

TNO-rapport

33979

Reclame 2.0

**De toekomst van reclame in een digitaal
televisielandschap**

Brassersplein 2
Postbus 5050
2600 GB Delft

www.tno.nl

T 015 285 70 00

F 015 285 70 57

info-ict@tno.nl

Datum 12 juni 2006

Auteurs Andra Leurdijk, Matthijs Leendertse, Silvain de Munck, Martijn Staal,
Berry Vetjens, Coen de Vos

Exemplaarnummer

Oplage

Aantal pagina's 134

Aantal bijlagen 3

Alle rechten voorbehouden.

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, foto-kopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van TNO.

Indien dit rapport in opdracht werd uitgebracht, wordt voor de rechten en verplichtingen van opdrachtgever en opdrachtnemer verwezen naar de Algemene Voorwaarden voor onderzoeksopdrachten aan TNO, dan wel de betreffende terzake tussen de partijen gesloten overeenkomst. Het ter inzage geven van het TNO-rapport aan direct belang-hebbenden is toegestaan.

© 2006 TNO

Inhoudsopgave

Dankwoord	5
Samenvatting	7
English Summary	13
1 Inleiding.....	19
1.1 Achtergrond	19
1.2 Probleemstelling	20
1.3 Afbakening	21
1.3.1 Audiovisuele media	21
1.3.2 Nederlandse markt	22
1.4 Werkwijze.....	22
1.5 Hoofdstukindeling	24
2 Digitalisering van netwerken, apparatuur en diensten	25
2.1 Inleiding.....	25
2.1.1 Netwerkgebonden televisiediensten.....	26
2.1.2 Penetratie netwerk/aanbieder gebonden digitale televisie	27
2.1.3 Digitale televisiekanalen.....	31
2.1.4 Elektronische Programma Gids	31
2.1.5 Video-on-Demand	33
2.1.6 DVD recorders & Personal Video Recorders	36
2.1.7 Interactieve televisie	41
2.1.8 Televisiekijktijd	43
2.1.9 Conclusies netwerkgebonden televisiediensten	43
2.1.10 Gevolgen reclamemarkt.....	44
2.2 Audiovisuele content op het World Wide Web	46
2.2.1 Penetratie breedband internet.....	47
2.2.2 Windows Media Cente &, TV-PC combinaties.....	48
2.2.3 Downloaddiensten	49
2.2.4 Streaming Video	50
2.2.5 Aggregatiediensten	52
2.2.6 User Generated Content.....	54
2.2.7 Conclusies audiovisuele content en televisie op internet.....	55
2.2.8 Gevolgen reclamemarkt.....	56
2.3 Mobiel.....	57
2.3.1 Mobiele applicaties en televisie.....	57
2.3.2 Reclame en interactieve mobiele diensten	58
2.3.3 IP-Gebaseerde Mobiele Audiovisuele Diensten	60
2.3.4 Penetratie UMTS & GPRS	60
2.3.5 Mobiele Operator Portals.....	60
2.3.6 Gebruik nieuwe mobiele diensten.....	61
2.3.7 Digital Broadcasting	62
2.3.8 Conclusies mobiele audiovisuele content	65
2.3.9 Gevolgen voor reclamemarkt.....	65

3	Scenario's reclamebestedingen	67
3.1	Inleiding	67
3.2	Opzet scenario	67
3.3	Advertentiebestedingen	71
3.4	Televisie	74
3.4.1	Reclamebestedingen televisie per type reclame	77
3.4.2	Verdeling reclame-inkomsten televisie over marktpartijen	78
3.5	Internet	81
3.5.1	Reclamebestedingen internet (audiovisueel gerelateerd) per type reclame	83
3.5.2	Verdeling reclame-inkomsten internet (audiovisueel gerelateerd) over marktpartijen ..	84
3.6	Mobiel	86
3.7	Scenario's	90
3.8	Conclusies	95
4	Nieuwe business modellen en verhoudingen in de waardeketen	97
4.1	Inleiding	97
4.2	Verschuivingen in de waardeketen rond televisie	97
4.3	Groei van de markt voor audiovisuele content	99
4.4	Distributeurs versterken rol	100
4.5	Producenten krijgen nieuwe mogelijkheden	101
4.6	Omroepen in de verdrukking door nieuwe concurrenten	101
4.7	Crossmediaal: de nieuwe trend	103
4.8	Conclusies	104
5	Invloed van regulering op reclamemarkt	105
5.1	Inleiding	105
5.2	Regels voor reclame	105
5.3	Mediawet	106
5.4	Herziening Europese Televisierichtlijn	109
5.4.1	Reikwijdte	110
5.4.2	Onderscheid lineair / non-lineair	111
5.4.3	'Country of origin' principe	112
5.4.4	Versoepeling reclameregels	113
5.5	Consequenties van regulering voor marktverhoudingen	114
6	Conclusies	117
6.1	Inleiding	117
6.2	Gevolgen voor verhoudingen tussen marktpartijen	119
6.3	Discussie rond herziening reclameregels Europese Televisierichtlijn	121
Bijlagen		
A	Literatuur	123
B	Interviews	127
C	Woordenlijst	131

Dankwoord

De auteurs van dit rapport spreken hun dank uit voor de medewerking van geïnterviewden aan het onderzoek en voor het waardevolle commentaar van de leden van de begeleidingscommissie op de conceptversies van het rapport. De begeleidingscommissie bestond uit:

Ministerie van Economische Zaken, Directoraat-Generaal voor Energie & Telecom, directie Coördinatie, Strategie en Internationaal:

Dhr. drs. N.G.M. van Campen

Dhr. drs. J.M. van der Vleuten

Mw. drs. J. Duveen

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, directie Media, Letteren en Bibliotheken:

Mw. Mr.drs. H.Zeinstra

Dhr. Drs. C.J.Bijl, RA

Mw. Drs. A.E. Groeneveld

Mw. Drs. L.N. Bouanani

Universiteit van Amsterdam, SWOCC:

Dhr. Prof.dr. A.E. Bronner

Samenvatting

Dit onderzoek brengt de gevolgen in kaart van de groei van digitale netwerken, apparatuur en diensten voor reclame op televisie en rond audiovisuele content op internet en voor mobiele telefonie. Als eerste is een overzicht gemaakt van de verwachte toekomstige ontwikkelingen in de penetratie van digitale netwerken, apparatuur en diensten op de drie platforms. Hiervoor is gebruik gemaakt van bestaand marktonderzoek, toekomstvoorspellingen van onderzoeksbureaus en interviews met marktpartijen en deskundigen. Vervolgens is gekeken naar de invloed van digitalisering op de inkomsten uit spot reclame en de verschuiving naar non-spot, waaronder nieuwe, digitale vormen van reclame. Tevens is gekeken naar de effecten hiervan op de verdeling van reclamebestedingen over verschillende marktpartijen: publieke en commerciële omroepen, televisieproducenten en netwerkbeheerders. Om deze effecten inzichtelijk te maken, zijn drie scenario's uitgewerkt: een basisscenario en twee alternatieve scenario's. In de twee alternatieve scenario's is de verdeling van reclameinkomsten over marktpartijen berekend bij een snellere en een tragere penetratie van nieuwe technologieën onder gebruikers dan in het basisscenario.

Opkomst nieuwe technieken en nieuwe vormen van televisie

Digitalisering komt op gang

Sinds eind 2005 is de uitbreiding van digitale huishoudens in een stroomversnelling gekomen, mede door de komst van concurrenten voor de kabel uit de telecomsector (KPN, Tele2). Deze telecombedrijven zijn begonnen met de introductie van televisie via hun DSL netwerken op basis van het internetprotocol (IPTV). Zowel kabelexploitanten als telecombedrijven proberen nu met een triple of multiple play aanbod klanten te behouden en te werven. Satelliettelevisie wordt al geruime tijd digitaal aangeboden. Het marktaandeel van satelliet groeit nog licht. Anno 2005 ontvangt ongeveer 16% van de huishoudens digitale televisie.

Televisieaanbod en -gebruik via breedbandinternet groeit

Nederland loopt voorop in het aantal huishoudens met een breedbandaansluiting. In 2005 beschikt 54% van de huishoudens over een breedbandinternetaansluiting. Niet al deze verbindingen hebben nu al de snelheid die nodig is voor een goede ontvangstkwaliteit van audiovisueel materiaal, maar het bekijken van televisieuitzendingen en video-on-demand diensten en het downloaden van audiovisuele content via internet gaat langzamerhand een interessant alternatief vormen voor het lineaire, 'live' televisiekijken via netwerkgebonden platforms. De groei van breedbandinternetaansluitingen stimuleert ook het gebruik van zogenaamde user-generated-content, zoals het produceren en onder vrienden en familie verspreiden van foto's en zelf gemaakte filmpjes.

Digitale themakanalen en video-on-demand diensten in beginstadium

Op de Nederlandse markt zijn anno 2006 nog weinig digitale themakanalen en video-on-demand diensten beschikbaar. Met de groei in digitale televisieaansluitingen, breedband en IPTV zal deze markt tot ontwikkeling komen. De verwachtingen over het gebruik en de opbrengsten van deze diensten zijn niet spectaculair, maar bij elkaar opgeteld zullen ze op termijn wel leiden tot een afname van de kijktijd voor de huidige general interest kanalen van publieke en commerciële omroepen en tot een verdere versnippering van kijkers over verschillende zenders.

Gevolgen voor kijkgedrag

DVD recorders en PVR leiden tot overslaan van reclames

DVD recorders en Personal Video Recorders (PVR) maken het makkelijker om programma's op te nemen en op zelf gekozen momenten te bekijken. Deze apparaten maken het daarmee ook mogelijk om reclameblokken over te slaan. Voorspellingen over de mate waarin mensen de programma's niet op moment van uitzending maar op een later tijdstip bekijken, lopen uiteen. Gemiddeld komen ze neer op ongeveer 40% van de kijktijd. Kijkers gebruiken de PVR vooral voor het opnemen en later bekijken van films en favoriete series. Andere programma's, zoals nieuws, sportwedstrijden en evenementen kijken mensen liever live en/of op vaste tijdstippen in hun dagritme. Uit (buitenlands en Nederlands) onderzoek blijkt dat bij opgenomen programma's die op een later moment worden bekeken, een aanzienlijk deel (zo'n 75%) van de reclame wordt overgeslagen, resulterend in gemiddeld 30% minder reclamekijktijd.

Televisie wordt meer individueel en op persoonlijke voorkeuren toegesneden

Televisie (of: audiovisuele content) zal meer on-demand en meer via internet bekeken gaan worden. De betekenis van omroepen als samenstellers van voorgeprogrammeerde televisiekanalen neemt daardoor af. Bij het samenstellen van hun eigen televisiemenu zullen mensen gebruik maken van verschillende apparaten en diensten:

- Elektronische Programma Gidsen (EPG) en zoekmachines op internet, die instellingen gebaseerd op persoonlijke voorkeuren kunnen opslaan.
- DVD recorders en PVRs die het mogelijk maken programma's op te nemen en op een zelf gekozen moment te bekijken.
- Media Centers en verwante apparaten die televisie en internet integreren.
- Video-on-demand diensten aangeboden door omroepen, maar ook door netwerkbeheerders, televisieproducenten en internetbedrijven (al dan niet in samenwerkingsverbanden) waarbij kijkers naar keuze op een voor hen geschikt moment programma's kunnen opvragen.
- Streaming video en het downloaden van audiovisuele content op computers of draagbare apparatuur, waarbij ook steeds meer legale varianten ontstaan.
- User generated content, waarbij internetgebruikers op grote schaal (zelf geproduceerde) filmpjes uitwisselen, en peer-to-peer netwerken waarin gebruikers tips over programma's en audiovisuele content uitwisselen.

Het internet zal aanzienlijk aan betekenis winnen als platform voor audiovisuele content. Mobiele telefonie wordt nu vooral gebruikt als kanaal waarlangs kijkers kunnen reageren op televisieprogramma's (stemmen, meespelen). Speciaal voor mobiele telefonie ontwikkelde content is nog schaars. De verwachting is dat dit in eerste instantie vooral betaalde content zal zijn. Op termijn, zodra mobiele telefoons die audiovisuele content kunnen ontvangen en afspelen meer ingeburgerd zijn, zal ook reclame op mobiele telefoons toenemen.

Gevolgen voor de reclamebestedingen en marktverhoudingen

Er komen meer mogelijkheden om reclameboodschappen te verspreiden in en rond televisieprogramma's en audiovisuele content. Nieuwe mogelijkheden voor adverteren zijn onder andere reclame op EPG's en zoekmachines, interactieve reclame, split screen reclame, tickers onderin beeld, bumper ads die zijn vastgeplakt aan on-demand diensten via streaming video en reclame rondom user-generated content. Ook nemen mogelijkheden voor gepersonaliseerde, doelgroepgerichte reclame en interactie met

gebruikers toe. Ieder voor zich hebben de televisiekanalen en websites een kleiner bereik dan nu het geval is voor de algemene televisiekanalen, maar bij elkaar opgeteld nemen het totale gebruik en bereik van audiovisuele content toe. Mede daardoor zullen de reclame-inkomsten voor televisie en audiovisuele content op digitale platforms en internet groeien.

De totale reclamebestedingen voor televisie en audiovisuele content op internet en mobiel zullen in het basisscenario groeien van €858 miljoen in 2005, naar €996 miljoen in 2008 en €1,5 miljard in 2012. De reclamebestedingen op televisie zullen verreweg het grootst blijven (€850 miljoen in 2005, €906 in 2008 en €1,2 miljard in 2012).

Op korte termijn (2007-2008) groeien de reclamebestedingen voor televisie naar €860 miljoen. Doordat kijkers met PVRs en DVD recorders meer reclame gaan overslaan, zullen de bestedingen aan de reguliere spotjes in reclameblokken (spot) op termijn afnemen en de bestedingen aan andere vormen van reclame, waaronder sponsoring, product placement en interactieve reclame (non-spot) groeien. Omroepen zullen tevens proberen om met nieuwe technieken kijkers aan het scherm te binden. Bijvoorbeeld door meer live-uitzendingen te verzorgen, kortere reclameblokken in te lassen en meer interactie met kijkers in programma's te verwerken. Toch zal er een aanzienlijke verschuiving plaatsvinden van spot naar non-spotreclame. De verhouding tussen spot en non-spot op televisie verschuift in het basisscenario van 89:11 in 2005 naar ongeveer 50-50 in 2012. Binnen de categorie non-spot is in eerste instantie sponsoring de belangrijkste categorie. Later, zodra het merendeel van de huishoudens over digitale televisie beschikt en de set top boxen interactieve applicaties ondersteunen, komen daar ook andere vormen van reclame bij die mogelijk worden door digitale technieken, zoals interactieve logo's en banners op het scherm en vormen van interactieve reclame.

Het aandeel van internetreclame in de totale reclamebestedingen is anno 2005 nog klein. Het aandeel van reclame in en rond audiovisuele content op internet is op haar beurt weer een klein deel van de totale internetbestedingen. Beide zullen echter sterk groeien. De audiovisueel gerelateerde reclamebestedingen op internet zullen groeien van ongeveer €8 miljoen (dit is 5% van de in totaal ongeveer €160 miljoen reclame op internet) naar €220 miljoen in 2012, ofwel ongeveer 50% van de totale internetbestedingen. Daarbinnen zijn inkomsten uit banners in 2005 het belangrijkste. Deze categorie blijft belangrijk, maar daarnaast zullen ook inkomsten uit gesponsorde audiovisuele content en bumperads groeien.

In 2005 zijn er nog geen reclamebestedingen in en rond audiovisuele content op mobiele telefoons. Deze komen in het basisscenario pas in 2007 op gang – omdat dan pas de markt voor breedbandige mobiele telefonie-aansluitingen enige omvang van betekenis zal hebben. Deze bestedingen zullen groeien tot ongeveer €73 miljoen in 2012.

Naast omroepen zullen verschillende andere marktpartijen een deel van de reclamebestedingen naar zich toe trekken. De mate en het tempo waarin dit gebeurt hangt af van de snelheid waarin nieuwe technologieën ingang vinden. Op de korte termijn zijn de cijfers in het basisscenario redelijk zeker. Op de lange termijn is deze zekerheid minder. Daarom zijn twee alternatieve scenario's opgesteld. Daarbij is een aantal variabelen in het basisscenario gewijzigd om het effect te berekenen van minder of meer groei in technologische ontwikkelingen voor de verdeling van reclamebestedingen over ontvangende marktpartijen.

Publieke omroepen zijn het minst gevoelig voor de mate waarin en de snelheid waarmee technologische vernieuwingen plaatsvinden. Zij zullen op korte termijn nog profiteren van een lichte groei in de bestedingen aan spotreclame op televisie. Daarna zal deze inkomstenbron stabiliseren en op lange termijn afnemen. Hun aandeel in de totale reclamebestedingen zal sterk afnemen, ongeacht het scenario. Publieke omroepen zijn beperkter in hun mogelijkheden om sponsoring en nieuwe vormen van reclame toe te passen, omdat zij geen programma-onderbrekende reclame mogen toepassen en de voorschriften rond de scheiding van reclame en redactionele inhoud veel strenger zijn dan bij commerciële omroepen. Zij hebben dus minder mogelijkheden om het verlies aan inkomsten uit spot reclame te compenseren en tevens minder mogelijkheden om te profiteren van de groei in aanbod en gebruik van digitale televisie en audiovisuele content op internet en mobiel en van de reclame op deze platforms.

Commerciële omroepen hebben meer mogelijkheden om dalende inkomsten uit spot te compenseren met non-spot waaronder sponsoring en nieuwe vormen van reclame. Zij hebben en houden in alle scenario's het grootste aandeel in de totale reclamebestedingen, maar zij profiteren minder van een snelle introductie van nieuwe technieken dan distributeurs en televisieproducenten. Een snelle groei van nieuwe technologische mogelijkheden zal vooral ten goede komen aan de distributeurs. De STBs, EPGs en portals van kabelexploitanten, telecombedrijven (KPN, Tele2) en mobiele operators gaan dan een belangrijke toegangspoort vormen tot televisiekanalen, video-on-demand diensten en andere audiovisuele content. De netwerkbeheerders kunnen dan zelf adverteerders gaan werven, of profiteren mee van inkomsten van omroepen en producenten die via hun portals audiovisuele content aanbieden. Ook nieuwe spelers als Google, Yahoo en MSN zullen een deel van de inkomsten uit reclame rond audiovisuele content op internet weten te verwerven.

Regulering van reclame

De huidige regels in de Mediawet met betrekking tot reclame bij commerciële omroepen vloeien grotendeels voort uit de Europese Televisierichtlijn. Zij hebben betrekking op bepaalde limieten in de hoeveelheid reclame en op de identificeerbaarheid van reclame en sponsoring in programma's. De mediawettelijke regels voor de publieke omroep zijn een stuk strenger. Zo is programma-onderbrekende reclame niet toegestaan en is sponsoring slechts bij uitzondering mogelijk.

De Europese Commissie heeft onlangs voorgesteld om de Televisierichtlijn te wijzigen om deze beter te laten aansluiten op het huidige convergerende medialandschap. De wijzigingsvoorstellen beogen meer duidelijkheid te verschaffen over welke audiovisuele mediadiensten aan de richtlijn zijn onderworpen en introduceren daartoe twee niveaus van regulering; het eerste is van toepassing op alle audiovisuele mediadiensten en het tweede – strengere - alleen voor de lineaire audiovisuele mediadiensten. De regels voor lineaire audiovisuele mediadiensten worden vergeleken met de huidige reclamebeperkingen wel versoepeld.

Marktpartijen verschillen van mening over de wijzigingsvoorstellen van de Europese Commissie. Van de zijde van netwerkbeheerders en commerciële omroepen is vooral kritiek op de uitbreiding van de reikwijdte naar non-lineaire audiovisuele mediadiensten. Hierdoor zullen diensten die nu nog niet gereguleerd zijn onder de – lichte variant – van de bepalingen in de Televisierichtlijn komen te vallen. Ook is twijfel over de houdbaarheid van het onderscheid tussen lineaire en non-lineaire audiovisuele mediadiensten. De voorstellen zijn weliswaar techniek- en netwerkneutraal, maar maken onderscheid op basis van de wijze van ontvangst door

kijkers. Het maakt dus niet uit of het gaat om een programma dat via kabel of via IPTV wordt uitgezonden, maar wel of een televisieprogramma live via de televisie wordt bekeken of wanneer hetzelfde programma op een later moment via internet of de STB wordt opgevraagd (on-demand). Naarmate meer content beschikbaar komt in lineaire én non-lineaire vorm, en het menugestuurde televisiekijken toeneemt, is de vraag of het onderscheid tussen beide manieren van aanbieden en ontvangst zinvol blijft. Partijen verschillen van opvatting of een dergelijk vervagend onderscheid tot verdere deregulering en toenemend vertrouwen op zelfregulering zou moeten leiden, of juist tot uitbreiding van de bestaande regels voor televisie naar non-lineaire audiovisuele mediadiensten.

Een ander punt van kritiek betreft de voorgestelde versoepeling van reclamevoorschriften. Publieke omroepen, consumentenorganisaties, en sommige deskundigen vrezen dat deze de frequentie en duur van (programma-onderbrekende) reclame aanzienlijk zullen vergroten. De relatieve positie van publieke omroepen op de reclamemarkt zal naar verwachting verzwakken. Zij kunnen bij de voorgestelde deregulering die vooral ten goede komt aan commerciële marktpartijen, en een gelijkblijvend niveau van regulering voor publieke omroepen, minder profiteren van nieuwe reclamemogelijkheden op digitale televisieplatforms, internet en mobiele telefonie dan andere marktpartijen.

English Summary

This research report looks at the future of TV advertising and that of advertising related to audiovisual content on the internet and mobile telephony. First, it looks at the expected growth in digital networks, devices and services, based on existing market research, forecasts and interviews with market stakeholders and experts. Secondly, it analyses the shift in TV revenues – brought about by the digitalization of networks, devices and services – from spot advertising to different forms of non-spot advertising, such as sponsoring, product placement and interactive advertising. Thirdly, the effects of this shift on the revenue share of different market players will be analyzed.

New TV technologies

Digitization of TV finally takes off in the Dutch market

After a slow start, the digitization of Dutch households has finally taken off, largely due to the introduction of competition for cable TV by two main telecom operators - incumbent, KPN and its competitor Tele2 - who have introduced television on their DSL networks based on IP (IPTV). In 2005 16% of Dutch households is connected to digital TV networks. Both cable and telecom operators are now trying to lure and keep customers with attractive deals and triple or multiple-play offers and, in some cases, even by giving away set top boxes for free.

Availability and use of audiovisual content on broadband internet increases

The Netherlands is among the countries with the highest percentage of broadband internet penetration. In 2005, approximately 54% of the Dutch households had a broadband internet connection. Not all these broadband connections have the bandwidth required for good quality downloading and playing of audiovisual content yet, but, increasingly, broadband offers an interesting alternative to linear TV as more people take up watching TV and other audiovisual content on the internet. Broadband internet also stimulated the use of user-generated content, such as producing and distributing home-made videos and pictures among friends and relatives.

Digital thematic channels and Video-on-Demand still early markets

There are hardly any dedicated digital channels or Video-on-Demand services available in the Dutch market in 2006. However, the recent growth of digital TV connections and IPTV will stimulate the introduction of these services in the market, as will the steady growth in broadband internet households. In the short run, the revenues of these digital audiovisual services will not be spectacular. However, they will gradually lead to a decreasing share of viewing time of general interest TV channels, both of public and commercial broadcasters, and to an increasing fragmentation of audiences.

Viewing behaviour

DVD recorders (DVD) and Personal Video Recorders (PVR) stimulate ad skipping

DVD recorders and Personal Video Recorders facilitate the recording of TV programmes and offer the opportunity to watch these at any chosen moment afterwards. In doing this, delay-TV viewers tend to skip a large share of TV commercials. Market research presents widely varying figures on the extent to which delay-TV is becoming a common practice, the average of which is about 40% of viewing time. Particularly films and series are recorded for viewing at a later moment in time. Other programmes, such

as news and live events are more likely to be watched at the moment when they are broadcast and are often tied to daily-life routines and time schedules. From all recorded programmes, viewers skip on average 74% of the commercials.

Television viewing more personalized and based on personal preferences

In the future, watching prescheduled broadcast television will partly be replaced by watching on-demand audiovisual content on digital TV networks and through broadband internet. This will reduce the broadcaster's role as the organization that organizes and structures people's viewing behaviour through scheduling programmes in particular time slots. Instead, people will build their own TV schedule. For this purpose they will use several devices and services:

- Electronic Programme Guides and search engines on the internet that register personal preferences for particular genres, themes or programme titles.
- DVD recorders and Personal Video Recorders that enable viewers to record programmes and watch these at moments of their own choice (the so-called delay-TV).
- Media Centers and similar devices that integrate broadcast TV and the internet.
- Video-on-demand services that enable users to stream or download the programmes of their choice at any time they wish.
- Streaming video and audiovisual content to be downloaded on PCs or portable hard disks.
- User-generated audiovisual content distributed to friends and relatives.
- Peer-to-peer networks via which users exchange information on programmes and audiovisual content.

The internet will become increasingly important as a platform for audiovisual content. Mobile telephony is now mainly used as a return channel through which viewers send (paid) text messages in order to respond to programmes by voting in contests or taking interactive quizzes. Audiovisual content specially made for mobile telephones is still scarce. It is expected that, in the beginning, this type of content will be mainly content for which users pay through their telephone bill. In the long run, when mobile phones that can receive and play audiovisual content will have reached a certain level of market penetration, business models based on commercials will also become feasible.

Consequences for advertising and market relations

Gradually, there will be more possibilities to distribute commercials in and related to audiovisual content. Among them are advertisements on Electronic Programme Guides and search engines; interactive commercials; split-screen commercials; tickers and banners, on screen while a programme is running; bumper ads that are part of streaming video; and advertising related to user generated content. Digitization also increases the possibilities to offer personalized and targeted advertising as well as possibilities for direct communication and interaction with end users. The reach of each individual dedicated digital channel and website may be relatively low, adding up the audiences of general interest channels and niche audiovisual content will lead to a substantial increase in the total use and reach of audiovisual content. This means that the advertising income for TV and audiovisual content on digital TV platforms and broadband internet will increase as well.

In the basic scenario developed in this report we have estimated that the total advertising spending in the Dutch market on TV, broadband internet and mobile

telephony – related to audiovisual content – will grow from €858 million in 2005 to €996 million in 2008 and €1.5 billion in 2012. TV will retain the largest share of the total advertising spending in and related to audiovisual content (€850 million in 2005, €906 in 2008 and €1.2 billion in 2012).

Because PVRs and DVD recorders make it easier for viewers to skip commercials, advertisers' spending on regular spot commercials will decrease, but at the same time their spending on non-spot will increase. Broadcasters will try to retain the loyalty of their viewers by clever 'tricks' that will have viewers watch the commercials anyway, for instance by increasing the share of live programmes on TV, shorten the length of the advertising blocks, and add interactive elements to their programmes. Nevertheless, we expect a considerable shift in spending, from spot to non-spot advertising, from 89:11 in 2005 to about 50:50 in 2012. Sponsoring will initially be the main form of advertising, in the category of non-spot. Later, when a majority of Dutch households will have a digital TV connection and STBs to support interactive applications, other forms of advertising will develop as well, such as interactive commercials and advertising on EPGs.

In 2005, the share of internet advertising was still small. Within this category, advertising related to audiovisual content was even smaller. Both will certainly grow. Advertising related to audiovisual content will grow from about €8 million in 2005 (5% of €160 million, the overall internet advertising revenue generated in the Dutch market) to €220 million in 2012, which will represent about 50% of the total spending on internet advertising. In 2005, the larger part of the revenue from internet advertising was generated by banners. This will remain an important form of internet advertising, but income from sponsored audiovisual content on the internet and bumper ads will grow.

In 2005, there were no advertisements related to audiovisual content on mobile telephones. The revenue stream from this type of advertising will probably start in 2007 when there will be sufficient users of mobile telephones with broadband connections and who are interested in mobile audiovisual content. This category will grow to about €73 million in 2012.

Apart from broadcasters, several other market players will be able to secure a share of the total advertising spending. The pace and extent of this development largely depends on how fast new technologies will find their way into consumers' homes. The forecasts for the next few years in our basic scenario are likely to materialize, but the further into the future one looks, the more uncertainties arise. Therefore, we have developed two alternative scenarios: one in which the market penetration of digital networks, devices and services will go faster than in the basic scenario, and one in which these development will occur at a slower pace. For both these scenarios we looked at the effect this would have on the distribution of advertising revenue among market players.

The result of our analysis shows that public broadcasters are less susceptible to the pace of technological changes than other market players. Over the next few years, they will benefit from a slight increase in spending on spot advertising. This will be followed by a gradual decrease in revenues from spot commercials and a very limited increase in revenues from non-spot advertising. Unlike other market players, public broadcasters are limited in their possibilities to apply new forms of advertising (non-spot), because they are not allowed to have commercials breaks *in* programmes and rules concerning

the separation of editorial content and commercial messages are much stricter than for commercial market players. As a result, the public broadcasters' share in the total amount of advertising revenues (spot & non-spot on all three platforms) will fall sharply, in all scenarios.

Commercial broadcasters have more possibilities to compensate for the loss of revenue from spot advertising by increasing the amount of non-spot advertising, through for instance sponsoring, product placement and interactive commercials. They have and will keep in all scenarios the major part of total advertising spending, but they will benefit less from a rapid introduction of new technologies than network operators and television producers. A rapid introduction would be especially beneficial for network operators. STBs, EPGs and portals owned by cable operators, telecom operators (KPN, Tele2) and mobile operators will become important gatekeepers and points of access to television channels, Video-on-demand services and other audio visual content. Network operators will be able to generate advertising revenue through EPGs, STBs and broadband internet portals. They will also enter deals with broadcasters and television producers to share advertising revenues from audiovisual content on their platforms. New market players such as Yahoo, Google and MSN will also be able to secure a share of advertising income related to audiovisual content on the internet.

Regulation of TV advertising

Current regulation in the Dutch Media Law concerning advertising on commercial TV channels is based on the European Directive 'Television without Frontiers'. The rules concern limitations on the amount of advertising and obligations concerning the identification of advertising and sponsoring in programmes. Under Dutch media law public broadcasters face more restrictions in this area than commercial market players. Commercial breaks *in* programmes are not allowed, and programme sponsoring is only allowed in exceptional cases. The European Commission has recently put forward proposals for amending the Television without Frontiers Directive in order to make the Directive more in line with the converging digital media landscape. The EC proposals intend to clarify which audiovisual media content would fall under the scope of the Directive. They distinguish two levels of regulation: a basic level with which both linear and non linear audiovisual media services should comply, and a stricter one with which only linear audiovisual media services should comply. Compared to the current regulations, these latter rules will be liberalized.

Stakeholders hold different views on the EC proposals for revision. Network operators and commercial operators are critical of broadening the scope of the Directive to non-linear audiovisual media services, because it might mean that currently unregulated services will become regulated. There is also doubt about the validity of the distinction made between linear and non-linear audiovisual media services. The proposals may be technology neutral, indifferent of the network over which media services are distributed, but they do distinguish between different ways of receiving the services. Whether the services are distributed on cable, terrestrial networks or IPTV networks would not make a difference for the rules with which they must comply; but a particular programme or other media content could be differently regulated, depending on whether it would be broadcast for direct and live viewing or be made available as on-demand (streaming or download) offer whereby viewers can determine their own time of viewing. As more and more content will become available in both linear and non-linear forms and TV viewing guided by EPGs and other navigation tools becomes more common, this distinction will become obsolete.

Stakeholders disagree as to the conclusions one should draw from the diminishing distinction between linear and non-linear audiovisual content. Some claim it could lead to a complete deregulation, i.e. transposing the free market internet model to the broadcast domain. Others think it would mean that non-linear audiovisual media services should also be regulated more strictly, depending on their social impact and impact on (young) viewers.

Another point of debate concerns the proposals to relax regulation for TV advertising. Public broadcasters, consumers' organisations and some experts fear that then the frequency and length of commercial breaks will dramatically increase.

As a consequence of the EC proposals the position of public broadcasters will become weaker. The main beneficiaries of deregulation could be the commercial market players. Public broadcasters will not be able to profit equally from new digital technologies and the new opportunities these offer for advertising on TV, internet, and mobile telephony platforms.

1 Inleiding

1.1 Achtergrond

Voor u liggen de resultaten van een onderzoek naar de gevolgen van technologische vernieuwing voor televisiereclame. Televisiereclame is een belangrijke bron van inkomsten voor commerciële omroepen. Ook de Nederlandse publieke omroep is voor iets minder dan een derde van haar inkomsten afhankelijk van reclame. Er doen zich echter tal van veranderingen voor in techniek, aanbod en gebruik van televisie en audiovisuele media die ingrijpende consequenties kunnen hebben voor de manier waarop de reclamemarkt functioneert.

Digitalisering van de distributienetwerken, de randapparatuur en het aanbod van televisie leiden tot nieuwe diensten en gebruiksmogelijkheden van televisie. Het aantal (digitale) televisiekanalen groeit. Er komen nieuwe digitale diensten als Video-on-Demand (VOD), Elektronische Programmagidsen (EPG) en interactieve diensten en er ontstaan nieuwe platforms voor televisie of audiovisuele content zoals breedbandinternet en mobiele telefonie. Deze ontwikkelingen leiden tot een versnippering van het publiek en de kijktijd over verschillende platforms, televisiekanalen en online audiovisuele content. Door de versnippering van het publiek over verschillende televisie en audiovisuele diensten wordt het moeilijker om met een campagne een groot publiek te bereiken. Voor spot X of Y moet meer reclametijd worden ingekocht om dezelfde hoeveelheid kijkers te bereiken.

Een andere veelbesproken ontwikkeling die een rol kan gaan spelen in de reclamemarkt is de komst van personal video recorders (PVR) of DVD recorders met een harde schijf¹. Kijkers kunnen daarmee in combinatie met een EPG hun eigen programmaschema samenstellen, de programma's op een later tijdstip bekijken en de reclames overslaan. Vooral deze laatste mogelijkheid baart omroepen en adverteerders zorgen. Wanneer kijkers massaal reclames gaan overslaan, zullen reclamecampagnes minder mensen bereiken, krijgen adverteerders minder waar voor hun geld en zullen zij op zoek gaan naar alternatieve kanalen om te adverteren voor hun producten. Daarmee ondermijnt deze technologie de huidige businessmodellen voor commerciële omroepen, die tot nu toe grotendeels zijn gebaseerd op reclame-inkomsten.

Tegelijkertijd maakt digitalisering ook nieuwe vormen van reclame mogelijk, zoals interactieve reclames of reclame gericht op specifieke doelgroepen. Adverteerders krijgen meer mogelijkheden om hun reclame te plaatsen op verschillende televisiekanalen, bij verschillende audiovisuele diensten en gericht op specifieke doelgroepen. Omroepen kunnen daarmee wellicht een deel van het verlies aan inkomsten uit traditionele spot reclame compenseren. In ieder geval staan ze voor de opgave om te innoveren en nieuwe businessmodellen te ontwikkelen.

De mate waarin deze veranderingen plaats zullen vinden, hangt niet alleen af van de stand van zaken in de techniek, maar vooral van de mate waarin kijkers en consumenten de nieuwe technische mogelijkheden gaan gebruiken. Hun gedrag zal voor een belangrijk deel ook het gedrag van omroepen en adverteerders bepalen.

Dit onderzoek beoogt zicht te bieden op de mogelijke gevolgen van de hierboven beschreven ontwikkelingen. Het richt zich op de vraag hoe de mediamarkt zich zal

¹ Ook bekend onder merknamen als TiVo of Windows Media Center.

ontwikkelen onder invloed van technologische vernieuwingen en wat hiervan de gevolgen zijn voor reclame en de (verdeling van) reclame-inkomsten over de verschillende concurrerende partijen. Meer specifiek probeert het voor de korte termijn grip te krijgen op de gevolgen van technologische ontwikkelingen voor de reclame-inkomsten van publieke en commerciële omroepen.

Hoe omroepen en adverteerders van nieuwe technologische mogelijkheden gebruik kunnen maken wordt tevens bepaald door de regulering van reclame. Deze verschilt voor publieke en commerciële omroepen. Zo kunnen commerciële omroepen een eventueel verlies aan reclame-inkomsten compenseren door meer programma's te laten sponsoren, terwijl dergelijke opties voor publieke omroepen niet of slechts zeer beperkt zijn toegestaan. De regulering rond reclame wordt voor een groot deel bepaald door het kader dat de Europese Richtlijn Televisie zonder grenzen biedt en dat nationale overheden in hun wetgeving met betrekking tot omroep hebben geïmplementeerd. Begin 2005 heeft de Europese Commissie een voorstel gelanceerd om de richtlijn aan te passen aan de moderne tijd en meer technologieneutraal te maken. De Nederlandse overheid is bezig om haar positie ten aanzien van dit voorstel te bepalen. Dit onderzoek levert inzicht op in de marktontwikkelingen en standpunten van belanghebbenden en beoogt zo bij te dragen aan de standpuntbepaling van de overheid. Het onderzoek kan door een cijfermatig onderbouwde analyse van het omroep- en reclamelandchap tevens bouwstenen leveren voor de discussie rond het WRR rapport over het toekomstige mediabeleid.

1.2 **Probleemstelling**

De hoofdvraag voor dit onderzoek luidt:

Wat zijn de gevolgen van technologische veranderingen voor audiovisuele reclamemarkten?

Deze vraag valt uiteen in een aantal deelvragen:

- 1) Wat zijn naar verwachting in de periode 2006-2012 de belangrijkste technologische veranderingen die gevolgen hebben voor omvang, aard en verdeling van reclame in en om televisieprogramma's en digitale audiovisuele content?
- 2) Wat zijn de gevolgen van technologische veranderingen voor:
 - het kijkgedrag en reclamekijkgedrag van consumenten;
 - de omvang van de reclamemarkt en de verdeling over verschillende typen audiovisuele media;
 - de aard van reclame en verschuivingen tussen verschillende soorten reclame in en rond audiovisuele media (spot en non-spot zoals product placement, sponsoring, interactieve reclame etc.);
 - de verdeling van inkomsten over de verschillende spelers in de waardeketen;
 - businessmodellen van omroepen en van andere potentiële aanbieders van reclame in en rond audiovisuele media (telecom- en kabelbedrijven, televisieproducenten)?
- 3) Wat is de totale omvang van de reclamemarkt voor commerciële en publieke omroep in Nederland? Welke verschuivingen treden op in deze markt op de korte termijn (2007 en 2008) met betrekking tot de reclamebestedingen?

1.3 Afbakening

1.3.1 *Audiovisuele media*

Het onderzoek spitst zich toe op reclame in en rond audiovisuele content en de gevolgen van technologische veranderingen voor de inkomsten die omroepen en andere marktpartijen hieruit halen. Het richt zich op de traditionele spot en non-spot reclame op televisie én op reclame in en rond audiovisuele content op internet en mobiele telefoons. Denk bijvoorbeeld aan korte reclamespots (bumper ads) die als het ware zijn vastgeplakt aan televisieprogramma's die via streaming video worden aangeboden op internet, maar ook aan banners bij video-on-demand diensten. Buttons, banners en andere vormen van internetreclame op sites waar audiovisuele content niet de hoofdmoot is, worden buiten beschouwing gelaten. Deze afbakening is enigszins kunstmatig omdat op internet en in andere digitale media juist allerlei combinaties van tekst, grafische inhoud, geluid en audiovisuele content mogelijk zijn. Traditionele scheidslijnen tussen mediatypen en –bedrijven komen hierdoor onder druk te staan. Zo bieden omroepen naast beeld ook aanvullende tekstuele informatie op hun websites en bevatten de internetsites van kranten naast geschreven artikelen ook audiovisuele fragmenten bij het nieuws. De combinatie van televisie met een internetverbinding of ander digitaal retourkanaal maakt het tevens mogelijk om verschillende media-uitingen te integreren; bijvoorbeeld door via de afstandsbediening vanuit een reclamespot door te klikken naar een website met aanvullende, tekstuele informatie.

Ook vanuit het gezichtspunt van adverteerders is de afbakening enigszins arbitrair. Adverteerders willen rondom hun product of dienst een bepaalde merkbeleving opbouwen die gevormd wordt door een combinatie van media-uitingen. Zij kiezen steeds meer voor crossmediale of multimediale advertentiecampagnes waarbij ze één concept ontwikkelen en vervolgens een televisiespot koppelen aan een website, een direct marketing campagne en advertenties in tijdschriften. Dit zal in de toekomst het trekken van strakke grenzen tussen de budgetten voor print, audiovisueel en internet steeds lastiger maken.

Het accent in dit onderzoek ligt echter op de vraag welke gevolgen digitalisering en een veranderende advertentiemarkt hebben voor omroepen en met welke nieuwe concurrenten omroepen te maken krijgen. Traditionele spot reclame (televisiecommercials) is op dit moment de belangrijkste vorm van reclame voor publieke en commerciële omroepen. Door technische ontwikkelingen worden deze nu steeds vaker via internet en (in bescheiden mate) mobiel gedistribueerd. Tegelijkertijd leiden technologische veranderingen er toe dat de manier waarop mensen televisie kijken zodanig verandert dat spots voor televisie een andere betekenis en rol gaan krijgen. Dit rapport bekijkt hoe een mogelijk beperkter belang van spots, gecombineerd met nieuwe distributiemogelijkheden en het ontstaan van nieuwe advertentiemogelijkheden gevolgen heeft voor de businessmodellen rond televisie. Daarom is gekozen voor een afbakening naar reclamevormen in en rondom televisie en audiovisuele content op internet en mobiele randapparatuur. Het onderzoek beoogt in kaart te brengen welke inkomsten omroepen uit reclame krijgen, welke groei of afname van deze inkomsten is te verwachten en welke alternatieve reclame-inkomsten er komen door digitale televisie, op internet en via mobiele telefonie.

Bioscoopreclame als andere belangrijke vorm van reclame rond audiovisuele content blijft buiten beschouwing in dit onderzoek.

1.3.2 *Nederlandse markt*

De analyse en financiële onderbouwing richten zich op de Nederlandse reclamemarkt, dat wil zeggen op omroepen en aanbieders van audiovisuele content met op Nederland gerichte reclame. In de literatuurstudie naar ontwikkelingen in markt en beleid zullen relevante ontwikkelingen in het buitenland worden betrokken, zeker daar waar informatie en cijfers over de ontwikkelingen in de Nederlandse markt nog ontbreken. Een deel van de toekomstvoorspellingen wordt ontleend aan ontwikkelingen in landen die voor lopen op de Nederlandse markt met betrekking tot digitalisering, nieuwe vormen van audiovisuele content en reclame, en nieuwe businessmodellen.

1.4 **Werkwijze**

Voor dit onderzoek zijn verschillende methoden gehanteerd.

A1) Deskresearch / literatuurstudie

Ten eerste is op basis van desk research een overzicht gemaakt van de belangrijkste technologische ontwikkelingen die gevolgen hebben voor het mediagebruik in het algemeen en voor aanbod en gebruik van reclame in het bijzonder. Hiervoor zijn publicaties geraadpleegd van brancheorganisaties, de reclameverkooporganisaties van omroepen, en (internationale) marktonderzoeksbureaus (BBC de Media/VEA, Nielsen, SPOT, STER, STIR, IBA, Stichting Kijk- en Luisteronderzoek, Forrester, Idate, European Audiovisual Observatory) evenals overzichten van het Sociaal Cultureel Planbureau (tijdbestedingonderzoek) en studies van de Europese Commissie over ontwikkelingen in televisiemarkten. Op basis hiervan zijn in hoofdstuk 2 de belangrijkste technieken geïdentificeerd die het media- en reclamegebruik van consumenten verder zullen gaan beïnvloeden.

Gedurende de deskresearch zijn niet alleen gegevens over de Nederlandse markt verzameld, maar ook over Engeland, Duitsland en de Verenigde Staten en incidenteel over andere buitenlandse markten. Bijvoorbeeld omdat ze in bepaalde opzichten gelijkenis vertonen met de Nederlandse markt (relatief kleine omvang, dichte bekabeling, lage penetratie van digitale televisie, competitieve reclamemarkt, etc.). Hoewel consumentengedrag elders en in Nederland niet volledig vergelijkbaar zijn, moesten we soms toch onze toevlucht nemen tot gegevens over ontwikkelingen in buitenlandse markten (het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten) omdat veel technologische ontwikkelingen daar nu eenmaal verder gevorderd zijn dan hier. Zo is bijvoorbeeld de PVR in de Verenigde Staten al langer op de markt dan in Nederland. Vooral de PVRs van het merk TiVo zijn daar al enige jaren verkrijgbaar. Er zijn tevens enkele marktonderzoeken beschikbaar over de gevolgen die dergelijke apparaten hebben voor het consumentengedrag. Bij de vertaling naar de gevolgen voor de Nederlandse markt moet vanzelfsprekend enig voorbehoud in acht worden genomen.

De inzichten uit de literatuurstudie zijn tevens gebruikt bij het opstellen van een scenario waarmee de veranderingen in de reclamemarkt ook cijfermatig zijn voorspeld (zie A2).

A2) Scenario's voor voorspellingen van veranderingen in (audiovisuele) reclamemarkt: korte en lange termijn

Op basis van de desk research (zie A1), aangevuld met informatie uit interviews met sleutelpersonen (zie A3), zijn de belangrijkste nieuwe reclamemogelijkheden geïnventariseerd die ontstaan als gevolg van digitalisering van netwerken en diensten.

Ook is gezocht naar studies waarin (de relatie tussen) nieuwe technologieën en veranderingen in mediagebruik en reclamebestedingen worden voorspeld. Op basis hiervan is een scenario geconstrueerd dat de belangrijkste verschuivingen in reclamebestedingen tussen verschillende vormen van reclame en de verdeling ervan tussen verschillende partijen inzichtelijk maakt voor de periode 2006 t/m 2012. Dit scenario en de berekeningen waarop het is gebaseerd, worden gepresenteerd in hoofdstuk 3.

Variabelen in het scenario zijn:

1. macro-economische groei;
2. kijkdichtheid, (reclame)kijktijd en kijktijdaandelen;
3. totale reclamebestedingen;
4. reclamebestedingen per type medium (televisie, radio, print, direct marketing, buitenreclame, internet, mobiele platforms, Video-on-Demand, etc.);
5. bezit en gebruik van digitale apparatuur en de gevolgen hiervan voor de (reclame)kijktijd (STB, PVR, mobiele telefoon, etc.);
6. gebruik van diensten (aantal abonnementen op verschillende digitale audiovisuele diensten en platforms) en de gevolgen hiervan voor de (reclame)kijktijd;
7. uitgesteld kijken en reclamekijkgedrag (aandeel in de totale kijktijd van 'uitgesteld kijken' door afspelen van opgenomen programma's met video, DVD, PVR etc., aandeel van kijkers dat hierbij reclames overslaat);
8. reclameopbrengsten voor omroepen .

In aansluiting op dit 'basisscenario' hebben we in het slotdeel van hoofdstuk 3 twee alternatieve scenario's opgesteld: één waarin de penetratie van nieuwe technieken en diensten en de verschuivingen in reclamebudgetten minder snel gaan en één waarin deze ontwikkelingen sneller gaan. Deze alternatieve scenario's bieden inzicht in de verdeling van reclame-inkomsten over marktpartijen bij een lager en hoger tempo in de veranderingen dan in het basisscenario het geval is.

Niet alle genoemde gegevens worden op dit moment al systematisch en op een door marktpartijen erkende en betrouwbare wijze verzameld (zoals bijvoorbeeld het geval is voor de kijktijdaandelen en reclamebestedingen voor omroep). Dit geldt vooral voor een aantal variabelen genoemd onder 5 t/m 7. Het betreft hier onder andere het bezit en gebruik van nieuwe digitale apparatuur en diensten, zoals bijvoorbeeld audiovisuele diensten voor mobiele telefoons of voor digitale televisieplatforms. Deze markten bevinden zich nog in een beginstadium. Hun groei voor de komende jaren en hun impact op de traditionele markt voor televisiereclame zijn moeilijk te voorspellen. De beschikbare voorspellingen over toekomstig kijkgedrag, reclamekijkgedrag, bezit en gebruik van apparatuur etc. variëren. Dit heeft te maken met de vraagstelling, de wijze waarop steekproeven zijn samengesteld, de populatie en periode waarop de data betrekking hebben, of de wijze waarop bestaande data worden geëxtrapolerd. Een belangrijk deel van het werk richt zich daarom op het opstellen van een zo waarschijnlijk mogelijk scenario, waarin de meest relevante ontwikkelingen worden verdisconteerd.

Vanzelfsprekend kunnen de uitkomsten voor de korte termijn (2007-2008) met grotere waarschijnlijkheid worden voorspeld dan voor de langer termijn. Adverteerders maken hun reclamebestedingen vaak niet langer dan een jaar vooruit bekend. We hebben

geprobeerd de scenario's zo goed mogelijk te onderbouwen. De resultaten van het onderzoek zijn ter verificatie voorgelegd aan een deel van de geïnterviewden en enkele externe experts (zie bijlage B). Hun commentaar op de resultaten is in de eindversie verwerkt.

A3) Interviews

TNO heeft 34 interviews gehouden met de belangrijke marktpartijen, overheden en toezichthouders. Voor de interviews is een standaardvragenlijst gehanteerd met een reeks (open) vragen over welke technologische veranderingen volgens de geïnterviewden van invloed zijn op het kijkgedrag van consumenten en daarmee op de reclamebestedingen van adverteerders. Tevens is telkens gevraagd naar de impact van regulering op marktontwikkelingen. De focus in de interviews varieerde per type organisatie. Bij omroepen, netwerkbeheerders, producenten van content, reclameverkooporganisaties en adverteerders lag de nadruk op ontwikkelingen in techniek, diensten en reclame(vormen). Bij overheden en toezichthouders op de gevolgen hiervan voor regulering. Bijlage B bevat een overzicht van de organisaties en personen die zijn geïnterviewd. De resultaten van de interviews zijn gebruikt bij de schets van toekomstige ontwikkelingen in hoofdstuk 2, de scenario's in hoofdstuk 3 en voor hoofdstuk 4 waarin onder andere wordt gekeken naar veranderende businessmodellen en de rol van nieuwe spelers op de markt. Over sommige onderwerpen bestaat consensus in de markt, over ander onderwerpen lopen de opvattingen uiteen, bijvoorbeeld over de impact van PVRs en on-demand diensten op televisiekijken en reclamebestedingen. Waar relevant maken we in het rapport melding van deze opvattingen.

