



nederlandse
publieke
omroep

Ministerie van OCW
t.a.v. de heer drs. S. Dekker
Postbus 16375
2500 BJ DEN HAAG

Datum 9 juni 2015

Ons kenmerk uit-20939

Onderwerp Aanvraag NPO Plus

Behandeld door

E-mail

Telefoonnummer

Bijlagen 1

Kopie aan

Geachte heer Dekker,

In de Meerjarenbegroting 2015-2019 is een aanvraag voor een nieuw aanbodkanaal NPO Plus opgenomen. Op deze aanvraag is door u nog geen besluit genomen.

Het aanbodkanaal NPO Plus vormt een integraal onderdeel van de strategische koers die de NPO uitzet voor de komende concessieperiode. De aanvraag van het aanbodkanaal NPO Plus dient derhalve bezien te worden in het kader van het Concessiebeleidsplan 2016-2020. Dit Concessiebeleidsplan wordt u op 15 juni a.s. toegestuurd.

Bij de ontwikkeling van het Concessiebeleidsplan is het profiel en de opzet van NPO Plus nader verduidelijkt en verdiept. Wij willen de aanvraag voor het aanbodkanaal NPO Plus zoals opgenomen in bijlage 1b van de Meerjarenbegroting 2015-2019 om die reden vervangen door de in de bijlage bij deze brief opgenomen aanvraag.

Ik verzoek u uw besluit over de aanvraag voor het aanbodkanaal NPO Plus te baseren op deze bijlage en te beoordelen in relatie tot de strategische koers zoals die in het Concessiebeleidsplan 2016-2020 is uitgezet.

Met vriendelijke groet,

Henk Hagoort
Voorzitter Raad van Bestuur

Aanvraag NPO plus

De NPO dient voor de uitvoering van zijn publieke taak en ter vervanging van de aanvraag in de Meerjarenbegroting 2015-2019, een aanvraag in voor een betaalde 'catch-up'-dienst NPO plus te starten als nieuw aanbodkanaal. Met deze aanvraag - die moet worden gezien in het kader van het Concessiebeleidsplan - verving de NPO de eerdere aanvraag in de Meerjarenbegroting 2015-2019.

1. Korte omschrijving van de dienst

NPO plus is een zogenaamde 'catch up' dienst waarin het publiek het aanbod dat de NPO op de lineaire hoofdkanalen in een bepaald seizoen heeft uitgezonden, kan terugkijken. De dienst betreft dus uitsluitend programma's die het publiek eerder al via een (gratis) kanaal heeft kunnen zien of binnen afzienbare tijd nog kan gaan zien.

NPO plus stelt in abonnementsvorm programma's beschikbaar gedurende een langere periode na uitzending dan in de gratis gemist-dienst van de NPO, zonder reclame en in een extra hoge kwaliteit. Ook worden eerdere seizoenen van enkele lopende televisieseries beschikbaar gesteld. NPO plus is daarmee de betaalde aanvulling op het gratis NPO Gemist.

NPO plus loopt sinds juni 2014 als experiment en is op dit moment te verkrijgen via het abonnement NLZiet. Hiervoor werkt de NPO samen met de commerciële omroeporganisaties SBS en RTL. Naast deze aanbodsvorm wil de NPO de dienst ook los van NLZiet gaan aanbieden.

2. Omgevingsfactoren

In het Concessiebeleidsplan is te lezen dat het medialandschap en het mediagedrag van het publiek snel veranderen.

2.1. Nieuwe aanbieders

Niet alleen het mediagedrag is sterk in beweging, ook de audiovisuele markt verandert in rap tempo als gevolg van de komst van nieuwe aanbieders (Netflix, HBO).

- YouTube is groot geworden via het segment 'user generated content', maar is meer en meer een commercieel ecosysteem voor professionele video waarin advertentie-inkomsten leidend zijn. De grootste aanbieder van online video heeft kortgeleden aangekondigd met een abonnement te komen waarmee de site zonder advertenties kan worden bekeken¹.
- Netflix, van oudsher een postorder-verhuurbedrijf voor videobanden en DVD's, bestormt met zijn online videodienst na de Verenigde Staten nu ook de rest van de wereld. In Nederland, waar de dienst sinds september 2013 beschikbaar is, telt de dienst naar schatting 800-900 duizend abonnees².
- HBO, producent en eigenaar van lineaire kanalen, steevast aan het publiek aangeboden via abonnementen van een distributeur (in Nederland onder andere Ziggo en KPN), brengt zijn on demand service voortaan ook als zelfstandige online dienst, zonder dat daarvoor een kabelabonnement nodig is.
- Het Nederlandse Videoland heeft ook de transitie gemaakt naar het digitale domein en is gekocht door RTL Nederland. In navolging van de "Netflix Originals" komt ook Videoland met exclusief voor de online dienst geproduceerde programma's³.

¹ YouTube werkt aan advertentievrij abonnement, tweakers.net, 9 april 2015

² TechZine op basis van onderzoek door Telecompaper

³ Persbericht RTL Nederland

- SBS Broadcasting en RTL Nederland vragen betaling voor een deel van de programma's op de diensten KIJK en RTLxl. RTL Nederland is daarnaast een betaalde (abonnement) versie van zijn gemist-dienst gestart.
- Distributeurs starten op hun eigen set top boxen eigen videotheken en eigen diensten voor uitgesteld kijken op basis van de lineaire kanalen.
- Maar ook distributeurs maken de keuze om buiten de eigen set top boxen te verspreiden. Zo heeft KPN recent aangekondigd dat het werkt aan de video-on-demand-dienst Play. Het Play-platform moet beschikbaar komen op Android en iOS, en biedt volgens de telecomprovider toegang tot films, series en live tv-zenders. Ook niet KPN-abonnees moeten de dienst kunnen gebruiken.

