



seo economisch onderzoek



Brassersplein 2
Postbus 5050
2600 GB Delft

www.tno.nl

T +31 15 285 70 00

F +31 15 285 70 57

info-ict@tno.nl

TNO-rapport

34782

Ups and downs

Economische en culturele gevolgen van file sharing voor muziek, film en games

Datum	12 januari 2009
Auteurs	TNO: Annelies Huygen (projectleider) Paul Rutten (tevens Universiteit Leiden) Sanne Huveneers Sander Limonard SEO: Joost Poort Jorna Leenheer Kieja Janssen IViR: Nico van Eijk Natali Helberger
Opdrachtgever	Ministeries van OCW, EZ en Justitie
Aantal pagina's	142

TNO Informatie- en Communicatietechnologie



seo economisch onderzoek



Brassersplein 2
Postbus 5050
2600 GB Delft

www.tno.nl

T +31 15 285 70 00
F +31 15 285 70 57
info-ict@tno.nl

Begeleidingscommissie

Ministerie van Economische Zaken

Maurits Kreijveld
Paula Westhoven
Margreet Groenenboom

Ministerie van Justitie

Anja van Zandvoort
Esther Jägers

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

Bart Hofstede
Chantal Olfers (voorzitter)

Management Summary

Centrale doelstelling van deze studie is het vaststellen van de economische en culturele gevolgen van *file sharing* voor muziek, film en games, voor de korte termijn en de langere termijn. Tot *file sharing* wordt zowel het uploaden als downloaden gerekend. Bij de onderzochte gevolgen voor de korte termijn gaat het om de directe baten en kosten voor de samenleving als geheel. Bij de effecten op de lange termijn zijn de veranderingen in de exploitatiemodellen meegenomen. Daarbij is aandacht besteed aan de gevolgen voor de toegankelijkheid en de culturele diversiteit.

Op basis van bestaand bronnenmateriaal beschrijft deze studie de structuur en werking van de bedrijfstakken film, games en muziek en zijn de belangrijkste veranderingen in de businessmodellen besproken. Digitalisering heeft daar een grote invloed op.

Vervolgens zijn de trends en ontwikkelingen geanalyseerd vanuit het juridisch kader, in het bijzonder vanuit het perspectief van auteursrecht. Verder is de concrete empirische werkelijkheid van *file sharing* in kaart gebracht door middel van gesprekken met een aantal fervente up- en downloaders en daarop voortbouwend, een representatief onderzoek onder 1500 Nederlandse internetgebruikers. Ook is een aantal gesprekken gevoerd met mensen werkzaam in één van de drie sectoren en, indien deze niet beschikbaar waren, vertegenwoordigers van de bedrijfstakken. Dit deel van het onderzoek had niet het karakter van een consultatie van alle betrokkenen. De uitkomsten van het onderzoek zijn vervolgens in een breder perspectief geplaatst aan de hand van vergelijkbaar wetenschappelijk onderzoek dat elders in de wereld is gehouden. Zo konden ook ontbrekende puzzelstukjes worden ingevuld en konden de effecten van *file sharing* op de betaalde consumptie van muziek, films en games nader worden onderzocht.

Uit het onderzoek blijkt dat de economische effecten van *file sharing* op de Nederlandse welvaart op de korte en de lange termijn sterk positief zijn. Consumenten krijgen als gevolg van *file sharing* toegang tot een breed scala aan cultuurproducten. Dit heeft een welvaartsverhogend effect. Daar staat tegenover dat een daling van de omzet uit de verkoop van geluidsdragers, dvd's en games als gevolg daarvan aannemelijk is.

De effecten van onbetaald downloaden op de aanschaf van betaalde content zijn echter moeilijk vast te stellen. Voor de muziekindustrie geldt dat opnames, die gedownload worden, niet één op één vertaald kunnen worden naar gederfde omzet. Veel consumenten die downloaden zouden de muziek niet in vergelijkbare hoeveelheid tegen de nu geldende prijzen aanschaffen, wanneer onbetaald downloaden niet meer mogelijk zou zijn. Ze kunnen het zich niet veroorloven of hebben andere budgettaire prioriteiten. In dat verband wordt wel gesproken van een niet-koopkrachtige vraag. Ook zijn er veel mensen die downloaden om nieuwe muziek te leren kennen en eventueel te kopen als zij bevalt. Voor zover *file sharing* wel leidt tot een daling van de verkoop (*vervanging*), staat daar een welvaartsoverdracht van de producent naar de consument tegenover. Naar schatting ligt de toename van welvaart bij de consumenten in de orde van 200 miljoen euro per jaar. Daar tegenover staat een maximaal omzetverlies voor producenten en uitgevers van muziekopnames van 100 miljoen euro per jaar. De berekeningen zijn noodzakelijkerwijs gestoeld op vele aannames en bevatten onzekerheden omdat veel onderliggende gegevens niet met grote nauwkeurigheid bekend zijn. Een vergelijkbare uitspraak over films en games is niet mogelijk, al is de logica soortgelijk.

Schattingen van het volume van het mondiale ongeautoriseerde downloadverkeer lopen sterk uiteen. Het gaat wereldwijd in ieder geval om vele miljarden bestanden per jaar, een substantieel deel van het internationale internetverkeer. Doordat Nederland voorop loopt in de uitrol van breedband en deze een hoge penetratie kent, is het aantal mensen dat onbetaald downloadt vrij hoog. Muziek wordt verreweg het meest gedownload. Voor Nederland kan, uit een combinatie van verschillende bronnen, het aantal muziekdownloads geschat worden op 1,5 tot twee miljard per jaar. Dat zou ongeveer neerkomen op 7,5 downloads voor iedere in Nederland verkochte track. Het is echter niet zo dat al deze tracks ook beluisterd worden. Consumenten downloaden in het algemeen veel meer dan ze beluisteren.

Onbetaald downloaden is een wijdverbreid verschijnsel: zo'n 4,7 miljoen Nederlandse internetgebruikers van 15 jaar en ouder hebben het in de afgelopen 12 maanden wel eens gedaan. Downloaden gaat hand in hand met kopen. Consumenten die downloaden, onderhouden vaak een nauwe relatie met muziek, film of games; het is een belangrijk onderdeel van hun alledaagse leven. Daar maakt downloaden onderdeel van uit, maar ook kopen. Onder downloaders van muziek en film is het percentage kopers even groot als onder niet-downloaders, bij games is het percentage kopers zelfs hoger. Muziekdownloaders gaan bovendien vaker naar concerten en kopen vaker merchandiseartikelen. Downloaders van games kopen jaarlijks meer games dan gamers die nooit downloaden en downloaders van films kopen gemiddeld meer dvd's dan niet-downloaders. Het merendeel van de downloaders geeft aan het koopgedrag niet te zullen veranderen wanneer downloaden onmogelijk zou worden.

