

Advisory

Strategy & Economics

De impact van het Concessiebeleidsplan 2010-2016

Onderzoek in opdracht van NDP, VCR en Vestra

14 juli 2010



Groep Nederlandse Dagbladers (NDP)
T.a.v. de heer Tom Nauta
Hogehilweg 6
1101 CC, Amsterdam Z-O

Vereniging van Commerciële Radio (VCR)
T.a.v. de heer Martin Banga
Postbus 101
1400 AC, Bussum

Vestra
T.a.v. de heer André Kreuzen
Rietlandpark 333
1019 DW, Amsterdam

14 juli 2010

Aanbiedingsbrief eindrapportage de impact van het Concessiebeleidsplan 2010-2016

Geachte heren Nauta, Banga en Kreuzen,

Het is ons een groot genoegen u ons eindrapport aan te bieden inzake de economische effecten van het Concessiebeleidsplan 2010-2016 op commerciële aanbieders die actief zijn in de televisie-, radio- en dagbadenmarkten. Wij stellen het zeer op prijs dat wij dit interessante, uitdagende maar bovenal relevante onderzoek voor u hebben mogen uitvoeren.

Het eindrapport biedt een eerste kwantificering van de impact die de experimentele diensten uit bijlage 3b van het Concessiebeleidsplan 2010-2016 mogelijk met zich meebrengt voor marktpartijen.

Mocht u behoefte hebben aan verdere informatie of toelichting dan kunt u te allen tijde contact met ons opnemen.

Hoogachtend,



PricewaterhouseCoopers Advisory N.V.
Prof. Dr. Erik Brouwer

**PricewaterhouseCoopers
Advisory N.V.**
Thomas R. Malthusstraat 5
1066 JR Amsterdam
Postbus 9616
1006 GC Amsterdam
Telefoon (020) 568 66 66
Fax (020) 568 68 88
Directe lijn (0) 65 131 7003
Directe fax (088) 792 97 52
e-mail erik.brouwer@nl.pwc.com
www.pwc.com/nl

Disclaimer

Dit rapport is opgesteld door PricewaterhouseCoopers Advisory N.V. (PwC) voor NDP, VCR en Vestra in overeenkomst met ons onderzoeksvoorstel d.d. 17 juni 2010. Alvorens het rapport te lezen vragen wij u de informatie die hieronder is uiteengezet tot u te nemen.

Het rapport vormt samen met de bijlagen een integraal geheel en kan niet in afzonderlijke delen worden gesplitst. De resultaten van de analyse, zoals uitgevoerd door PwC, kunnen slechts bij gebruik van het integrale rapport tot een juiste oordeelsvorming leiden.

Het rapport is opgesteld als professioneel op maat geleverd onderzoek ten behoeve van NDP, VCR en Vestra. Eventuele derden die bekend raken met de inhoud van deze rapportage dienen niet te handelen op basis van de in deze rapportage vervatte informatie zonder zelf daarover nader professioneel advies te hebben ingewonnen. Er wordt jegens derden geen enkele expliciete of impliciete verklaring verstrekt of garantie geboden ten aanzien van de juistheid of de volledigheid van de in deze rapportage vervatte informatie, en voor zover toegestaan krachtens de wet, aanvaard PricewaterhouseCoopers (PwC), aan haar gelieerde ondernemingen, medewerkers en vertegenwoordigers geen enkele aansprakelijkheid en wijst zij iedere verantwoordelijkheid af voor de gevolgen van enige handeling dan wel omissie door derden op basis van de in deze rapportage vervatte informatie of voor enig besluit waaraan die informatie ten grondslag ligt.

De informatie en data die voor het schrijven van dit rapport zijn verzameld, zijn verkregen van de leden van de NDP, VCR en Vestra en verzameld uit openbare bronnen. In deze disclaimer wordt gewezen op het feit dat PwC geen werkzaamheden heeft uitgevoerd die het karakter dragen van een accountantscontrole. Derhalve kan PwC geen verantwoordelijkheid dragen ten aanzien van de juistheid en/of de volledigheid van de gebruikte data.

Inhoudsopgave

1	Management samenvatting	3
2	Inleiding en achtergrond	7
2.1	Concessiebeleidsplan 2010-2016	7
2.2	Behoeftte aan inzicht in de effecten van het CBP.....	7
2.3	Doelstelling onderzoek	8
2.4	Reikwijdte onderzoek	8
3	Analyse experimentele diensten Concessiebeleidsplan	10
3.1	Dienst 1 - Interactieve Service Menu's op digitale televisieplatforms	10
3.1.1	Beschrijving algemeen	10
3.1.2	Analyse business model	11
3.1.3	Analyse markt.....	13
3.2	Dienst 2 - Mixkanalen.....	14
3.2.1	Beschrijving algemeen	14
3.2.2	Analyse business model.....	15
3.2.3	Analyse markt.....	17
3.3	Dienst 3 - Radio-themakanalen via de digitale kabel, IPTV en andere vergelijkbare bekabelde infrastructuren.....	19
3.3.1	Beschrijving algemeen	19
3.3.2	Analyse businessmodel.....	20
3.3.3	Analyse markt.....	22
3.4	Dienst 4 - Uitzending gemist op bestelling (offline).....	25
3.4.1	Beschrijving algemeen	25
3.4.2	Analyse business model.....	26
3.4.3	Analyse markt.....	29
4	Schatting impact Concessiebeleidsplan op commerciële aanbieders	33
4.1	Dienst 1 – Interactieve Service Menu's op digitale televisieplatforms	34
4.1.1	Plannen van de leden	34
4.1.2	Impact.....	34
4.2	Dienst 2 – Mixkanalen	36
4.2.1	Plannen van de leden	36
4.2.2	Impact	36
4.3	Dienst 3 - Impact radio themakanalen via de digitale kabel, IPTV en andere vergelijkbare bekabelde infrastructuren	38

4.3.1	Plannen van de leden.....	38
4.3.2	Impact.....	38
4.4	Dienst 4 - Impact uitzending gemist op bestelling (offline).....	42
4.4.1	Plannen leden.....	42
4.4.2	Impact.....	42
4.5	Samenvatting impact van de vier experimentele diensten publieke omroep.....	44
A	Methodische verantwoording.....	46
A.1	Algemeen.....	46
A.2	Hoofdstuk 3 - Analyse experimentele diensten Concessiebeleidsplan.....	46
A.3	Hoofdstuk 4 - Schatting impact Concessiebeleidsplan op commerciële aanbieders.....	48
A.3.1	Inschatting van de impact.....	48
B	Impact Interactieve Service Menu's op Video-On-Demand.....	50
C	Bijlagen gebruikte cijfers.....	51
C.1	Televisie.....	51
C.1.1	Economische verwachtingen televisie.....	51
C.1.2	Marktaandelen televisie.....	52
C.2	Dagbladen.....	53
C.2.1	Economische verwachtingen dagbladen.....	53
C.2.2	Marktaandelen dagbladen.....	54
C.3	Radio.....	55
C.3.1	Economische verwachtingen radio.....	55
C.3.2	Marktaandelen radio.....	56
D	Vragenlijst.....	57
	Inleiding	
	Diensten NPO.....	57
	Experimentele dienst Uitzending Gemist op bestelling (offline).....	57
	Experimentele dienst Interactieve Service Menu's op digitale platforms.....	58
	Experimentele dienst distributie van publieke content op mobile platforms.....	58
	Het pakket van 12 experimentele radio-themakanalen via de digitale kabel, IPTV en andere vergelijkbare bekabelde infrastructuren als experiment.....	58
	Uitgebreide vragenlijst.....	58
	Vragen met betrekking tot nieuw productaanbod.....	58
	Vragen met betrekking tot invloed Concessiebeleidsplan.....	59
	Verkorte vragenlijst.....	60
E	Bronnenlijst.....	61

1 Management samenvatting

De publieke omroep richt zich met de introductie van vier experimentele diensten zoals beschreven in het Concessiebeleidsplan 2010-2016 op het aanbieden van audiovisuele content via innovatieve platforms, zoveel mogelijk op maat, interactief en continue beschikbaar. Dit heeft invloed op de positie van de bestaande marktpartijen. Deze invloed is zowel direct als indirect op de relatieve aantrekkelijkheid van andere bestaande en toekomstige mediadiensten.

Of de publieke omroepen zich hiermee wel of niet bezig zouden moeten houden is een politieke en/of juridische afweging. PricewaterhouseCoopers heeft als onafhankelijk onderzoeksbureau hierover geen mening.

Technologische ontwikkelingen oefenen een sterke invloed uit op de markten voor televisie, radio en dagbladen. Voorbeelden hiervan zijn de groei van digitale televisie, digitale radio en nieuwe mobiele devices (zoals smartphones en tablets). De aan deze groei gerelateerde consumentenvoorkeuren staan hierin centraal: de consument krijgt meer keuzemogelijkheden voor de wijze waarop hij mediadiensten wil consumeren.

In bijlage 3b van het Concessiebeleidsplan 2010-2016 (CBP) zijn vier experimentele diensten beschreven waarvoor goedkeuring wordt gevraagd aan het Ministerie voor Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW). Het betreft de volgende vier diensten:

1. De experimentele dienst Interactieve Service Menu's op digitale televisieplatforms;
2. De experimentele dienst Distributie van publieke content op mobiele platforms;
3. Het pakket van 12 experimentele radio-themakanalen via de digitale kabel, IPTV en andere vergelijkbare bekabelde infrastructuren als experiment; en
4. De experimentele dienst Uitzending Gemist op bestelling.

De vier experimentele diensten uit het CBP kenmerken zich door waardeproposities die aansluiten bij de ontwikkelingen van het huidig medialandschap. De effecten die mogelijk uitgaan van de aanwezigheid van Nederlandse Publieke Omroep (NPO) op deze bestaande en nieuwe mediamarkten, kunnen de noodzaak voor commerciële aanbieders van mediadiensten vergroten om concurrerende waardeproposities te creëren in deze markten.

De directe economische impact van de diensten beschreven in bijlage 3b van het CBP voor commerciële aanbieders bedraagt naar schatting gemiddeld EUR 7 miljoen per jaar in de jaren 2011-2014 en kan mogelijk oplopen tot EUR 17 miljoen per jaar.

Op basis van de analyse van de vier experimentele diensten en de bestaande en toekomstige diensten van de commerciële aanbieders kan worden geconcludeerd dat er op onderdelen sprake is van overlap tussen de plannen van de NPO en de commerciële aanbieders. Het is te verwachten dat de introductie van experimentele diensten resulteert in een verschuiving van marktaandelen in termen van bereik, en hiermee op de advertentie-inkomsten van commerciële aanbieders.

Het gezamenlijke directe economische effect (gederfde inkomsten) voor commerciële aanbieders kan naar schatting oplopen tot een bedrag van circa EUR 7 miljoen per jaar over de periode 2011 tot 2014,¹ in het geval de experimentele diensten na de aangevraagde periode (2011) worden doorgezet en de commerciële aanbieders hun bestaande aanbod van diensten in deze periode niet uitbreiden. Deze schatting is gebaseerd op informatie ten aanzien van de huidige markt en nu beschikbare marktprognoses. In deze informatie is een aantal actuele ontwikkelingen mogelijk onvoldoende meegenomen, zoals de introductie van de Apple iPad. Indien deze actuele ontwikkelingen de aantrekkelijkheid van de experimentele diensten vergroten, dan zal de geschatte impact een onderschatting zijn.

De geschatte directe economische effecten in termen van gederfde inkomsten en marktaandelen is als volgt te verdelen naar de vier experimentele dienst uit het CBP:

1. De introductie van deze dienst kan over de periode 2011-2014 leiden tot gederfde inkomsten voor televisiezenders van ruim EUR 3 miljoen per jaar op de advertentiemarkt en bijna EUR 10 miljoen op de markt voor *video-on-demand* diensten.² Ervaringen uit het buitenland tonen aan dat de introductie van nieuwe innovatieve televisiediensten van publieke omroepen kan leiden tot een afname van het bereik van commerciële aanbieders, gezien de huidige ontwikkeling in Nederland is uitgegaan van 0,5% voor de periode 2010-2014.

Bij de schattingen van de directe economische effecten van Interactieve Service Menu's dient verder te worden opgemerkt dat beschrijving van de experimentele dienst in het CBP ruimte open laat voor interpretatie waardoor geen definitieve afbakening van de dienst kan worden gemaakt. Dit heeft tot gevolg dat onzekerheid bestaat over de daadwerkelijke invulling van de dienst door de NPO. Indien de daadwerkelijke invulling van de Interactieve

¹ Gezien de gelimiteerde doorlooptijd van dit onderzoek is ervoor gekozen om de periode om de periode 2011-2014 te hanteren. Dit in verband met de beschikbaarheid van betrouwbare marktprognoses over deze periode. Om een betrouwbare schatting te doen over de directe economische effecten in de periode 2015-2016 is aanvullend onderzoek nodig.

² Gezien de gelimiteerde doorlooptijd van dit onderzoek is ervoor gekozen om geen gedetailleerd onderzoek te doen naar de directe effecten die uitgaan van de mogelijke introductie van Elektronische Programma Gidsen (EPG) als onderdeel van Interactieve Service Menu's. Om een betrouwbare schatting te doen over de directe economische effecten van de introductie van EPG is aanvullend onderzoek nodig.

Service Menu's breder is dan in dit onderzoek verondersteld, kan de mate van overlap met de diensten van de commerciële aanbieders – en hiermee de directe economische effecten – groter zijn dan in dit onderzoek geschat.

2. Op de markt van content op mobiele platforms kan de introductie van (additionele) publieke content leiden tot afname van het bereik van de commerciële aanbieders van 2,2 procent. Deze afname van het bereik hangt samen met gederfde inkomsten van circa EUR 90.000 per jaar voor commerciële aanbieders.

Bij de schattingen van de directe economische effecten van Distributie van publieke content op mobiele platforms dient, evenals bij de vorige experimentele dienst, te worden opgemerkt dat beschrijving van de experimentele dienst in het CBP ruimte open laat voor interpretatie waardoor geen definitieve afbakening van de dienst kan worden gemaakt. Dit heeft tot gevolg dat onzekerheid bestaat over de daadwerkelijke invulling van de dienst door de NPO. Indien de daadwerkelijke invulling van de Distributie van publieke content op mobiele platforms breder is dan in dit onderzoek verondersteld, kan de mate van overlap met de diensten van de commerciële aanbieders – en hiermee de directe economische effecten – groter zijn dan in dit onderzoek is geschat.

3. De introductie van 12 digitale radio-themakanalen kan leiden tot gederfde inkomsten voor commerciële aanbieders die mogelijk oplopen tot gemiddeld bijna EUR 4 miljoen per jaar. Deze potentiële directe effecten zullen binnen de radiomarkt plaatsvinden. De gederfde inkomsten hangen samen met een afname van het bereik van commerciële radiostations van 55,4 procent naar 53,4 procent in 2014.
4. De directe effecten van de introductie van het offline aanbieden van uitzending gemist zijn naar verwachting marginaal voor commerciële aanbieders in de televisiemarkt. Deze verwachting is gelegen in de geconstateerde ontwikkelingen van deze dienst in buitenlandse markten.

De geschatte cijfers gelden op sectorniveau voor commerciële aanbieders van televisiediensten, radiodiensten en dagbladen.³ Uit de analyses blijkt dat er sprake zal zijn van substantiële verschillen in de gederfde inkomsten tussen verschillende individuele aanbieders. De omvang van de gederfde inkomsten voor individuele aanbieders hangt samen met de mate van overlap van content, klantensegment en het medium met de experimentele diensten uit het CBP.

Gezien de verwachte groei en convergentie van (nieuwe) mediadiensten na 2014 is het niet uitgesloten dat de directe impact van de vier experimentele diensten na 2014 zal toenemen. Of de impact van de nieuwe diensten daadwerkelijk leidt tot omzetverlies voor de commerciële partijen, zal afhangen van het mogelijk (nieuwe) aanbod dat zij zelf in de markt zullen zetten.

³ De impact van de experimentele diensten voor aanbieders uit andere mediamarkten zijn niet gekwantificeerd.

Naar verwachting zullen de introductie van de experimentele diensten ook indirecte economische effecten hebben op commerciële aanbieders. Deze effecten zijn in dit onderzoek niet gekwantificeerd.

Naast de directe economische effecten die zijn becijferd, zal naar verwachting ook sprake zijn van indirecte economische effecten, die in potentie substantieel groter zijn dan de geschatte directe economische effecten. Door de commerciële aanbieders zijn de volgende indirecte effecten benoemd:

- De introductie van de experimentele mediadiensten door de publieke omroepen kan leiden tot een verschuiving van bereik van diensten van commerciële aanbieders naar deze experimentele diensten. Dit kan namelijk een effect hebben op het bereik (mediaconsumptie), en hiermee de advertentie-inkomsten, van de commerciële aanbieders in betreffende markten.
- Door de (vroeg) introductie van nieuwe innovatieve diensten kunnen de publieke omroepen een sterke concurrentiële positie verschaffen in nieuwe markten. Dit effect wordt versterkt door de timing van de introductie in het huidige economische klimaat, waarin de inkomsten van een groot aantal commerciële aanbieders de financiële ruimte voor nieuwe investeringen beperken.
- Het aanbieden van gratis diensten door de publieke omroep kan de perceptie bij consumenten verhogen dat content en/of diensten gratis zijn. Dit verlaagt de aantrekkelijkheid van vergelijkbare betaalde proposities van commerciële aanbieders.

In aanvulling op deze potentiële indirecte economische effecten die naar waarschijnlijkheid een negatieve impact hebben op het bereik en inkomsten van de commerciële aanbieders, is het van belang in dit kader ook indirecte economische effecten te noemen die in het CBP is beschreven, namelijk de potentiële voordelen die de commerciële aanbieders kunnen genieten indien de NPO haar opgedane (technische) kennis deelt en het mogelijke marktvergroterende effect dat uitgaat van het innovatieve karakter van de experimentele diensten van de NPO.

Gezien de gelimiteerde doorlooptijd van dit onderzoek is het niet mogelijk gebleken een betrouwbare schatting te doen voor de hierboven genoemde indirecte effecten. Om een betrouwbare kwantitatieve schatting te doen over de indirecte economische effecten is aanvullend onderzoek nodig.