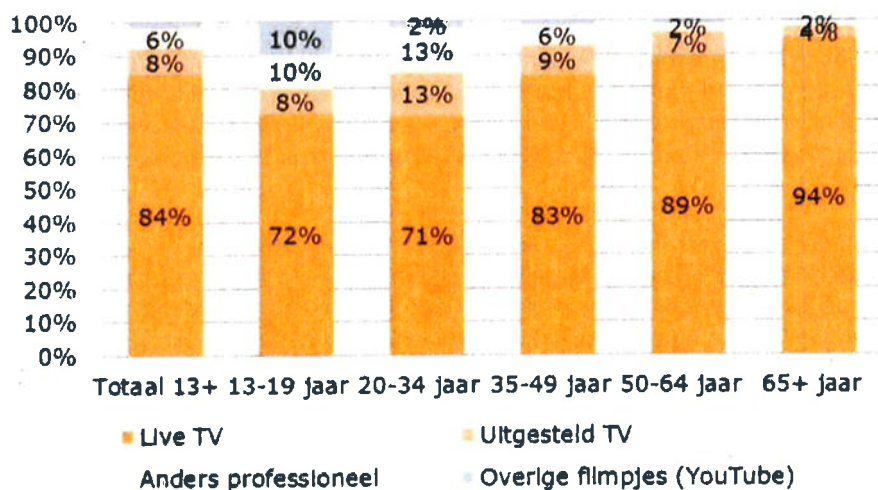
2.2. Consolidatie: het ontstaan van internationale mediaconglomeraten

De veranderingen in de mediamarkt worden tevens bepaald door processen van marktconsolidatie; het ontstaan van internationale mediaconglomeraten.

- De creatieve sector komt steeds meer in handen van grote internationale mediaconglomeraten, die gewend zijn aan digitale on demand exploitatie. Recente transacties zijn onder meer de verkoop van Eyeworks aan Warner Bros, de verkoop van All3Media (met daarin het Nederlandse IDTV) aan Liberty Global (tevens eigenaar van kabelbedrijf Ziggo) en Discovery, de oprichting door Apollo en 21st Century Fox van een joint venture bestaande uit Endemol en dochters Shine en CORE Media, de voorgenomen verkoop van Talpa aan ITV en de substantiële participatie van Telenet (ook onderdeel van Liberty Global) in het tevens voor de Nederlandse markt relevante Vlaamse productiebedrijf De Vijver Media.
- De consolidatie en internationalisering van de creatieve sector leidt ook in Nederland tot kapitaalkrachtige ondernemingen met een sterke onderhandelingspositie.

2.3. Mediagedrag

Voor de bevolking van 13 jaar en ouder vormt non-lineair kijken al 16% van alle kijktijd. Onder jongere doelgroepen tussen de 13 en 34 jaar vormt non-lineair kijken al bijna 30% van de kijktijd. Opvallend is dat in alle groepen ouder dan 20 jaar, het uitgesteld televisiekijken de belangrijkste vorm van non-lineair kijken is. Daarnaast zien we dat er in de jongste groepen ook veel andere professionele content gekeken wordt (gedownload of gestreamd). De snelle opkomst van een dienst als Netflix bevestigt dit beeld.



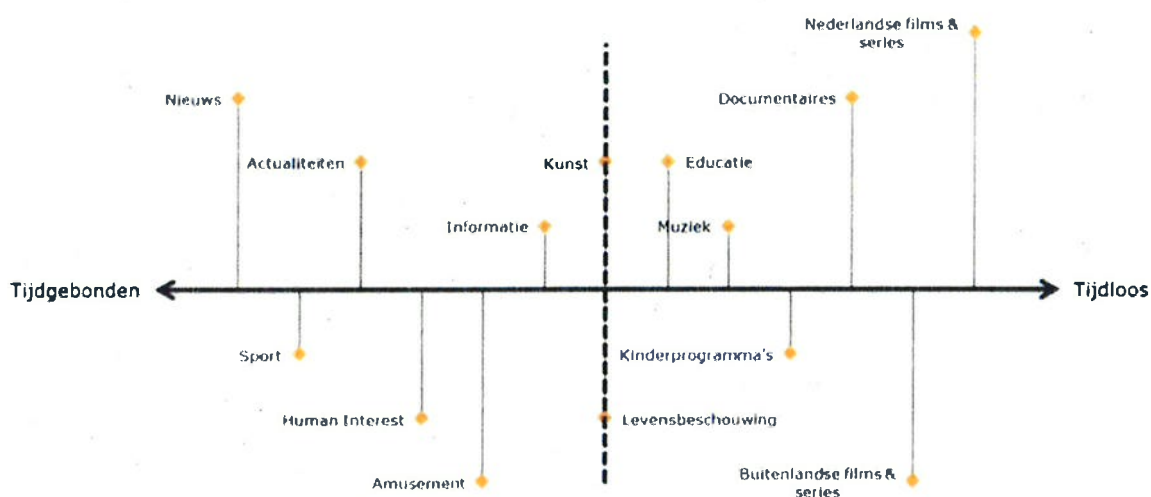
Bron: Media:Tijd 2014

3. Aanleiding voor start NPO plus

Bovenstaande analyses van het mediagedrag geven aan dat de uitvoering van onze taakopdracht zich niet langer kan beperken tot het lineaire domein.

NPO plus is een onderdeel van de on demand-propositie waarmee de NPO wil inspelen op de veranderde behoeften van het publiek en waarmee hij zijn programma's, voor langere tijd dan in de gratis gemistdienst mogelijk is, zichtbaar en vindbaar wil houden voor het publiek.

Indien de NPO niet mee zou (kunnen) gaan met dit nieuwe on demand televisiekijken, zou hij uiteindelijk in een 'lineair reservaat' terecht komen, dat vooral gericht is op de productie en verspreiding van 'tijdgebonden' content (nieuws, actualiteiten, human interest).



Omvangrijke investeringen in de productie van 'tijdlozere' content (w.o. Nederlands drama, documentaires en films), liggen dan minder voor de hand. Dat zou een ernstige verzwakking van zijn publieke functie betekenen en ook van de Nederlandse creatieve industrie. Maar bovenal wordt het Nederlandse publiek hiervan de dupe.