Juridisch kader

In Nederland is het voor eigen gebruik downloaden van auteursrechtelijk beschermd materiaal uit *file sharing*-netwerken, van websites en andere bronnen wettelijk toegestaan. Games vormen hierop een uitzondering omdat zij, als computerprogramma, een ruimere bescherming kennen. In het geval van peer-to-peer-netwerken (kortweg p2p-netwerken) wordt door gebruikers vaak niet alleen gedownload, maar wordt materiaal, in bezit van de gebruiker, vaak automatisch ook ter beschikking gesteld aan anderen. De gebruiker is op dat moment zowel afnemer als aanbieder geworden. Dit delen van bestanden is min of meer inherent aan het fenomeen p2p. Het al dan niet geautomatiseerd uploaden van bestanden, zonder voorafgaande toestemming van de rechthebbende is in strijd met het auteursrecht en kan zowel civielrechtelijk als strafrechtelijk aangepakt worden. Bij de handhaving is bedrijfsmatig of beroepsmatig opzettelijk inbreuk maken een verzwarende omstandigheid.

In het samenstel van praktijken dat door het begrip *file sharing* wordt aangeduid, richt de bestrijding in Nederland en Europa zich vooral op activiteiten aan de upload-zijde. Het recht biedt hiervoor een pakket aan *civielrechtelijke handhavingsmiddelen*. Recente beleidsontwikkelingen laten zien dat *strafrechtelijke handhaving* zich met name richt op beroepsmatige en/of grootschalige uploaden. In de beleidsvorming - nationaal, maar ook op Europees niveau - is sprake van terughoudendheid ten aanzien van de individuele eindgebruiker en probeert men diens criminalisering te voorkomen. Daarbij spelen aspecten van algemeen belang een rol (bevorderen van legaal aanbod, proportionaliteit, opportuniteit, rechtszekerheid, etc.). De mogelijke rol van tussenpersonen en instanties krijgt steeds meer aandacht. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om Internet Service Providers, hosting providers en (andere) partijen betrokken bij p2p-

verkeer. Zij zouden een rol kunnen spelen bij het signaleren en bestrijden van ongeautoriseerd aanbod.

File sharing en bedrijfstakken

Digitalisering heeft vergaande invloed op de bedrijfstakken binnen de entertainmentindustrie. Het traditionele exploitatiemodel van de uitgevers en de meeste andere actoren stroomopwaarts in de waardeketen (producenten en scheppers) van elk van de sectoren is gebaseerd op de controle van de toegang tot de producten die ze voortbrengen, in dit geval films, games en muziek(opnamen). Op basis van het auteursrecht hebben ze de zeggenschap over het gebruik en de exploitatie van hun producten en kunnen ze er een vergoeding voor vragen. Door de praktijk van *file sharing* wordt controle over hun werken steeds lastiger en wordt hun exploitatiebasis mogelijk aangetast. Op die veranderingen moeten ze tijdig inspelen om hun positie te behouden. In sommige gevallen impliceert dat de herdefiniëring van het businessmodel.

De *muziekindustrie* kampt met een krimpende markt en ziet zich geconfronteerd met een wijd verbreide praktijk van *file sharing*. Het is aannemelijk dat een deel van het omzetverlies van de muziekindustrie op het conto komt van het delen van digitale muziekbestanden, onder andere via p2p-netwerken. De defensieve strategie van de bedrijfstak heeft de massale uitwisseling van muziekfiles niet kunnen stoppen. Bovendien is de muziekindustrie er niet in geslaagd om bijtijds een antwoord op de nieuwe digitale situatie te formuleren. Ze heeft moeten toezien dat derde partijen, zoals Apple, de belangrijkste posities in de marketing en levering van digitale muziekfiles hebben ingenomen. Het aanbieden van digitale downloads tegen betaling blijkt vooralsnog niet het definitieve antwoord op de afnemende omzet. Die nieuwe markt kan op dit moment de krimp van de bestaande niet compenseren. Innovatie van het businessmodel is daarom nu het meest urgent. Het feit dat de markt voor geluidsdragers (dragers en downloads) sneller krimpt dan de totale omzet van de Nederlandse platenmaatschappijen duidt op nieuwe inkomstenbronnen bij de platenmaatschappijen. In de bedrijfstak worden tal van bewegingen gemaakt om nieuwe revalidatiebronnen aan te boren. Voor de gevestigde artiesten worden nieuwe marketing- en verdienmodellen ontwikkeld, waarin de rol van de muziekopnamen als directe omzetgenerator meer op de achtergrond raakt en liveconcerten, merchandise en sponsoring veel inkomsten genereren, die voor een deel ook weer binnengehaald worden door de muziekindustrie door middel van de 360-gradencontracten. In hoeverre dergelijke inkomsten opwegen tegen de verliezen voor geluidsdragers blijkt lastig te bepalen op basis van openbare bronnen. Er is duidelijk nog steeds een plaats voor muziekopnames, maar in de toekomst lijkt het niet meer mogelijk om alleen op basis van muziekopnamen een renderend bedrijf te runnen.

De *filmindustrie* laat voor een deel een ander beeld zien. Een aantal markten groeit nog steeds: bioscoopbezoek en dvd-verkoop. De dvd-verhuur is sterk gedaald. Deze relatief gunstige ontwikkeling zou verband kunnen houden met het feit dat het delen van digitale filmbestanden nog niet in dezelfde mate gebeurt als het delen van muziekfiles. Als dat zo is, zou de verdere ontwikkeling van breedbandpenetratie wellicht ook hier kunnen leiden tot een afname van de groei of tot krimp. Meer bandbreedte maakt het delen van digitale filmbestanden makkelijker. De noodzaak om het businessmodel te innoveren zal in die situatie ook voor de filmindustrie gelden. Nadelig voor de filmindustrie is dat uit de eigen aard van de filmconsumptie volgt dat veel mensen die een film eenmaal gezien hebben niet snel opnieuw dezelfde rolprent zullen bekijken. Onbetaald downloaden zou hier meer dan bij geluidsdragers tot substitutie van verkoop

kunnen leiden. De rol van *file sharing* om het product te leren kennen en daarna te kopen ligt voor film minder voor de hand. Deze bedrijfstak mag zich daarom niet in slaap laten sussen door de nog steeds stijgende omzetten.