2 Inleiding en achtergrond

2.1 Concessiebeleidsplan 2010-2016

De NPO heeft het CBP gepubliceerd met daarin een beschrijving van de ambities en plannen van de publieke omroep voor de komende vijf jaar. Het CBP bevat de volgende vier ambities van de publieke omroep:

- Aansluiting bij het veranderend mediagebruik van het publiek door platformafhankelijke audio- en videopaletten te ontwikkelen en mogelijkheden van crossmediale productie te onderzoeken;
- Een evenwichtig en onderscheidend media-aanbod door extra aandacht te schenken aan representativiteit, expressie/kunst en journalistieke kwaliteit/ pluriformiteit;
- Verbetering van het bereik van het aanbod door zich vooral te richten op jongeren en allochtonen; en
- Vergroting van de impact door meer focus en herkenbaarheid in het aanbod en meer samenwerking te realiseren.

In het CBP zijn deze ambities vertaald in enkele nieuwe experimentele diensten. De introductie van deze nieuwe diensten zullen een effect hebben op de bestaande en toekomstige markten voor mediacontent.

2.2 Behoefte aan inzicht in de effecten van het CBP

Het Ministerie voor Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) heeft aan externe stakeholders de gelegenheid te geven om te reageren op vier experimentele diensten die zijn opgenomen in bijlage 3b van het CBP:

1. De experimentele dienst ISM op digitale televisieplatforms;
2. De experimentele dienst Distributie van publieke content op mobiele platforms;
3. Het pakket van 12 experimentele radio-themakanalen via de digitale kabel, IPTV⁴ en andere vergelijkbare bekabelde infrastructuren als experiment; en
4. De experimentele dienst Uitzending Gemist op bestelling.

⁴ IPTV staat voor Internet Protocol television (televisie via internet).

De belangenorganisaties NDP, VCR en Vestra (voor respectievelijk de dagbladuitgevers, radio-omroepen en televisieomroepen) hebben in dit verband behoefte aan inzicht in de potentiële effecten van de ambities in het CBP. In het CBP is een viertal nieuwe diensten van de publieke omroepen beschreven die mogelijk een effect hebben op de inkomsten en marktaandelen van de leden van NDP, VCR en Vestra.

NDP, VCR en Vestra hebben PricewaterhouseCoopers (PwC) tegen deze achtergrond gezamenlijk gevraagd een onafhankelijk onderzoek uit te voeren naar de potentiële effecten van de nieuwe diensten uit het CBP op die markten waarop de leden van de desbetreffende brancheorganisaties nu en in de toekomst actief zijn.

2.3 Doelstelling onderzoek

Het doel van het onderzoek is het inventariseren en – waar mogelijk – kwantificeren van de potentiële effecten van het CBP op de geprognosticeerde marktaandelen en inkomsten van leden van de NDP, VCR en Vestra op die markten waar (nieuwe) diensten worden door leden van de NPO zullen worden aangeboden.

In dit onderzoek staan de volgende onderzoeksvragen centraal:

Welke geambieerde diensten uit bijlage 3b van het CBP zullen naar verwachting concurreren met bestaande en toekomstige – reeds geïnitieerde – diensten van commerciële aanbieders?

Wat is de impact van de beoogde introductie van de experimentele diensten uit het CBP voor commerciële aanbieders in termen van marktaandelen/Euro's?

2.4 Reikwijdte onderzoek

In dit onderzoek staat een onafhankelijke beoordeling van de impact van de in het CBP genoemde “nieuwe” diensten centraal. De werkzaamheden van PwC hebben zich uitsluitend gericht op de diensten en producten zoals beschreven in het CBP, bijlage 3b.

PwC heeft de impact, voor zover mogelijk, gekwantificeerd op basis van de financiële prognoses, aannames, plannen en investeringen van de publieke en commerciële aanbieders. De geschatte impact wordt niet op individueel gerapporteerd in deze rapportage.

PwC heeft geen werkzaamheden verricht om de door de leden aangeleverde plannen te controleren of uit te werken. PwC kan geen uitspraak doen over, en is niet verantwoordelijk voor, de betrouwbaarheid van de gebruikte gegevens zoals aangeleverd door de leden of uit publieke bronnen verzameld.

De dynamische markteffecten van de introductie van nieuwe diensten van de NPO zijn niet gekwantificeerd. Hierbij valt bijvoorbeeld te denken aan een first mover advantage en/of uitstralingseffecten van innovatieve diensten op de omvang van de totale mediamarkt.

3 Analyse experimentele diensten Concessiebeleidsplan

Hoofdstuk drie beschrijft de vier experimentele diensten uit het CBP. Met dit hoofdstuk wordt beoogd meer inzicht te geven in de business modellen van de vier diensten, de NPO geeft in het CBP namelijk geen inzicht in de onderliggende business modellen van de experimentele diensten.

De analyse van de business modellen is uitgevoerd aan de hand van het zogenoemde Osterwalder model. Het Osterwalder model is een geschikt model om kwalitatief inzicht te krijgen in de business modellen van de verschillende diensten alvorens deze te kunnen vergelijken met de commerciële aanbieders. Een nadere toelichting van dit model wordt in het hoofdstuk 'Methodologische Verantwoording' gegeven.

De analyse voor de marktafbakening volgt deels uit de analyse van het business model en richt zich op de marktomvang in termen van bereik en inkomsten (Euro's).

De uitkomsten van dit hoofdstuk dienen als basis voor een vergelijking van de experimentele diensten met de bestaande (en toekomstige) diensten van commerciële aanbieders. De mate van overeenkomst tussen de publieke en commerciële diensten vormt de basis voor de berekening van de economische impact.

3.1 Dienst 1 - Interactieve Service Menu's op digitale televisieplatforms

3.1.1 Beschrijving algemeen

De publieke omroep wil een dienst ontwikkelen voor de 'rode knop', zoals momenteel aangeboden door kabelmaatschappijen. Met de rode knop krijgt de kijker toegang tot ISM's die kunnen worden beschreven als uitgebreide interactieve versies van Teletekst. Hiermee kan de kijker browsen door content die gerelateerd is aan de uitzending. Met ISM is het denkbaar dat naast informatie ook videocontent en televisieprogrammering (EPG) wordt aangeboden en de kijker interactief kan deelnemen aan programma's, bijvoorbeeld door te stemmen tijdens live televisieprogramma's.

Tekstbox 1 Stappen voor de kijker van interactieve televisie

1. Een televisie met een digitale aansluiting en een settopbox (met afstandbediening) of een net-connected TV is een vereiste voor gebruik van de interactieve servicemenu's. In de toekomst kunnen interactieve service menu's worden bekeken door middel van tablets.
2. De kijker drukt op de (rode) knop en opent de portal, vergelijkbaar met Teletekst.
3. De kijker browseert door de content die hij wil zien, zoals extra informatie over de uitzending, gerelateerde videomateriaal, chat-applicaties of kan stemmen en meespelen met live televisie-uitzendingen.
4. Na het bekijken sluit de kijker het interactieve service menu af, vergelijkbaar met Teletekst.

In het CBP geeft de NPO aan dat zij wil inspelen op het huidige technologiemogelijkheden en ziet in ISM de mogelijkheid om huidige programma's te verrijken met content- en programma-informatie en verwijzingen naar overige programma's van de publieke omroepen. Dit bevordert de samenhang en vindbaarheid van de programmering van de publieke omroep. NPO geeft aan dat ISM een geen substituuat of aanvullend product op Teletekst zal zijn. NPO zal ook geen nieuwe programma's ontwikkelen specifiek voor ISM.

3.1.2 Analyse business model

3.1.2.1 Aanbod

3.1.2.1.1 Waardepropositie

Met ISM beoogt NPO meer kwaliteit en vrijheid te bieden aan de kijkers, door het aanbieden van interactie en additionele informatie, zowel in tekst- als videovorm. Daarnaast tracht de NPO met ISM de samenhang en vindbaarheid van de programmering te verbeteren.

3.1.2.2 Klant

3.1.2.2.1 Klantensegment

NPO wil met ISM thema's en doelgroepen verbinden en daarmee zowel een breed en algemeen publiek als specifieke demografische groepen te bereiken. De NPO geeft in het CBP echter geen informatie welke groepen zij precies in gedachten hebben.

3.1.2.2.2 Klantenrelaties

Met ISM streeft de NPO naar een verhoging van de klantenbinding met de kijkers van de traditionele televisiezenders door de samenhang en vindbaarheid van de uitzendingen te versterken. NPO geeft in het CBP aan geen speciale programma's voor ISM te ontwikkelen en veronderstelt daarmee geen verandering in het kijkgedrag van de gebruiker. Naar verwachting zal ISM geen nieuwe gebruikers aantrekken of het kijkgedrag doen toe- of afnemen. Kijkers zullen dezelfde traditionele afweging maken welke zender te bekijken, een extra kijker voor ISM kan daarom ten koste gaan van andere zenders.

3.1.2.2.3 Distributiekkanalen

Interactieve televisie vindt plaats in een digitale televisieomgeving en kan op twee manieren worden bereikt, in beide gevallen is de dienst breed toepasbaar en toegankelijk voor grote publieksgroepen:

- Digitale televisie tuner (settopbox) met bijbehorende afstandsbediening. De settopbox met bijbehorende afstandsbediening is een dienst aangeboden door kabelmaatschappijen aan eigen abonnees. Voor ISM vanaf de settopbox moet de aanbieder (publieke omroep) samen met de kabelexploitant een applicatie ontwikkelen. Kabelexploitant UPC werkt al met een ISM waar onder andere Sport1 en Euronews gebruik van maken.

- Net-connected tv's. Net-connected tv is nog in ontwikkeling en wordt door verschillende partijen doorontwikkeld, waaronder fabrikanten (Philips), online partijen (Yahoo) en video-on-demand aanbieders (YouTube XL). Met een net-connected tv is geen settopbox nodig en ontwikkelt de publieke omroep een speciaal aangepaste internetpagina.

3.1.2.3 Financieel

3.1.2.3.1 Kostenstructuur

ISM betreft een experiment waarvoor de NPO in de meerjarenbegroting 2008-2012 aanvraag voor heeft gedaan en goedkeuring voor heeft ontvangen. Financiering van de aan aanvraag gerelateerde kosten vindt plaats binnen het reeds beschikbaar gestelde budget. In het CBP wordt geen inzicht gegeven in de daadwerkelijke kosten voor deze dienst.

3.1.2.3.2 Opbrengstenstroom

In het CBP wordt geen uitspraak gedaan ten aanzien van de opbrengsten. NPO laat zich somber uit over de beperking van sponsoring, beëindiging van co-financiering door de overheid en de terugloop in extra inkomsten als gevolg van de economische crisis. Ten aanzien van de nieuwe dienst laat het CvdM zich negatief uit over plannen voor het aanbieden van betaaldiensten. Voorstellen met betrekkingen tot sponsoring krijgen steun.

3.1.2.4 Infrastructuur

3.1.2.4.1 Hoofdactiviteiten

ISM is een vorm om bestaande mogelijkheden van het internet naar de televisieomgeving te brengen. De kijker kan met de digitale aansluiting en settopbox met bijbehorende afstandsbediening met een knop toegang krijgen tot ISM. Vanaf de portal heeft de kijker keuze om te kiezen voor verschillende toepassingen:

- Informatie-on-demand: ISM's zijn oproepbaar en geven tekstuele en illustratieve informatie en navigatie naar andere zenders en pagina's.;
- Video-on-demand: Met ISM's kunnen video's worden bekeken in een televisie omgeving; en
- Interactieve deelname: Kijkers kunnen actief meedoen aan televisieprogramma's door vragen te beantwoorden of te stemmen.

3.1.2.4.2 Hoofdrelaties en hoofdhulpbronnen

Interactieve televisie komt voort uit de ontwikkeling van digitale televisie en wordt momenteel aangeboden door kabelexploitanten. NPO heeft in het verleden goedkeuring gekregen voor dit experiment, echter door onvoorziene vertraging in de technologische ontwikkeling en onderhandeling over de plaatsing van de applicaties op de settopboxen heeft NPO opnieuw een aanvraag moeten indienen. Het aanbod van ISM is daarmee afhankelijk externe partijen voor de technische ontwikkeling en onderhandelingen over de plaatsing van de applicaties op de

settopboxen. Het bereik is voor een belangrijk deel afhankelijk van de technologische toegang tot de kijkersmarkt. In Nederland beschikken momenteel circa 4,5 miljoen huishoudens over een digitale aansluiting.

Daarnaast vormen mogelijk regionale aanbieders een hoofdrelatie voor ISM. Interactieve televisie leent zich er namelijk voor om landelijke televisie te “regionaliseren”. Deze optie wordt niet benoemd in het CBP, wel wordt aangegeven dat meer dan voorheen toenadering wordt gezocht tot de regionale collega’s.

3.1.3 Analyse markt

3.1.3.1 Algemeen

In het algemeen wordt interactieve televisie in de vorm waarin de NPO dit wil aanbieden gezien als een logische opvolger van Teletekst waarmee kan worden voldaan aan de toenemende vraag naar interactie en de wens naar additionele informatie vanuit de consument. Zo slaagde Channel 4 in het Verenigd Koninkrijk er niet in om ISM tot een commercieel succes te maken maar wel een televisiespel, in samenwerking met Endemol, waarbij kijkers online via de televisie mee kunnen spelen. Channel 4 geeft aan dat ISM in huidige vorm te log en oninteressant is en enkel interessant kan zijn voor sportevenementen met als service statistieken, analyses, commentaar enzovoorts. In de Verenigde Staten wordt ISM vooral ingezet om televisieadvertenties doelgroepspecifiek te maken. Het is denkbaar dat ISM in de toekomst ook zal zijn toegespitst op thema’s en interessegebieden van de doelgroepen, zoals spelletjes en aankopen.

3.1.3.2 Bereik

ISM wordt voornamelijk gedistribueerd door middel van digitale televisie. Naar verwachting blijft de groei voor digitale televisie in 2010 laag en neemt deze vanaf 2012 toe met het herstel van de economie en toename van het consumentenvertrouwen. Eind 2013 zullen vrijwel alle huishoudens in Nederland toegang hebben tot digitale televisie. Naast interactieve televisie faciliteert digitale televisie ook video-on-demand en high definition kwaliteit. De nieuwe diensten zullen naar verwachting leiden tot een toename van de maandelijkse bestedingen aan digitale televisie.

Tabel 1 Overzicht televisie markt (bron: PwC Media & Entertainment Outlook)

Jaar	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Geabonneerde huishoudens (miljoenen)	7.55	7.66	7.69	7.67	7.48	7.50	7.57	7.64	7.71	7.78
Verandering (%)	4.1	1.5	0.4	-0.3	-2.5	0.3	0.9	0.9	0.9	0.9
Gemiddeld maandelijks bedrag (EUR)	17.00	18.57	19.87	21.06	21.80	22.91	24.03	25.26	26.48	27.69
Verandering (%)	8.3	9.2	7.0	6.0	3.5	5.1	4.9	5.1	4.8	4.6
Nederland als aandeel van West Europa (%)	7.9	8.1	7.7	7.6	7.4	7.5	7.5	7.4	7.3	7.3

3.1.3.3 Inkomsten

Omroepen bieden een groot deel van de televisie-uitzendingen online aan en genereren inkomen door middel van advertenties. Met de introductie van digitale televisie en net-connected televisies neemt internet op de televisie naar verwachting toe. Naar verwachting zal de markt voor online televisieadvertenties toenemen van EUR 15 miljoen in 2009 tot EUR 40 miljoen in 2014, een gemiddelde jaarlijkse groei van circa 22 procent.

Tabel 2 Overzicht inkomsten online televisie advertenties (bron: PwC Media & Entertainment Outlook)

Jaar	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Online Televisie Advertenties (EUR miljoen)	4	7	12	15	18	22	27	33	40
Verandering (%)		75.0	71.4	25.0	20.0	22.2	22.7	22.2	21.2
Verhouding Nederland - West Europa (%)	3.7	3.8	3.8	4.0	4.2	4.3	4.5	4.5	4.6

3.2 Dienst 2 - Mixkanalen

3.2.1 Beschrijving algemeen

Het CBP beschrijft 'distributie op mobiele platforms' als het aanbieden van een drietal mixkanalen die overal en altijd beschikbaar zijn. De drie mixkanalen komen overeen met de drie televisiezenders, Nederland 1, 2 en 3. De kijker heeft dan keuze uit drie zelfstandige kanalen met ieder een eigen schema, samengesteld uit lineaire doorgifte van de bestaande televisiezenders en individuele programma's. Deze mixkanalen zijn te bekijken via mobiele televisie op mobiele platforms.

Tekstbox 2 Stappen kijker Interactieve Service Menu's

1. Een vereiste voor toegang tot ISM is een geavanceerde mobiele ontvanger en een overeenkomst met een marktpartij die distributie van televisie naar mobiele ontvangers aanbiedt.
2. De kijker bezoekt de website van de publieke omroep via de mobiele ontvanger.
3. De kijker selecteert het kanaal dat hij wil zien en ontvangt televisie op de mobiele ontvanger.
4. Na het bekijken sluit de kijker de dienst af (de kijker kan de uitzending niet opslaan).

De NPO wil met de dienst inspelen op het veranderend medialandschap. Om “voor en van iedereen” te blijven is het voor de NPO van belang om overal en altijd beschikbaar te zijn: “In dat licht is distributie van televisie naar mobiele ontvangers een logische vervolgstap om ook in de toekomst kijkers te bedienen: de verwachting is dat het gebruik van ‘mobiele tv’ toeneemt”⁵.

3.2.2 Analyse business model

3.2.2.1 Aanbod

3.2.2.1.1 Waardepropositie

De dienst speelt in op de behoefte om overal televisie-uitzendingen te kunnen kijken. NPO stelt vast dat in een afnemende mate via traditionele kanalen naar de publieke omroep wordt gekeken. Deze tendens speelt zich volgens NPO vooral bij jongeren af. Bij het ontwikkelen van mixkanalen zal de publieke omroep in een eerste fase de publieke omroepen 1, 2 en 3 worden gedistribueerd op mobiele platforms. In fase 2 en 3 worden deze kanalen verder ontwikkeld en onderzoekt de NPO de mogelijkheden voor interactieve mobiele televisie. Verdere beschrijving van de diensten richt zich met name op fase 1, distributie van lineaire televisie naar mobiele platform, gegeven het feit dat het onduidelijk is hoe fase 2 en 3 zich zullen ontwikkelen.

In het buitenland zijn voor mobiele televisie nog geen speciale kanalen ontworpen of speciale producties die uitsluitend zijn bedoeld voor het mobiele platform. De content is hiermee vergelijkbaar met het lineaire aanbod op de reguliere televisie.

3.2.2.2 Klant

3.2.2.2.1 Klantensegment

De dienst richt zich op gebruikers die niet meer via de traditionele kanalen de publieke omroep bereiken. Dit zijn vooral jongeren tot 20 jaar. Daarnaast verwacht de publieke omroep dat consumenten met een beperkte tijd van de dienst gebruik zullen maken zoals de reizigers met het openbaar vervoer en scholieren. De dienst is ook geschikt voor langere kijktijden, bijvoorbeeld thuis, waarbij de mobiel als extra toestel dient om programma's te bekijken.

