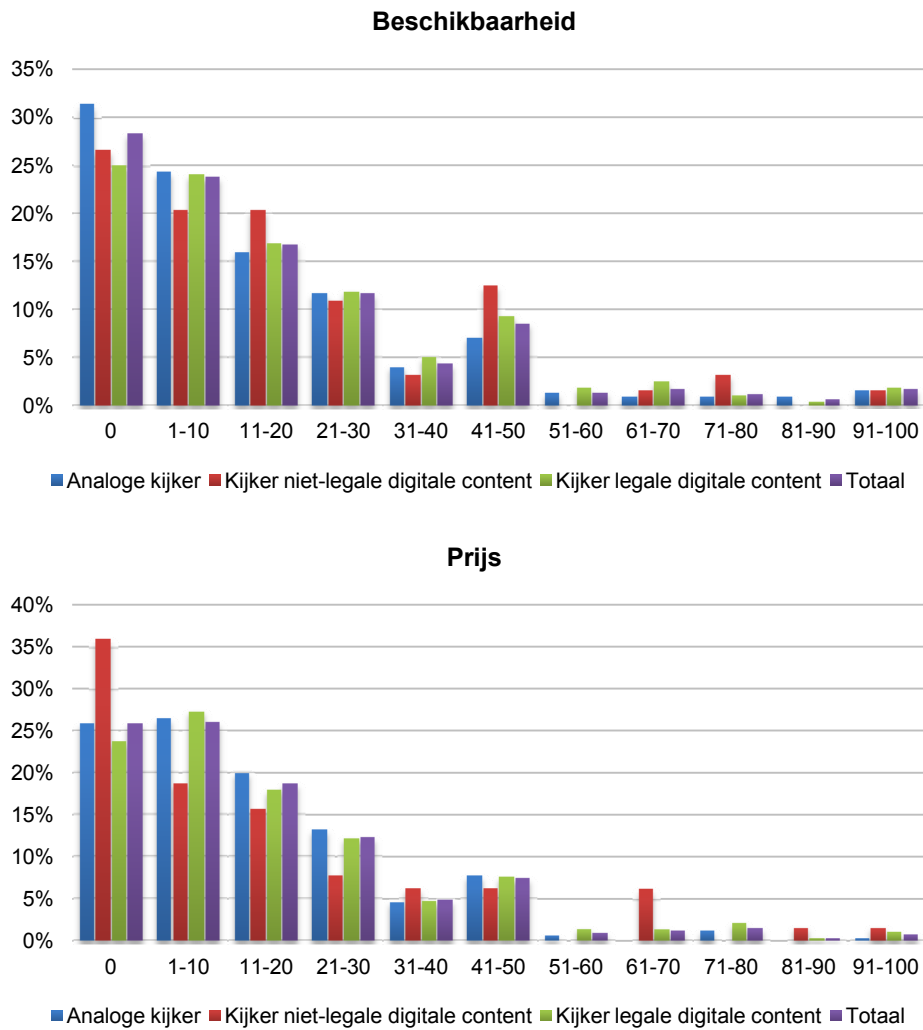
Toekomstige beschikbaarheid



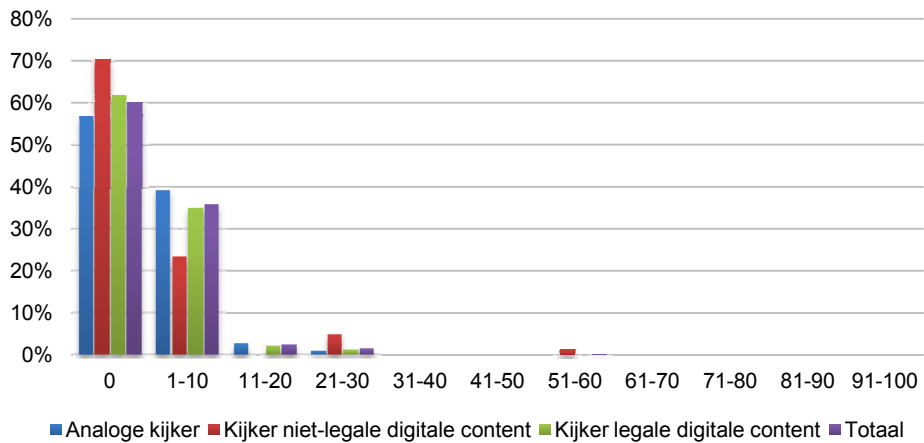
Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata

Audiovisuele werken

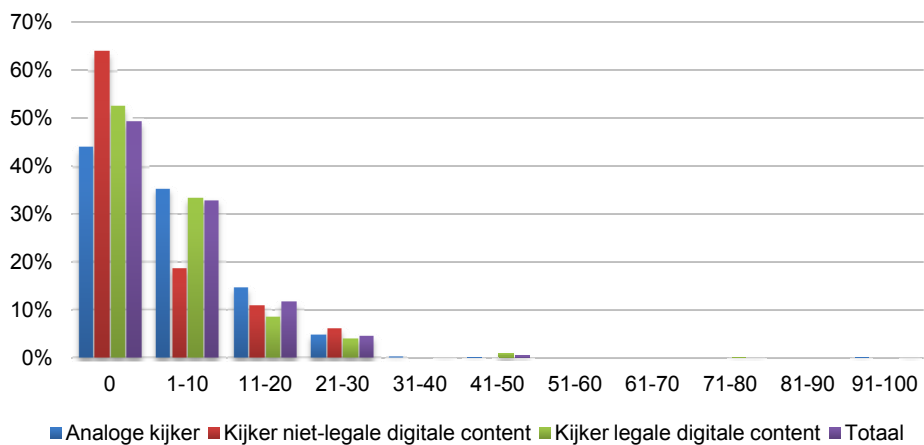
Figuur 41 Verdeling van gewichten beslisfactoren video