Voor de *gamesindustrie* geldt weer een ander verhaal. Deze bedrijfstak groeit onstuimig, althans voor zover het de consolegames en de bijbehorende hardware betreft. Juist in dit segment ligt *file sharing* minder op de loer dan bijvoorbeeld het segment PC games, dat inmiddels in omzet stagneert. Door de specifieke hardware-software-content combinatie, die ook nog platformgebonden is, kent het officiële exemplaar van een game dermate veel voordelen in vergelijking met een muziek-cd dat het niet ondenkbaar is dat deze bedrijfstak de *file sharing*-praktijk die de muziekindustrie nu ondervindt in veel grotere mate kan afwenden of omzeilen. Ook biedt de combinatie van hardware-software-content-exploitatie voor de betrokken grote bedrijven en uitgevers meer speelruimte om de totaalexplotatie sluitend te maken. Die opportuniteit ontbreekt in de muziek- en filmindustrie vrijwel geheel. Bovendien zijn conceptontwikkeling en innovatie veel meer ingebed in de cultuur van de gamesindustrie dan in de muziekindustrie en de filmindustrie, zeker nu steeds meer de combinatie met het web gezocht wordt. Vanuit die positie is het voor deze bedrijfstak minder complex om innovaties door te voeren, desnoods in combinatie met de muziekindustrie, zoals nu gebeurt in de zogenaamde musicgames. Met dit strategisch voordeel hoeft het niet verwonderlijk te zijn wanneer de gamesindustrie op het niveau van concurrentie om het budget van jonge consumenten uiteindelijk aan het langste eind zal trekken. Overigens lijkt de ontwikkeling van de gezamenlijke markt van film, muziek en games dit te indiceren. De omvang van die totale markt is relatief constant, maar het aandeel van muziek daalt gestaag, dat van games stijgt explosief.

Inhoudsopgave

1	Inleiding en probleemstelling.....	8
1.1	Aanleiding.....	8
1.2	Probleemstelling.....	8
1.3	Onderzoeksvragen.....	10
1.4	Leeswijzer.....	11
2	Stand van zaken in de entertainmentindustrie: film, gaming en muziek	13
2.1	Inleiding.....	13
2.2	Entertainmentindustrie: structuur, kenmerken en exploitatie.....	14
2.3	Marktontwikkelingen: film, games en muziek.....	27
2.4	Filmindustrie.....	32
2.5	Gamesindustrie.....	36
2.6	Muziekindustrie.....	43
2.7	Conclusies en samenvatting.....	52
3	Juridisch kader	55
3.1	Downloaden.....	55
3.2	Uploaden.....	58
3.3	Aansprakelijkheid van tussenpersonen.....	60
3.4	Handhavinginstrumenten en procedures.....	61
3.5	Beleidsontwikkelingen in Nederland.....	63
3.6	Beleidsontwikkelingen op Europees niveau.....	64
3.7	Slot.....	68
4	Downloaden in Nederland.....	69
4.1	Onderzoeksopzet.....	69
4.2	Aantal downloaders en kopers van cd's, muziekdownloads, dvd's en games.....	71
4.3	Profiel van onbetaald downloaders.....	74
4.4	Onbetaald downloaden nader bekeken.....	79
4.5	Betaald downloaden.....	81
4.6	Downloaden en kopen: verhouding en omvang.....	83
4.7	Interacties tussen downloaden en kopen.....	85
4.8	Bekendheid met wat wel en niet is toegestaan.....	90
4.9	Samenvatting belangrijkste bevindingen.....	91
5	Internationale vergelijking en literatuurstudie.....	95
5.1	Inleiding.....	95
5.2	Downloaders en downloads.....	97
5.3	De relatie tussen <i>file sharing</i> en verkoop.....	102
5.4	Conclusies.....	114
6	Maatschappelijke effecten.....	116
6.1	Directe effecten <i>file sharing</i> : statische analyse.....	116
6.2	Dynamische en indirecte effecten.....	121
6.3	Conclusies.....	127
7	Conclusies en aanbevelingen.....	129
	Literatuur	139

1 Inleiding en probleemstelling

Dit onderzoek is uitgevoerd door een consortium van TNO Informatie- en Communicatietechnologie (www.tno.nl), SEO Economisch Onderzoek (www.seo.nl) en het instituut voor informatierecht (IViR) (www.ivir.nl), in opdracht van de ministeries van OCW, EZ en Justitie.

1.1 Aanleiding

De bedrijfstakken die zich bezig houden met creatie, productie, exploitatie en distributie van content, zien zich voor ingrijpende veranderingen geplaatst als gevolg van digitalisering. De muziekindustrie, de filmindustrie en sinds ruim een decennium ook de gamesindustrie behoren tot deze bedrijfstakken, naast bijvoorbeeld de omroepwereld en de printuitgevers die buiten het bestek van deze studie vallen. Digitalisering en daaruit voortvloeiende convergentie leiden tot nieuwe verhoudingen in de contentindustrie. Zo komen er nieuwe manieren van distributie en vervagen de grenzen tussen de verschillende bedrijfstakken. Er ontstaan nieuwe kansen en tegelijkertijd is er een noodzaak tot vernieuwing omdat bestaande manieren van exploitatie onder druk komen te staan. Digitalisering stelt consumenten in staat op nieuwe manieren toegang te krijgen tot muziek, films en games. Het delen (uploaden en downloaden, samen *file sharing* genoemd) van muziek, film en games is een realiteit. Ervaring leert dat het langs digitale weg delen van muziek, film en games, vaak gebeurt zonder expliciete toestemming van rechthebbenden die daar dan ook geen vergoeding voor ontvangen. De ondernemingen, die de content produceren, maken zich zorgen over de terugloop van de inkomsten, die hiervan het gevolg zou zijn.

1.2 Probleemstelling

Over de gevolgen van de praktijk van *file sharing* voor de verschillende bedrijfstakken van de contentindustrie en de sector als geheel bestaat veel discussie. Zo is er aan de ene kant de stelling dat de contentindustrie omvangrijke schade lijdt, zelfs dusdanig dat haar economische levensvatbaarheid op het spel staat. Dat zou op haar beurt kunnen resulteren in verschraling van het cultuuraanbod en van mogelijkheden voor talent om zich te ontwikkelen. De investeringsmiddelen drogen op waardoor op de lange termijn de culturele productiepraktijk niet meer voldoet aan de brede maatschappelijke behoefte aan een gevarieerd aanbod, zo luidt de stelling. In het bijzonder in de discussies over de gevolgen van de praktijk van *file sharing* voor de muziekindustrie wordt dit scenario vaak ontvouwd. Daarbij wordt vaak gesuggereerd dat de filmindustrie en de gamesindustrie dezelfde ontwikkeling zullen doormaken wanneer *file sharing* daar verder doorzet.

Anderen bestrijden deze claim die vooral in de contreien van de contentindustrie wordt gehoord. Zij menen dat digitale distributie buiten de gevestigde kanalen om het gevolg is van het uitblijven van innovatie in de contentindustrie en dat digitale distributie de weg opent naar nieuwe exploitatievormen. Er zouden juist nieuwe mogelijkheden ontstaan om waarde te creëren door innovatief in te spelen op de praktijk van on-line delen van content door consumenten. In die redenering is niet automatisch sprake van culturele of maatschappelijke schade, er ontstaan juist kansen om culturele, maatschappelijke én economische waarde op een andere manier te realiseren.

Daartoe zou de contentindustrie zichzelf opnieuw moeten uitvinden door op andere wijze en op andere momenten de waarde van de content te gelde te maken, direct bij gebruikers of indirect in samenwerking met andere partijen in de economie, zelfs buiten het domein van de contentindustrie. Zij zou meer energie en middelen moeten investeren in de ontwikkeling van nieuwe businessmodellen om toegerust te zijn om in het digitale tijdperk te kunnen overleven.