1.5 Hoofdstukindeling

In hoofdstuk twee wordt een overzicht gegeven van de belangrijkste technologieën en nieuwe diensten die van invloed zijn op het kijkgedrag van consumenten en op de manier waarop ze omgaan met reclame. Daarbij maken we een onderscheid tussen netwerkgebonden televisie (via kabel, satelliet, ether, IPTV etc.), het open internet en mobiele televisiediensten. Voor alledrie de vormen van televisie beschrijven we aan het eind de kansen en bedreigingen die nieuwe technologische ontwikkelingen met zich meebrengen voor adverteerders. In hoofdstuk drie combineren we de inzichten uit hoofdstuk twee met gegevens over ontwikkelingen in kijkgedrag en reclamebestedingen. Deze zijn verwerkt in een basisscenario waarin we een cijfermatige onderbouwing geven van de gevolgen voor reclamebestedingen op korte en op lange termijn, aangevuld met twee alternatieve scenario's. In hoofdstuk vier bespreken we de veranderingen in de verhoudingen tussen marktpartijen op de televisiemarkt en nieuwe businessmodellen die kunnen ontstaan. In hoofdstuk vijf komt de invloed van regulering rond reclame aan bod. Hoofdstuk zes zet de belangrijkste conclusies van het onderzoek nog eens op een rij.

2 Digitalisering van netwerken, apparatuur en diensten

2.1 Inleiding

Digitalisering van distributienetwerken maakt het mogelijk om meer data via hetzelfde netwerk te distribueren. Hierdoor kunnen netwerkaanbieders hun klanten toegang bieden tot extra televisiekanalen, on-demand videodiensten en diverse andere digitale diensten. In combinatie met digitale apparaten als de set top box (STB) en personal video recorder (PVR) worden andere manieren van televisiekijken mogelijk. Consumenten kunnen makkelijker programma's opnemen en op een zelf gekozen moment bekijken en er ontstaan mogelijkheden tot interactiviteit. Omdat het nieuwe aanbod van apparatuur en diensten het kijkgedrag van consumenten verandert, kan het ook van invloed zijn op de manier waarop zij met reclame omgaan. Consumenten kunnen bijvoorbeeld makkelijker reclamespots overslaan. Tegelijkertijd maken nieuwe audiovisuele diensten en interactiviteit nieuwe vormen van reclame mogelijk. De gangbare reclamespots op televisie kunnen worden uitgebreid met interactieve reclame of links naar websites. Nieuwe diensten als elektronische programmagidsen (EPGs) en video-on-demand (VOD) kunnen op hun beurt ook weer worden gecombineerd met vormen van reclame.

Om zicht te krijgen op de omvang en aard van de verschuivingen moeten we echter eerst weten in welke mate en in welk tempo Nederlandse huishoudens aangesloten raken op digitale netwerken, welke digitale televisietoestellen en randapparaten zij gaan gebruiken en welke nieuwe diensten. Dit hoofdstuk bevat daarom een overzicht van de penetratie van netwerken, en (rand)apparatuur in de Nederlandse markt, gekoppeld aan voorspellingen over de toekomstige verspreiding en het gebruik ervan. Daarbij worden tevens de gevolgen voor het kijkgedrag en reclamegebruik van consumenten besproken en de mogelijkheden voor reclame rond deze technologieën en diensten.

Audiovisuele diensten worden aangeboden via drie typen distributiekkanalen en platforms. Allereerst zijn er de *netwerk- en providergebonden televisiediensten*. In Nederland zijn dit vooral kabelbedrijven, maar ook Digitenne en sinds kort telecombedrijven als KPN en Tele2. Zij verzorgen zowel de aansluiting op het netwerk als de levering van programmapakketten. Consumenten hebben daarnaast geen toegang tot de programmapakketten van andere aanbieders. De netwerkprovider controleert als het ware het dienstenaanbod waarover gebruikers kunnen beschikken. Ten tweede worden *audiovisuele diensten via het World Wide Web / internet* aangeboden, variërend van door gebruikers gemaakte videoclips tot integrale uitzendingen van televisieprogramma's en -kanalen. Consumenten met een internetaansluiting hebben toegang tot het gehele aanbod op het internet. Zij zijn niet aangewezen op het aanbod van hun internetprovider (ISP), maar kunnen in principe iedere audiovisuele dienst afnemen die op internet beschikbaar is. Niettemin kunnen ondernemingen wel strategieën hanteren om consumenten aan zich te binden, bijvoorbeeld door hen bepaalde exclusieve content te bieden. Als derde en laatste vorm, onderscheiden wij de categorie *mobiele telefonie*. Het gaat hier om distributie via draadloze en mobiele netwerken van audiovisuele content die geschikt is gemaakt voor weergave op mobiele

telefoons en andere mobiele apparaten, én om het gebruik van de mobiele telefoon als interactiekanaal voor traditionele lineaire² televisie zoals stemmen via SMS.

In dit hoofdstuk bespreken we achtereenvolgens de penetratie van digitale netwerken en netwerkgebonden audiovisuele diensten, de penetratie van breedbandaansluitingen en audiovisuele diensten via het WWW en de penetratie van mobiele, breedbandige netwerken en mobiele audiovisuele diensten.

2.1.1 *Netwerkgebonden televisiediensten*

Een netwerkgebonden televisiedienst verwijst naar de traditionele manier waarop televisie wordt aangeboden aan eindgebruikers door een distributeur of netwerkexploitant. In Nederland zijn het vooral kabelmaatschappijen die binnen hun servicegebied één of meerdere pakketten met televisie- en radiokanalen aanbieden. De kabelexploitant beslist welke kanalen er worden aangeboden, afgezien van de wettelijke verplichtingen voor doorgifte van Nederlandse en Vlaamse publieke omroepen en de invloed van de programmaraad op de samenstelling van het wettelijk verplichte minimum pakket. De distributeur is in dit model in principe de enige commerciële partij die controle heeft over welke diensten er aan zijn klanten worden aangeboden, en klanten hebben geen toegang tot andere diensten en programmapakketten dan de door de netwerkexploitant aangeboden diensten en programmapakketten. Dit model wordt ook wel het ‘walled garden’ model genoemd.



Behalve via de kabel kunnen huishoudens ook via ether of satelliet televisie ontvangen. In Nederland hebben alleen publieke omroepen analoge etherfrequenties voor de distributie van televisie. Inmiddels heeft de overheid aangekondigd dat analoge etherdistributie in 2006 gaat stoppen en televisie via de ether alleen nog digitaal wordt gedistribueerd. Digitaal is het aanbod via de ether groter en omvat het ongeveer 25 publieke en commerciële televisiekanalen. Ook voor dit aanbod is de consument afhankelijk van de netwerkaanbieder (Digitenne) die de omvang en inhoud van het aanbod bepaalt. Met satellietontvangst zijn mensen vrijer omdat ze via de satelliet in principe een veel ruimer aanbod kunnen ontvangen. Door hun satellietantenne te richten op een satelliet naar keuze kunnen huishoudens het op deze satelliet beschikbare aanbod ontvangen, voor zover dit ongecodeerd en gratis wordt verspreid. Bij televisieontvangst via satelliet is er dan ook in strikte zin ook geen sprake van een ‘walled garden’. Echter, in de praktijk opteren veel huishoudens voor het pakket van CanalDigitaal en wordt er weinig tussen satelliet signalen gewisseld. Ook zijn er geografische beperkingen in het bereik van satellieten en zijn niet alle satellietontvangers even gemakkelijk te verstellen voor ontvangst van signalen van verschillende satellieten.

De komst van nieuwe distributietechnologieën als IPTV maakt het mogelijk om ook via andere infrastructures, zoals het telefoonnetwerk, televisiediensten aan te bieden. Vooral telecombedrijven zoals Tele2/Versatel en KPN proberen hun inkomsten te vergroten door hun klanten behalve telefonie en internetdiensten ook een interessant

² We hanteren de term lineaire televisie in dit rapport in de definitie van de Europese Commissie, tenzij anders wordt aangegeven, dat wil zeggen als televisie waarbij de aanbieder de volgorde waarin programma's worden uitgezonden bepaalt, evenals het tijdstip van uitzending.

pakket aan digitale televisiekanalen aan te bieden. Net als de kabelmaatschappijen, bepalen deze nieuwe toetreders welke televisiediensten worden aangeboden via hun platform. Wanneer consumenten kiezen voor een televisieaansluiting bij deze aanbieder of een (vaak goedkoper) triple play abonnement afnemen, zijn ze aangewezen op het televisiepakket van deze aanbieder.

Netwerkgebonden digitale televisiediensten hebben als voordeel dat de kwaliteit van de dienst voor een groot deel kan worden gegarandeerd omdat het netwerk in handen is van de aanbieder van het televisiepakket. Naast het netwerk, kan deze aanbieder ook controle uitoefenen over de set top box (STB). STBs zijn kastjes die het digitale televisiesignaal ontvangen, decoderen en weer doorsturen naar een beeldscherm. De STB bevat software waarmee de verschillende diensten kunnen worden ontsloten, veelal via een EPG. UPC en Tele2/Versatel geven de consument een STB in bruikleen en verdisconteren de kosten hiervan in de maandelijkse abonnementsprijs. De overige kabelexploitanten, evenals Digitenne en KPN, maken gebruik van een zogeheten retail model waarbij eindgebruikers zelf een gecertificeerde STB in de winkel aanschaffen. De netwerkaanbieders leveren de informatie voor de EPG in de STB en bepalen welke televisiekanalen onder welk nummer vallen. Ook hebben gebruikers geen toegang tot andere dan door de netwerkaanbieder aangeboden programmapakketten. In beide modellen bestaat dus vergaande controle van de netwerkaanbieder over het televisieaanbod voor de consument. Weliswaar kunnen aanbieders van televisiediensten toegang vragen tot de netwerken van kabelexploitanten, waardoor consumenten meer keuzevrijheid krijgen, maar in de praktijk is dit aanbod er door technologische of economische schaarste tot op heden niet gekomen.

Om nieuwe televisiediensten te kunnen ontvangen, zoals VOD of gepersonaliseerde reclameboodschappen hebben gebruikers een STB of digitale televisie nodig. Aanbieders van digitale televisie worden door de STB in staat gesteld om nieuwe diensten te ontwikkelen, en sluiten voor dat doel steeds vaker direct contracten af met leveranciers van audiovisuele content. KPN heeft bijvoorbeeld met Endemol een contract gesloten voor de ontsluiting van programma's via Mine, het KPN IPTV pakket en Tele2 heeft het alleenrecht verworven op de live uitzendingen van de wedstrijden van het Nederlandse Eredivisie voetbal.

2.1.2 *Penetratie netwerk/aanbieder gebonden digitale televisie*

Tabel 2.1 geeft een overzicht van de manier waarop in Nederlandse huishoudens eind 2005 televisie wordt gekeken.

Tabel 2.1 Aantal televisieaansluitingen per infrastructuur (Q4 2005)

	2005	
Kabel	Absoluut	% Onderverdeling
Analoog	5.809.968	94%
DTV	380.772	6%
Totaal RTV	6.190.740	100%
<i>DTV per Kabelmaatschappij</i>		
Essent	126.000	
UPC	85.300	
Casema	70.000	
Multikabel	31.500	
Overig	67.972	
Totaal kabel DTV	380.772	
Satelliet		
Satelliet DTV	560.000	100%
Ether		
Uitsluitend analoog	70.500	28%
DTV	184.000	72%
Totaal ether	254.500	100%
DSL (IPTV)		
KPN	0	
Tele2	0	
Overig	0	
Totaal DSL	0	
Totaal DTV	1.124.772	16,1%

Analoge televisiedistributie via de kabel is nog steeds de meest voorkomende vorm van televisiedistributie in Nederland. De meerderheid van de Nederlanders – ruim 5,8 miljoen huishoudens – maakte eind 2005 nog gebruik van analoge kabeltelevisie³. Op dat moment heeft bijna 16.1% van de televisiehuishoudens in Nederland een digitale televisieaansluiting, waarvan het merendeel uit satellietverbindingen bestaat.

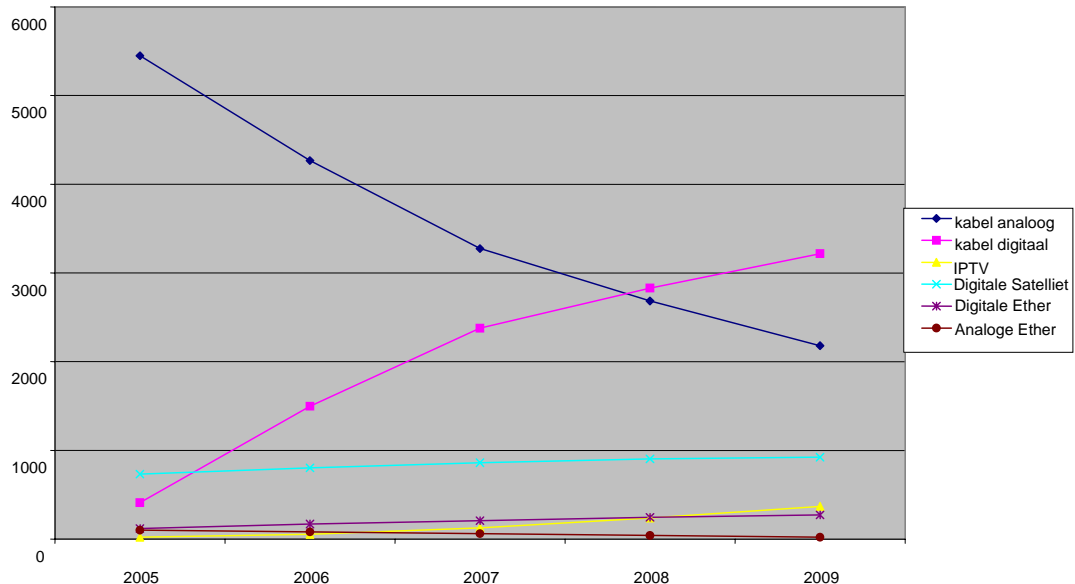
Deze cijfers geven een overzicht van eind 2005. Gedurende die periode bood Versatel enige tienduizenden abonnees ook betaald voetbal aan via IPTV. Aangezien dit aanbod pas in 2006 onder de naam Tele2 TV als een totaal televisiepakket beschikbaar kwam, zijn de abonnees die Versatel eind 2005 had niet meegerekend bij het totaal aantal digitale televisiehuishoudens. KPN had zijn IPTV-dienst op dat moment ook nog niet gelanceerd.

³ Het standaardpakket bestaat uit gemiddeld 31 TV kanalen en kost bij de grootste drie kabelexploitanten ongeveer €15 per maand.

De penetratie van digitale televisie is in Nederland tot nu toe achtergebleven bij Europese landen als het Verenigd Koninkrijk, Ierland, Duitsland, Noorwegen en Zweden die meer dan 25% digitale televisiehuishoudens hebben (OECD, 2005). Doordat de penetratie van kabeltelevisie in Nederland tot de hoogste ter wereld behoort, en het gemiddelde huishouden in Nederland een groot aantal televisiekanalen ontvangt voor een verhoudingsgewijs lage prijs, was er voor consumenten weinig reden om op digitale televisie over te stappen. Het lijkt erop dat sinds 2005 een trendbreuk heeft plaatsgevonden. Kabelexploitanten bieden consumenten nu voor relatief weinig extra geld een pakket met een groot aantal digitale televisiekanalen. Ook de prijzen voor STBs zijn verlaagd. Kabelexploitant UPC biedt deze het eerste half jaar zelfs gratis aan, daarna is de huur voor de STB in de prijs van het abonnement verdisconteerd. Op deze wijze proberen netwerkbeheerders op korte termijn een groot aantal consumenten aan zich te binden.

Digitale televisie in Nederland wordt gedistribueerd via de kabel, de ether (Digitenne) en satelliet, maar ook via IPTV dat voornamelijk via ADSL2 netwerken, en in mindere mate via glasvezelnetwerken wordt aangeboden.

Volgens de projecties van Dialogic (2005) op basis van cijfers van onder andere Datamonitor, ScreenDigest en Informa zal in 2009 een meerderheid van 68.8% van de Nederlandse huishoudens gebruik maken van digitale televisie. Deze schatting komt overeen met de schattingen van Arthur D. Little (2005), die voor 2010 in Nederland een penetratie van 70% verwacht en Booz Hamilton (2005) die in 2010 in de EU als geheel 60% penetratie verwacht.



Figuur 2.1 Abonnees per distributietechnologie x 1000
(Bron: Dialogic, 2005)

Onderzoeksbureau Dialogic (2005) geeft prognoses van het aantal digitale kabelabonnees in Nederland tot en met 2009. De penetratie van digitale kabeltelevisie zal volgens dit onderzoek in 2009 46% bedragen. Uit figuur 2.1 blijkt dat kabeltelevisie

in Nederland een dominante rol zal spelen bij de uitrol van digitale televisie, met ruim drie keer zoveel abonnees voor digitale kabeltelevisie als voor de dichtstbijzijnde concurrerende distributietechnologie digitale satelliet. In 2009 zal ongeveer 5.3% van de huishoudens in Nederland gebruik maken van IPTV, 13.2% van digitale satelliettelevisie en 3.9% van digitale ethertelevisie (Dialogic, 2005). Op het moment dat Dialogic zijn onderzoek publiceerde waren de exacte plannen van KPN en Tele2 met IPTV nog niet bekend. De schattingen van Dialogic zijn daarom wellicht aan de voorzichtige kant.

Ondanks de toegenomen concurrentie blijft kabel dus voorlopig de belangrijkste distributie-infrastructuur voor digitale televisie. Dit kan worden verklaard door het feit dat de kabelpenetratie in Nederland zeer hoog is (boven de 90%). Kabelexploitanten kunnen de overstap van analoge naar digitale kabeltelevisie relatief eenvoudig bewerkstelligen doordat zij bestaande klanten een STB kunnen geven waarmee zij digitale televisie kunnen ontvangen. Onder de noemer 'Digital for All' zal UPC op korte termijn onder een groot deel van haar klanten een digitale STBs gaan verspreiden. De andere twee grote kabelmaatschappijen Casema en Essent bieden eveneens digitale televisie aan. Zij hanteren een retail model waarbij consumenten zelf een door de kabelmaatschappij gecertificeerde STB kunnen kopen in de winkel. Het is mogelijk dat deze kabelmaatschappijen onder invloed van de toegenomen concurrentie het voorbeeld van UPC zullen volgen en 'gratis' STBs gaan distribueren om hun digitale aboneebestand versneld te vergroten. Het kan aantrekkelijk zijn voor kabelmaatschappijen om een 'eigen' STB aan te bieden omdat ze zo meer controle houden over de EPG en het type digitale televisiediensten dat ze kunnen bieden. De kleinere kabelexploitanten die voor het grootste gedeelte ook zijn overgegaan tot het aanbieden van digitale televisie, missen de schaalgrootte om eigen STBs te bestellen en zullen of het retail model handhaven, of samenwerken met grotere kabelmaatschappijen om digitale televisie aan te bieden. Een voorbeeld hiervan is Cogas Kabel dat samenwerkt met Essent Kabelcom om digitale televisie aan te bieden.

Naast distributie via kabelnetwerken, is ook distributie van televisiesignalen via telefoonnetwerken mogelijk geworden. Dit gebeurt via IPTV; de distributie van televisiesignalen via het IP protocol. In Nederland wordt dit signaal voornamelijk verstuurd via ADSL2 netwerken waarbij snelheden van 20 mbps worden gehaald en dus kwalitatief hoogwaardige audiovisuele inhoud kan worden verspreid. De grote telecom- en internetproviders van Nederland hebben al grote delen van hun ADSL netwerken opgewaardeerd tot ADSL2 netwerken. KPN bijvoorbeeld, veruit de grootste internet service provider van Nederland, gaf aan dat eind 2005 al 60% van de Nederlandse huishoudens toegang had tot haar ADSL2 netwerk. Partijen als Wanadoo, Tele2 en Tiscali rollen ook op grote schaal hun ADSL2 netwerken uit. In de meeste gevallen bieden deze partijen een televisiepakket samen met toegang tot internet en telefoniediensten. Zij concurreren daarmee met kabelexploitanten die eveneens verschillende diensten gecombineerd aanbieden: telefonie via de kabel, internettoegang en televisie. De aanbieder van een IPTV pakket verschaft de eindgebruiker een STB (vaak in combinatie met een modem dat ook geschikt is voor toegang tot het internet en IP telefonie). De STB decodeert het signaal om het geschikt te maken voor transmissie naar de televisie. Het grootste verschil tussen IPTV en digitale kabeltelevisie, is dat bij IPTV het aantal kanalen dat wordt uitgezonden theoretisch oneindig is, omdat alle informatie via het IP protocol wordt gedistribueerd. Omdat er geen schaarste aan kanalen is op IPTV platformen zal er naar verwachting dus meer on-demand aanbod beschikbaar zijn en heeft de eindgebruiker een grotere keuzevrijheid.

Vooral in de introductieperiode van IPTV – eind 2005 kwamen de eerste IPTV diensten op de Nederlandse markt - zal het IPTV pakket nog erg lijken op vergelijkbare digitale televisiepakketten. Op de korte termijn zal IPTV nog geen groot deel van de markt veroveren. Dialogic (2005) voorspelt op basis van data van Datamonitor en Screen Digest dat IPTV in Nederland in 2009 5.3% van de Nederlandse huishoudens zal worden gebruikt. Binnen Europa zullen in 2009 België (8.5%), Noorwegen en Spanje (beide 7.6%) een relatief hoog percentage huishoudens kennen dat van IPTV gebruik maakt. In de meeste Europese landen lopen satelliet en digitale ether voorop in de digitalisering van televisie. Satelliet en digitale ethertelevisie zijn echter niet geschikt voor interactieve televisiediensten, omdat een direct retourkanaal ontbreekt. Zij blijven primair omroepnetwerken, al kunnen in combinatie met bijvoorbeeld de mobiele telefoon wel vormen van interactiviteit worden aangeboden.

2.1.3 *Digitale televisiekanalen*

Digitalisering heeft een aantal gevolgen voor het media-aanbod en -gebruik. Ten eerste is het mogelijk om een veel groter aantal kanalen uit te zenden. Met de komst van nieuwe distributiekkanalen als satelliet en kabel, daarna met de komst van commerciële televisie in 1989 en nu opnieuw door de verspreiding van digitale televisie is het aantal beschikbare televisiekanalen telkens toegenomen en de kijktijd per televisiekanaal verminderd. Deze ontwikkeling wordt enigszins genuanceerd doordat uit kijkonderzoek blijkt dat kijkers meer dan 76% van hun kijktijd besteden aan de tien meest bekeken, Nederlandse televisiekanalen (SKO, 2006a). Dit zijn grotendeels de televisiekanalen in de eigen taal. De overige televisiekanalen hebben ieder slechts een minimaal aandeel in de kijktijd. Ook blijken gezinnen en meerpersoons huishoudens nog steeds *meer* tijd samen voor de televisie in de woonkamer door te brengen dan alleen voor hun eigen televisie in hun eigen kamer; 65% van de televisiekijktijd in de avonden (18.00-24.00 uur) vindt samen met andere personen uit het huishouden plaats (SKO, 2005). Wanneer ook de eenpersoonshuishoudens worden meegerekend, zal het aandeel samen kijken vanzelfsprekend zakken. De trend van versnippering van de kijkers en de kijktijd over verschillende kanalen zal ook in de komende jaren nog doorzetten⁴.

Een tweede gevolg van digitalisering van netwerken is de mogelijkheid om nieuwe diensten aan te bieden. Near Video-on-demand (NVOD), Video-on-demand (VOD), uitgesteld televisiekijken (bijvoorbeeld Uitzendinggemist.nl) en EPGs zullen integrale onderdelen van de digitale televisiepakketten worden, en daardoor een steeds grotere invloed hebben op het kijkgedrag. Niettemin zullen de traditionele televisiekanalen de komende jaren waarschijnlijk nog het belangrijkste onderdeel zijn van de digitale televisiepakketten.

2.1.4 *Elektronische Programma Gids*

De Elektronische Programmagids (EPG) wordt gebruikt om een overzicht te krijgen van televisiekanalen en programma-informatie. In combinatie met een DVD recorder kunnen gebruikers eenvoudig programma's opnemen en op een later moment afspelen. Dit werkt ook met een analoge televisieaansluitingen, maar de EPG wordt pas echt interessant wanneer de aanbieders van digitale televisieaansluitingen de programma-informatie ver vooruit kunnen bieden, regelmatig kunnen verversen en wanneer kijkers

⁴ In januari 2006 waren er in de EU 1678 televisiekanalen, waarvan iets minder dan een derde afkomstig uit Het Verenigd Koninkrijk. Het Audiovisual Observatory heeft deze ingedeeld in 35 verschillende genres. De vijf grootste categorieën zijn achtereenvolgens: Cinema (188), General Interest (165), Sport (142), Documentaire (139), Entertainment (108), Muziek (114) (European Audiovisual Observatory, 2006).

hun eigen voorkeuren en profielen kunnen instellen. Een EPG kan naast toegang tot de kanaal- en programma-informatie ook toegang bieden tot andersoortige content zoals spelletjes, Video-on-demand en interactieve diensten zoals bankieren via de televisie. Deze uitgebreidere versie van de EPG wordt ook wel Electronic Service Guide (ESG) genoemd. Wanneer het gebruik van de EPG als navigatie-instrument toeneemt, kan dit betekenen dat adverteerders de EPG als reclameplatform gaan gebruiken. Voorbeelden van reclamevormen in de EPG zijn reclamebanners, interactieve reclame en vermelding van programmasponsors (zie figuur 2.2).

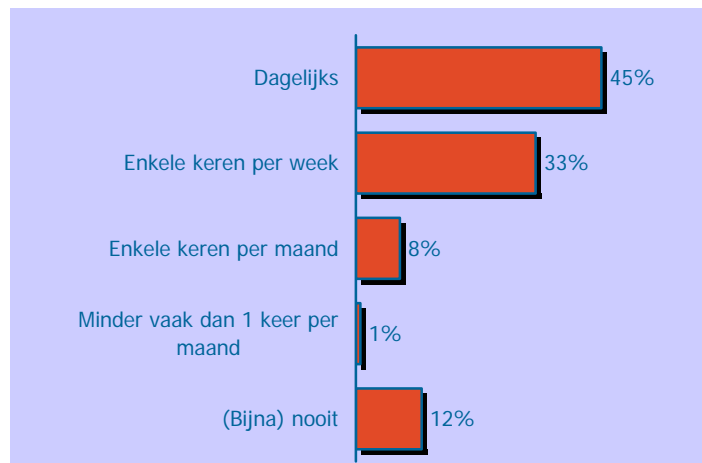


Figuur 2.2 Voorbeelden van reclame in de EPG of ESG bij NTL en Sky Active (Bron: Vetjens, 2005).

De penetratie van de EPG en ESG loopt min of meer gelijk op met die van het aantal digitale televisieaansluitingen. Eind 2005 lag dit in Nederland op 16.1% (TNO, 2006). Op dit moment zijn in Nederland nog geen ESGs beschikbaar. De EPGs die nu in Nederland op de markt zijn (ook voor analoge televisieaansluitingen), zijn vrij simpel en bieden slechts basale programmeergegevens ('nu' en 'straks' op televisie). In het Verenigd Koninkrijk waar digitale televisie al veel langer wordt aangeboden zijn de EPGs en ESGs meer geavanceerd (zie bijvoorbeeld bovenstaande voorbeelden in figuur 2.2 van NTL en Sky Active).

Volgens Interview-NSS heeft 79% van de gebruikers van digitale televisie matig tot veel interesse in een EPG (Interview-NSS, 2005a). Uit dit onderzoek bleek verder dat de EPG door 45% van de digitale televisie abonnees dagelijks wordt gebruikt, en door 33% meerdere keren per week (zie ook figuur 2.3).

Bij deze gegevens is wel enige voorzichtigheid geboden, gegeven het feit dat deze cijfers gebaseerd zijn op een steekproef van 125 personen die al bekend waren met een EPG. Binnen Nederland is er door de relatief lage penetratie van digitale televisie en EPGs nog bijna geen onderzoek beschikbaar. In het Verenigd Koninkrijk is al wel veel onderzoek gedaan naar het gebruik van EPGs. De Britse telecommunicatie autoriteit OFCOM bijvoorbeeld, heeft onderzoek laten verrichten naar de manieren waarop digitale televisie abonnees zich informeren over programma's. De EPG wordt door 44% van de abonnees vaak, en door 22% soms gebruikt om programma-informatie op te vragen (OFCOM, 2005). Volgens onderzoek van McKinsey & Company (2005) gebruikt in het Verenigd Koninkrijk 60% van de ontvangers van digitale televisie via de ether de EPG. 72% van de satelliethuishoudens gebruikt de EPG acht maal per week, en van de digitale kabelabonnees gebruikt 58% de EPG zes maal per week.



Figuur 2.3 Gebruik EPG
(Bron: Interview-NSS, 2005a)

2.1.5 *Video-on-Demand*

Video-on-Demand (VOD) diensten via netwerkgebonden diensten zijn in Nederland begin 2006 nog vrijwel afwezig. UPC biedt een Near Video-on-Demand (NVOD) dienst (Arrivo) waarbij films via een zogeheten carousel constructie worden uitgezonden en films om het kwartier of half uur opnieuw beginnen. De eindgebruiker is niet in staat om te bepalen wanneer de video wordt afgespeeld. Daarnaast kunnen eindgebruikers het programma niet pauzeren. Begin 2006 is Tele2 de enige televisieaanbieder in Nederland die echt VOD diensten aanbiedt via zijn IPTV platform. Naast toegang tot 50 televisiekanalen biedt Tele2 kijkers de mogelijkheid om films, televisieseries en kinderprogramma's op aanvraag te huren uit de 'online videotheek.' Begin 2006 maakten 43.000 huishoudens (0,7% van de huishoudens) in Nederland gebruik van deze dienst. In mei 2006 lanceert KPN de VOD dienst 'FilmDirect' waarmee zij de abonnees op het IPTV pakket Mine toegang biedt tot een filmbibliotheek van 300 titels. KPN heeft hiervoor onder andere contracten afgesloten met Warner Brothers. Ook 'Programma gemist' is een Video-on-Demand dienst evenals het aanbod dat zal voortvloeien uit de overeenkomsten met Endemol om oude televisieseries beschikbaar te maken. Over het aantal abonnees en gebruikers van de on-demand diensten van KPN zijn nog geen gegevens openbaar.

The screenshot shows the Tele2 TV website interface. At the top, there's a red navigation bar with the Tele2 logo and the tagline 'THE COMPANY THAT BRINGS YOU SMALL BILLS'. Navigation links include 'Webwinkel', 'Tele2 TV', and 'Klantenservice'. Below this, there are icons for 'TV', 'Videotheek', and 'Voetbal'. The main content area is divided into several sections: 'Vanavond op TV' with a list of programs, 'Tele2 Film Top 5' with a list of movies, 'Week van de misdaad' featuring 'Jackie' and 'Johnny Depp', and 'Nu op TV' with a schedule. A 'Tele2 COMPLEET TV' section is also present, highlighting features like '50 zenders' and 'Gratis Live Eredivisie'.

Figuur 2.4 Tele2 TV
(Bron: www.tele2.nl, 2006)

VOD op grote schaal laat in Nederland nog even op zich wachten. De verwachting is dat pas in de tweede helft van 2006 VOD via netwerkgebonden diensten een rol gaan spelen, wanneer ook de kabelmaatschappijen hun dienstenaanbod gaan uitbreiden. In andere Europese landen is het gebruik van VOD een stuk verder gevorderd. Niettemin wordt het grootste gedeelte van de VOD diensten in Europa in 2006 aangeboden via het open internet en dus niet via netwerkgebonden diensten (EITO, 2006). Met de groei van nieuwe aanbieders van televisiepakketten en diensten, zien we ook dat het aanbod van netwerkgebonden VOD diensten groeit. Tabel 2.2 geeft een overzicht van een aantal prominente VOD diensten in Europese landen.

Op het VOD aanbod van het Britse kabelbedrijf NTL na worden de meeste VOD diensten aangeboden via telecommunicatieaanbieders. Traditionele aanbieders van televisiepakketten zoals de kabelmaatschappijen en satellietaanbieders bieden in de meeste gevallen geen echte VOD diensten, maar Near-Video-on-Demand (NVOD) waarbij films op verschillende kanalen met een bepaalde tijdsinterval starten (een soort carousel). Er zijn nog weinig projecties over het toekomstige gebruik van VOD diensten. In een onderzoek van Forrester Research Inc. (2005a) wordt voorspeld dat in 2010 in de Verenigde Staten, 99% van de huishoudens die gebruik maken van digitale kabel ook gebruik kunnen maken van VOD diensten. Over de omzet van deze diensten is niet veel bekend. Naast betaalde diensten zullen er ook VOD diensten komen die gesponsord worden door adverteerders, en derhalve gratis of tegen een gereduceerd bedrag aangeboden worden aan eindgebruikers. EITO (2005) voorspelt in zijn jaarlijkse rapport over 2005 dat televisiegebaseerde online betaalde inhoudsdiensten in West Europa in 2009 een omzet van meer dan €5 miljard zullen genereren. Hier wordt ook online gaming toe gerekend (zowel via digitale televisie als via zogenoemde game consoles als de X-Box of PlayStation) en wat EITO 'enhanced' TV noemt: interactieve applicaties die zijn geïntegreerd in televisieprogramma's, zoals stemmen tijdens een programma als *Big Brother*. Het totale bedrag aan VOD via netwerkgebonden

televisiediensten zal dan ook aanzienlijk lager uitvallen. De schatting van verschillende onderzoeksbureaus lopen nogal uiteen. Jupiter Research (In: EITO, 2006) voorspelt dat in 2009 de betaalde online videodiensten een omzet van €244 miljoen zullen genereren. Volgens ScreenDigest (2005) zullen in 2009 in Europa 50 miljoen huishoudens gebruik kunnen maken van VOD via digitale televisie, maar zullen de inkomsten uit VOD in 2009 slechts 3% uitmaken van de totale betaaltelevisiemarkt, wat neerkomt op €1 miljard.

Tabel 2.2 Video-on-Demand Diensten in Europa (netwerkgebonden)

<i>Land</i>	<i>Aanbieder</i>	<i>Naam Dienst</i>	<i>Diensten</i>
België	Belgacom	Op Aanvraag	Net Gemist van de Publieke Omroep Films Concerten Archief VTM / VRT
Frankrijk	France Telecom	Maligne TV – Video a la Carte	Films Documentaires
Frankrijk	Free / Canal+	CanalPlay	Films
Italie	Fastweb	OnTV	Sport Films Comedies Muziekvideo's
Spanje	Telefonica	Imagenio	Films Voetbal Concerten
Verenigd Koninkrijk	NTL	NTL On-Demand	TV Shows Films Kinderprogramma's Muziekvideo's
Verenigd Koninkrijk	Sky		Films Sport
Verenigd Koninkrijk	Video Networks	HomeChoice	Drama Muziekvideo's Kinderprogramma's Films
Zweden	Bredbandsbolaget	Video-on- Demand	Films

(European Audiovisual Observatory, 2005; Idate, 2005)

De VOD dienst Uitzendinggemist.nl van de Publieke Omroep is één van de meest succesvolle VOD diensten. Deze dienst is nu alleen nog op internet te zien, maar er zijn al verschillende afspraken gemaakt om Uitzendinggemist.nl te gaan distribueren via digitale televisieplatforms zoals UPC Digital en KPN IPTV. Uit de interviews blijkt dat de meeste marktpartijen VOD als een interessante dienst zien, ook voor de aanbieders van netwerkgebonden televisiediensten. Echter, de hoge kosten die zijn verbonden aan het verkrijgen van rechten op succesvolle films en programma's zorgen ervoor dat het moeilijk is om investeringen in dergelijke diensten rendabel te maken voor de netwerkbeheerders.

2.1.6 *DVD recorders & Personal Video Recorders*

Uitgesteld televisiekijken is eigenlijk niets nieuws. Met de introductie van de videorecorder konden mensen al televisieprogramma's opnemen om op een later tijdstip terug te kijken. Door nieuwe technologieën in de randapparatuur is het alleen makkelijker geworden om programma's op te nemen, waardoor uitgesteld kijken naar televisieprogramma's eenvoudiger is. De DVD recorder was de tweede stap in deze evolutie. De capaciteit van digitale DVD schijven is vele malen groter dan die van videocassettes, waardoor grotere aantallen (vaak nog analoge) programma's kunnen worden opgeslagen. Het terugvinden en selecteren van opgenomen programma's op een DVD schijf gaat bovendien sneller dan het doorspoelen van videobanden door de digitale interface. En wanneer mensen op een zelf gekozen tijdstip een programma bekijken, kunnen zij daarbij de reclame overslaan of de reclameblokken er zelfs tussen uitfilteren door middel van zogeheten 'ad skip' (reclame overslaan) knoppen op de afstandsbediening. In Nederland was ongeveer 16% van het totale aantal DVD spelers dat werd verkocht in 2005, een DVD recorder (FIAR & GFK, 2005). Steeds vaker worden DVD recorders verkocht in combinatie met een harde schijf, waardoor nog meer programma's kunnen worden opgenomen en programma's vanaf de harde schijf kunnen worden gekopieerd naar een draagbare DVD schijf.

De grote netwerkaanbieders in Nederland hebben of staan op het punt om STBs te lanceren met een geïntegreerde harde schijf. KPN bijvoorbeeld biedt voor haar digitale ethertelevisie pakket KPN-TV sinds eind 2005 een aantal verschillende STBs met harde schijven aan. Voor de nieuwe IPTV dienst van KPN die de naam 'Mine' draagt, zal een dergelijke STB met harde schijf zelfs standaard worden geleverd. UPC heeft aangekondigd deze zomer STBs met een harde schijf aan te gaan bieden. Waarschijnlijk zullen de televisiedistributeurs in Nederland rond kerst 2006 een groot marketingoffensief beginnen om PVRs te verspreiden onder hun klanten.

Het grote voordeel van een STB met een harde schijf is dat via de EPG van de STB gebruiksvriendelijk programma's kunnen worden geselecteerd voor opname op een later tijdstip. Daarnaast kunnen EPGs in theorie profielen van gebruikers opslaan, waardoor zij telkens die programma's opnemen die voldoen aan het profiel. Wanneer een gebruiker bijvoorbeeld geïnteresseerd is in de Egyptische oudheid, zal ieder programma dat hierover gaat – onafhankelijk van het kanaal waarop het programma wordt uitgezonden – automatisch kunnen worden opgenomen. Een combinatie van een STB met harde schijf en EPG van de netwerkbeheerder of van een andere dienstenaanbieder wordt ook wel een Personal Video Recorder (PVR) genoemd. In de Verenigde Staten en in het Verenigd Koninkrijk worden PVRs al aanzienlijke tijd aangeboden onder de merknamen TiVo en Replay TV respectievelijk de Sky Plus Box.

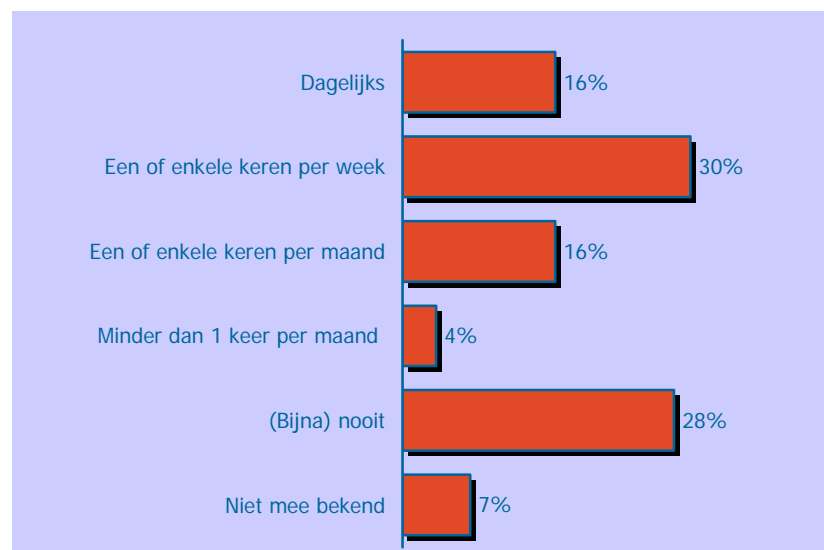
Een andere interessante Amerikaanse vinding is de Sling Box van Sling Media. Dit apparaat verbindt de televisie met het internet, waardoor vanuit iedere willekeurige locatie met internet toegang gebruik kan worden gemaakt van de televisiediensten waar de desbetreffende consument op geabonneerd is. De Sling Box kan ook worden aangesloten op een PVR.

De verwachtingen voor de penetratie van digitale opnameapparatuur zoals DVD recorders met of zonder harde schijf en PVRs zijn hooggespannen. De FIAR (2006), de branchevereniging van fabrikanten, importeurs en agenten op elektronicagebied, verwacht dat door het grote gebruiksgemak en de grote opnamecapaciteit veel Nederlandse huishoudens een harddiskrecorder of DVD recorder zullen aanschaffen. Volgens een steekproef van de Stichting Kijkonderzoek onder 3.381 respondenten blijkt

dat in de tweede helft van 2005 6,9% van de Nederlandse huishoudens een DVD recorder bezit. Daarnaast beschikt in 2005 4,2% van de huishoudens over een harddiskrecorder met of zonder DVD speler die is aangesloten op de televisie (SKO, 2006b). Het zal hier voornamelijk netwerkonafhankelijke recorders betreffen, aangezien de eerste netwerkgebonden harde schijf recorders pas eind 2005 door KPN op de markt zijn gezet (SKO, 2006b).

Strategy Analytics (2006) voorspelt dat de penetratie van digitale videorecorders (met harde schijf), in de Verenigde Staten en Europa enorm zal groeien in de komende jaren. Strategy Analytics (2006) voorspelt dat respectievelijk 25% en 50% van de huishoudens in Europa en de Verenigde Staten tegen 2010 een DVR in huis zal hebben.

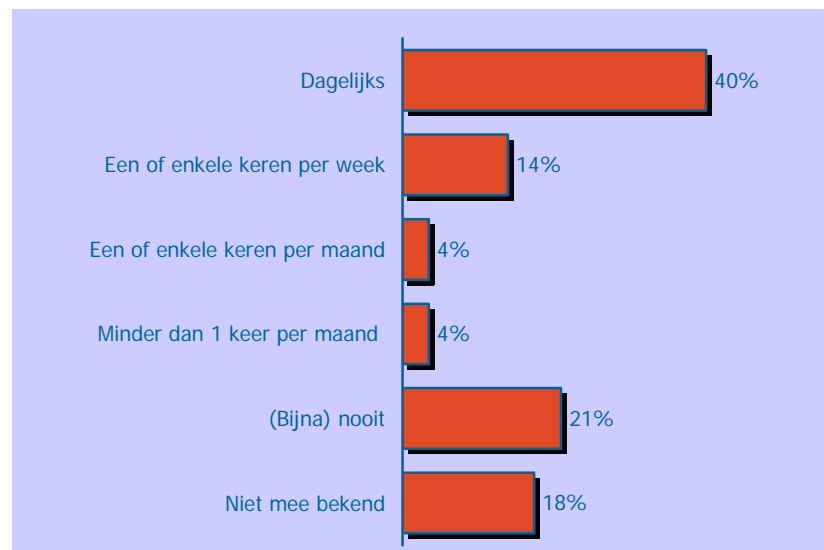
Met betrekking tot de gevolgen van deze technologie voor de reclamebestedingen is de grote uiteraard tot welke hoogte gebruikers inderdaad reclames zullen gaan overslaan. De eerste berichten over de consequenties van de DVD recorder of PVR voor het reclamekijkgedrag voorspelden drastische veranderingen. Televisiekijkers zouden op grote schaal overstappen op 'uitgesteld kijken' en massaal reclames overslaan⁵. Het is moeilijk om dergelijke voorspellingen op dit moment te staven met empirisch materiaal. Voor de Nederlandse markt zijn nog betrekkelijk weinig gegevens beschikbaar over de gevolgen van deze apparaten voor de manier waarop mensen televisie kijken. Interview-NSS heeft een beperkte case study uitgevoerd onder 57 PVR-bezitters naar het gebruik van PVRs in Nederland. Hieruit blijkt dat de frequentie van het gebruik varieert, maar dat een groot gedeelte van de PVR bezitters weinig gebruik maakt van de mogelijkheid tot time-shifting (zie figuur 2.5).



Figuur 2.5 Gebruik time shifting
(Bron: Interview-NSS, 2005a)

⁵ In april 2006 kwam PCM Uitgevers naar buiten met het nieuws dat ze haar lezers scherpe aanbiedingen gaat doen voor digitale videorecorders waarmee reclame kan worden doorgespoeld. De redenering van PCM Uitgevers is dat wanneer meer mensen televisiereclame door kunnen spoelen, de positie van de uitgever zal verbeteren op de reclamemarkt ten koste van de omroepen (Planet Multimedia, 2006b).

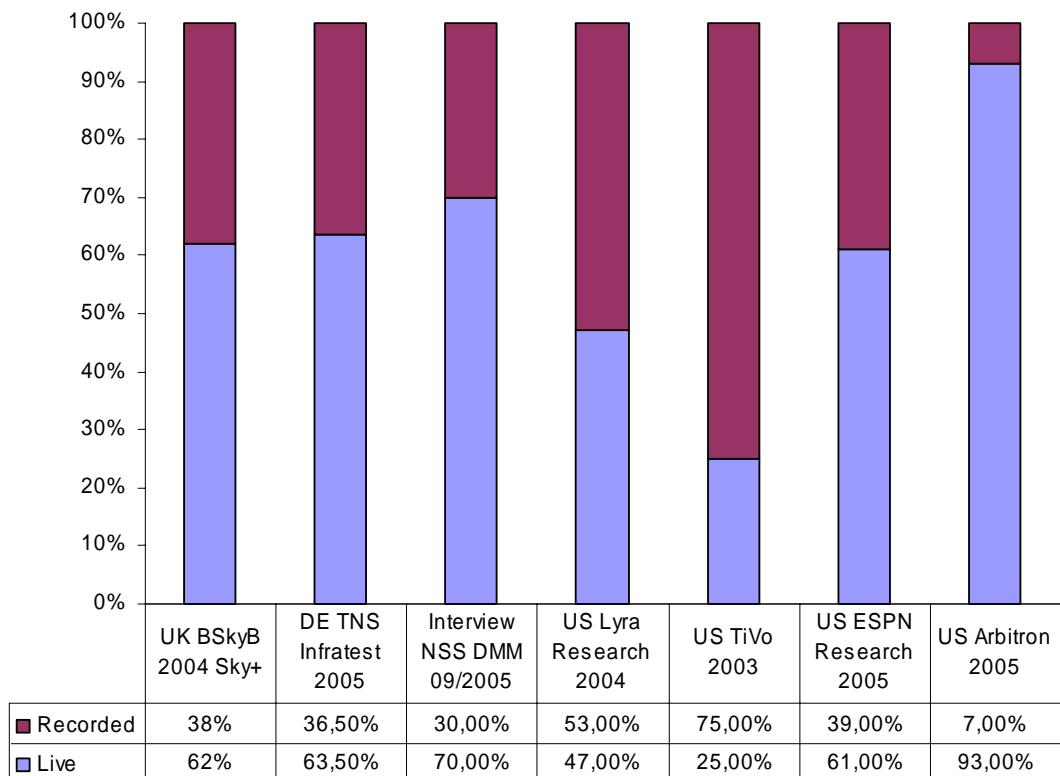
Wel slaat van degenen die aan time shifting doen, een groot deel de reclame over, zoals blijkt uit figuur 2.6.



Figuur 2.6 Reclame doorspoelen bij time shifting
(Bron: Interview-NSS, 2005a)

Uit hetzelfde onderzoek blijkt verder dat bezitters van een digitale videorecorder of harddiskrecorder 128 minuten per dag televisie kijken (inclusief het bekijken van opgenomen programma's) in plaats van de 194 minuten in het gemiddelde Nederlandse huishouden. Hieruit valt op te maken dat bezitters van dit apparaat dus meer dan 34% minder televisie kijken dan televisiekijkers die geen digitale videorecorder bezitten. Daarnaast meldt het onderzoek dat bezitters van een digitale videorecorder 1/3 van de kijktijd besteden aan het bekijken van opgenomen materiaal (Interview-NSS, 2005a). Hierbij moet wel worden vermeld dat het om een eerste studie naar dit onderwerp in Nederland gaat, op basis van een steekproef van 57 huishoudens, die niet representatief is voor de Nederlandse bevolking. Waarschijnlijk betreft het hier zogeheten 'early adopters' die door een bepaalde demografische opmaak per definitie minder minuten per dag televisie kijken. In een later onderzoek van de Stichting Kijkonderzoek, wordt juist een toename van 7-8% in de kijktijd geconstateerd bij bezitters van harddiskrecorders (SKO, 2006b). Ook uit Amerikaans onderzoek blijkt dat kijkers met een PVR meer televisie kijken: 5,7 uur in plaats van 5,1 uur per dag. Uit dit onderzoek blijkt ook dat 90% van de kijkers de reclame overslaat, terwijl 58% de reclame wel in de doorspoelstand bekijkt en 53% wel eens terugspoelt om een reclame te bekijken (Wiegman, 2006).

In figuur 2.7 zijn de resultaten op een rij gezet van een reeks, voornamelijk buitenlandse, onderzoeken naar de effecten van DVD recorders en PVRs. Het betreft de percentages van de totale kijktijd die huishoudens met een DVD recorder of PVR besteden aan 'uitgesteld kijken'. Gemiddeld komen de genoemde onderzoeken uit op zo'n 40% 'uitgesteld kijken'.