3.2.2.2.2 Klantenrelaties

De dienst profileert zich met de kanalen 1, 2 en 3. Door de bekendheid van deze kanalen op de reguliere televisiezender hebben de nieuwe kanalen een duidelijke identiteit en kan de gebruiker de kanalen sneller vinden.

Om het nut voor de gebruiker te vergroten volgt de NPO het advies van de Raad voor Cultuur (RvC) en CvdM op om naast lineaire doorgifte ook losse programma's te ontwikkelen speciaal voor het mobiele kanaal. “De nieuwe platforms moeten namelijk aanvullend zijn ten opzichte van de

⁵ Zie CBP, p. 116

etalage kanalen; alleen wanneer sprake is van een toegevoegde waarde is de kans groot dat ze de interesse van het publiek weet te wekken⁶.

Om de vindbaarheid te vergroten zal de publieke omroep op advies van RvC op omroepwebsites en omroepgidsen alle kanalen moeten vermelden en vaker naar verwijzen in eigen zendtijd. Daarnaast onderzoekt de publieke omroep de mogelijkheid om mobiele platforms interactief te maken, dit versterkt de klantverbinding.

3.2.2.2.3 Distributiekkanalen

Uitzending vindt plaats via ethertechnologieën als DVB-H, T-DMB, 3G/4G en WiMax, deze zijn met geavanceerde mobiele telefoons te ontvangen. De gebruiker moet dan wel aangesloten zijn bij een telecomaandbieder die over de geschikte ethertechnologie beschikt (zie ook hoofdrelaties). De kijker gebruikt de content zoals op televisie en selecteert een kanaal dat hij/zij wil zien. Het product kan niet worden gedownload of bewaard.

NPO verkent ook mogelijkheden van interactieve mobiele televisie (rode knop op de mobiel) door het koppelen van broadcast aan datadiensten.

3.2.2.3 Financieel

3.2.2.3.1 Opbrengstenstroom

In het CBP wordt geen uitspraak gedaan ten aanzien van de opbrengsten. In de beschrijving van de marktanalyse is een schatting te geven van de potentiële inkomstenstroom uit mobiele televisie tot en met 2014.

Het CvdM geeft aan dat het er niet van overtuigd is dat mobiel lineair aanbod daadwerkelijk een grote vlucht zal nemen. Hoewel het CvdM verwacht dat mobiel bekijken van videobeelden in toenemende mate zal plaatsvinden via een mobiele internetverbinding zijn de mobiele telecommunicatienetwerken qua capaciteit nog niet voorbereid om op massaal gebruik van mobiele tv via internet te faciliteren.

3.2.2.3.2 Kostenstructuur

De NPO geeft geen helderheid in de kostenstructuur voor de ontwikkeling van mobiele platforms en geeft enkel aan dat de kosten voorzien zijn binnen de huidige begroting. In het CBP wordt geen inzicht gegeven in de daadwerkelijke kosten voor deze dienst.

Het CvdM laat zich negatief uit over de verwachte kosten en baten van de dienst en raadt aan deze om de kosten nog eens goed in ogenschouw te nemen, gegeven het feit dat mobiele telecommunicatienetwerken nog niet berekend zijn op het massale gebruik van mobiele tv via internet.

⁶ RvC, 6 oktober 2008

3.2.2.4 Infrastructuur

3.2.2.4.1 Hoofdactiviteiten

De publieke omroep ontwerpt drie mixkanalen die een relatie hebben tot de drie televisiekanalen Nederland 1, 2 en 3. De publieke omroep kiest voor een fasering van drie stappen. Momenteel wordt gestart met fase 2 voor een schakelprogrammering waarbij de drie mixkanalen ieder afgewisseld worden met simultane doorgifte van de bestaande televisiekanalen. In fase 3 zijn de mixkanalen zelfstandig, waarbij deze elk een eigen schema hebben, samengesteld uit lineaire doorgifte en losse programma's. Daarnaast onderzoekt de publieke omroep de mogelijkheid om interactiviteit te realiseren.

3.2.2.4.2 Hoofdrelaties en hoofdhulpbronnen

De uitzendingen vinden plaats via het ethertechnologieën, de publieke omroep moet hiervoor samenwerken met marktpartijen die zich begeven op het terrein van distributie van televisie naar mobiele ontvangers. Als voorbeeld noemt NPO de telecomaانبieders KPN, T-Mobile en Vodafone, ieder met een eigen geselecteerde dienst en drager.

NPO zal echter geen exclusieve afspraken maken met marktpartijen en de gemaakte mixkanalen zijn onder vergelijkbare voorwaarden ook beschikbaar voor derde marktpartijen.

3.2.3 Analyse markt

3.2.3.1 Algemeen

Mobiele televisie binnen Nederlands bestaat al een aantal jaar en is ook in het buitenland bekend. Zo heeft de BBC mobiele televisie al geïntroduceerd. Het aanbod van de BBC is sterk vergelijkbaar met de mixkanalen van de NPO waarbij zowel lineair als niet-lineair content wordt aangeboden. Dit model wordt minder vaak gebruikt door andere buitenlandse spelers. Vooral in de VS wordt mobiele televisie vooral gebruikt om niet-lineair te kijken. Kijkers surfen naar de internetsite van de omroep en bekijken vanaf de site de gewenste programma. Deze dienst is veelal een betaalde dienst, variërend naar pay-per-view, abonnementen of advertenties en een combinatie van pay-per-view en advertenties. Deze zenders richten zich niet specifiek op lineair kijken.

3.2.3.2 Bereik

In 2008 maakte 0,15 procent van de mobiele telefoonbezitters gebruik van mobiele televisie. Naar verwachting zal dit percentage stijgen tot 2 procent in 2013⁷. Deze voortgang wordt gedreven door economisch herstel en grotere penetratie van smartphones die mobiele televisie ondersteunen.

Het aantal consumenten dat mobiele televisie kijkt is groter dan het aantal geabonneerde mensen omdat veel gebruikers gratis toegang krijgen tot mobiele televisie. Zo maakte in 2009 circa 30.000 mensen gebruik van mobiele televisie, van deze 30.000 mensen was circa 6.000 abonnee.

⁷ PwC Entertainment en Media Outlook

3.2.3.3 Inkomsten

3.2.3.3.1 Consument inkomsten

In de PwC Entertainment en Media Outlook komt naar voren dat het huidige model voor mobiele televisie het dominante model zal blijven. Dit model is een combinatie van gratis content met premium betaalde content in abonneevorm. In 2009 betaalde circa 0,03 procent van de mobiele ontvangers voor mobiele televisie. Naar verwachting zal het aandeel toenemen naar 1 procent in 2014, dit resulteert in circa 205.000 abonnees. Het maandelijkse bedrag voor een abonnement zal naar schatting EUR 9,95 bedragen en daarmee resulteren in een geschatte marktomvang van EUR 24 miljoen in 2014.

3.2.3.3.2 Advertentie-inkomsten

Mobiele televisiekijkers worden beschouwd als een aantrekkelijke doelgroep voor adverteerders. Deze groep is jonger dan de gemiddelde kijker en heeft meer te besteden. Dit blijkt onder andere uit de bereidheid om te betalen binnen groep voor 'exclusieve' smartphones. Een nadeel is echter dat deze groep kleiner is dan de algemene televisiemarkt en adverteerders naar verhouding minder betalen voor doelgroepen van kleine omvang dan doelgroepen van grote omvang. Daarnaast is het potentieel voor adverteren via mobiele televisie kleiner dan de traditionele televisie omdat mobiele televisie kijkers advertenties waarschijnlijk niet zullen waarderen (accepteren). Bovendien bereikt reclame op traditionele televisie vaak meer dan één kijker waar mobiele televisie maar één kijker bereikt.

De advertentiemarkt voor mobiele televisie was relatief klein in 2009 en naar verwachting zal het een kleine markt blijven, met een omvang van EUR 8 miljoen in 2014. Naar verwachting zal de jaarlijkse mobiele televisieadvertentiemarkt per kijker een fractie zijn van de jaarlijkse thuis televisie advertentie markt per huishouden. Adverteerders zullen naar schatting EUR 10,50 per mobiele televisiekijker betalen en dit bedrag stijgt tot EUR 12,90 in 2014, wanneer er een groter bereik is en het medium meer volwassenheid heeft bereikt.

Tabel 3 Mobiele Televisie Markt (bron: PwC Entertainment & Media Outlook)

Jaar	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mobiele telefoon abonnees (miljoenen)	20.0	20.1	20.2	20.3	20.4	20.5
Percentage mobiele tv gebruikers (%)	0.15	0.20	0.50	1.00	2.00	3.00
Mobiele televisie gebruikers (miljoenen)	0.03	0.04	0.10	0.20	0.41	0.62
Gemiddeld jaarlijkse advertentie budget per mobiele televisie gebruiker (EUR)	10.50	10.90	11.20	11.80	12.20	12.90
Mobiele televisie advertentie markt (EUR miljoenen)	x	x	1	2	5	8
Nederland als % van West Europa	—	—	2.5	3.5	4.9	4.8
X minder dan EUR 500,000.						

3.3 Dienst 3 - Radio-themakanalen via de digitale kabel, IPTV en andere vergelijkbare bekabelde infrastructuren

3.3.1 Beschrijving algemeen

De definitie van de experimentele dienst 'radio-themakanalen via de digitale kabel, IPTV en andere vergelijkbare bekabelde infrastructuren' wordt in het CBP omschreven als een experiment "om het publiek via gethematiseerde radio (herhaal) kanalen de gelegenheid geven om (nogmaals) gebruik te maken van archieven van de publieke omroep." De publieke omroep wil deze dienst aanbieden via de digitale kabel of met kabel vergelijkbare infrastructuren zoals IPTV en glasvezel. De publieke omroep geeft aan hierdoor nieuwe wegen te willen vinden om nog beter invulling te geven aan haar wettelijke taakopdracht en aldus te voldoen aan de democratische, sociale en culturele behoefte van de samenleving.

Tekstbox 3 Stappen luisteraar digitale radiokanalen

1. De gebruiker selecteert het gewenste radio themakanaal uit een lijst welke op de TV wordt weergegeven. Dit gebeurt door middel van de afstandsbediening;
2. Het kiezen voor een ander programma gaat ook met gebruik van de afstandsbediening

Naast invulling geven aan de wettelijke taak, geeft de NPO een aantal argumenten voor het initiëren van dit experiment:

- De publieke omroep wil ervaring opdoen met het verzorgen van programma's via digitale themakanalen door in het verlengde van de profielen van de hoofdzenders (of essentiële onderdelen daarvan), themakanalen aan verschillende publieksgroepen aan te bieden;
- De publieke omroep wil met deze dienst ook beter aansluiten bij het veranderende mediagebruik en dat zij een grotere samenhang wil aanbrengen in haar lineaire en non-lineaire aanbod;
- De publieke omroep geeft aan dat er binnen het aanbod van digitale radio geen volwaardig publiek aanbod is. Zij wil met deze dienst op deze onvolwaardigheid inspelen;
- De publieke omroep wil met deze dienst haar huidige doelgroep die door de hoofdzenders in meer of minder mate worden bediend beter vasthouden en bedienen;

- Daarnaast stelt de publieke omroep dat zij, in de uitvoering van haar opdracht, in beginsel op alle platforms aanwezig wil zijn.

Het al dan niet opnemen van deze dienst in het NPO-aanbod hangt af van een nog door de NPO uit te voeren evaluatie op basis van de volgende kritische succesfactoren:

- Aansluiting mediagebruik publiek;
- Voldoende bereik en tijdbesteding;
- Balans kosten en bereik;
- Voldoende educatieve, maatschappelijke of culturele meerwaarde; en
- Domeinaccenten van een palet.

3.3.2 Analyse businessmodel

Het business model van de experimentele dienst digitale radio themakanalen wordt in deze sectie geanalyseerd aan de hand van het zogeheten Canvas Business Model van Alexander Osterwalder.⁸ Een nadere toelichting van het Osterwalder model wordt in het hoofdstuk “Methodologische verantwoording” gegeven.

3.3.2.1 Aanbod

3.3.2.1.1 Waardepropositie

De waarde propositie voor de gebruiker kan als volgt worden beschreven:

- De gebruiker heeft meer keuzemogelijkheden dan binnen de huidige situatie (publieke en commerciële hoofdzenders aangevuld met themakanalen van de publieke omroep);
- (Digitaal) radioaanbod is beter afgestemd op de doelgroep;
- De themakanalen bieden 24-uurs (non-stop) aanbod, veelal zonder reclameonderbrekingen;
- Indien de gebruiker toegang heeft tot een digitale televisie / radio heeft is het gemakkelijk om een van de themakanalen te kiezen (door middel van de afstandsbediening);
- Er zijn geen extra kosten verbonden aan het gebruik (het aanbod loopt via de aanbieders van digitale TV en radio, het aanbod is afhankelijk van de aanbieder en het gekozen pakket);

⁸ Osterwalder en Pigneur, Business Model Generation (2009).

- Vanuit de publieke omroep gezien biedt deze dienst ook de mogelijkheid om de gebruiker meer in staat te stellen gebruik te maken van het aanbod van de publieke omroep (verdieping en herhaalde uitzending van het generieke aanbod en ontsluiten van omroeparchieven).

3.3.2.2 Klant

3.3.2.2.1 Klantensegment

Per radio-themakanaal wordt door de publieke omroep aangegeven wat haar beoogde doelgroep is. Deze richten zich volgens de NPO niet op het 'mainstream' publiek, maar voornamelijk op nichemarkten⁹. Er wordt door de publieke omroep geen inzicht gegeven in huidige danwel geprognosticeerde cijfers met betrekking tot aantallen in de doelgroep.

3.3.2.2.2 Klantenrelaties

Het realiseren van de waardepropositie is sterk afhankelijk van de mate waarin de publieke omroep in staat is haar beoogde doelgroepen aan deze dienst te binden.

3.3.2.2.3 Distributiekkanalen

Deze dienst maakt onderdeel uit van de pakketten (bundels) die door aanbieders van digitale televisie / radio wordt aangeboden. De distributie vindt plaats via de televisie met digitale ontvanger, IPTV of glasvezel. De communicatie met betrekking tot deze dienst vindt plaats vanuit de hoofdzenders. Luisteraars worden geattendeerd op deze themakanalen, waarmee een verdieping voor kleinere doelgroepen wordt bereikt. Communicatie vindt ook plaats doordat het aanbod van alle beschikbare digitale radiozenders 'onder de knop zitten'. Via de afstandsbediening is het totale aanbod op te vragen en vanuit een menu kan een keuze worden gemaakt.

3.3.2.3 Financieel

3.3.2.3.1 Kostenstructuur

De publieke omroep geeft in het CBP aan dat de geraamde kosten voor de radio-themakanalen circa EUR 500.000 per jaar bedragen, bestaande uit EUR 200.000 voor techniek en EUR 300.000 voor productie.¹⁰ De publieke omroep geeft aan dat deze kosten worden gezien als 'niet additioneel' maar 'reeds gemaakt onder bestaande zenders'.

Deze kosten bevatten nog niet de kosten met betrekking tot de muziekrechten. Deze worden in een nog te onderhandelen contract met BUMA/ STEMRA vastgelegd.

3.3.2.3.2 Opbrengstenstroom

Het is onbekend of de publieke omroep ook advertentie inkomst genereert door middel van deze dienst. De publieke omroep geeft wel aan dat er geen inkomsten gegenereerd direct van de

⁹ Zie CBP voor overzicht aangevraagde radio themakanalen

¹⁰ Ter vergelijking. In 2009 ontving FunX van de convenantpartners circa € 1,8 miljoen aan subsidie. Als vergoeding voor de productie van de landelijke kabeleditie (dagelijks, 24 uur per dag) en de internetactiviteiten ontving FunX van NPO in totaal een bedrag van ruim € 2 miljoen. Daarmee is de bijdrage van NPO aan de exploitatie van FunX in 2009 hoger dan die van de gezamenlijke convenantpartners.

gebruiker voor het gebruik van deze dienst. Verder wordt er in het Concessiebeleidsplan geen overzicht van (geprognoseerde) baten gegeven.

3.3.2.4 Infrastructuur

3.3.2.4.1 Hoofdactiviteiten

De belangrijkste activiteiten van de publieke omroep met betrekking tot de radio themakanalen bevinden zich op het produceren van content (samenstellen of herhaald afspelen) danwel, indien er sprake is van presentatie, de productie van de programma's. Daarnaast is het opbouwen en behouden van klantrelaties een van de hoofdactiviteiten. Het aanbod/ content dat past bij het radio themakanaal zal hier een belangrijke rol bij spelen.

3.3.2.4.2 Hoofdrelaties en hoofdhulpbronnen

Voor het aanbieden van deze dienst zijn samenwerkingsverbanden tussen de publieke omroep en kabelmaatschappijen (bijvoorbeeld Ziggo en UPC) noodzakelijk. De publieke omroep is sterk afhankelijk van de aanbieders (en daarmee de abonnees) van digitale radio. Toegang tot digitale radio is een vereiste om als gebruiker te kunnen luisteren naar de radio themakanalen. Afspraken tussen de publieke omroep en de kabelmaatschappijen zijn van groot belang om het aanbod van de publieke omroep aan te kunnen bieden. Er wordt door de publieke omroep geen informatie verstrekt met betrekking tot deze samenwerkingsvormen.

Voor de NPO zijn rechten op intellectueel eigendom (bijvoorbeeld eigen concerten) alsook afspraken hieromtrent met BUMA/ STEMRA belangrijke hulpbronnen. Deze positie van de NPO is met betrekking tot deze content uniek.

3.3.3 Analyse markt

3.3.3.1 Algemeen

De Nederlandse overheid heeft besloten dat de uitgifte van commerciële etherfrequenties gekoppeld gaat worden aan het introduceren van DAB. De regering kiest ervoor de huidige radiobedrijven die thans FM- en AM etherlicenties hebben tot minstens 2017 te verlengen voor een marktconform bedrag. Volgens staatssecretaris Heemskerk is het definitieve afschakelmoment 2023, waarbij in 2017 de mogelijkheid bestaat opnieuw te verlengen. Indien geen afschakelmoment wordt bepaald, vindt een nieuwe frequentieverdeling plaats in 2017¹¹. Nieuw beleid ten aanzien van digitalisering etherradio wordt conform de brief aan de Tweede overgedragen aan het nieuwe kabinet¹².