Deze discussie betreft niet louter de contentindustrie, ze gaat de gehele samenleving aan. Ze gaat niet alleen over de toekomst van een sector, maar ook over diversiteit van het culturele aanbod, de toegankelijkheid van cultuur voor burgers, de kansen van talent om zich te ontwikkelen en in de openbaarheid te komen en om de toegankelijkheid van cultuur voor burgers. Daarmee raakt de discussie verschillende beleidsdomeinen van de rijksoverheid.

Ze is van belang voor het cultuurbeleid, waarbij de overheid de totstandkoming van en de toegang tot een kwalitatief en pluriform cultuuraanbod wil bevorderen. Ook is ze relevant voor het streven om een krachtige Nederlandse creatieve industrie te ontwikkelen die bijdraagt aan 's lands economie. Daarmee is ze ook relevant voor het beleid van de rijksoverheid om de innovatie- en concurrentiekracht van het bedrijfsleven te bevorderen. Bovendien raakt dit thema aan de door de overheid uitgevaardigde wetten en regels, in het bijzonder het intellectueel eigendom betreffende.

Tegen deze achtergrond is dit onderzoek verricht. Het primaire doel van dit onderzoek is om de brede maatschappelijke, culturele en economische consequenties van *file sharing* voor een drietal onderdelen van de media en entertainmentindustrie, hierna te noemen entertainmentindustrie (muziekindustrie, filmindustrie en de gamesector) te bepalen. Tevens wordt in dit rapport een aantal aanbevelingen geformuleerd en levert het onderzoek een bijdrage aan de discussie in de samenleving die over dit thema gevoerd wordt.

File sharing heeft betrekking op zowel uploaden als downloaden en verwijst naar verschillende technologieën. Bovendien wordt deze term ook in de verschillende wetenschappelijke studies die aan deze problematiek gewijd zijn, veelvuldig gebruikt. Dit rapport sluit daarbij aan. *File sharing* valt logisch uiteen in uploaden en downloaden. Juridisch gezien is vooral het uploaden relevant omdat dit online aanbieden van auteursrechtelijk beschermd materiaal wettelijk niet is toegestaan zonder toestemming van de rechthebbende. Het downloaden van auteursrechtelijk beschermd materiaal is doorgaans geoorloofd, zolang het louter gebeurt in het kader van eigen gebruik van de betreffende werken en aan bepaalde voorwaarden is voldaan. Of materiaal al dan niet uit een 'illegale bron' afkomstig is, is daarbij niet relevant. Dit geldt overigens niet voor games die in hun hoedanigheid van computerprogramma's onder een ander wettelijk regime vallen. Hoofdstuk 3 gaat uitvoerig in op de juridische aspecten van uploaden en downloaden.

Om de economische en culturele gevolgen van *file sharing* te kunnen vaststellen kijkt deze studie primair naar de omvang en consequenties van (onbetaald) downloaden voor de bestaande bedrijfstakken. Juist *file sharing* vormt het vertrekpunt van de beschouwingen en speculaties over de gevolgen die de verschillende bedrijfstakken ondervinden van uploaden zonder toestemming van rechthebbenden. Mede aan de hand van omvang, achtergrond en motieven van en voor onbetaald downloaden en de

vooronderstelde relatie met kopen van content, worden de brede maatschappelijke consequenties van ongeoorloofd uploaden van beschermde werken vastgesteld¹.

1.3 Onderzoeksvragen

Dit onderzoek brengt de economische en culturele gevolgen van *file sharing* voor muziek, film en games in kaart.

Daartoe worden de volgende deelvragen beantwoord:

- Wat zijn de belangrijkste kenmerken van en ontwikkelingen in de verschillende bedrijfstakken (film-, games- en muziekindustrie) en hun respectievelijke markten? In hoeverre zijn de gesignaleerde ontwikkelingen toe te schrijven aan *file sharing*? Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen in het businessmodel van de onderzochte sectoren van de entertainmentindustrie?
- Wat is het juridische kader van *file sharing* van film, muziek en games? Wat zijn de relevante ontwikkelingen in nationale en Europese wet- en regelgeving en de juridische praktijk op dit terrein?
- Wat zijn de belangrijkste motieven en overwegingen van burgers inzake *file sharing*? In welke mate bestaan er verschillen tussen de praktijken die gelden voor film, games en muziek? Wat is de geschatte omvang in Nederland? Wat zijn de mogelijke implicaties van deze praktijk voor het gedrag van consumenten op andere, aan de bestaande gerelateerde markten, waar deze content wordt geëxploiteerd?
- Wat zijn de belangrijkste welvaartseffecten op de korte en lange termijn? Hoe komen deze tot stand en wat is daarin tot nu toe de rol van de contentindustrie, de exploitanten van distributienetwerken, de overheid en de consument? Wat zijn de geschatte economische effecten op ieder van de bedrijfstakken? Wat zijn de verwachte effecten op culturele diversiteit? Op welke wijze heeft deze praktijk gevolgen voor de toegankelijkheid van cultuur? Wat zijn hiervan de implicaties voor private partijen en de overheid?

Aan de antwoorden op de vragen die in deze studie worden geformuleerd, ligt een mix van onderzoeksmethoden en -instrumenten ten grondslag.

Allereerst is op verschillende momenten in het onderzoek voor de beantwoording van verschillende vragen literatuuronderzoek gedaan. Voorts zijn allerlei andere secundaire, in het bijzonder statistische bronnen geraadpleegd. Dat geldt bijvoorbeeld voor het onderzoek naar de stand van zaken in de entertainmentindustrie als geheel en de specifieke bedrijfstakken die hier aan bod komen: film, games en muziek. Ook de juridische analyse steunt voornamelijk op literatuuronderzoek en de nadere interpretatie van wetgeving en jurisdictie. Om de resultaten van het empirisch onderzoek in het juiste kader te kunnen plaatsen is eveneens gebruik gemaakt van bestaande literatuur en onderzoeksrapportages. Ook zijn er, bij de vaststelling van de

¹ Daarbij geldt overigens de restrictie dat onbetaald downloaden niet automatisch betekent dat het gaat om content die zonder toestemming van rechthebbenden online ter beschikking wordt gesteld. Hoofdstuk 4 gaat hier nader op in.

welvaartseffecten van *file sharing*, secundaire analyses uitgevoerd op bestaand materiaal. Die zijn terug te vinden in hoofdstuk 6 van dit rapport.

Om achtergronden, motieven en praktijken van *file sharing* te leren kennen is een aantal gesprekken met actieve up- en downloaders gehouden én is een survey-onderzoek onder een representatieve groep internetgebruikers gehouden. De enquête is gehouden in samenwerking met bureau Synovate.