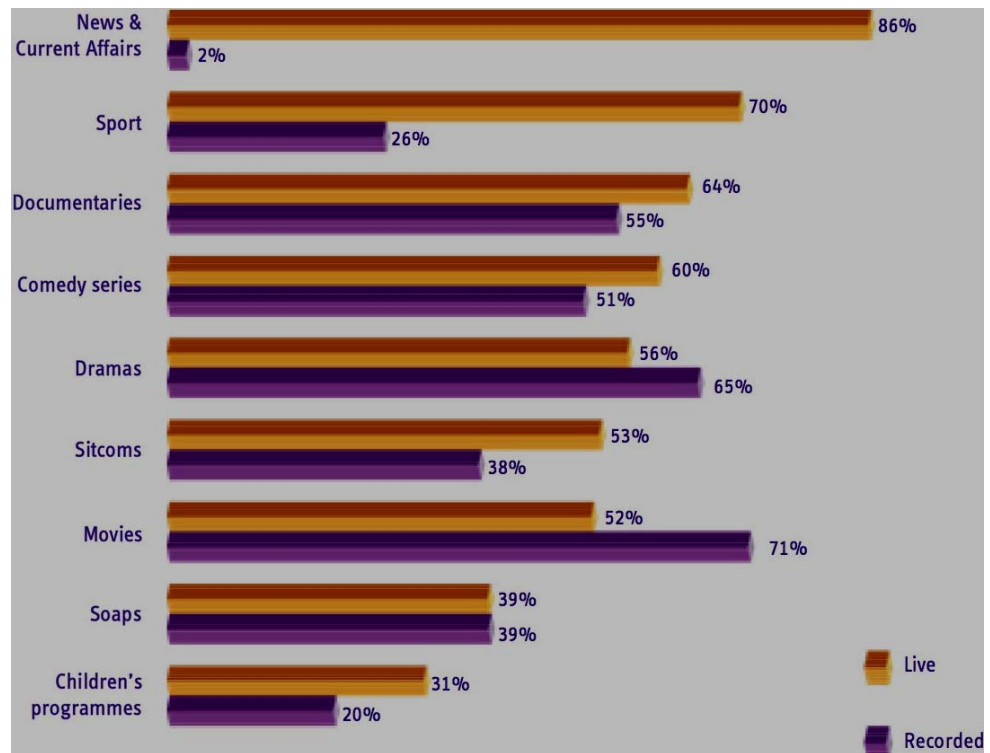


Figuur 2.7 Migratie richting uitgesteld kijken

(Bronnen: Arbitron, 2005; Broadbandbananas.com, 2004; ESPN Research & ABC Research, 2005; Interview-NSS, 2005b; Lyra Research Inc, 2004; The Economist, 2004; TNS Infratest MediaResearch, 2005)

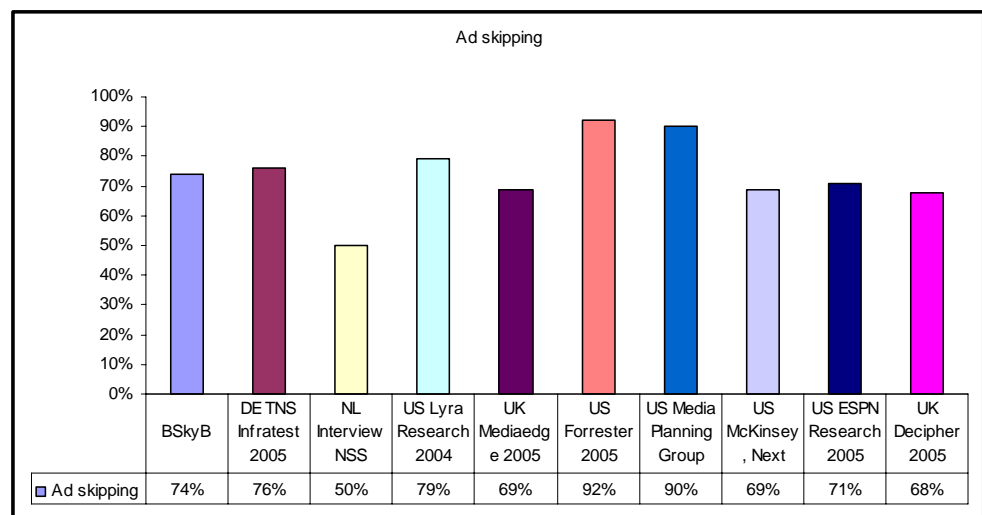
Uit onderzoek naar het gebruik van TiVo blijkt dat vooral televisieseries zoals comedies en televisiedrama vaak worden opgenomen op de PVR (Sterling, 2004). Ook BSKyB rapporteert dat er per programmagenre grote verschillen zijn in de mate waarin bepaalde genres live of uitgesteld worden bekeken. In tegenstelling tot het vaak genoemde voorbeeld dat mensen naar het nieuws willen kijken op het moment dat het ze uitkomt, is juist het nieuws iets dat men graag op vaste tijden bekijkt, terwijl andere programmasoorten bij uitstek buiten het uitzendschema worden bekeken (zie figuur 2.8).

Uit de diverse onderzoeken naar PVRs blijkt dat het reclame ontwijkgedrag bij materiaal dat is opgeslagen op de PVR groot is – schattingen variëren van 50 tot boven de 90% van reclames die worden doorgespoeld.



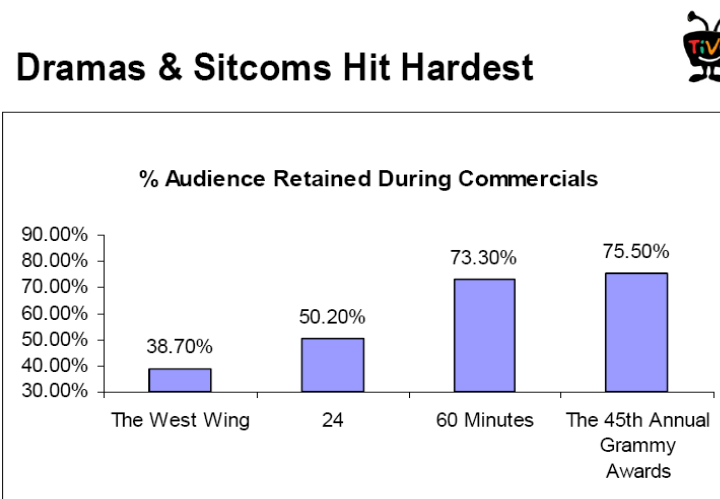
Figuur 2.8 PVR en live en recorded tv kijken
Bron: (BSkyB, 2004)

Op basis van het gemiddelde uit de onderzoeken in figuur 2.9 zou tijdens het bekijken van opgenomen televisieprogramma's 74% van de reclames worden doorgespoeld. Per saldo resulteert dit in een verwachting van 30% minder reclamekijktijd (40% migratie naar opgenomen programma's x 74% reclame doorspoelen).



Figuur 2.9 Reclame doorspoelen bij uitgesteld kijken internationaal
(Bronnen: Broadbandbananas.com, 2004; ESPN Research & ABC Research, 2005; Forrester Research Inc., 2004; Gleave, 2005; Interview-NSS, 2005b; Lyra Research Inc, 2004; MediaEdge-CIA, 2005; TNS Infratest MediaResearch, 2005)

Het Britse mediabureau Starcom (niet opgenomen in bovenstaand overzicht) heeft in Engeland 700 huishoudens met een netwerkgebonden PVR vergeleken met 700 huishoudens zonder PVR. Uit dat onderzoek bleek dat huishoudens met een netwerkgebonden PVR 30% minder reclame bekijken (MarketingFacts, 2005). Dit komt overeen met het gemiddelde uit de in figuur 2.9 genoemde onderzoeken. De naamsbekendheid van artikelen waarvoor werd geadverteerd, was bij huishoudens met een PVR 17% lager dan bij huishoudens zonder PVR. Er is dus een aanzienlijk effect op de naamsbekendheid van adverteerders wanneer de reclamekijktijd daalt door het gebruik van PVRs. Ook in het Tivo onderzoek blijkt dat wanneer mensen uitgesteld kijken ze daarbij reclames op grote schaal overslaan (zie figuur 2.10).



Figuur 2.10 Reclame doorspoelen bij specifieke programma's onder Tivo kijkers (Bron: Sterling, 2004)

Onder TiVo gebruikers die naar de serie *The West Wing* keken bijvoorbeeld, bleek minder dan 40% van alle kijkers (dus zowel kijken op moment van uitzenden als uitgesteld kijken) nog naar de spot reclames te kijken, terwijl bij een live uitgezonden programma zoals de 45e editie van de Grammy Awards meer dan 75% de reclameblokken bekeek (Sterling, 2004).

IBM (2006) stelt in een onderzoek uit 2006 dat reclamevermijding door gebruikers van PVRs zal leiden tot verliezen van 6% in jaarlijkse reclamebestedingen aan televisie in 2009. Voor Duitsland en het Verenigd Koninkrijk liggen deze cijfers op respectievelijk 2.4% en 6% in 2006. De voorspelling is dat dit in de USA tot \$18 miljard verlies zal leiden, en voor Europa (Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Spanje, Duitsland en Italië) \$1 miljard verlies aan reclame-inkomsten in 2009. Uit een survey van the Economist Intelligence Unit voor dit IBM rapport blijkt dat de reclamemarkt door een minderheid van de managers binnen de televisiebranche wordt aangemerkt als een belangrijke inkomstenbron in de toekomst, in tegenstelling tot bijvoorbeeld inkomsten uit on-demand programma's of abonnementen (IBM Institute for Business Value, 2006).

2.1.7 *Interactieve televisie*

Interactieve televisie combineert een uitzendsignaal met een retourkanaal waardoor kijkers kunnen interacteren met het televisieprogramma. Voor de hand liggende voorbeelden van interactieve televisie applicaties zijn stemmen, meespelen met spelprogramma's maar ook het opvragen van extra informatie. Door interactiviteit aan

televisie-uitzendingen toe te voegen kunnen omroepen meer betrokkenheid bij programma's creëren, waardoor de loyaliteit van de kijker (en daarmee de kijktijd) omhoog gaat. In Nederland is interactieve televisie het stadium van de experimenten nooit voorbij gekomen, maar ook in andere Europese landen is interactiviteit vooral succesvol in de vorm van simpele toepassingen als stemmen op kandidaten in programma's als *Big Brother*, *Idols* en het song festival (Leurdijk & Rietkerk, 2005). Netwerkaanbieders kiezen er in hun digitale strategie voor om eerst door extra aanbod van digitale televisiekanalen nieuwe klanten te werven. In interactiviteit wordt (nog) niet of nauwelijks geïnvesteerd. Huishoudens die digitale televisie via ether of satelliet ontvangen beschikken bovendien niet over een retourkanaal, waardoor directe interactiviteit in programma's ook niet mogelijk is. Bij kabel en IPTV is wel een retourkanaal beschikbaar. Echter, de huidige STBs in Nederland bevatten nog niet de vereiste middleware die nodig is om interactieve applicaties op te draaien (Leurdijk, Smirren, Yaiz & Poel, 2004). De verwachting van UPC is dat de volgende generaties STBs wel over deze middleware zullen beschikken en dat vanaf dat moment ook nieuwe interactieve applicaties ontwikkeld zullen gaan worden⁶.

Niettemin kan interactieve televisie voor adverteerders zeer interessant zijn. Door de gebruiker in staat te stellen te reageren op het programma, kan er een directe relatie met de kijker worden opgebouwd. Nieuwe vormen van adverteren worden op die manier mogelijk. Tijdens een modeprogramma kunnen kijkers informatie opvragen over het vertoonde kledingmerk of kijkers kunnen met een klik op de afstandsbediening producten bestellen. In het Verenigd Koninkrijk wordt dit al langer gedaan onder de noemer 'push the red button'.

In figuur 2.11 worden kijkers naar een reclame uitgenodigd om een proefpakket van het ontharingsproduct Veet Wax aan te vragen. Door op de rode knop van de afstandsbediening te drukken, worden kijkers doorgestuurd naar een speciale 'site' van de adverteerder (ook wel DAL – Dedicated Advertiser Location - genoemd) waarop de kijker zijn of haar gegevens kan achterlaten voor het proefpakket. Voor de middellange termijn echter, blijven deze vormen van adverteren in Nederland toekomstmuziek door gebrekkige penetratie van geschikte apparatuur.

⁶ Een probleem dat de markt voor interactieve diensten parten speelt is het ontbreken van een gemeenschappelijke, of open en interoperabele standaard voor interactieve diensten. Binnen het Europese DVB consortium is de open standaard MHP ontwikkeld. Deze standaard heeft echter een beperkt marktaandeel. De meeste bedrijven gebruiken proprietary en gesloten standaarden, voor zover ze al STBs met dergelijke middleware in de markt hebben gezet. Dit probleem speelt eveneens in Nederland, waar UPC een andere standaard hanteert en Essent en Casema.



Figuur 2.11 Voorbeeld Interactieve Campagne
Bron: (www.informity.com, 2006)

2.1.8 *Televisiekijktijd*

De tijd die Nederlanders voor de televisie besteden is in de afgelopen decennia gegroeid tot ongeveer 196 minuten per dag (SKO, 2006b). Ondanks de concurrentie van internet zijn mensen niet minder televisie gaan kijken. De tijd die mensen aan internet besteden, is ten koste gegaan van andere vormen van mediagebruik (kranten en boeken) en vrijetijdsbesteding. In de jongeren generaties is de groei in kijktijd echter wel minder groot en is het aandeel van internet in het totale mediagebruik het grootst.

Het mediagebruik van deze generatie zal nog veranderen doordat ze in een andere levensfase komen, maar tegelijkertijd zijn er ook structurele, blijvende effecten. Deze generatie is opgegroeid met internet, is gewend aan een actievere vorm van mediagebruik en heeft minder binding met de publieke omroep. Zij zijn gewend aan multitasking en on-demand, zoeken/scannen/skippen. Vanuit ontwikkelingen in mediagebruik is daarom te verwachten dat de reclamebestedingen voor televisie, digitale platforms en audiovisuele content op andere platforms (internet en mobiel, zie volgende paragrafen in dit hoofdstuk) zullen toenemen.

2.1.9 *Conclusies netwerkgebonden televisiediensten*

- De kabelmaatschappijen blijven in de Nederlandse markt dominant in de distributie van televisie, maar verliezen wel marktaandeel aan concurrenten. Vooral Tele2 en KPN zullen met hun IPTV pakketten een deel van de televisie consumenten in Nederland aan zich weten te binden. Het aantal satelliethuishoudens zal nog licht groeien en voor digitale televisie via de ether (Digitenne) zal een nichemarkt ontstaan.
- Door de komst van digitale televisie zal het aantal televisiekanalen verder groeien, wat verdere fragmentatie van het publiek tot gevolg zal hebben.
- De EPGs die nu beschikbaar zijn in de Nederlandse markt zijn vooral simpele modellen met programma-informatie voor de komende 24 uur. Met de komst van volgende generaties STBs zullen ook uitgebreidere EPGs beschikbaar komen waarmee en uitgebreid en interactief dienstenaanbod mogelijk wordt.

- Met de geavanceerde STBs en IPTV-decoders gekoppeld aan een EPG wordt het opnemen van televisieprogramma's op basis van kijkerprofielen mogelijk. Televisiekijken zal daardoor op de lange termijn steeds meer gepersonaliseerd en menugestuurd worden, waarbij kijkers kiezen uit bepaalde genres en thema's in plaats van zappen langs een beperkt aantal algemene televisiekanalen.
- Met de komst van PVRs kan spot reclame worden doorgespoeld, wat bij bezitters van een PVR zal leiden tot een daling in de reclamekijktijd van rond de 30%.
- Door gebruik van gegevens die netwerkbeheerders via de STB en Customer Management systemen verzamelen, kunnen netwerkbeheerders beter inzicht krijgen in het media- en reclamegebruik van hun klanten. Deze gegevens zijn ook interessant voor adverteerders.
- Nieuwe diensten als VOD zijn begin 2006 nog nauwelijks beschikbaar in de Nederlandse markt. In de loop van 2006 is de introductie van digitale televisie en STBs op gang gekomen, Daarmee zal langzamerhand ook het aanbod en gebruik van VOD diensten groeien. In de toekomst zullen deze kijktijd wegsnoepen van general interest televisiekanalen. Er zullen verschillende modellen rond VOD diensten ontwikkeld worden, waarbij consumenten betalen voor meestal reclamevrije content, of toegang hebben tot gratis of laag geprijsde VOD diensten *met* reclame.

	Telefonie, vast	VOIP	Mobiel	Internet breedband	TV basispakket	TV premium pakket	VOD/ PPV
KPN	•	•	•	•	•		•
Versatel/Tele2	•	•	•	•	•		•
UPC	•	•	•	•	•	•	
Casema	•			•	•	•	
Essent	•			•	•	•	
Digitenne					•		
Canal Digitaal					•	•	

Figuur 2.12 TV, internet en telefoniediensten van de belangrijkste netwerkexploitanten in Nederland - mei 2006
(Bron: TNO, 2006)

2.1.10 Gevolgen reclamemarkt

Wat zijn de belangrijkste gevolgen van de netwerkgebonden televisiediensten en apparatuur die in de voorgaande paragrafen zijn besproken?

Ten eerste betekent de toename aan digitale televisiekanalen voor adverteerders dat zij meer mogelijkheden hebben om hun reclame te verspreiden, ook via televisiekanalen die zich op specifieke doelgroepen richten. De markt voor televisiereclame gaat daarmee steeds meer op die voor tijdschriften lijken, met een sterkere nadruk op afgebakende doelgroepen. De concurrentie tussen omroepen leidt daarbij tot dalende reclametarieven. Tegelijkertijd moeten adverteerders hun reclamebudgetten over meer kanalen verspreiden om hetzelfde bereik te genereren. Verwacht wordt dat de bestaande omroepen in Nederland (de publieke omroep, RTL Nederland, SBS Broadcasting en Talpa) nieuwe kanalen zullen lanceren om hun bereik onder de Nederlandse bevolking te waarborgen, en zodoende adverteerders aan zich te binden. Er zullen nieuwe aanbieders komen en onder deze nieuwe aanbieders zullen zich ook adverteerders bevinden die zelf televisiekanalen beginnen of dit samen met mediabedrijven doen.

Ten tweede worden met de nieuwe generatie STBs op de langere termijn in Nederland nieuwe vormen van adverteren mogelijk, bijvoorbeeld (gepersonaliseerde) reclames in de EPG of interactieve reclames (de rode knop) in programma's en tijdens reclameblokken.

Ten derde zal een verschuiving plaatsvinden in het meten van de reclame-effectiviteit. Nu wordt vooral bereik gemeten. In de toekomst zullen er steeds meer formules ontstaan waarbij de effectiviteit van reclame de basis vormt van de prijs voor televisiereclames. Via IPTV of via het Subscriber Management Systeem van kabelexploitanten kunnen de gegevens van kijkers gelogd worden. Op basis van het IP adres van de eindgebruiker of gegevens uit het SMS van kabelexploitanten, kunnen dan specifieke, lokale reclames worden vertoond. Het wordt dan bijvoorbeeld mogelijk om een kijker in Bussum een reclame te laten zien van de lokale McDonalds, of via de EPG een pizza te laten bestellen bij een lokale pizzeria. Daarnaast krijgen adverteerders meer mogelijkheden tot het meten van reclamebereik en -respons en daardoor meer inzicht in de effectiviteit van hun reclame-uitingen. Deze mogelijkheden worden echter beperkt door privacywetgeving en de bereidheid van consumenten om dergelijke gegevens af te staan. De mate waarin zij hiervan gebruik kunnen maken is nog onzeker.

Behalve nieuwe kansen leveren nieuwe technologieën ook bedreigingen op voor adverteerders. De introductie van digitale videorecorders en PVRs stelt kijkers in staat reclame over te slaan. Over de schaal waarop kijkers dit doen, lopen de voorspellingen nog uiteen. Maar omroepen en adverteerders zullen onder invloed van deze dreiging strategieën ontwikkelen om het doorspoelen van reclames tegen te gaan of alternatieve mogelijkheden van adverteren ontwikkelen. Het tegengaan van het doorspoelen van reclame kan bijvoorbeeld door:

- Programma's langer door te laten lopen, of eerder te laten beginnen, zodat de PVR die de EPG gebruikt het einde van een programma niet opneemt, waarmee omroepen de kijker als het ware dwingen om live televisie te kijken.
- Kortere reclames uit te zenden waardoor het lastiger wordt om de reclame door te spoelen op hoge snelheid;
- Leukere filmpjes te maken, waardoor kijkers de reclame minder snel doorspoelen;
- Kijkers aan de programma's en reclame te binden, door interactiviteit toe te voegen aan programma's in de vorm van bijvoorbeeld spelletjes, reclame raden etc.
- Het technisch onmogelijk te maken om reclames over te slaan.

Ook zullen omroepen adverteerders alternatieve mogelijkheden van adverteren bieden, zoals bijvoorbeeld via product placement in programma's of het sponsoren van programma's. Veel programma's beginnen tegenwoordig al met een aankondiging als 'dit programma wordt u aangeboden door.....'. Vooral RTL Nederland, die onder Luxemburgse wetgeving valt, heeft veel mogelijkheden om dergelijke vormen van adverteren te ontwikkelen.

2.2 Audiovisuele content op het World Wide Web

Naast netwerkgebonden diensten, kunnen we ook audiovisuele diensten onderscheiden die op het WWW worden aangeboden⁷. Het voornaamste scherm waarop internet content wordt afgespeeld, is voornamelijk het computerbeeldscherm. Het aantal aanbieders van audiovisuele content op internet is vele malen groter dan het aantal aanbieders dat actief is op de meer traditionele televisieplatformen. In principe kan iedere partij een eigen audiovisuele dienst beginnen op internet. Door de massale opkomst van breedband internet in Nederland, zien we de laatste jaren een grote groei van het aanbod en gebruik van audiovisuele diensten op het open internet. Volgens onderzoek van de Amsterdam Internet Exchange (2006) blijkt dat video het grootste aandeel in de groei van het internetverkeer heeft.



De publieke omroep in Nederland biedt verschillende televisiediensten op internet. Vooral Uitzendinggemist.nl heeft hoge kijkcijfers. In september 2005 werden er via Uitzendinggemist.nl en de streams die de omroepen via hun eigen sites aanbieden 20 miljoen audio & video programma's per maand aangevraagd (Planet Multimedia, 2005). Hiervan waren 2,8 miljoen audio & video streams via Uitzendinggemist.nl. Begin 2006 is de publieke omroep begonnen met het uitzenden van reclame voor het afspelen van video's op Uitzendinggemist.nl (zogenaamde bumperads, zie hoofdstuk 3). Naast afgeleiden van bestaande televisieprogramma's worden ook steeds vaker video's gemaakt door amateurs – in de vakliteratuur ook wel aangeduid als user generated content – op websites geplaatst. Op een site als Youtube.com, die alleen maar gericht is op deze vorm van audiovisuele inhoud, werden in april 2006 per dag 35 miljoen video's bekeken, en werden er daarnaast 35.000 video's per dag door gebruikers op de YouTube site geplaatst (YouTube, 2006).

Ook weblogs als Geenstijl.nl en Fok.nl maken steeds vaker gebruik van audiovisuele inhoud, en behalen daarmee soms enorme aantallen gebruikers. Geenstijl.nl had bijvoorbeeld in maart 2006 een video geplaatst waarbij te zien was hoe de Nederlandse rapper Lange Frans in gevecht raakte met een fan. Deze video was binnen 24 uur 700.000 keer bekeken.

Doordat op internet eenvoudig combinaties van tekst, bewegend beeld en geluid aangeboden kunnen worden, vervagen de traditionele grenzen tussen verschillende typen media-aanbieders. De grote kranten bieden online steeds vaker audiovisuele diensten aan naast hun geschreven informatie, terwijl de traditionele omroepen geschreven informatie aanbieden in aanvulling op hun audiovisuele content. We zien ook dat veel grote mediaondernemingen proberen om bedrijven in aanpalende sectoren over te nemen. De Telegraaf Media Groep bijvoorbeeld heeft een aandeel genomen in

⁷ In het alledaags spraakgebruik worden internet en het world wide web vaak door elkaar gebruikt. Internet is in principe een meer omvattend begrip waaronder ook andere diensten vallen die met het Internet Protocol (IP) werken, zoals bijvoorbeeld IPTV. Als we in het rapport over internet spreken, bedoelen we echter in de meeste gevallen het World Wide Web en gebruiken we andere termen wanneer we het over de overige IP gebaseerde diensten hebben, zoals IPTV.

de weblog Geenstijl en is via haar dochterbedrijf Mobillion meerderheidsaandeelhouder in de jongerensite Sugababes & Superdudes. Laatstgenoemde is onlangs begonnen met het aanbieden van een televisieprogramma via internet (zie ook het voorbeeld hieronder). Een aantal van de meest actieve partijen in Nederland met audiovisuele diensten op het internet zijn de publieke omroepen, Talpa, KPN, Sanoma Uitgevers, de Telegraaf en RTL.

The screenshot shows the SBTv website interface. At the top left is the SBTv logo. The main content area is divided into several interactive sections: 'QUIZ' with a question 'MAAK KANS OP EEN PRIJS, REAGEER!', 'VIDEO CHAT' with 'LEENER GAMEN MET ANDEREN SA-105!', 'BELLEN MET DE HOST' with 'VERTEL JIJW VERHAAL IN DE BEZIJDERING', 'POLL' with 'GEEF JIJW MEINING, REAGEER!', 'SHOUTOUT!' with 'LAAT JE HOREN MET SHOUTOUT!' and '0,25 per 0,33 per', and 'SIDERICK' with 'WOORD JIJ SIDERICK VAN ONZE HOST?'. On the right, there is a 'TOTALLY SB, met Lindab' video player showing two people. Below the video is a 'Shout out' section with input fields for 'VULPDE BERICHT' and 'ZIEKDE BERICHT'. The background is pink and purple with various icons and text.

Sugababes.nl – een populaire profielensite voor meiden tussen de 13 en 19– heeft in maart 2006 een televisiezender onder de naam SBTv gelanceerd, dat iedere werkdag 3 uur live televisie via Internet uitzendt. Deze zender is vooral gericht op interactie met kijkers. Kijkers kunnen bijvoorbeeld met een webcam in het programma verschijnen of via SMS reageren. De zender trok in april 2006 dagelijks ongeveer 10.000 kijkers; ter vergelijking muziekkzender TMF heeft volgens gegevens van SKO in de laatste week van april 2006 doordeweeks gemiddeld tussen de 10- en 20.000 kijkers. SBTv is een volle dochter van de Telegraaf Media Groep. Op korte termijn verwacht de Telegraaf Media Groep meerdere van dergelijke kanalen op te zetten voor specifieke doelgroepen (Emerce, 2006).

Figuur 2.13 Voorbeeld Online Lineaire TV: Sugababes TV
(Bron: www.sugababes.nl, 2006)

2.2.1 Penetratie breedband internet

Nederland is binnen Europa koploper op het gebied van breedband toegang tot internet, en heeft wereldwijd alleen Zuid-Korea voor zich. In 2005 had 78% van de Nederlandse huishoudens internettoegang, en had ook een meerderheid van 54% van de Nederlandse huishoudens een breedbandige internetverbinding. Ter vergelijking, binnen de EU liggen deze cijfers op respectievelijk 48 en 23% (Eurostat, 2006). De verwachting is dat deze percentages in de toekomst nog verder op zullen lopen. Er zal tevens een groep mensen blijven die geen gebruik zal maken van deze diensten. Vooral ouderen missen

vaak de vaardigheden en soms ook de middelen om gebruik te kunnen maken van breedbandig internet.

Voor een redelijke kwaliteit en snelheid in het downloaden en eventueel uploaden en uitwisselen van audiovisuele bestanden is een breedband internetaansluiting noodzakelijk. In de meeste gevallen zijn consumenten met een breedband internetaansluiting altijd online. Doordat zij niet meer hoeven te betalen voor het aantal minuten dat ze online zijn worden de kosten voor het downloaden van audiovisuele bestanden verlaagd.

De capaciteit, snelheid en flat-fee tarieven voor breedband internetaansluitingen maken dat internet steeds meer een volwaardig medium wordt voor distributie van audiovisuele diensten. Doordat Nederland een koppositie heeft op het gebied van breedbandinternet, zien we een explosieve groei in het aanbod en het gebruik van audiovisuele diensten.

2.2.2 *Windows Media Cente & TV-PC combinaties*

Een trend die aanbod en gebruik van audiovisuele diensten via internet eveneens zal bevorderen is de integratie van internet en televisie. Het wordt steeds makkelijker om de televisie met een internetaansluiting en computerfunctionaliteiten te verbinden. Windows, verruit het meest gebruikte operating systeem in Nederland, heeft in 2005 Windows Media Center XP 2005 op de markt gebracht. Met dit besturingssysteem kunnen de computer, televisie en randapparatuur als camera's en hifi systemen, op elkaar worden aangesloten. Daarnaast biedt Windows Media Center XP 2005, de mogelijkheid om reguliere televisie te ontvangen en op te nemen. Apple heeft met haar Frontrow software die standaard bij nieuwe Apple computers wordt geleverd, een soortgelijk product in de markt gezet. Het gaat hier om upgrades van bestaande operating systemen. Ook met andere versies van Windows XP en Macintosh is het mogelijk om software te installeren waarmee televisiesignalen kunnen worden opgenomen.

De impact van deze ontwikkeling is in Nederland op dit moment nog vrij beperkt. Begin 2006 zijn er in Nederland volgens Microsoft ongeveer 150.000 Windows Media Centers in gebruik. In de Verenigde Staten is slechts 20% van de Windows Media Centers aangesloten op de televisie. In Nederland kijkt 15% van de mensen wel eens naar televisie via de PC, waarvan 73% televisie kijkt via internet en 27% via directe ontvangst van televisiesignalen op de PC (TV-In signalen) (TNO, 2006). Het is aannemelijk dat de komende jaren computerapparatuur steeds meer geschikt wordt voor ontvangst van audiovisuele content en steeds meer PVR-achtige functionaliteiten gaat bevatten. Het moment waarop televisie en internet in ieder huishouden volledig geïntegreerd zijn, doordat televisieapparatuur en computerapparatuur met elkaar zijn verbonden en elkaars functionaliteiten overnemen, ligt nog wat verder in de toekomst.

Ook zien we andere randapparatuur op de markt verschijnen, zoals apparatuur die op internet kan worden aangesloten om content te downloaden of apparatuur die de integratie tussen PC en televisie kan vergemakkelijken. De Nederlandse vinding de Lamabox bijvoorbeeld, is een box met een harde schijf die toegang biedt tot peer-to-peer netwerken op internet, en via een zogeheten zoekspider content direct op de harde schijf van het apparaat kan downloaden. De Lamabox kan worden aangesloten op de televisie. Ook kunnen met het apparaat live streams op de televisie worden afgespeeld. Voorbeelden van bedrijven die apparatuur op de markt brengen om content van internet en PC (draadloos) over te zetten naar het televisiescherm zijn PCZapper en Byton. Geen

van deze apparaten is al massaal doorgedrongen tot de Nederlandse huiskamers, maar de ontwikkelingen op dit terrein zullen ongetwijfeld doorgaan.

2.2.3 *Downloaddiensten*

Downloaddiensten stellen gebruikers in staat om audiovisuele content te downloaden naar hun computer om vervolgens lokaal de content af te spelen op de PC of op de televisie, indien deze is aangesloten op de PC. Audiovisuele content wordt momenteel voor het grootste gedeelte gedownload via zogeheten peer-to-peer netwerken, waarbij gebruikers de mediabestanden op hun computers met elkaar delen en uitwisselen via software systemen zoals Kazaa, LimeWire of BitTorrent. Deze bestanden zijn grotendeels reclamevrij, hoewel de softwareprogramma's zelf wel veel reclames vertonen. Een groot deel van deze bestanden wordt illegaal uitgewisseld, dat wil zeggen zonder dat er rechten over worden betaald. Na de opkomst en groeiende populariteit van dergelijke netwerken op het gebied van muziek, neemt nu ook de uitwisseling van films en televisieseries een hoge vlucht. In reactie op dit fenomeen is de industrie begonnen met het aanbieden van 'legale' downloadsites waarbij eindgebruikers tegen betaling audiovisuele bestanden kunnen downloaden. De iTunes winkel van Apple is waarschijnlijk het bekendste voorbeeld hiervan. Hoewel videobestanden nog niet beschikbaar zijn in Nederland, is de verwachting dat Apple binnen afzienbare tijd haar videoproducten gaat uitbreiden naar Europa. In deze on-line winkels worden televisieprogramma's aangeboden van de grote Amerikaanse netwerken. Een aflevering kost de eindgebruiker \$1.99 (€1,63), en kan vervolgens worden bekeken op de computer of iPod (die beiden weer kunnen worden aangesloten op een televisietoestel). Daarnaast worden er ook zogeheten 'Season Passes' verkocht, waarbij gebruikers een oud of nieuw seizoen van een televisieprogramma kunnen kopen. In Nederland zijn vooralsnog vooral de ISPs actief met downloaddiensten, zoals KPN dochter Planet Internet die MovieStream aanbiedt waar gebruikers tegen betaling populaire films kunnen downloaden (zie figuur 2.14).

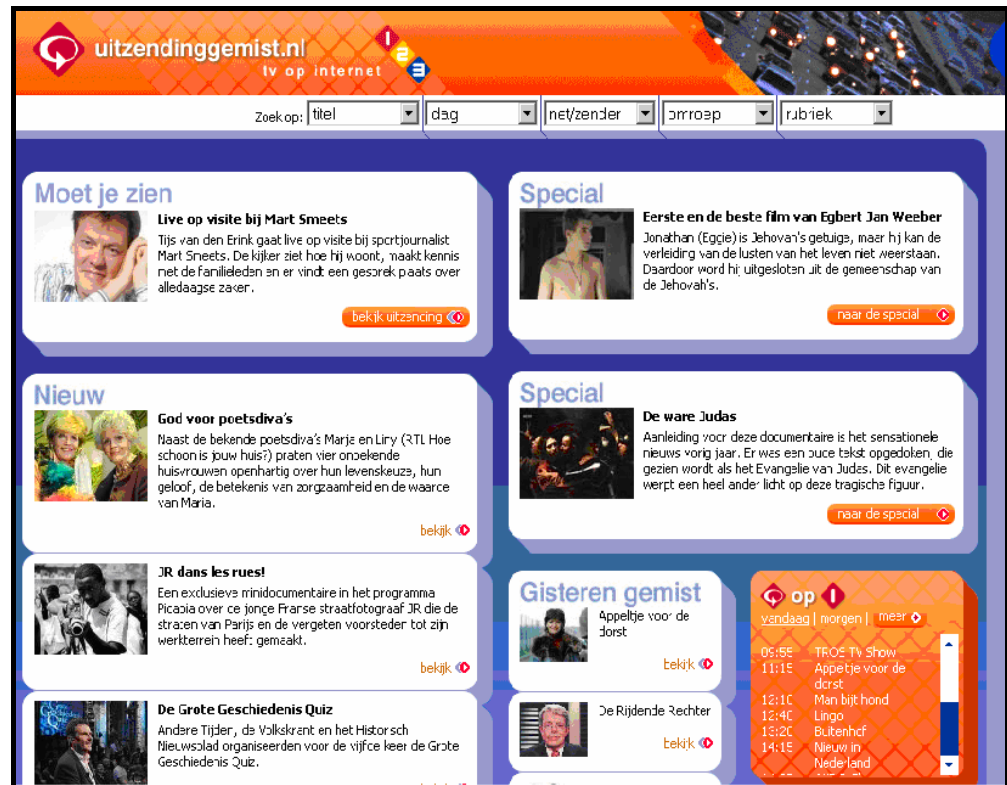
The screenshot shows the 'Movie Stream' interface on Planet Internet. The header includes the Planet Internet logo and navigation links: home, uitleg, aanmelden, mijn gegevens, nieuws, help. The main content area is titled 'movie overzicht' and shows a list of five movies. Each movie entry includes a poster, title, genre, a brief description, cast, runtime, a rating from 'Miochs Movie Meter', and a 'verder' button. A sidebar on the left contains search filters for title and actor, a genre list, and a 'Nederlandse Film Top 5' list.

Movie Title	Genre	Cast	Runtime	Rating
Antonia	Nederlandse Film & Drama	Els Dottermans	93 minuten	★★★★☆
Amsterdamned	Nederlandse Film & Thriller	Hidde Maas	105 minuten	★★★★☆
Abel	Nederlandse Film & Drama	Henri Garcin, Olga Zuiderhoek	105 minuten	★★★★☆
Karakter	Nederlandse Film & Drama	Tamar van den Dop, Fedja van Huêt	120 minuten	★★★★☆
Flodder 3	Nederlandse Film & Komedie	Nelly Frijda, Coen van Vrijberghe de Coningh	125 minuten	★★★★☆

Figuur 2.14 Movie Stream van Planet Internet
(Bron: www.planet.nl/moviestream, 2006)

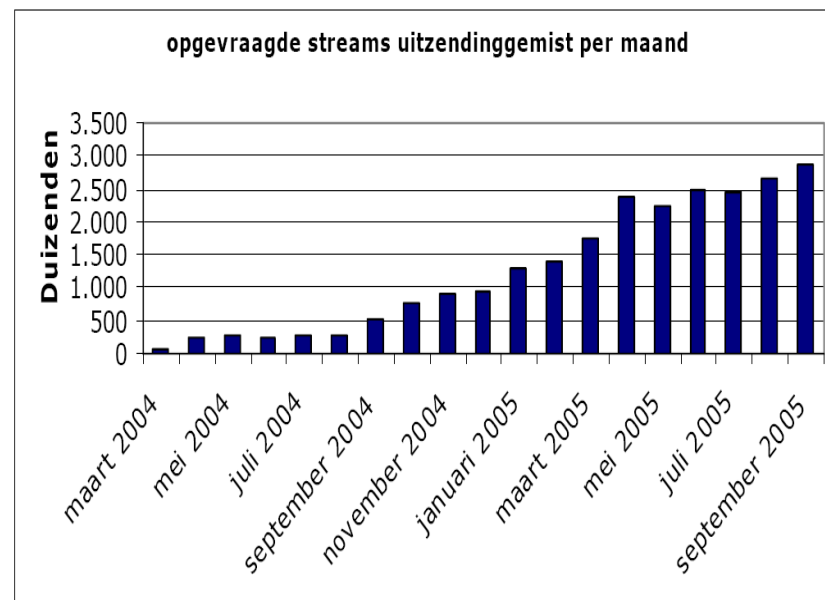
2.2.4 Streaming Video

Veel videomateriaal op internet is niet te downloaden, maar kan worden gestreamed naar een computer. Praktisch alle omroepen en aanbieders van audiovisuele content bieden streaming videodiensten aan. Voor de aanbieders van deze content is het voordeel van streamen dat de content niet op de harde schijf van de eindgebruiker terecht komt, maar op de servers van de aanbieders blijft, waardoor zij meer controle houden over de content en er minder risico is op het schenden van auteursrechten. De wereldwijde groei van streaming op internet ligt hoog, 50% in 2005, 30% in 2006 en 25% in 2007 (Accustream Research, 2006). De publieke omroepen biedt bijvoorbeeld de dienst Uitzendinggemist aan, waarbij gebruikers eerder uitgezonden programma's via internet kunnen bekijken (zie figuur 2.15).



Figuur 2.15 Uitzendinggemist.nl
(Bron: www.uitzendinggemist.nl 2006)

Deze dienst heeft de laatste maanden een enorme groei in gebruik gezien, zoals figuur 2.16 laat zien.



Figuur 2.16 Aantal streams Uitzendinggemist
(Publieke Omroep, 2006)

Commerciële mediabedrijven ontwikkelen eveneens internettelevisie. Talpa bijvoorbeeld zendt haar televisiesignaal integraal uit via internet, en biedt daarnaast ook alle programma's – al dan niet tegen betaling – op on-demand basis aan op www.Talpa.tv. Uitgever van publiekstijdschriften Sanoma Magazines heeft verschillende webkanalen gestart zoals Wheelztlv.nl, een televisiekanaal op internet dat 24 uur en on-demand informatie biedt over auto's en autosport. Al genoemd is de Telegraaf Media Groep met de jongerenzender Sugababes TV. RTL en SBS zijn nog wat terughoudender met het aanbieden van video streams op hun websites, maar zullen dergelijke diensten naar verwachting ook gaan bieden.

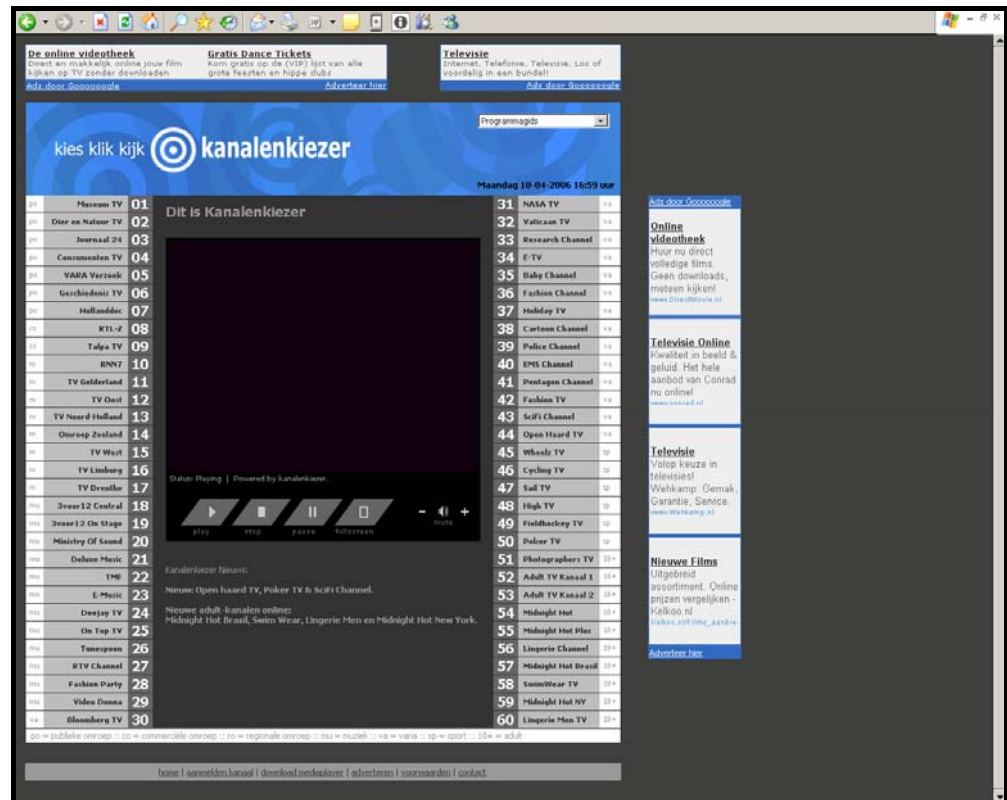
Een ander nieuw bedrijf op de internet televisiemarkt is Zoom.in. Zoom.in is marktleider in de Benelux op het gebied van videonieuws dat via websites van kranten en andere organisaties wordt aangeboden. In totaal zendt Zoom.in uit via meer dan 60 sites in Nederland, waaronder Nu.nl, Telegraaf.nl, AD.nl, Volkskrant.nl, Home.nl, Elsevier.nl, Vl.nl, IEX.nl en Alex.nl. Zoom.in volgt het binnenlandse, buitenlandse, sport-, beurs en entertainment nieuws. Gemiddeld realiseert Zoom.in in 2006 zo'n 1,6 miljoen unieke kijkers per maand.

Streaming media kunnen worden gecombineerd met reclame door aan elke stream een zogenaamde bumperad toe te voegen; een reclame die voor of na de stream wordt vertoond. Streaming Media hebben voor adverteerders als voordeel dat reclames niet kunnen worden doorgespoeld, waardoor spot reclame op internet sterk zal groeien. Disney bijvoorbeeld, heeft 10 April 2006 aangekondigd dat haar grote series zoals *Desperate Housewives* en *Lost*, de dag na uitzending op televisie (gratis) via internet zullen worden aangeboden in een stream, met reclames tussendoor. Dit om de dreiging van TiVo-achtige diensten af te wenden. Daarnaast biedt Disney al enige tijd videoprogramma's als *Desperate Housewives* tegen betaling aan voor de iPod.

2.2.5 Aggregatiediensten

Door de enorme hoeveelheid (audiovisuele) content op het internet, wordt het ontsluiten hiervan steeds belangrijker voor eindgebruikers. In Nederland is Google veruit de grootste speler op dit terrein via de Google zoekmachine. Doordat Google adverteerders nieuwe mogelijkheden geeft, zoals adverteren rond bepaalde zoektermen of adverteren voor een bepaald bereik, heeft de zoekmachine zich in korte tijd een belangrijke plaats verworven als reclameplatform. We zien dat de zoekmachines zich ook steeds meer richten op audiovisueel materiaal. De meeste grote zoekmachines van AOL search en Google tot Yahoo! bieden nu de mogelijkheid om specifiek naar videobestanden te zoeken. Naast zoekmachines, zien we ook de opkomst van veel nieuwe partijen die zich vooral richten op het aggregeren en bundelen van inhoud. Een goed voorbeeld is Kanalenkiezer.nl, waar via deeplinks⁸ directe (live) streams van 60 verschillende televisiekkanalen kunnen worden bekeken.

⁸ Links die direct doorverwijzen naar de betreffende inhoud – in dit geval een televisiekanaal – zonder eerst langs de homepage van de aanbieder – in dit geval bijvoorbeeld een omroep – te gaan.



Figuur 2.17 Kanalenkiezer.nl
(Bron: www.kanalenkiezer.nl, 2006)

Kanalenkiezer.nl geeft in het midden van de pagina het lineaire televisiesignaal weer, terwijl boven en rechts in beeld reclames worden vertoond via het AdSense netwerk van Google.

Google heeft een dienst onder de naam Google Video opgericht, nu nog in de testfase - waar videoclips kunnen worden bekeken via deeplinks, en waar daarnaast ook videoclips kunnen worden gekocht. Het lijkt een kwestie van tijd voordat de grote internetbedrijven zoals AOL, Yahoo! en KPN (exclusieve) rechten voor de distributie van audiovisueel materiaal zullen kopen. Grote spelers zoals AOL bieden in de Verenigde Staten al televisiepakketten en herhalingen van populaire televisieprogramma's. De grote studio's, bijvoorbeeld Warner Movies, zijn ook zelf actief op het terrein van online distributie, onder andere met behulp van peer-to-peer technieken.

Voor een deel worden de programma's en audiovisuele content op internet via betaaldiensten aangeboden, zoals bijvoorbeeld de videodiensten voor Apple's iPod. Alle genoemde diensten kunnen in principe worden gecombineerd met reclame, bijvoorbeeld in de vorm van buttons en banners op de websites waar de diensten worden aangeboden, maar ook in de vorm van gepersonaliseerde reclames, gekoppeld aan informatie die op basis van IP-nummers beschikbaar is. Bij streaming video kunnen reclames in de stream worden opgenomen, in de vorm van zogenaamde bumperads. Wanneer gebruikers op de stream klikken om een programma te bekijken, krijgen zij eerst een korte reclame te zien. Soms knippen de aanbieders de programma's in

verschillende delen en moet de eindgebruiker telkens een nieuwe stream, voorzien van een nieuwe bumperad, openklikken.

Google heeft op dit moment een marktaandeel van 51.3% in Nederland in internet zoek diensten. Rond zoekdiensten worden veel reclames geplaatst. Volgens IAB Nederland bedroegen de uitgaven aan zoekmachine reclame in Nederland €73 miljoen in 2005.⁹

2.2.6 *User Generated Content*

Naast audiovisuele content die is gemaakt door producenten, maken gebruikers ook steeds vaker hun eigen audiovisuele materiaal en zetten dit online. Met de snelle opkomst van nieuwe kleinere opnameapparatuur, zoals mobiele telefoons met (video) camera's, is het makkelijker geworden om video online te zetten. Er is een aantal grote partijen dat user generated content host (opslaat op hun servers), en beschikbaar maakt zoals het populaire Youtube.com of KPN's Shoobidoo.nl. Daarnaast stellen community sites als Hyves hun platform open voor videofragmenten van hun gebruikers. Al vanaf de start van het world wide web is er groot enthousiasme over de mogelijkheden die het medium biedt om zelf content te maken en te verspreiden. In de vroege internetdagen lanceerden sites als Geocities (nu onderdeel van Yahoo) al gratis homepagina's voor iedereen. Het principe achter de huidige weblog omgevingen als MSN Spaces (Microsoft) en Blogspot (Google) is niet heel anders. De schaal waarop deze diensten worden gebruikt en de mogelijkheden ervan zijn door de groei van breedband internetaansluitingen en digitale randapparatuur enorm gegroeid. Zowel Yahoo en Google als MSN en het Amerikaanse bedrijf MySpace willen consumenten een totale omgeving bieden voor hun 'eigen' media.

MSN lanceerde de weblog omgeving Spaces in april 2005 en kon in korte tijd melden dat 10 miljoen gebruikers zich aangemeld hadden. Volgens bereikcijfers van STIR had MSN Spaces in maart 2006 bijna 1,8 miljoen actieve Nederlandse gebruikers. In de Spaces omgeving wordt de gebruiker geholpen met zijn eigen site, waar tekst en foto's kunnen worden geplaatst. Daarnaast kan tekst en beeld ook vanaf de mobiele telefoon worden. MSN heeft MSN Spaces geïntegreerd met andere communicatiediensten als MSN Messenger, Hotmail, en Windows Mediaplayer. Zo kunnen gebruikers bijvoorbeeld de eigen muziekkeuze met anderen delen.

Yahoo heeft inmiddels 'Yahoo360' gelanceerd, een combinatie van een weblogtool, instant messaging, publiceren en delen van foto's en internetradio. Ook kan de gebruiker tips geven over favoriete films, restaurants etc. Zowel Yahoo als MSN organiseren media – zelfgemaakt en door anderen ontwikkeld – rond het persoonlijke netwerk van gebruikers.

De combinatie van persoonlijke netwerken en content kan tot nieuwe diensten leiden. Een aardig voorbeeld is de site Flickr, een foto site die het afgelopen jaar bliksemsnel wereldwijd populair werd en onlangs overgenomen is door Yahoo. Flickr laat gebruikers eigen digitale foto's posten, zoals wel meer sites dat doen, meestal gekoppeld aan de mogelijkheid om ze te laten afdrukken. De populariteit van Flickr is gebaseerd op de manier waarop gebruikers op de site foto's met elkaar kunnen delen. Gebruikers kunnen bijvoorbeeld in één oogopslag nieuwe foto's van bekenden bekijken, ze kunnen commentaar toevoegen, en ze kunnen groepen beginnen rond de meest vreemde onderwerpen waar iedereen aan kan bijdragen (zo is er bijvoorbeeld een groep voor foto's van huizen gemaakt van glaszessen). Flickr heeft bovendien een open

⁹ IAB (2006, 27 februari). Persbericht IAB Nederland, 27 februari 2006

API (application programming interface) zodat anderen nieuwe toepassingen kunnen verzinnen rond de meer dan 5 miljoen foto's die nu al op de site staan. Nokia heeft in april 2006 aangekondigd standaard op haar nieuwe N-series multimedia telefoons (of multimedia computers zoals Nokia ze zelf noemt) Flickr software te installeren, waarmee foto's en video's direct kunnen worden bekeken.

Google, heeft met zijn Google AdSense advertentie programma een interessant instrument in handen. Wie een eigen blog opzet, en voor alle tijd die erin gestopt wordt, ook inkomsten wil zien, kan Google automatisch kleine advertenties laten plaatsen. De nieuwe video dienst van Google (GoogleVideo), waarbij gebruikers zelfgemaakte video's kunnen uploaden en met elkaar delen, staat zelfs toe dat gebruikers elkaar geld vragen voor toegang. Het bedrijf zal vast ook de verkoop van video commercials ter hand nemen. Daarnaast is Google ook eigenaar van Blogspot, een van de meest populaire blogsites ter wereld. Google is in zee gegaan met SonyEricsson om gebruikers van die telefoons de mogelijkheid te bieden direct hun foto's en video's op Blogspot te plaatsen.