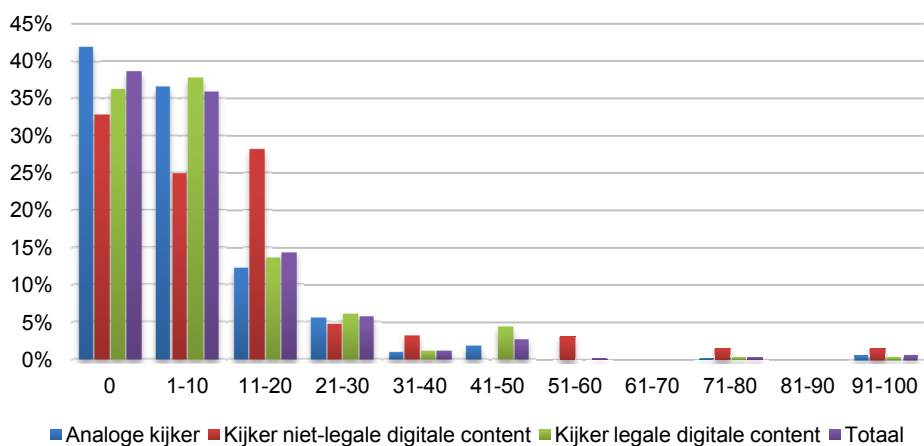
Betalingsmogelijkheden



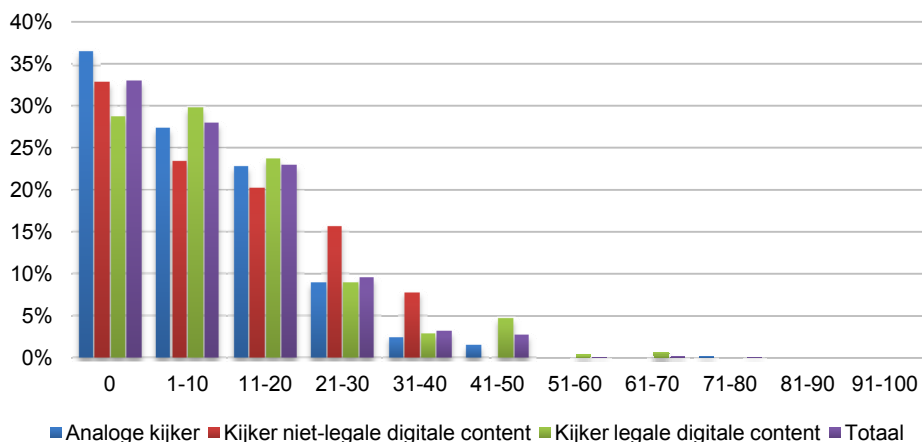
Betalingsveiligheid



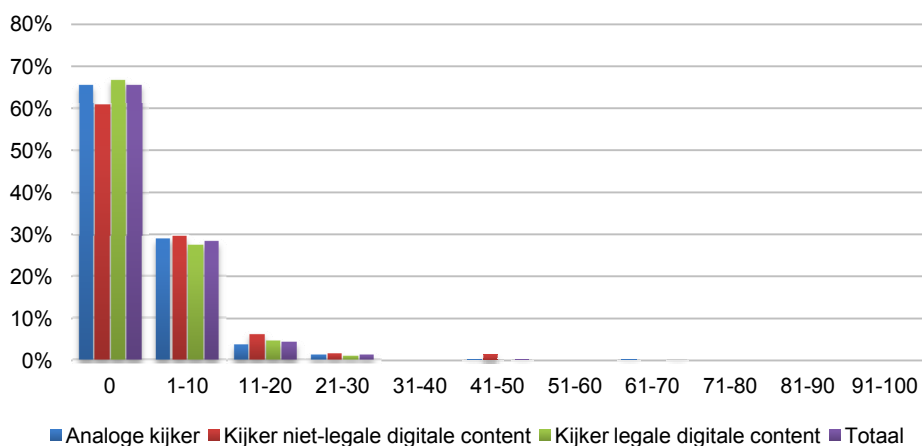
Verrijgingsgemak



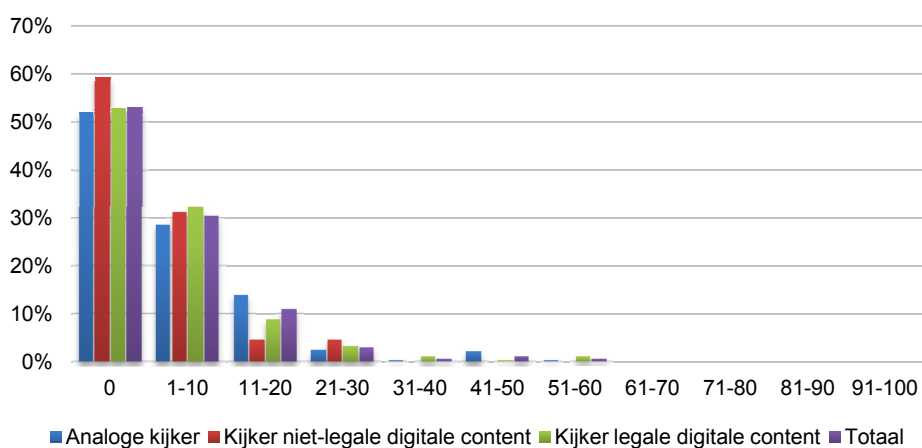
Beeld- en geluidskwaliteit



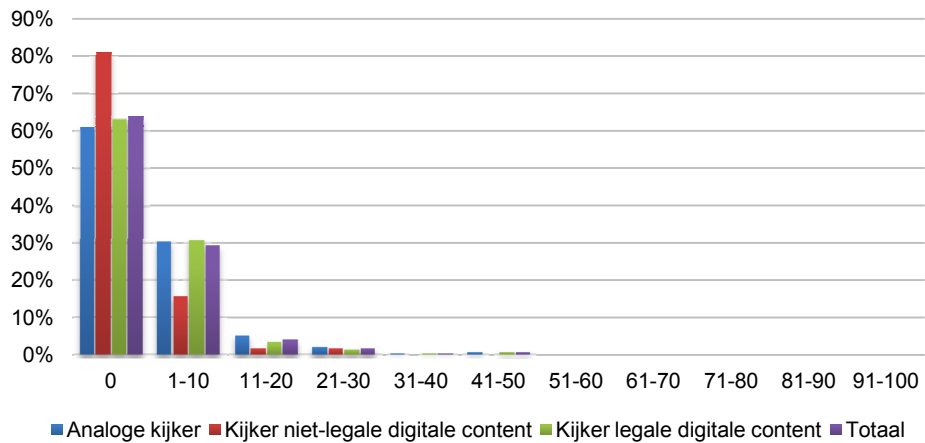
Interoperabiliteit



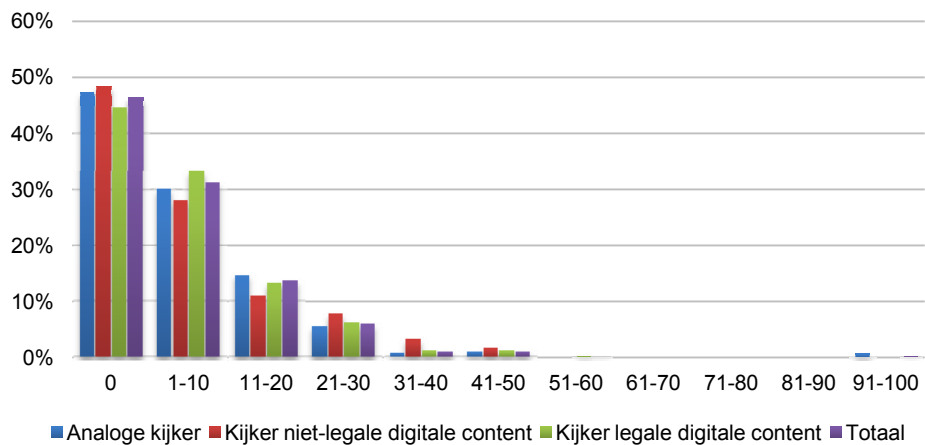
Privacy en veiligheid



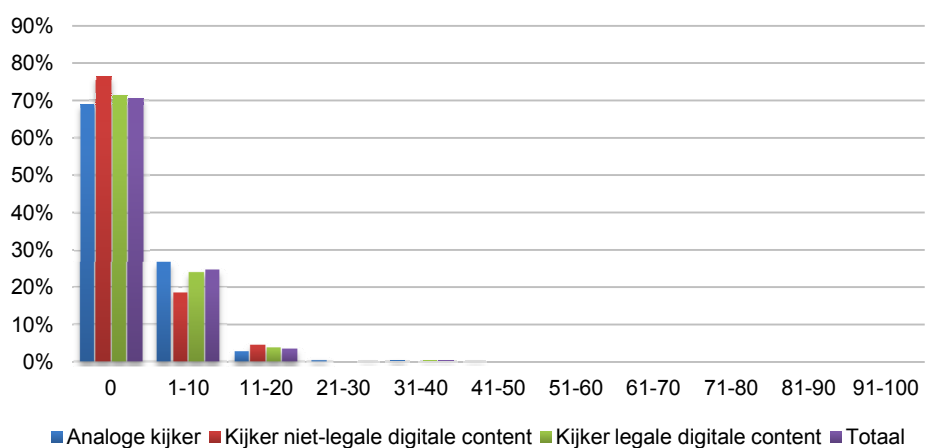