Daarnaast is een aantal gesprekken gevoerd met representanten van de verschillende branches over de ervaren consequenties van *file sharing* binnen bedrijven in de entertainmentindustrie en over de nieuwe exploitatiemogelijkheden die het digitale tijdperk biedt. Getracht is voor deze gesprekken vooral mensen uit te nodigen die vanuit directe praktijkervaring kunnen spreken; representanten van branche-organisaties zijn daarom niet als eerste uitgenodigd. In een aantal gevallen zijn zij wel geconsulteerd omdat er geen representanten van bedrijven beschikbaar waren.

1.4 Leeswijzer

Om de gevolgen van *file sharing* te kunnen vaststellen, geeft hoofdstuk 2 een schets van de structuur, werking en markten van de onderzochte sectoren (muziek, film, games) en de invloed die digitalisering en *file sharing* daarbinnen heeft. Ook wordt een beschouwing gewijd aan de ontwikkeling van nieuwe businessmodellen, als onderdeel van en reactie op het proces van digitalisering. Voorts geeft het hoofdstuk een schets van de ontwikkeling van de aard en omvang van de verschillende relevante markten voor de filmindustrie, gamesindustrie en muziekindustrie voor zover dat mogelijk is op basis van openbare bronnen.

Hoofdstuk drie schetst de juridische aspecten van *file sharing* naar huidig recht. Het geeft vervolgens aan wat op nationaal en Europees niveau de relevante beleidsontwikkelingen zijn. Deze aspecten en ontwikkelingen schetsen een relevant kader waarbinnen de overheidsrol ten aanzien van deze problematiek vorm krijgt.

Hoofdstuk vier doet verslag van een representatief onderzoek onder 1500 Nederlandse internetgebruikers naar gedrag en motieven met betrekking tot het downloaden en uploaden van muziek, films en games. Daarbij wordt tevens gekeken naar het aankoopgedrag van muziek, dvd en games en is gevraagd naar het gedrag van consumenten op aanliggende markten, zoals die voor concerten en merchandise.

Hoofdstuk vijf plaatst de uitkomsten uit het Nederlandse consumentenonderzoek in een bredere - internationale - context. Daarmee worden de uitkomsten uit het consumentenonderzoek in perspectief geplaatst en kunnen ontbrekende bouwstenen, die nodig zijn om de economische effecten van *file sharing* te bepalen, worden gevonden. Voorts wordt aan de hand van de internationale wetenschappelijke literatuur onderzocht wat bekend is over het effecten van *file sharing* op het kopen van muziek, films en games. Daarbij gaat het voornamelijk om recent onderzoek dat onafhankelijk van directe belanghebbenden is verricht en dat is gepubliceerd onder toezicht van een redactieraad bestaande uit wetenschappers.

Op basis van deze vergelijkende analyse en de combinatie met recente ontwikkelingen op de relevante markten, worden in hoofdstuk zes de uiteindelijke maatschappelijke, culturele en economische consequenties vastgesteld. Tevens worden de conclusies over gedrag, achtergrond en motieven van de consument geplaatst tegenover de wijze

waarop de verschillende bedrijfstakken reageren en anticiperen in hun strategie, innovatie en productontwikkeling. Op die manier ontstaat een schatting van de brede welvaartseffecten van het onderzochte fenomeen.

In hoofdstuk zeven worden de onderzoeksvragen beantwoord en de beleidsaanbevelingen gepresenteerd.

2 Stand van zaken in de entertainmentindustrie: film, gaming en muziek

De filmindustrie, de gamesindustrie en de muziekindustrie zijn onderdeel van de entertainmentindustrie. Ze opereren op de ervaringsmarkt en exploiteren de toegang tot informatie- en cultuurproducten. Het auteursrecht maakt dat mogelijk. Hun producten zijn primair symbolisch van aard. Een belangrijk kenmerk van de entertainmentindustrie is de specifieke combinatie van hoge vaste en initiële kosten aan de ene kant en relatief lage variabele kosten aan de andere. Voorts geldt voor ervaringsgoederen als muziek, film en games dat consumenten pas de feitelijke waarde van de producten voor henzelf kunnen vaststellen wanneer ze er kennis van genomen hebben. Verder is de consumptie van entertainmentproducten vaak niet-rivaliserend, consumptie door de ene consument hoeft niet per sé ten koste te gaan van die door een andere. Dat geldt in het bijzonder wanneer de producten in digitale vorm beschikbaar zijn. Omdat informatie en communicatie cruciale aspecten van deze bedrijfstakken vormen, hebben ontwikkelingen in informatie- en communicatietechnologie een grote invloed op deze bedrijfstakken. Momenteel geldt dat voor digitalisering. De gamesindustrie is zelfs een product van de digitale revolutie. *File sharing*, het centrale object van dit onderzoek, heeft als uitvloeisel van digitalisering, belangrijke consequenties voor de muziekindustrie, de filmindustrie en de gamesindustrie. Momenteel heeft vooral de muziekindustrie te kampen met de consequenties van *file sharing*. Deze bedrijfstak heeft met een behoudende strategie van juridische maatregelen en digital rights management de onbetaalde circulatie van digitale muziekfiles niet kunnen stuiten. Het verder innoveren van het businessmodel lijkt voor deze bedrijfstak vooralsnog het enige soelaas. In de muziekeconomie is sprake van een verschuiving van bestedingen aan muziekopnamen naar concerttickets en in mindere mate merchandise artikelen. Door het ontbreken van gegevens over die markten kan die stelling niet met cijfers onderbouwd worden. De filmindustrie heeft momenteel minder te maken met negatieve consequenties van *file sharing* dan de muziekindustrie. De verdere uitrol van breedband in Nederland zal daarin naar verwachting voor verandering zorgen. De gamesindustrie, als 'digital native' bedrijfstak lijkt beter gepositioneerd om op de effecten van *file sharing* in te spelen.

De markten voor film, games en muziek laten verschillende ontwikkelingen zien. De cd-omzet loopt terug, terwijl de opkomende markt van betaalde downloads onvoldoende compensatie biedt. De filmmarkt laat op bepaalde onderdelen (dvd-verkoop en bioscoop) groei zien, terwijl andere (dvd-verhuur) teruglopen. De gamesmarkt ontwikkelt zich stormachtig. Dat komt vooral op het conto van de consolemarkt (hardware en content). De groei op de markt voor PC-games is tot stilstand gekomen. De totale entertainmentmarkt (film, muziek, games) is relatief stabiel, de samenstelling verandert. De gamesmarkt neemt in belang toe, het belang van muziek (gemeten als geld besteed aan cd's en betaalde downloads) krimpt.

2.1 Inleiding

Dit hoofdstuk geeft inzicht in het specifieke karakter van en de belangrijkste ontwikkelingen in de entertainmentindustrie, in het bijzonder in de filmindustrie, de gamesindustrie en de muziekindustrie. Daartoe worden allereerst de specifieke kenmerken van deze sector en de producten die zij op de markt brengen onder de loep genomen. Ook komt aan bod hoe het traditionele exploitatiemodel eruit ziet.