De NPO moet en wil dan ook in het on demand-domein een relevante 'gids' zijn met kwalitatief hoogstaand aanbod. Dit vraagt om een stevige publieke on demand propositie, waarbinnen de volle breedte van de publieke programmering zichtbaar kan worden gemaakt. De NPO kan hierdoor tevens context geven aan zijn programmering, duiding en achtergrond over het programma en informatie over de makers.

De NPO is er daarbij niet om te concurreren met het aanbod van andere aanbieders, maar door het groeiend aantal kapitaalkrachtige aanbieders op de mediemarkt die hun programma's onder de aandacht willen brengen van kijkers, wordt het voor de NPO wel een steeds grotere uitdaging om zichtbaar en vindbaar te blijven. Grote internationale mediaconglomeraten bepalen steeds meer hoe het televisiescherm wordt gevuld, met name als het gaat om on demand-aanbod. Vorig jaar nog schreef de Raad voor Cultuur in "De tijd staat open" (2014), dat met de vele aanbieders van audiovisueel materiaal, met name in de online-omgeving, distributie via publieke netten nu en in de toekomst geen garantie meer is dat deze ook daadwerkelijk en als zodanig herkenbaar wordt gevonden. De publieke media kunnen daarom hun functie alleen effectief uitoefenen als zij publiek en doelgroepen weten te bereiken op alle platforms.

4. Gratis NPO Gemist vs. betaald NPO plus

4.1. Verschil in duur, beschikbaarheid en aanbod

Gratis NPO Gemist

Het aanbod van de huidige gratis NPO Gemist-dienst blijft voor het overgrote deel hetzelfde als nu het geval is. Daarnaast breiden we het aanbod uit tot alle titels die lineair zijn aangeboden, voor een periode van 7 dagen. Belangrijke overweging hierbij is dat we zien dat het publiek op dit moment het grootste deel van de programma's binnen 7 dagen terugkijkt. In de maanden januari t/m maart 2015 was dit 92,1% ⁴. Dit betreft overigens waarschijnlijk vaak de meer tijdgebonden programma's, aangezien NPO Gemist op dit moment vooral de eigen producties langer beschikbaar stelt.

Eigen producties brengen beperkte kosten met zich mee bij het langer beschikbaar stellen en zullen dus ook langer beschikbaar blijven in de gratis NPO Gemist. Voor deze programma's heeft de NPO doorgaans het merendeel van de rechten zelf in handen. Aangezien er echter ook voor eigen producties altijd kosten verbonden zijn aan beschikbaarstelling, zal de NPO vanuit het oogpunt van doelmatigheid de duur van beschikbaarheid wel af laten hangen van de behoefte aan een bepaald programma. Een journaal van 4 weken terug is doorgaans minder interessant dan een documentaire van 4 weken oud. Het kijkgedrag van publiek vormt het uitgangspunt bij de keuzes die de NPO hierbij zal maken.

Tijdloze programma's waarvan de NPO de volledige rechten heeft, zullen langer beschikbaar blijven dan de tijdgebonden programma's. Exacte termijnen per categorie zijn niet te geven. De ene documentaire is de andere niet. Het thema van de ene documentaire is meer tijdgebonden dan van de andere. Ook binnen de andere categorieën is deze variatie in 'houdbaarheid' aanwezig. Denkbaar is ook dat de NPO voor bepaalde programma's de on demand rechten koopt voor de NPO Gemist, zodat deze langere tijd gratis te zien kunnen zijn.

Aanbod in gratis NPO Gemist

	Eigen productie	Aankoop of co-producties die extra kosten met zich meebrengen bij s-vod beschikbaarstelling
Tijdgebonden	Onbepaald, afhankelijk van behoefte	7 dagen
Tijdloos	Onbepaald, afhankelijk van behoefte	7 dagen

NPO plus

Programma's waarvan de NPO niet zelf het merendeel van de rechten heeft en waar dus meerkosten aan verbonden zijn (veelal tijdloze programma's), bieden we gedurende ongeveer de duur van een seizoen aan in NPO plus. Dat betekent in de praktijk vooral veel kinderprogramma's, documentaires, films en series. Daarnaast wil de NPO eventueel ook eerdere seizoenen van enkele lopende televisieseries beschikbaar stellen. Zo kan publiek eerdere 'gemiste' seizoenen bekijken voordat het meest recente seizoen wordt bekeken. NPO plus biedt, tenslotte, voor sommige programma's de mogelijkheid deze te bekijken voordat deze op de lineaire kanalen worden uitgezonden.

⁴ Bron: SKO. Uitgesteld kijken op een televisietoestel binnen 7 dagen

	Eigen productie	Aankoop of co-producties die extra kosten met zich meebrengen bij s-vod beschikbaarstelling
Tijdgebonden	<ul style="list-style-type: none"> De programma's van de gratis NPO Gemist 	<ul style="list-style-type: none"> Tot 365 dagen na uitzending afhankelijk van de categorie
Tijdloos	<ul style="list-style-type: none"> De programma's van de gratis NPO Gemist 	<ul style="list-style-type: none"> Tot 365 dagen na uitzending afhankelijk van de categorie Plus eerdere seizoenen van op dat moment lopende series.

4.2. Verschil in beeldkwaliteit

Gratis NPO Gemist

NPO Gemist blijft beschikbaar op het televisiescherm via de grote pakketaanbieders, zoals dat op dit moment al het geval is. De online versie van de dienst is geoptimaliseerd voor de meest gebruikte ontvangstapparaten: de tablet/smartphone en de laptop/desktop. Ook hierin verandert dus niets.

NPO plus

Waar de gratis NPO Gemist-dienst zich richt op smartphone/tablet en laptop/desktop, heeft NPO plus zijn primaire focus op het grote scherm, mede doordat deze dienst (nog) niet via de kabel te benaderen is (de gratis NPO Gemist is dat wel), maar 'over the top' wordt verspreid. Om deze reden is extra hoge kwaliteit nodig in de online versie. We merken op dat een extra hoge kwaliteit ook eisen stelt aan de internetverbinding van de gebruiker en dat de gebruiker in bezit moet zijn van een internet-connected televisie of OTT ontvangstapparatuur (zoals bijvoorbeeld Apple TV of een chromecast stick). De NPO streeft er overigens naar om NPO plus op termijn ook via de grote pakketaanbieders beschikbaar te stellen.