Duidelijkheid legaliteit



Virus- en malwarevrij



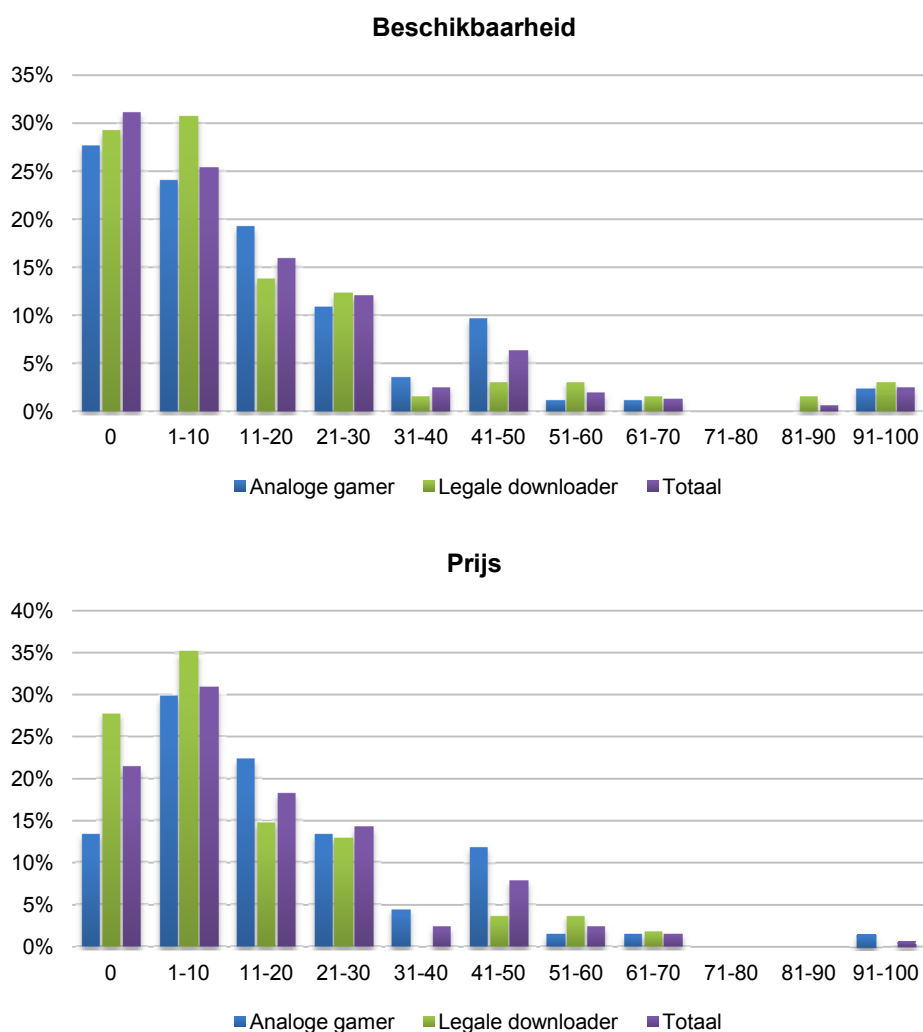
Toekomstige beschikbaarheid



Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata

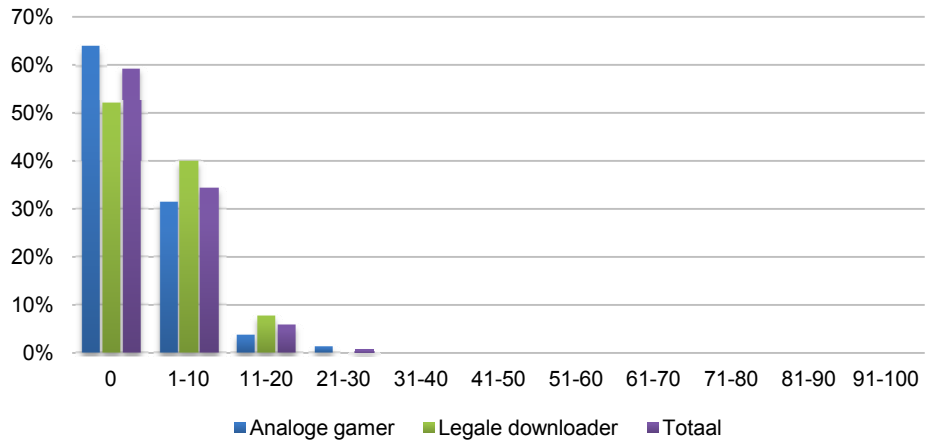
Games

Figuur 42 Verdeling van gewichten beslisfactoren games¹²²

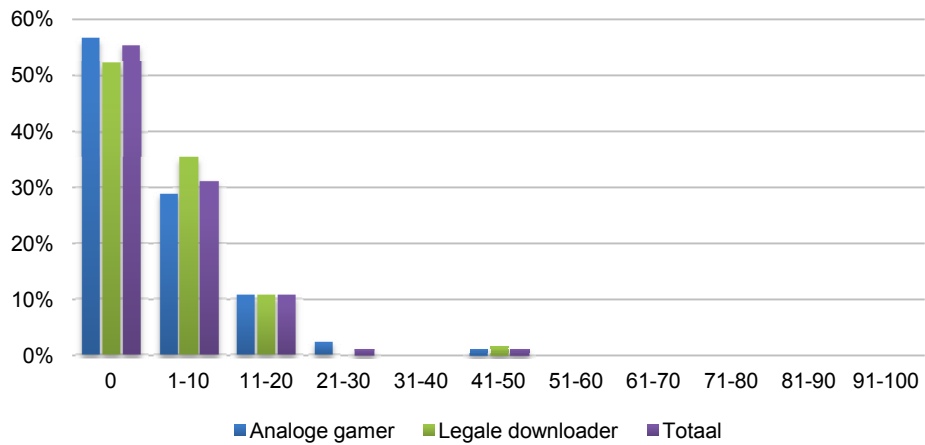


¹²² De niet-legale downloader is niet afgebeeld in verband met het lage aantal waarnemingen.