Vervolgens wordt de vraag beantwoord hoe digitalisering in het algemeen en het verschijnsel *file sharing* in het bijzonder de structuur en de werking van de genoemde bedrijfstakken van de entertainmentindustrie veranderen. Ook wordt ingegaan op de belangrijkste ontwikkelingen op de entertainmentmarkt. Dat deel van de analyse heeft in het bijzonder betrekking op de muziekindustrie omdat zich daar momenteel de meest belangrijke en vergaande veranderingen manifesteren. Aan het slot van het eerste deel van dit hoofdstuk wordt ingegaan op de ontwikkeling van nieuwe businessmodellen in de entertainmentindustrie, opnieuw toegespitst op de muziekindustrie vanwege de eerder genoemde reden. Daarmee schetst dit hoofdstuk het creatief industriële veld waarbinnen consequenties van *file sharing* hun beslag krijgen of kunnen krijgen.

In termen van omzet en winst is er overigens nu nog geen sprake van een omslag naar een nieuw verdienmodel, ook al wordt daarop door veel partijen gepreludeerd. De hier beschreven filmindustrie, gamesindustrie en muziekindustrie generen momenteel de meeste omzet en winst met exploitatie van content op een traditionele manier, voornamelijk door muziekopnames, films of games op specifieke dragers via verschillende retailkanalen direct aan consumenten te verkopen. Andere, eveneens meer traditionele manieren waarop content geëxploiteerd wordt, zijn het vertolken van muziek naar concertzalen, stadions, en festivals, verkoop van aan de content gerelateerde en afgeleide producten (merchandise) en de vertoning van films in bioscopen en filmtheaters. De concrete ontwikkelingen op de markten van deze drie bedrijfstakken uit de entertainmentindustrie komen in het tweede deel van dit hoofdstuk aan bod. De gegevens die gepresenteerd worden in het tweede deel van dit hoofdstuk zijn verzameld uit secundaire, grotendeels openbare bronnen (literatuur en marktdata). Bovendien wordt voortgebouwd op kennis en inzicht in de entertainmentindustrie en onderdelen ervan die momenteel in de literatuur te vinden zijn. Voor de schets van een aantal trends en ontwikkelingen wordt in dit hoofdstuk gebruik gemaakt van data die beschikbaar zijn gesteld door het onderzoeksbureau GfK.

Het feit dat er noodgedwongen grotendeels uitgegaan wordt van bestaande bronnen brengt de beperking met zich mee dat niet voor alle relevante markten voldoende cijfers voor handen zijn. Dat geldt bijvoorbeeld voor de live-uitvoering van muziek op de podia in Nederland en daarbuiten, een vorm van economische bedrijvigheid die bloeit. Hetzelfde gaat op voor de handel in merchandise-artikelen.

2.2 Entertainmentindustrie: structuur, kenmerken en exploitatie

Dit onderzoek heeft betrekking op een drietal bedrijfstakken van de entertainmentindustrie, een sector die zich op een aantal wezenlijke punten van andere sectoren onderscheidt. Allereerst worden de specifieke eigenschappen van de producten en diensten van de entertainmentindustrie besproken. Die impliceren een specifiek productieproces met bepaalde economische kenmerken. Voorts wordt uitgelegd waarom de producten en diensten van de entertainmentindustrie zich bij uitstek lenen voor digitale distributie en exploitatie, maar daardoor ook bijzonder vatbaar zijn voor ongeoorloofde distributie en *file sharing*. Vervolgens wordt ingegaan op het exploitatiemodel van de entertainmentindustrie en de mogelijke veranderingen die daarin op til zijn. Deze zijn het eerst waar te nemen in de muziekindustrie die dan ook centraal staat in de verhandeling over nieuwe businessmodellen.

2.2.1 Ervaringsgoederen en publieke goederen

Het overgrote deel van de inkomsten van filmindustrie, gamesindustrie en muziekindustrie komt van de directe exploitatie van hun producten op de

consumentenmarkt. Dan gaat het bijvoorbeeld om de vermarkting van films op dvd, muziek op cd of games op consoles en niet om licentie-inkomsten voor het gebruik van werken door derden. Het is de markt voor cultuur, informatie en amusement. De producten van deze bedrijfstakken spreken consumenten primair aan omdat ze symbolisch zijn. Ze representeren een wereld en roepen een ervaring op. De waarde ligt in de ervaring die doorgaans pas na afloop van de consumptie door de consument kan worden bepaald. Men spreekt ook wel van ervaringsgoederen. Daarom bestaat de marketing en promotie in deze bedrijfstakken dan ook voor een belangrijk deel uit het managen van verwachtingen.

Dit scheppen van verwachtingen gebeurt onder meer door het selectief prijs geven van delen van het product, ook wel *sampling* genoemd. In de muziekindustrie is het zelfs gebruikelijk om de potentiële consument deelgenoot te maken van de producten door de muziek vrij te geven voor uitzending via de radio en clips ter beschikking te stellen aan televisiestations met het oog op het promotionele effect. De ervaring is dat dit leidt tot de wil bij consumenten om een eigen kopie van het werk te bezitten en op die manier controle te krijgen over de toegang tot de muziek op de zelf gekozen momenten in de zelf gekozen frequentie. Het gehele product etaleren via de massamedia is in de film- en gamesindustrie ongebruikelijk omdat men, in tegenstelling tot de muziekindustrie, geen positieve uitwerking op de verkoop verwacht. Het vertonen van films op televisie is voor filmproducenten en -distributeurs een wijze van exploitatie en is er zeker niet op gericht om de verkoop van de film op dvd te promoten, al kan de uitzending ervan wel degelijk een dergelijke uitwerking hebben. Dat laatste is zeker het geval bij tv-series waarvan de exploitatie op dvd mogelijk is door het feit dat ze eerder op televisie zijn uitgezonden. Dit is een belangrijk onderscheid tussen de muziekindustrie en de film- en gamesindustrie.

Hoewel de meeste producten van de entertainmentsector een materiële verschijningsvorm kennen, bijvoorbeeld in de vorm van dvd's, cd's en gamesconsoles, wordt de waarde vooral bepaald door de immateriële component: de beleving, het verhaal, de informatie. Omdat het in wezen dus om informatie gaat, hebben ontwikkelingen in informatietechnologie doorgaans grote gevolgen voor de wijze waarop de entertainmentsector haar producten exploiteert of kan exploiteren. De digitale revolutie laat dit zien.

Een andere eigenschap van de producten van de hier onderzochte bedrijfstakken is dat consumptie door de ene consument niet ten koste gaat van de mogelijkheden voor andere consumenten om het product te consumeren. Als iemand een brood koopt en het opeet kan niemand anders er meer van eten. Dat geldt niet voor het bekijken van een film op dvd of het spelen van een game. Economen noemen dergelijke goederen 'niet-rivaliserend'. Wanneer het mogelijk is te bepalen wie zulke goederen wel en niet consumeert (ze zijn 'uitsluitbaar') wordt gesproken over 'clubgoederen'. Is de consumptie ervan echter niet uitsluitbaar, dan wordt gesproken over 'publieke goederen' (*public goods*). Vanwege hun niet-uitsluitbare en niet-rivaliserende karakter zijn publieke goederen dikwijls aangewezen op publieke financieringsbronnen.