Op de langere termijn is het onze verwachting dat deze technieken een impuls aan de markt zullen geven aangezien deze zullen zorgen voor een groter radiopubliek. Onze verwachting is echter dat

¹¹ Trendrapport "Radio in beeld", update januari 2010. Radio Onderzoek Bureau (RAB)

¹² Zie brief Tweede Kamer – nadere informatie over digitaliseringsbeleid etherradio, 30 juni 2010

digitale technologie in de radio markt geen significante rol zal spelen gedurende de komende vijf jaar.¹³

3.3.3.1.1 Beschrijving markten buitenland¹⁴

Wereldwijde zwakke economische omstandigheden hebben de uitgaven in 2009 significant verlaagd. Wij verwachten dat deze licht aantrekken in 2010 en sneller groeien vanaf 2011 wanneer de economische omstandigheden verbeteren. Veel omroepen verkennen alternatieven om hun bereik te vergroten door middel van digitale radio en Internet radio, maar deze alternatieven worden niet verondersteld grote bronnen van inkomsten te zijn in de komende jaren. Satelliet radio zal de uitgaven in Noord Amerika stimuleren. Lichte stijgingen in de tarieven van publieke radio licenties zullen de radio markten in EMEA en Azië Oceanië helpen in stand houden.

Daarnaast zien wij radioreclame-inkomsten daalden met 15,1 procent in 2009, een weerspiegeling van de slechte economische omstandigheden in de regio. De verwachting is dat reclame inkomsten lichter zullen dalen in 2010 om in 2011 weer te stijgen. Reclame inkomsten zullen groeien naar \$6,9 miljard in 2014, een 1,8 procent cumulatieve jaarlijkse stijging ten opzichte van de \$6,4 miljard geregistreerd in 2009. Als resultaat verwachten wij dat het aandeel radio in de totale reclame markt in de EMEA landen zal dalen van 5,2 procent in 2009 naar 4,7% in 2014. De tarieven voor publieke radio licenties groeiden met 2,0 procent in 2009 naar \$10,1 miljard and zullen een lichte groei laten zien in de prognose periode, toenemend met 1,2 procent op een cumulatief jaarlijkse basis naar \$10,7 miljard in 2014. De totale radio markt zal een omvang bereiken van \$17,6 miljard in 2014, een 1,4 procent cumulatieve jaarlijkse groei ten opzichte van de \$16,4 miljard in 2009. Digitale radio is een opkomend alternatief voor traditionele radio.

3.3.3.2 Bereik

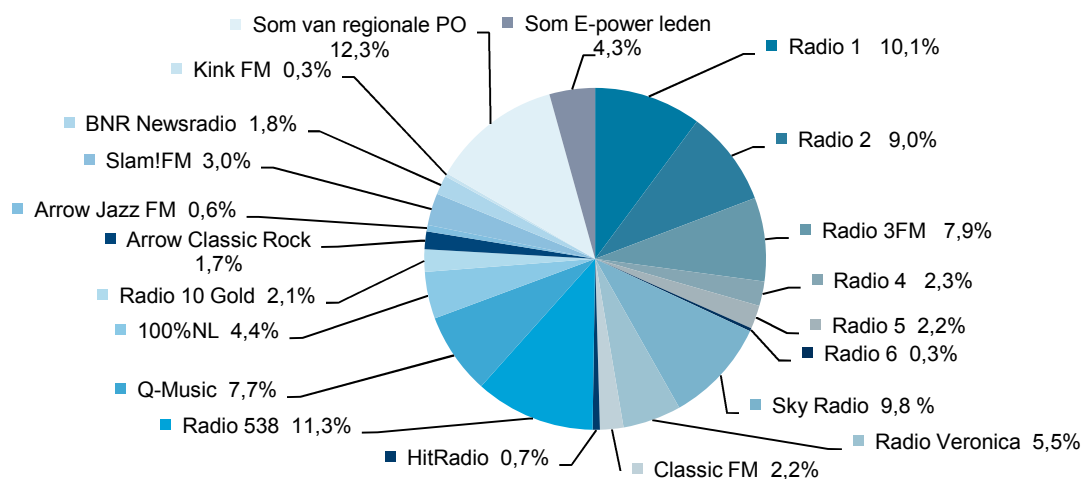
Figuur 5 en 11¹⁵ laten zien dat de (regionale) publieke omroepen het grootste marktaandeel in 2009 had (12,1%) gevolgd door Radio 2 (10,8%) en radio 538 met 10,6%. Kijkend naar het gemiddeld dagbereik dan hebben de regionale publieke omroepen met 12,3% het grootste bereik in 2009, gevolgd door Radio538 (10,3%) en Radio 1 (10,1%).

13 Trendrapport "Radio in beeld", update januari 2010. Radio Onderzoek Bureau (RAB)

14 PwC Global Entertainment & Media outlook 2010 – 2014. Ontwikkelingen binnen de EMEA landen

15 Mediamonitor 2009, Commissariaat voor de media. Er waren geen gegevens beschikbaar van de Concertzender, Funx, Juize.FM

Figuur 1 Gemiddeld dagbereik radiozenders (bron: Mediamonitor 2009)



3.3.3.3 Inkomsten¹⁶

De totale radiomarkt zal naar verwachting jaarlijks met 2,0 procent toenemen van het laagste niveau in vijf jaar van € 277 miljoen in 2009 tot € 313 miljoen in 2014.

De radiomarkt is in twee verschillende inkomstenstromen te verdelen; advertentie inkomsten en de bijdrage van de overheid aan de publieke omroep. Na de significante afname in 2009 is de verwachting dat het advertentieniveau herstelt in 2010 om hierna een bescheiden groei te laten zien in de prognose periode tot 2014. De bijdragen van de overheid aan radio-uitzendingen zullen naar verwachting licht toenemen in 2011 om hierna in 2014 terug te dalen naar het niveau van 2009 door daling van de overheidsuitgaven aan de radiomarkt.

Tabel 4 Omvang radiomarkt (bron: Wilkofsky Gruen Associates & PwC analyses, 2010)

Radiomarkt (in € miljoenen)	2010	2011	2012	2013	2014
Advertentie inkomsten	277	285	294	303	313

¹⁶ Wilkofsky Gruen Associates & PwC analyses, 2010

3.4 Dienst 4 - Uitzending gemist op bestelling (offline)

3.4.1 Beschrijving algemeen

De experimentele dienst 'Uitzending gemist op bestelling' wordt in het CBP en de Meerjarenbegroting publieke omroep 2009-2013 gedefinieerd als "een experimentele offline video-on-demand dienst van uitzending gemist".¹⁷ Binnen deze dienst gaat het om de distributie van bestaande programma's. Vooral nog betreft dit alleen een nader te bepalen beperkte set programma's waarvoor de rechten zijn verkregen. De programma's komen pas beschikbaar nadat ze ook op Uitzending Gemist (online) beschikbaar zijn. Potentiële gebruikers kunnen zich abonneren op de dienst en kunnen dan, eventueel met behulp van een menu met een preselectie, aangeven welke programma's ze toegezonden willen krijgen. Deze dienst wordt door de publieke omroep als gepositioneerd als een aanvulling op het online Uitzending Gemist.

Tekstbox 4 Stappen kijker Uitzending gemist op bestelling

1. Een selectie van de programma's van uitzending gemist wordt online beschikbaar gesteld op de website van de publieke omroep;
2. De gebruiker bezoekt de website en maakt een keuze uit deze programma's;
3. De gebruiker distribueert zelf het programma naar een door hem te kiezen ontvangstapparaat. Voorbeelden van dergelijke apparaten zijn de laptop die overdag niet met het internet is verbonden, de portable mediaplayer en de mobiele telefoon die geschikt is voor data- en/of broadcastdiensten, de satelliet settopboxen die geen tweewegverbinding hebben en ook de thuis-pc;
4. De gebruiker kan het programma vervolgens op ieder gewenst tijdstip bekijken, voor een periode van in beginsel tien dagen, of zoveel langer als met de rechthebbenden is overeengekomen.

De NPO geeft in het CBP aan dat "door deze dienst vorm gegeven kan worden aan een verdieping van het takenpakket van de publieke omroep waardoor mensen op nog meer momenten en plaatsen in aanraking kunnen worden gebracht met het aanbod van de publieke omroep ("anytime, anywhere")".

Daarnaast wordt een aantal additionele redenen gegeven voor het experiment. De publieke omroep geeft aan dat het, gelet op haar taak om nieuwe technologische ontwikkelingen te volgen en te benutten, van groot belang is om te experimenteren met nieuwe distributietechnieken. Deze dienst wordt daarnaast gepositioneerd als een experiment om te kijken in hoeverre aan offline kijken voorkeur wordt gegeven boven online kijken. Tot slot dient deze dienst voor de publieke

¹⁷ Het al dan niet opnemen van deze dienst in het NPO aanbod hangt af van een nog door het NPO uit te voeren evaluatie (kritische succesfactoren zijn: aansluiting mediagebruik publiek, voldoende bereik en tijdbesteding, balans kosten en bereik). Door het NPO wordt in het Concessieplan 2010-2016 gevraagd om een tijdelijke goedkeuring van deze dienst voor de periode 1 september 2010 – 1 januari 2012.

omroep als experiment om te kijken welke voorwaarden gesteld moeten worden aan de inrichting van een on-demand offline dienst. Dit mede in relatie tot de inrichting van de benodigde infrastructuur voor Digital Rights Management (DRM).

3.4.2 Analyse business model

Het business model van de experimentele dienst uitzending gemist op bestelling wordt in deze sectie geanalyseerd aan de hand van het zogeheten Canvas Business Model van Alexander Osterwalder.¹⁸ Een nadere toelichting van het Osterwalder model wordt in het hoofdstuk “Methodologische verantwoording” gegeven.

3.4.2.1 Aanbod

3.4.2.1.1 Waardepropositie

De waardepropositie voor de gebruiker kan als volgt worden beschreven:

- De gebruiker heeft de mogelijkheid om naast online ook offline – dus zonder internetverbinding – zelf geselecteerde programma’s van de publieke omroep te bekijken. Het gaat om programma’s welke eerder te zien zijn geweest op Nederland 1, 2 en 3 en online via de website Uitzendinggemist.nl.
- De publieke omroep geeft aan dat het aanbod kan worden bekeken op plaatsen waar onvoldoende dekking is (in het geval van mobiele ontvangers), waar geen interactie (tweewegverkeer) mogelijk is om de programma’s on demand te bekijken, of op portable mediaspelers die tijdens het gebruik niet online zijn.
- Het downloaden van de gemiste programma’s is gratis.
- Vanuit de publieke omroep gezien biedt deze dienst de mogelijkheid om de gebruiker beter in staat te stellen gebruik te maken van het programma-aanbod van de publieke omroep.
- De publieke omroep stelt dat er met minder bandbreedte kan worden volstaan dan nodig is voor online bekijken. Daarnaast wordt gesteld dat het technisch mogelijk is de programma’s in een iets betere beeldkwaliteit door te sturen dan in vergelijking tot realtime kijken zoals nu met uitzendinggemist.nl.
- De publieke omroep geeft aan dat de mogelijkheid bestaat om programma’s ’s nachts te distribueren, waardoor volgens de publieke omroep optimaal gebruik gemaakt kan worden van de voor sommige distributietechnieken schaarse capaciteit.

¹⁸ Osterwalder en Pigneur, *Business Model Generation* (2009).

3.4.2.2 Klant

3.4.2.2.1 Klantensegment

Met deze dienst richt de publieke omroep zich op een bestaande doelgroep:

“De dienst is voor iedereen beschikbaar en zal naar verwachting vooral aansluiten bij de behoefte van diegenen die veel gebruik maken van uitzending gemist en het video on demand via webcast-aanbod van de publieke omroep.”¹⁹

Er wordt door de NPO geen inzicht gegeven in huidige danwel geprognosticeerde cijfers met betrekking tot aantallen in de doelgroep.

3.4.2.2.2 Klantenrelaties

De publieke omroep geeft aan dat zij door middel van deze dienst voor een *“groter aantal gebruikers aantrekkelijk zal kunnen worden, omdat voor hen relevant aanbod snel en eenvoudig beschikbaar komt.”²⁰* Er wordt door de publieke omroep niet gesproken over het aantrekken van nieuwe gebruikers.

Daarnaast is het creëren van een netwerk om de beoogde doelgroepen aan deze dienst te binden van groot belang om de meerwaarde ook daadwerkelijk te bieden.

3.4.2.2.3 Distributiekkanalen

Deze dienst wordt via de website van uitzending gemist aangeboden, communicatie over de offline mogelijkheid zal hier ook plaatsvinden. Om gebruik te maken van deze dienst dient de gebruiker te beschikken over de volgende technische middelen²¹:

- Toegang tot internet;
- Ontvangstapparaat (bijvoorbeeld: laptop, PC, portable mediaspeler, mobiele telefoon die geschikt is voor data- en/of broadcastdiensten, satelliet settopboxen die geen tweewegverbinding hebben).

Vanuit de aanbieder van deze dienst is de volgende techniek noodzakelijk:

- Streaming platform innovatie: met nog in ontwikkeling zijnde Digital Rights Management (DRM) technologie en infrastructuur;²²
- Peer to Peer (P2P);

¹⁹ Meerjarenbegroting PO 2009-2013

²⁰ Meerjarenbegroting 2009-2013

²¹ Beide zijn bestaande technieken welke op continue basis in ontwikkeling zijn.

²² Het NPO geeft aan dat: “het experiment vertraging heeft opgelopen door de complexiteit van het opzetten van een Digital Rights Management (DRM) infrastructuur. De afstemming met leveranciers over de licentie voor DRM en de implementatie van de technologie van de te ontwikkelen speciale player (door externe partij) duurde langer dan voorzien.” (Concessiebeleidsplan 2010-2016).

- Proxy;
- Content Delivery Network (CDN).

3.4.2.3 Financieel

3.4.2.3.1 Kostenstructuur

Er wordt door de publieke omroep geen inzicht gegeven in de verwachte kosten van deze dienst. Op basis van de bestaande praktijk lijkt de mogelijke kostenstructuur zich te kenmerken door een waardegedreven aanpak: de taak van de publieke omroep gaat boven de kosten. Het commissariaat voor de media heeft hierover ook het volgende advies gegeven aan de minister OCW:

“Wij raden dan ook aan om kosten en daadwerkelijk te verwachten toegevoegde waarde van de genoemde dienst nog eens goed in ogenschouw te nemen.” (Advies Concessiebeleidsplan, 4 mei 2010, Commissariaat voor de Media)

3.4.2.3.2 Opbrengstenstroom

Inkomsten voor de publieke omroep worden gegenereerd door:

- Advertenties (STER) weer te geven op de website van uitzending gemist met de mogelijkheid om hier op ‘door te klikken’;
- Bij aanvang van de uitzending een korte reclame boodschap (advertentie) weer te geven.

Er worden geen inkomsten gegenereerd direct van de gebruiker voor het gebruik van deze dienst. De publieke omroep geeft wel aan dat er gekeken wordt om deze dienst tegen enige vorm van betaling aan te bieden voor gebruikers in het buitenland.²³

Er wordt door de NPO geen overzicht van (geprognosticeerde) baten en lasten gegeven.

3.4.2.4 Infrastructuur

3.4.2.4.1 Hoofdactiviteiten

De belangrijkste activiteiten van de publieke omroep met betrekking tot deze dienst bevinden zich op het beschikbaar stellen van de programma’s via de website. De content betreft reeds bestaande – voornamelijk door NOS geproduceerde – televisieprogramma’s.

3.4.2.4.2 Hoofdrelaties en hoofdhelpbronnen

Voor het aanbieden van deze dienst zijn samenwerkingsverbanden noodzakelijk om te zorgen dat de uitzending gemist programma’s gedownload kunnen worden op telefoon, laptop of media

²³ “Dit met oog op doelmatigheid, rechtenbeheer en positionering ten opzichte van andere.” (Concessieplan 2010-2016).

speler. Er wordt door de publieke omroep geen informatie verstrekt met betrekking tot deze samenwerkingsvormen. Er wordt alleen gesproken over 'externe partijen'.

Uit het CBP blijkt dat deze experimentele dienst wordt gefinancierd vanuit de NPO Research & Development-begroting. DRM-techniek wordt door leveranciers gratis ter beschikking gesteld onder pilot voorwaarden. De video encoding (gereed maken van video voor output) loopt mee in de productielijn 'Uitzending Gemist'. De publieke omroep geeft aan dat de distributie over internet binnen de NPO begroting is gedekt.

Uit de NPO Meerjarenbegroting 2009-2013 blijkt dat deze dienst eerder is aangevraagd maar dat de aanvraag voor het experiment vertraging heeft opgelopen door de complexiteit van het opzetten van een Digital Rights Management (DRM) infrastructuur. De afstemming met leveranciers over de licentie voor DRM en de implementatie van de technologie van de te ontwikkelen speciale player (door externe partij) duurde langer dan voorzien. De publieke omroep plaatst de vertraging buiten haar invloedssfeer.

De publieke omroep is afhankelijk van de ontwikkeling van DRM technologie en de mogelijkheden om programma's te kunnen downloaden op laptop, mobiel en media players. Daarnaast zijn de 'intellectual property' rechten op de programma's belangrijke hulpbronnen.

3.4.3 Analyse markt

3.4.3.1 Algemeen

Omroepen maken eerder uitgezonden programma's beschikbaar op hun websites zodat deze achteraf bekeken kunnen worden, het zogenaamde 'catch-up viewing', een service die populair geworden is. Bijna 35 procent van de huishoudens met een TV heeft online televisie gekeken in 2009. Meer dan een derde van de huishoudens met een TV heeft op internet shows bekeken die eerder uitgezonden waren. Naast de standaard televisie pakketten biedt elke abonnement provider pay-per-view en video-on-demand (VOD) aan hun digitale kabel abonnees aan en aan hun IPTV abonnees. Kijkers hebben toegang tot televisie via kabel, via de ether (DTT), via direct-to-home (DTH) satelliet, Internet protocol televisie (IPTV) van telefonie bedrijven, via internet en via mobiele apparaten.