4.3. Verschil in aanwezigheid reclame

De video's in de gratis NPO Gemist-dienst worden op dit moment al voorafgegaan door pre-rolls. Dat blijft zo. Abonnees van NPO plus krijgen geen reclame te zien voordat de video start.

5. Financiering NPO plus

Wil de NPO in staat zijn om in de toekomst (ook gedurende een langere periode), kwalitatief hoogstaande programmering te bieden, dan zijn gemist- en video on demand-diensten onmisbaar. Daarvoor zal echter tegelijkertijd wel een aanvullende financieringsvorm moeten worden gevonden. Het beschikbaar stellen van het aanbod op NPO plus brengt immers additionele kosten voor de NPO met zich mee. Dat wil zeggen, bovenop de kosten die gemaakt worden voor de gratis Gemistdienst en de kosten om lineair aanbod mogelijk te maken.

De belangrijkste extra kostencomponent van NPO plus is het verwerven van het recht voor het langer beschikbaar stellen van programma's. Programma's kunnen namelijk niet allemaal voor langere tijd of onbeperkt beschikbaar blijven. Dat is ook nooit zo geweest. De DVD van 'Penoza' kan ook niet gratis worden afgehaald bij de DVD-winkel. Dit heeft, naast de kosten van de DVD, alles te maken met de positie van rechthebbenden. De NPO respecteert de positie van makers en producenten en vindt dat zij billijk en fair moeten worden beloond.

5.1. Financiering van een breder aanbod in de gratis NPO Gemist

Inspelend op de ontwikkeling van het mediagedrag richting on demand televisie kijken, wil de NPO de eerste 7 dagen na uitzending een groter aanbod aan programma's gratis aanbieden dan tot nu toe werd gedaan in de gratis NPO Gemist. Dit brengt vanzelfsprekend extra kosten met zich mee die de NPO zal financieren uit eigen middelen.

5.2. Opties voor langere beschikbaarheid van programma's

De NPO wil naast een breder aanbod in de gratis NPO Gemist een groter deel van zijn programma's (vooral Nederlands drama, films, documentaires), langer dan 7 dagen ter beschikking stellen,

omdat hiermee in een steeds groter wordende behoefte wordt voorzien. De hiermee samenhangende kosten (voor een belangrijk deel rechten), komen bovenop de extra kosten die de NPO voor de voorgenomen verbreding van het aanbod in de gratis NPO Gemist moet maken. Deze kosten komen ook bovenop de bezuinigingen van de afgelopen jaren en de investeringen die de NPO voornemens is te gaan doen in de programmering (w.o. in Nederlands drama).

Hieronder bespreken we enkele opties met verschillende gevolgen voor de kosten die worden gemaakt, waarbij vooraf moet worden opgemerkt dat de on demand-markt nog volop in beweging is en zich nog niet heeft uitgekristalliseerd. Tegen deze achtergrond baseren we ons op cijfers en inschattingen van de markt zoals we die nu kennen.

Optie 1: Gratis beschikbaarstelling

De eerste vraag is in hoeverre de NPO on demand diensten waarin alle programma's voor langere tijd ter beschikking komen, gratis zou kunnen aanbieden.

Dit zou allereerst betekenen dat er rechten moeten worden verworven om programma's gedurende deze langere tijd gratis aan 16 mln Nederlanders aan te bieden. Dat betekent dat er gedurende die tijd vrijwel geen andere inkomsten door de betrokken rechthebbenden kunnen worden gegenereerd. Andere on-demand-aanbieders gaan immers niet betalen voor programma's die bij de NPO al gratis on demand worden aangeboden. Dit alles moet dus door de NPO worden "afgekocht" voor nagenoeg alle titels in de dienst. De kosten die hiermee samenhangen bedragen tientallen miljoenen euros per jaar⁵ (op basis van de huidige marktverwachting).

De NPO kan in dit scenario de volle breedte van zijn programmering tonen en verdient een (overigens zeer beperkt) deel terug uit reclame.

De nadelen van deze aanpak zijn echter aanzienlijk:

- Er kunnen door de kostenstijging van tientallen miljoenen minder programma's worden geproduceerd.
- Het gratis aanbieden van een dergelijke dienst brengt een enorme marktverstoring met zich mee;
- De NPO draagt het risico voor eventuele verdere stijging van kosten voor on demand rechten. Dat wil zeggen, wanneer de waarde van on demand rechten verder stijgt (wat niet denkbeeldig is), stijgen ook de kosten van de dienst.

Optie 2: Afzien van on demand-diensten

Indien de NPO zich zou beperken tot de gratis catch up periode, en voor het 'window' erna de distributie zou overlaten aan derden, levert dit de NPO naar schatting maximaal 5 mln. euro per jaar op door verkoop van tijdloze content aan on demand-aanbieders. Een deel daarvan zal aan derde rechthebbenden worden uitgekeerd. De hoogte van de opbrengst is om twee redenen beperkt. Ten eerste kopen deze partijen vanzelfsprekend niet 'alle' publieke programma's maar vooral de in hun ogen commerciële 'parels'. Ten tweede heeft de NPO geen eigen alternatief voor exploitatie, wat de onderhandelingspositie met de derde partij beperkt maakt.

Het grootste nadeel van deze optie is dat de NPO niet de volle breedte van zijn programma's zichtbaar kan houden na 7 dagen. Sommige programma's zijn nog wel via derden zichtbaar, maar hiervoor zal het publiek een abonnement bij een commerciële on demand aanbieder moeten nemen. De NPO wordt in deze optie, als het gaat om tijdloze producties, de lineaire 'etalage' voor een programma dat vervolgens door andere aanbieders on demand kan worden geëxploiteerd.