Klassieke voorbeelden van publieke goederen zijn dijken, straatverlichting en defensie. Een alternatieve mogelijkheid om publieke goederen te financieren is via een kruissubsidie. Dit laatste ligt voor de hand wanneer het aanbieden van een publiek goed de vraag naar andere producten of diensten die wel uitsluitbaar zijn versterkt. Een klassiek voorbeeld van dit laatste is een vuurtoren, die bekostigd wordt uit de havengelden van een nabijgelegen haven. Voorbeelden uit de entertainmentsector die

precies op dit model passen, zijn nu nog moeilijk te geven. Een mogelijke toekomst voor de muziekindustrie is er echter een waarin muziekopnames vrijelijk ter beschikking komen en gefinancierd worden uit de opbrengsten van concerten, merchandise-artikelen en reclamecontracten van betrokken artiesten. In de discussies over nieuwe modellen voor de muziekindustrie, die hierna aan bod komen, wordt vaak op een dergelijke toekomst geanticiperd.

De fysieke dragers van muziek, films en games zijn rivaliserende goederen, maar de informatie of de bestanden zelf zijn dat niet. Dit stelt consumenten in staat muziek of films met elkaar te delen. Zij kunnen werken waartoe zij toegang hebben ter beschikking stellen aan anderen. In ruil daarvoor krijgen ze toegang tot de werken die anderen als digitaal bestand op hun computer hebben staan. Er ontstaat wederzijds profijt, waarbij de rechthebbenden niet rechtstreeks meeprofiteren.

Omdat de producten van de entertainmentindustrie in essentie informatie zijn en digitaal getransporteerd kunnen worden via elektronische netwerken, ligt het voor de hand dat, indien de technologie het mogelijk maakt, dit soort *file sharing* ontstaat. Ook in de tijden dat er nog geen sprake was van digitale technologie werd muziek gedeeld door grammofoonplaten ter beschikking te stellen aan anderen om er analoge cassetteopnames van te maken. De beperking van de reikwijdte van deze filesharing avant-la-lettre zat toen in de beperkingen van de technologie. Dat weerhield de muziekindustrie er niet van er campagne tegen te voeren met de slogan '*home taping is killing music*'². De technologische beperkingen zijn met de komst en verdere ontwikkeling van digitale technologie drastisch afgenomen en worden door de bedrijven in de entertainmentindustrie met behulp van diezelfde technologie weer geïntroduceerd als onderdeel van kopieerbeveiligingen en *digital rights management* (DRM). Dergelijke stappen zijn te beschouwen als een poging greep te houden op de verspreiding van goederen om ze zo als 'clubgoederen' te kunnen blijven exploiteren. Sommige contentexploitanten komen daar overigens weer van terug omdat ze een sterke weerstand oproepen bij consumenten die zich beperkt voelen in het gebruik van de muziek die ze aangeschaft hebben.

2.2.2 *Productie: hoge vaste kosten*

Productie in de entertainmentindustrie is vaak een collectief proces. Er is doorgaans sprake van vergaande arbeidsdeling, vaak zelfs over de grenzen van verschillende bedrijven heen. De filmindustrie is daarvan een goed voorbeeld. Zij kan getypeerd worden als een projectenbedrijfstad die per productie personeel en bedrijven bij elkaar brengt in een projectorganisatie die na de realisatie van het eindproduct weer oplost. Aan gamesontwikkeling en gamesproductie werken meestal ook verschillende bedrijven op verschillende locaties ter wereld samen. Ze produceren titels die door de grote mondiale distributeurs op de consolemarkt worden uitgebracht. Ze worden daartoe in staat gesteld door hoogwaardige digitale netwerken die de verschillende locaties en activiteiten met elkaar verbinden (zie ook paragraaf 2.3.2.). De productiebudgetten zijn vergelijkbaar met de majorproducties in Hollywood. Producties binnen de muziekindustrie zijn doorgaans minder grootschalig en minder complex dan in beide andere deelsectoren, wat niet wegneemt dat daarbij ook een groot aantal mensen en vaak meerdere bedrijven betrokken zijn.

² Zie voor onderzoek naar dit verschijnsel onder andere: SEO (1979). Onderzoek naar het maken van geluidskopieën op banden en cassettes door particulieren. Amsterdam: SEO [in opdracht van Stichting STEMRA en NVPI].

In de entertainmentindustrie zijn de investeringen in de productie hoog in vergelijking met de kosten die gemaakt moeten worden voor de distributie. Bovendien zijn de productiekosten verzonken. Ze kunnen louter terugverdiend worden door de exploitatie van de opgenomen en uitgebrachte werken en in de in het verlengde daarvan verzorgde liveoptredens³ (in het geval van muziek) en op de markt gebrachte merchandiserartikelen. Wanneer werken (muziekopname, film of game) niet blijken aan te slaan, en daarmee ook de afgeleide markt van liveoptredens en merchandise niet van de grond komt, moeten de kosten volledig worden afgeschreven. Dat is in veel andere industrieën anders. Zo kunnen vaste activa in veel gevallen doorverkocht worden. Een deel van de investeringen kunnen dan worden teruggehaald. Dat geldt niet voor de entertainmentindustrie. Er is geen markt voor een geflopte film of een impopulair spel. De marginale kosten, de kosten die gemaakt worden per extra producteenheid en die vooral betrekking hebben op distributie, zijn relatief laag en naderen in het digitale tijdperk nul. De kosten van digitale distributie zijn immers beperkt, zeker in vergelijking met de productiekosten. Daardoor geldt binnen de media-industrie dat grootschalige exploitatie bijzonder winstgevend is.⁴ Wanneer de initiële hoge, verzonken kosten eenmaal zijn terugverdiend kunnen de winsten relatief snel hoog oplopen; de marginale kosten zijn immers zeer laag.

2.2.3 *Piraterij en file sharing*

Door de combinatie van hoge vaste kosten en lage marginale kosten en doordat het in de entertainmentsector om goederen gaat die gemakkelijk gedistribueerd kunnen worden, is deze sector bijzonder gevoelig voor illegale commerciële exploitatie door derden. Sommigen eigenen zich de content toe zonder toestemming van rechthebbenden en slijten kopieën van de werken op de markt. Zij worden ook wel als piraten aangeduid. Ze zijn in staat relatief snel veel geld te verdienen omdat de distributiekosten (fysieke kosten van een kopie van een informatiedrager of kosten van ongeoorloofde digitale distributie) zeer laag zijn, ze niet opdraaien voor de hoge productiekosten en geen rechten afdragen. Tegelijkertijd wordt de rechtmatige exploitatie door de rechthebbenden gefrustreerd en lijden ze schade. Alle hier besproken bedrijfstakken hebben in meer of mindere mate te maken met deze praktijken waar met commerciële motieven rechten worden geschonden.