Zowel de publieke omroep als alle commerciële zenders bieden de online "dienst uitzending gemist/ programma gemist" aan (Ned. 1, 2, 3, Z@PP, SBS 6, Net 5, Veronica, RTL 4, 5, 7, 8, Het gesprek). Daarnaast biedt youtube.com deze dienst ook voor uitzendingen gemist Nederland 1, 2 en 3 en Goede Tijden Slechte Tijden.²⁴ De grootste aanbieders zijn de NPO, RTL Nederland en SBS Nederland. Op zenderniveau bestaat de top uit Nederland 1 (20 procent), RTL4 (13,6 procent) en SBS6 (10,9 procent). Het totaal van de publieke zenders neemt ten opzichte van 2008 iets af,

²⁴ Ziggo en UPC zijn de dominante kabel exploitanten. Verder zijn kabeldiensten ook verkrijgbaar bij CAIW en Delta.

maar nog steeds wordt er langer naar deze zenders gekeken dan in de periode 2005-2007. Kijktijd besteed aan de commerciële omroepen blijft in 2009 redelijk stabiel.²⁵

Naast een uitbreiding van de digitale wereld, zullen nieuwe VOD-diensten de televisie markt (waar uitzending gemist onderdeel van uitmaakt) een impuls geven wanneer de economie verbetert. Bijvoorbeeld Ziggo heeft in 2009 een nieuwe VOD-dienst geïntroduceerd. 'Net Gemist', een abonnement VOD-dienst biedt programma's tot 10 dagen sneller aan dan de eigenlijke uitzendtijd voor EUR 4,95 per maand. 'Ooit Gemist' is een dienst die gratis is voor digitale abonnees en die oudere shows aanbiedt die eerder uitgezonden zijn²⁶. Verder biedt Ziggo's 'TV-theek' films en oude televisie shows aan voor EUR 6,95 per maand. Er zijn ook recente film te verkrijgen voor prijzen variërend van EUR 2,95 tot EUR 7,95 en biedt 'Wedstrijd Gemist' herhalingen aan van Eredivisie Live voor EUR 6,95 per wedstrijd. Tele2 heeft in 2009 'SBS Gemist' toegevoegd aan haar diensten dat toegang biedt tot shows van SBS6, Net5 en Veronica tot 10 dagen na de oorspronkelijke uitzendtijd.

Een huidig nadeel van streaming is dat het voor de meeste mensen beperkt is tot de computer, wat niet het ideale medium is om televisie te kijken. Wij verwachten dat wanneer online streaming vanuit de televisie breder beschikbaar komt dit het gebruik zal doen toenemen. Het zal ook makkelijker worden om reclame te verkopen bij een gestreamde show op een televisie.

3.4.3.1.1 Beschrijving markten buitenland

Een uitgebreidere digitale beschikbaarheid van diensten resulteert in een groei van de video-on-demand (VOD) markt en in een beperktere mate de pay-per-view markt voor huishoudens.

VOD in West Europa zal meer dan verdubbelen van \$1,1 miljard in 2009 naar \$2,8 miljard in 2014, een 21,4 procent cumulatieve jaarlijkse groei.

Hoewel de onderliggende basis van huishouden abonnees in 2009 blijft groeien, ondanks de recessie, is de groei in uitgaven voor extra diensten minder gegroeid en voor pay-per-view en VOD gedaald. Dit resulteerde in een daling van de totale groei van 6,6 procent naar 3,7 procent in 2008 van de dubbele groeicijfers in de periode 2005-2007.

Nu de economische omstandigheden verbeteren krabbelt de markt voor extra dienst en pay-per-view/VOD weer op en groei wordt verwacht vanaf 2011. We voorspellen een toename in de uitgaven van 5,9 procent cumulatieve jaarlijkse groei in de periode 2011-2014.

Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk hebben de grootste basis van VOD huishoudens met 5,6 miljoen, 4 miljoen en 3,6 miljoen huishoudens respectievelijk in 2009. Het Verenigd Koninkrijk zal een afname in de basis van kabel abonnees ondervinden die de groei in de VOD

²⁵ Media monitor 2009, Commissariaat voor de media

²⁶ Uitzending Gemist ook in Vlaanderen bekend als Ooit Gemist.

huishouden basis zal beperken gedurende de volgende vijf jaar. We verwachten tevens een langzame groei in Finland omdat de kabel markt daar al vrijwel helemaal digitaal is.

3.4.3.2 Bereik²⁷

Groei in digitale kabel en IPTV heeft het aantal VOD huishoudens uitgebreid van 1,4 miljoen in 2005 naar 3 miljoen in 2009. Omroepen promoten VOD en nieuwe diensten zijn opkomende waardoor kijkers meer VOD mogelijkheden hebben.

Naast films zijn eerder uitgezonden televisie-uitzendingen beschikbaar op VOD en er zijn sport pakketten te verkrijgen, inclusief toegang tot de wedstrijden uit de Eredivisie. Een gedeelte van de groei in VOD uitgaven per huishouden weerspiegelt de verschuiving van pay-per-view naar video-on-demand. Een belangrijke drijvende kracht bij VOD is het potentiële aantal VOD huishoudens die zullen ontstaan door de groei in digitale kabel en IPTV. Gegeven de groei in digitale kabel en IPTV zal de basis voor VOD huishoudens stijgen naar 5,3 miljoen in 2014, een 11,7 procent cumulatieve jaarlijkse groei.

Op basis van cijfers van de publieke omroep heeft uitzending gemist in 2008 per maand gemiddeld meer dan 1,6 miljoen unieke bezoekers (+44 procent ten opzichte van 2007). Uit het jaaroverzicht van de afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de NPO blijkt dat in 2008 meer dan 130 miljoen uitzendingen via Uitzending Gemist zijn opgevraagd. Dit betreft alleen de online dienst.

Uitzending Gemist groeit in populariteit, waarbij in 2009 ongeveer 25 procent meer video's werd opgevraagd dan in 2008²⁸. Bij Uitzending Gemist werden over 2009 via de mobiel iets meer dan 2,7 miljoen video's opgevraagd. Voornamelijk via iPhone.²⁹

3.4.3.3 Inkomsten³⁰

De jaarlijkse uitgaven per huishouden met VOD is gestegen van EUR 10 in 2005 naar EUR 35 in 2008. In 2009 daalden de uitgaven per huishouden aan VOD naar EUR 30 wat te wijten is aan de impact van de recessie. Deze daling is gecompenseerd door een 16,9 procent groei in het aantal huishoudens met VOD waardoor de totale uitgaven aan VOD gelijk bleven op EUR 91 miljoen.

Verwacht wordt dat de uitgaven per huishouden meer dan zullen verdubbelen naar EUR 65 in 2014, een 16,7 procent cumulatieve jaarlijkse groei. Dit voordeel zal voor een groot gedeelte de transitie weerspiegelen van voormalige pay-per-view gebruikers die switchen naar VOD. Verder hebben de verbeterde economische omstandigheden en meer VOD keuze mogelijkheden invloed hierop.

²⁷ In deze paragraaf wordt ingegaan op bereik met betrekking tot online video on demand. Cijfers met betrekking de offline variant waren op moment van onderzoek niet beschikbaar.

²⁸ <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/kwaliteit-uitzending-gemist-omhoog/47503/>

²⁹ <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=3007581>

³⁰ In deze paragraaf wordt ingegaan op de inkomsten met betrekking tot online video on demand. Cijfers met betrekking de offline variant waren op moment van onderzoek niet beschikbaar.

De uitgaven aan VOD zullen groeien naar EUR 342 miljoen in 2014, een 30,3 procent cumulatieve jaarlijkse groei ten opzichte van 2009. Dankzij de grote digitale kabel markt heeft Nederland een groot aandeel in de VOD markt van West Europa met 11,8 procent in 2009. De verwachting is dat dit aandeel groeit naar een piek van 17,9 procent in 2012 en dan afneemt naar 16,8 procent in 2014 wanneer de groei in VOD huishoudens stagneert in Nederland terwijl de rest van de regio Nederland bijhaalt.

4 Schatting impact Concessiebeleidsplan op commerciële aanbieders

Hoofdstuk vier omschrijft de impact op de commerciële aanbieders van de vier experimentele diensten uit het CBP zoals omschreven in hoofdstuk drie. Met dit hoofdstuk wordt beoogd inzicht te geven in hoeverre de mate van overlap van de vier diensten met de plannen van de commerciële aanbieders zal resulteren in een economische impact voor commerciële aanbieders.

Het hoofdstuk is als volgt opgebouwd. De eerste sectie heeft betrekking op plannen van de leden om de mate van overlap met de experimentele diensten van de publieke omroep weer te geven. Na een beschrijving van plannen van de leden wordt ingegaan op de economische impact van de experimentele diensten. De introductie van een experimentele dienst heeft impact op de bestaande en toekomstige mediamarkten. Hierbij kan sprake zijn van directe of indirecte effecten, waarbij binnen dit onderzoek de volgende onderverdeling wordt gehanteerd:

1. Directe impact, de directe effect van concurrentie op dezelfde markt. Deze effecten worden in dit onderzoek voor zover mogelijk kwantitatief geschat; en
2. Indirecte impact, de indirecte concurrentie die uitgaat op andere mediamarkten om de tijd van de consument. Deze effecten kennen een hoge mate van impact op de directe effecten; ze kunnen versterkend werken. Deze effecten worden in dit onderzoek kwalitatief beschreven. Het verdient de aanbeveling om aanvullend onderzoek te doen naar deze indirecte effecten.

Binnen dit onderzoek hebben wij geen dynamische veranderingen binnen de markt in beschouwing genomen. Wij veronderstellen dus dat de nieuwe diensten de totale markt niet verruimen. Marktvergroting kan plaatsvinden door een toename van mediaconsumptie, waardoor de omvang van de complete markt en daarmee ook de advertentiemarkt toeneemt. Marktvergroting kan ook toenemen indien introductie van de vier experimentele diensten tot herpositionering van alle partijen leidt en daarmee tot vergevorderd doelgroepsegmentatie waardoor adverteerders specifieke doelgroepen kunnen bereiken en hiervoor een hoger bedrag besteden per mediaconsument.

Daarnaast moet opgemerkt worden dat de leden van VCR van mening zijn dat door uitzending van relatief impopulair genres over te laten aan themakanalen, de NPO zich op de hoofdnetten kan richten op het grote publiek en zich daardoor commerciëler kan positioneren. In de analyse van digitale radio kanalen nemen wij de mate van overlap met commerciële partijen mee, echter niet de verdere versterking van de positie van de NPO.

4.1 Dienst 1 – Interactieve Service Menu's op digitale televisieplatforms

4.1.1 Plannen van de leden

Uit de aangeleverde informatie – documentatie en interviews – is gebleken dat een aantal commerciële aanbieders plannen heeft opgesteld om interactieve televisie te introduceren. Op basis van het Osterwalder model, zoals gebruikt bij de beschrijving van de diensten van de publieke omroep, is een analyse uitgevoerd ten aanzien van de mate van overlap. Uit deze analyse is gebleken dat er sprake is van overlap naar hoofdactiviteiten, zoals informatie, video en interactieve service en distributiekanaal, zoals technologie en televisiedistributeurs. Daarnaast is er sprake van verschillen op het punt van; opbrengststroom; klantensegment, klantenrelaties; kostenstructuur.

Een belangrijke kanttekening bij de analyse van de overlap van diensten is dat ISM een groot aantal mogelijkheden kent. In het CBP is niet eenduidig aangegeven welke mogelijkheden de NPO zal exploiteren. Dit kan tot gevolg hebben dat de economische effecten hierdoor mogelijk worden onder- dan wel overschat.

4.1.2 Impact

4.1.2.1 Direct effect

Ten aanzien van de dienst ISM is verondersteld dat de mediaconsumptie van de consument niet zal toe of afnemen in de komende periode, gegeven het feit dat het kijkgedrag de laatste jaren stabiel is³¹. Het is daarom denkbaar dat een succesvolle introductie van ISM door de publieke omroep resulteert in een verschuiving van marktaandeel tussen verschillende aanbieders op de televisiemarkt. Advertentie-inkomsten vormen de primaire inkomsten voor commerciële aanbieders. Aangezien advertentie-inkomsten het bereik volgen, kan worden verondersteld dat een verschuiving in marktaandeel ook een effect zal hebben op de advertentie-inkomsten.

Uit onderzoek van Ofcom blijkt dat advertentie-inkomsten gerelateerd aan interactieve televisie circa 2,2 procent van de gehele advertentiemarkt beslaan³². Echter, in het Verenigd Koninkrijk was ten tijde van het onderzoek het aandeel digitale televisie ruim 72 procent en bestond interactieve televisie reeds 8 jaar. In Nederland beslaat digitale televisie circa 52 procent en is interactieve televisie nog relatief nieuw. Daarnaast is momenteel slechts een deel van de settopboxen interactief. Het is daarom niet waarschijnlijk dat in Nederland interactieve televisie op korte termijn ook 2,2 procent van de totale televisiereclamemarkt zal beslaan. Voor de schatting van het aandeel van interactieve televisie in de totale advertentiemarkt is derhalve een conservatieve schatting gehanteerd dat reclame rondom interactieve televisie, ceteris paribus, vanaf 2011 naar 2013 geleidelijk zal stijgen naar 0,5 procent van de totale televisiereclamemarkt.

³¹ Spot Televisierapport 2009

³² Digital Local - Options for the future of local video content and interactive services" 2006 The Office of Communications

Met deze conservatieve schatting wordt rekening gehouden met de verwachting dat de commerciële aanbieders in de toekomst ook interactieve televisie zullen lanceren en een deel van de advertenties naar zich toe weten te trekken. Vooral nog heeft de publieke omroep de meest concrete plannen en zullen zij als eerste (additioneel) bereik genereren wat zal leiden tot een verschuiving van marktaandelen.

Op basis van de aanname dat interactieve televisie niet marktvergroterend werkt en dat daarmee advertentie-inkomsten van commerciële aanbieders (zonder ISM) naar de publieke omroep (met ISM) verschuiven, bedraagt de verschuiving van advertentie-inkomsten van de commerciële aanbieders naar schatting 0,5 procent van de advertentiemarkt. Tabel 1 geeft de mate van verschuiving van advertentie-inkomsten weer van de commerciële aanbieders naar de publieke omroep.³³

Tabel 5 Reclame inkomsten publieke omroep (bron: PwC Analysis)

Reclame markt	2010	2011	2012	2013	2014	Cumulatief
Totaal (€ miljoen)	810	840	890	930	990	
NPO zonder interactieve televisie	214	222	235	246	261	
NPO met interactieve televisie	214	223	237	250	266	
Verschuiving commerciële partijen	0	1.7	1.8	4.7	5	13.1

Daarnaast kan interactieve televisie ook invloed hebben op de markt voor video-on-demand. In het CBP komt niet duidelijk naar voren hoe de NPO tegenover video-on-demand diensten via ISM aankijkt. Wel kan worden vastgesteld dat gegeven de potentiële omvang van de markt en de fase van ontwikkeling, dat de effecten hiervan significant kunnen zijn, hiervoor verwijzen wij naar bijlage B.

4.1.2.2 Indirect effect

ISM heeft door de verbinding met het internet een zeer groot aantal mogelijkheden om mediadiensten aan te bieden. Zo kan extra informatie worden opgevraagd over de televisie-uitzendingen, video's worden bekeken, interactieve deelname aan spelletjes en gecommuniceerd worden met anderen. Het is daarom moeilijk in te schatten welke indirecte effecten interactieve televisie teweeg zou kunnen brengen. Wel is duidelijk dat interactieve televisie de trend van lineaire naar niet-lineaire televisiediensten kan versterken en daarmee de algehele trend van tijdsbesteding. Een verandering in tijdsbesteding en mediaconsumptie kan daarmee veranderingen brengen in de gehele media sector.

³³ Indien de advertentietarieven van de STER afwijken van de advertentietarieven van commerciële aanbieders, wijkt het totaalbedrag aan additionele advertentie-inkomsten bij de STER af van de gederfde advertentie-inkomsten van de commerciële aanbieders.

Een mogelijk positief indirect effect voor commerciële aanbieders is dat de technologische versnellingen die de publieke omroep mogelijk teweeg zal brengen met de introductie van ISM positieve uitstraling- en marktvergroten effecten kan hebben voor de gehele media-industrie.

4.2 Dienst 2 – Mixkanalen

4.2.1 Plannen van de leden

Mobiele televisie bestaat reeds en wordt door aanbieders aangeboden in samenwerking met telecombedrijven zoals KPN, T-Mobile en Vodafone. De NPO geeft in het CBP aan eigen kanalen aanbieden via mobiele platforms. Deze vorm van mobiele televisie onderscheidt zich van de huidige mobiele televisie omdat een redactionele slag wordt gemaakt. Content kan worden aangepast voor mobiele platforms waarmee dit mogelijk een aantrekkelijk alternatief vormt voor bestaande televisie-uitzendingen via mobiele platforms. Daarnaast onderzoekt de publieke omroep eveneens de mogelijkheden voor interactieve mobiele televisie.

Naar verwachting zullen de mixkanalen concurreren met de huidige bestaande mobiele televisie-uitzendingen. Daarnaast concurreert het product met andere media(platforms) dat in hetzelfde bestek worden gebruikt, zoals print en radio. Het is niet waarschijnlijk dat mobiele televisie direct zal concurreren met de reguliere televisie gezien de verschillen in beide platforms.

Commerciële omroepen hebben vooralsnog geen plannen om soortgelijke mixkanalen aan te bieden. Echter, de plannen uit het CBP tonen sterke overeenkomsten met de huidige mobiele televisie op het gebied van hoofdactiviteiten en distributie kanalen.

4.2.2 Impact

4.2.2.1 Direct effect

Binnen de mobiele televisiemarkt kunnen inkomsten genereren uit twee inkomstenbronnen, namelijk abonnementinkomsten en advertentie-inkomsten. De verwachting is dat de NPO niet zal concurreren ten aanzien van de abonnementsinkomsten maar naar verwachting ten aanzien van bereik en hiermee om de advertentie-inkomsten. De onderstaande tabel geeft de mobiele televisieadvertentiemarkt weer van 2010 tot 2014.

Tabel 6 Verwachting mobiele televisie advertentie markt (bron: PwC Analysis)

Mobiele televisie	2010	2011	2012	2013	2014
Advertentie markt (€ miljoen)	x	1	2	5	8
x minder dan €500,000.					

Voor de berekening van de economische impact van de introductie van de experimentele mixkanalen nemen wij aan dat de publieke omroep zal profiteren van de verhoogde

aantrekkelijkheid door de redactionele slag en mogelijke interactiviteit, als gevolg waarvan marktaandeel in termen van bereik zal toenemen. Als uitgangspunt hiervoor is het marktaandeel van interactieve televisiereclame binnen de totale televisiereclamemarkt gehanteerd, zoals ook is gedaan voor de berekening van de impact van ISM. Wij hanteren dit uitgangspunt ook voor de schatting van de impact voor de mixkanalen aangezien een vergelijkbare toename van de interesse vanuit de consument wordt verwacht, wat tot een toename van het bereik kan leiden.