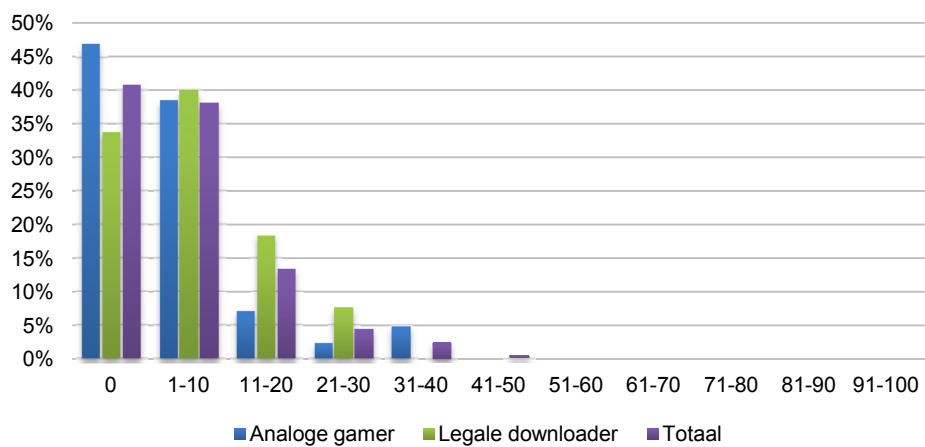
Betalingsmogelijkheden



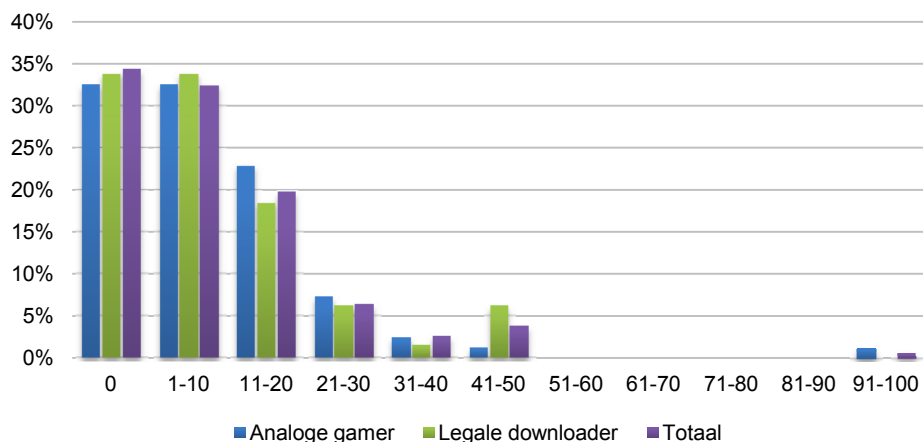
Betalingsveiligheid



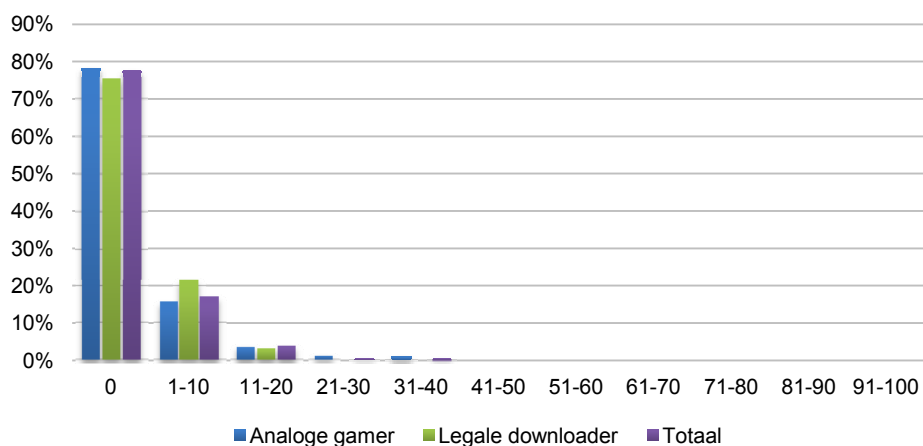
Verkrijgingsgemak



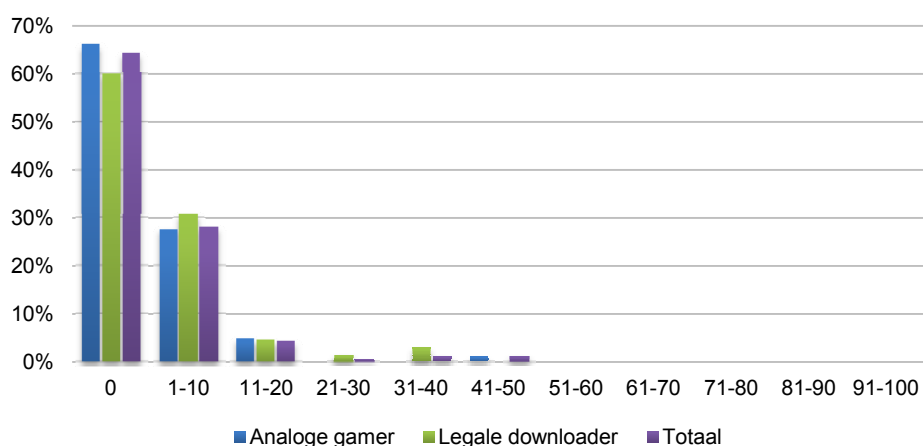
Kwaliteit game



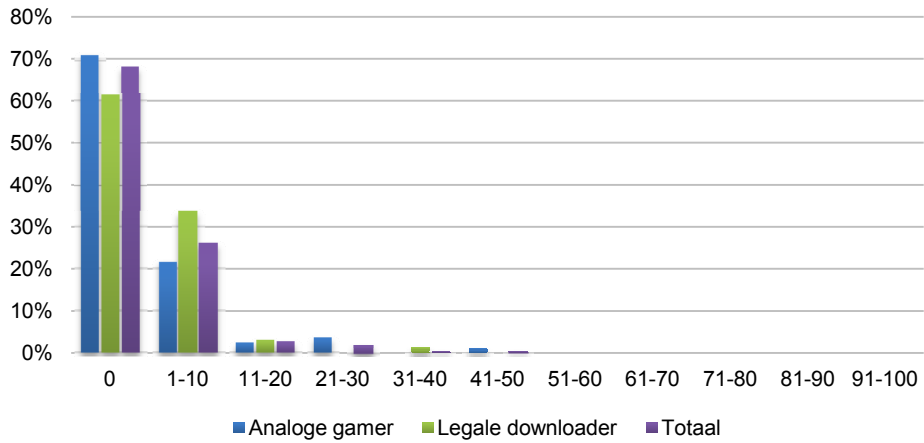