⁵ De achterliggende cijfers worden alleen gedeeld met OCW en toezichthouder, teneinde de onderhandelingspositie van de NPO niet te schaden

De grootste verliezer is hier de belastingbetaler. Het risico en de kosten voor de productie worden hoofdzakelijk bij de publieke NPO gelegd en een selectie van de producties wordt vervolgens voor een beperkt bedrag (door het ontbreken van een onderhandelingspositie), verkocht aan derden. Eerder hierboven schetsten we al dat dit er uiteindelijk toe kan leiden dat de NPO wordt veroordeeld tot het 'lineaire reservaat', met een accent op tijdgebonden content.

Optie 3: Dienst tegen betaling als nevenactiviteit

Een andere optie is het starten van een abonnementsdienst tegen betaling (s-vod), als nevenactiviteit. Daarmee maakt de dienst geen onderdeel meer uit van de kanalen van de NPO en is er dus ook geen mogelijkheid om de programmering van de on demand en lineaire kanalen onderling op elkaar af te stemmen. Ook kan het publiek niet worden geattendeerd op on demand-programma's vanuit de lineaire kanalen en vice versa. Het betreft dus feitelijk een dienst buiten het publieke domein, waardoor de facto niet kan worden ingespeeld op het nieuwe televisiekijken. On demand wordt dan hooguit een manier voor de NPO om extra inkomsten te genereren.

Het is echter twijfelachtig of dit laatste ook daadwerkelijk het geval zal zijn. Een groot nadeel bij commerciële exploitatie is namelijk dat er voor deze dienst geen promotie via de NPO-kanalen kan worden gemaakt. Niet op npo.nl en niet vanuit programma's op TV. Promotie moet dus worden ingekocht en dat kost heel veel geld. Zeker als het gaat om content in een omgeving waarin de komende jaren commerciële kanalen met heel veel geld in de markt worden gezet. Wij achten dan ook de business case voor een dergelijke dienst in Nederland onhaalbaar.⁶

Optie 4: dienst tegen betaling binnen de hoofdtaak

De optie die resteert is het starten van een dienst binnen de hoofdtaak.

Fysieke 'dragers' als de DVD worden inmiddels in sneltreinvaart vervangen door niet-fysieke producten. Groot voordeel is dat de NPO de volle breedte van zijn programmering kan laten zien en het publiek vanuit zijn verschillende kanalen (lineair en non lineair) kan attenderen op dit aanbod. In de constructie zoals de NPO die voornemens is, kunnen risico's en kansen worden gedeeld met rechthebbenden en producenten. De kosten voor rechtenafracht worden pas gemaakt wanneer er inkomsten zijn. Zo kan de dienst naar verwachting netto (na afdracht aan rechthebbenden), al kosteloos worden vanaf ca. 400.000 abonnees. Hoe hoger de inkomsten uit de abonnementen, hoe meer aan rechthebbenden wordt uitgekeerd.

Deze optie verlaagt dus het risico voor de NPO wanneer het gebruik tegenvalt en is goed voor rechthebbenden en makers wanneer het gebruik van de dienst stijgt. Dit is in het belang van de belastingbetaler, makers en rechthebbenden.

Hiermee gaat de NPO mee in de ontwikkelingen in mediagebruik. De markt laat in toenemende mate zien dat mediagebruik plaatsvindt via abonnementen op on demanddiensten (S-vod). Dat is ook in de muziekindustrie, met de komst van Spotify, het geval. Rechthebbenden verwachten daarbij een vergoeding voor het gebruik van rechten.

Dit is een ontwikkeling die de NPO niet kan negeren, omdat ook de NPO te maken heeft met en verantwoordelijkheid heeft voor rechthebbenden en de belangen van makers en de creatieve industrie in Nederland.

6. Prijsstelling van NPO plus

6.1. Kosten

De belangrijkste kosten betreffen de verwerving van on demand rechten. Dit is het geval bij aankoop van content, maar ook bij co-producties waarbij een omroep samen met een producent een productie realiseert. Waar precies de rechten in geval van co-producties liggen (bij de omroep

⁶ Fogingen van derden in het verleden om een nieuwe on demand dienst, met een nieuw merk, exclusief voor de Nederlandse markt, zonder eigen promotiekanalen te lanceren zijn ook niet geslaagd wat de NPO sterkt in de overtuiging dat dit een uiterst kleine slagingskans heeft.

en/of producent) is het resultaat van onderhandeling. Indien een omroep in staat is het merendeel of een deel van de rechten te verkrijgen, kunnen daar ook bepaalde kosten / investeringen tegenover staan. Zelfs bij eigen producties waarbij bijvoorbeeld fragmenten moeten worden aangekocht, kunnen deze kosten ontstaan.

Naast de kosten voor rechten moeten voor het effectief en professioneel inrichten en beheren van NPO plus kosten gemaakt worden voor bijvoorbeeld ontwikkeling en onderhoud van de website en app inclusief back-end, customer support en administratieve afhandeling.

De volledige kosten omvatten de volgende posten:

- Personeel
- Afschrijving en techniek
- Customer support
- Payment services
- Marketing en communicatie
- Streaming (vast en variabel)
- Overhead overig (huisvesting, ICT etc)
- Rechten aankoop
- Rechen collectief
- Rechten binnen eigen producties (fragmenten van derden etc.)
- Rechtenafdracht co-producties

6.2. Tarief en businessmodel

Al de hierboven genoemde kostenaspecten maken het noodzakelijk om, zoals eerder in paragraaf V is aangegeven, binnen de hoofdtaak een publieke betaaldienst in te richten. Het uitgangspunt bij de betaaldienst is nadrukkelijk niet gericht op winstmaximalisatie, maar op het kunnen financieren van de dienst. Het publiek dat van de dienst gebruik wil maken kan daarbij, tegen een vergoeding, een maandelijks abonnement nemen voor de ontvangst van de dienst via internet. De NPO schat in dat hij in ieder geval in staat is om de dienst te kunnen financieren bij een tarief tussen de € 2,- en € 3,50 per maand inclusief btw, uitgaande van 300.000 a 400.000 abonnees.