Ook traditionele media bedrijven in Nederland zijn actief op de markt rond user generated content. Televisie zender TMF biedt internetgebruikers de mogelijkheid zelf content op de website te zetten. De bijna 400.000 'leden' zetten foto's online, chatten, schrijven filmbesprekingen of maken weblogs in de TMF omgeving. Inmiddels wordt 45% van de pageviews op de site gegenereerd door bezoek aan door bezoekers geproduceerde content. Iets soortgelijks geldt voor de websites Sugababes en Superdudes (SBSD), waar jongeren informatie over zichzelf opzetten, en met elkaar communiceren. De eigen populariteit kunnen ze omhoog brengen door heel actief te zijn binnen de verschillende fora, of door betaald hun eigen berichten en foto op elke pagina te laten zetten. De gebruikers zijn in dit model tevens de adverteerders op de site. Betaling gebeurt door premium SMS berichten en 0900 nummers. Op Soapshow.tv – ontwikkeld voor Talpa en Sanoma - kunnen gebruikers door foto's, filmpjes en verhaaltjes in te sturen, de ster in hun eigen reality TV concept worden.

Het op deze wijze delen van audiovisuele content gebeurt niet alleen door amateurs die familie- en vakantiebeelden uitwisselen. Ook wetenschappelijke en culturele organisaties, sport en hobbyclubs en professionals zijn op deze manier actief met het uitwisselen en delen van beeldmateriaal. Dergelijke sites bereiken ieder op zich maar een klein publiek, maar al met al is het bereik van deze sites groot.

2.2.7 *Conclusies audiovisuele content en televisie op internet*

- Met de opkomst van breedbandige internetverbindingen, is audiovisuele content een steeds groter deel van het internetaanbod en –gebruik gaan vormen. Streaming video en het downloaden van audiovisuele content worden steeds populairder. Sommige audiovisuele producten op internet bereiken een massapubliek, vergelijkbaar met het bereik van traditionele televisie-uitzendingen.
- De PC als harde schijf voor het opnemen van televisieprogramma's is vooralsnog geen doorslaand succes. Naar verwachting zullen televisie- en computerapparatuur, inclusief internetaansluiting, wel meer met elkaar verbonden raken. Een nog onbeantwoorde vraag is wat de belangrijkste toegangspoorten tot content zullen worden: de STB waarop de aanbieders van netwerkgebonden televisie toegang bieden tot televisie, internet en contentdiensten ('walled garden') of de PC met internetaansluiting die toegang biedt tot het WWW en die gebruikers op de televisie aansluiten om zo van willekeurig welke site audiovisuele content te downloaden.

- Er verschijnen steeds meer legale downloaddiensten. Vooral het succes van iTunes heeft mediabedrijven doen inzien dat aanzienlijke inkomsten kunnen worden gegenereerd met het digitaal beschikbaar stellen van content.
- Doordat het distribueren van content op internet relatief eenvoudig is, is de concurrentie tussen contentaanbieders vele malen groter dan bij traditionele media. Naast de traditionele mediabedrijven (omroepen, uitgevers), spelen internetbedrijven (ISPs, softwareleveranciers) een steeds belangrijkere rol.
- User Generated Content gaat een steeds grotere rol spelen in het mediagebruik van internetgebruikers; de eindgebruiker wordt zelf producent van content en kan daar via advertentienetwerken zelfs direct geld aan verdienen.

2.2.8 *Gevolgen reclamemarkt*

Internet wordt een steeds belangrijker medium voor adverteerders. Door de groei aan audiovisuele content zal een groeiend deel van de internet reclame-inkomsten verschuiven naar reclames rond audiovisuele content.

Streaming media bieden mogelijkheden om reclame toe te voegen in de vorm van bumperads voor, na of zelfs tijdens een live stream. Feitelijk wordt het oude televisiespot model hiermee toegepast op internet, met bijkomend voordeel voor adverteerders dat reclames niet kunnen worden doorgespoeld. Maar er zijn op internet ook tal van nieuwe reclamemogelijkheden, zoals adverteren rond zoektermen op zoekmachines, adverteren rond populaire websites met user-generated content, reclame met mogelijkheden om door te klikken naar extra productinformatie of elektronische bestelformulieren.

Legale downloads zullen vooral als content worden aangeboden waarvoor gebruikers moeten betalen. Maar er zijn ook modellen denkbaar waarin adverteerders het mogelijk maken dat programma's gratis worden aangeboden, of waarin de consument kan kiezen tussen betaalde content zonder reclame of 'gratis' content met reclame.

Adverteerders kunnen met reclame op internet afrekenen op meetbare resultaten, in tegenstelling tot bij de huidige vormen van televisiereclame. Dit maakt adverteren op internet zeer aantrekkelijk. Daarnaast zijn reclames op internet interactief en kunnen gebruikers direct door worden verwezen naar de website van de adverteerder met meer informatie of de mogelijkheid om direct producten te kopen.

Adverteerders kunnen uit steeds meer exploitanten kiezen en krijgen daardoor een betere onderhandelingspositie. De exploitant die een groot bereik weet te combineren met een database met gebruiks- en / of gebruikergegevens, heeft een sterke positie. Vooral internetbedrijven als Yahoo, Google en MSN zullen erin slagen deze markt te ontginnen en adverteerders aan zich te binden. Zij zullen een belangrijk aandeel hebben in de opbrengsten uit reclame rond audiovisuele content op internet.

Reclamenetwerken zoals Google AdSense of Adlink verkopen advertentieruimte op websites, en kunnen bijvoorbeeld Nederlandse bezoekers van buitenlandse sites Nederlandstalige reclame voorschotelen waardoor media-exploitanten in Nederland concurrentie kunnen verwachten uit het buitenland.

2.3 Mobiel

Door snelle technologische ontwikkelingen op het gebied van mobiele datatransmissie en toestellen, is de mobiele telefoon de laatste jaren steeds meer een drager van audiovisuele content geworden. Naast audiovisuele content op het mobiele toestel zelf, zien we ook dat mobiele communicatie wordt ingezet door omroepen om kijkers – veelal tegen betaling - te laten interacteren met televisieprogramma's. Grofweg kunnen we dan ook de invloed van mobiele toepassingen op de markt voor reclame rond audiovisuele diensten, verdelen in mobiele



applicaties binnen traditionele televisie-uitzendingen (het stemmen via SMS), en audiovisuele inhoudsdiensten die speciaal zijn ontwikkeld voor het bekijken op mobiele telefoons en andere mobiele apparaten. In de volgende paragrafen gaan we eerst in op de integratie van mobiele applicaties binnen televisieprogramma's, om daarna een overzicht te geven van ontwikkelingen op het gebied van mobiele audiovisuele content.

2.3.1 *Mobiele applicaties en televisie*

Eind jaren '90 zijn veel televisiezenders en programmamakers ingesprongen op de mogelijkheid om mobiele applicaties te gebruiken voor interactie met lineaire televisieprogramma's. Het eerste grote succes in Nederland was het reality programma *Big Brother*, waarbij kijkers massaal via SMS hun stem uitbrachten voor hun favoriete kandidaat. Ook programma's als *Idols*, *het Song festival* of *Domino D-day* zorgden voor grote aantallen reacties van kijkers via SMS. Bij de derde editie van *Idols* werden ongeveer 1,5 miljoen stemmen a €0,60 per telefoongesprek of SMS uitgebracht. Hiervan ging ongeveer 30% naar de producent en omroep (Langeslag & Raatgever, 2006). Door dit succes zijn er steeds meer programmaconcepten ontwikkeld rondom mobiele interactiviteit. Vooral jongerenzenders als TMF hebben diverse programmaconcepten ontwikkeld waarbij mobiele interactie met het programma centraal staat. Het TMF programma *Mobile Chart* bijvoorbeeld is een hitlijst die is samengesteld naar rato van het aantal gedownloadde ringtones van de desbetreffende nummers.

Het succes van dergelijke programma's is niet moeilijk te verklaren. De traditionele televisiezenders zijn – vooralsnog – in staat om in één keer een massapubliek te bereiken. Mobiele telefoons bieden een breed verspreid direct interactiekanaal met het televisieprogramma. Omroepen en televisieproducenten hebben een groot commercieel belang bij de ontwikkeling van mobiele interactie met televisieprogramma's. Het betalingssysteem van de mobiele operators stelt hen in staat om geld te vragen voor mobiele interactie. Deze bedragen waren aanzienlijk, en zeer welkom tijdens de economische neergang aan het begin van dit millennium, in aanvulling op dalende reclame-inkomsten. McKinsey schat dat in Europa in 2005 rond de €750 miljoen omgaat in deze vorm van interactie met televisieprogramma's (Bughin, 2004)¹⁰.

¹⁰ In Nederland zijn recent kamervragen gesteld over de vraag of er regels moeten komen voor oproepen tot SMS berichten vanuit het oogpunt van consumentenbescherming. Het onderwerp heeft de aandacht van de overheid.



Figuur 2.18 SMS applicatie op de Britse TMF
(Bron: TMF, 2004)

Naast directe interactie met het programma, geeft het mobiele toestel ook ruimte voor meer persoonlijke diensten, zoals een dagelijkse SMS update van je favoriete personage in *Goede Tijden Slechte Tijden*. Voor reclame betekent dit ook dat eindgebruikers met hun mobiele toestellen naar aanleiding van een televisiereclame zelf kunnen vragen om meer informatie (het zogeheten content pull model versus het content push model).

Gebruikers kunnen direct reageren op een televisieprogramma en daarmee het programma beïnvloeden. Daarnaast kunnen kijkers ook naar aanleiding van het programma aanvullende informatie opvragen. Met de snelle ontwikkelingen in mobiele technologie, komen er steeds meer nieuwe applicaties voor mobiele interactie met televisieprogramma's. In het Verenigd Koninkrijk – waar de adoptie en het gebruik van UMTS telefoons hoger ligt dan in Nederland – zijn er televisieprogramma's waarbij kijkers via videotelefonie kunnen reageren en zelfs live in de uitzending kunnen komen. In het programma *Plastic Surgery Live* bijvoorbeeld, kunnen kijkers zelfs mobiele video's van hun eigen lichaam naar plastisch chirurgen sturen voor een consult (Cavarjal, 2005).

2.3.2 Reclame en interactieve mobiele diensten

Mobiele interactiviteit binnen televisieprogramma's heeft in eerste instantie tot meer inkomsten uit de kijkersmarkt geleid. Kijkers betalen voor het uitbrengen van hun stem, of voor extra informatie rond televisieprogramma's. Voor de adverteerdermarkt heeft mobiele interactiviteit ook een aantal gevolgen. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat de integratie van mobiele interactie de loyaliteit van kijkers vergroot; kijkers blijven langer kijken naar een programma, omdat ze hopen dat het eigen SMS-bericht op een tickertape verschijnt of omdat ze kunnen meespelen met een televisiequiz. Daarnaast

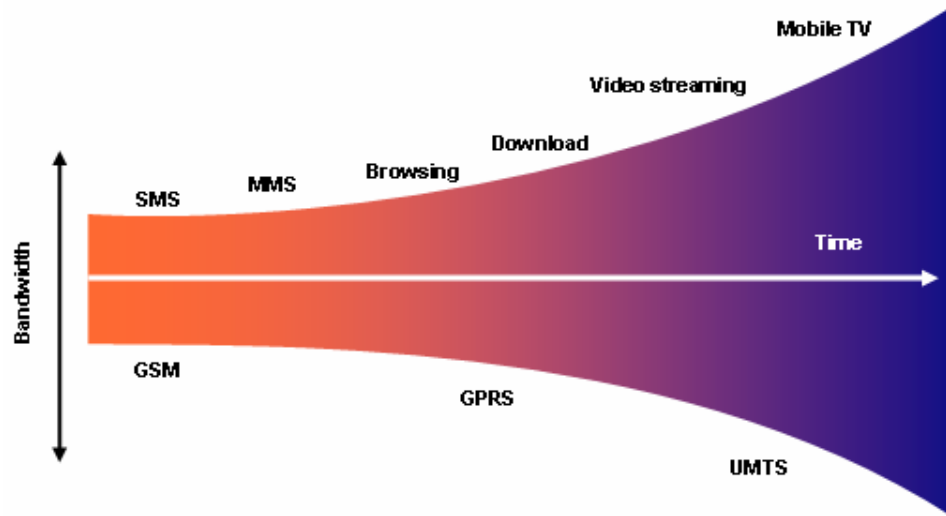
zijn er ook voorbeelden waarbij na de introductie van mobiele interactie het aantal kijkers naar een programma significant toenam. In het Verenigd Koninkrijk bijvoorbeeld is het aantal kijkers naar het programma *MTV Video Clash* na de introductie van mobiele interactie gestegen van 295.000 naar 500.000 (Leendertse, Dusseldorp & Contardo, 2002). Volgens een McKinsey studie zijn er in sommige gevallen stijgingen van 20% in het aantal kijkers waargenomen voor de grote open kanalen, en zelfs 50-100% voor niche kabel- en satellietzenders (Bughin, 2004)

Daarnaast zijn er ook voorbeelden van traditionele spotreclame op televisie waarbij kijkers tijdens de reclame wordt gevraagd te reageren door middel van hun mobiele telefoon, meestal door middel van een SMS bericht. Dit varieert van directe verkoop van producten zoals ringtones, tot adverteerders die extra informatie sturen aan klanten die hebben aangegeven hierin geïnteresseerd te zijn. In China bijvoorbeeld heeft het shampoomerk Pantene een televisieprogramma gesponsord waarin kijkers konden stemmen voor de vrouw met het mooiste haar. 4.5% van de kijkers reageerde ook daadwerkelijk. Marketing managers van Procter & Gamble – de producent van Pantene – konden real life data van de interacterende gebruikers opvragen. Kijkers die geïnteresseerd waren in haarproducten van Pantene konden via de SMS een mobiele SMS kortingsbon aanvragen, en op vertoon ervan in de winkel korting op een Pantene haarproduct krijgen. Adverteerders kunnen via deze nieuwe manier van interactie met eindgebruikers direct met de doelgroep communiceren of direct producten verkopen. In Nederland is deze laatste vorm van adverteren – op de directe verkoop van mobiele diensten als ringtones en J2ME games na - nog redelijk bescheiden. Vooral non-profit instellingen of hulpacties hebben SMS ingezet om geld in te zamelen. Tijdens de actie voor slachtoffers van de Tsunami ramp bijvoorbeeld, konden kijkers geld doneren via SMS.

Een ander belangrijk voordeel van mobiele interactiviteit met televisieprogramma's, is dat het de partij die de gebruikersdatabase in handen heeft in staat stelt om aan customer profiling te doen. Gebruikers geven informatie over zichzelf door te reageren op verschillende televisieprogramma's (telefoonnummers, voorkeuren etc.). Hiermee kunnen doelgroepen van televisieprogramma's duidelijker worden omschreven. Dit is interessant voor adverteerders, die via de gebruikersdatabase van operator of content aanbieders uiteindelijk aan gerichte mobiele marketing kunnen doen. De grote vraag is welke partij uiteindelijk de macht krijgt over gebruikersinformatie: de mobiele operator, de productiemaatschappij of de omroep. Er moet hier wel bij worden aangetekend dat informatie over eindgebruikers gebonden is aan Europese en nationale regelgeving aangaande privacy, en burgers het recht hebben om hun gegevens uit databases te laten verwijderen.

Door het vergroten van het aantal kijkers, het versterken van de loyaliteit, de mogelijkheid tot interactie met eindgebruikers, en de mogelijkheid tot customer profiling kunnen mobiele diensten adverteren via lineaire spot reclame aantrekkelijker maken voor adverteerders.

2.3.3 IP-Gebaseerde Mobiele Audiovisuele Diensten



Figuur 2.19 Evolutie van Mobiele Video Diensten
(Bron: TNO, 2006)

Door de snelle technologische veranderingen op het gebied van mobiele communicatie is het technisch mogelijk geworden om audiovisuele content aan te bieden op mobiele toestellen. Zoals bovenstaande figuur duidelijk maakt, is met de komst van GPRS netwerken de benodigde bandbreedte voor mobiele video downloads beschikbaar gekomen. De uitrol van UMTS netwerken zorgt voor een verdere verhoging van de bandbreedte tot theoretische mogelijke snelheden van 384 kbps tot 2 mbps met HSDPA (een upgrade van UMTS). Hiermee kunnen kwalitatief hoogwaardige streaming videodiensten worden aangeboden en zelfs live televisie via IP technologie.

2.3.4 Penetratie UMTS & GPRS

De penetratie van GPRS en UMTS telefoons in Nederland groeit gestaag. Volgens EITO had 45% van de Nederlanders in 2004 een voor GPRS of UMTS geschikte mobiele telefoon, terwijl 80% van de telefoons in West Europa geschikt was voor mobiel internet via het WAP protocol (EITO, 2005). Research & Markets verwacht dat in 2007 meer dan 20% van de West Europeanen een voor UMTS geschikte telefoon heeft, en dat in 2010 de 50% grens zal worden overschreden (Research&Markets, 2005). In absolute aantallen verwacht het onderzoeksbureau dat in West Europa het aantal UMTS gebruikers zal stijgen van 9,6 miljoen in maart 2005 naar 184 miljoen in 2010. Informa Telecoms & Media Forecasts (2006) voorspelt dat in 2009 52% van alle mobiele aansluitingen in de EU een UMTS aansluiting is, wat neerkomt op 242 miljoen UMTS gebruikers. Forrester voorspelt dat in 2010 60% van de Europeanen UMTS telefoons gebruikt. Forrester voorspelt verder dat landen als Italië en het Verenigd Koninkrijk waar UMTS vroeg is geïntroduceerd een hogere penetratie zullen hebben van 72 en 68% respectievelijk (Forrester Research Inc., 2005b).

2.3.5 Mobiele Operator Portals

Mobiele IP-gebaseerde televisiediensten worden vooralsnog voornamelijk aangeboden via zogeheten mobiele operator portals. In Nederland zijn vooral KPN en Vodafone actief met het ontwikkelen van mobiele televisiediensten voor hun mobiele operator portals. Een mobiele operator portal is een toegangsportal voor mobiele eindgebruikers,

waarop content die veelal door derden wordt geproduceerd, wordt ontsloten. De mobiele operator neemt hierbij de rol op zich van faciliterende partij voor contentleveranciers. In ruil voor het gebruik van de portal, met bijbehorend betalingsmechanisme, betalen de contentleveranciers een percentage van de opbrengsten aan de mobiele operators. De i-mode portal van KPN bijvoorbeeld, de grootste mobiele operator portal van Nederland met rond de 750.000 gebruikers, biedt toegang tot ongeveer 250 diensten variërend van ringtones van Radio538 tot NOS teletekst of het bekijken van de *Idols*-audities via mobiele videostreams (Leendertse, 2005). Vodafone is in Nederland het meest voortvarend met mobiele televisie, dat vooral wordt ingezet om klanten te enthousiasmeren voor nieuwe UMTS diensten. Vodafone biedt haar gebruikers toegang tot een groot aantal live televisiekanalen, waar klanten kunnen kiezen uit live televisiekanalen zoals CNN, Talpa, RTLZ, MTV, Discovery Mobile en Eurosport. Daarnaast heeft Vodafone een groot aantal mobiele audiovisuele diensten ontwikkeld rond het WK dat in de zomer van 2006 plaatsvindt.

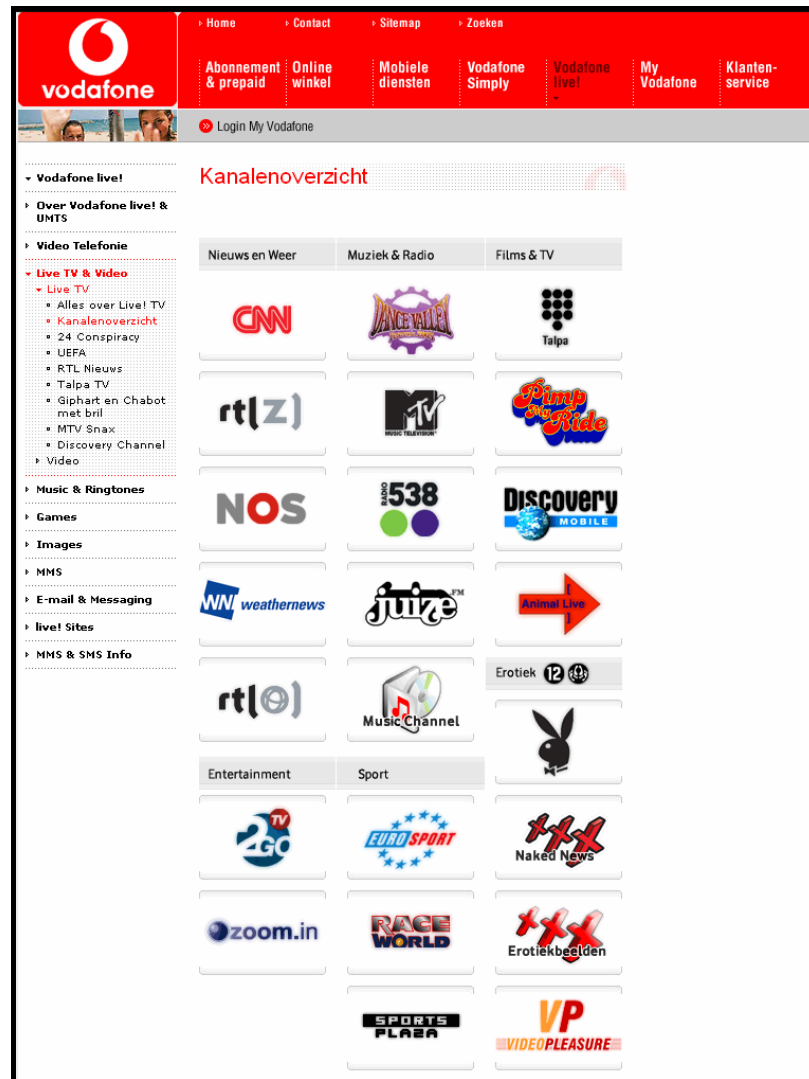
De gewone reclameblokken tijdens de programma's worden ook uitgezonden op de mobiele telefoon. Daarnaast zijn er ook mobiele televisiekanalen die specifiek gemaakt zijn voor mobiele telefoons zoals MTV Snax of 2GoTV. Naast deze lineaire kanalen, biedt Vodafone ook een variëteit aan on-demand videodiensten aan, vooral op het gebied van sport en erotiek en speciaal voor mobiele toestellen gemaakte series (ook wel mobisodes genoemd). Eindgebruikers betalen voor het bekijken van mobiele televisie per minuut, per programma, of in een abonnementsvorm.

Naast portal-gebonden diensten worden er ook steeds meer 'off-portal' diensten ontwikkeld. Het Nederlandse bedrijf IceMobile heeft bijvoorbeeld een applicatie ontwikkeld waarmee bezitters van een UMTS telefoon via een premium nummer kunnen 'inbellen' naar een video stream. Op deze manier kunnen aanbieders van audiovisuele content direct met eindgebruikers communiceren, en hen laten betalen. De betaling verloopt via het premium nummer, dat weer wordt verrekend via de mobiele telefoonrekening of met het prepaid tegoed van de eindgebruiker.

2.3.6 *Gebruik nieuwe mobiele diensten*

Het economische belang van mobiele content moet niet worden onderschat. De omzet in mobiele videodiensten in West Europa bedroeg €23 miljoen in 2003, en €150 in 2004 (EITO, 2005). Aangezien het gebruik van UMTS aan het begin van de groeicurve staat, is het redelijk om aan te nemen dat dit bedrag significant gaat groeien in de komende jaren. Telephia (2005) heeft in het Verenigd Koninkrijk onderzoek gedaan naar het gebruik van videoclip downloads en streaming televisie van UMTS gebruikers. Uit dit onderzoek blijkt dat van de UMTS gebruikers, 35% videoclips downloadt, en dat 10% naar gestreamde televisie op het mobiele toestel kijkt.

De meest populaire categorieën van diensten in Nederland op mobiele operator portals zijn games, erotiek (niet geschikt voor adverteerders), images (geschikt voor adverteerders) en sport (zeer geschikt voor reclames) (Leendertse, 2005). Vooral erotiek en sport bevatten veel videoproducten die kunnen worden gedownload naar de mobiele telefoon, zowel via push als pull methoden.



Figuur 2.20 Mobile TV kanalenoverzicht van Vodafone Nederland
(Bron: www.vodafone.nl, 2006)

2.3.7 Digital Broadcasting

Digitale ethertelevisie kan ook worden gebruikt om uit te zenden naar mobiele telefoons. Anders dan bij UMTS gaat hier niet om IP-gebaseerde contentdistributie, maar wordt via de digitale ether content uitgezonden die door mobiele toestellen die hiervoor geschikt zijn, kan worden ontvangen. Feitelijk is dit niets anders dan traditionele lineaire ether televisie. Via de digitale ether kunnen dan ook geen on-demand videodiensten worden gedistribueerd. In Nederland speelt eigenlijk alleen de DVB-H (Digital Video Broadcasting – Handheld) een rol van betekenis. Buiten Nederland zijn er ook nog andere standaarden die worden gebruikt zoals T-DMB en satellietomroep, maar deze spelen vooral in Azië en delen van Noord Amerika een rol van betekenis. In Europa zal DVB-H de de facto standaard worden voor digitale mobiele omroep televisie (Frost&Sullivan, 2006). Om DVB-H aan te kunnen bieden, moet een nieuw landelijk distributienetwerk van aardse zenders worden opgezet. Echter, wanneer dit netwerk is aangelegd, is transmissie van videobeelden naar mobiele toestellen vele malen goedkoper dan via UMTS netwerken.

Aangezien het DVB-H signaal via de ether wordt verspreid, is de kwestie van frequentieallocatie zeer actueel in Europa. In Nederland heeft Nozema Services alle frequenties voor digitale ethertelevisie – waaronder de DVB-H frequenties – in handen. Begin maart 2006 heeft KPN Telecom van de NMA toestemming gekregen om een meerderheidsbelang in Nozema Services te kopen, waardoor de DVB-H frequenties in handen zijn gekomen van de grootste mobiele operator van Nederland.

KPN is samen met Digitenne, Nozema Services, Nokia en TNO in 2005 een grote pilot studie naar DVB-H begonnen in de regio Den Haag. Ongeveer 200 deelnemers aan de test kregen een aangepast Nokia 7710 toestel dat geschikt was gemaakt voor DVB-H ontvangst. In de testversie werden de televisiekanalen Nederland 2, NOS 24 uren Journaal, SBS6, TMF, BBC World, Nickelodeon/Talpa, CNN, Hollywood TV, PlayboyTV en Eurosport aangeboden. Daarnaast waren ook de digitale radiozenders Juize FM en Slam FM beschikbaar. Naast het testen van gebruik, interfaces en gebruikerstevredenheid, is ook geprobeerd om informatie (reclames) naast het televisieprogramma beschikbaar te maken. Deze inhoud kan worden vergeleken met een traditionele internetpagina met hyperlinks, waar eindgebruikers dan weer op kunnen klikken voor verdere informatie.



Figuur 2.21 DVB-H Test – Voorbeeld SBS
(Bron: TNO, 2006)

Figuur 2.21 geeft een overzicht van het scherm van het mobiele toestel zoals eindgebruikers dat tijdens de test hebben gezien. Links, waar nu het logo van SBS6 staat kan dan content (bijvoorbeeld reclames of achtergrondinformatie) worden toegevoegd via zogeheten datastreams. Het opvragen van deze content loopt vervolgens weer via het UMTS netwerk, waardoor een hybride vorm ontstaat tussen omroep en internet. Op deze manier wordt de zwakte van digitale omroep via DVB-H – geen retourkanaal voor interactie – opgelost.

KPN zal hoogstwaarschijnlijk in de eerste helft van 2007 DVB-H diensten commercieel op de markt gaan brengen. Volgens de directeur van Digitenne zouden gebruikers bereid zijn om tussen de €10 en €15 per maand te betalen voor mobiele omroep televisie. Het product zal volgens hem in drie fases worden geïntroduceerd. Eerst zullen zo'n 15 televisiekanalen en een aantal radiozenders lineair worden uitgezonden. In de tweede fase zal hiernaast speciaal voor mobiel gemaakte televisie worden uitgezonden. Volgens de directeur van Digitenne kan dit erg interessant zijn voor adverteerders omdat ze een specifieke doelgroep kunnen bereiken. In de derde en laatste fase zal meer interactiviteit worden aangeboden via het hierboven beschreven concept van datastreams (Ringleestijn, 2006).

Buiten Nederland heeft een groot aantal DVB-H tests plaatsgevonden van mobiele operators in samenwerking met technologiebedrijven en omroepen. Nokia is een van de meest vooruitstrevende Europese bedrijven op het gebied van DVB-H en heeft in een groot aantal van dergelijke pilots een belangrijke rol gespeeld. Het bedrijf heeft aangekondigd om vanaf midden 2006 telefoons die de mogelijkheid hebben om digitale ether via DVB-H te ontvangen commercieel op de markt te brengen. Samsung heeft ook aangekondigd rond die tijd de eerste DVB-H toestellen in de Europese markt te zetten. In onderstaande tabel staan enkele bevindingen van de pilots waar Nokia bij betrokken is geweest.

Al zijn er grote verschillen tussen de pilots in de verschillende landen, het is toch opvallend dat een grote meerderheid positief staat tegenover mobiele omroep televisie, en – op de Finse gebruikers na – bereid is te betalen voor deze diensten. Het Britse onderzoeksbureau Datamonitor (2006) verwacht dat er wereldwijd 69 miljoen abonnees van mobiele digitale ethertelevisie zullen zijn in, die een omzet van \$5.5 miljard genereren, maar niet noodzakelijkerwijs winstgevend zullen zijn.

	Finland	GB	Spanje	Frankrijk
Positieve respons op mobiele TV	58% denkt dat mobiele TV populair wordt	83% is tevreden met de dienst	75% zou de dienst aanbevelen	73% van de gebruikers gaf aan tevreden te zijn met de dienst
Bereidheid te betalen voor mobiele TV	41%	76%	55%	68%
Acceptabel maandelijks abonnementsbedrag	€10	Niet bekend	€5	€7
Gemiddelde dagelijkse kijktijd	5-30 minuten per dag	23 minuten per sessie, met gemiddeld 1 – 2 sessies per dag	16 minuten per dag	20 minuten per dag
Piekkijktijden	NAV	Ochtend /Lunchtijd / Vooravond	19-20uur (spitsuur in Spanje)	Ochtend (9-10uur) / Lunch (13-14uur) / avond (20-22 uur)
Populaire programma's	Lokale televisie via Finse publieke omroep en sport	Nieuws, soaps, muziek, documentaires en sport	Nieuws, series en muziek	Nieuws, muziek, entertainment, sport, documentaires en films.

Figuur 2.22 Gebruikersreacties op Mobile Televisie
(Bron: <http://www.mobiletv.nokia.com>, 2006)

2.3.8 *Conclusies mobiele audiovisuele content*

- Mobiele toepassingen worden op grote schaal ingezet om interactie met traditionele lineaire televisie te bewerkstelligen.
- Audiovisuele content via mobiele telefoons staat nog in de kinderschoenen. Pas vanaf 2007-2008 zal in Nederland na de lancering van DVB-H en significante penetratie van UMTS telefoons, sterke groei optreden in het gebruik van audiovisuele content via mobiele telefoons.
- Inkomsten op de markt voor mobiele audiovisuele diensten zullen in ieder geval op de korte termijn voornamelijk komen van eindgebruikers die direct voor content betalen. Op de langere termijn zal ook reclame in en rond audiovisuele content een belangrijkere rol gaan spelen.
- Op middellange termijn zullen meerdere specifiek voor mobiel gemaakte televisiekanalen op de markt komen, zowel voor DVB-H als via UMTS netwerken.
- De mobiele operators hebben een sterke positie door de controle over de mobiele operator portal en hun directe betalingsrelatie met eindgebruikers.

2.3.9 *Gevolgen voor reclamemarkt*

Adverteren rond mobiele audiovisuele content zal op korte termijn nog weinig plaatsvinden en de inkomsten zullen marginaal zijn in vergelijking tot inkomsten uit reclame op internet of netwerkgebonden televisie. Op termijn zullen wellicht specifieke vormen van reclame gaan ontstaan, toegesneden op het kleinere scherm van mobiele apparatuur en met een sterkere focus op audio (zoals bij radio). Belangrijk voordeel van mobiel adverteren is dat er mogelijkheden zijn voor directie interactie met consumenten, en dat consumenten op elk tijdstip en op iedere plaats bereikt kunnen worden. Mobiel kan ook worden benut als onderdeel van crossmediale campagnes. Door de lage initiële penetratie zal het waarschijnlijk nog even duren voordat er standaard bereiksonderzoek beschikbaar komt voor deze vorm van adverteren.

Voor omroepen is mobiel vooral een directe bron van inkomsten. De distributeurs zullen naar verwachting een significant aandeel krijgen in de reclame-inkomsten rond audiovisuele mobiele content, aangezien zij in veel gevallen ook de portal exploiteren die de gebruiker toegang biedt tot content en diensten.

3 Scenario's reclamebestedingen

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk geven we een cijfermatige onderbouwing van de gevolgen van de introductie van digitale netwerken, randapparatuur en diensten voor de reclamebestedingen rondom televisie en audiovisuele diensten. Tevens kijken we naar de verdeling van de potentiële reclame-inkomsten over verschillende marktpartijen; publieke en commerciële omroepen, distributeurs en producenten.

3.2 Opzet scenario

Figuur 3.1 geeft een schematisch overzicht van het basisscenario dat is gebruikt bij de berekeningen van de reclamebestedingen uit verschillende reclametypen voor televisie, internet en mobiel en de verdeling daarvan over de publieke en commerciële omroepen, de distributeurs en de televisieproducenten.

In paragraaf 3.4 t/m 3.6 presenteren we de gevolgen van nieuwe technologieën voor reclame bij netwerkgebonden televisie en audiovisuele content op internet en mobiele telefonie. De berekeningen voor de toekomst zijn gebaseerd op een combinatie van extrapolaties vanuit het verleden, voorspellingen omtrent de penetratie van digitale apparatuur en diensten en standaardgroecurven voor de penetratie van nieuwe apparatuur (digitale televisie, STBs, PVRs etc.). Voor enkele onderdelen hebben we groeicijfers uit buitenlandse markten, waar bepaalde technieken eerder zijn geïntroduceerd, geprojecteerd op de Nederlandse markt, maar vanaf een latere begindatum. Dit leidt tot getalsmatige voorspellingen over de groei van reclamebestedingen in en rond audiovisuele content op de korte (2007-2008) en lange termijn (2008-2012). De introductie van digitale apparatuur is echter pas sinds kort op gang gekomen en voor veel van de nieuwe diensten (VOD, interactieve diensten, televisie via internet en mobiel) geldt dat het beginnende markten zijn, ook in het buitenland, waarover nog weinig cijfermatige gegevens voorhanden zijn. Dit noopt tot enig voorbehoud ten aanzien van de lange termijn voorspellingen.

In paragraaf 3.7 hebben we twee scenario's toegevoegd aan het basisscenario waarbij het ene scenario uitgaat van een langzamere en het andere van een snellere groei in penetratie en gebruik van digitale netwerken, apparaten en diensten. In deze scenario's gaat het niet in eerste instantie om de absolute cijfers, maar is vooral gekeken naar de effecten van trage of snelle groei op de verdeling van reclame-inkomsten over marktpartijen. Dit geeft in ieder geval een indicatie van welke marktpartijen het meest, dan wel het minst profiteren van een snelle introductie van nieuwe technologieën nieuwe technologieën.

De voorspellingen over de mogelijke reclame-inkomsten zijn mede afhankelijk van wet en regelgeving. Voor de voorspellingen is uitgegaan van de huidige regels voor reclame in de Mediawet. De Europese Commissie heeft in december 2005 voorstellen gedaan voor een herziening van onder andere de reclameregels in de Europese Televisierichtlijnen. Eventuele effecten hiervan zijn lastig te voorspellen omdat de besluitvorming over de wijzigingsvoorstellen van de Europese Commissie nog niet is voltooid en de uitkomst nog onzeker is. Ook wanneer het besluitvormingsproces is afgerond zal implementatie van de wijzigingen nog enkele jaren duren. De effecten

daarvan krijgen pas tegen het eind van de in dit onderzoek betrokken periode hun beslag. Zij zijn om deze redenen niet in de voorspellingen betrokken.

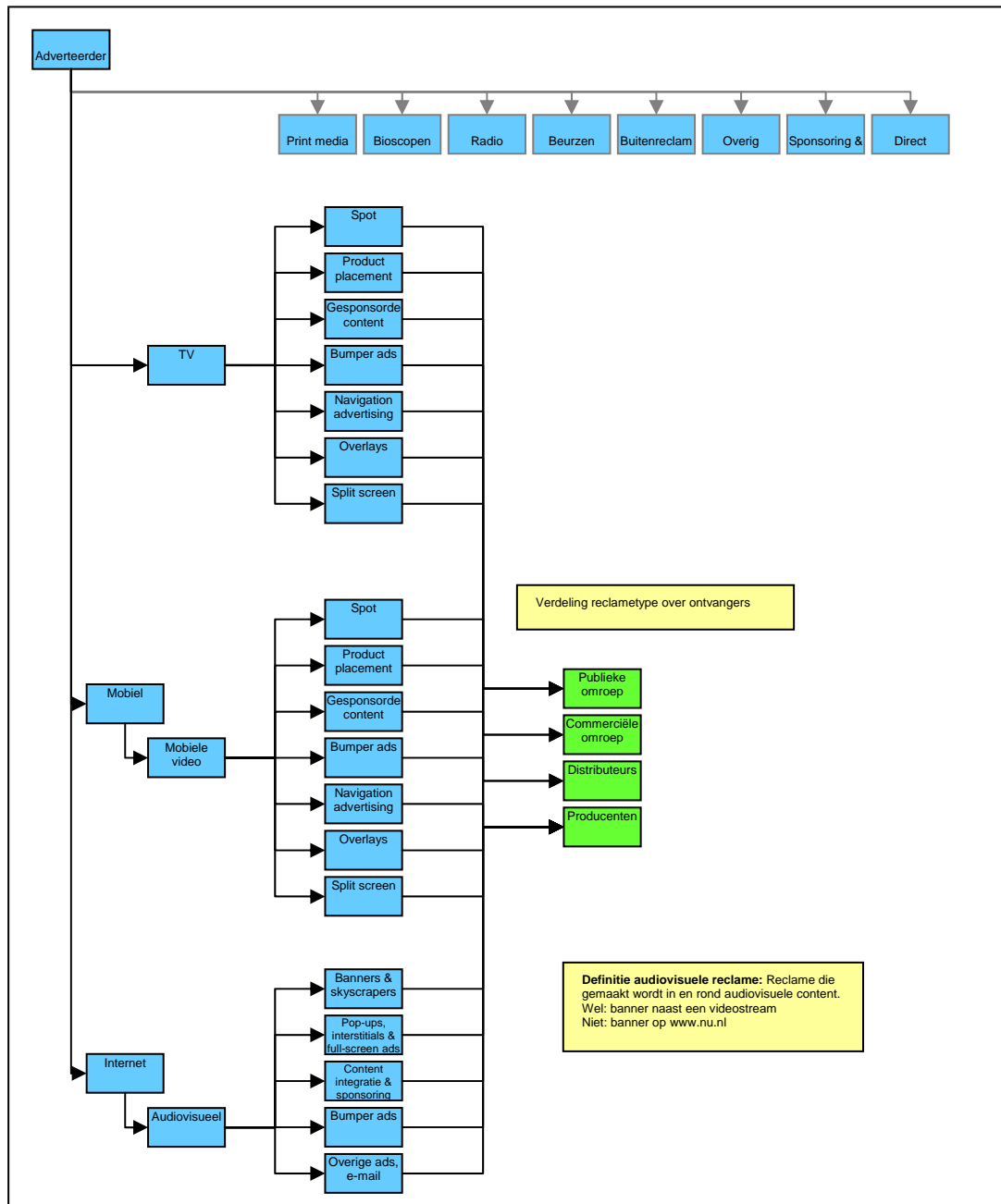
De veranderingen op het terrein van audiovisuele reclame vinden plaats in de context van een advertentiemarkt waarin ook reclame in andere mediatypen een rol speelt, zoals buitenreclame, print en in-game advertising¹¹. In paragraaf 3.3 geven we enkele cijfers over de verwachte ontwikkelingen in de advertentiemarkt als geheel. Deze geven een beeld van de betekenis van televisiereclame ten opzichte van andere vormen van reclame. In het scenario zijn bestedingen aan reclame in andere mediatypen verder buiten beschouwing gelaten. Voor dit onderzoek zijn alleen de reclamebestedingen in en rond audiovisuele content van belang. Het is echter aannemelijk dat de groei in audiovisuele reclamebestedingen voor televisie, internet en mobiel in de toekomst (deels) ten koste zal gaan van bestedingen aan andere mediatypen.

Onder audiovisuele media verstaan we in dit onderzoek televisie en audiovisuele content op internet en mobiele telefonie. Bestedingen aan radio worden in dit onderzoek niet meegenomen en ook bioscoopreclame blijft buiten beschouwing. Reclamebestedingen verwijzen naar de uitgaven van adverteerders aan reclame, reclame-inkomsten verwijzen naar de inkomsten uit reclame van de ontvangende marktpartijen.

Tabel 3.1 bevat een overzicht van de belangrijkste vormen van televisiereclame. In de tabel wordt een onderscheid gemaakt tussen spot reclame, de traditionele televisiespotjes van ongeveer 30 seconden die worden uitgezonden binnen reclameblokken, en non-spot reclame. Non-spot is een ruime categorie van verschillende vormen van televisiereclame waaronder bijvoorbeeld gesponsorde content, product placement en split-screen advertising.

Tabel 3.2 bevat een overzicht van de belangrijkste vormen van internetreclame. In het scenario is berekend wat de verwachte inkomsten uit deze vormen van reclame zijn en welke verschuiving zal plaatsvinden van spot (traditionele televisiereclame) naar non-spot reclame en andere vormen van audiovisuele reclame.

¹¹ De markt voor gaming is de laatste jaren sterk gegroeid en de toepassing van reclame in games (in-game advertising) kan in de toekomst een belangrijk medium worden voor adverteerders



Figuur 3.1 Overzicht basisscenario
 Bron: TNO, 2006

Tabel 3.1 Reclametypen op netwerkgebonden televisieplatforms (vast en mobiel)

Spot	Televisiecommercials, meestal met een lengte van ongeveer 30 seconden, die worden uitgezonden in reclameblokken tussen en soms binnen programma's.
Non-Spot	Verzamelnaam voor de overige, in deze tabel beschreven vormen van reclame.
Product placement	Bij product placement worden de producten of diensten van een sponsor 'binnen de natuurlijke context' van het gesponsorde programma gebruikt. De producten kunnen worden gekoppeld aan bepaalde personages of op functionele wijze deel uitmaken van het decor (setdressing).
Gesponsorde content	Hiervan is sprake wanneer een programma tot stand komt door de sponsoring c.q. financiële participatie van één of meer sponsors. Een gesponsord programma leent zich voor de inzet van o.a. billboards; de vermelding dat het programma mede mogelijk is gemaakt door de sponsor. De naam van de sponsor wordt aan het begin en/of aan het einde van het programma getoond. Sponsoring kan worden gecombineerd met product placement en een ondersteunende internetomgeving.
Bumper ads	Afzonderlijke reclames die als het ware zijn 'vastgeplakt' aan het begin of einde van een programma. Bumper ads zijn geen onderdeel van een reclameblok en kunnen niet worden overgeslagen door kijkers.
Navigation advertising	Reclame-uitingen die verbonden zijn met navigatiemogelijkheden van PVRs en STBs, bijvoorbeeld reclame op EPGs.
Overlays	Reclame-uitingen die tijdens de uitzending van een programma worden weergegeven, en als het ware over de content heen worden uitgezonden. Dit kunnen logo's, banners of tickers onderin beeld zijn, maar ook interactieve reclame tijdens programma's waarmee extra informatie over een product kan worden verkregen of waardoor kijkers het product direct kunnen bestellen.
Split screen	Split screen advertising is een reclame-uiting tijdens een programma of tijdens de 'station calls' van televisiekanalen, in een deel van het televisiescherm. In het deelscherm kan reclame of extra informatie, aansluitend bij het thema van het programma, worden getoond.

Bron: TNO, 2006

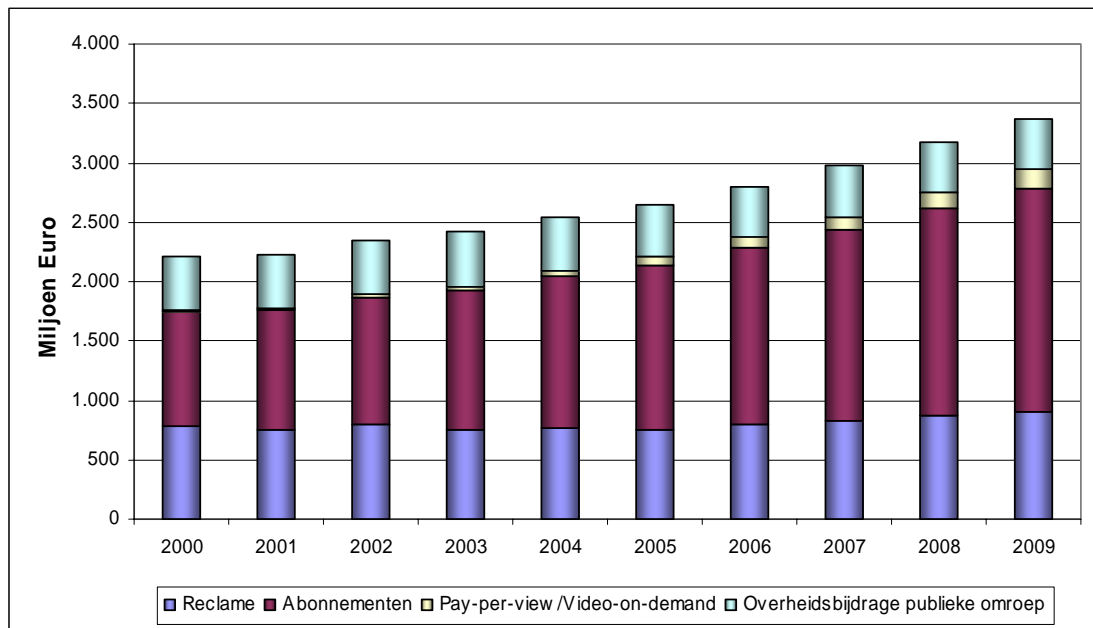
Tabel 3.2 Reclametypen op internet

Banners & skyscrapers	Een banner is een grafische reclame-uiting op het internet. Door op een banner te klikken wordt een pagina geopend waar meer informatie over het geadverteerde product te vinden is. De term skyscraper wordt in de internetreclame gebruikt voor een lange, verticale banner.
Pop-up's, interstitials & full-screen ads	Een pop-up is een nieuw, klein venster dat verschijnt tijdens het bezoek aan een webpagina. Dit kan gebeuren als reactie op een klik van de gebruiker, maar ook op andere momenten, zoals tijdens het laden of het verlaten van een pagina. Interstitials zijn pagina's met bijvoorbeeld reclame of een leeftijdscontrole, die worden weergegeven vóór de daadwerkelijke gekozen pagina op het scherm verschijnt. Full screen ads zijn pop-ups of interstitials die het hele scherm vullen.
Sponsoring en content-integratie	Sponsoring houdt in dat een adverteerder een website financieel ondersteunt. Een specifieke vorm daarvan is content-integratie; reclame die is verweven met de content van een website, ook wel bekend als web advertorial.
Bumper ads	Een vorm van reclame die gebruikt wordt bij distributie van audiovisuele content via internet. De reclame-uiting wordt opgenomen in de stream, zodat kijkers bij het openen van de stream eerst het reclamespotje te zien krijgen.
Overige: zoekmachine ads, e-mail	Overige vormen van reclame op internet zoals reclame in zoekmachines en adverteren via e-mail.

Bron: TNO, 2006

3.3 Advertentiebestedingen

Het grootste deel van de inkomsten in de Nederlandse televisiemarkt wordt gevormd door de abonnementsgelden (figuur 3.2) betaald aan aanbieders van RTV-pakketten (kabelexploitanten, aanbieders van digitale ether en satelliet, aanbieders van IPTV). Deze bestaan grotendeels uit het abonnementsgeld dat huishoudens betalen voor hun aansluiting op het distributienetwerk, inclusief de prijs die zij betalen voor toegang tot het standaardpakket en eventuele extra (digitale) programmapakketten. Eigenlijk zouden de kosten voor aansluiting op het netwerk buiten dit overzicht moeten worden gehouden, omdat het geen geld voor content (programma's / televisiekanalen) betreft. Netwerkbeheerders geven echter geen inzicht in de prijs voor een 'kale' aansluiting, exclusief het deel van de abonnementsprijs voor het standaardpakket. Daarom toont het aan PWC ontleende overzicht in figuur 3.2 de gecombineerde bestedingen voor aansluiting en toegang tot content (Price Waterhouse Coopers, 2005). De tweede grote bron van inkomsten is reclame. Deze inkomstenbron is vooral voor de omroepen van belang. Volgens schattingen van PWC zullen de inkomsten uit reclame toenemen van €750 miljoen in 2005 naar circa €900 miljoen in 2009 (netto bestedingen). Voor de publieke omroep zijn de inkomsten uit de overheidsbijdrage het belangrijkste. De markt voor betaaltelevisie is in Nederland slecht ontwikkeld.



Figuur 3.2 De televisiemarkt in Nederland
Bron: PWC, 2005

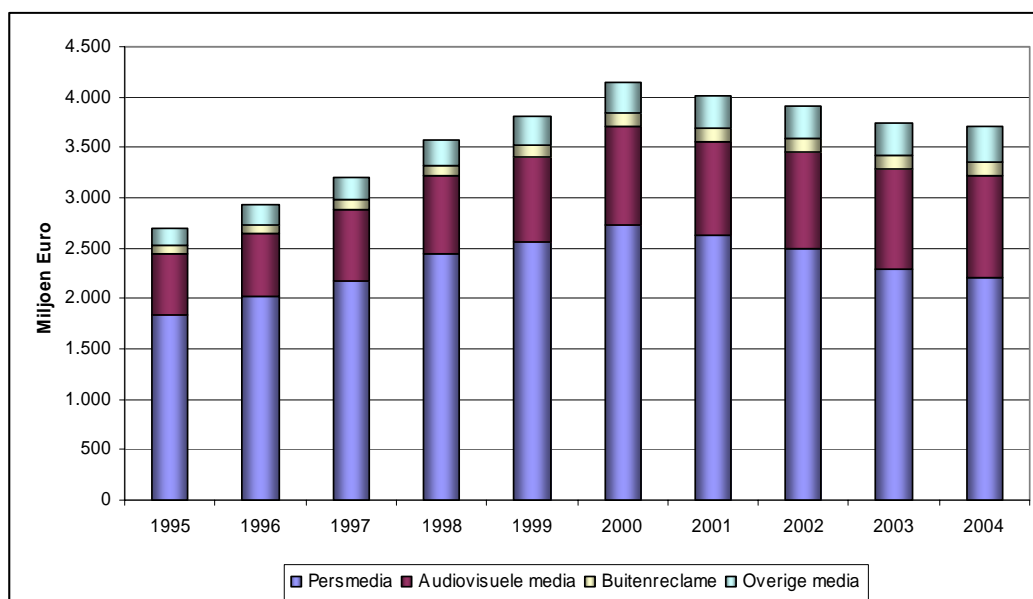
Voor de jaren 2006 en 2007 verwacht ZenithOptimedia (ZenithOptiMedia, 2004) dat de totale advertentiebestedingen in de Europese markt jaarlijks tussen de 4% en 5% zullen stijgen. Het aandeel van televisie en internet in de totale advertentiebestedingen zal eveneens stijgen, het aandeel van kranten en tijdschriften zal dalen en de aandelen van billboards, radio en bioscoop zullen min of meer gelijk blijven. Dit is voor de Europese markt in beeld gebracht door ZenithOptimedia (tabel 3.3).