Interoperabiliteit



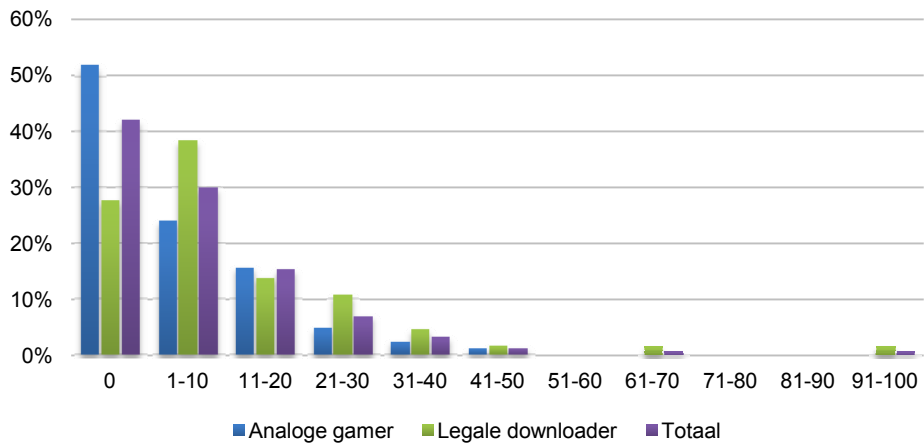
Privacy en veiligheid



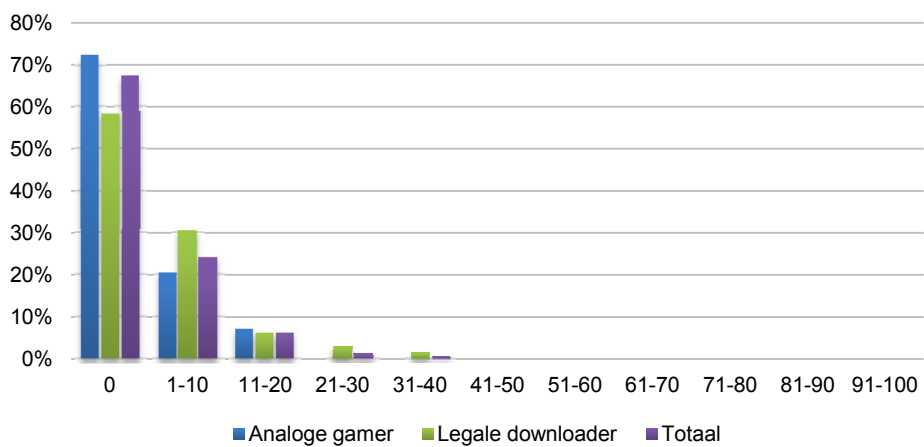
Duidelijkheid legaliteit



Virus- en malwarevrij



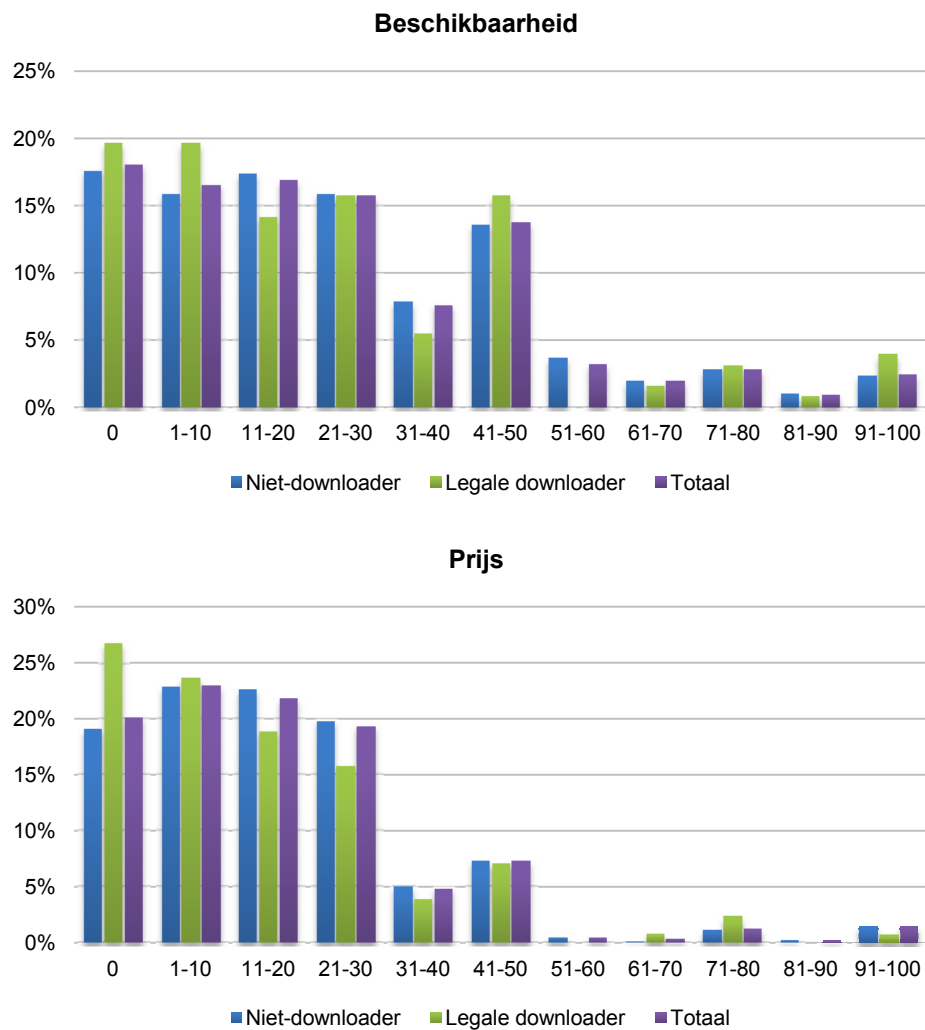
Toekomstige beschikbaarheid



Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata

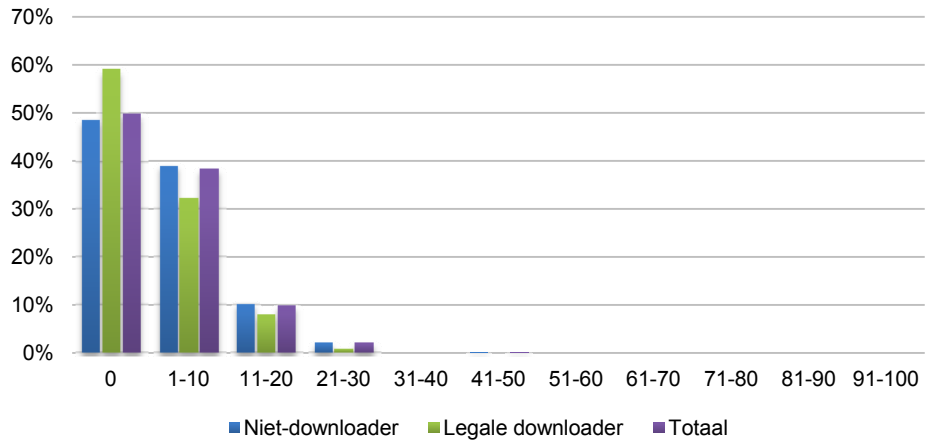
Boeken

Figuur 43 Verdeling van gewichten beslisfactoren boeken¹²³

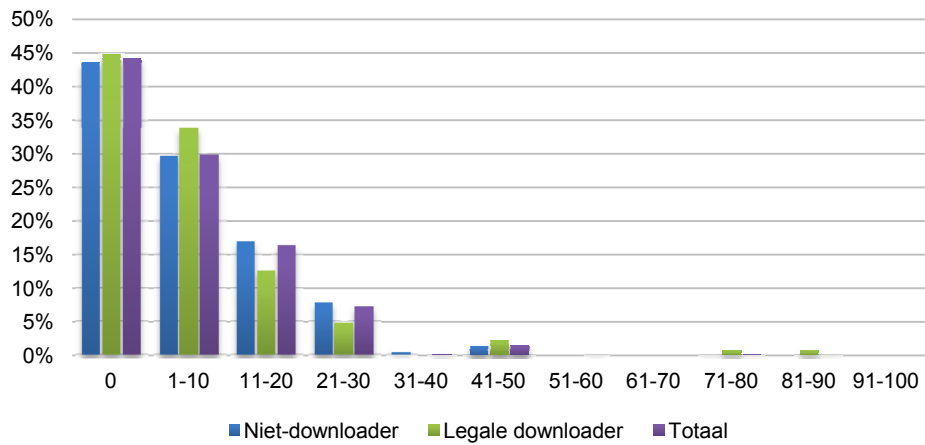


¹²³ De niet-legale downloader is niet afgebeeld in verband met het lage aantal waarnemingen.