Het tarief is dus gebaseerd op de formule: $\text{Tarief NPO plus} = \text{vaste kosten} / \text{aantal abonnees} + \text{variabele kosten per abonnee}$.⁷

Bij het vaststellen van het tarief wordt ervan uitgegaan dat 300.000 à 400.000 huishoudens een abonnement op NPO plus zullen nemen. Dit aantal zal echter zeker niet de eerste jaren al worden bereikt. De eerste jaren zal NPO plus daarom nog niet volledig kunnen worden gefinancierd uit de opbrengsten van de abonnementen. Aanloopverliezen worden gedekt uit de extra kabelinkomsten die vanaf 2014 worden gerealiseerd.

⁷ Aan OCW, CvdM en RvC zal vertrouwelijk inzicht worden verstrekt in de achterliggende business case, waaronder de uitgesplitste verwachte kosten naar kostencategorie.

Wanneer de dienst op enig moment meer op zou gaan leveren dan nodig is voor het dragen van de kosten zal de prijs van de dienst worden verlaagd.

6.3. De relatie tot NLZiet

NPO plus is in de experimentperiode alleen beschikbaar geweest via NLZiet. De overige deelnemers in NLZiet (SBS en RTL) maken hun gemistdienst mogelijk ook stand alone beschikbaar (RTL doet dit al). Een dergelijke commerciële dienst is vanzelfsprekend gericht op winst. Voor NPO plus geldt, zoals aangegeven een kostengeoriënteerd tarief.

7. Experiment in NL Ziet

Het afgelopen jaar heeft de NPO een experiment uitgevoerd met de betaalde abonnementsdienst NPO plus.

1. Operationeel experiment tussen juli 2014 en heden

- de nadruk heeft gelegen op de vraag in hoeverre een 'standalone versie' (los van NLZiet) van NPO plus mogelijk was.

2. Onderzoeksfase experiment (tot juli 2014)

- in de eerste fase van het experiment is onder andere onderzocht in welke mate het mogelijk is om programma's te bemachtigen voor NPO plus, of het technisch mogelijk is om de beeldkwaliteit geschikt te maken voor TV en of er sprake is van behoefte aan NPO plus bij het publiek.

Ad 1. Operationeel experiment tussen juli 2014 en heden

Tussen juli 2014 en heden zijn enkele technische optimalisatieslagen gemaakt en is het besluit genomen om (los van NLZiet) een 'standalone versie' van NPO plus beschikbaar te maken. Dit laatste vergroot de helderheid naar het publiek over de zelfstandige en onafhankelijke positie van NPO plus ten opzichte van NLZiet.

De ervaringen van de afgelopen maanden geven de NPO het vertrouwen dat hij in staat is om zijn ambitie op het gebied van de programmaselectie te realiseren en een ruime hoeveelheid kwalitatief hoogwaardige programma's, in de gewenste beeldkwaliteit aan te bieden.

Er zijn echter tijdens het experiment ook belangrijke lessen geleerd:

Naamsbekendheid gaat niet vanzelf

Het abonnementsaantal van NLZiet (en daarmee NPO plus), blijft tot dusverre achter bij de verwachtingen. Een belangrijke oorzaak daarvoor is de bekendheid. Met een naamsbekendheid van 10% is het vanzelfsprekend dat het aantal abonnees nog niet optimaal is.

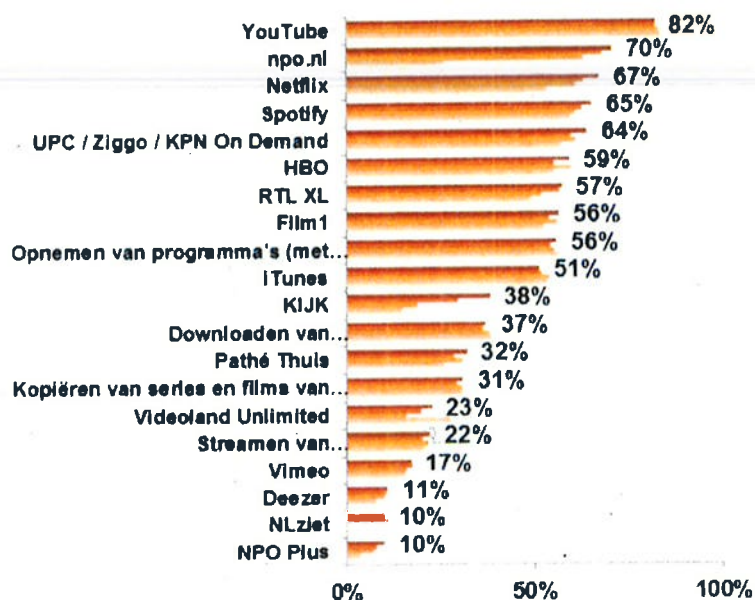
De reden dat er tot dusverre maar beperkt wordt geïnvesteerd in naamsbekendheid is tweeledig.

Ten eerste is het vergroten van de naamsbekendheid van NLZiet kostbaar. Het is de NPO namelijk niet toegestaan om vanuit programma's naar NLZiet te verwijzen. Voor vergroting van de naamsbekendheid van NLZiet moet dus worden geïnvesteerd in o.a. reclamezendtijd. Dit is maar in beperkte mate gedaan, mede vanwege de onzekerheid over de goedkeuring van NPO plus. Pas na de formele goedkeuring naar aanleiding van deze aanvraag zijn grotere investeringen in naamsbekendheid van NLZiet gerechtvaardigd.

Ten tweede wordt er nog niet vanuit programma's op NPO 1, 2 en 3 naar NPO plus verwezen omdat er nog geen standalone beschikbaarheid van NPO plus is. Als dit wel zou worden gedaan zou dit de naamsbekendheid sterk vergroten. Naar npo.nl wordt bijvoorbeeld al wel verwezen en het effect daarvan is aanzienlijk, zoals af te lezen is in onderstaande figuur. In een korte tijd is een naamsbekendheid van 70% gerealiseerd. De gebruiksintentie van NPO plus is onder de 10% die de

dienst kent, 8%. Dit maakt het potentieel voor NPO plus bij een grote naamsbekendheid substantieel.