De onderstaande tabel toont de directe economische impact van de introductie van mixkanalen door de publieke omroep. Het marktaandeel van de publieke omroep in de mobiele-televisie-reclame markt stijgt in het gehanteerde basisscenario met 2,2 procent³⁴. De gedeerde inkomsten van de commerciële aanbieders bedraagt 2,2 procent van de inkomsten van mobiele televisieadvertenties. Deze schatting veronderstelt dat het gebruik van mobiele televisie niet zal toenemen door de introductie van mobiele televisiekanalen van de publieke omroep en dat deze kanalen niet tot marktvergroting leiden. De cumulatieve gedeerde inkomsten tot 2014 zullen voor de commerciële aanbieders naar verwachting circa EUR 350.000 bedragen.

Tabel 7 Reclame inkomsten publieke omroep (bron: PwC Analysis)

Reclame markt	Marktaandeel	2010	2011	2012	2013	2014	Cumulatief
Totaal (€ miljoen)	100%	×	1	2	5	8	
NPO zonder speciale mobiele televisiekanalen	26.46%	×	0.2646	0.5292	1.323	2.1168	
NPO met speciale mobiele televisie kanalen	28.66%	×	0.2866	0.5732	1.433	2.2928	
Gedeerde inkomsten commerciële partijen	2,2%	×	0.022	0.044	0.11	0.176	0.352
× minder dan €500,000							

4.2.2.2 Indirect effect

Het CBP beschrijft de dienst als een product voor korte tijdsgebruik, zoals pauzes en reistijden. Deze dienst heeft daarom waarschijnlijk geen invloed op reguliere televisie, omdat reguliere televisie in ander tijdsbestek wordt geconsumeerd. Naar verwachting heeft deze dienst wel invloed op andere mediadiensten, zoals dagbladen en radio en mobiele internet.

Indien de NPO de “lessons learned” beschikbaar stelt aan andere partijen, kunnen commerciële aanbieders profiteren van de investeringen van de NPO. Indien mobiele televisie een snelle ontwikkeling kent kan het daarnaast ook technologische applicaties, zoals I-pad, verder integreren in de samenleving en kan de consument profiteren van een groter media aanbod.

³⁴ Vergelijkbaar met interactieve service menu's

4.3 Dienst 3 - Impact radio themakanalen via de digitale kabel, IPTV en andere vergelijkbare bekabelde infrastructuren

4.3.1 Plannen van de leden

Uit de aangeleverde informatie – documentatie en interviews – is gebleken dat een aantal commerciële aanbieders plannen heeft om radiokanalen aan te bieden via internet, digitale kabel, digitenne en mobiele telefonie. Deze richten zich voornamelijk op (niet nader omschreven) nichemarkten. De leden geven daarnaast aan bereid te zijn om te investeren in digitale technologie om in de komende jaren de overstap te maken.

De leden stellen als een van de belangrijkste argumenten om deze dienst niet aan te bieden dat het voor commerciële aanbieders niet/ nauwelijks mogelijk is om een sluitende business case te maken voor specifieke radio themakanalen. Door de leden verstrekte redenen hiervoor zijn: te laag bereik, weinig of geen advertentie-inkomsten en hoge vaste kosten.

Op basis van de Osterwalder analyse (hoofdstuk 3) blijkt dat deze experimentele dienst een overlap kent op het gebied van aanbod, klanten en infrastructuur.

De leden delen de mening dat de publieke omroep een voorsprong kan nemen op de ontwikkelingen van digitale radio-themakanalen. In de periode 2017-2023 wordt het omslagpunt verwacht dat men omschakelt naar digitaal. De markt kent dan mogelijk 40 tot 60 digitale radiokanalen. De verwachting is dat deze toename een verdere versnippering van het bereik tot gevolg zal hebben. Er wordt door de leden aangegeven dat er in de toekomst er geen inkomsten direct van de gebruiker verwacht worden.

4.3.2 Impact

4.3.2.1 Directe impact

De totale radio-marktomvang (uitgedrukt in inkomsten) zal in 2014 € 313 miljoen bedragen zie tabel 8.

Tabel 8 Omvang radiomarkt (bron: Wilkofsky Gruen Associates & PwC analyses, 2010)

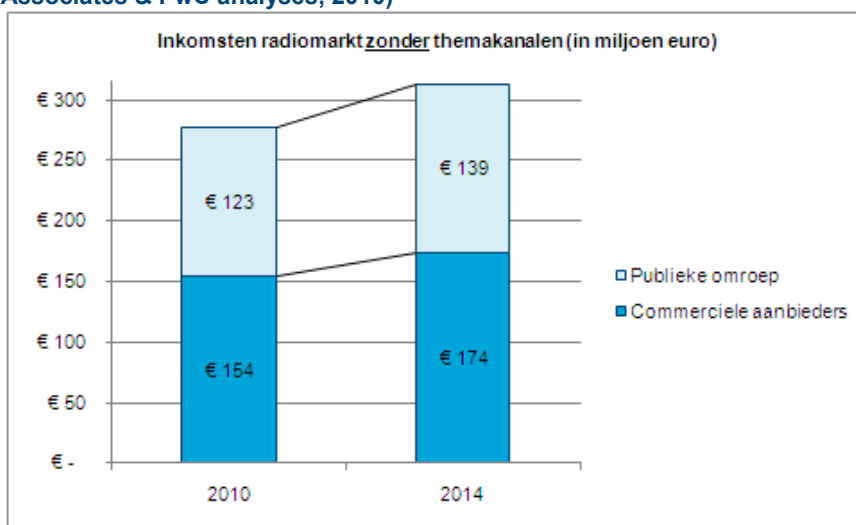
Radiomarkt (in € miljoenen)	2010	2011	2012	2013	2014
Advertentie inkomsten	277	285	294	303	313

In de totstandkoming van de analyse is een vergelijking gemaakt van de 12 experimentele digitale radio-themakanalen met het totale aanbod van de huidige zenders. De vergelijking heeft plaatsgevonden op basis van een inschatting van overlap in content en doelgroep. De plannen en reacties van de leden en het Concessiebeleidsplan 2010-2016 zijn hierbij als uitgangspunt genomen. Deze eventuele overlap is vervolgens vertaald naar veranderingen in markt bereik.

Hierbij is de aanname gemaakt dat advertentie-inkomsten een directe relatie hebben met bereik³⁵. De potentiële veranderingen in markt bereik zijn gebaseerd op de uitgevoerde analyse van de ontwikkelingen van digitale radio in de periode 2010 – 2014 (bijvoorbeeld de ontwikkelingen van digitale radio). Door de veranderingen in markt bereik alsmede de veranderingen in de marktomvang met elkaar te vergelijken over de jaren 2010 – 2014 kan een uitspraak worden gedaan over de verwachte gedeelde inkomsten voor de commerciële aanbieders³⁶.

Indien de publieke omroep niet haar experimentele radio themakanalen introduceert kennen zowel de publieke omroep als de commerciële aanbieders een inkomsten groei. Op basis van de uitgevoerde analyse kan worden gesteld dat de inkomsten van de publieke omroep zonder de introductie van de radio themakanalen een stijging kent van € 16 miljoen (+13%; € 123 naar € 139 miljoen) in de periode 2010 – 2014. In dezelfde periode zullen de inkomsten van de commerciële aanbieders, zonder de introductie van de radio themakanalen en bij gelijkblijvend bereik, conform de berekening met € 20 miljoen (+13%; € 154 naar € 174 miljoen) groeien. Deze groei is verklaarbaar door de verwachte ontwikkeling in de totale radiomarkt van € 277 miljoen in 2010 naar € 313 miljoen in 2014 (+13%) (zie figuur 2).

Figuur 2 Inkomsten radiomarkt zonder themakanalen in 2014, in miljoen Euro (bron: Wilkofsky Gruen Associates & PwC analyses, 2010)



Op basis van de uitgevoerde analyse kan gesteld worden dat het introduceren van de experimentele radio themakanalen effect heeft op verdeling binnen de radiomarkt. Indien de publieke omroep wel haar experimentele radio themakanalen introduceert zal verdeling tussen de publieke omroep en commerciële aanbieders naar verwachting verschuiven³⁷. De publieke omroepen zal naar verwachting een verschuiving van inkomsten in het jaar 2014 van +€ 6 miljoen

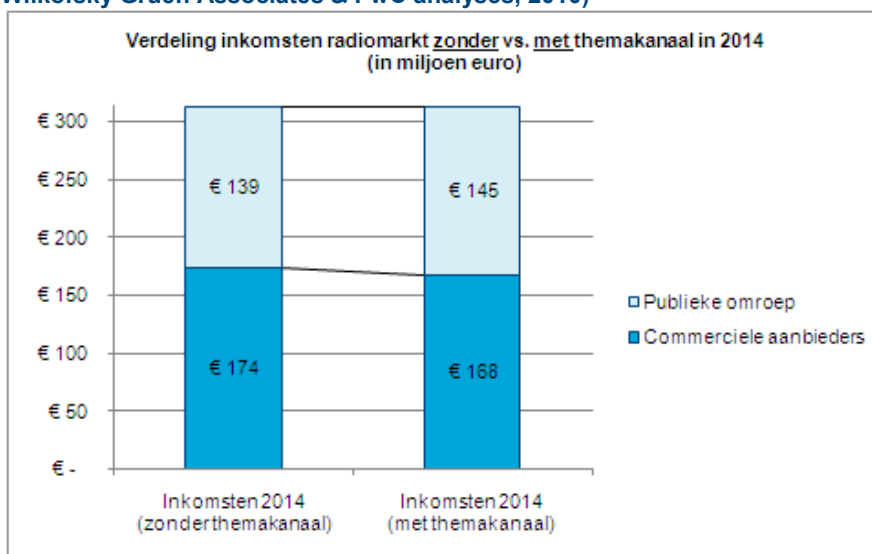
35 Bereik 2009 is gebaseerd op tabel 3.11 van de Media Monitor 2009 (pagina 59-60)

36 De uitgevoerde analyse is gebaseerd op cijfers uit het PwC Entertainment & Media Global Outlook 2010-2014, PwC Entertainment & Media Outlook towards 2013: Trends in the Netherlands 2009-2013, onderzoek van PwC & Wilkofsky Gruen Associates 2010, inschatting van de ontwikkelingen van digitale radio, Mediamonitor 2009 en de plannen van de NDP, VCR en VESTRA leden

37 Bij een marktomvang van € 313 miljoen in 2014

kennen (van € 139 naar € 145 miljoen). Hier tegenover staat de evenredig negatieve verschuiving van inkomsten in 2014 voor de commercieel aanbieders (van € 174 naar € 168 miljoen) (zie figuur 3). Kijkend naar de gehele periode tussen 2010 – 2014 dan wordt de totaal verwachte derving in inkomsten van de radio themakanalen voor de commerciële aanbieders geschat op € 15.4 miljoen^{38,39},

Figuur 3 Verdeling inkomsten radiomarkt zonder vs. met themakanaal in 2014, in miljoen Euro (bron: Wilkofsky Gruen Associates & PwC analyses, 2010)

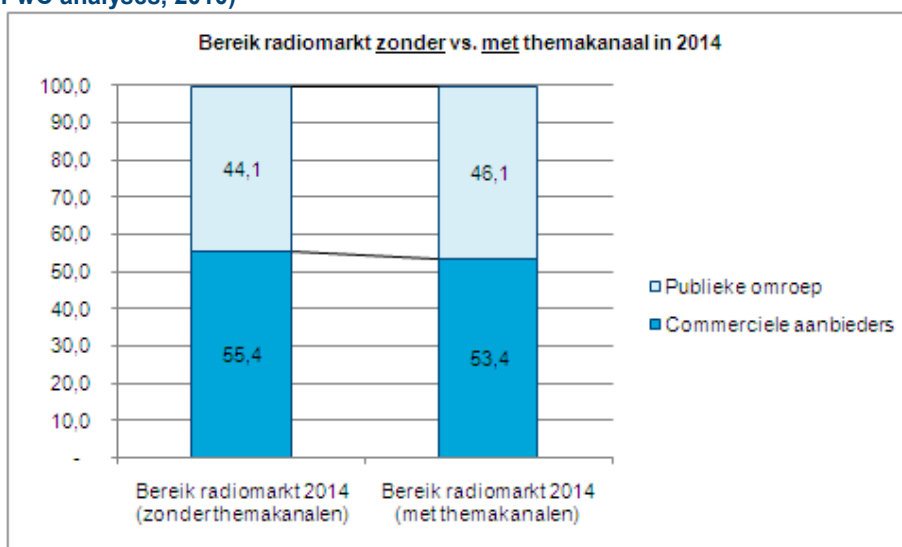


Op basis van dezelfde analyse kan worden geconcludeerd dat in 2014 door de introductie van radio themakanalen een positieve verschuiving in bereik zichtbaar is voor de publieke omroep (van 44,1% bereik zonder themakanalen naar 46,1% bereik met themakanalen). De commerciële aanbieders kennen een verschuiving in bereik van 55,4% naar 53,4% in 2014, zie figuur 4. Bij de gehanteerde aanname dat inkomsten verdeeld worden op basis van bereik heeft deze verschuiving impact op de inkomsten van de commerciële aanbieders.

38 De uitgevoerde analyse is gebaseerd op cijfers uit het PwC Entertainment & Media Global Outlook 2010-2014, PwC Entertainment & Media Outlook towards 2013: Trends in the Netherlands 2009-2013, onderzoek van PwC & Wilkofsky Gruen Associates 2010, inschatting van de ontwikkelingen van digitale radio, Mediamonitor 2009 en de plannen van de NDP, VCR en VESTRA leden

39 Dit bedrag is niet verdisconteerd naar de huidige netto contante waarde

Figuur 4 Bereik radiomarkt zonder vs. met themakanaal in 2014 (bron: Wilkofsky Gruen Associates & PwC analyses, 2010)



Kijkend naar de algemene ontwikkelingen in Nederland en het buitenland kan dan gesteld worden dat een (verdere) verschuiving gaat plaatsvinden naar digitaal in de periode 2017-2023. De negatieve (economisch en bereik) impact op de commerciële aanbieders zal groter worden naarmate de overgang naar digitale radio vordert. Het niet-uitzenden via de digitale radio kan in die situatie een impact hebben op de commerciële aanbieders. Het niet kunnen opbouwen van kennis en ervaring met radio(thema)kanalen, omdat er binnen de huidige marktsituatie volgens de commerciële aanbieders nog geen sluitende businesscase op te stellen is, kan resulteren in een achterstand in ontwikkeling van de commerciële aanbieders ten opzichte van de publieke omroep.

4.3.2.2 Indirecte impact

Bij de indirecte effecten wordt een onderscheid gemaakt naar verschuivingen ten aanzien van de luisteraars en distributie.

Luisteraars

- Er komt meer aanbod bij een gelijkblijvende markt. Dit resulteert in minder luisteraars per kanaal (gegeven de gematigde bevolkingsgroei en een redelijk gestabiliseerd luistergedrag zal toetreding van nieuwe zenders waarschijnlijk het marktaandeel in luistertijd per zender uitdunnen).
- De publieke omroep heeft de vrijheid en financiële ruimte om te experimenteren binnen nichemarkten, met de mogelijkheid om luisteraars te kunnen binden door te kijken wat wel en niet werkt (voorbeelden van succesvolle experimenten zijn FunX en radio 6).

- Door op nichemarkten muziek aan te bieden wordt meer ruimte gecreëerd op de hoofdzender om meer mainstream muziek te bieden.

Distributie

- Een commerciële partij heeft niet de mogelijkheid om content aan te bieden zonder of met een minimum aan reclame. De gebruiker kan hierdoor de indruk krijgen dat content gratis is.
- De leden geven aan dat digitale radio-themakanalen commercieel voorlopig nog niet haalbaar zijn. Zonder een noodzaak om op basis van sluitende businesscases te werken wordt het aanbod vergroot terwijl de markt gelijk blijft. De beschikbare advertentiegelden blijven gelijk wat zal resulteren in lagere advertentie-inkomsten per kanaal.
- Een positieve ontwikkeling gestimuleerd vanuit de publieke omroep lijkt te zijn dat de commerciële zenders een licentieverlenging (2011) krijgen tegen lagere kosten als ze beginnen met parallelle uitzendingen gebruik makend van digitale technologie zodat zij bereik kunnen genereren op digitale ontvangers.

4.4 Dienst 4 - Impact uitzending gemist op bestelling (offline)

4.4.1 Plannen leden

De dienst “uitzending gemist – online” wordt door het experiment van de publieke omroep aangevuld met een offline variant. Uit de aangeleverde informatie van de leden kan worden opgemaakt dat geen vergelijkbare offline diensten worden geambieerd door de commerciële aanbieders. Er wordt door de leden voornamelijk ingegaan op de online variant van uitzending gemist.

Op basis van de Osterwalder analyse (hoofdstuk 3) blijkt dat deze experimentele dienst een marginale overlap kent met het huidige aanbod en plannen van de commerciële aanbieders.

4.4.2 Impact

4.4.2.1 Directe impact

Gezien het ontbreken van een overlap met bestaande en toekomstige diensten van commerciële aanbieders – en de groeiende vraag naar online mediadiensten – kan worden gesteld dat een marginale impact te verwachten is voor de commerciële aanbieders. Ontwikkelingen in de Nederlandse en buitenlandse televisiemarkt geven geen trends/ ontwikkelingen weer welke voor de commerciële aanbieders kunnen leiden tot verschuivingen in bereik, marktaandeel en/of inkomsten. Het offline bekijken van uitzending gemist zal voor de consument naar verwachting geen/ tot beperkte voorkeur hebben boven online kijken. Het CvdM heeft hierover ook het volgende advies gegeven aan de minister OCW:

“Wij merken hierbij op dat de trend waarneembaar is dat steeds meer mensen en mobiele apparaten wel continu online zijn. Juist mensen die geïnteresseerd zijn in het overal en altijd kunnen bekijken van media-aanbod, zullen naar verwachting al in veel gevallen over een mobiele internetverbinding beschikken.”⁴⁰

4.4.2.2 Indirecte impact

Bij indirecte impact wordt een onderscheid gemaakt naar gebruikers, adverteerders en distributie.

Gebruikers

- Het downloaden en gebruiken van de offline uitzending gemist dienst zal voor de gebruiker gratis zijn. Er wordt bij aanvang van de uitzending wel een korte advertentie weergegeven. Door het gratis aanbieden van content kan de gebruiker ‘gewend’ raken met het feit dat content gratis is. Dit kan effect hebben op mogelijke business cases van de commerciële aanbieders.
- Een positieve ontwikkeling (vanuit de consument gezien) is dat het vergroten van het mogelijkheden tot het bekijken van gemiste uitzendingen zal leiden tot meer keuzevrijheid voor de consument. Dit kan ook commerciële aanbieders ‘prikkelen’ om eerder de markt te bewerken

Adverteerders

- Door de publieke omroep wordt gesteld dat deze dienst meer website gebruikers zal genereren. Dit kan een positief effect hebben op de online advertentie-inkomsten. Met het oog op de nationale en internationale marktontwikkelingen kan worden gesteld dat deze impact zeer waarschijnlijk marginaal is.