Tabel 3.3 Verschuivingen in het aandeel van media in advertentiebestedingen in Europa (%)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Televisie	31,6	31,9	32,7	33,2	33,7	33,8	34,1	34,6
Kranten	35,0	34,0	33,1	32,3	31,9	31,7	31,3	30,8
Tijdschrift en	20,1	20,4	20,0	19,5	18,9	18,6	18,4	18,1
Billboards	6,1	6,5	6,6	6,7	6,6	6,6	6,6	6,6
Radio	5,0	5,0	5,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0
Internet	1,1	1,2	1,3	1,7	2,2	2,7	2,9	3,1
Bioscoop	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9

Bron: ZenithOptimedia, 2004

In de Nederlandse markt bedragen de totale advertentiebestedingen in 2004 ruim €3,7 miljard (figuur 3.3). Uit cijfers uit het verleden blijkt dat de reclamemarkt altijd erg gevoelig is voor schommelingen in de economische conjunctuur (SEO Economisch Onderzoek, 2006). Vanaf 2001, na het uiteenbarsten van de internet hype, zijn de advertentiebestedingen afgenomen, maar deze daling is kleiner geworden. In 2004 zijn de bestedingen met 'slechts' 0,9% afgenomen. Verwacht wordt dat de bestedingen in 2005 weer zullen zijn toegenomen en ook daarna zullen blijven stijgen, mede gezien de voorspellingen over economische groei van onder andere het CPB.



Figuur 3.3 Netto mediabestedingen 1995 – 2004 (miljoen Euro)

Bron: BBC/VEA, 2005a

Van de totale mediabestedingen gaat in Nederland het grootste deel naar dagbladen (tabel 3.4). In Nederland wordt circa 22% besteed aan televisie. Dit aandeel is in de totale mediabestedingen de laatste drie jaar relatief stabiel gebleven. Het aandeel van internet in de reclamebestedingen is nog relatief bescheiden: in 2004 2%. Elders in Europa (en in de wereld) is televisie het belangrijkste advertentiemedium, gevolgd door kranten en tijdschriften (zie tabel 3.3). Ook elders zijn de bestedingen aan reclame op internet nog een klein deel van de totale bestedingen.

	2003	2004	Eerste helft 2005
Persmedia			
Dagbladen	26%	25%	27%
H.a.h./nieuwsbladen	17%	17%	16%
Publiekstijdschriften	10%	10%	10%
Vak- en managementbladen	13%	12%	12%
Audiovisuele media			
Televisie	22%	22%	21%
Radio	7%	7%	8%
Bioscoop	0%	0%	0%
Buitenreclame			
Abri's	2%	2%	2%
Billboards	1%	1%	1%
Vervoer	1%	1%	1%
Overig	0%	0%	0%
Internet	1%	2%	3%

Tabel 3.4 Verschuivingen in het aandeel van media in advertentiebestedingen in Nederland

Bron: BBC/VEA, 2005a, 2005b¹²

¹² Voor 2005 geeft BBC VEA geen cijfers voor de bestedingen aan direct marketing, adresboeken en vak- en publieksbeurzen. Om vergelijking mogelijk te maken zijn deze ook voor de voorgaande jaren niet meegenomen.

3.4 Televisie

Er bestaan geen complete overzichten van de reclamebestedingen waarin alle voor dit onderzoek relevante cijfers op een eenduidige wijze zijn samengebracht en waarin de bestedingen aan spot en non spot, bruto en netto, publieke en commerciële omroep, landelijke, regionale en lokale omroep (met aparte cijfers voor televisie, dus exclusief radio) apart worden vermeld. De organisaties die regelmatig cijfers publiceren over reclamebestedingen (BBC/VEA, SPOT, STER) hanteren een grondslag voor de berekeningen die voor hen het meest relevant is. Vanwege de bedrijfsgevoeligheid worden bovendien niet alle cijfers openbaar gemaakt. Wij hebben als basis voor de berekening van de reclame-inkomsten van de verschillende marktpartijen in ons basisscenario voor televisie de cijfers van BBC/VEA gebruikt. Deze bleken het meest bruikbaar omdat zij – in tegenstelling tot SPOT en STER - onderscheid maken tussen spot en non spot en binnen de categorie spot de inkomsten voor televisie en radio apart vermelden. Van de totale bestedingen voor televisie (en in paragraaf 3.5 en 3.6 voor internet respectievelijk mobiele telefonie) zijn vervolgens de aandelen in de bestedingen van publieke en commerciële omroepen, distributeurs en producenten afgeleid, mede op basis van de marktaandelen van publieke en commerciële omroepen. Daarbij is rekening gehouden met het feit dat het aandeel van de publieke omroep in de reclamebestedingen lager uitvalt dan hun marktaandeel, omdat een deel van het publiek dat zij bedienen voor adverteerders minder interessant is.

De totale bestedingen aan televisie bedragen volgens BBC VEA in 2004 €850 miljoen. Daarvan is €756 miljoen spot reclame en €94 miljoen non-spot (onder andere sponsoring en product placement) (BBC VEA, 2005a, 2005b)¹³. Naar verwachting zullen de inkomsten uit televisiereclame stijgen tot ongeveer €1,2 miljard in 2012. Het betreft hier een stijging van gemiddeld ongeveer 5% per jaar¹⁴. Deze stijging is grotendeels toe te schrijven aan de verwachte groei in de bestedingen aan non-spot reclame.

De bestedingen aan televisiereclame bestaan nu nog voornamelijk uit spotreclame, volgens SPOT (2005, 2006) in 2005 89%¹⁵. In 2001 was er sprake van een kort durende dip na de ineenstorting van de internethype. Voor 2005 constateert SPOT, na een aantal jaren van bescheiden groei, een hernieuwde opleving. De bestedingen voor spot reclame op televisie zijn ten opzichte van 2004 gestegen met €22 miljoen (2,9%) en de verwachtingen voor 2006 zijn optimistisch (groei van circa 5%). Op de korte termijn (1 tot 2 jaar) zal de *groei* voor spotreclame echter afnemen. Daarna zullen de bestedingen aan spot zelfs gaan dalen¹⁶.

¹³ In de reclamebranche wordt onderscheid gemaakt tussen bruto- en nettobestedingen. Nettobestedingen zijn de bestedingen na aftrek van kortingen die omroepen verlenen aan adverteerders wanneer zij bijvoorbeeld meer reclametijd kopen. Wanneer daarnaast ook nog de afdracht aan mediabureaus die de reclamezendtijd inkopen van de reclame-inkomsten wordt afgetrokken, spreekt men van netto/netto bedragen. De STER hanteert in haar jaarverslagen netto/netto bedragen. SPOT definieert de markt voor televisiereclame als de omzet van alle zenders met op Nederland gerichte reclame, exclusief sponsoring en andere vormen van non-spot (bron: SPOT). Wanneer wij het in de tekst over televisiebestedingen hebben dan bedoelen we daarmee zowel de bestedingen aan spot als aan non spot. Wanneer we alleen spot bedoelen is dat expliciet aangegeven.

¹⁴ Deze stijging is min of meer gelijk aan de stijging die ZenithOptimedia voorspelt voor het totale advertentiebudget in de komende jaren.

¹⁵ SPOT is de stichting ter promotie en optimalisatie van televisiereclame, opgericht door de reclameverkooporganisaties van omroepen.

¹⁶ Volgens het financiële jaarverslag van SPOT (SPOT, 2005, 2006) zijn de nettobestedingen voor spot reclame op televisie in de afgelopen 15 jaar gegroeid, van €283 miljoen in 1990 tot €746 in 2004 en €768 miljoen in 2005. De cijfers van BBC/VEA voor spot reclame op televisie vallen hoger uit dan die van SPOT.

De voorspelling in het basisscenario over de daling van bestedingen aan spot reclame zijn ontleend aan de voorspellingen over de mate waarin huishoudens met behulp van STBs (met harde schijf) en PVRs meer uitgesteld en on-demand gaan kijken. Zij kunnen met deze apparatuur tevens makkelijker reclames overslaan, wat naar verwachting zal leiden tot een daling in de bestedingen aan spot reclame. In 2005 bezit ongeveer 4% van de Nederlandse huishoudens een PVR of STB met harde schijf (Interview-NSS, 2005a). Voor een voorspelling over de toekomstige penetratie van deze apparatuur is gebruik gemaakt van een s-curve. Deze beschrijft een typische ontwikkeling voor de penetratie en het gebruik van nieuwe diensten en producten: in eerste instantie een langzame groei, gevolgd door een sterke stijging en ten slotte een afvlakkende groei. In het basisscenario is uitgegaan van een maximale penetratie voor dit type apparatuur van 80% en een periode van vijf jaar voor dit type apparatuur daadwerkelijk een hoge penetratie bereikt. Op de korte termijn zal de penetratie rond de 8% liggen, in 2012 rond de 40%.

Uit het enige in de Nederlandse markt beschikbare onderzoek (Interview-NSS, 2006) blijkt dat 30% van de kijktijd in de huishoudens met een PVR wordt besteed aan uitgesteld kijken, waarbij de reclame voor een deel (ongeveer 74%) ook daadwerkelijk wordt overgeslagen¹⁷. Wanneer dit patroon zich doorzet en adverteerders hun bestedingen hierop aanpassen, leidt dit tot een geleidelijke afname van de reclamebestedingen aan spot tussen 2005 en 2012, in de eerste jaren ongeveer 3%, later 4 tot 5%. In totaal wordt er dan in 2012 ten opzichte van 2005 ongeveer 22% minder aan spotreclame besteed.

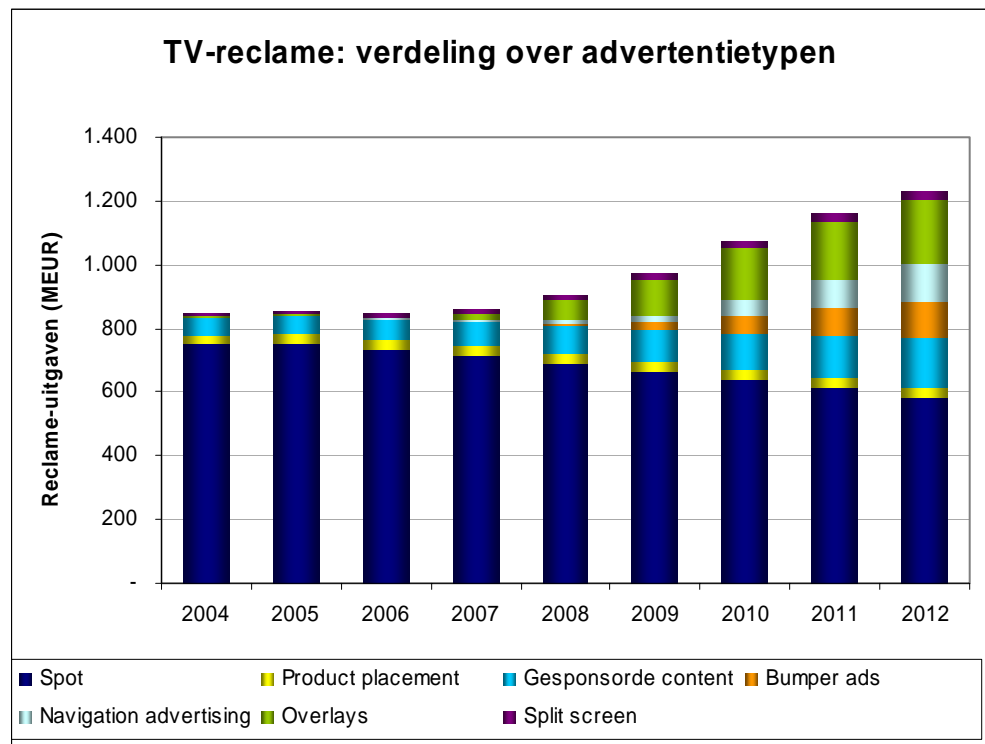
Een toename in het gebruik van apparatuur waarmee het kijken kan worden uitgesteld en waarmee de spotreclames kunnen worden overgeslagen zal leiden tot een afname van televisie die op het moment van uitzending wordt bekeken (SKO, 2006b). Dit zorgt voor een (noodzakelijke) toename van bestedingen aan andere vormen van reclame, waaronder sponsoring, product placement, interactieve reclames, reclame op EPG's en bumper ads., en wellicht ook naar bestedingen in andere mediatypen zoals internet.

De verwachting is dat de bestedingen aan non-spot sterk gaan groeien. Op de korte termijn zal dit nog niet ten koste gaan van de bestedingen aan spot, op langere termijn wel en is tevens sprake van een aanzienlijke groei in de totale televisiebestedingen. De groei in non-spot bestedingen betreft in eerste instantie een toename in de al langer bestaande vormen van non-spot, zoals sponsoring. Daarnaast maken digitale technieken nieuwe vormen van reclame mogelijk, zoals overlays, reclame op EPGs en bumper ads. Televisiereclame blijft dus groeien, maar zal wel andere vormen aannemen. De verhouding tussen spot en non-spot verschuift van 89:11 in 2005 naar 47:53 in 2012.

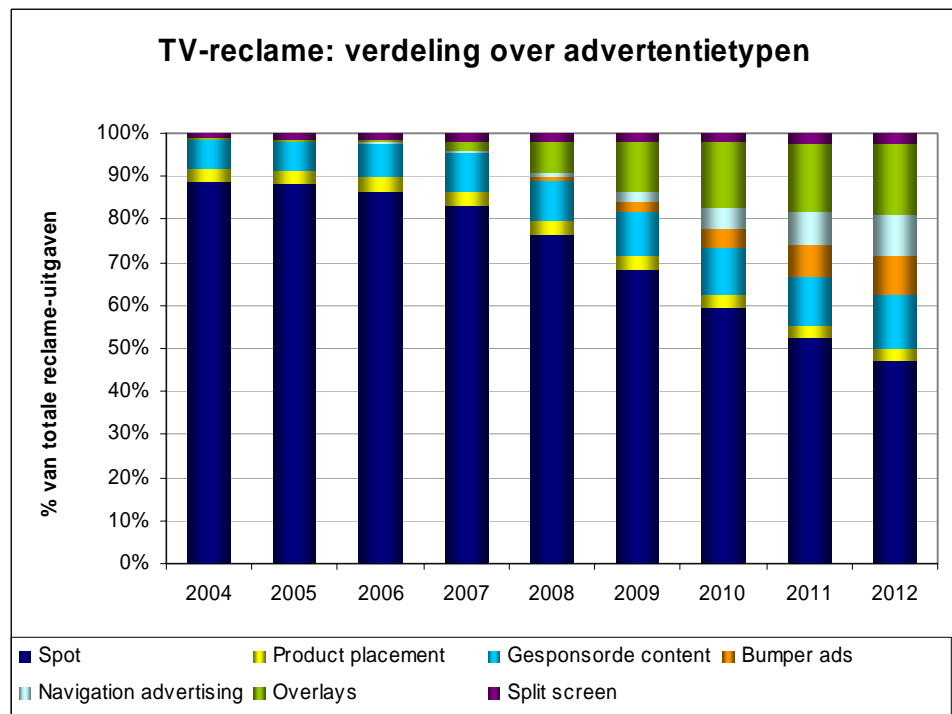
Figuur 3.4. geeft de groei van reclame-inkomsten per type reclame aan. In figuur 3.5. is de verhouding tussen de verschillende reclametypen weergegeven.

Reden is dat de cijfers van BBC/VEA zijn aangevuld met reclame-inkomsten uit lokale en regionale televisie (voor zover deze laatste niet tot de ORN behoren) en dat BBC/VEA met netto bedragen werkt, terwijl SPOT netto/netto bedragen hanteert, exclusief verleende kortingen aan adverteerders en exclusief de bedragen die aan mediabureau's worden afgedragen. BBC/VEA rekent wel exclusief de verleende kortingen aan adverteerders, maar inclusief de afdracht aan mediabureau's. Omdat wij de cijfers van BBC/VEA als uitgangspunt hebben genomen (zie voetnoot 22), vallen onze berekeningen stelselmatig iets hoger uit dan de cijfers van SPOT en ook dan de cijfers die de STER hanteert in zijn jaarverslag.

¹⁷ De resultaten van het onderzoek zijn bekend gemaakt in een persbericht. De schatting over uitgesteld kijken is aan de voorzichtige kant. In hoofdstuk 2 laten we zien dat de gemiddelde voorspelling over uitgesteld kijken in diverse, vooral Amerikaanse, onderzoeken 40% bedraagt.



Figuur 3.4 Reclamebestedingen televisie per type reclame (MEUR)
Bron: TNO, 2006



Figuur 3.5 Reclamebestedingen televisie per type reclame (%)
Bron: TNO, 2006

3.4.1 *Reclamebestedingen televisie per type reclame*

Non-spot is een verzamelcategorie voor verschillende typen reclame (zie tabel 3.1). De totale omvang daarvan bedraagt volgens gegevens van BBC VEA in 2004 €94 miljoen. Inkomsten uit navigation advertising en bumper ads op digitale netwerkgebonden televisieplatforms zijn er nog niet in 2004 en 2005. Sponsoring en product placement worden al langer toegepast, evenals in bescheiden mate split screen advertising en overlays. Deze laatste twee vormen krijgen bij digitale televisie extra interessante toepassingen. Van de in totaal €94 miljoen aan non-spot gaat in 2004 naar schatting ongeveer €55 miljoen naar sponsoring¹⁸, €26 miljoen naar product placement €9 miljoen naar split screen advertising en €4 miljoen naar overlays.

De belangrijkste subcategorie in non spot reclame in 2012 zijn de overlays; alle vormen van reclame die als het ware tijdens en ‘over’ programma’s heen worden uitgezonden, variërend van tickers, banners en logo’s in beeld tot interactieve reclames, tijdens programma’s of in reclameblokken, waardoor consumenten extra informatie over producten kunnen opvragen of deze direct kunnen bestellen. De bestedingen aan overlays zijn nu nog gering, maar kunnen met de opkomst van de nieuwe mogelijkheden van digitale televisie, zoals de ‘rode knop’ op de afstandsbediening, sterk gaan groeien. Hierbij is het bijvoorbeeld mogelijk tijdens een reclame extra informatie op het scherm te krijgen of producten te bestellen met één druk op de knop van de afstandsbediening. Uit het Verenigd Koninkrijk zijn cijfers beschikbaar over de toename van dit soort interactieve campagnes van aanbieder BSkyB sinds de introductie ervan in 2000 (British Sky Broadcasting Group, 2005). Voor Nederland wordt het startpunt van de groei gesteld op 2007 en zijn vervolgens de groeipercentages voor dit type reclame in het VK geprojecteerd op de Nederlandse markt. Op de korte termijn kan het gebruik van dit soort reclames met een factor drie gaan toenemen, terwijl op de lange termijn deze groei zal gaan afnemen naar circa 10%. In 2012 bedragen de bestedingen aan overlays dan ongeveer €204 miljoen.

Ook de bestedingen aan gesponsorde content zullen in de toekomst sterk toenemen. Sponsoring biedt adverteerders een alternatief voor de afnemende effectiviteit van spot reclame wanneer kijkers reclame gaan overslaan. Omroepen kunnen door middel van sponsoring hun dalende reclame-inkomsten compenseren. Digitale televisie maakt ook meer en andere vormen van sponsoring mogelijk. Zo kunnen adverteerders zelf of in samenwerking met omroepen of distributeurs programma’s of themakanalen ontwikkelen voor specifieke doelgroepen¹⁹. Bij de berekening van de groei in sponsoring is uitgegaan van een extrapolatie op basis van bestaande groeicijfers. Hier is niet gekozen voor een s-curve, maar voor een lineaire groei aangezien het bij sponsoring, in tegenstelling tot de nieuwe vormen van reclame, om een al grotendeels bekende reclamevorm gaat, die bovendien niet per definitie afhankelijk is van de penetratie van digitale netwerken en apparatuur. Naar verwachting zullen de bestedingen toenemen met gemiddeld 15% per jaar, leidend tot meer dan een

¹⁸ Dit bedrag komt ongeveer overeen met het aandeel van sponsoring in de totale mediabestedingen op televisie (7%), zoals berekend in het onderzoek van Carat (2005) naar de inkomsten uit televisiereclame in de Europese markt.

¹⁹ Wanneer adverteerders zelfstandig een televisiekanaal samenstellen en dit willen distribueren via het netwerk van een distributeur, is het de vraag in welke categorie hun uitgaven vallen: zijn het reclamebestedingen voor de inkoop van reclamezendtijd bij een distributeur, of is sprake van een doorgiftevergoeding die de aanbieder van het kanaal betaalt aan de netwerkbeheerder? Dit zal onder andere afhangen van de afbakening van rollen, verantwoordelijkheden en andere contractuele afspraken, die op dit moment nog niet zijn uitgekristalliseerd.

verdubbeling van de inkomsten uit sponsoring in 2012; van €56 miljoen in 2004 tot €154 miljoen in 2012.

Het gebruik van bumper ads en navigation advertising op televisie zal gaan toenemen naarmate audiovisueel materiaal meer verspreid wordt via digitale televisieplatforms. Bumper ads zijn als het ware vastgeplakt aan programma's. Bij het digitaal opnemen en afspelen van programma's of bij het on-demand opvragen van programma's is het bij reclame in de vorm van een bumper ad niet mogelijk om deze over te slaan. Navigation advertising heeft betrekking op de reclame die bijvoorbeeld op een EPG kan worden gemaakt. Op de korte termijn zullen de bestedingen aan bumper ads op televisie nog klein zijn omdat het enige tijd duurt voor diensten als Uitzendinggemist.nl en Zoom.in via meerdere distributeurs worden verspreid, een aanzienlijk bereik gaan genereren en daardoor ook daadwerkelijk interessant worden voor adverteerders²⁰.

Voor toekomstvoorspellingen over de groei in de bestedingen aan deze reclamevormen is een s-curve gebruikt. De stijging in deze curve is gekoppeld aan de verwachtingen over de groei in het aantal huishoudens met een digitale televisieaansluiting, inclusief STB en EPG (Dialogic, 2005). De grootste toename in de bestedingen wordt verwacht op korte termijn (twee jaar). In het scenario is uitgegaan van een jaarlijkse verdubbeling van de inkomsten op de korte termijn²¹. Dit groeipercentage zal afnemen tot ongeveer 30% in 2012. Al met al leidt dit tot een groei in de bestedingen aan zowel bumper ads als aan navigation advertising van €1 miljoen in 2006 tot circa €116 miljoen in 2012 (in 2004 en 2005 zijn er nog geen inkomsten uit deze vormen van televisiereclame).

De mogelijkheden voor product placement zullen op de korte en lange termijn beperkt blijven. In Nederland kunnen alleen de RTL-zenders hiervan gebruik maken doordat zij onder de Luxemburgse wetgeving vallen (zie hoofdstuk 5). Waarschijnlijk zullen de bestedingen aan product placement beperkt blijven, ook als de wettelijke toepassingsmogelijkheden verruimd worden. Dit heeft te maken met de beperkte hoeveelheid producten die daadwerkelijk in een programma gebruikt kunnen worden en de beperkte invloed die een adverteerder heeft op de context waarin een product in een programma wordt weergegeven. Op basis van groeicijfers uit de VS (gemiddeld 10% per jaar) over de toepassing van dit type reclame is een inschatting gemaakt over de groei in Nederland. In deze schatting is rekening gehouden met het verschil in omvang van de markt en de – vanwege de strengere regulering - beperktere mogelijkheden voor toepassing. Naar verwachting zullen bestedingen in deze categorie met circa 2% per jaar toenemen van €26 miljoen in 2004 tot ongeveer €31 miljoen in 2012.

De kleinste subcategorie binnen non-spot is split screen reclame. Deze categorie groeit naar verwachting van €9 miljoen in 2004 naar €27 miljoen in 2012.

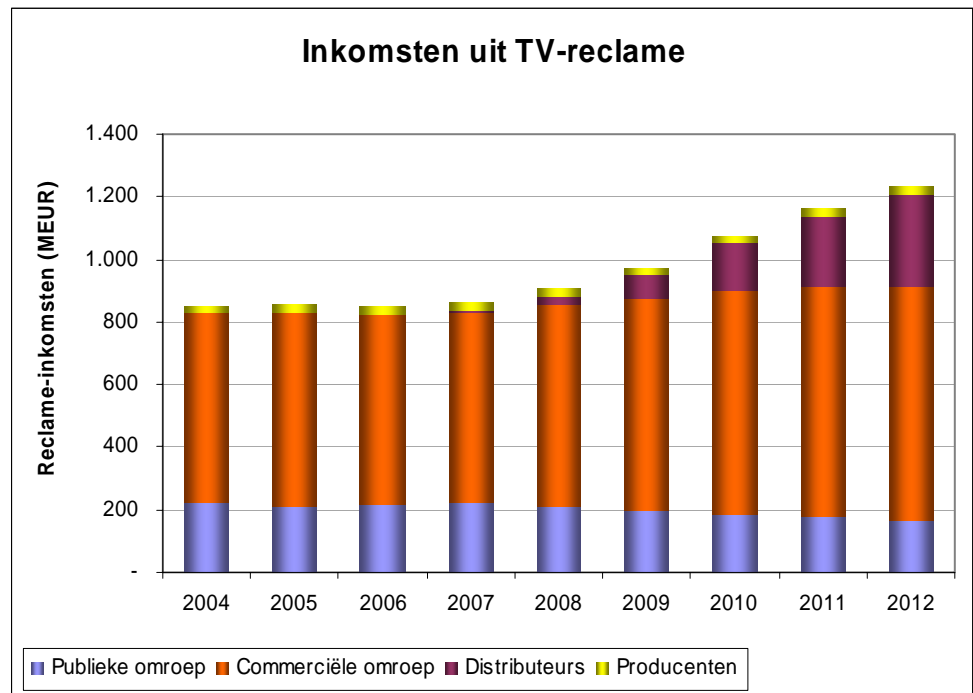
3.4.2 *Verdeling reclame-inkomsten televisie over marktpartijen*

In figuur 3.6 en 3.7 worden de reclame-inkomsten van televisie per ontvangende partij weergegeven. Daartoe is een schatting gemaakt van de verhoudingen waarin marktpartijen aan verschillende vormen van reclame kunnen verdienen, gebaseerd op

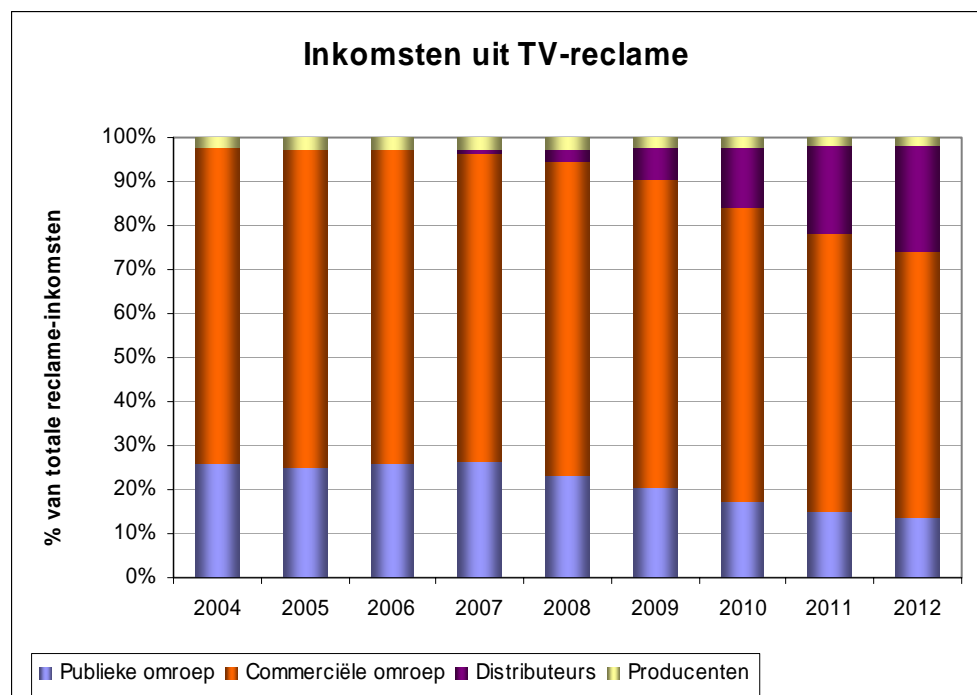
²⁰ Bij Uitzending Gemist via televisie zijn nu nog geen bumper ads toegevoegd, zoals wel het geval is bij Uitzending Gemist op internet. In het contract dat de publieke omroep met de distributeurs is overeengekomen is een vergoeding van de distributeurs aan de publieke omroep opgenomen gebaseerd op het aantal gebruikers van de dienst.

²¹ Aanbieder van online videonieuws, Zoom.in, verwacht voor 2006 een groei van 300% van de inkomsten van streaming commercials (Emerce (2006), *Zoom.in: forse toename verkoop streaming commercials*, <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=1254061>)

hun rol in de waardeketen en op extrapolatie van hun huidige marktaandeel naar de toekomst.



Figuur 3.6 Reclame-inkomsten televisie per ontvangende marktpartij (MEUR)
Bron: TNO, 2006



Figuur 3.7 Reclame-inkomsten televisie per ontvangende marktpartij (%)
Bron: TNO, 2006

Uit de figuur 3.6 en 3.7 blijkt dat de inkomsten voor de publieke omroep uit televisiereclame de komende paar jaar nog licht stijgen, maar vervolgens afnemen. De inkomsten van commerciële omroepen, distributeurs en televisieproducenten stijgen.

Het aandeel van de publieke omroep in de reclamebestedingen aan spot, gebaseerd op uitspraken uit de interviews met STER en publieke omroep, hebben we in ons model voor 2005 gesteld op 27%, wat neerkomt op ongeveer €204 miljoen van de totale reclamebestedingen aan spot²². Het aandeel van de publieke omroep in de televisiebestedingen is lager dan op grond van hun marktaandeel kan worden verwacht. Een (deel van de) verklaring hiervoor is dat de publieke omroep een relatief oud publiek bedient dat voor adverteerders minder interessant is en slechter 'scoort' dan commerciële omroepen onder de zogenaamde 'boodschappers' (25-45 jaar). Ook is de publieke omroep beperkter in zijn mogelijkheden om het hele scala aan reclamevormen toe te passen, zoals programmaonderbrekende reclame, sponsoring, interactieve reclame, etc.²³.

In 2005 had de publieke omroep een marktaandeel van circa 33% en de commerciële omroepen (de zenders van RTL, SBS en Talpa) ongeveer 43% (SKO, 2006a). Prognoses van de publieke omroep in het kader van het nieuwe programmeringsmodel voorspellen een aandeel van de publieke omroep in 2007 dat ligt tussen 30% en 33%²⁴. Deze afname is onder andere het gevolg van een versnippering van kijktijdaandelen door de komst van nieuwe (digitale) kanalen (de introductie van Talpa leverde in 2005 al een significante daling op). In het scenario is uitgegaan van een daling van het kijktijdaandeel van de publieke omroep tot circa 32% in 2009. Als die lijn doorzet in de jaren daarna (met een afname in de daling) zal het marktaandeel in 2012 uitkomen op circa 30%. Deze kijktijdaandelen zijn gebruikt als een indicatie voor de verdeling van

²² Wij hebben gerekend met de BBC VEA cijfers voor spot reclame voor 2005 (zoals medio 2005 door BBC VEA gepubliceerd) en op basis daarvan het aandeel van de publieke omroep hierin geschat. Voor spot komen we dan uit op €204 miljoen, uitgaande van een aandeel van 27% in de totale bestedingen aan spot. Bij de bestedingen voor non-spot in 2005 zijn we uitgegaan van €6 miljoen voor de publieke omroep. Volgens het jaarverslag van de STER bedragen de netto bestedingen op radio en televisie aan spot voor de publieke omroep in 2005 €186 miljoen. Dit zijn netto/netto bedragen, waarvan ook de afdracht aan mediabureaus is afgetrokken (zie ook voetnoot 16). BBC/VEA rekent deze afdracht mee bij de reclame-inkomsten en komt dus op een hoger bedrag uit dan vermeld in het jaarverslag van SPOT. Volgens de STER zou het aandeel in de inkomsten uit spot reclame van de landelijke publieke omroep inclusief de afdracht aan mediabureaus uitkomen op €200 miljoen spot. Daarmee zit er een verschil van €4 miljoen voor spot tussen onze cijfers en de opgave van de STER. Het verschil voor spot wordt verklaard doordat BBC/VEA tevens de inkomsten voor regionale en lokale omroepen meetelt. Volgens BBC/VEA bedragen de inkomsten uit spot voor de landelijke omroep €739 miljoen en voor regionale en lokale omroepen (exclusief ORN) ongeveer €17 miljoen. Uitgaande van totale inkomsten voor landelijke omroepen van €739 miljoen komen we bij een marktaandeel van 27% voor de publieke omroep inderdaad uit op €200 miljoen. Omdat we voor onze berekeningen cijfers nodig hadden voor publieke én commerciële omroepen en voor spot én non spot, hebben we de cijfers van BBC/VEA als uitgangspunt genomen, inclusief de inkomsten van lokale en regionale omroepen. Voor de verdeling spot-non/spot en publiek/commercieel verschaft BBC/VEA namelijk geen aparte cijfers voor landelijke omroepen enerzijds en lokale en regionale omroepen anderzijds. Daardoor treedt wellicht een kleine vertekening in de uitkomsten op. Alleen op deze manier konden we echter op basis van BBC/VEA cijfers in het model de verhouding spot en non spot te berekenen en de verdeling van deze inkomsten over marktpartijen. Volgens de STER bedragen de inkomsten uit non-spot bij de publieke omroep ongeveer €2 miljoen (voornamelijk billboardings). Dit zijn de bedragen die via de STER binnenkomen. Op eventuele sponsorinkomsten van publieke omroepen die buiten de STER omlopen heeft de STER geen zicht. Wij zijn in onze berekeningen uitgegaan van €6 miljoen.

²³ Het bereik van televisiecommercials wordt uitgedrukt in Gross Rating Points (GRP); de kijkdichtheid binnen een bepaalde doelgroep. GRPs zijn tevens een belangrijk element in het berekenen van de reclame tarieven.

²⁴ Eigen voorspellingen van de publieke omroep op basis van invoering van het nieuwe programmeringsmodel en exclusief compensatie van kortingen op de rijksbijdrage.

reclame-inkomsten tussen publieke en commerciële omroepen. De daling in het kijktijdaandeel van de publieke omroep betekent dat de verhouding in de verdeling van reclame-inkomsten tussen publieke en commerciële omroepen verschuift ten nadele van de publiek omroep.

De komst van meer digitale (thema- en doelgroep)kanalen zal zorgen voor een verdere versnippering van de kijktijd en een afname van de kijktijdaandelen van individuele zenders. Voor een deel kunnen omroepen dit compenseren door zelf extra kanalen in de markt te zetten. Doordat buitenlandse mediabedrijven (bijvoorbeeld Discovery) en nieuwe marktpartijen (KPN) dit eveneens doen, zal deze ontwikkeling leiden tot meer concurrentie en per saldo tot een afname van de kijktijdaandelen van de kanalen van de huidige Nederlandse publieke en commerciële omroepen.

Op de korte termijn zal de publieke omroep nog profiteren van de algemene toename in de reclamebestedingen en van de toename van de bestedingen uit spot, maar op de langere termijn zullen vooral de commerciële omroepen profiteren van de toename in totale reclamebestedingen op televisie. Dit wordt vooral veroorzaakt doordat de commerciële omroepen meer kunnen profiteren van de toename van reclamebestedingen aan verschillende vormen van non-spot reclame. Voor de publieke omroep zijn de mogelijkheden ten aanzien van non-spot beperkt omdat de mediawet sponsoring bij de publieke omroep bijvoorbeeld slechts in beperkte mate toestaat en ook een aantal van de andere reclamevormen waarin redactionele inhoud en reclame meer met elkaar vermengd raken, niet zal kunnen toepassen (zie hoofdstuk 5).

Distributeurs en producenten zullen meer gaan profiteren van reclamebestedingen naarmate er meer mogelijkheden komen om zelf televisieprogramma's aan te bieden (eventueel in samenwerking met adverteerders) zonder tussenkomst van bijvoorbeeld de omroepen. Vooral de groei van de penetratie van digitale televisie biedt deze partijen de benodigde infrastructuur en mogelijkheden om via eigen themakanalen en eigen programma's huishoudens direct te bereiken. Het gebruik van de STB zorgt er voor dat de distributeur meer controle krijgt over de toegang tot een huishouden. Het eerste wat een digitale televisiekijker ziet wanneer hij de televisie aanzet, is een scherm van de distributeur, bijvoorbeeld de EPG of portal van een kabelexploitant of telecombedrijf. Ook voor het gebruik van aanvullende diensten zal de kijker gebruik maken van de interface van de STB. Dit geeft een distributeur diverse mogelijkheden om reclameuitingen te verkopen. Daarnaast kunnen distributeurs samen met bijvoorbeeld televisieproducenten of adverteerders eigen kanalen of VOD diensten gaan ontwikkelen. Een voorbeeld is KPN dat samen met Ajax, Feijenoord en PSV televisiekanalen gaat opzetten (KPN Telecom, 2006). Verwacht wordt dat de toetreding van deze partijen als ontvangers van een deel van de reclamegelden vooral ten koste zal gaan van de publieke omroep omdat de mogelijkheden voor de publieke omroep om inkomsten te verwerven uit non spot minder zijn dan voor de commerciële omroepen.

3.5 Internet

De totale uitgaven aan reclame op internet worden ieder jaar berekend door het IAB (IAB, 2006) en door PWC (Price Waterhouse Coopers, 2005). De cijfers van het IAB gaan uit van in totaal €100 miljoen aan reclamebestedingen op internet. In de berekeningen van reclamebestedingen op internet voor onze scenario's is rekening gehouden met het feit dat het IAB niet beschikt over de cijfers van alle belangrijke partijen. Eén van de grootste partijen, Google, maakt bijvoorbeeld geen cijfers openbaar

over zijn inkomsten uit de Nederlandse markt. Inclusief de inkomsten van Google schatten we de totale bestedingen aan reclame op internet in 2005 op ongeveer €160 miljoen.

Volgens PWC lopen de bestedingen op internet op van €90 miljoen naar €185 miljoen in 2009. In de berekeningen voor het basisscenario is deze trend doorgetrokken naar 2012, vermeerderd met 1/3 voor de inkomsten van partijen waarvan de gegevens niet in de cijfers van IAB en PWC zijn opgenomen. Op basis daarvan verwachten we dat de totale bestedingen op internet (inclusief audiovisueel gerelateerd) zullen toenemen van €160 miljoen in 2005 naar €440 miljoen in 2012.

Reclame op internet is in 2005 nog slechts een bescheiden percentage van de totale mediabestedingen (2% in 2004, 3% over de eerste helft van 2005, zie tabel 3.4), maar zal naar verwachting groeien²⁵. Het merendeel van de reclamebestedingen op internet bestaat nu nog uit reclame die niet gerelateerd is aan audiovisuele content. Deze reclamebestedingen worden voor de toekomstvoorspellingen verder buiten beschouwing gelaten. In dit onderzoek beperken we ons tot voorspellingen over reclame in en rondom audiovisuele content op internet. Reclamebestedingen in en rondom audiovisuele content vormen op dit moment op hun beurt slechts een klein deel van de totale reclamebestedingen op internet (circa 5% in 2005) en gaan op dit moment nog volledig naar de publieke en commerciële omroepen (waaronder een partij als Zoom.in). In onderstaande figuren hebben de inkomsten uit internetreclame aldoor betrekking op reclame in en rondom audiovisuele content. Dat wil zeggen dat de inkomsten uit banners rondom Uitzendinggemist.nl wel zijn meegenomen, maar banners die niet gerelateerd zijn aan audiovisuele content, niet.

De reclamebestedingen op internet in en rondom audiovisuele content zijn nu nog klein in vergelijking met de bestedingen op televisie (Gebaseerd op: BBC VEA, 2005a; Gebaseerd op: BBC VEA, 2005b; IAB, 2005, 2006). Distributie van audiovisuele content met uitgebreide reclamemogelijkheden via internet wordt pas interessant bij een hoge penetratie van de benodigde breedband internetaansluitingen, vanwege de noodzaak om een voldoende bereik te genereren voor adverteerders. Internet is als massamedium minder geschikt dan televisie. Reclame op websites bereikt in verhouding tot televisiereclame relatief kleine, specifieke doelgroepen. Op dit moment gaan de reclamebestedingen op internet nog niet ten koste van televisiereclame. Verwacht wordt dat dit op de lange termijn ook zo zal blijven, maar dat de bestedingen aan reclame op internet, en ook de reclame in en rondom audiovisuele content sterk zullen groeien. Dit laatste wordt mogelijk doordat de penetratie van breedband internettoegang en de snelheid van de verbindingen toeneemt. Eind 2005 had 58% van de Nederlandse huishoudens toegang tot breedband internettoegang, maar een groot deel (41%)²⁶ daarvan zijn abonnementen met snelheden die nog onvoldoende zijn voor het streamen van video met volwaardige beeldkwaliteit. Het aantal breedbandhuishoudens en de snelheden van de internetverbindingen zullen de komende jaren nog toenemen.

De groei in de bestedingen aan reclame in en rondom audiovisuele content op internet is berekend op basis van een s-curve. Verwacht wordt dat het aandeel van de reclamebestedingen op internet in en rondom audiovisuele content sterk zal toenemen; van

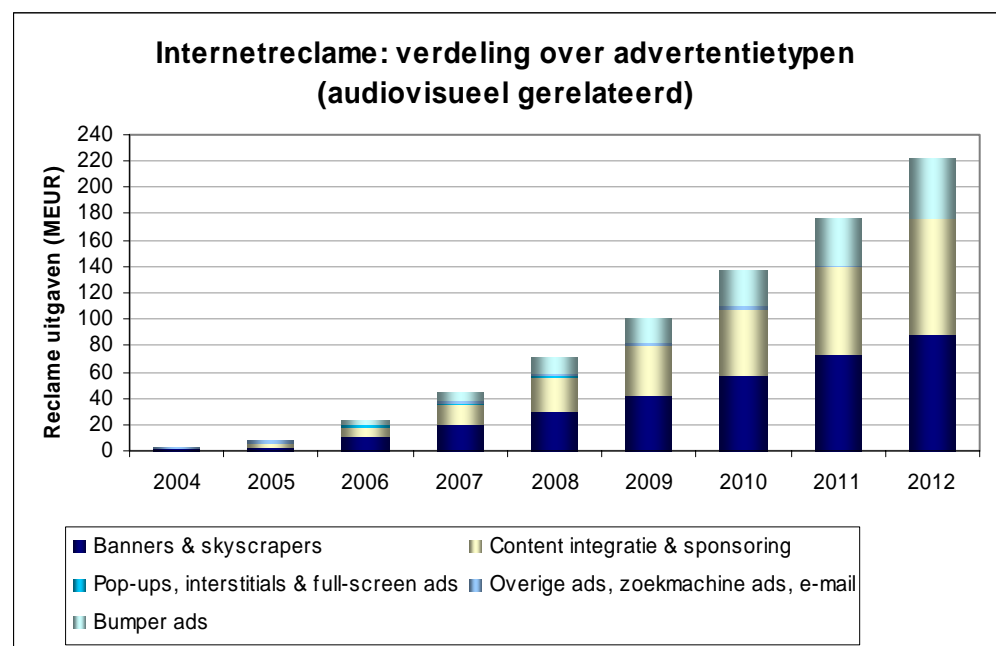
²⁵ Unilever gaf in 2005 al 6% tot 9% van het mediabudget uit aan reclame op internet. Voor 2006 verwacht Unilever dat dit zal groeien naar meer dan 10%. Emerce (2006), Unilever: "10 procent mediabudget naar online", <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=1469830>

²⁶ TNO (2006), *Marktrapportage Elektronische Communicatie 2006*, Delft: TNO

5% (€8 miljoen) van de totale bestedingen aan internetreclame naar ongeveer 50% (€220 miljoen) in 2012.

3.5.1 Reclamebestedingen internet (audiovisueel gerelateerd) per type reclame

De groei in reclame rond audiovisuele content op internet komt vooral voort uit de groei van bestedingen aan buttons en banners, bumper ads en gesponsorde content (zie figuur 3.8 en 3.9). Het IAB verschaft informatie over de huidige verdeling van reclamebestedingen op internet over de verschillende soorten internetreclame (IAB, 2005, 2006). We verwachten dat reclametypen als pop-ups, interstitials en fullscreen ads geleidelijk zullen verdwijnen omdat deze vormen van reclame als vervelend, en daardoor contraproductief voor de adverteerder, worden ervaren²⁷. Gebruikers hebben bovendien steeds meer mogelijkheden om via software instellingen deze vormen van reclame tegen te houden.



Figuur 3.8 Reclamebestedingen internet in en rond audiovisuele content per type reclame (MEUR)
Bron: TNO, 2006

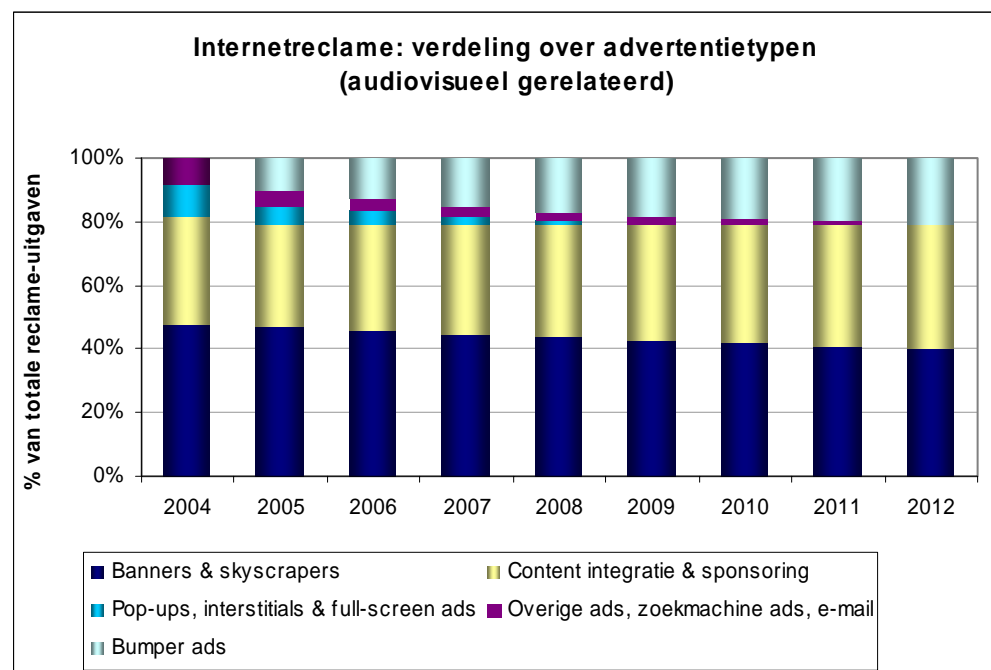
De bestedingen aan banners in en rond audiovisuele content op internet vormen de belangrijkste categorie. Deze bestedingen zullen groeien, net als de bestedingen aan sponsoring en bumper ads.

In 2004 was het aandeel van banners en skyscrapers 48% van de reclamebestedingen op internet gerelateerd aan audiovisuele content, in 2005 was dit 47%. Verwacht wordt dat deze categorie verder in omvang zal groeien, maar dat het aandeel hiervan in de reclamebestedingen in en rond audiovisuele content op internet zal afnemen naar circa 40% in 2012. De bestedingen aan banners en skyscrapers nemen in absolute getallen naar verwachting toe van €3,8 miljoen naar €89 miljoen.

²⁷ Een aantal partijen, waaronder IAB, hebben voor dit soort reclame-uitingen strikte regels opgesteld (Emerce (2006), *WebAds beperkt inzet ScreenAds*, <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=1218054>)

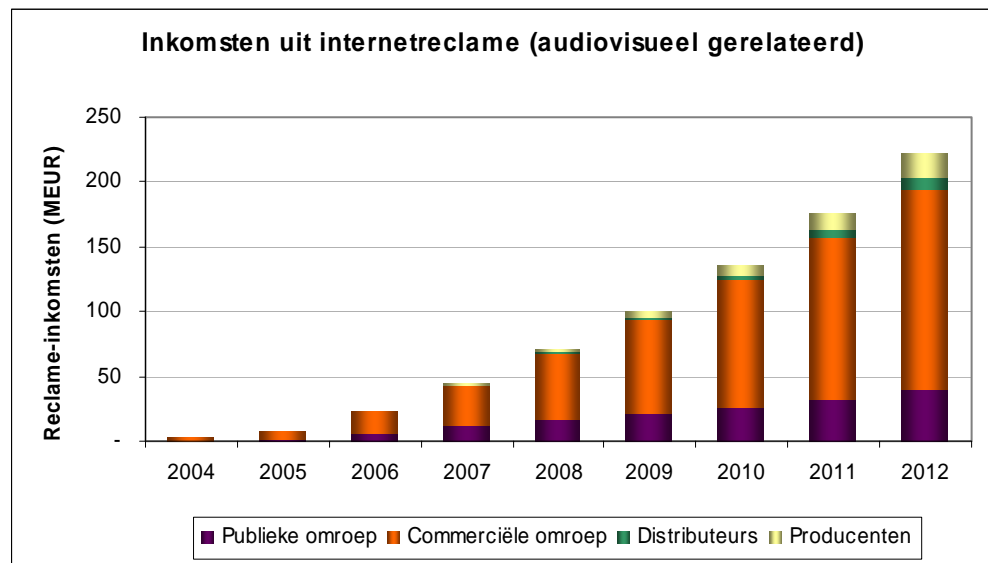
Het aandeel van bumper ads zal toenemen. De huidige bestedingen aan bumper ads zijn berekend door te kijken naar de belangrijkste sites die audiovisuele content aanbieden (Zoom.in en Uitzendinggemist.nl), het gemiddelde aantal pageviews en de prijzen voor dergelijke reclame per pageview. Bestedingen aan bumper ads op internet (in 2005 circa 10% van de totale reclame-inkomsten in en rond audiovisuele content) zullen verder groeien naarmate de verspreiding van audiovisuele content via internet ook verder toeneemt, bijvoorbeeld via Uitzendinggemist.nl, Zoomin en on-demand diensten met materiaal uit de archieven van publieke en commerciële omroepen. We verwachten de dat de bestedingen aan bumper ads zullen groeien van €0,8 naar €45 miljoen en dat het aandeel van bumper ads in de totale internetbestedingen verdubbeld van 10% in 2005 naar ongeveer 20% in 2012.