Bekendheid video- en audiodiensten



representatief voor Nederlanders 13+

Bron: Media appreciatie panel, GfK 2015.

Stand alone versie van NPO plus vraagt organisatorische aanpassing

Bij het realiseren van een stand alone versie van NPO plus komt meer kijken dan een technische oplossing. Het vraagt bijvoorbeeld om het inrichten van een klantenservice en ook een betaalrelatie stelt eisen aan gebruikte systemen en medewerkers. Het bleek niet eenvoudig om de aanpassingen in de huidige bezetting en structuur te realiseren.

Afspraken over rechten moeten zijn gemaakt voordat de titel wordt ingetekend

Heronderhandeling van contracten kost veel tijd en blijkt relatief kostbaar. Helderheid over de (in dit geval) s-vod rechten voordat de titel wordt ingetekend is mogelijk een procesmatige verbetering.

'Compatibility' met OTT-devices kent beperkingen

Niet alle OTT-devices (zoals Apple TV en chromecast) accepteren alle players. Dat betekent dat om een dienst geschikt te maken voor gebruik in combinatie met deze devices- het gebruik van bepaalde players afvalt.

Ad. 2 Onderzoeksfase experiment (tot en met juli 2014)

a) Programmaselectie

De NPO wil binnen NPO plus een ruime hoeveelheid kwalitatief hoogwaardige programma's aanbieden. Of de NPO zijn ambitie kan verwezenlijken op het gebied van de programmaselectie in NPO plus hangt mede af van de medewerking van producenten en andere rechthebbenden.

De eerste maanden van het experiment verliepen hierbij volgens verwachting. Het aantal programma's dat beschikbaar kan worden gesteld in NPO plus stijgt nog steeds, tot ruim 20.000 individuele programma's begin 2015. Een substantieel deel van de Nederlandse creatieve sector ziet de waarde van een Nederlandse abonnementsdienst.

Er is kortom voldoende vertrouwen dat er ook in de toekomst in overleg met rechthebbenden een rijke hoeveelheid publieke titels in NPO plus te zien zullen zijn. Juist voor dergelijk overleg is er de vereniging Rodap om tot adequate vergoedingsafspraken te komen voor betaaldiensten.

b) Beeldkwaliteit

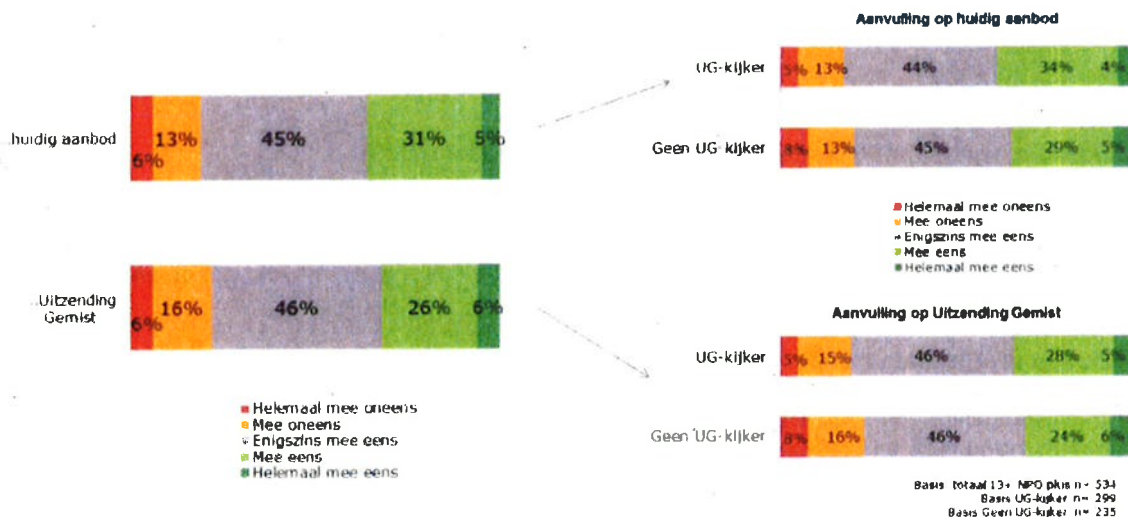
Het is bij NPO plus mogelijk gebleken een hogere technische kwaliteit tot 4 Mbps te leveren. Gedurende het experiment zijn we erin geslaagd naar de hoogste kwaliteitsbron voor video (en audio) over te schakelen: HD-SDI. Hiermee wordt tegemoet gekomen aan de wensen van kijkers met een grote televisie of PC-beeldscherm.

Daarnaast wordt voor NPO plus de kwaliteit geoptimaliseerd per device (dus PC, tablet, Televisie) en schaaft de kwaliteit mee met de beschikbare bandbreedte (adaptive streaming).

De komende tijd wordt onderzocht of verdere verbeteringen mogelijk zijn, bijvoorbeeld door bij native HD producties een andere encoding te gebruiken dan bij SD-producties en mogelijk te optimaliseren voor genres.

c) Aanvulling op het huidige aanbod

36% van de Nederlanders ziet 'NPO plus' als een aanvulling op het huidige aanbod. Nederlanders die al gebruik maken van npo.nl zien NPO plus vaker als aanvulling op het huidige aanbod en npo.nl, dan Nederlanders die nog geen gebruik maken van npo.nl.



d) bereidheid tot afname van de dienst

12% van Nederland is, bij een redelijke prijs, bereid om een NPO plus-abonnement te nemen. Npo.nl-kijkers lijken eerder geneigd te zijn een abonnement op NPO plus te nemen. Ruim 16% van de npo.nl-kijkers geeft aan een abonnement te nemen op NPO plus. Binnen de groep Nederlanders die geen gebruik maken van npo.nl, is dit slechts 6%.

Vanzelfsprekend hangt het daadwerkelijke toekomstige succes af van de mate waarin de NPO erin slaagt zijn ambitie te realiseren van een zo volledig mogelijke dienst; met steeds meer programma's, vriendelijk in gebruik en excellente beeldkwaliteit.