Distributie

- Door de ‘ruime’ opzet van het experiment bestaat er de mogelijkheid voor de publieke omroep om met verschillende offline mogelijkheden te experimenteren. Ontwikkelingen van bijvoorbeeld de iPad zijn niet opgenomen in de omschrijving van de publieke omroep. De verwachting is dat een succesvolle lancering van de iPad (of vergelijkbare producten) de business case voor deze offline dienst aantrekkelijker kan maken. Zeker voor de iPad met alleen WiFi verbinding. Door het ontbreken van cijfers zijn de recente ontwikkelingen met betrekking tot dit soort producten niet gekwantificeerd in dit rapport. Om hier meer inzicht in te verkrijgen is nader onderzoek te adviseren.
- Deze dienst kan mogelijk impact hebben op de keuze van de gebruiker tussen bijvoorbeeld het offline bekijken van het nieuws van gisteren of het lezen van de krant danwel het

⁴⁰ Advies Concessiebeidsplan, 4 mei 2010, CvdM

bezoeken van sites vergelijkbaar met bijvoorbeeld de website nu.nl. Het lijkt er op dat deze dienst de totale marktomvang niet vergroot maar dat de verdeling in tijdsbesteding wel kan veranderen (een half uur nieuws kijken offline i.p.v. de krant lezen). De verwachting is dat deze impact zeer waarschijnlijk marginaal is.

4.5 Samenvatting impact van de vier experimentele diensten publieke omroep

Een totaal overzicht van de verwachte impact van de vier experimentele diensten van de publieke omroep wordt weergegeven in de onderstaande tabel. Voor elk van de diensten wordt aangegeven wat de verwachte directe impact en indirecte impact voor de commerciële aanbieders is.

De directe impact wordt uitgedrukt totale impact in euro's voor de periode 2010-2014 en de impact in bereik voor de periode 2010-2014. De indirecte impact wordt kwalitatief uitgedrukt naar het zich mogelijk voordoen van volgende aspecten; de verhoging van de perceptie dat content gratis is; de verdringing van bereik gekoppeld aan een verlaging advertentie-inkomsten; en een potentiële *first mover advantage*.

De onderstaande tabel geeft een overzicht voor alle commerciële aanbieders van radio, televisie en dagbladen. Het is dus niet alleen impact voor de leden van de NDP, VCR en VESTRA. Daarnaast gaat het om een verwachte impact over een periode van vier jaren (2011-2014). De weergegeven getallen zijn gebaseerd op een onderschatting van de marktontwikkelingen en ontwikkelingen van de publieke omroep op het gebied van de vier experimentele diensten. Eventueel additionele marktgroei impulsen (bijvoorbeeld impulsen door de introductie van de iPad) zijn niet meegenomen.

Tabel 9 Overzicht directe impact (bron: PwC Analysis)

Dienst	Directe impact voor de commerciële aanbieders	Indirecte impact voor de commerciële aanbieders		
	Verwachte gedeerde inkomsten in euro's voor de periode 2011-2014 (totaal)	Perceptie verhogend dat content gratis is	Verdringing bereik / verlaging advertentie inkomsten	First mover advantage
Radio themakanalen	-/- € 15,4 miljoen	X ⁴¹	X	X
Offline uitzending gemist	Marginaal	X		
Interactieve service menu's	-/- € 13 miljoen ⁴²	X	X	X
Mobiele televisie	-/- € 0.35 miljoen ⁴³		X	
Totaal ⁴⁴	-/- € 28,75 miljoen ⁴⁵	X	X	X

⁴¹ Er bestaat onduidelijkheid of radio thema kanalen met of zonder advertenties zullen worden aangeboden, indien deze zonder advertenties worden aangeboden zal de luisteraar naar verwachting advertenties minder snel accepteren.

⁴² Video-on-demand is een mogelijk relevante markt, waarvoor de gemiddeld de impact tot 2014 mogelijk € 39 miljoen bedraagt, VOD is alleen berekend voor de 'kleine' spelers

⁴³ Beslaat enkel de advertentie markt

⁴⁴ Totaal effect is niet verdisconteert

⁴⁵ Dit bedrag heeft betrekking op de periode 2011-2014. De gemiddelde verwachte impact per jaar bedraagt ca. € 7 miljoen en is daarmee exclusief de impact van VOD

A Methodische verantwoording

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksaanpak nader toegelicht. Deze toelichting wordt gedaan aan de hand van de rapportstructuur.

A.1 Algemeen

In het onderzoek staat de onafhankelijke vaststelling van de impact van het CBP centraal. Als basis voor het onderzoek zijn drie hoofdstappen doorlopen:

- Stap 1: Inventarisatie financiële prognoses, aannames, plannen en investeringen van leden NDP, VCR en Vestra (commerciële aanbieders);
- Stap 2: Beschouwing ambities publieke omroep en match met financiële prognoses, aannames, plannen en investeringen van leden;
- Stap 3: Kwantificering van impact in de vorm van geprognosticeerde marktaandelen/Euro's onder verschillende scenario's.

A.2 Hoofdstuk 3 - Analyse experimentele diensten Concessiebeleidsplan

De werkzaamheden van PwC hebben zich uitsluitend gericht op de diensten en producten zoals beschreven in bijlage 3b van het CBP:

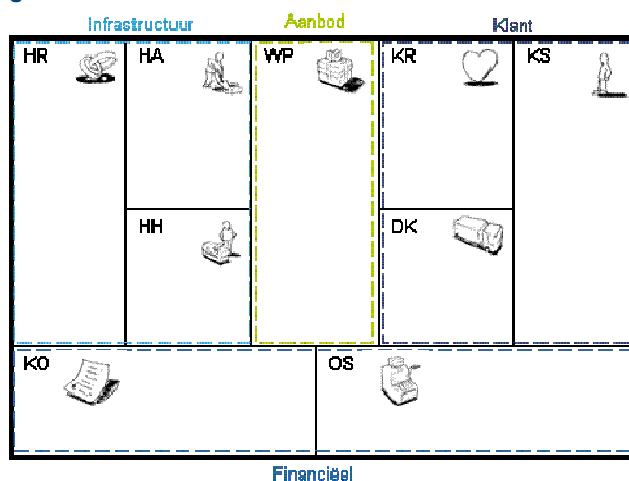
1. De experimentele dienst Uitzending Gemist op bestelling (offline);
2. De experimentele dienst ISM op digitale televisieplatforms;
3. De experimentele dienst Distributie van publieke content op mobiele platforms; en
4. Het pakket van 12 experimentele radio themakanalen via de digitale kabel, IPTV en andere vergelijkbare bekabelde infrastructuren als experiment.

Per experimentele dienst is een analyse van het business model en de relevante markt uitgevoerd. De business model analyse is zover mogelijk op basis van publiekelijk beschikbare informatie uitgevoerd met behulp van het zogeheten Canvas Business Model van Alexander Osterwalder. Het Osterwalder model is een geschikt model om kwalitatief inzicht te krijgen in de business modellen van de verschillende diensten⁴⁶ alvorens deze te kunnen vergelijken met de commerciële aanbieders. Dit model bestaat uit negen bouwstenen waarmee het proces van waardecreatie kan worden gestructureerd.

⁴⁶ Op basis van bijlage 3b, CBP. Daar waar het CBP een summier of nader te interpreteren omschrijving geeft is gekozen om te werken met aannames.

1. Waardepropositie (WP), het aanbod van een organisatie, vertaald naar de meerwaarde die het verschaft aan klanten.
2. Opbrengstenstroom (OS), de geldstroom welke wordt gegenereerd door succesvolle levering van de waardepropositie aan klanten (het verdienenmodel).
3. Distributiekkanalen (DK), de kanalen via welke de waardepropositie bezorgd wordt bij klanten (communicatie, verkoop en distributie kanalen).
4. Klantensegment (KS), de klanten die een organisatie bedient met de waardepropositie.
5. Klantenrelaties (KR), het opbouwen en onderhouden van klantenrelaties.
6. Kostenstructuur (KO), de kosten die nodig zijn om de waardepropositie te creëren.
7. Hoofdrelaties (HR), samenwerkingsverbanden met derden.
8. Hoofdactiviteiten (HA), belangrijkste dingen een organisatie moet doen voor een succesvolle realisatie van de waardecreatie.
9. Hoofdhulpbronnen (HH), de bedrijfsmiddelen die nodig zijn om voorgaande elementen aan te bieden en te leveren.

Figuur 5 Illustratieve weergave Osterwalder model



Aansluitend op de business model analyse is een marktanalyse uitgevoerd (specifiek kijkend naar de kenmerken van de experimentele dienst). Deze markt analyse richt zich op de marktomvang in termen van bereik, inkomsten (Euro's) en ontwikkelingen (nationaal en internationaal). De omvang van de huidige markt heeft de basis gevormd voor de analyse ten aanzien van de toekomstige ontwikkeling van de totale markt en marktaandeel.

A.3 Hoofdstuk 4 - Schatting impact Concessiebeleidsplan op commerciële aanbieders

Bij aanvang van het onderzoek is aan alle leden van de NDP, VESTRA en VCR een vragenlijst met gesloten en open vragen toegezonden. De verkregen input heeft als basis gediend voor het verkrijgen van een beeld van de ontwikkelingen van de bestaande business plannen. De vragenlijst die in het Verenigd Koninkrijk door Ofcom is gehanteerd bij een vergelijkbaar onderzoek, heeft als basis gediend voor de vragenlijst die aan de leden is uitgestuurd. Deze vragenlijst bevatte zowel een beknopte als een uitgebreide vragenlijst. De vragenlijst is toegespitst op de Nederlandse situatie. Daarnaast is specifiek om additionele achtergrondinformatie en cijfermatige onderbouwing verzocht. Aan de commerciële aanbieders is gevraagd om zoveel mogelijk feitelijk en cijfermatig materiaal aan te leveren ten aanzien van de financiële prognoses, aannames, plannen en investeringen.

In de vragenlijst is expliciet gevraagd naar de plannen en investeringen die een overlap vertonen met de ambities die door de publieke omroep zijn neergelegd in het CBP.

Naast het verkrijgen van de plannen van de leden is telefonisch contact geweest met als doel additionele informatie te verzamelen ten aanzien van de financiële prognoses, aannames, plannen en investeringen. Hierbij is tevens ingegaan op de achtergrond van de plannen en de overwegingen die een rol spelen bij de keuze om de plannen tot uitvoer te brengen.

Tijdens het analyseren van de plannen is geanalyseerd in hoeverre de ambities van de publieke omroep overlap vertoont met de bestaande plannen van de commerciële aanbieders. Hiervoor zijn alle ontvangen plannen van de leden bestudeerd.

A.3.1 Inschatting van de impact

Hoofdstuk vier omschrijft de impact op de commerciële aanbieders van de vier experimentele diensten uit het CBP zoals omschreven in hoofdstuk drie. Met dit hoofdstuk wordt beoogd inzicht te geven in hoeverre de mate van overlap van de vier diensten met de plannen van de commerciële aanbieders zal resulteren in een economische impact voor commerciële aanbieders.

Het hoofdstuk is als volgt opgebouwd. De eerste sectie heeft betrekking op plannen van de leden om de mate van overlap met de experimentele diensten van de publieke omroep weer te geven. Na een beschrijving van plannen van de leden wordt ingegaan op de economische impact van de experimentele diensten. De introductie van een experimentele dienst heeft impact op de bestaande en toekomstige mediamarkten. Hierbij kan sprake zijn van directe of indirecte effecten, waarbij binnen dit onderzoek de volgende onderverdeling wordt gehanteerd:

1. Directe impact, de directe effect van concurrentie op dezelfde markt. Deze effecten worden in dit onderzoek voor zover mogelijk kwantitatief geschat; en

2. Indirecte impact, de indirecte concurrentie die uitgaat op andere mediamarkten om de tijd van de consument. Deze effecten kennen een hoge mate van impact op de directe effecten; ze kunnen versterkend werken. Deze effecten worden in dit onderzoek kwalitatief beschreven. Het verdient de aanbeveling om aanvullend onderzoek te doen naar deze indirecte effecten.

Het is van belang rekening te houden met het feit dat de schattingen van dit onderzoek van de economische effecten, zowel indirect als direct, wij geen dynamische veranderingen binnen de markt in beschouwing nemen.

B Impact Interactieve Service Menu's op Video-On-Demand

Video-on-demand kan een dienst zijn die wordt aangeboden bij interactieve televisie. Indien dit het geval is kan dat een significant effect hebben op de inkomsten van video-on-demand van de commerciële partijen. Dit omdat de publieke omroep video-on-demand in principe gratis zal aanbieden via interactieve televisie. Om video-on-demand als betaald business model succesvol in de markt te zetten is het een vereiste dat er sprake is van voldoende vraag naar dit product. Naar verwachting zal gratis content van de publieke omroep de vraag naar betaald video-on-demand doen afzakken. Door de afzakking van vraag is betaalde video-on-demand geen interessante business model meer is voor kleine omroepen. Deze kleine omroepen missen de vereiste schaal voor een rendabele business model.

Onderstaande tabel toont het totaal verwachte gedeelde inkomsten op basis van de top down benadering gebaseerd op marktomvang en individuele marktaandelen. Naar verwachting zullen vooral kleine omroepen, een effect ervaren. Grote omroepen zullen naar verwachting nog wel voldoende schaalvoordelen hebben om deze dienst te introduceren, echter ook zij kunnen invloed ondervinden omdat de dienst door de publieke omroep gratis wordt aangeboden. Dit kan een negatieve invloed hebben op de prijsstelling van de commerciële omroepen, immers consumenten zijn dan gewend aan een lage prijs. Dit effect is buiten beschouwing gelaten. Tabel 10 toont daarom alleen het effect voor kleine omroepen vanaf 2011 omdat naar verwachting de plannen van de publieke omroep nog niet in 2010 effectief zullen zijn.

Tabel 10 Gedeelde inkomsten commerciële omroepen (bron: PwC Analysis)

	2010	2011	2012	2013	2014	Cumulatief
Totaal markt video-on-demand (€ miljoen)	115	181	250	302	342	
Kleine omroepen	0	6	8	10	11	35

C Bijlagen gebruikte cijfers

C.1 Televisie

C.1.1 Economische verwachtingen televisie

Tabel 11 Economische verwachting televisie (bron: PwC Analysis)

Televisie markt (€ Miljoen)										
Jaar	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Advertentie inkomsten	750	795	850	854	775	810	840	890	930	990
% Verandering	2.7	6.0	6.9	0.5	-9.3	4.5	3.7	6.0	4.5	6.5
Online advertenties	—	4	7	12	15	18	22	27	33	40
% Verandering	—	—	75.0	71.4	25.0	20.0	22.2	22.7	22.2	21.2
Mobiele advertenties	—	—	—	—	†	†	1	2	5	8
% Verandering	—	—	—	—	—	—	—	100.0	150.0	60.0
Totaal online and mobiel advertenties	—	4	7	12	15	18	22	27	38	48
% Verandering	—	—	75.0	71.4	25.0	20.0	22.2	22.7	40.7	26.3
Totaal Adverteren	750	799	857	866	790	828	862	917	968	1,038
% Verandering	2.7	6.5	7.3	1.1	-8.8	4.8	4.1	6.4	5.6	7.2
Abonnementen	1,540	1,707	1,834	1,938	1,957	2,062	2,183	2,316	2,450	2,585
% Verandering	12.8	10.8	7.4	5.7	1.0	5.4	5.9	6.1	5.8	5.5
Pay-Per-View	47	54	60	64	60	59	58	58	57	56
% Verandering	17.5	14.9	11.1	6.7	-6.3	-1.7	-1.7	0.0	-1.7	-1.8
Video-on-Demand	14	26	63	91	91	115	181	250	302	342
% Verandering	180.0	85.7	142.3	44.4	0.0	26.4	57.4	38.1	20.8	13.2
Mobiele televisie abbonementen	—	—	—	†	†	1	2	5	12	24
% Verandering	—	—	—	—	—	—	100.0	150.0	140.0	100.0
Overheid uitgaven aan publieke omroepen	442	424	427	435	450	465	470	460	455	450
% Verandering	-2.4	-4.1	0.7	1.9	3.4	3.3	1.1	-2.1	-1.1	-1.1
Totaal	2,793	3,010	3,241	3,394	3,348	3,530	3,756	4,006	4,244	4,495
% Verandering	7.9	7.8	7.7	4.7	-1.4	5.4	6.4	6.7	5.9	5.9
Nederland als % van West Europa	4.9	5.0	5.0	5.1	5.2	5.3	5.5	5.6	5.6	5.6

C.1.2 Marktaandeelen televisie

Tabel 12 Marktaandeelen televisie (bron: Mediamonitor 2009)

Aanbieder	Kernkanaal	2005	2006	2007	2008	2009
Nederlandse Publieke Omroep		33,3	32,8	31,3	34,9	33,9
	Nederland 1	11,9	13,1	17,8	21,1	20,0
	Nederland 2	15,1	13,5	6,9	6,8	6,7
	Nederland 3	6,3	6,2	6,6	7,0	7,2
RTL Nederland		23,5	23,1	23,5	23,6	24,2
	RTL4	14,7	13,6	12,9	12,7	13,6
	RTL5	4,6	5,5	5,3	4,5	4,4
	RTL7	4,2	4,0	4,6	4,6	4,5
	RTL8	n.v.t	n.v.t	0,7	1,8	1,7
SBS Nederland		17,1	16,9	18,2	19,3	18,3
	SBS6	9,8	9,6	10,0	10,9	10,9
	Net 5	4,3	4,0	4,5	4,9	4,3
	Veronica	3,0	3,3	3,7	3,5	3,2
MTV Networks		4,0	3,5	4,4	4,5	4,6
	MTV	0,7	0,7	0,8	0,7	0,8
	TMF	0,8	0,6	0,8	0,7	0,7
	Nickelodeon	2,2	1,8	2,1	2,2	2,1
	Comedy Central		0,4	0,7	0,9	1,0
Discovery Communications Benelux		2,4	2,5	2,4	2,7	2,9
	Discovery Channel	1,7	1,7	1,7	1,8	1,8
	Animal Planet	0,7	0,8	0,7	0,9	1,1
Jetix Europe		2,2	1,9	1,8	1,7	1,6
Eurosport		0,9	0,9	0,9	0,9	0,8
National Geographic Channel		0,7	0,7	0,8	0,8	0,8
Disney Channel		n.v.t	n.v.t	n.v.t	n.v.t	0,1
Regionale publieke omroepen		2,2	2,1	2,0	1,9	1,8
Overige zenders		5,8	5,1	5,2	5,0	6,3
Video, dvd, hd		5,5	5,9	6,3	4,6	4,3
AT5		0,2	0,3	0,2	0,1	0,2
Totaal publieke omroepen		35,5	34,9	33,3	36,8	35,7
Totaal commerciële omroepen		53,2	54,2	55,2	53,6	53,5