We verwachten dat het aandeel van gesponsorde content en content integratie in de reclamebestedingen op internet zal toenemen naar 40% in 2012, ofwel van €2,6 miljoen in 2005 naar €88 miljoen in 2012. Adverteerders zullen in de toekomst meer gebruik gaan maken van cross mediale sponsoring van bepaalde programma's of audiovisuele content. Naast omroepen zullen ook producenten en distributeurs meer (gesponsorde) programma's of themakanalen gaan verspreiden via digitale televisie.

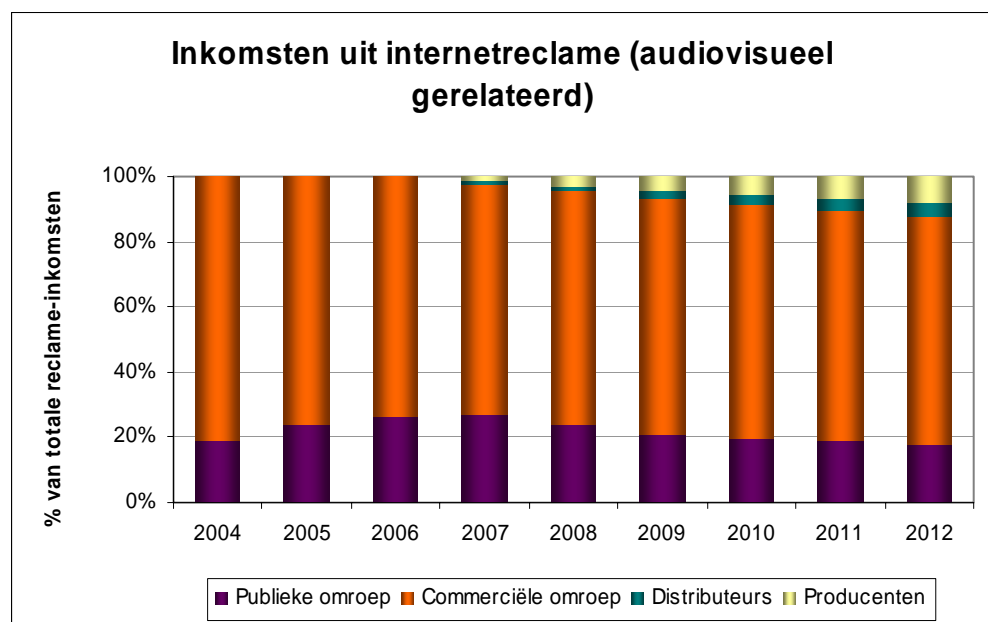


Figuur 3.9 Reclamebestedingen internet in en rond audiovisuele content, per type reclame,(%)
Bron: TNO, 2006

3.5.2 *Verdeling reclame-inkomsten internet (audiovisueel gerelateerd) over marktpartijen*
Figuur 3.10 en 3.11 geven een overzicht van de verdeling van inkomsten uit reclame in en rond audiovisuele content over de verschillende marktpartijen.



Figuur 3.10 Reclame-inkomsten internet in en rond audiovisuele content, per type ontvanger (MEUR)
Bron: TNO, 2006



Figuur 3.11 Reclame-inkomsten internet in en rond audiovisuele content per type ontvanger (%)
Bron: TNO, 2006

De inkomsten die bij de omroepen binnenkomen uit bumper ads komen op dit moment bijna volledig terecht bij de publieke omroepen via Uitzendinggemist.nl²⁸. Naast de publieke omroep is Zoom.in een van de grootste aanbieders van audiovisuele content op internet. Uit de figuur blijkt dat de inkomsten uit deze vorm van reclame in de toekomst

²⁸ Op dit moment regelt de STER de reclameverkoop op internet voor de publieke omroep, maar er bestaat nog geen centraal geregeld reclameregime bij de publieke omroep waardoor de STER en niet de individuele omroepen bepalen op welke sites wel/of niet reclame wordt geplaatst. Zo heeft bijvoorbeeld de VPRO geen reclame op zijn website

voor alle partijen zullen groeien. Ook de inkomsten uit banners en skyscrapers rond audiovisuele content en gesponsorde content zullen toenemen. De commerciële omroepen zullen een groter deel van de bestedingen op internet in en rond audiovisuele content ontvangen. In de toekomst zullen dit ook bedrijven zijn als bijvoorbeeld Google, Yahoo! en MSN, wanneer deze - meer dan nu het geval is - audiovisuele content gaan aanbieden op hun sites, en reclame gericht op de Nederlandse markt. Deze partijen zijn nu niet als aparte categorie opgenomen in het scenario. Zij maken deel uit van de categorie commerciële omroepen, omdat er onvoldoende informatie beschikbaar is over hun reclame-inkomsten uit de Nederlandse markt. Commerciële omroepen en andere commerciële aanbieders van audiovisuele content op internet kunnen meer dan de publieke omroep gebruik maken van sponsoring, maar ook van alle andere reclamevormen, op een manier die deze direct aan bepaalde audiovisuele content verbindt. Dit laatste is voor adverteerders aantrekkelijk. Publieke omroepen zullen beperkter zijn in hun mogelijkheden en een striktere scheiding tussen content en reclame in acht moeten nemen.

3.6 Mobiel

Reclamemogelijkheden bij audiovisuele content via de mobiele telefoon (mobiel internet) zijn op de korte termijn beperkt. Dit heeft onder andere te maken met het gehanteerde businessmodel bij dit soort mobiele diensten, waarbij over het algemeen gewerkt wordt met abonnementen en consumenten betalen voor specifieke content (plus soms voor dataverkeer). Omroepen en distributeurs (mobiele operators) genereren op dit moment vooral inkomsten door SMS tijdens televisieprogramma's, zoals het stemmen voor kandidaten bij programma's als *Idols* en *Big Brother*. Daarnaast zijn mobiele telefoons (de meest gebruikte devices voor toegang tot mobiel verkeer) vanwege de kleinere schermen minder geschikt voor bepaalde vormen van reclame.²⁹ Het gebruik van mobiele content is anders dan televisie of internet. In tegenstelling tot internet en televisie, worden mobiele netwerken en apparaten niet gebruikt om lang televisie te kijken; ze worden vooral gebruikt voor korte momenten, bijvoorbeeld om onderweg nieuws- en weerberichten of de belangrijkste doelpunten uit een wedstrijd te bekijken.²⁹

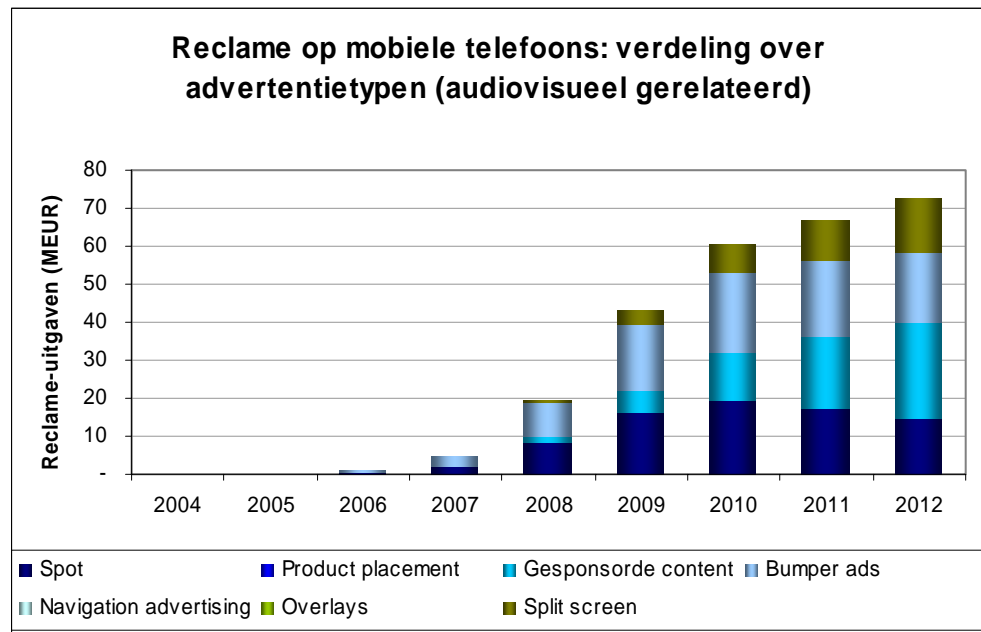
De verwachting is dat bestedingen aan reclame via mobiele audiovisuele content beperkt zullen blijven omdat inkomsten vooral gegenereerd zullen worden uit betaalde content³⁰. Opmerkelijk is wel dat de bestedingen van consumenten aan mobiele content groter zullen zijn dan die voor betaalde televisiecontent (EITO, 2005).

Vanwege de beperkingen in het type content dat zich leent voor mobiele televisie en reclame verwachten we dat reclame, zeker op de korte termijn, beperkt zal blijven tot spot reclames en bumper ads (figuur 3.12 en 3.13). Op de langere termijn wordt verwacht dat ook gebruik gemaakt zal worden van split screen en gesponsorde content. Sponsoring en product placement zullen naar verwachting toenemen wanneer ook sponsoring en product placement op televisie toenemen en de mobiele versie van de audiovisuele content een integraal onderdeel wordt van een multi- of crossmediale

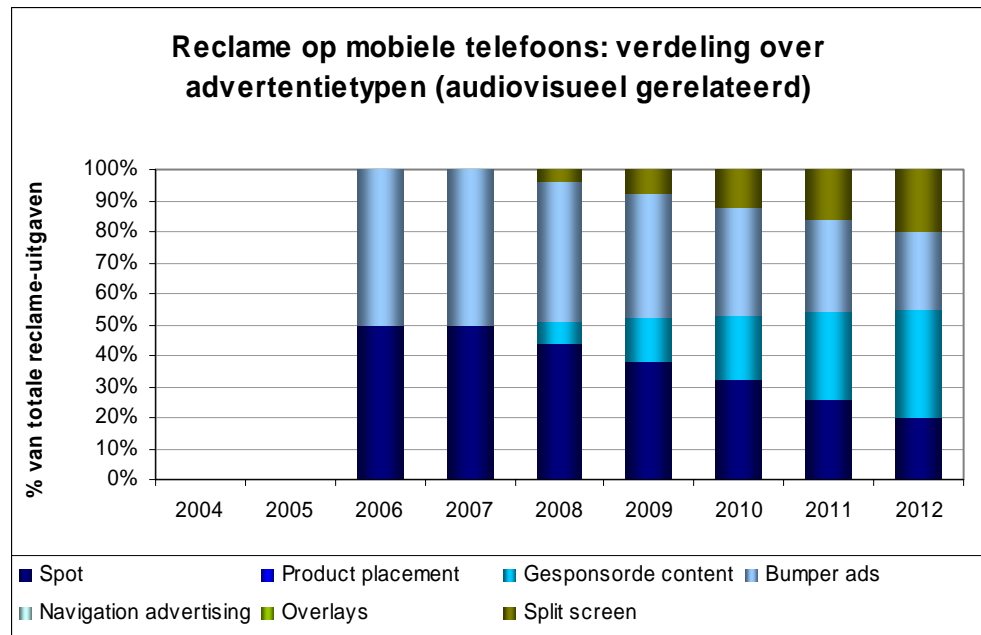
²⁹ Satama (2006), *Mobile TV: New Wine for New Bottles*; Emerce (2006), *Mobiele tv nog onbekend terrein voor mediabedrijven*, <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=1132758>

³⁰ Er wordt geëxperimenteerd met reclame op mobiele handsets (niet noodzakelijk audiovisueel gerelateerd), maar de toepassing hiervan is nog zeer beperkt (Emerce (2006), *Mobiel banner-concept nu ook voor consumenten*, <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=1474892>)

reclamecampagne met gebruikmaking van televisie, internet en mobiel (zie ook paragraaf 3.3 en 3.4).



Figuur 3.12 Reclamebestedingen mobiel per type reclame (MEUR)
Bron: TNO, 2006



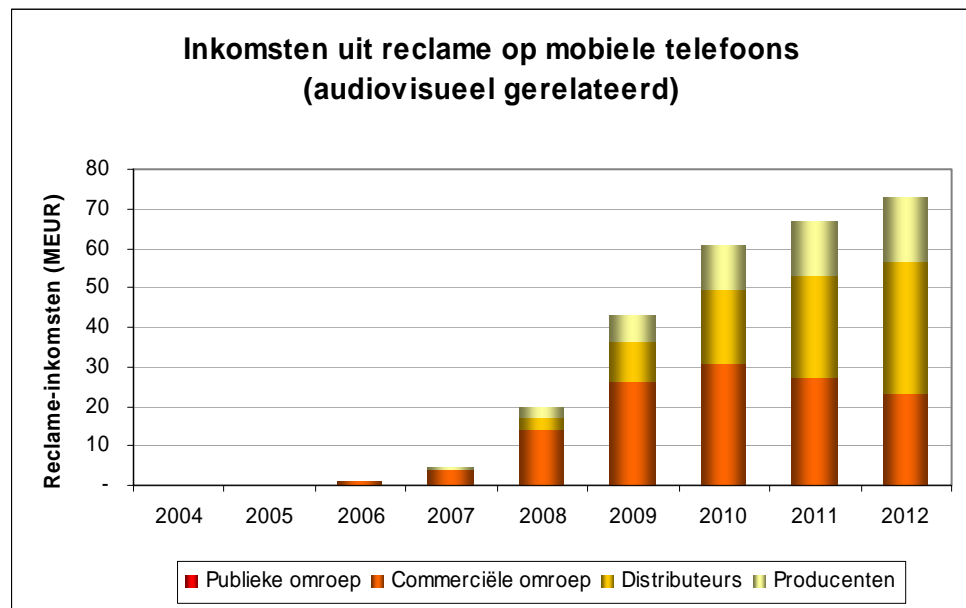
Figuur 3.13 Reclamebestedingen mobiel per type reclame (%)
Bron: TNO, 2006

Op dit moment wordt audiovisuele content verspreid via GPRS, UMTS en vanaf 2006 HSDPA waarvan de penetratie nog laag is. Pas als dit soort netwerken gemeengoed zijn en als ook andere technologieën ingezet gaan worden (zoals DVB-H) kan zich een markt ontwikkelen die interessant is voor adverteerders. Daarom is de verwachting dat pas vanaf 2008 echt grootschalig gebruik zal worden gemaakt van audiovisuele toepassingen via mobiele telefoons. Distributeurs zijn de mobiele operators. Distributie via DVB-H is geschikter voor langdurig televisie kijken en dus reclame, omdat deze vorm van televisie lineair (vergelijkbaar met DTV via de ether) kan worden uitgezonden en het gebruikte businessmodel vergelijkbaar kan zijn met dat voor televisie (betalen voor een abonnement op bepaalde content of gratis content in ruil voor reclame in plaats van betalen voor dataverkeer, zoals nu veelal het geval is bij mobiele telefonie).

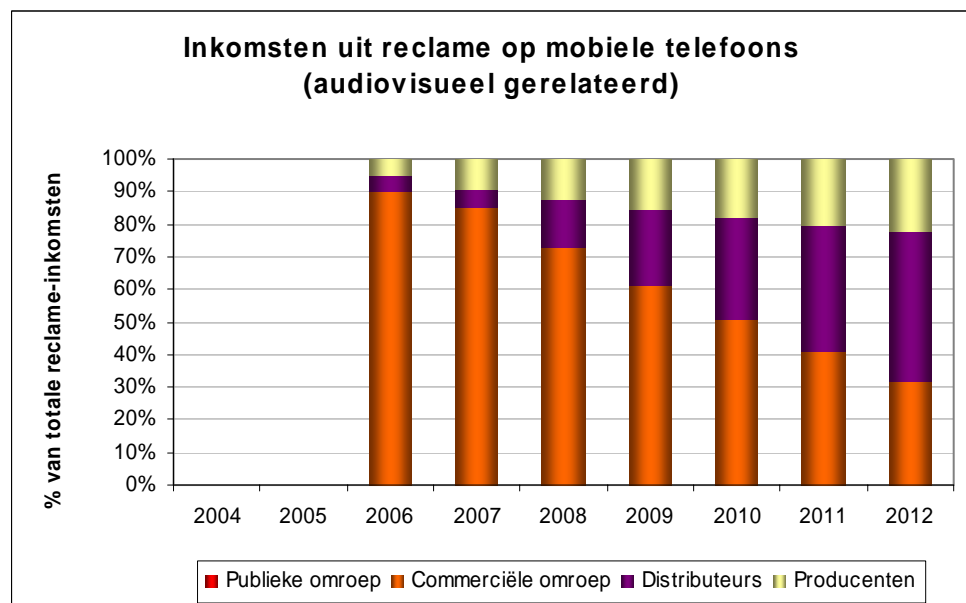
De totale bestedingen voor audiovisueel gerelateerde reclame via de mobiel schatten we in 2007 op circa €5 miljoen en in 2008 op €20 miljoen. De bestedingen zullen toenemen tot 73 miljoen in 2012. In 2005 zijn er nog geen inkomsten uit reclame bij audiovisuele content. Op de korte termijn zullen de inkomsten sterk toenemen (verviervoudigen), maar op de lange termijn zal de jaarlijkse groei afnemen tot ongeveer 10%.

Verwacht wordt dat vooral het gebruik van gesponsorde content sterk zal toenemen, vanwege geïntegreerde crossmediale campagnes. Bestedingen in deze categorie zullen toenemen van €1 miljoen in 2008 naar €25 miljoen in 2012. Bumper ads zullen in 2007 zorgen voor €2 miljoen aan inkomsten en in 2012 €18 miljoen. Voor spot en split screen zullen de bestedingen in 2012 rond €15 miljoen liggen. Product placement, navigation advertising en overlays zullen gezien de aard van het gebruik van mobiele audiovisuele content en de functionaliteit van de gebruikte apparatuur geen rol van betekenis spelen.

Bij de reclame-inkomsten per partij zullen uiteindelijk vooral de distributeurs een groot deel naar zich toetrekken. Verwacht wordt dat de inkomsten van de distributeurs sterk gaan toenemen als nieuwe distributie-infrastructuur (DVB-H) het gebruik van audiovisuele content op de mobiel zal gaan stimuleren. Daarnaast zullen commerciële omroepen en televisieproducenten verdienen aan reclame op mobiele apparatuur. De publieke omroep zal bij audiovisuele content op de mobiel een minder grote rol spelen. Ook hier geldt dat de publieke omroep meer beperkingen heeft dan andere partijen in de voor mobiele audiovisuele content meest geëigende reclamevormen. De reclame-inkomsten zullen vooral worden gegenereerd door reclametypen (sponsoring) die door de publieke omroep slechts beperkt toegepast kan worden.



Figuur 3.14 Reclame-inkomsten mobiel per type ontvanger (MEUR)
Bron: TNO, 2006



Figuur 3.15 Reclame-inkomsten mobiel per type ontvanger (%)
Bron: TNO, 2006

3.7 Scenario's

In deze paragraaf presenteren we twee scenario's om te bepalen wat het effect is van verschillen in het tempo van technologische ontwikkelingen op de verdeling van reclame-inkomsten over de verschillende marktpartijen. Naast het basisscenario zoals in de voorgaande paragrafen is beschreven, zijn twee scenario's opgesteld waarin een aantal aannames ten aanzien van het effect van nieuwe technologische ontwikkelingen is aangepast. In deze scenario's worden de totale reclame-inkomsten voor televisie, internet en mobiel per type ontvanger weergegeven.

In het basisscenario zijn de voorspellingen op de korte termijn (t/m 2007) met redelijke mate van zekerheid accuraat. De voorspellingen op de langere termijn kunnen met minder zekerheid worden gepresenteerd en vallen waarschijnlijk binnen een bepaalde bandbreedte. De reclamebestedingen hangen bovendien niet alleen af van technische mogelijkheden, maar ook van het gebruik ervan door consumenten en de beslissingen die adverteerders nemen over de inzet van reclamebudgetten. Op internet hebben de advertentiebudgetten het enorm gegroeide aanbod en gebruik van internet slechts langzaam gevolgd. De markten voor digitale televisie, STBs, PVRs, EPGs, VOD, audiovisuele content op internet en mobiele platforms bevinden zich in Nederland nog in een beginstadium waardoor het moeilijk is te voorspellen hoe en in welk tempo consumenten en adverteerders de mogelijkheden van deze nieuwe technieken ten volle gaan benutten.

In het eerste scenario, 'Eerst zien, dan geloven' gaan we ervan uit dat technologische ontwikkelingen minder snel gaan en dat het effect van deze ontwikkelingen op de reclamebestedingen minder drastisch is (ten opzichte van het basisscenario).

'Eerst zien, dan geloven'

Effect van technologische ontwikkelingen is laag

Televisie:

- Penetratie van reclameskippende devices is lager dan in het basisscenario
- Penetratie van digitale televisie is lager dan in basisscenario

Internet:

- Groei van breedbandinternet totaal minder, adverteerders geven minder uit aan reclame op internet

Mobiel:

- Start mobiele reclame 2 jaar later
- Groei minder hard (ander soort businessmodel, betalen voor content)

In het tweede scenario nemen we aan dat technologische ontwikkelingen sneller gaan dan verwacht en dat het effect dat deze ontwikkelingen hebben op reclamebestedingen groter zal zijn.

‘Snel’

Het effect van technologische ontwikkeling is hoog

Televisie:

- Penetratie reclameskippende devices hoger dan basisscenario (en worden meer gebruikt)
- Penetratie van digitale televisie is hoger dan in het basisscenario

Internet:

- Groei van internet totaal hoger, adverteerders geven meer uit aan reclame op internet (onder andere door integratie van televisie, internet en mobiel)

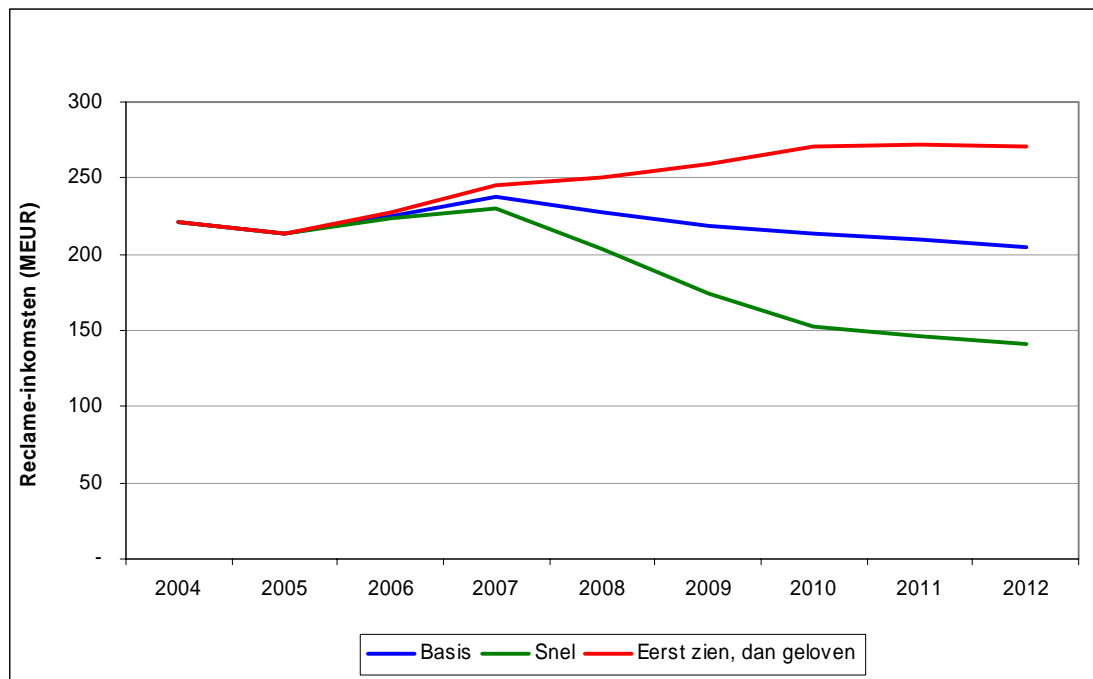
Mobiel:

- Groei hoger (minder betalen voor content, meer reclame)

De resultaten van de drie verschillende scenario's worden weergegeven in de figuren 3.16 t/m 3.19, waarbij iedere figuur de totale reclame-inkomsten voor de drie scenario's per ontvangende partij weergeeft. De gegevens zijn geïjkt op de basis, wat inhoudt dat de totale reclamebestedingen voor televisie, internet en mobiel in alledrie de scenario's gelijk zijn gehouden. Met een aantal inputvariabelen (de penetratie van digitale netwerken en apparatuur en de groeicijfers voor verschillende vormen van reclame) is gevarieerd. Daardoor worden de effecten inzichtelijk van snelle of trage groei op de verdeling van de reclamebestedingen tussen de verschillende partijen. De absolute getallen zijn daarbij minder belangrijk dan de verdeling van inkomsten tussen de partijen (N.B. de assen van de vier figuren zijn verschillend).

Figuur 3.16 geeft een overzicht van de ontwikkeling van het aandeel van de publieke omroep in de totale reclame-inkomsten. In vergelijking met de commerciële omroepen kan worden vastgesteld dat het effect van de verschillende scenario's voor het aandeel van de publieke omroep in de totale inkomsten uit reclame minder varieert. Dit betekent dat, los van technologische ontwikkelingen, de inkomsten uit reclame voor de publieke omroepen relatief stabiel zullen blijven, maar dat hierdoor het aandeel van de publieke omroep in de groeiende omvang van de totale inkomsten uit reclame zal afnemen.

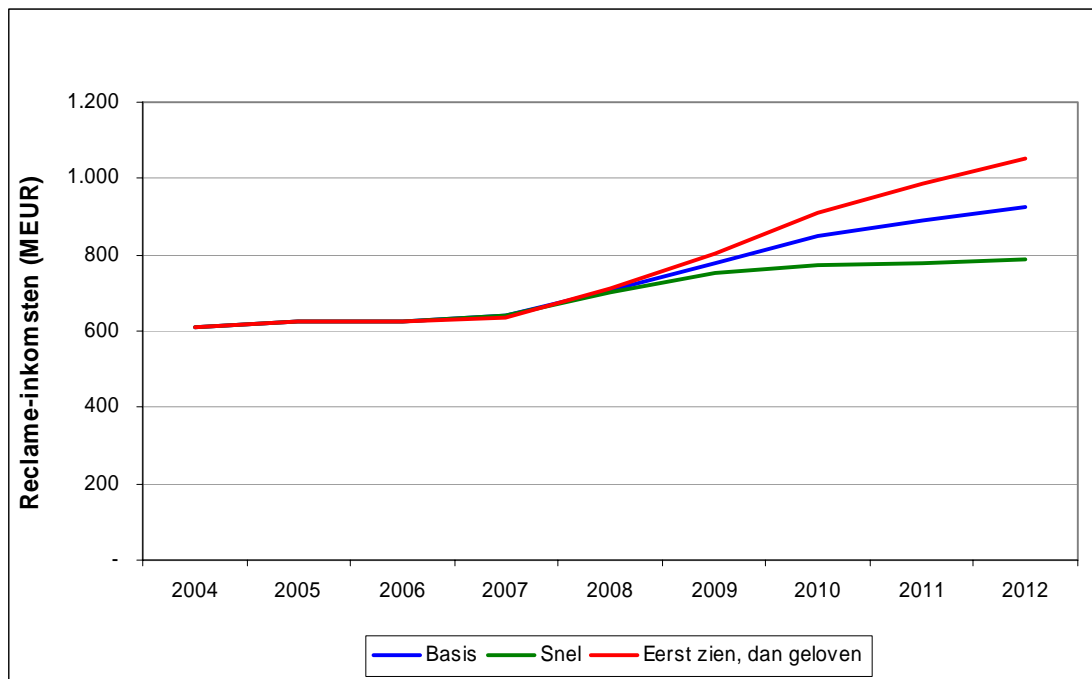
De publieke omroep is minder goed in staat gebruik te maken van de reclametypen die nieuwe technologische ontwikkelingen (digitale televisie) mogelijk of zelfs noodzakelijk maken (uitgesteld kijken en reclame doorspoelen met behulp van bijvoorbeeld een PVR). Dus als technologische ontwikkelingen snel gaan (scenario 'snel') dan zullen de reclame-inkomsten voor de publieke omroep afnemen en als de technologische ontwikkelingen langzaam gaan (scenario 'eerste zien dan geloven') dan zullen de inkomsten van de publieke omroep enige groei laten zien, maar uiteindelijk stabiliseren. In het snelle scenario zullen andere partijen zoals distributeurs en producenten beter in staat zijn een deel van de inkomsten naar zich toe te trekken.



Figuur 3.16 Reclame-inkomsten publieke omroep
Bron: TNO, 2006

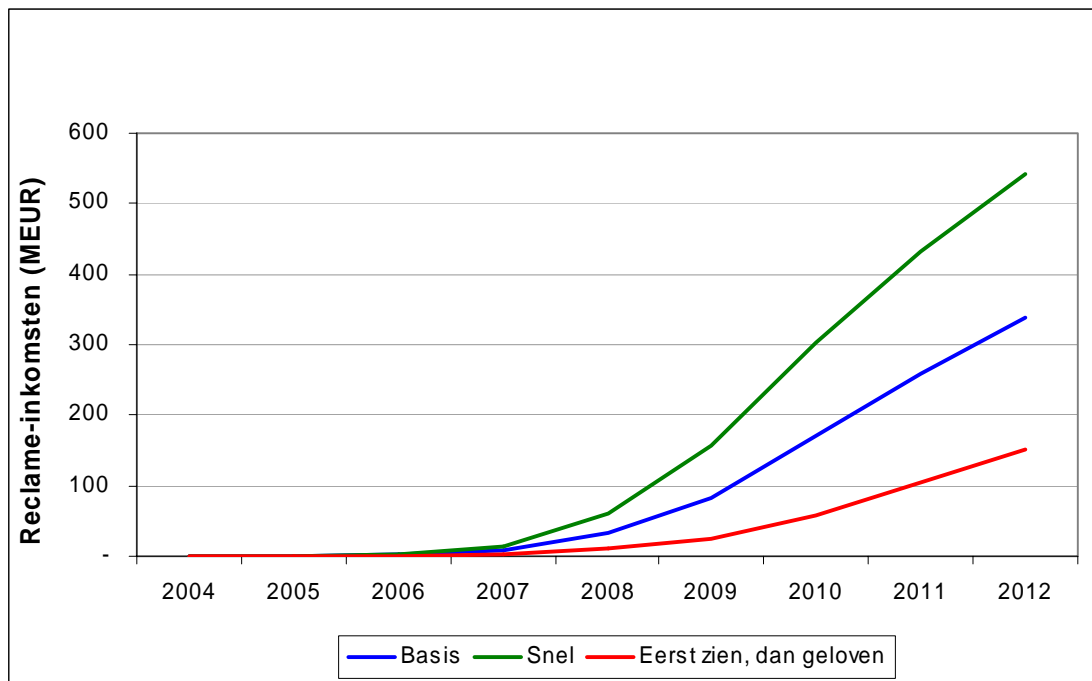
De reclame-inkomsten voor commerciële omroepen zullen toenemen in alle drie de scenario's omdat zij meer mogelijkheden hebben om gebruik te maken van andere vormen van reclame dan spot (figuur 3.17). Dit zijn enerzijds mogelijkheden die de publieke omroep maar beperkt kan inzetten (sponsoring) en anderzijds mogelijkheden die de publieke omroep niet mag inzetten (bijvoorbeeld product placement).

De mate waarin de inkomsten van de commerciële omroepen zullen toenemen is afhankelijk van snelheid waarmee huishoudens aangesloten raken op digitale netwerken en nieuwe digitale apparaten en diensten adopteren. In het scenario waarin de technologische ontwikkeling langzaam gaat, zullen de inkomsten meer toenemen dan in het scenario waarbij technologische ontwikkeling snel gaat. In het eerste geval zullen totale inkomsten uit spot wel afnemen, maar komt de afname aan spot vooral ten goede aan non-spot reclametypen die ook nu (los van technologische ontwikkeling) al mogelijk zijn (zoals sponsoring, product placement, etc.) en waar de commerciële omroepen optimaal van kunnen profiteren. Distributeurs en producenten, wiens aandeel in de inkomsten afhankelijk is van bijvoorbeeld de ontwikkeling van digitale televisie, zullen minder profiteren. In het tweede geval (snelle ontwikkeling) nemen de inkomsten uit spot ook af, maar komen de reclamebestedingen meer ten goede aan reclamemogelijkheden die verbonden zijn aan de nieuwe technologische ontwikkelingen (zoals themakanalen, gebruik van STBs, etc.) en zullen ook partijen als distributeurs en producenten een groter aandeel van de inkomsten naar zich toe kunnen trekken. Dit gaat dan voor een groot deel ten koste van groei van inkomsten voor de commerciële omroepen (de inkomsten voor de publieke omroep blijven in beide gevallen redelijk stabiel). Het relatieve aandeel van commerciële omroepen in de reclame-inkomsten daalt in een scenario waarbij nieuwe technologieën snel ingang vinden.



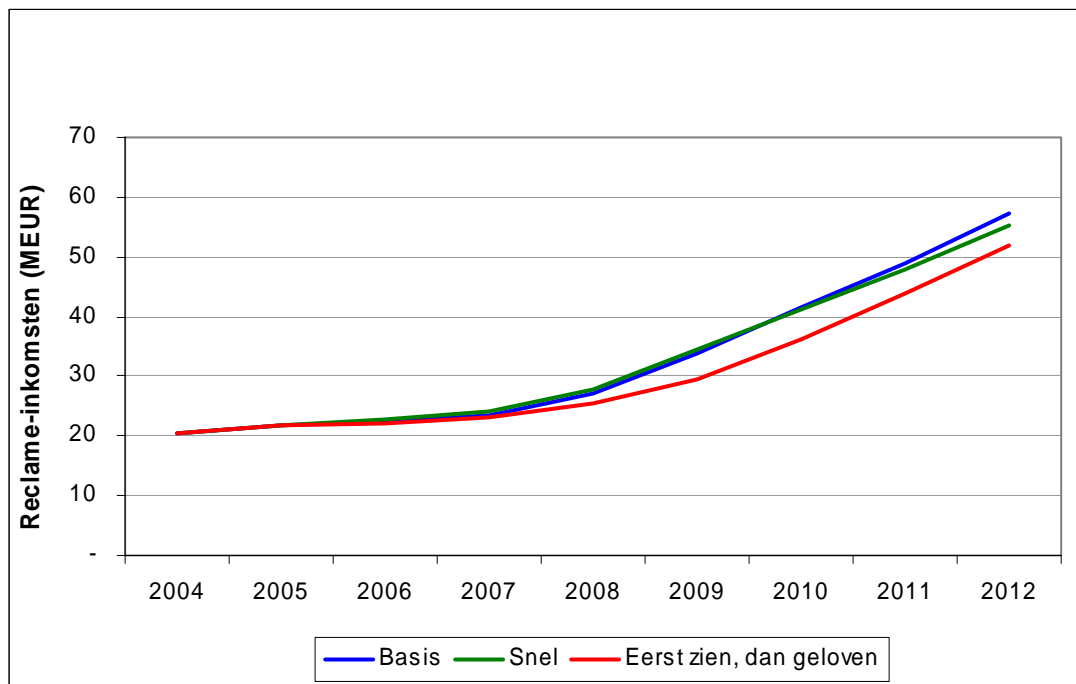
Figuur 3.17 Reclame-inkomsten commerciële omroepen
Bron: TNO, 2006

Het aandeel dat de distributeurs in de reclame-inkomsten zullen hebben, is sterk afhankelijk van de nieuwe mogelijkheden die technologie te bieden heeft (figuur 3.18). Bij een snelle ontwikkeling van bijvoorbeeld digitale televisie hebben deze partijen meer mogelijkheden om samen met anderen programma's rechtstreeks de huiskamer in te brengen, zonder tussenkomst van een omroep. Hierbij kan gedacht worden aan samenwerking met producenten en andere partijen om eigen programma's of zenders te maken (bijvoorbeeld een sportkanaal samen met grote voetbalclubs). Daarnaast betekent het gebruik van digitale televisie en dus van STBs dat distributeurs rechtstreeks contact krijgen met huishoudens; het eerste wat een consument ziet is niet meer de televisiezender, maar een openingsscherm van de STB (de EPG) en dus de distributeur. Bij digitale televisie heeft deze STB een centrale rol in het gebruik van het medium televisie; navigatie, persoonlijke instellingen en informatievoorziening vinden plaats via de STB en de EPG. Vanwege de centrale rol van de distributeur wordt verwacht dat deze groep het meest heeft te winnen bij een snel scenario.



Figuur 3.18 Reclame-inkomsten distributeurs
Bron: TNO, 2006

Het aandeel van producenten in de reclame-inkomsten is minder afhankelijk van technologische ontwikkelingen dan dat van de andere partijen (figuur 3.19). In alle drie de scenario's zullen de reclame-inkomsten van producenten toenemen, maar zullen de producenten nog steeds moeten samenwerken met centrale partijen bij de distributie van televisie. In het snelle scenario zal deze centrale rol gaan verschuiven van omroep naar distributeur. In het algemeen zal de rol van producent wel belangrijker worden; in de nieuwe wereld van televisie wordt het bezit van rechten op content (eigen content) steeds belangrijker.



Figuur 3.19 Reclame-inkomsten producenten
Bron: TNO, 2006

3.8 Conclusies

Het basisscenario voorspelt de ontwikkelingen in reclamebestedingen op (netwerkgebonden) televisie, in en rond audiovisuele content op internet en via mobiele telefonie. Deze cijfers laten een aanzienlijke groei zien van de reclamebestedingen in en rond audiovisuele content op alledrie de platforms. De totale reclamebestedingen voor televisie en audiovisuele content op internet en mobiel zullen in het basisscenario groeien van €864 miljoen in 2005, naar €996 miljoen in 2008 en €1,5 miljard in 2012. De reclamebestedingen op televisie zullen verreweg het grootst blijven (€850 miljoen in 2005, €906 in 2008 en €1,2 miljard in 2012).

De groei in reclamebestedingen aan televisie en audiovisuele content kan deels verklaard worden door een algemene toename in reclamebudgetten, maar ook door een verschuiving van andere mediatypen (print) naar audiovisuele reclamevormen, ook binnen bijvoorbeeld een platform als het internet, waarbij audiovisuele content en reclame daaromheen naar verwachting nog sterk zullen groeien. Deze ontwikkeling is in lijn met de patronen die zich in het mediagebruik van de bevolking en vooral jongere generaties aftekenen; er wordt minder gelezen en meer televisie gekeken en gebruik gemaakt van internet.

De reclamebestedingen aan televisie zullen op de *korte termijn* toenemen naar €860 miljoen en voor 83% bestaan uit spot en op de *lange termijn* naar €1,2 miljard waarvan circa 47% spot en 53% non spot. Op televisie zal het accent dus verschuiven van spot naar non-spot. De groei in de bestedingen aan spot neemt af en de bestedingen aan dit type reclame zullen uiteindelijk gaan dalen. Non-spot neemt toe.

Op de *korte termijn* zal het aandeel van vooral gesponsorde content groot zijn in de bestedingen aan non-spot reclame op televisie. Op de *lange termijn* wordt verwacht dat

overlays (interactieve reclame) en gesponsorde content de grootste categorieën zullen zijn bij de bestedingen aan non-spot reclame op televisie. De bestedingen aan reclame op internet, gerelateerd aan audiovisuele content zullen op de *korte termijn* groeien van €8 miljoen in 2005 naar €71 miljoen in 2008. Op de *lange termijn* zal dit liggen op ongeveer €220 miljoen en circa 50% van de totale uitgaven aan reclame op internet. De categorie banners zal op de *korte termijn* het belangrijkste blijven (45%). Op de *lange termijn* daalt dit en zullen vooral de bestedingen aan bumper ads toenemen.

Bij mobiel is van belang dat het businessmodel sterk verschilt met televisie. Betalen voor content, toegang en datagebruik is hier nog het heersende model. Op *korte termijn* zullen de bestedingen aan reclame op mobiel nog klein zijn (€5 miljoen). Op de *lange termijn* ligt het rond de €73 miljoen, waarbij vooral de distributeurs (mobiele netwerkkoperators) een groot aandeel hebben. Een aantal typen reclame is niet of minder geschikt voor mobiele platforms. Verwacht wordt dat op de korte termijn spot reclame en gesponsorde content van belang zijn en op de lange termijn spot, gesponsorde content en bumper ads.

Op de korte termijn biedt het basisscenario een redelijke mate van zekerheid over de gepresenteerde cijfers. Op de lange termijn is deze zekerheid minder. Daarom zijn twee alternatieve scenario's opgesteld. Daarbij is een aantal variabelen in het basisscenario gewijzigd om het effect te berekenen van minder of meer groei in technologische ontwikkelingen op de verdeling van reclamebestedingen over ontvangende marktpartijen.

Uit deze berekeningen blijkt dat op de *lange termijn* het aandeel van de publieke omroep in de totale reclamebestedingen sterk zal afnemen, ongeacht het scenario. De absolute omvang van de inkomsten voor de publieke omroep blijft stabiel of daalt. Commerciële omroepen hebben en houden in alle scenario's het grootste aandeel in de totale reclamebestedingen, maar zij profiteren minder van een snelle introductie van nieuwe technieken dan distributeurs en televisieproducenten. Een snelle groei van nieuwe technologische mogelijkheden zal vooral ten goede komen aan de distributeurs. De producenten zullen maar beperkt profiteren van de nieuwe mogelijkheden.

Op de *korte termijn* zal de publieke omroep een aandeel van 26% hebben in de reclamebestedingen voor televisie, de commerciële omroepen 70%. Het aandeel van de publieke omroep in de bestedingen op internet zal op de *korte termijn* rond de 27% bedragen. Op de *lange termijn* ligt dit ongeveer 18%. Voor de commerciële omroepen is het aandeel op de korte termijn 70% en zal dit ook op de lange termijn zo blijven (ongeacht het scenario).

4 Nieuwe business modellen en verhoudingen in de waardeketen

4.1 Inleiding

De televisiemarkt is een duale markt bestaande uit een kijkers- en de advertentiemarkt (Picard, 1989). Op de kijkersmarkt bieden omroepen televisiekanalen en programma's aan kijkers. Zij concurreren op deze markt om de aandacht van kijkers (uitgedrukt in kijktijd en kijktijdaandelen) of om directe inkomsten uit betalingen van kijkers voor abonnementen op televisiekanalen of voor individuele programma's. Op de advertentiemarkt verkopen omroepen zendtijd aan adverteerders en concurreren zij met elkaar om advertentie-inkomsten. Zij verkopen daar als het ware de aandacht van de kijkers aan adverteerders, die hun reclame tijdens of tussen programma's kunnen uitzenden. De publieke omroep ontvangt daarnaast ook nog een aanzienlijke bijdrage van de overheid.

In dit hoofdstuk volgt een beknopte analyse van de veranderingen in business modellen rond televisie en audiovisuele content en de verschuivingen in de waardeketen als gevolg van nieuwe technologieën en veranderend mediagebruik.

Tabel 4.1 Verdienmodellen voor televisie

Verdienmodellen Televisie
Abonnement op pakket televisiekanalen
Abonnement op themakanalen
Pay-per-view / download / tijd online – afrekenen via rekening televisiedistributeur
Vast bedrag voor vooraf vastgesteld aantal films / video's
Adverteerder sponsort content, content is 'gratis' voor de consument
Inkomsten uit SMS dataverkeer of telefoontikken
Teleshopping

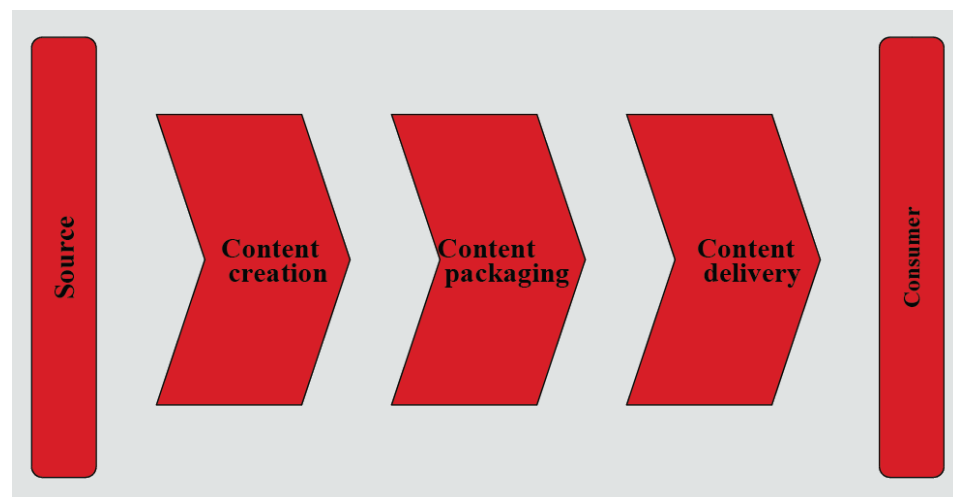
(Bron: TNO, 2006)

4.2 Verschuivingen in de waardeketen rond televisie

De belangrijkste inkomstenbronnen voor commerciële omroepen waren en zijn spotreclame, met een klein aandeel van inkomsten uit sponsoring en merchandising. Voor de publieke omroep bestaan de inkomsten in de eerste plaats uit de overheidsbijdrage (voorheen omroepbijdrage betaald door ieder huishouden met een televisie en/of radiotoestel), aangevuld met inkomsten uit reclame. De inkomsten uit sponsoring of merchandising zijn verwaarloosbaar. De markt voor betaaltelevisie is in Nederland nooit echt van de grond gekomen, onder andere vanwege het grote aanbod aan televisiezenders dat het merendeel van de huishoudens via de kabel in het standaardpakket ontvangt. Mensen hebben weinig behoefte aan extra televisiekanalen waar ze ook nog eens voor moeten betalen. Er is slechts een kleine nichemarkt voor onder andere de sport- en filmzenders van Canal Digitaal en de N(VOD) dienst van UPC. Als gevolg hiervan zijn de directe inkomsten uit de kijkersmarkt in Nederland voor omroepen marginaal te noemen. De netwerkleveranciers – en dan in het bijzonder de kabelmaatschappijen – krijgen een vergoeding uit abonnementsgelden voor de

aansluiting van huishoudens op hun netwerk. Commerciële omroepen (dat wil zeggen de op de Nederlandse kijkers gerichte omroepen die voor hun inkomsten afhankelijk zijn van reclame uit de Nederlandse markt) hebben tot voor kort betaald voor doorgifte van hun zenders via de kabel. Deze verhoudingen zijn echter sinds kort gaan verschuiven, onder invloed van digitalisering en een groeiend aanbod aan digitale netwerkaanbieders en audiovisuele diensten.

In hoofdstuk twee zijn de verschillende nieuwe diensten besproken die mogelijk worden door digitalisering van netwerken en ontvangstapparatuur; nieuwe digitale televisiekanalen, VOD, EPGs en interactieve content. Audiovisuele content is niet meer exclusief het domein van traditionele netwerkgebonden televisiekanalen, maar wordt nu ook via het World Wide Web en mobiele platforms aangeboden. Als gevolg hiervan zien we ook nieuwe vormen van reclame opkomen, evenals een ander gebruik van reclame. Dit heeft consequenties voor de positie in de waardeketen van verschillende marktpartijen, en voor hun inkomsten.



Figuur 4.1 De mediawaardeketen
(Bron: Bardoel& Van Cuilenburg, 2003)

Een waardeketen is een overzicht waarin het productieproces van een product of dienst van bron tot consument wordt uiteengezet. Voor de media industrie wordt vaak een driedeling gemaakt tussen content productie, content packaging, en content distributie. Wanneer we dit operationaliseren voor de televisiesector, kunnen we zeggen dat content productie verwijst naar de partijen binnen de creatieve industrie die daadwerkelijk audiovisuele content produceren. Dit zijn ondernemingen als Endemol Entertainment, Eyeworks en CCCP, maar soms zijn omroepen ook zelf de partij die content produceert. Dit is vooral het geval bij publieke omroepen en bij bepaalde genres (nieuws). Packaging verwijst naar het bundelen, ‘verpakken’ en marketen van audiovisuele content zodat deze binnen een bepaalde context kan worden aangeboden. Bij televisie is dit traditioneel het domein van de omroepen. SBS bijvoorbeeld koopt voor Net5 verschillende programma’s in die in hun ogen goed liggen bij de vrouwelijke doelgroep, en verpakt die programma’s dan in een ‘dinsdagavond vrouwenavond’. De distributieschakel tenslotte verwijst naar het fysieke transport van het televisiesignaal naar de eindgebruiker. In Nederland zijn voornamelijk vooral de kabelmaatschappijen, en in minder mate satellietbedrijven, de belangrijkste partijen in deze schakel.

Door de opkomst van nieuwe infrastructuren en nieuwe diensten, veranderen de verhoudingen in de waardeketen, en zien we ook nieuwe business modellen ontstaan. In het volgende schetsen we aantal van de belangrijkste gevolgen van deze ontwikkelingen voor de verschillende partijen in de waardeketen.

4.3 Groei van de markt voor audiovisuele content

De markt voor audiovisuele content zal in relatief belang winnen ten opzichte van andere mediatypen. Bij netwerkgebonden televisie zullen door het geleidelijk verdwijnen van distributieschaarste en de mogelijkheid tot het individueel opvragen van content, veel nieuwe audiovisuele diensten worden aangeboden. De archieven van omroepen en producenten kunnen via digitale televisieplatforms worden ontsloten. De publieke omroep in Nederland is bijvoorbeeld allerlei nieuwe digitale kanalen begonnen waar onder meer archiefmateriaal wordt uitgezonden zoals Holland Doc. of /Geschiedenis. Op dit moment wordt vooral voor de televisiekanalen gericht op minderheden en voor erotiek- en sportkanalen betaald. De verwachting is dat in de toekomst meer, vaak niche betaalkanalen worden geïntroduceerd, zoals speciale televisiekanalen van de grote voetbalclubs Ajax, Feijenoord en PSV op IPTV. Naast complete kanalen, zullen ook meer VOD diensten worden aangeboden. Met analoge televisie was het simpelweg niet mogelijk om dergelijke diensten aan te bieden. Met digitale distributie van televisie gekoppeld aan een retourkanaal, kan direct individueel opgevraagde content aan eindgebruikers worden geleverd. Dit is in potentie een interessante nieuwe bron van inkomsten voor de verschillende spelers in de waardeketen. De verdienmodellen kunnen variëren van abonnementen, tot betalen per bekeken uitzending. Het betalingsverkeer zal naar verwachting worden afgehandeld via de distributeur, omdat deze al een betalingssysteem en een directe relatie met de consument heeft. Hierdoor kunnen distributeurs een deel van de inkomsten opeisen. Distributeurs en producenten zullen steeds vaker direct met elkaar onderhandelen; de distributeurs stellen producenten namelijk in staat om direct programma's aan eindgebruikers te verkopen buiten de traditionele omroep om die tot voor kort een monopolie op toegang tot het publiek had in de vorm van uitzendkanalen. Het is daarnaast ook denkbaar dat een aanbieder van audiovisuele content een distributeur betaalt voor distributiecapaciteit en daarnaast een eigen betalingsrelatie met de eindgebruiker ontwikkelt. Dit zou de rol van de distributeur reduceren tot leverancier van netwerktoegang waar minder geld mee te verdienen is dan met diensten.