NPO plus en de abonnementsdienst NLZiet, waar NPO plus onderdeel van uitmaakt, hebben beide weliswaar nog verbeterpotentieel, maar aan de meest kritische voorwaarden voor toekomstig succes wordt naar de mening van de NPO inmiddels al in voldoende mate voldaan.

9. NPO plus als onderdeel van de wettelijke taak

Alhoewel de NPO er vanuit gaat dat het kijken via lineaire kanalen als NPO 1 ook de komende jaren zal prevaleren, wil hij op de behoefte aan on demand kijken acteren door binnen de hoofdtak, naast een gratis Gemist-dienst, ook met een kostengeoriënteerde betaalde 'catch up'-dienst (om redenen zoals in deze aanvraag uiteengezet) te starten en zo voorbereid te zijn op een verdere toename van on demand kijken.

Met de mogelijkheid van on demand kijken is ons publiek niet langer afhankelijk van het tijdstip waarop een programma wordt uitgezonden, maar kan er gekeken worden wanneer het uitkomt. Aldus wordt naadloos aansluiting gezocht bij de behoefte van een alsmaar groeiend deel van ons publiek. Dit uitgangspunt wordt al gehanteerd door de Multi-mediawet van 2008. Niet de wijze van distributie is bepalend voor de uitvoering van de wettelijke taakopdracht, maar beschikbaarstelling van het NPO-aanbod, ongeacht de techniek.

Volgen en stimuleren nieuwe media verspreidingstechnieken

De NPO is, met de lancering van Uitzending Gemist (het huidige NPO Gemist) in 2003, de voorloper in Nederland geweest op het gebied van gemist-diensten. Het is nu tijd voor de volgende stap. Met NPO plus wil de NPO voorzien in de democratische, sociale en culturele behoeften van de het publiek in de Nederlandse samenleving dat steeds meer op zoek gaat naar on demand kijkmogelijkheden. Hiermee geeft de NPO mede uitvoering aan zijn taak om nieuwe media en verspreidingstechnieken te gebruiken en technologische ontwikkelingen te volgen en te stimuleren. (art. 2.1 lid 4)

Programma-aanbod NPO plus

De programmering op NPO plus bevat programma's die reeds zijn uitgezonden via de lineaire aanbodkanalen van de NPO, of dit binnenkort zullen worden. Met andere woorden, het programma-aanbod is gelijk aan dat van de algemene programmakanalen van de NPO.

Zoals ook op de algemene programmakanalen, is het aanbod evenwichtig, pluriform, gevarieerd, kwalitatief hoogstaand en kent het een grote verscheidenheid naar vorm en inhoud (art. 2.1 lid 2 sub a). Dit vraagt van de NPO dat het niet eenvoudigweg het aanbod beschikbaar stelt, maar dat hij dat op zo'n manier doet dat er (bijvoorbeeld door kijktips), daadwerkelijk een evenwichtig, pluriform, gevarieerd aanbod zichtbaar wordt gemaakt. De wijze waarop de NPO de programma's in het kanaal onder de aandacht brengt bepaalt of het publiek de verscheidenheid van vorm en inhoud gepresenteerd krijgt zoals zij dat ook via de algemene programmakanalen gewend zijn.

Met het presenteren (aandacht geven via kijktips) van de volle breedte van de beschikbare programma's wil de NPO op een evenwichtige wijze een beeld van de samenleving en de pluriformiteit geven. (art. 2.1 lid 2 sub b).

Doordat het aanbod in NPO plus gelijk is aan dat van de algemene programmakanalen voldoet het aanbod aan dezelfde hoge journalistieke en professionele kwaliteitseisen (art. 2.1 lid 2 sub e) als op NPO 1,2,3 en Z@pp(elin).

NPO zal, zoals bij al zijn aanbodkanalen, ook bij de invulling (bij het geven van kijktips etc.) van NPO plus onafhankelijk van commerciële invloeden opereren (art. 2.1 lid 2 sub d).

Beoogde doelgroepen voor NPO plus

Met NPO plus wil de NPO een relevant bereik onder zowel een breed en algemeen publiek, als onder bevolkings- en leeftijdsgroepen van verschillende omvang en samenstelling (art. 2.1 lid 2

sub c) realiseren. Dit vraagt innovatieve wijzen van marketing, maar vooral een dienst die voor meerdere groepen aantrekkelijk en hanteerbaar/gebruiksvriendelijk is.

Beoogd publieksbereik

Voor de bevolking van 13 jaar en ouder vormt non-lineair kijken al 16% van alle kijktijd. Gelet op de snelle groei van on demand svod-diensten in Nederland lijkt 'betaling' op zichzelf geen horde te zijn voor het publiek en we verwachten dan ook dat de publieksbehoefte hierdoor niet afneemt.

Het onderzoek dat de NPO instelde tot juli 2014 schetst een gebruiksintentie van 12%. Een recenter onderzoek schetst een gebruiksintentie van 8%. De behoefte aan uitgesteld kijken is onmiskenbaar. Het kostengeoriënteerde tarief maakt NPO plus voor iedereen toegankelijk (art. 2.1. lid 2 sub f). De NPO streeft ernaar om op termijn 300.000 à 400.000 huishoudens te bedienen met NPO plus en acht dit gezien de veranderende publieksbehoefte (zie paragraaf II) realistisch.

NPO plus in relatie tot bestaande aanbieders van on demand diensten

De NPO is er niet om te concurreren met het aanbod van andere internationale aanbieders. Het besteden van belastinggeld heeft niet tot doel om marktaandeel te veroveren op commerciële (internationale) aanbieders, maar om in de sociale, culturele behoefte van het Nederlandse publiek te voorzien en het publieke aanbod zichtbaar te houden in een sterk veranderend medialandschap.

Verreweg het grootste deel van de programma's van NPO plus wordt niet aangeboden door commerciële partijen in de markt. Dit volgt uit de huidige programmering van de algemene programmakanalen en NPO plus is een directe afgeleide hiervan.