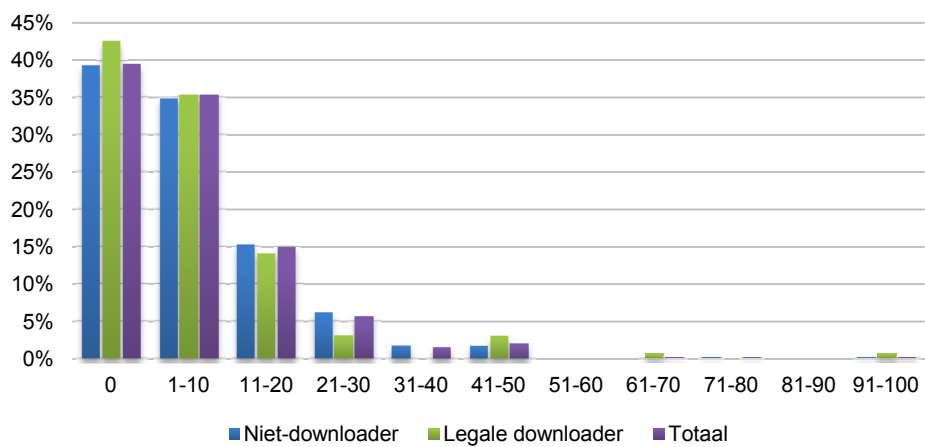
Betalingsmogelijkheden



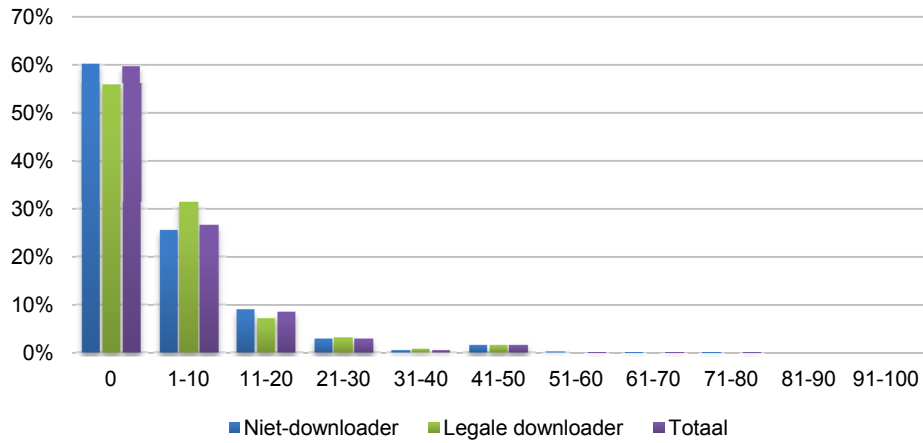
Betalingsveiligheid



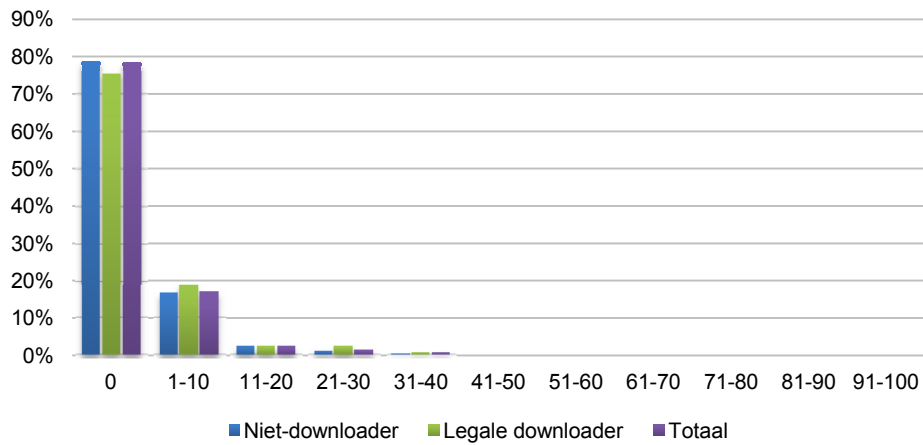
Verrijingsgemak



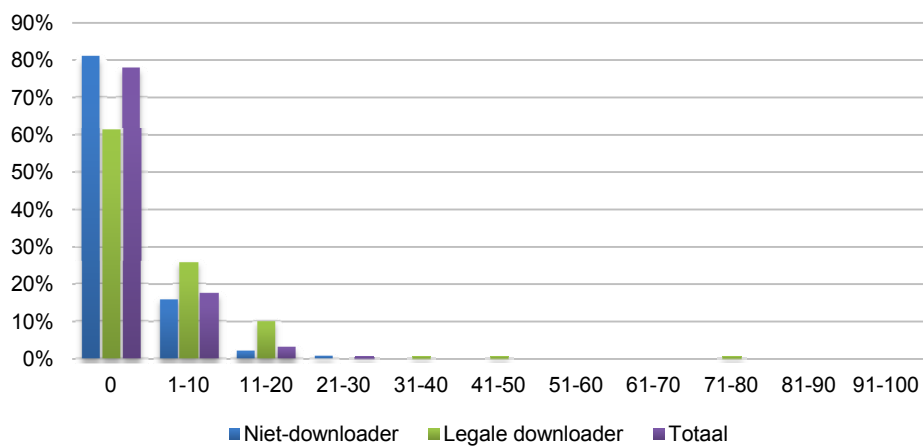
Gebbruiksvriendelijkheid



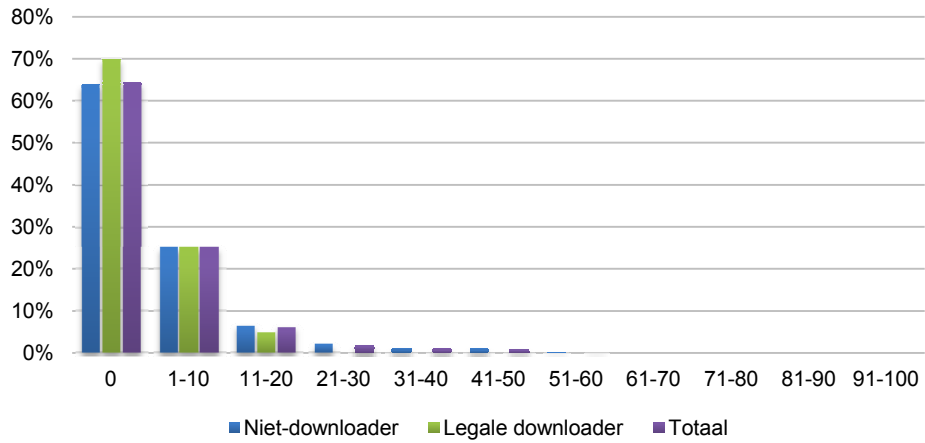
Aantrekkelijkheid e-reader



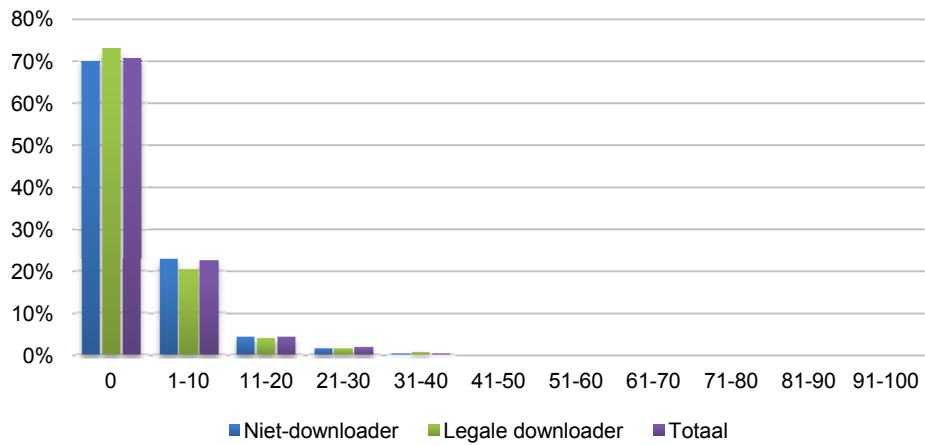
Interoperabiliteit



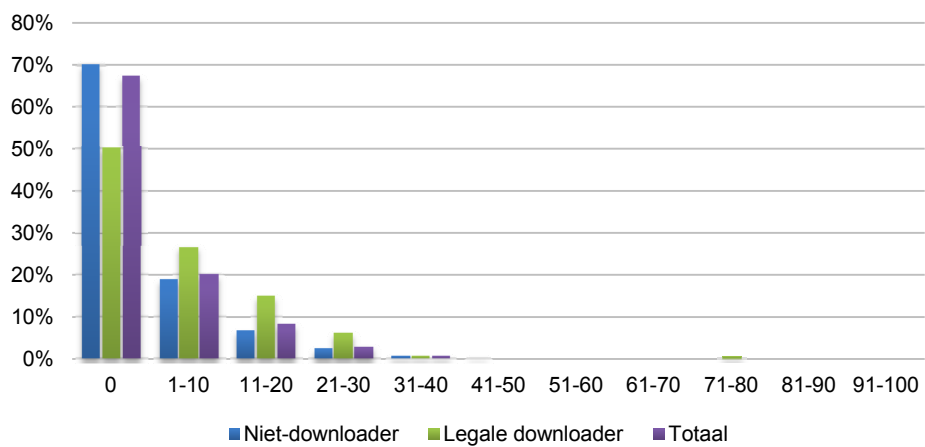
Privacy en veiligheid

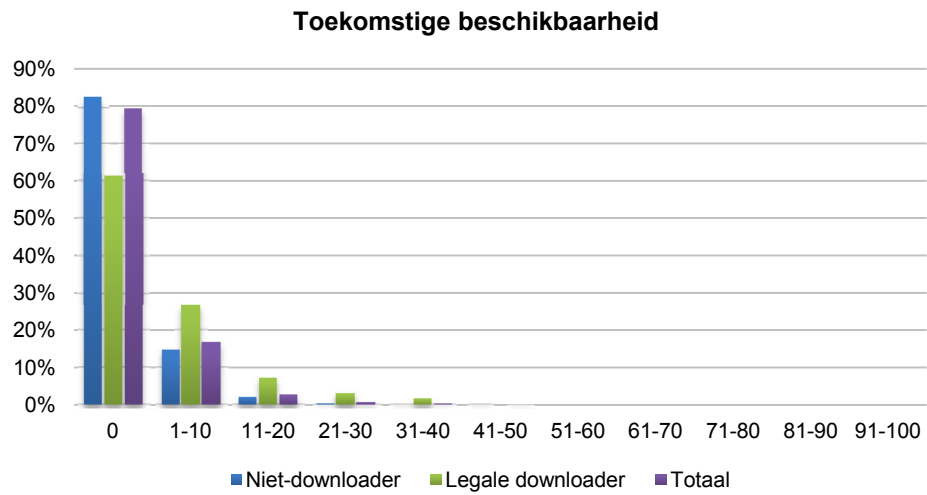


Duidelijkheid legaliteit



Virus- en malwarevrij





Bron: SEO Economisch Onderzoek/IViR/CentERdata

Bijlage C Geïnterviewden

Organisatie	Persoon
Buma/Stemra	Andy Zondervan
Dutch Gaming Association	Pim Bouman, Jos Bouman
eBook.nl	Erik Rigters
iPing Research	René Post
MPA	Okke Delfos Visser
NLkabel	Matthieu Andriessen
NUV	Paulien Loerts
NVPI	Wouter Rutten, Paul Solleveld
Universal Music	Thierry van Engelen, Kees van der Hoeven
UPC	Dennis Bekenkamp
Veamer	Patrick Knopjes
VSenV/VvL	Jan Boerstoel, Janne Rijkers
Ziggo	Yoram Levi



seo economisch onderzoek

Roetersstraat 29 . 1018 WB Amsterdam . T (+31) 20 525 16 30 . F (+31) 20 525 16 86 . www.seo.nl