Op internet zien we in navolging van het enorme succes van iTunes en de iPod verschuivingen naar meer betaalde content. Vooral de grote internetbedrijven als MSN, Planet Internet (KPN) en Google profileren zich op deze markt. Google Video bijvoorbeeld faciliteert producenten (zowel professioneel als particulier) om geld te vragen voor toegang tot hun audiovisuele content. Niettemin zal het op internet altijd lastig blijven om direct geld te vragen voor toegang tot content, omdat veel content via andere wegen gratis beschikbaar blijft. Daarom zullen advertentie-inkomsten naast betalingsmodellen op internet een belangrijke bron van inkomsten blijven voor aanbieders van audiovisuele content. Mochten partijen er toch in slagen om via internet direct te laten betalen voor content, dan zijn de opbrengsten wel vaak direct voor de exploitant van de content. Dit in tegenstelling tot netwerkgebonden diensten, waar de distributeur vaak een deel van de inkomsten opeist ter compensatie van het gebruik van haar platform en betalingssysteem.

Daar waar op internet veel content ‘gratis’ verkrijgbaar is (al dan niet legaal), is mobiele (audiovisuele) content op de mobiele telefoon voornamelijk betaalde content. Het grootste voordeel van mobiele toepassingen is dat er een betalingssysteem is: namelijk het geavanceerde afrekensysteem van de mobiele operators. Dit stelt partijen in staat om geld te vragen voor mobiele content. Daarnaast zijn mobiele gebruikers gewend om te betalen voor content. Voor een SMS bericht van 160 tekens wordt €0,20 gevraagd, terwijl email in de perceptie van gebruikers een gratis dienst is. Met de opkomst van mobiele televisie, zie je hetzelfde soort modellen ontstaan als bij netwerkgebonden diensten en internet; zoals de pay-per-use / tijd online / per download modellen waarbij voor eenmalig gebruik of download een vast bedrag moet worden betaald. Bij dergelijke modellen worden de inkomsten verdeeld tussen de eigenaar van de content en de mobiele operator. Ook worden voor mobiel abonnementsmodellen ontwikkeld. Vodafone bijvoorbeeld biedt in Duitsland voor €10 onbeperkte toegang tot 32 mobiele televisiekanalen.

4.4 Distributeurs versterken rol

Zowel traditionele als nieuwe distributeurs van audiovisuele diensten proberen omhoog te gaan in de waardeketen. Aangezien netwerktoegang steeds minder winstgevend wordt door de veelheid aan nieuwe infrastructures en de komst van IP netwerken, proberen distributeurs met diensten nieuwe inkomsten te genereren. Doordat ze een uitgebreid betalingssysteem hebben dat geschikt is voor microbetalingen, zullen deze partijen zich in eerste instantie vooral richten op de kijkersmarkt, met VOD diensten zoals online videotheken, en premium betaaltelevisiekanalen. Dit is vooral het geval bij netwerkgebonden en mobiele audiovisuele diensten.

Op langere termijn zullen distributiebedrijven zich ook in toenemende mate richten op de reclamemarkt. Aanbieders van digitale kabel en IPTV kunnen het gedrag van kijkers vastleggen. Op basis van deze data, kunnen adverteerders zich richten op specifieke doelgroepen, en afrekenen op het daadwerkelijk bereik van de doelgroep. De vraag blijft in welke mate consumenten (en de wetgever) zullen accepteren dat deze gegevens worden bijgehouden en gebruikt voor advertentiedoeleinden. De positie van de distributeurs op de reclame- en de kijkersmarkt wordt verder versterkt door het feit dat ze direct controle kunnen uitoefenen op de EPG. Dit geeft hen de mogelijkheid om de eigen (betaalde) diensten of televisiekanalen nadrukkelijk onder de aandacht van de kijkers te brengen en zo het kijkgedrag van eindgebruikers te beïnvloeden. Het zou dus zelfs zo kunnen zijn dat analoog aan het betalen voor een hoge positie bij zoekresultaten op internet, bepaalde omroepen of televisiekanalen geld betalen aan distributeurs om een goede positie op de EPG te bemachtigen. Daarnaast zullen in de toekomst ook reclames in de EPG zelf worden vertoond, waardoor nieuwe advertentie-inkomsten richting de distributeurs zullen vloeien. Door het ontsluiten van content nemen de distributeurs steeds meer de rol van de ‘packagers’ in de waardeketen over. Hun positie is doordat zij beschikken over een betalingssysteem en relatie met eindgebruikers, en de controle over de EPG dan ook gunstig te noemen.

Mobiele operators hebben een zelfde soort positie. Content wordt veelal ontsloten via de door de mobiele operator gecontroleerde portals. Daarnaast hebben ze een directe betalingsrelatie met de eindgebruiker. De inkomsten rond content worden gedeeld met de houder van de copyrights. Dit betekent dat de verpakkingsschakel voor een groot deel wordt overgenomen door de mobiele operators.

Op internet gelden andere regels. Hier is de markt zo open, en zijn er zoveel verschillende partijen aanwezig zonder een uniform betalingssysteem, dat individuele distributeurs onmogelijk een dominante rol kunnen krijgen. Op internet weten vooral de partijen die grote hoeveelheden content ontsluiten een groot deel van de klanten aan zich te binden. Bedrijven als Google, maar ook MSN zijn hier de meest dominante partijen die ook een groot deel van de advertentie-inkomsten gaan opeisen.

4.5 Producenten krijgen nieuwe mogelijkheden

Het is steeds eenvoudiger voor producenten om direct de klanten te bedienen³¹. Vooral bij netwerkgebonden diensten zijn er midden 2006 veel aankondigingen van samenwerking tussen distributeurs en producenten om nieuwe programmering voor kijkers te ontwikkelen buiten de omroepen om. Endemol heeft bijvoorbeeld aangekondigd dat ze op het nieuwe IPTV platform Mine van KPN themakanalen en VOD diensten gaat ontwikkelen (Planet Multimedia, 2006a). Programma's die voorheen niet werden aangeboden op de grote open kanalen, kunnen nu wel worden vertoond op het internet of via IPTV. NOC-NSF gaat bijvoorbeeld ook zelf play-offs van een aantal populaire sporten via IPTV uitzenden (Boogert, 2006). Dergelijke nieuwe initiatieven impliceren dat producenten ook zelf direct adverteerders kunnen benaderen voor reclame rondom hun programma's. Maar het voornaamste business model voor producenten zal de verkoop van mediaproducten blijven, aan omroepen, distributeurs of direct aan eindgebruikers. Distributeurs die televisieprogramma's inkopen kunnen vervolgens net als omroepen daar zelf advertenties omheen organiseren.

Ook op internet en op mobiele netwerken, proberen content leveranciers directe relaties aan te gaan met eindgebruikers. Grote partijen kunnen zelf reclame rond hun audiovisuele content op internet verkopen. Disney bijvoorbeeld heeft aangegeven dat ze populaire programma's de dag na de televisie-uitzending op internet vertoont, met reclames. Advertentienetwerken als Google AdSense en Adwords stellen ook kleinere producenten in staat om advertenties naast hun content te verkopen.

4.6 Omroepen in de verdrukking door nieuwe concurrenten

De omroepen krijgen meer concurrentie van nieuwe partijen. Door de komst van digitale televisie zullen nieuwe televisiekanalen worden gelanceerd. Dit betekent dat reclame-inkomsten waarschijnlijk moeten worden verdeeld over een groter aantal partijen. Als tegenstrategie zullen veel van deze kanalen worden opgezet door bestaande omroepen. Door de opkomst van de PVR zullen de omroepen geconfronteerd worden met een daling van de effectiviteit van traditionele spot reclame, waardoor allerlei andere en nieuwe vormen van reclame zoals gesponsorde televisie, product placement and overlays voorrang gaan krijgen. Deze vormen van reclame bieden adverteerders hoogstwaarschijnlijk een grotere stem in de inhoud van televisieprogramma's. Op deze wijze kan de omroep de adverteerders aan zich blijven binden. Vooral de RTL Groep kan zich hierop richten, aangezien zij hiervoor binnen de Luxemburgse wetgeving meer ruimte hebben. Om in een markt met toegenomen concurrentie zichtbaar te blijven, zal het belang van het merk van de omroep groter worden. Omroepen zullen zich steeds duidelijker moeten profileren, om op die wijze een specifieke doelgroep aan zich te binden. Hoe relevanter de content is voor

³¹ Zie voor informatie over de strategieën van televisieproducenten ook het TNO rapport over de markt voor televisieproducenten (Leurdijk, Blanken, Muskens & Munck, 2003)

specifieke doelgroepen, hoe groter de kans is dat zij daar voor willen betalen of dat adverteerders hun boodschappen daar willen communiceren. Hiermee wordt het tijdschriftmodel van marktsegmentatie ook gemeengoed in de televisiewereld.

Op internet zal voor een belangrijk deel een aangepaste versie van de traditionele spot reclame in gewicht winnen. Veel audiovisuele content wordt gestreamed naar de computer van de kijker, waardoor hij of zij eventuele reclames zoals bumper ads niet kan wegklikken. Daarnaast proberen grote internetbedrijven steeds vaker gepersonaliseerde op de gebruiker toegespitste advertenties te laten zien. Een Nederlandse gebruiker die naar een Engelstalige site gaat, krijgt dan Nederlandstalige reclames te zien door zijn Nederlandse IP adres. Op internet zullen adverteerders steeds meer proberen om advertenties aan te laten sluiten bij de doelgroep. Het meten van de effectiviteit van reclames zal een steeds belangrijker middel worden voor media exploitanten om adverteerders aan zich te binden. De traditionele omroepen trekken ook op internet een groot publiek – de populariteit van Uitzendinggemist.nl is hier een goed voorbeeld van – maar zijn verre van dominant in het aanbieden van audiovisuele content. Uitgevers als de Telegraaf Media Groep en Sanoma Uitgevers ontwikkelen en distribueren steeds vaker audiovisuele content op het internet en via mobiele platforms. Daarnaast zijn de grote internetbedrijven in Nederland zoals MSN, Yahoo en Google maar ook Hyves zich steeds verder aan het ontwikkelen in deze markt. Vooral op het gebied van zogeheten user generated content hebben deze internetpartijen een sterke positie. Deze bedrijven hebben zich ook allen op de markt voor user generated audiovisuele content gestort, en proberen daar business modellen omheen te formuleren, vooral gebaseerd op advertentie-inkomsten.

De publieke omroep is op dit moment een interessante partner voor distributeurs omdat zij beschikt over een groot archief met aantrekkelijke content en als een van de eersten in de Nederlandse markt content voor digitale platforms ontwikkelt, zoals Uitzendinggemist.nl en een reeks digitale themakanalen. De publieke omroep heeft onlangs een contract gesloten met KPN waarbij KPN de dienst Uitzendinggemist.nl doorgeeft op zijn digitale televisieplatform via DSL. De publieke omroep ontvangt hiervoor €1,50 per abonnee per jaar. Het contract is een jaar geldig. Het is de vraag hoe deze constructie zich in de toekomst zal ontwikkelen wanneer ook andere omroepen interessante digitale content gaan aanbieden.

Nu nemen ze nog het gehele aanbod van de publieke omroep over; de populaire series, maar ook de informatieve programma's en documentaires voor een kleiner publiek. Wanneer het aanbod groter wordt, kan het op termijn voor distributeurs interessanter zijn om alleen de populaire programma's af te nemen (cherry picken). Daarmee verliest de publieke omroep controle over de samenstelling van het programma-aanbod en de context waarin dit wordt aangeboden.

De publieke omroep heeft op dit moment afspraken met kabelexploitanten en leveranciers van EPGs over de aanlevering van programmeergegevens en de positie die de kanalen van de publieke omroep innemen op de EPG. Nu staat de publieke omroep daarin nog sterk, maar ook dit kan in de toekomst gaan verschuiven, naarmate andere omroepen en distributeurs zelf meer content gaan aanbieden. Naar verwachting gaan kijkers dan meer menugestuurd kijken, waarbij ze niet perse voor televisiekanalen kiezen maar voor bepaalde programmacategorieën op basis van profielen waarin persoonlijke voorkeuren zijn vastgelegd. Ook de integratie van televisie en internet vormt een bedreiging. Kijkers kunnen dan zelf hun startpagina's en favorieten instellen, waardoor omroepen geen invloed meer hebben op de positie die zij innemen op het

scherm dat kijkers de toegang biedt tot digitale televisiekanalen en andere content. Deze bedreiging is overigens niet specifiek voor de publieke omroep, maar geldt evenzeer voor commerciële omroepen.

De positie van omroepen in de waardeketen wordt daarnaast vooral bepaald door de mate waarin zij over eigen (rechten op) content beschikken. Voor distributeurs zijn vooral de programma's die omroepen zelf maken interessant. Dit zijn voor een belangrijk deel nieuws en informatieve programma's. Series en films kunnen distributeurs in principe ook zelf direct bestellen bij onafhankelijke televisieproducenten of filmmaatschappijen.

Het businessmodel voor omroepen verandert. Nu worden commerciële omroepen vrijwel geheel gefinancierd uit reclame-inkomsten en vormen reclame-inkomsten ook voor de publieke omroep een belangrijke inkomstenbron. Spotreclame zal niet verdwijnen, maar het reclamemodel zal voor een deel verschuiven naar betaalmodellen waarbij kijkers voor content betalen; via een VOD aanbod of via abonnementen op specifieke pakketten met themakanalen. Omroepen kunnen dan ook inkomsten verwerven door hun content aan distributeurs aan te bieden, die daarmee hun platform aantrekkelijk maken voor abonnees.

4.7 Crossmediaal: de nieuwe trend

Onder invloed van digitalisering vervagen de traditionele scheidlijnen tussen verschillende partijen in de waardeketen en raken mediatypen steeds meer met elkaar vervlochten (convergentie). Op de advertentiemarkt wordt ook steeds nadrukkelijker gebruik gemaakt van zogeheten crossmediale campagnes: het inzetten van verschillende mediumtypen om een boodschap van een adverteerder over het voetlicht te krijgen. Bronner (2006) constateert dat multimedia-inzet in de toekomst alleen maar zal toenemen. "We gaan van multimedia naar 'super' multimedia. Prijswinnende campagnes gebruiken niet twee of drie mediumtypen, maar veeleer tussen zeven en tien" (Bronner, 2006). Verschillende media hebben ieder hun sterke kanten die samen kunnen worden ingezet. Televisie kan bijvoorbeeld worden ingezet om een massapubliek te bereiken, en dat te verwijzen naar een website, een medium dat meer geschikt is voor informatieoverdracht en één-op-één communicatie. Een voorbeeld hiervan is de 'Rara Echt Hema' campagne in 2004, waarbij de televisiespotjes verwezen naar een website, terwijl op de website weer aan de televisiespotjes werd gerefereerd. Mensen konden op de website raden wat de aanbieding van de week bij HEMA zou worden, en door het insturen van een slagzin een cadeaubon van €50 winnen. Op de website werden bezoekers ook geconfronteerd met andere diensten van HEMA zoals verzekeringen of fotodiensten, ook wel cross-selling genoemd (Bronner, 2006). Deze trend zorgt er ook voor dat media exploitanten die een crossmediaal aanbod kunnen bieden aan adverteerders, een sterke positie hebben op de advertentiemarkt. Het is dan ook niet vreemd dat veel mediaondernemingen bezig zijn om te expanderen naar andere mediumtypen. Sanoma bijvoorbeeld is niet langer alleen een uitgever van tijdschriften, maar ook eigenaar van Startpagina.nl en Ilse Media, heeft digitale televisiekanalen op internet, en produceert content voor mobiele telefoon. De Telegraaf Media Groep heeft belangen in print, televisie (SBS), internet en mobiel, en Talpa zendt al haar programma's integraal uit op mobiele telefoons. Ook een uitgever als PCM oriënteert zich op de televisiemarkt. Doordat de mogelijkheden om uit te breiden naar andere mediumtypen voor de publieke omroep beperkt zijn, zal zij in de toekomstige slag om crossmediale advertentiebestedingen een nadelige positie hebben. De publieke omroep

wordt alleen gefinancierd voor het maken en uitzenden van omroepprogramma's. Daarnaast kan zij op basis van het neventakenregime onder andere activiteiten op internet beginnen, maar deze moeten altijd gerelateerd zijn aan de hoofdtaak: het maken en uitzenden van programma's voor radio en televisie. Samenwerking met andere partijen, zoals uitgevers is eveneens aan beperkingen gebonden omdat de publieke omroep niet dienstbaar mag zijn aan het maken van winst door derden.

4.8 Conclusies

Dat er veel verandert binnen de media-industrie door de opkomst van digitalisering en nieuwe distributietechnologie moge duidelijk zijn. Hoewel de traditionele schakels in de media waardeketen blijven bestaan, zullen de rollen van de verschillende partijen die in deze schakels actief zijn, aanzienlijke verschuivingen laten zien. Vooral de traditionele omroepen zullen het moeilijk krijgen, omdat de distributeurs steeds vaker in de rol van packager actief worden. De verwachting is dat de traditionele omroepen of zelf producent van content zullen worden – meer dan nu het geval is – of zoals Talpa absolute controle over de programmarechten zullen afdwingen van producenten. Diagonale mediaconcentratie zal toenemen om crossmediale adverteerders te binden. Het onderscheid tussen verschillende mediatypen, en tussen partijen in verschillende schakels in de waardeketen zal op de langere termijn veel lastiger te maken zijn. Verschillende mediatypen raken meer onderling verbonden doordat dezelfde inhoud via verschillende media kan worden verspreid. Als gevolg hiervan zullen bedrijven actief willen zijn in meerdere schakels in de waardeketen.

Als we de blik op de toekomst werpen is een belangrijke vraag of netwerkgebonden diensten met STBs de bovenhand gaan krijgen of een meer open omgeving waarbij eindgebruikers zelf hun menu met audiovisuele diensten samenstellen via internet. Mocht de PC (al dan niet gekoppeld aan de televisie) de centrale toegangspoort tot televisieprogramma's worden, die verspreid worden via het open internet, dan kan dit leiden tot een verschuiving in verhoudingen in de markt, waarbij andere partijen zoals Microsoft en Google een meer bepalende rol gaan krijgen en kabelexploitanten hun machtspositie in het aanbieden van televisie verliezen. De partij die in staat zal zijn om grote hoeveelheden content te classificeren, en ontsluiten, zal waarschijnlijk een dominante positie krijgen in een open internet model.

5 Invloed van regulering op reclamemarkt

5.1 Inleiding

Een laatste onderwerp dat in dit rapport aan de orde komt is de regulering met betrekking tot televisiereclame. Regulering beïnvloedt de marktontwikkelingen en heeft tevens consequenties voor de verhouding tussen publieke en commerciële partijen op de markt. De regels met betrekking tot reclame zijn vervat in nationale wetgeving. Een groot deel van de regels vloeit voort uit de implementatie van Europese regels. Voor de publieke omroep gelden daarnaast een aantal specifieke beperkingen.

De belangrijkste specifieke richtlijn die betrekking heeft op omroep is de Europese Televisierichtlijn (Television without Frontiers Directive 89/552/EC, gewijzigd in 1997 door Directive 97/36/EC). Daarnaast bevatten ook enkele andere Europese richtlijnen regels met betrekking tot reclame, onder andere de E-commerce Directive (2001/31/EC), de Unfair Commercial Practices Directive (2005/29/EC) en de richtlijn die een verbod op misleidende reclame bevat (Directive 84/450/EEC, geamendeerd door Directive 97/55/EC). We beperken ons in dit rapport echter tot de bepalingen uit de Televisierichtlijn aangezien deze bepalingen specifiek betrekking hebben op omroep.

De Televisierichtlijn bevat niet alleen regels voor reclame, maar ook voor een aantal andere zaken zoals evenementen van groot maatschappelijk belang (de zogenaamde evenementenlijst), de promotie van Europese en onafhankelijke producties, de bescherming van minderjarigen en de menselijke waardigheid en het recht op weerwoord. De eisen in de richtlijn zijn minimumeisen, lidstaten mogen voor binnenlandse omroepen verdergaande eisen stellen. In het kader van dit onderzoek zijn de bepalingen met betrekking tot reclame, teleshopping en sponsoring uit de Televisierichtlijn van belang. Dit hoofdstuk bevat een korte bespreking van deze bepalingen, gevolgd door de manier waarop deze zijn uitgewerkt in regels rond reclame voor de commerciële en publieke omroep in de Nederlandse mediawet.

Ook zetten we de belangrijkste voorstellen van de Europese Commissie voor herziening van de Europese Televisierichtlijn op een rij en evalueren we kort wat de verwachte gevolgen zijn van deze voorstellen voor de marktverhoudingen. De voorstellen voor wijziging zullen pas op langere termijn effect hebben op de marktverhoudingen, aangezien het nog geruime tijd zal duren voor de voorstellen zijn goedgekeurd door het Europees Parlement en de Raad en doorgevoerd in nationale wetgeving. De potentiële effecten van de nieuwe regels op de markt zijn daarom ook niet meegenomen in de berekeningen van het model in hoofdstuk drie. Wel komen in dit hoofdstuk kort de visies van verschillende partijen op de herzieningsvoorstellen en de verwachte effecten voor marktverhoudingen aan de orde.

5.2 Regels voor reclame

Doelstellingen van de Europese Televisierichtlijn op het terrein van reclame zijn het bieden van vrijheid van diensten aan aanbieders van reclame, het bevorderen van rechtszekerheid voor marktpartijen, en bescherming van consumenten. Ze zijn er tevens op gericht de artistieke en journalistieke integriteit van programma's en films te behouden. Daartoe bevat de Televisierichtlijn een aantal kwantitatieve en kwalitatieve

bepalingen die onder andere betrekking hebben op de maximale duur van reclame-uitzendingen per uur en per dag, de scheiding tussen reclame en redactionele inhoud, slukreclame, programmaonderbrekende reclame en reclame voor producten die schade aan de volksgezondheid kunnen toebrengen (alcohol, tabak). Vergelijkbare regels gelden voor telewinkelen. De Europese televisierichtlijn bevat ook bepalingen ten aanzien van sponsoring.

De voorschriften voor reclame en telewinkelen hebben onder andere betrekking op de maximaal toegestane hoeveelheid zendtijd, het tijdstip van uitzending en de presentatie. De zendtijd voor reclame en telewinkelen mag samen niet meer dan 20% van de dagelijkse zendtijd bedragen, de zendtijd voor reclamespots niet meer dan 15%. Reclame voor tabak is verboden en reclame voor alcohol is aan voorschriften verbonden. Bepaalde programmacategorieën zijn aan strengere voorschriften gebonden. Zo mogen bijvoorbeeld religieuze erediensten, programma's voor kinderen, nieuws, actualiteiten van minder dan 30 minuten en nog enkele programmacategorieën niet worden onderbroken. Omroepen moeten de scheiding tussen programma's en reclame duidelijk markeren, bijvoorbeeld door middel van een visueel en/of auditief signaal. In 2004 heeft de Europese Commissie een interpretatieve mededeling aangenomen waarin zij een aantal bepalingen uit de Richtlijn verheldert (European Commission, 2004). Het gaat daarin vooral om de vraag hoe bepalingen toegepast moeten worden op nieuwe reclametechnieken zoals het gebruik van split-screen, mini spots, telepromotie, virtuele en interactieve reclame.

5.3 Mediawet

De Europese richtlijnen over reclame, sponsoring en telewinkelen zijn in de Nederlandse mediawet overgenomen en uitgewerkt. Voor de publieke omroep gelden strengere regels³². Zo mag de publieke omroep bijvoorbeeld slechts in uitzonderlijke situaties programmaonderbrekende reclame uitzenden. Commerciële omroepen mogen dit wel. Zij moeten daarbij bepaalde voorwaarden in acht nemen, die voortvloeien uit de Televisierichtlijn, maar deze zijn veel lichter dan die voor de publieke omroep. Zo is programmaonderbrekende reclame niet toegestaan bij religieuze programma's. Nieuws en kinderprogramma's mogen alleen worden onderbroken als ze langer dan een half uur duren en films als ze langer dan drie kwartier duren. Tussen twee reclameblokken moeten minstens 20 minuten zitten. Voorgeschreven is dat de minimale lengte van een reclameblok 1,5 minuut moet zijn. Dit betekent dat afzonderlijke spots in programma's in de praktijk niet of nauwelijks mogelijk zijn.

Onlangs heeft het kabinet besloten dat in de nieuwe Mediawet wordt opgenomen dat rond de kinderprogramma's van de publieke omroep (Zapp en Zappelin) geen reclame meer mag worden uitgezonden. Vooruitlopend op deze nieuwe Mediawet zal ter compensatie van teruglopende STER inkomsten het maximale reclamepercentage van 6,5 worden opgerekt naar de wettelijk maximaal toegestane 10%. Dit is inmiddels geregeld in het Mediabesluit (Artikel 7) en sinds 26 april 2006 van kracht.

Ook op het gebied van sponsoring bestaan verschillen tussen de regels voor publieke en commerciële omroepen. Het Commissariaat voor de Media heeft aparte beleidslijnen gepubliceerd voor de manier waarop het de bepalingen in de Mediawet interpreteert met

³² De publieke omroep mag zelf geen reclame uitzenden. Daarom is de STER opgericht die ten behoeve van de publieke omroep reclamezendtijd verzorgt en verkoopt. De netto-opbrengsten daarvan worden overgemaakt aan de algemene middelen van de overheid die deze op zijn beurt verdeelt over de publieke omroep en de overige in artikel 28 van de Mediawet genoemde instellingen.

betrekking tot de sponsoring van programma's van publieke en commerciële omroepen (Commissariaat voor de Media, 2005a, 2005b).

Commerciële omroepen mogen hun programma's onder bepaalde voorwaarden laten sponsoren. Zo moet de redactionele onafhankelijkheid gewaarborgd zijn middels een redactioneel statuut. Aan kijkers moet duidelijk worden gemaakt dat het programma gesponsord wordt door vermelding van de naam of het beeldmerk van de sponsor aan het begin en/of eind van het programma. Daarbij mag deze vermelding niet zodanig zijn dat het op een reclamespot gaat lijken. Het moet om een neutrale vermelding gaan in de vorm van de tekst '*dit programma is (mede) mogelijk gemaakt door*' of '*dit programma is gesponsord door*'. Sponsoring mag niet plaatsvinden met het oogmerk om kijkers aan te sporen tot gebruik van de dienst of het product van de sponsor. Sponsoring door de tabaksindustrie of de medicijnenbranche is niet toegestaan en ook is sponsoring van nieuws, actualiteitenprogramma's en politieke informatie niet toegestaan. Producten die niet identificeerbaar in beeld komen en in bruikleen zijn gegeven door een derde, of van ondergeschikte betekenis zijn zoals kleding of decorstukken, vallen niet onder de sponsorregels. Producten of diensten van de sponsor mogen worden gebruikt (= product placement in een gesponsord programma) mits zij neutraal in beeld worden gebracht of vermeld (geen sluikreclame).

Sponsoring van programma's bij de publieke omroep is niet toegestaan, met uitzondering van culturele programma's, verslagen van sportwedstrijden of sportevenementen en evenementen ten behoeve van ideële doeleinden. Het in beeld tonen van producten of diensten van de sponsor bij deze programmacategorieën is bij de publieke omroep niet toegestaan als de sponsor hiervoor betaalt (bij de commerciële omroep mag dit wel). Zodra een sponsor een financiële bijdrage levert aan het programma mogen zijn producten of diensten niet worden getoond in het programma. Deze bepalingen bestaan om inhoudelijke bemoeienis van sponsors met de inhoud van de programma's te voorkomen. Als de sponsor niet betaalt, is alleen dan geen sprake van sponsoring als een bijdrage die in bruikleen is gegeven of van ondergeschikte betekenis is, niet identificeerbaar in beeld wordt gebracht. Evenals commerciële omroepen moeten publieke omroepen een redactioneel statuut hebben dat de redactionele onafhankelijkheid van programmamakers ten opzichte van sponsors waarborgt. Alle sponsorcontracten en afspraken over het tonen van producten, ook de contracten die via onafhankelijke producenten verlopen, moeten ter goedkeuring worden voorgelegd aan de Raad van Bestuur van de publieke omroep.

De op Nederlandse kijkers gerichte uitzendingen van de RTL-kanalen RTL4, RTL5 en RTL7 worden uitgezonden vanuit Luxemburg en zijn gebonden aan de daar geldende, minder gedetailleerde regels met betrekking tot reclame. Luxemburg heeft eveneens de Europese Televisierichtlijn in nationale wetgeving geïmplementeerd, maar zonder deze nader uit te werken, waardoor het regime in de praktijk lichter uitvalt. Verschillen in de wijze waarop Nederland en Luxemburg dit hebben gedaan komen onder andere voort uit:

- a) Een ruimer regime ten aanzien van sluikreclame of product placement (in-script sponsoring).
- b) Een andere uitleg van bepalingen uit de Europese Televisierichtlijn, bijvoorbeeld met betrekking tot de wijze waarop de tijd tussen twee reclameblokken gerekend moet worden, waardoor RTL in de praktijk films vaker kan onderbreken voor reclame dan bijvoorbeeld SBS of Talpa.

- c) Een andere wijze van toezicht op de omroep, zo hebben de toezichthouders niet de mogelijkheid tot het opleggen van boetes.

RTL zou door deze grotere vrijheid op het terrein van reclame, sponsoring en product placement €16 miljoen extra aan reclame-inkomsten uit de markt halen. Andere spelers op de Nederlandse markt beschouwen dit als oneerlijke concurrentie. De zaken die bij de Raad van State zijn gevoerd over de bevoegdheid ten aanzien van RTL-kanalen (Nederland of Luxemburg) hebben RTL tot nu toe in het gelijk gesteld.

Het Commissariaat voor de Media houdt zich tot nu toe alleen bezig met omroepreclame, dat wil zeggen met reclame op televisie en radio. Het kijkt niet naar internetreclame, behalve wanneer er binnen een televisie-uitzending naar een website wordt verwezen. Wanneer er dan rechtstreeks naar bepaalde producten wordt verwezen kan sprake zijn van 'het bijdragen aan winst door derden' en dit is verboden voor de publieke omroep. Vooral in consumentenprogramma's gebeurt dit wel eens. Het Commissariaat voor de Media heeft zich tot nu toe op het standpunt gesteld dat het weinig zin heeft op nu al in te grijpen in een beginnende, zich nog ontwikkelende markt. Met betrekking tot de internetactiviteiten van commerciële omroepen heeft het Commissariaat voor de Media ook geen wettelijke voor toezicht.

Dit laat onverlet dat de publieke omroep bepaalde regels inzake reclame in acht moet nemen aangezien internetactiviteiten als een zogeheten 'neventak' worden beschouwd en uit publiek geld gefinancierd mogen worden. Het neventaken regime beoogt onder andere concurrentievervalsing door publieke omroepen te voorkomen en publieke omroepen mogen hun activiteiten niet dienstbaar maken aan winst door derden.

Met het oog daarop toetst het Commissariaat de internetactiviteiten van publieke omroepen aan een van de belangrijkste uitgangspunten van het publieke bestel: het beginsel van non-commercialiteit. Dit betekent dat de internetactiviteiten van de publieke omroepen moeten voldoen aan de volgende voorwaarden;

- een beperkt reclame- en sponsorvolume;
- een herkenbare scheiding tussen redactionele informatie van de omroep enerzijds en commerciële informatie van derden anderzijds.

Daarmee probeert het Commissariaat zoveel mogelijk aansluiting te zoeken bij de bestaande voorschriften van de Mediawet.

Wat betreft reclame- en sponsorvolume heeft het Commissariaat bepaald dat de omvang en vorm van reclame- en sponsoruitingen op publieke omroepsites niet zodanig mag zijn dat zij overheersend zijn. Over het herkenbare onderscheid tussen redactionele en commerciële informatie zegt het Commissariaat in de Notitie Neventaken dat een reclameboodschap al dan niet voorzien van een link naar de site van de adverteerder, duidelijk als advertentie zichtbaar moet zijn. Daarom is vastgelegd dat reclameboodschappen - vaak in de vorm van een 'banner' of 'button' - moeten worden voorzien van de vermelding 'Advertentie' of 'Ingezonden mededeling'. Ook is bepaald dat het opnemen van commerciële informatie in een redactionele context ('advertorials') op publieke omroepsites niet is toegestaan (Commissariaat voor de Media, Notitie Neventaken, p. 9). 'Advertorials' kunnen worden beschouwd als advertenties in een redactioneel jasje. Ze zijn niet altijd makkelijk te herkennen maar vooral in de tijdschriftenwereld komen ze veel voor. Het in een redactionele context opnemen van een hyperlink naar commerciële derden staat het Commissariaat toe mits

de hyperlink past binnen de context en op neutrale wijze is aangebracht; met ander woorden geen wervend karakter heeft.

Op dit moment bestaat enige onduidelijkheid over de vraag of IPTV onder de huidige regels voor reclame valt of niet. In de praktijk geven KPN en Tele2 de programma's van omroepen 1-op-1 door en hebben omroepen nog niet het voornemen getoond om op deze netten meer of andere reclame uit te zenden dan op de netten die via de traditionele omroepnetwerken worden uitgezonden. In theorie zou dit mogelijk zijn, wanneer besloten zou worden dat IPTV niet onder de Televisierichtlijn valt, zoals telecombedrijven betogen.

Lidstaten verschillen in de interpretatie van de Televisierichtlijn op dit punt. Zweden stelt zich op het standpunt dat IPTV onder de bepalingen van de Televisierichtlijn valt en heeft het daarom geïmplementeerd in de Zweedse mediawet. Andere landen zijn eveneens van mening dat IPTV in principe een omroepdienst is, maar vinden dat de huidige richtlijn daarover niet duidelijk genoeg is. In de herzieningsvoorstellen zegt de Europese Commissie wel expliciet dat zij IPTV beschouwt als een lineaire audiovisuele mediadienst (zie paragraaf 5.4). Daarmee wordt IPTV in feite gelijkgesteld aan de huidige televisieomroep diensten.

5.4 Herziening Europese Televisierichtlijn

De bestaande Televisierichtlijn is op een aantal punten niet langer effectief, onder andere doordat niet altijd duidelijk is op welke audiovisuele content zij betrekking heeft en doordat de bestaande definitie geen betrekking heeft op audiovisuele content die via andere dan de traditionele omroepplatforms wordt verspreid. Uit een onderzoek in opdracht van de Europese Commissie blijkt bovendien dat lidstaten vooral voor de nieuwe reclametechnieken, zoals split-screen, virtuele en interactieve reclame verschillende regels hanteren (Carat& Koan Law Firm, 2005). Ook verschillen de definities voor omroep in de lidstaten en daarmee voor het type audiovisuele content waarop de regelgeving van toepassing is. In sommige landen wordt (Near)Video-on-Demand (NVOD) bijvoorbeeld tot omroep gerekend, in andere niet³³. Met de voorstellen voor herziening van de richtlijn beoogt de Europese Commissie de Televisierichtlijn meer techniek neutraal te maken, aan te passen aan een convergerend medialandschap en meer uniformiteit in regelgeving te bewerkstelligen.

De Europese Commissie stelt in de wijzigingsvoorstellen die zij in december 2005 bekend maakte voor om twee niveaus van regulering te onderscheiden (European Commission, 2005): een basisniveau van regulering voor *alle* audiovisuele mediadiensten, dat vooral betrekking heeft op bescherming van minderjarigen, menselijke waardigheid en vergelijkbare principes van algemeen belang en in aanvulling daarop een tweede niveau van regels dat alleen betrekking heeft op lineaire audiovisuele mediadiensten. Het tweede niveau van regels is grotendeels gelijk aan de huidige regels uit de Richtlijn, maar dan op onderdelen iets lichter en aangepast aan de moderne tijd³⁴.

³³ In het arrest van het Hof over de Multikabel case (juni 2005) wordt bepaald dat NVOD een omroepdienst is. Volgens dit arrest doet het niet ter zake dat vanuit het perspectief van gebruikers NVOD en VOD wellicht verwante (of zelfs substitueerbare?) diensten zijn en dat quota voor Europees product gebaseerd op de hoeveelheid zendtijd voor dit type diensten minder relevant is (gebruikers bepalen immers meer dan bij traditionele omroepdiensten zelf welke films zij wel/niet willen zien).

³⁴ Op dit moment maakt de Europese Commissie onderscheid tussen televisieomroep diensten die onder de "Televisie zonder Grenzen" Richtlijn en de daarin vervatte regels vallen en 'information society services' die onder de lichtere E-commerce Richtlijn vallen.

Onder lineaire audiovisuele mediadiensten worden diensten/programma's verstaan die onderdeel zijn van een aaneengeschakelde programmering, waarbij de aanbieder het tijdstip van uitzending bepaalt en de redactionele verantwoordelijkheid heeft voor de programma's en programmaschema's. Hier zouden dan onder andere traditionele televisie, web casting, (near) streaming video en NVOD onder vallen, ongeacht het distributiekanaal voor deze diensten. Bij non-lineaire audiovisuele mediadiensten bepaalt de kijker zelf wat hij of zij waar en wanneer bekijkt. Audiovisuele mediadiensten die onder het lichtere regime vallen zijn dan bijvoorbeeld Video-on-Demand diensten. De regulering is netwerk- en platformneutraal, dat wil zeggen dat de regels gelden voor alle elektronische communicatienetwerken (kabel, satelliet, ether, IPTV etc.), maar maakt onderscheid op basis van de wijze van ontvangst (lineair of non-lineair). De uitkomst van de Europese besluitvorming over de wijzigingsvoorstellen staat nog niet vast.

De wijzigingsvoorstellen beogen omroepen en andere dienstenaanbieders meer vrijheid te bieden voor reclame met gebruikmaking van nieuwe technologieën. Tegelijkertijd moet voor de producenten en rechtenhouders van audiovisuele mediadiensten en voor consumenten een basisniveau van bescherming gehandhaafd blijven. Hierbij wordt vooral gedacht aan bescherming van minderjarigen en aan de identificeerbaarheid van reclame.

De belangrijkste wijzigingen waarover marktpartijen en andere belanghebbenden in discussie zijn, betreffen enerzijds de uitbreiding van de reikwijdte van regels naar non-lineaire audiovisuele mediadiensten, al zijn het slechts 'lichte' regels, en anderzijds de versoepeling van het reclame regime. Dit laatste betreft vooral de versoepeling van regels voor product placement en het opheffen van enkele bepalingen met betrekking tot de frequentie en duur van reclame.

5.4.1 *Reikwijdte*

Volgens de Europese Commissie zou continuering van de huidige situatie kunnen leiden tot oneerlijke concurrentieverhoudingen tussen gereguleerde lineaire audiovisuele mediadiensten en ongereguleerde non-lineaire audiovisuele mediadiensten. Door ook non-lineaire audiovisuele mediadiensten onder de Televisierichtlijn te plaatsen wordt deze ongelijkheid rechtgetrokken. Bovendien kan de markt voor non-lineaire audiovisuele mediadiensten dan profiteren van het 'country of origin principle' (zie paragraaf 1.4.2). Dit zou moeten bijdragen aan versterking van de interne markt.

Met de uitbreiding van de reikwijdte van de Televisierichtlijn naar non-lineaire audiovisuele mediadiensten komt een aantal voorheen ongereguleerde diensten onder de regels van de richtlijn te vallen. Deze vielen daar voorheen niet onder of het was onduidelijk of zij daar onder vielen. Voor non-lineaire audiovisuele mediadiensten geldt een aanzienlijk lichter regime dan voor lineaire audiovisuele mediadiensten. Voorstel is om in de herziene Televisierichtlijn op te nemen dat non-lineaire audiovisuele mediadiensten aan een aantal basale kwalitatieve bepalingen moeten voldoen met betrekking tot de bescherming van minderjarigen, een verbod op het aanzetten tot haat, de verplichting tot identificatie van de adverteerder, beperkingen voor alcoholreclame en een verbod op sluikreclame.

Tegenstanders van uitbreiding van de reikwijdte van de Televisierichtlijn betogen dat non-lineaire audiovisuele mediadiensten als VOD een beginnende markt vormen. Regulering van deze markt zou de ontwikkeling ervan in de kiem smoren. Meer in het

algemeen stellen zij dat met de toename van het digitale aanbod en het gebruik van nieuwe technologieën eindgebruikers steeds meer controle krijgen over wat ze wanneer willen bekijken. Deze ontwikkeling leidt tot een verminderde noodzaak van regulering. De bezwaren richten zich vooral tegen de bepalingen voor sluikreclame en de quotabepalingen voor Europees product³⁵. Met de bepalingen op het terrein van de bescherming van de menselijke waardigheid en van minderjarigen uit de Televisierichtlijn hebben partijen over het algemeen weinig problemen.

5.4.2 *Onderscheid lineair / non-lineair*

Een belangrijke vraag in de discussie over de herzieningsvoorstellen is hoe houdbaar het onderscheid tussen lineair en non-lineair is in een digitaal medialandschap. Sommige partijen vinden het onderscheid tussen lineaire en non-lineaire diensten en de daaraan gekoppelde lichtere regulering voor non-lineaire diensten verdedigbaar. Hun belangrijkste argument (en dat van de Europese Commissie) is dat de maatschappelijke impact van non-lineaire diensten op dit moment nog minder groot is, omdat ze minder wijd verspreid zijn dan lineaire diensten. Bij non-lineaire content zijn de controlemogelijkheden van de gebruiker bovendien groter dan bij lineaire content. Zo kan onwettige commercie bij de non-lineaire variant makkelijker omzeild worden; waardoor overheidsbescherming en regulering minder noodzakelijk zijn. Vrijwel iedereen is het er echter over eens dat op termijn het gebruik en daarmee de maatschappelijke betekenis van non-lineaire audiovisuele mediadiensten zal toenemen en het onderscheid tussen lineair en non-lineair minder relevant zal worden. Veel audiovisuele diensten zullen dan worden uitgezonden via lineaire televisiekanalen maar ook beschikbaar zijn via on-demand diensten of in de vorm van vodcasts die kijkers kunnen downloaden op (draagbare) afspeelapparatuur en op een zelf bepaald moment kunnen afspelen. Consumenten zullen lineaire audiovisuele diensten met andere woorden steeds meer non-lineair afnemen. De logica om dezelfde inhoud via de ene ontvangsttechniek wel en via de andere ontvangsttechniek niet te reguleren, verdwijnt daarmee en het onderscheid tussen lineair en non-lineair wordt onhoudbaar. Ook wordt het lastiger om audiovisuele mediadiensten van andere soorten content te scheiden. In veel media-uitingen worden tekst, grafische elementen en audiovisuele inhoud gecombineerd tot een integraal mediaproduct en neemt de logica af om dan alleen het audiovisuele onderdeel te reguleren. Denk bijvoorbeeld aan de banners (niet gereguleerd) op een website met live streams (wel gereguleerd) of aan de reclame van Google AdSense (niet gereguleerd) in de schil van de online dienst Kanalenkiezer (niet gereguleerd) die een overzicht biedt van live streams van televisiekanalen die op hun beurt weer wel gereguleerd zijn.

Over de vraag welke gevolgen het vervagende onderscheid tussen lineaire en non-lineaire audiovisuele mediadiensten moet hebben voor regulering lopen de meningen uiteen. Sommigen vinden dat de regels die gelden voor lineaire audiovisuele mediadiensten dan ook van toepassing moeten worden op non-lineaire audiovisuele mediadiensten (EBU). Anderen (onder andere kabelexploitanten, telecomaanbieders en aanbieders van VOD diensten) vinden juist dat beide domeinen gedereguleerd moeten worden en dat geen specifieke regels voor audiovisuele mediadiensten nodig zijn. Zij

³⁵ Voor VOD maar ook voor bijvoorbeeld Near-VOD diensten en themakanalen geldt dat deze bepalingen volgens de tegenstanders het businessmodel achter dit type televisiedienst miskennen. Het businessmodel is gebaseerd op consumenten die naar eigen keuze films of programma's opvragen en betalen. Volgens de aanbieders van dit type diensten zijn investeringen alleen terug te verdienen door films en programma's te bieden die niet al via het huidige open net aanbod beschikbaar zijn. Als ze 50% Europese films zouden moeten bieden is deze dienst niet winstgevend te maken en komt de markt voor VOD niet tot ontwikkeling. Zeker niet wanneer consumenten helemaal niet geïnteresseerd blijken in deze Europese films.

zouden net als andere diensten alleen nog onder algemene regelgeving moeten vallen en onder de bepalingen uit bijvoorbeeld de E-commerce richtlijn.

Tot slot zijn er vragen rond de definitie die de Europese Commissie hanteert voor audiovisuele mediadiensten: "...the use of mass media to inform, entertain and educate". Daarbij gaat het volgens de Commissie om diensten waarbij audiovisuele content hoofdzaak is en niet om diensten waarbij dit bijzaak is, zoals bijvoorbeeld een videoclip van een reisbureau. Radio en elektronische versies van kranten en tijdschriften zijn expliciet uitgesloten van de regels in de Televisierichtlijn. Ook hier is de vraag hoe houdbaar dit onderscheid is naarmate bijvoorbeeld kranten meer audiovisuele content gaan gebruiken (nu nog minimaal) en omroepen meer tekstuele bronnen als achtergrond bij hun programma's aanbieden. Er zijn nu al voorbeelden van tijdschriften die in een on-line versie volop gebruik maken van bewegend beeld en geluid. De door de Europese Commissie voorgestelde definitie zou in de praktijk wel eens tot onduidelijkheid kunnen leiden. Er ontstaat waarschijnlijk een groot grijs gebied waarbij discussie mogelijk is over de vraag wat hoofd- en bijzaak is bij de audiovisuele content van aanbieder X of Y en of de Televisierichtlijn wel of niet van toepassing is.

De onduidelijkheid in definities en afbakeningskwesaties kan effectief toezicht door toezichthouders lastig maken en draagt het risico in zich van langdurige juridische strijd. Het kan er ook toe leiden dat aanbieders zich vooral gaan richten op die vormen van audiovisuele content die het minst zijn gereguleerd. Zo kunnen ze proberen om audiovisuele content zoveel mogelijk non-lineair aan te bieden, terwijl er vanuit het oogpunt van de consument weinig onderscheid is met het lineaire aanbod.

5.4.3 *'Country of origin' principe*

Een van de redenen die de Europese Commissie aanvoert ter onderbouwing van de herzieningsvoorstellen is dat zij bijdragen aan de bevordering van de interne markt doordat het 'country-of-origin' principe van toepassing wordt. Dit houdt in dat een omroep alleen gebonden is aan de regels die gelden in het land van uitzending. Andere landen waarin de programma's van de betreffende omroep kunnen worden ontvangen, mogen geen extra regels opleggen. Een omroep is dus slechts aan regelgeving in één land onderworpen.

Non-lineaire diensten als VOD kunnen nu onder verschillende reguleringsregimes vallen. In sommige landen is het omroep, in andere landen een elektronische dienst. Als elektronische dienst valt VOD onder de E-commerce richtlijn. Deze richtlijn hanteert eveneens het 'country-of-origin' principe, maar laat tal van uitzonderingen toe en geeft lidstaten op basis van artikel 3.4 van de Richtlijn de vrijheid om eigen regels toe te passen op elektronische diensten. Lidstaten kunnen dit doen op basis van overwegingen van algemeen belang, zoals bescherming van minderjarigen, het voorkomen van aanzetten tot haat of racisme en consumentenbescherming. Daardoor gelden voor aanbieders die in verschillende Europese landen VOD diensten aanbieden in ieder land andere regels. Dit vormt een belemmering voor grensoverschrijdend verkeer van non-lineaire audiovisuele mediadiensten en daarmee een obstakel voor een vrije concurrerende markt. Wanneer VOD onder de Televisierichtlijn gaat vallen, betekent dit dat VOD diensten slechts onderworpen zijn aan de regels die gelden in het land van vestiging. Het leidt tevens tot een zekere minimum harmonisatie van regels voor dit type diensten.

Er is echter weinig zicht op de mate waarin het beschreven probleem zich voordoet. Uit een inventarisatie van de Europese Commissie blijkt dat er inderdaad veel verschillende

regels gelden in de Europese lidstaten, maar het is niet duidelijk in welke mate bedrijven grensoverschrijdende diensten (willen of gaan) aanbieden. De Nederlandse telecombedrijven die op dit moment VOD diensten aanbieden, richten zich vooral of uitsluitend op consumenten in Nederland. Voor bedrijven als Chellomedia en UPC (samen onderdeel van het Amerikaanse Liberty Global) ligt dit anders. UPC en Chellomedia distribueren hun diensten, soms in aangepaste vorm, in verschillende Europese landen. Het lijkt er echter op dat de meeste partijen vinden dat de voordelen van harmonisatie en de interne markt niet opwegen tegen de nadelen van extra regels voor tot nu toe ongereguleerde diensten.

5.4.4 *Versoepeling reclameregels*

De herzieningsvoorstellen behelzen versoepeling van een aantal regels met betrekking tot de *lengte en hoeveelheid* reclame. Het gaat om de volgende punten:

- Het maximum aantal minuten per uur blijft bestaan, maar de daglimieten verdwijnen;
- Regels voor programmaonderbrekende reclame worden versoepeld. Zo verdwijnen de voorschriften voor de hoeveelheid tijd (volgens de huidige richtlijn: een tijdvak van tenminste 20 minuten) die moet verstrijken tussen twee reclameblokken, de duur van het programma en het voorschrift om gebruik te maken van natuurlijke pauzes in het programma. Voor films, kinderprogramma's, nieuws, documentaire, actualiteiten en godsdienstige uitzendingen gelden nog wel beperkingen.
- De Richtlijn kent geen minimumduur voor reclameblokken, maar schrijft voor dat afzonderlijke reclamespots zoveel mogelijk een uitzondering moeten blijven. Dit betekent dat het slechts bij uitzondering mogelijk is om afzonderlijke reclamespotjes in programma's uit te zenden. Dit blijft ook in de herzieningsvoorstellen het geval.
- Bij live sportuitzendingen en evenementen is reclameonderbreking alleen toegestaan in de natuurlijke pauzes van wedstrijden en evenementen. Deze bepaling vervalt in de voorstellen voor de herziene richtlijn. Mede omdat er ook sportevenementen zijn zoals Formule 1 races of wielervedstrijden die dergelijke natuurlijke pauzes niet hebben. Reclameonderbrekingen worden in de herzieningsvoorstellen ook op andere momenten mogelijk. In andere dan sportuitzendingen moeten afzonderlijke spots een uitzondering blijven.