C.2 Dagbladen

C.2.1 Economische verwachtingen dagbladen

Tabel 13 Economische verwachtingen dagbladen (bron: PwC analysis)

Dagbladen markt (€ Miljoen)										
Jaar	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Advertentie										
Print	704	708	722	700	585	555	560	570	585	605
Digitaal	14	21	29	35	37	41	48	56	64	73
Totaal Advertentie	718	729	751	735	622	596	608	626	649	678
Abonnementen										
Totaal	906	885	881	865	842	824	810	802	795	790
Totaal	1,624	1,614	1,632	1,600	1,464	1,420	1,418	1,428	1,444	1,468
Nederland als % van West Europa	4.1	4.0	4.0	4.1	4.1	4.1	4.1	4.0	4.0	4.0

C.2.2 Marktaandeelen dagbladen

Tabel 14 Marktaandeelen dagbladen (bron: Mediamonitor 2009)

	Kernkrant	2005	2006	2007	2008	2009
Telegraaf Media Groep		34,2	30,6	27,6	27,5	29,5
	De Telegraaf	17,4	17,3	15,4	15,5	16,6
	Splts	6,8	7,2	6,8	7,1	7,6
	HDC-dagbladen	5,6	5,6	5,0	4,9	5,3
	Voorheen in eigendom	4,4	0,4	0,4		
Mecom				20,5	20,3	21,8
	MGL-dagbladen	(4,4)	(4,3)	3,7	3,7	3,9
	de Gelderlander	(3,7)	(3,6)	3,2	3,1	3,4
	de Stentor	(3,2)	(3,1)	2,7	2,7	3,0
	Brabants Dagblad	(3,1)	(2,9)	2,7	2,7	2,9
	De Twentsche Courant Tubantia	(2,9)	(2,9)	2,5	2,5	2,5
	BN/DeStem	(2,8)	(2,7)	2,4	2,3	2,5
	Eindhovenens Dagblad	(2,5)	(2,5)	2,2	2,2	2,4
	PZC	(1,3)	(1,2)	1,1	1,1	1,2
De Persgroep		1,9	1,9	1,7	1,7	19,9
	AD-dagbladen	(4,1)	(11,3)	(9,3)	(9,1)	9,8
	de Volkskrant	(6,2)	(6,1)	(5,3)	(5,2)	5,7
	Trouw	(2,3)	(2,4)	(2,1)	(2,1)	2,4
	Het Parool	1,9	1,9	1,7	1,7	2,0
Metro Holland	Metro	7,8	8,4	8,3	8,8	9,2
Lux Media						6,0
	NRC Handelsblad	(5,3)	(5,1)	(4,4)	(4,3)	4,5
	nrc.next		(1,0)	(1,3)	(1,4)	1,5
NDC/VBK de uitgevers		5,8	5,6	5,0	4,8	5,2
	Dagblad van het Noorden	3,5	3,4	3,0	2,9	3,1
	Leeuwarder Courant	2,3	2,2	2,0	1,9	2,1
Mountain Media	Dagblad De Pers			6,6	6,0	4,0
FD Mediagroep	Het Financiële Dagblad	1,2	1,2	1,2	1,3	1,4
Erdee Media Groep	Reformatisch Dagblad	1,3	1,2	1,1	1,1	1,2
Nedag Beheer	Nederlands Dagblad	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7
Vereniging Friesch Dagblad	Friesch Dagblad	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4
SDU Uitgevers		0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
	Cobouw	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
	Staatscourant	0,1	0,1	0,1	0,1	<0,1
Koninklijke BDU Uitgevers	Barneveldse Krant	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3
Reed Elsevier	Agrarisch Dagblad	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Verdwenen aanbieders		26,3	25,9	26,3	26,8	
Totale jaaroplage	(x miljoen)	1.432	1.414	1.572	1.550	1.385
Jaaroplage betaalde dagbladen	(x miljoen)	1.221	1.187	1.164	1.139	1.097
Jaaroplage gratis dagbladen	(x miljoen)	211	227	408	411	289

C.3 Radio

C.3.1 Economische verwachtingen radio

Tabel 15 Economische verwachtingen radio (bron: PwC Analysis)

Radio Markt (€ Miljoen)										
Jaar	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Advertenties	270	280	291	290	266	277	285	294	303	313
% Verandering	1.9	3.7	3.9	-0.3	-8.3	4.1	2.9	3.2	3.1	3.3
Overheid uitgaven aan publieke omroepen (€ miljoenen)	190	182	183	185	187	189	191	189	188	187
% Verandering	-2.1	-4.2	0.5	1.1	1.1	1.1	1.1	-1.0	-0.5	-0.5
Totaal	460	462	474	475	453	466	476	483	491	500
% Verandering	0.2	0.4	2.6	0.2	-4.6	2.9	2.1	1.5	1.7	1.8
Nederland als % van West Europa	4.3	4.2	4.2	4.2	4.2	4.3	4.4	4.4	4.3	4.4

C.3.2 Marktaandeelen radio

Tabel 16 Marktaandeelen radio (bron: Mediamonitor 2009)

Aanbieder	Kernkanaal	2005	2006	2007	2008	2009
Nederlandse Publieke Omroep		28,3	29,5	30,3	30,2	31,6
	Radio 1	8,5	7,9	7,8	7,6	7,7
	Radio 2	10,5	11,1	10,9	10,4	10,8
	Radio 3FM	6,6	7,6	7,6	7,6	8,6
	Radio 4	1,8	1,8	2,0	1,9	1,8
	Radio 5	0,9	1,1	1,9	2,5	2,5
	Radio 6			0,1	0,2	0,2
	ConcertZender	n.b	n.b	n.b	n.b	n.b
	FunX	n.b	n.b	n.b	n.b	n.b
Telegraaf Media Groep				17,4	17,6	17,5
	Sky Radio	(9,4)	(9,8)	9,7	9,2	9,1
	Radio Veronica	(5,0)	(5,3)	5,6	5,9	5,9
	Classic FM	(2,1)	(1,9)	1,9	2,2	2,1
	HitRadio				0,3	0,4
RTL Nederland		5,6	2,2	11,1	11,1	10,6
	Radio 538	(11,6)	(11,1)	11,1	11,1	10,6
	Zenders voorheen in eigendom	5,6	2,2			
De Persgroep	Q-Music	4,5	5,8	6,5	7,0	6,9
RadioCorp	100%NL		0,1	0,8	2,2	3,8
Talpa Media		16,7	15,9	4,0	2,8	2,4
	Radio 10 Gold	5,1	4,8	4,0	2,8	2,4
	Juize.FM	n.b	n.b	n.b	n.b	n.b
	Zenders voorheen in eigendom	11,6	11,1			
Arrow Media Groep		2,5	2,1	4,0	3,6	2,1
	Arrow Classic Rock	1,9	1,5	2,0	2,5	1,6
	Arrow Jazz FM	0,6	0,6	0,6	0,7	0,5
	Zenders voorheen in eigendom		2,0	1,4	0,4	
Slam!FM	Slam!FM	1,3	1,4	1,8	2,0	2,0
FD Mediagroep	BNR Nieuwsradio	0,4	0,5	0,6	0,8	0,9
Vereniging Veronica	Kink FM	0,1	0,3	0,3	0,3	0,3
Regionale publieke omroepen	Som van rpo	14,5	14,4	13,7	13,0	12,1
Niet-landelijke E Power-leden	Som van E Power-leden	2,8	2,5	2,8	3,6	4,7
Verdwenen aanbieders		16,5	19,0	0,2		
Totaal publieke omroepen		42,8	43,9	44,0	43,2	43,7
Totaal commerciële omroepen		50,4	49,8	49,3	51,0	51,2
Overige zenders		6,7	6,5	6,5	5,9	5,4
Totale luistertijd (in minuten per dag)		192	192	187	195	201

D Vragenlijst

Inleiding

In opdracht van de belangenverenigingen NDP (dagblapers), VCR (radio-omroepen) en Vestra (televisie-omroepen) voert PricewaterhouseCoopers Advisory N.V. een onderzoek uit naar de potentiële impact van de nieuwe diensten uit het Concessiebeleidsplan 2010-2016 van NPO op marktpartijen. Deze potentiële impact vindt plaats op het moment dat de voorgenomen diensten van NPO concurreren met vergelijkbare diensten van marktpartijen. Voor dit onderzoek is het van belang om cijfermatig inzicht te verkrijgen in de plannen, investeringen, financiële prognoses en onderliggende aannames van marktpartijen ten aanzien van die diensten die mogelijk concurreren met de diensten uit het Concessiebeleidsplan.

In dit document zijn vragen opgenomen die betrekking hebben op die onderdelen uit het bestaande en toekomstige productaanbod van uw onderneming die mogelijk concurreren met de diensten uit het Concessiebeleidsplan. Gezien de zeer korte doorlooptijd waarbinnen wij de beantwoording van zouden willen ontvangen, hebben wij ook een verkorte vragenlijst opgenomen voor het geval u niet in staat bent de volledige vragenlijst binnen de gestelde periode aan ons te retourneren. Onze sterke voorkeur gaat uiteraard uit naar de beantwoording van de uitgebreide vragenlijst.

Wij verzoeken u de beantwoording van de vragen zoveel mogelijk te ondersteunen met (relevant) feitelijk en cijfermatig materiaal dat beschikbaar is binnen uw onderneming. Hierbij geldt dat een hogere (cijfermatige) kwaliteit van het aangeleverde materiaal de mogelijkheden om een goede cijfermatige inschatting te maken van de impact vergroot.

Tot slot willen wij benadrukken dat de vertrouwelijkheid van de door u aangeleverde informatie is geborgd bij PricewaterhouseCoopers. In onze eindrapportage zal bovendien op geen enkele wijze informatie te herleiden zijn naar individuele leden.

Diensten NPO

In het Concessiebeleidsplan 2010-2016 zijn de volgende diensten beschreven.

Experimentele dienst Uitzending Gemist op bestelling (offline)

Video-on-demand-dienst van Uitzending Gemist offline. De dienst Uitzending Gemist kan zo 'anytime anywhere' worden bekeken, d.w.z. onafhankelijk van tijd en met verschillende applicaties, mobiel, laptop enz.

Experimentele dienst Interactieve Service Menu's op digitale platforms

Digitale televisieplatforms van kabelmaatschappijen bieden de mogelijkheid om via de 'rode knop' een interactief servicemenu op te roepen. De publieke omroep wil hiervoor een aantal activiteiten (pagina's en portals) ontwikkelen. Door de pagina's en portals van de servicemenu worden programma's verrijkt met content- en programmainformatie en verwijzingen naar overige programma's van de omroepen.

Experimentele dienst distributie van publieke content op mobile platforms

Uitbreiding van de platforms voor de kanalen 1,2 en 3 uit naar mobiele platforms. De publieke omroep maakt afspraken met marktpartijen die opereren op het vlak van distributie van televisie naar mobiele ontvangers (zoals KPN, MTVNL, T-mobile en Vodafone). De publieke omroep verkent ook mogelijkheden van interactieve mobiele televisie (rode knop op de mobiel) door het koppelen van broadcast aan datadiensten.

Het pakket van 12 experimentele radio-themakanalen via de digitale kabel, IPTV en andere vergelijkbare bekabelde infrastructuren als experiment

Uitzenden van 12 radio-themakanalen via nieuwe distributiemogelijkheden met een groter bereik dan FM. NPO heeft hiervoor een overeenkomst met kabelbedrijven waardoor de uitzending gerealiseerd kan worden. De 12 radio-themakanalen dienen als experiment op basis waarvan de publieke omroep kan besluiten welke kanalen in aanmerking komen voor een vaste plaats.

Uitgebreide vragenlijst

Vragen met betrekking tot nieuw productaanbod

1. Kunt u een omschrijving geven van u nieuwe producten (diensten) die u recent in de markt heeft gezet, binnenkort zult zetten of die momenteel nog in ontwikkeling zijn. Wij zijn voornamelijk geïnteresseerd in:
 - a. (Verwachte) datum van introductie;
 - b. Beschrijving van de belangrijkste kenmerken en mogelijke aanpassingen van het product na introductie;
 - c. De (verschillende) platforms waar het product wordt aangeboden;
 - d. Doelgroepen;
 - e. Betaalmethoden;
 - f. Fase van ontwikkeling (beginnend, experimenterend, in laatste fase voor introductie);
 - g. Zijn investeringsplannen reeds goedgekeurd voor dit nieuwe product? Is de ontwikkeling/introductie van het nieuwe product al publiekelijk bekend?

2. Hoe belangrijk is een verbreding van uw klantenbestand voor uw huidige gebruikers van een specifiek product, c.q. hebben individuele gebruikers baat bij het aantal gebruikers?
3. In hoeverre zijn de nieuwe producten verbonden aan andere producten in uw productaanbod:
 - a. Is er sprake van synergie tussen de verschillende producten?
 - b. Wat zou het effect zijn op de andere producten indien u het aanbod van één product vergoot of verkleint?
4. Welke businessplannen liggen ten grondslag aan de bovenstaande producten? Kunt u informatie geven met betrekking tot, graag cijfermatig onderbouwen met bijvoorbeeld geprognosticeerde winst- en verliesrekeningen:
 - i. Prijzen (ook prijs verandering na introductie);
 - ii. Advertentie strategie, zoals type advertenties en prijzen;
 - iii. Mate van gebruik door consumenten, of andere maatstaven van gebruik na introductie;
 - iv. Verwacht marktaandeel, of groei in marktaandeel;
 - v. Informatie over omzet na introductie, indien mogelijk verdeeld naar advertentie-inkomsten en andere inkomsten (zoals abonnementen).
5. Hoe passen de recente/nieuwe producten in uw huidig productaanbod? Wat zijn de kosten verbonden aan dit product? Waarom zijn de verachte voordelen van het aanbieden van dit product voor u en de gebruikers?
6. Onder welke omstandigheden zou u ervoor kiezen het product aan te passen? Wat zijn de voornaamste aannames die u heeft gemaakt dat dit product winstgevend maakt? Zijn er gevoeligheidsanalyses opgesteld, op basis van welke indicatoren (zoals toetreding van nieuwe producten of concurrenten) is dit getoetst? Welke factoren kunnen resulteren in een verlies?

Vragen met betrekking tot invloed Concessiebeleidsplan

1. Welke invloed verwacht u van de plannen van de publieke omroep op uw huidig aanbod, zoals:
 - i. Gedrag van gebruikers, zoals kijktijd, type gebruik enzovoorts
 - ii. (Verwachte) omzet
2. Gegeven de bovenstaande effecten, hoe zult u reageren op de daadwerkelijke introductie van de plannen van de publieke omroep, bijvoorbeeld:
 - i. Kostenbesparing;
 - ii. Vergroten productaanbod;
 - iii. Verlaging van de prijzen;

- iv. Verlaging van het productaanbod;
- v. Stop zetten van bepaalde producten of geen introductie van nieuwe producten;
- vi. Geen ontwikkeling van nieuwe producten;
- vii. Anders, namelijk...

Verkorte vragenlijst

1. Welke producten/diensten heeft u recent (minder dan een jaar geleden) of bent u van plan om in de nabije toekomst in de markt te zetten?
2. Kunt u omschrijving geven van de onderliggende businessplannen?
3. Bent u bekend met het concessiebeleidsplan 2010-2016? Hoe denkt u dat de plannen van de publieke omroep uw huidig aanbod zal beïnvloeden?
4. Indien de plannen van de publieke omroep binnenkort worden geïntroduceerd, hoe verwacht u te reageren?

E Bronnenlijst

	Bron
1	Concessiebeleidsplan NPO 2010-2016
2	Meerjarenbegroting NPO 2009-2013
3	Media monitor 2009 Commissariaat voor de media
4	PwC Entertainment & Media Outlook towards 2013: Trends in the Netherlands 2009-2013
5	PwC Media & Entertainment outlook 2010 – 2014 Global outlook
6	Advies Concessiebeleidsplan, 4 mei 2010, Commissariaat voor de Media
7	ÿsterwalder en Pigneur, Business Model Generation (2009)
8	Synovate onderzoek, juni 2009, in opdracht van FunX
9	Advies onderbouwing en gecorrigeerde aanvraag neventaken, 6 oktober 2008, Raad voor Cultuur
10	Standardisation in digital interactive television (2003), Cenelec, p. 8, 9, 11 en 12
11	Channel 4 switches off red button (2006), The Guardian
12	G.E. Makes It Official: NBC Will Go to Comcast (2009), The New York Times
13	Channel 4 set to recommission The Million Pound Drop (2010), The Guardian
14	Trendrapport "Radio in beeld", update januari 2010. Radio Onderzoek Bureau (RAB)
15	Wilkofsky Gruen Associates & PwC analyses, 2010
16	Digital radio attracts more listeners (2008) The Guardian
17	More than a third of UK is now listening to digital radio (2009) The Guardian

19	Bericht CBS (2008): Meer dan 10 duizend huishoudens beschikken in 2008 over mobiele tv.
20	BBC to launch free mobile apps (2010) The Guardian
21	Website VCR leden
22	Website NDP leden
23	Website Vestra leden
24	Websites diverse buitenlandse spelers (o.a. BBC, ITV, NBC, Sky, Top Up TV, TV Norge, ABC, FOX, CBS, BT Vision, Freesat, Virgin Media) 4 juli 2010
25	Website Ziggo 4 juli 2010
26	Website UPC 4 juli 2010
27	Website Caiway 4 juli 2010
28	Website Delta 4 juli 2010
29	Website FunX 4 juli 2010
30	Website uitzending gemist 4 juli 2010
31	www.villamedia.nl/nieuws/bericht/kwaliteit-uitzending-gemist-omhoog/47503/ 4 juli 2010
32	www.emerce.nl/nieuws 4 juli 2010
33	Website NLkabel 4 juli 2010
34	Website UK Department for Culture, Media and Sport 4 juli 2010
35	www.dtv.gov/partners 4 juli 2010
36	Website Federal Communications Commission • Consumer & Governmental Affairs Bureau (US) 4 juli 2010
37	www.worlddab.org/country_information/norway 4 juli 2010

38

www.worlddab.org/country_information/sweden 4 juli 2010