Commerciële omroepen juichen de versoepeling toe, maar vinden dat deze nog niet ver genoeg gaat. Zij vinden dat alle beperkingen met betrekking tot de lengte en frequentie van reclame moeten verdwijnen, waardoor ze flexibeler met hun reclamezendtijd kunnen omgaan. Ze geven de voorkeur aan zelfregulering en stellen dat ze er geen belang bij hebben wanneer consumenten zich ergeren aan een overdaad aan reclame en reclameonderbrekingen en dat de markt zichzelf dus zal regelen. Tegenstanders van de versoepeling vrezen Amerikaanse 'toestanden' en ettelijke onderbrekingen van programma's door reclame. Er is ook kritiek op de versoepeling van reclameregels in sportuitzendingen. Ook wanneer de natuurlijke onderbrekingen in sportwedstrijden voor reclame worden gebruikt, bijvoorbeeld tijdens een onderbreking van het spel wegens een blessure, een wisseling van spelers of het nemen van een vrije trap, vinden zij dat dit ten koste kan gaan van de informatiewaarde van de uitzending voor kijkers.

De Europese Commissie wil *product placement* mogelijk maken, mits voor de consument duidelijk is dat dit plaatsvindt. In de huidige Televisierichtlijn wordt

product placement niet geadresseerd en is het dus toegestaan, tenzij het de vorm van sluikreclame aanneemt, dat wil zeggen wanneer de omroep de bedoeling heeft reclame te maken en het publiek kan worden misleid omtrent de product placement. De Europese Commissie wil in de nieuwe Televisierichtlijn verduidelijken welke regels gelden voor product placement, zodat marktpartijen weten waar ze aan toe zijn. Product placement zonder vermelding van de adverteerder wordt beschouwd als sluikreclame en blijft evenals andere vormen van sluikreclame en reclame door middel van sublimale technieken verboden. Net als bij gesponsorde programma's moet vooraf duidelijk worden gemaakt dat in het programma sprake is van product placement en wie de adverteerder is. Product placement in nieuws, actualiteiten-, kinderprogramma's en documentaires is niet toegestaan.

De meeste marktpartijen lijken voorstander van de verduidelijking/versoepeling ten aanzien van product placement al vinden sommige partijen wel dat dit aan bepaalde voorwaarden en (kwantitatieve) grenzen moet zijn gebonden. Ook bestaat twijfel over de effecten van een dergelijke deregulering. Het kan leiden tot verschuiving van budgetten van spot naar product placement, maar niet noodzakelijkerwijze naar meer inkomsten voor omroepen. Het kan ook leiden tot een verschuiving van investeringen richting genres die zich meer dan andere voor product placement lenen, bijvoorbeeld naar meer investeringen voor drama en infotainment en minder voor nieuws en actualiteiten.

5.5 Consequenties van regulering voor marktverhoudingen

De impact van de nieuwe regels op marktverhoudingen kan diverse vormen aannemen:

- De voorgestelde versoepeling van de regels voor product placement en maximale reclamezendtijd verruimen de mogelijkheden voor omroepen en aanbieders van audiovisuele mediadiensten om inkomsten te genereren.
- De versoepeling van deze regels is vooral aantrekkelijk voor commerciële omroepen, aangezien publieke omroepen in het algemeen aan een strenger nationaal reclame- en sponsorregime zijn onderworpen en deze nieuwe mogelijkheden niet volledig kunnen benutten. Zo zijn bijvoorbeeld split screen reclame, interactieve reclames in programma's en virtuele reclame voor de publieke omroep niet mogelijk omdat dit vormen van programmaonderbrekende reclame zijn. Interactieve toepassingen binnen reclameblokken behoren wel tot de mogelijkheden.
- Invoering van het 'country of origin' principe kan voordelig zijn voor bedrijven die grensoverschrijdende non-lineaire audiovisuele mediadiensten aanbieden. Aanbieders van dit type diensten kunnen op hun 'thuismarkt' meer concurrentie krijgen, maar tegelijkertijd wordt het makkelijker om internationaal actief te worden. Dit is vooral interessant voor internationaal opererende omroepen en mediabedrijven en voor producenten of rechtheouders van internationale VOD diensten.
- Voor publieke omroepen levert het 'country of origin' principe geen voordeel op aangezien hun taakopdracht over het algemeen niet gericht is op activiteiten op buitenlandse markten.
- Non-lineaire audiovisuele mediadiensten die tot nu toe niet aan de voorschriften van de Europese Televisierichtlijn hoefden te voldoen, moeten nu wel een aantal basale verplichtingen en beperkingen in acht nemen, waaronder kwalitatieve bepalingen met betrekking tot de bescherming van minderjarigen, de verplichting tot identificatie van de adverteerder, beperkingen voor alcoholreclame en een

- verbod op sluikreclame. Tegelijkertijd betekent het een zekere harmonisering van de regelgeving in Europese landen. Doordat deze diensten dan onder het country-of-origin principe vallen, zijn ze slechts onderworpen aan de regelgeving in het land waar het bedrijf dat de diensten aanbiedt, is gevestigd.
- Veel VOD diensten zullen naar verwachting betaaldiensten zijn, waardoor eventuele reclamebeperkingen voor deze diensten geen grote impact zullen hebben.
 - Over het algemeen geldt dat deregulering gunstig is voor commerciële omroepen. Voor de diensten die publieke omroepen aanbieden hebben de herzieningsvoorstellen minder gevolgen, aangezien voor de publieke omroep een beperkter reclameregime geldt. De vraag of versoepeling van de Europese regels ook consequenties moet hebben voor het reclameregime bij de publieke omroep is in eerste instantie een politieke vraag. Bij alle partijen bestaat consensus over het uitgangspunt dat voor een publieke omroep strengere eisen moeten gelden inzake redactionele en journalistieke onafhankelijkheid en scheiding tussen commercie en inhoud dan bij commerciële omroepen. Tegelijkertijd is duidelijk dat de publieke omroep onderdeel is van een concurrerende markt. Wanneer het huidige niveau van regulering voor de publieke omroep blijft bestaan, terwijl commerciële omroepen een lichter reclameregime krijgen en mede daardoor meer mogelijkheden krijgen om gebruik te maken van nieuwe reclametechnieken en aanvullende inkomstenbronnen, dan zal de financiële positie van de publieke omroep ten opzichte van de commerciële omroepen verslechteren. Het economische effect is echter niet alleen een verlies van reclame-inkomsten maar ook een relatieve verslechtering van de positie van de publieke omroep ten aanzien van commerciële omroepen. Naar verwachting zullen adverteerders de vrijvallende reclamegelden grotendeels besteden aan commerciële omroepen. Commerciële omroepen kunnen daardoor meer geld besteden aan de aankoop van interessante films, buitenlandse series, sterren en sportrechten. De mogelijkheden van publieke omroepen om in programma's te investeren, vermindert ten opzichte van de commerciële omroepen. Het risico bestaat dat de publieke omroep dan in een neerwaartse spiraal terecht komt en steeds minder in staat is om aantrekkelijke en kwalitatief hoogwaardige programma's te (laten) maken of aan te kopen en uit te zenden.

6 Conclusies

6.1 Inleiding

Televisiekijken is ondanks de snelle groei van internet en andere nieuwe media een populair tijdverdrijf gebleven. De aard van televisiekijken zal echter de komende jaren veranderen. Voor de toename in het gebruik van digitale ontvangstapparatuur en een groeiend digitaal audiovisueel aanbod zijn hier debet aan. Als gevolg daarvan zullen ook financieringsmodellen in de televisiesector veranderingen ondergaan. In dit rapport hebben we de belangrijkste ontwikkelingen in digitale netwerken, apparatuur en diensten besproken die naar verwachting van invloed zijn op aanbod en gebruik van televisie en van audiovisuele content op internet en mobiele platforms. Vervolgens hebben we de consequenties van deze ontwikkelingen voor de reclamemarkt geanalyseerd. De cijfermatige voorspellingen over toekomstige ontwikkelingen zijn verwerkt in een basisscenario. De uitkomsten daarvan moeten zeker voor de langere termijn met enige voorzichtigheid worden geïnterpreteerd. De resultaten zullen niet precies op de in het basisscenario voorspelde bedragen uitkomen, en er moeten zekere marges in acht worden genomen. De markten rond digitale televisie en audiovisuele content op internet en mobiele platforms bevinden zich in een beginstadium, ontwikkelingen verlopen vaak grillig en er is nog nauwelijks betrouwbaar marktonderzoek beschikbaar. Om gevoel te krijgen voor gevolgen van meer of minder groei in digitale netwerken, apparaten en diensten, voor de reclamemarkt en de verdeling van inkomsten over partijen, hebben we daarom tevens twee aanvullende scenario's gepresenteerd. In de conclusies zetten we de belangrijkste resultaten nog eens op een rij.

Totale reclamebestedingen voor televisie groeien, aandeel spot reclame neemt af

De totale reclamebestedingen voor televisie in de Nederlandse markt groeien, van €850 miljoen in 2005 naar €1,2 miljard in 2012. Deze groei wordt verklaard door de groei van het televisieaanbod en de nieuwe reclamemogelijkheden die digitale televisie biedt, maar ook door de toename van sponsoring op televisie. Op korte termijn groeien de inkomsten uit de traditionele spot reclame nog. Spotreclame blijft op korte en middellange termijn de belangrijke inkomstenbron voor omroepen, maar op langere termijn zullen de inkomsten uit spot zowel absoluut als verhoudingsgewijs dalen. Non-spotreclame neemt zowel absoluut als verhoudingsgewijs toe. De verhouding spot – non spot en internet verschuift van 89:11 anno 2005 naar ongeveer 50:50 in 2012.

Vanaf 2009 worden nieuwe vormen van adverteren echt interessant

In 2009 is naar verwachting meer dan de helft van de Nederlanders overgestapt naar digitale televisie. Vanaf 2009 ligt hier een interessante markt, die adverteerders uitnodigt om op grotere schaal nieuwe vormen van reclame, zoals interactieve reclame, bumper ads en reclame op EPGs, in te voeren.

Verschuivingen in reclamemarkt op korte termijn gering

Voor de korte termijn (2007-2008) hebben nieuwe technologieën nog relatief weinig impact op de reclamemarkt. Naar verwachting blijven de reclamebestedingen voor televisie en spotreclame de komende twee jaar (licht) groeien. Digitalisering van televisie komt sinds 2005 goed op gang, maar het aanbod aan nieuwe diensten als VOD en uitgebreide EPGs is nog relatief gering en de meeste digitale huishoudens hebben

nog geen STB die interactieve diensten ondersteunt. Ook het aanbod aan audiovisuele content op internet groeit sterk, maar de advertentiebestedingen op internet vormen nog slechts een relatief klein deel van de totale advertentiebestedingen. Daarbinnen is het aandeel van reclame in en rond audiovisuele content op internet marginaal. Wel zijn bedrijven volop aan het experimenteren met nieuwe vormen van adverteren. Deze experimenten gaan echter vooralsnog niet ten koste van de budgetten voor traditionele televisiereclame. Op langere termijn zal de verdeling van reclamebudgetten echter wel substantieel veranderen.

Internet groeit uit tot volwaardig advertentiemedium, ook voor reclame rond audiovisuele content

Internet wint aan waarde als advertentiemedium, naarmate mensen meer tijd op internet doorbrengen, en meer huishoudens over een breedband internetaansluiting beschikken. Reclame op internet bestaat nu nog vooral uit banners en pop-ups. Naarmate audiovisuele content op internet toeneemt, nemen ook de mogelijkheden voor reclame in en rond audiovisuele content toe. Denk bijvoorbeeld aan bumper ads en gesponsorde audiovisuele content, maar ook aan reclame rond user-generated audiovisuele content (video blogs, uitwisselen van foto's en filmpjes in peer-to-peer netwerken). De inkomsten uit reclame in en rond audiovisuele content op internet zijn nu nog nihil (€8 miljoen), in totaal 5% van de totale advertentiebestedingen op internet en deze zijn op hun beurt nog slechts een klein deel van de totale advertentiebestedingen (ongeveer 3% in 2005). Verwachting is dat de reclame op internet nog fors zal groeien, evenals het aandeel van reclame in en rond audiovisuele content op internet. In 2012 zal reclame in en rond audiovisuele content ongeveer 50% van de totale internetbestedingen uitmaken.

Mobiel nog niet interessant voor adverteerders

Televisie op mobiele telefoons en andere draagbare mediaspelers, waaronder I-pod-achtige apparaten, zal toenemen. Op dit moment besteden adverteerders nog nauwelijks geld aan mobiele reclame. Naar verwachting zullen voor mobiele audiovisuele content meer betaalmodellen worden ontwikkeld, pay-per-view of abonnementen die via de maandelijks rekening van de mobiele operator worden verrekend.

In aanvulling op televisie vormt mobiele interactie tussen kijkers en programma's een zeer lucratieve bron van inkomsten voor omroepen en televisieproducenten, maar deze inkomsten zijn geen onderdeel van de reclamemarkt en vallen buiten de reikwijdte van dit onderzoek.

Registratie en monitoring van kijk- en surfgedrag maakt gericht adverteren mogelijk

Voordeel van reclame op digitale platforms is dat gegevens over kijkers en kijkgedrag geregistreerd kunnen worden. Op internet kan het surf- en klikgedrag van gebruikers gevolgd en geregistreerd worden. Voor zover de privacywetgeving dit toestaat kunnen adverteerder gegevens over gebruikers analyseren zodat ze beter zicht krijgen op het gedrag en de voorkeuren van hun doelgroep. Hierdoor kunnen adverteerders gericht reclame onder specifieke doelgroepen verspreiden en afrekenen op daadwerkelijke respons in plaats van op voorspeld bereik, zoals nu nog het geval is bij reclame op televisie. Tevens bieden digitale televisieplatforms en internet de mogelijkheid tot directe interactie en communicatie met gebruikers. Het is echter nog onduidelijk of en hoe netwerkbeheerders en adverteerders gebruik kunnen, mogen en willen gaan maken van dergelijke data.

6.2 Gevolgen voor verhoudingen tussen marktpartijen

Sterke merken als baken in overvloedig media-aanbod

Sterke merken die portals, zoekmachines en EPGs aanbieden, of peer-to-peer netwerken waarbij gebruikers elkaar tips geven, spelen een belangrijke rol in de manier waarop gebruikers zich een weg banen door een overvloedig media-aanbod. Grote vraag voor de toekomst is welke partijen in de televisie en audiovisuele sector de sterkste merken hebben en de meeste gebruikers aan zich weten te binden: netwerkbeheerders als KPN of UPC, zoekmachines als Google en MSN, peer-to-peer netwerken, of omroepen als RTL, SBS en de publieke omroep?

Omroepen moeten activiteiten verbreden om overeind te blijven in menugestuurde omgeving

De huidige publieke en commerciële omroepen krijgen meer concurrentie. Ten eerste krijgen huishoudens die de overstap maken naar een digitale aansluiting toegang tot een groot aantal digitale themakanalen. Daarbinnen zal ook het aantal op de Nederlandse markt gerichte digitale themakanalen groeien. Ten tweede krijgen mensen toegang tot een groter aanbod aan VOD diensten. Ten derde komen er nieuwe spelers op de markt die eveneens televisiediensten gaan aanbieden, zoals MSN, Google en Yahoo, maar ook netwerkbeheerders en adverteerders. Ten vierde neemt audiovisuele content die gebruikers zelf produceren en uitwisselen toe.

Wanneer lineair kijken naar kanalen steeds meer plaats maakt voor menugestuurd en non-lineair kijken naar specifieke programma's of programmagenres, verliest de programmeringfunctie van omroepen aan betekenis. Andere partijen zoals netwerkbeheerders of grote portals en zoekmachines kunnen net zo goed programma's en films aankopen en aanbieden. Omroepen doen echter meer dan het in volgorde uitzenden van een reeks programma's; ze maken eigen programma's (vooral nieuws en informatie), ze kopen rechten van (buitenlandse) films en series en ze bundelen en marketen een uitgekiend aanbod gericht op bepaalde doelgroepen. Mensen willen niet aldoor kiezen. Ze laten zich soms graag vermaken en verrassen door het aanbod dat vertrouwde 'gatekeepers' en bekende organisaties voor hen hebben samengesteld en waarvan ze weten dat het voor kwaliteit staat of aansluit bij hun wensen en smaak. Een deel van de kijktijd zal daarom blijven bestaan uit het aanzetten van de televisie en het zappen tussen (vooral Nederlandstalige) kanalen en de programma's die op dat moment worden uitgezonden. Naast de actieve kijker die zelf zijn of haar aanbod samenstelt, zal er een grote groep mensen behoefte houden aan bakens die houvast bieden in een overvloed aan keuzemogelijkheden.

Omroepen kunnen daarom ook in een meer menugestuurde omgeving als betrouwbare aggregators, packagers of bekende merken functioneren. Omroepen zullen hun activiteiten dan wel moeten verbreden naar onder andere het aanbieden van digitale (thema- en doelgroep)kanalen, on-demand diensten, zoekmachines, portals, of ondersteuning van gebruikers die zelf met audiovisuele content aan de slag willen.

Om dalende inkomsten uit spot reclame te compenseren hebben omroepen verschillende mogelijkheden. Zo kunnen zij meer gesponsorde content gaan uitzenden, meer betaalmodellen ontwikkelen (VOD) of hun activiteiten op internet uitbreiden en ook daar reclame-inkomsten uit genereren. Wanneer de voorgestelde wijzigingen in de Europese Televisierichtlijn worden goedgekeurd, worden de mogelijkheden voor product placement verruimd. Commerciële omroepen zullen ook meer inkomsten gaan

halen uit spelletjes, verkiezingen, en merchandising. De mogelijkheden van de publieke omroep op het terrein van product placement, sponsoring en inkomsten uit nieuwe diensten zijn aanzienlijk geringer dan die van commerciële omroepen.

Aandeel publieke omroep in totale bestedingen aan televisiereclame neemt af

De verhouding tussen verschillende bedrijven die actief zijn in de televisiemarkt gaat verschuiven, onder andere als gevolg van veranderende mogelijkheden om reclame-inkomsten te genereren. Meer bedrijven zullen kunnen profiteren van een groeiende markt voor televisiereclame, maar de positie van de publieke omroep in dit landschap staat onder druk.

De absolute inkomsten uit televisiereclame voor de publieke omroep zullen min of meer gelijk blijven, maar verhoudingsgewijs zal het aandeel van de publieke omroep dalen. In 2006 en 2007 zal de publieke omroep nog kunnen profiteren van de (licht) stijgende inkomsten uit spotreclame. Daarna zal de verhouding tussen spot en non-spot verschuiven en zal het aandeel non-spot in de totale televisiebestedingen toenemen, onder andere doordat televisiekijkers spotreclame kunnen gaan overslaan. Dit is nadelig voor de positie van de publieke omroep. De publieke omroep kan minder gebruik maken van alternatieven om dalende inkomsten uit spot reclame te compenseren. Zij is aan strengere regels onderworpen dan de commerciële omroep en kan niet alle vormen van non-spot reclame of de nieuwe reclamemogelijkheden op digitale platforms benutten. Sponsoring, product placement en nieuwe vormen van reclame (split screen, virtuele reclame etc. en interactieve reclames *in programma's*) zijn slechts beperkt of helemaal niet toegestaan. Het aandeel van de publieke omroep in de totale televisiebestedingen zal daardoor op de langere termijn naar verwachting afnemen. Het aandeel van de publieke omroep in de totale bestedingen aan televisiereclame is in 2005 25%. Verhoudingsgewijs zal hun aandeel steeds kleiner worden.

Distributiebedrijven strijken meer inkomsten op uit reclame

Nieuwe spelers op de reclamemarkt zoals telecombedrijven, kabelbedrijven en internetbedrijven zullen langzamerhand meer eigen content gaan bieden of in samenwerking met bijvoorbeeld omroepen of televisieproducenten on-demand diensten verzorgen. Kabelbedrijven doen dit met uitzondering van UPC op dit moment nog nauwelijks. KPN en Versatel zijn al wel actief. Voor 2006 en 2007 zijn de inkomsten van distributiebedrijven uit reclame rond hun televisieaanbod nog nihil. Op de langere termijn hangt hun aandeel af van de snelheid waarmee digitale netwerken, apparaten content en nieuwe reclamevormen op de markt komen. Distributeurs hebben het meest te winnen bij een snel scenario, omdat zij dan een groter deel van reclame-inkomsten naar zich toe kunnen trekken en bijvoorbeeld kunnen profiteren van reclame op EPGs en rond VOD diensten.

Reclame rond audiovisuele content op internet komt ook ten goede aan nieuwe spelers

Voorlopers op het terrein van reclame rond audiovisuele content op internet zijn de grote internetbedrijven als Google, MSN en Yahoo. Zij zullen naar verwachting een aanzienlijk deel van de reclame in en rond audiovisuele content op internet opstrijken.

Strategische samenwerkingsverbanden

De publieke omroep is actief in de ontwikkeling van nieuwe on-demand diensten, themakanalen en internetdiensten en een gewilde partij voor netwerkbeheerders op zoek naar content voor hun digitale platforms. Zodra het aantal digitale huishoudens een bepaalde grens heeft bereikt wordt het ook voor commerciële omroepen aantrekkelijk

digitale content te ontwikkelen in de vorm van themakanalen of programma's uit hun archief on-demand beschikbaar te stellen. In het digitale domein concurreren publieke en commerciële omroepen met televisieproducenten, internetbedrijven en netwerkbeheerders om de rechten op content en toegang tot de kijkers. Naast concurrentie zullen ook strategische samenwerkingsovereenkomsten worden gesloten, zoals nu al gebeurt tussen bijvoorbeeld telecomaangebieder KPN en televisieproducent Endemol.

Marketing en communicatiestrategie van adverteerders wordt complexer

De groei van het aantal media en kanalen en versnippering van het publiek, hebben uiteenlopende gevolgen voor verschillende typen adverteerders. Voor de adverteerders die zich op een massapubliek richten en voor wie reclame in eerste instantie een middel is om de merkbekendheid onder een groot publiek te bevorderen, wordt het moeilijker om dit publiek in één keer te bereiken. Zij moeten hun campagnes over verschillende televisiekanalen verspreiden en daarnaast andere media inzetten om eenzelfde bereik te behalen als voorheen. Voor adverteerders die zich op specifieke doelgroepen richten, nemen de mogelijkheden tot gerichte marketing toe. Ook kunnen zij met behulp van tracking software het mediagebruik van consumenten beter volgen en nemen de mogelijkheden tot interactie met consumenten toe. Tegelijkertijd nemen daarmee de kosten voor het managen van campagnes en hun impact toe.

Specifieke vormen van adverteren hebben ieder hun eigen sterke en zwakke punten. Spot reclame is vooral gericht op het opbouwen van een beeld rondom een merk, op merkherkenning en het behoud daarvan, ook onder de (nog) niet-gebruikers. Ondanks alle tekortkomingen is het nog steeds een relatief eenvoudige manier om snel een groot bereik te genereren. Internetreclame en interactieve reclame via televisie bieden mogelijkheden tot directe interactie en communicatie met gebruikers. Daarbij kan worden afgerekend op daadwerkelijke respons (in de vorm van het aantal gebruikers dat een bepaalde pagina heeft bezocht of op een banner heeft geklikt) in plaats van op geprognoseerd bereik onder bepaalde doelgroepen. Hoewel in theorie ook bij televisie achteraf zou kunnen worden afgerekend op basis van de bereikcijfers van reclameblokken en programma's, geven deze minder zekerheid over de vraag of kijkers ook echt gekeken hebben of dat de televisie alleen aanstond terwijl iedereen in de huiskamer met iets anders bezig was dan het klikgedrag van surfers op internet, dat een actievere houding vereist.

6.3 Discussie rond herziening reclameregels Europese Televisierichtlijn

De huidige mediawet en de regels voor reclame die voortvloeien uit de Europese Richtlijn Televisie zonder Grenzen zijn nog niet toegesneden op het nieuwe convergerende digitale mediadomein. Er bestaat vooral onduidelijkheid over welke nieuwe digitale diensten wel en niet onder de Televisierichtlijn zouden (moeten) vallen. De Europese Commissie heeft eind 2005 een aantal wijzigingen voorgesteld. De wijzigingsvoorstellen van de Europese Commissie staan nog ter discussie. Ten eerste is er de vraag of het onderscheid dat de Europese Commissie maakt tussen non-lineaire en lineaire audiovisuele mediadiensten en de daarmee samenhangende zwaarte in regulering houdbaar is. De voorstellen van de Europese Commissie zijn netwerk neutraal, maar maken wel onderscheid op basis van de wijze van ontvangst; lineair of non-lineair. Naarmate consumenten (dezelfde) audiovisuele mediacontent op steeds meer verschillende manieren kunnen ontvangen en daar ook gebruik van maken, verliest dit onderscheid aan betekenis. Ten tweede bestaat onduidelijkheid over waar de

scheiding tussen een audiovisuele mediadiensten en andere diensten met audiovisuele onderdelen getrokken moet worden. Uit deze constatering worden tegengestelde conclusies getrokken. Netwerkbeheerders en commerciële omroepen bepleiten deregulering en een groter beroep op zelfregulering. Consumentenorganisaties, en sommige overheden vinden dat ook voor nieuwe audiovisuele mediadiensten adequaat niveau van consumentenbescherming en waarborging van publieke belangen ontwikkeld moet worden. Ten slotte zijn er partijen die de voorgestelde versoepeling van regels met betrekking tot frequentie en duur van reclame(blokken) bekritisieren, omdat dit tot een onwenselijke hoeveelheid reclame zou leiden, waarbij bovendien het risico bestaat dat deze ten koste gaat van de redactionele inhoud van programma's. In dit rapport zijn de voorstellen niet op zich beoordeeld, maar is gekeken naar de mogelijke consequenties van de wijzigingsvoorstellen voor marktverhoudingen. Conclusie is dat commerciële omroepen en andere commerciële partijen die audiovisuele mediadiensten aanbieden meer profiteren van de versoepeling van regels met betrekking tot reclame dan publieke omroepen, die aan strengere, nationale regels zijn onderworpen. Dit betekent dat de relatieve positie van de publieke omroep ten opzichte van andere partijen verslechtert. Ook onder de huidige regels hebben commerciële partijen meer mogelijkheden dan publieke omroepen om het te verwachten verlies aan inkomsten uit spotreclame te compenseren met sponsoring, product placement en nieuwe, digitale reclamemogelijkheden.

A Literatuur

- Accustream Research. (2006). Accustream Research: Internet video up by 50% in '05 to over 17.9 billion streams served. Retrieved 21-04-2006, from <http://www.accustreamresearch.com/news/feb-16-06.html>
- AMS-IX. (2006). Not VoIP but video emerges as growth driver of internet traffic. Retrieved 08-05, 2006, from http://www.ams-ix.net/news/archive/2005/20051215_not_voip_but_video.html
- Arbitron. (2005). PPM: First View from Houston. Retrieved 01-05, 2006, from <http://www.arbitron.com/downloads/HoustonFirstPPMRatings09-20-05.pdf>
- Arthur D Little. (2005). *Development of Digital Television in The Netherlands*. Rotterdam: Arthur D Little.
- Bardoel, J. & Van Cuilenburg. (2003). *Communicatiebeleid & Communicatiemarkt*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.
- BBC VEA. (2005a). *BBC / VEA Jaarboek Netto Mediabestedingen*. Amsterdam: BBC VEA.
- BBC VEA. (2005b). *Netto Mediabestedingen jan-jun 2005*. Amsterdam: BBC VEA.
- Boogert, E. (2006). NOC*NSF in IPTV en narrowcasting [Electronic Version]. *Emerge*. Retrieved 03-05-2006 from <http://www.emerge.nl/nieuws.jsp?id=1449886>.
- Booz Hamilton. (2005). *De toekomstige rol van kabel bij de realisatie van het Digitale Huis in Europa*. Amsterdam: Booz Hamilton.
- British Sky Broadcasting Group. (2005). Annual Report and Accounts 2005. Retrieved 20-04-2004, from http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/10/104016/ar2005/sky_AR2005_full.pdf
- Broadbandbananas.com. (2004). *Impact of Personal Video Recorders*: Digital Media Publishing.
- Bronner, F. (2006). *Multimediasynergie in Reclamecampagnes*. Amsterdam: SWOCC.
- BSkyB. (2004). Digital Strategy.
- Bughin, J. R. (2004). Using mobile phones to boost TV ratings. *The McKinsey Quarterly* (June 2004).
- Carat & Koan Law Firm. (2005). *Comparative study concerning the impact of the control measures on televisual advertising markets in the EU Member States and EEA States, applicant countries and certain other countries*. Brussels: European Commission.
- Cavarjal, D. (2005, 16-10). Cellphones bring dialogue and revenue to TV shows *International Herald Tribune*.
- Commissariaat voor de Media. (2005a). Beleidsregels sponsoring commerciële omroep, 5 juli 2005.
- Commissariaat voor de Media. (2005b). Beleidsregels sponsoring publieke omroep.
- Dialogic. (2005). *Schakelen we om? Verwachte ontwikkelingen van alternatieve kanalen voor televisieverspreiding in 2006-2008. Quick Scan*. In opdracht van OPTA. Utrecht: Dialogic.
- EITO. (2005). *European Information Technology Observatory 2005*. Berlin: EITO & EEIG.
- EITO. (2006). *European Information Technology Observatory 2006*. Berlin: EITO & EEIG.
- ESPN Research & ABC Research. (2005). DVR Adoption & Impact - A Two-Phase Study On The Impact of DVR Technology In The Home. Retrieved 27-04, 2006, from http://www.arfsite.org/downloads/Councils/VEMC/2005-09-14_ARF_ESPN.pdf

- European Audiovisual Observatory. (2005). *2005 Yearbook - Multimedia and New Technologies*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- European Audiovisual Observatory. (2006). *Film, television, video and multimedia in Europe*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- European Commission. (2004). Interpretatieve mededeling van de Commissie over bepaalde aspecten van de bepalingen van de richtlijn 'Televisie zonder grenzen' betreffende televisiereclame (2004/C 102/02). *Publicatieblad van de Europese Unie*(28.4.2004).
- European Commission. (2005). Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council Amending Council Directive 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities (presented by the Commission){SEC(2005) 1625} {SEC(2005) 1626} Brussels, 13.12.2005. COM(2005) 646 final 2005/0260 (COD). Retrieved 01-05, 2006, from http://europa.eu.int/comm/avpolicy/docs/reg/modernisation/proposal_2005/newtwf-ia.pdf
- Eurostat. (2006). *Internet usage in the EU25 in 2005*. Luxemburg: Eurostat.
- Fiar. (2006). Opmars digitale producten zet zich in 2006 sterk voort [Electronic Version]. Retrieved 21-04-2006 from <http://cp265374-a.tilbu1.nb.home.nl/fiar/images/stories/Persbericht%20FIAR%20CE%20Markt%202005.doc>.
- Fiar & Gfk. (2005). De Nederlandse markt voor Consumer Electronics Entertainment Jaaroverzicht 2004-2005 [Electronic Version]. Retrieved 21-04-2006 from <http://cp265374-a.tilbu1.nb.home.nl/fiar/images/stories/317-7%20FIAR%20Rapport%202005.doc>.
- Forrester Research Inc. (2004). *The Mind Of The DVR User: Media And Advertising*. Cambridge: Forrester Research Inc.
- Forrester Research Inc. (2005a). *The advertising model for video-on-demand*. Cambridge: Forrester Research Inc.
- Forrester Research Inc. (2005b). *European Mobile Forecast: 2005 To 2010*. Amsterdam: Forrester Research Inc.
- Frost&Sullivan. (2006). *Mobile TV Market in Europe* London: Frost&Sullivan.
- Gleave, S. (2005, 24-11). ITV Data. *NewMediaEdge*.
- IAB. (2005). Netto online mediabestedingen Q3 2005 stijgen naar € 21,9 miljoen. Retrieved 15-04-2006, from http://www.iab.nl/formats_pdf/pb051115.pdf
- IAB. (2006). Rapportage online bestedingen in Nederland Retrieved 15-04-2006, from <http://www.iab.nl/bestedingen.phtml>
- IBM Institute for Business Value. (2006). *The end of television as we know it – a future industry perspective*. New York: IBM Corporation.
- Idate. (2005). *Television 2015 The future of TV financing in Europe*. Montpellier Idate.
- Interview-NSS. (2005a). *Digitale Media Monitor 2005 - de convergentie van media vanuit consumentenperspectief*. . Amsterdam: Interview-NSS.
- Interview-NSS. (2005b). *Digitale Media Monitor: de convergentie van media vanuit consumentenperspectief*. Presentatie voor de BVA, Amsterdam.
- Interview-NSS. (2006). *Digitale Media Monitor - de convergentie van media vanuit consumentenperspectief*. Amsterdam: Interview NSS.
- KPN Telecom. (2006). Ajax, Feyenoord en PSV met eigen tv-kanalen exclusief via KPN. Retrieved 24-04-2006, from <http://www.kpn.com/kpn/show/id=796410/contentid=17134>

- Langeslag, M. & Raatgever, S. (2006, 12-04). 1 miljoen euro aan sms-jes voor Idols. *Algemeen Dagblad*.
- Leendertse, M. (2005). *Mobile Operator Portals: the Walled Garden strikes back Effects of standardized mobile operator portals on availability, innovation and pricing of mobile content offerings in The Netherlands*. Paper presented at the Etnaal van de Communicatiewetenschap 2005, Amsterdam.
- Leendertse, M., Dusseldorp, M. v. & Contardo, P. (2002). *SMS Television: Interactive Television Reinvented*. Amsterdam: Van Dusseldorp & Partners.
- Leurdijk, A., Blanken, M. d., Muskens, J. & Munck, S. d. (2003). *Marktverkenning televisieproducenten* (No. STB 04-22). Delft
- Leurdijk, A. & Rietkerk, O. D. (2005). *Market perspectives for interactive and reconfigurable media* Delft: TNO.
- Leurdijk, A., Smirren, D. v., Yaiz, R. A. & Poel, M. v. d. (2004). *Digitalisation and standardisation in the Dutch cable market. State of affairs 2004* (No. TNO report 33571). Delft.
- Lyra Research Inc. (2004). *DVR Love: A Survey of Digital Video Recorder Users* Newtonville: Lyra Research Inc.
- MarketingFacts. (2005). Effect van PVR op tv-reclame. Retrieved 21-04-2006, from http://www.marketingfacts.nl/berichten/effect_van_pvr_op_tv_reclame/
- McKinsey & Company. (2005, 19 oktober 2005). *French Fries for the Couch Potatoes? The Truth about New Generation (Digital) TV*. Paper presented at the IAB Congress, Brussel.
- MediaEdge-CIA. (2005). *Where Next for DVRs?* London: MecGlobal.
- OECD. (2005). *OECD Communications Outlook 2005*: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- OFCOM. (2005). *Television promotions - what the viewers think*. Warwickshire The Knowledge Agency.
- Picard, R. (1989). *Media economics: Concepts and issues*. Newbury Park, CA: Sage Publications
- Planet Multimedia. (2005). Tot 50 nieuwe tv-zenders in 2006. Retrieved 01-05, 2006, from <http://www.planet.nl/planet/show/id=118880/contentid=630381/sc=3805b7>
- Planet Multimedia. (2006a). Endemol: KPN begrijpt nieuwe tv beter dan kabelaars. Retrieved 03-05, 2006, from <http://www.planet.nl/planet/show/id=118880/contentid=708543/sc=f4e7f6>
- Planet Multimedia. (2006b). PCM-kranten: Oorlog aan tv-reclame [Electronic Version]. Retrieved 20-04-2006 from <http://www.planet.nl/planet/show/id=118880/contentid=703984/sc=8b31d8>.
- Price Waterhouse Coopers. (2005). *Entertainment and Media Outlook towards 2009*. Amsterdam: PWC.
- Research&Markets. (2005). *The Rise of 3G in Europe – Case Study: Ireland* Dublin: Research&Markets.
- Ringlestijn, T. v. (2006). Mobiele TV KPN met 10 tot 15 kanalen [Electronic Version]. *Emerce*. Retrieved 01-05-2006 from http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=1207177&WT.mc_id=rss.
- ScreenDigest. (2005, 20-04-2006). *European Pay-TV - Market assessments and Forecasts*. Paper presented at the Medien Tage Muenchen 2005, Munich, Germany.
- SEO Economisch Onderzoek. (2006). *Het economische belang van reclame: SE-rapport nr. 853*.

- SKO. (2005). *Persbericht: Samen televisie kijken blijft belangrijk* (Jaaroverzicht 2004/2 ed.): Stichting Kijkonderzoek.
- SKO. (2006a). *Jaarrapport 2005*. Amstelveen: SKO.
- SKO. (2006b). *TV in Nederland 2005*. Amstelveen: Stichting Kijkonderzoek.
- SPOT. (2005). *Televisie rapport 2005*. Amstelveen: SPOT.
- SPOT. (2006). *Financieel Jaarverslag Televisie Reclame 2005*. Amstelveen: SPOT.
- Sterling, K. (2004). TiVo: Changing Viewing Behavior and Audience Measurement. Presented to the ARF - 09-06-2004.
- Strategy Analytics. (2006). DVR Usage Surges Toward 130 Million Homes By 2010 [Electronic Version]. Retrieved 21-04-2006 from www.strategyanalytics.net/default.aspx?mod=PressReleaseViewer&a0=2835.
- The Economist. (2004, 15-04). Advertising and Television - A Farewell to Ads? *The Economist*.
- TNS Infratest MediaResearch. (2005). Verändert sich die Fernsehnutzung? Retrieved 15-04, 2006, from http://www.medientage-muenchen.de/archiv/2005/Ecke_Oliver.pdf
- Vetjens, B. (2005). De nieuwe vormen van advertising, interactie en communicatie Presentatie voor Bond van Adverteerders - 27-09-2005.
- Wiegman, P. (2006). PVR zorgt voor meer kijkers. Retrieved 21-04-2006, from http://www.mediaonderzoek.nl/comments.php?id=407_0_1_0_C
- YouTube. (2006). YouTube Uploads \$8M in Funding. Retrieved 01-05, 2006, from http://www.youtube.com/t/pr_060405_funding
- ZenithOptiMedia. (2004). *Advertising Expenditure Forecast 2004*. London: ZenithOptiMedia.

B Interviews

Organisatie	Contactpersoon
<i>Reclameverkooporganisaties</i>	
IP (verkooporganisatie van RTL)	Frank Eijken, CEO
SBS	André Keuzen, zakelijk directeur
STER (verkooporganisatie van publieke omroepen)	Arian Buurman, directeur Nicole Engels, research director
<i>Omroepen</i>	
Publieke Omroep (KLO, financiële deskundigen en de verantwoordelijken voor internet, nieuwe diensten, digitale themakanalen)	Cees Vis, lid Raad van Bestuur Anne-Lieke Mol, senior adviseur Marcel Mokveld, senior adviseur Gini Mutsaers, senior adviseur
RTL	John de Jong
SBS	Eric Eljon – Head Corporate Communication
MTV Networks Benelux	Jochem de Jong, VP, Distribution and Public Affairs
<i>Televisie en crossmediale producenten</i>	
Endemol	Maarten Bronda
<i>Aanbieders audiovisuele content internet</i>	
Google	Marc Duijndam, Country Manager Benelux
<i>Netwerkbeheerders</i>	
KPN	Ludolf Rasterhoff, directeur televisie en media Jan Davids, senior strateeg
Tele 2, Versatel	Leonie van der Burg, partner/manager
Liberty Global Europe BV (UPC)	Manuel Kohnstamm, managing director public policy & communications Stephan Luiten, Senior manager public policy
Vecai	Rob van Esch, directeur Ad van Loon, manager juridische zaken en regelgeving

<i>Brancheorganisaties in de reclamewereld</i>	
Bond van Adverteerders	Helen Faasse, Algemeen Manager Mara Baaij, Media Specialist Beer Flik, Projectleider Broadband Vital Advertisers
SPOT (branchevereniging van reclameverkooporganisaties van omroepen)	Paul van Niekerk, directeur
<i>Reclame/mediabureaus</i>	
<i>Carat</i>	
Zenithoptimedia	Lisette Hermans, CEO
<i>Adverteerders</i>	
Heineken	Peter Everts, Senior Communicatie-adviseur Diederik Vos, Trade Marketing Horeca, coördinator ON-project
VGZ	Marc van der Meer, Manager Marktontwikkeling & Onderzoek
Rabobank	David Jan Jansen, Formulemanager
<i>Internetbedrijven</i>	
Google	Marc Duijndam, Country manager Benelux
MSN	Jacqueline Smit, Countrymanager MSN Nederland
<i>(Markt)onderzoeksbureaus</i>	
Stichting Kijk Onderzoek (SKO)	onderdeel SPOT
Stichting Internet Reclame (STIR)	Peter Wiegman, Voorzitter
Nielsen Media Research	Anne Claire Stuivenberg, Marketing Manager Berry Punt, Medewerker Marketing
IAB	Igor Beuker, Voorzitter
<i>Consumentenbond</i>	Alwin Sixma, manager digitaal Koen Dupont, policy officer

<i>Overheid en toezichhouders</i>	
Ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap	Kees Bijl Helga Zeinstra
Ministerie van Economische Zaken	Niels van Campen, Judith Duveen Joost van der Vleuten
Commissariaat voor de Media	Tineke Bahlmann, commissaris Marcel Betzel, beleid en projecten
<i>Overige deskundigen</i>	
Universiteit van Amsterdam, Communicatiewetenschap	Peter Neijens
IVIR	Nico van Eijk
Universiteit van Amsterdam, SWOCC	Fred Bronner
Dusseldorp en partners	Monique van Dusseldorp

C Woordenlijst

Delay tv. Zie uitgesteld televisiekijken

Digitale videorecorder. Videorecorder waarmee televisie-uitzendingen of videobeelden in digitaal formaat op harddisk, CD of DVD kunnen worden opgenomen. Het doorzoeken van de opnames is makkelijker dan bij een analoge videorecorder. Ook is eenvoudig knippen en plakken van beeldfragmenten mogelijk, net als in een computer.

DSL. Digital Subscriber Line, een technologie die een hogere datasnelheid over de bestaande koper telefoonlijnen mogelijk maakt. Hierdoor worden breedband, zogenaamde “always-on” internetverbindingen en spraakverkeer via internet mogelijk. DSL kan worden gezien als de opvolger van ISDN.

DVB. Digital Video Broadcasting Project. Het Europees Consortium dat standaarden voor digitale transmissie definieert. Afhankelijk van de toepassing zijn er drie verschillende versies voor digitale televisie: via de ether (terrestrial, DVB-T), satelliet (DVB-S) en kabel (DVB-C). Enkel via DVB-C is tweerichtingsverkeer mogelijk zonder gebruik te maken van een extra kanaal.

EPG. Elektronische Programma Gids. Een applicatie die draait op een digitale televisie met STB en die op het televisiescherm een menu met programma's en interactieve diensten toont.

Footprint. Het gebied waar het signaal van een specifieke satelliet kan worden ontvangen.

GPRS. Een radiotechnologie genaamd General Packet Radio Service die een uitbreiding vormt op de bestaande GSM netwerken. Met deze nieuwe technologie kunnen op een efficiëntere, snellere en goedkopere manier mobiele data worden verzonden en ontvangen. GPRS is ontworpen om flexibele datatransmissie snelheden te ondersteunen tot 20 of 30 Kbps.

GRP Één GRP is 1% kijkdichtheid binnen een bepaalde doelgroep. Deze term gebruikt men als men spreekt over kijkdichtheden van commercials, ongeacht de lengte van een commercial en de omvang van de doelgroep. Hoeveel kijkers een GRP vertegenwoordigt, hangt af van de omvang van de doelgroep in de populatie. Het totaal aantal GRPs dat een reclamecampagne behaalt, is gelijk aan het bruto bereik. Dit getal is tevens gelijk aan het product van het netto bereik en de gemiddelde contactfrequentie. Als dit product weer gedeeld wordt door het aantal ingeschakelde spots/minuten verkrijgt men de gemiddelde kijkdichtheid (bron: www.communicatiecoach.com).

GSM. Global System for Mobile Communications. De van oorsprong Europese standaard voor mobiele communicatie die inmiddels wereldwijd de meest gebruikte mobiele standaard is geworden.

Harddisk recorder. Digitale video recorder met harde schijf

HDTV. High Definition TV. Een nieuwe standaard voor televisiebeeld die de 525 lijnen per beeld verdubbelt naar 1050 lijnen en de beeldratio van 12:9 naar 16:9 vergroot.

HSDPA. High-Speed Downlink Packet Access. Een protocol voor mobiele telefonie. HSDPA is een pakketgeschakelde communicatiedienst met een transmissiesnelheid tot 2 mbps. Hierdoor wordt het mogelijk om mobiel en breedbandig op het internet te surfen. De snelheid van een HSDPA verbinding komt ongeveer overeen met de snelheid van een ADSL- of kabelverbinding.

IP. Internet Protocol. Het protocol regelt de adressering van het berichtenverkeer voor pakkettechnologieën (zoals het Internet). Op deze manier kunnen computernetwerken op netwerken met elkaar communiceren.

IP-nummer. Om met elkaar te kunnen communiceren en vindbaar te zijn voor andere computers, hebben computers hun eigen unieke nummer. Dit wordt IP-nummer of IP-adres genoemd.

Ipod. Draagbare MP3-speler van het Amerikaanse bedrijf Apple.

IPTV. Televisie via netwerken die gebruik maken van het internet protocol (IP). Een IP netwerk kan gelegd worden over ADSL, glas of andere infrastructuur

ISP. Internet Service Provider. Een ISP is een organisatie die andere organisaties en/of particulieren toegang verleent tot het Internet. De toegangsdiensten die ISPs leveren kunnen ook web hosting, email, VoIP (voice over IP) en vele andere toepassingen betreffen.

J2ME. Java 2 Micro Edition. Een variant van het Java platform. J2ME richt zich op computers met beperkte capaciteit, met name mobiele telefoons en PDA's.

Live stream. *Streaming video* die live wordt uitgezonden.

Middleware. Software die is ontworpen om afzonderlijke software en/of hardware systemen te integreren. Middleware verzorgt de communicatie tussen de afzonderlijke systemen.

Near Video-on-demand (NVOD). Een pay-per-view videoteknik die wordt gebruikt om op vaste intervallen meerdere kopieën van dezelfde film uit te zenden. De gebruiker kan de eerstvolgende kopie bekijken die wordt uitgezonden en kan vooruit- en achteruitspoelen tussen de verschillende kopieën.

Pageview. Het bekijken van een webpagina door een bezoeker. Wordt vaak gebruikt om de kosten voor het plaatsen van een banner of button te bepalen.

Pay-per-view (PPV). Abonnee televisie, waarbij de kijker per bekeken programma betaalt.

Peer-to-peer (P2P). Computernetwerk dat wordt gebruikt om content als audio, video en data te delen met andere gebruikers. Voorbeelden van P2P netwerken zijn Limewire, Bittorrent en Kazaa.

PVR. Personal Video Recorder. Videorecorder met harde schijf waarmee televisie-uitzendingen kunnen worden opgenomen.

Playstation. Gameconsole van Sony

Portal. Een website of dienst die toegang geeft tot een groot aantal diensten, zoals nieuws, email en winkels.

Ringtone. Korte muziekjes of geluiden die worden afgespeeld als een mobiele telefoon wordt gebeld.

Set top Box (STB). Een apparaat dat digitale televisiesignalen omzet naar analoge signalen zodat deze bekeken kunnen worden op een analoge televisie. Een STB kan verscheidene toepassingen ondersteunen, afhankelijk van of de box middleware bevat en wat voor soort middleware dit betreft. Voorbeelden van applicaties die ondersteund kunnen worden zijn EPG, ontvangst van VOD of pay-per-view kanalen. Sommige STBs bevatten een harddisk en kunnen conditional access systemen bevatten om Pay-TV en e-commerce diensten te realiseren.

SMS. Short Message Service. Beschikbaar op digitale GSM netwerken die het mogelijk maken om tekstberichten tot 160 karakters te versturen en te ontvangen via de netwerk operator naar een mobiele telefoon, of vanaf Internet door een zogenaamde "SMS gateway" te gebruiken.

Streaming video. Een techniek waarbij beeld direct op het computer- of televisiescherm verschijnt. Dit gebeurt zonder dat de weergave wordt onderbroken door downloaden. Het kan hierbij zowel gaan om live 'streams' als eerder opgenomen materiaal.

Subscriber Management Systeem. Systeem van netwerkbeheerders waarin de gegevens over abonnees worden bijgehouden en waarmee gebruikers toegang kunnen krijgen tot de diensten waarvoor ze hebben betaald.

T-DMB. Digital Multimedia Broadcasting. Internationale standaard voor distributie van digitale radio en televisie via de ether. De standaard maakt gebruik van Digital Audio Broadcasting (DAB).

Time shifting. Techniek voor het opnemen van televisie-uitzendingen om deze later te bekijken. Time shifting wordt meestal gedaan door middel van een (digitale) videorecorder of persoonlijke videorecorder. Met een digitale PVR is het ook mogelijk om tijdens het opnemen de opgenomen content te bekijken.

Tracking. Het volgen en eventueel opnemen van de activiteiten die gebruikers op het WWW uitvoeren.

Uitgesteld televisiekijken. Ook wel delay TV genoemd. De term staat voor het op een later tijdstip dan de oorspronkelijke uitzending bekijken van een televisieprogramma.

UMTS. Universal Mobile Telecommunication System. Transmissienetwerk voor derde generatie mobiele telefoons. UMTS is de opvolger van GSM/GPRS. UMTS kan een verbindingssnelheid van 2 Mbits/sec behalen. (vergeleken met 9.6 Kbits/sec. voor GSM).

VOD. Video-On-Demand. Verwijst naar een technologie die consumenten de controle geeft over de start van een programma. Een consument kan zo bijvoorbeeld door middel van de afstandsbediening een film kiezen van een lijst op het beeldscherm en zelf de start en pauze van de film bepalen.

Videostream. zie streaming video

Webkanaal. Een televisiekanaal dat via Internet wordt uitgezonden

Windows Media Center. Een besturingssysteem van het bedrijf Microsoft dat is ontworpen voor Mediacenters, computers die hoofdzakelijk bedoeld zijn voor multimediaal gebruik zoals het bekijken en beluisteren van video, DVD, televisiekanalen, foto's en muziek. In sommige gevallen zijn deze computers aangesloten op een televisietoestel.

Xbox. Een 128-bit gameconsole van Microsoft. Het speelt games op CDs of DVDs. Samen met de Playstation 2 van Sony is de Xbox de meest populaire game console in de markt.