De kenmerken van entertainmentproducten die hiervoor genoemd werden, maken het ook voor een breed publiek makkelijk om digitale muziekbestanden te delen via *file sharing*. In het bijzonder de p2p-netwerken die zich in het afgelopen decennium, sinds de komst van Napster in 1999, hebben gemanifesteerd hebben hieraan een grote bijdrage geleverd. Deze p2p-netwerken onderscheiden zich op verschillende manieren van commercieel georiënteerde piraten. Consumenten die muziek downloaden uit deze netwerken en daarmee bewust of onbewust de eigen catalogus aan derden ter beschikking stellen, hebben doorgaans andere motieven dan commerciële piraten die bewust munt trachten te slaan uit de schending van rechten van producenten, artiesten en auteurs. Dat neemt echter niet weg dat er ook achter p2p-netwerken bedrijfsmatige motieven schuil kunnen gaan, niet per sé door te verdienen aan de uitwisseling van muziek als zodanig, maar door het bereik dat ze genereren binnen bepaalde sociodemografische groepen die interessant kunnen zijn voor adverteerders. Hierdoor

³ Live-concerten zijn zeker niet in alle gevallen een afgeleide markt van muziekopnames uitgebracht op CD of via directe digitale weg aan consumenten geleverd. Sommige artiesten bouwen vaak eerst een live-reputatie op voordat ze opnames op de markt brengen.

⁴ Dat geldt bijvoorbeeld voor de elektronica-industrie en de automobielsector.

krijgt het in de lucht houden van deze netwerken een bepaalde waarde. Dit motief gold overigens vooral in de begintijd van deze ontwikkeling, toen Napster bijvoorbeeld werd verkocht aan Bertelsman. De latere generaties p2p-netwerken zijn veel minder aan een specifieke organisatie verbonden die direct of indirect revenuen kon gaan incasseren op basis van de waarde van het netwerk. Eén van de inkomstenbronnen van Kazaa was advertentiesoftware (*adware*) die voor advertenties op de site (onder meer via zogenaamde pop-ups) zorgde en het mogelijk maakte om informatie over gebruikers te verzamelen die verkocht werd aan derden. Onder de klanten van Kazaa waren Microsoft, Netflix en DirectTV. Toen daarop verzet rees van gebruikers bood Kazaa een advertentievrije dienst aan tegen betaling.⁵

Potentieel leidt ook deze p2p-praktijk tot schade voor de hier onderzochte bedrijfstakken, al kan dit moeilijk exact vastgesteld worden zonder de precieze beweegredenen en afwegingen van consumenten te kennen. Downloaden van muziek kan bijvoorbeeld ook gezien worden als een vorm van sampling, een manier om bepaalde muziek te leren kennen, vergelijkbaar met het luisteren naar de radio of beluisteren van muziek in platenzaken, om een goede afweging om al dan niet te kopen te kunnen maken. De stelling uit het analoge tijdperk dat niet iedere door de consument op cassette opgenomen album betekent dat er één LP minder wordt verkocht, geldt *mutatis mutandis* ook in het digitale tijdperk: niet iedere gedownloade track impliceert minder omzet voor de muziekindustrie. In het consumentenonderzoek waarover in hoofdstuk 4 wordt gerapporteerd en in de internationale literatuurstudie in hoofdstuk 5 wordt hier verder op ingegaan.

Om ervoor te zorgen dat de rechthebbenden kunnen profiteren van de vruchten van hun werk zijn het auteursrecht en in het kielzog daarvan de naburige rechten ingesteld. Uit dien hoofde zijn rechthebbenden bevoegd op te treden tegen ongeoorloofde distributie van hun werken (zie ook hoofdstuk 3).

2.2.4 *Exploitatiemodel*

Het huidige en nog steeds dominante exploitatiemodel van de grote spelers in de entertainmentindustrie is gebaseerd op de grootschalige exploitatie van toegang tot een selectie van werken. Die werken komen tot stand onder auspiciën van bedrijven uit bijvoorbeeld de muziekindustrie, de filmindustrie en de gamesindustrie en de productiekosten worden in ieder geval in eerste instantie door deze bedrijven opgebracht. Vervolgens worden de geproduceerde werken op een drager op de consumentenmarkt verkocht (bijvoorbeeld muziek op cd, film op dvd, games op een console), in een zaal vertoond (film) op een podium uitgevoerd (muziek) of voor specifiek gebruik gelicenseerd aan derden. Dat laatste kan bijvoorbeeld betrekking hebben op openbaar uitzenden of anderszins aanbieden van muziek of film, of, in het geval van films, uitzenden door omroepen of, in geval van muziek, gebruiken in een audiovisuele productie. Ook kunnen werken online gedistribueerd en geëxploiteerd worden. De schaal waarop dat kan gebeuren is nu groter dan ooit via traditionele kanalen mogelijk is geweest. Wanneer de industrie de controle over haar producten echter verliest, is ze binnen de bestaande praktijk uiterst kwetsbaar: het ‘clubgoed’ wordt dan een ‘publiek goed’, met de bijbehorende problematiek om de gemaakte kosten terug te verdienen.

⁵ Vaccoar, V.L. & D.Y. Cohn (2004). The evolution of business models and marketing strategies in the music industry. *International Journal on Media Management*, 6 (1&2), 46-58. p.48.

Omdat de entertainmentindustrie te maken heeft met een ervaringsmarkt is succes moeilijk te voorspellen. Daarom komt een groot deel van de producties niet uit de kosten en moeten grote successen de verliezen van de geflopte producties in ieder geval compenseren. Die topsuccessen moeten er bovendien voor zorgen dat de bedrijven een financiële *performance* laten zien die hun aandeelhouders tevreden stelt. In het bijzonder representanten van de muziekindustrie en in mindere mate die van de filmindustrie beklemtonen dat de industrie zwaar lijdt onder *file sharing*. De vaak verkondigde stelling dat de schade wel meevalt omdat de verkopen van hun topsuccessen toch groot zijn, gaat volgens hen niet op. Ze geven aan de opbrengsten uit megasellers nodig te hebben om te investeren in nieuwe producties die hun succes nog niet bewezen hebben. Vele daarvan zullen nooit succes boeken. Met andere woorden: wanneer de winsten op de grote producties worden afgetopt zijn de bedrijven in film, gaming en muziek binnen hun huidige exploitatiewijze niet meer in staat de breedte van het repertoire te continueren, zo geven ze veelvuldig aan.

Omdat de feitelijke markt voor veel producten van de Nederlandse entertainmentindustrie beperkt is, kunnen de Nederlandse ondernemingen veel minder dan bijvoorbeeld Amerikaanse, profiteren van schaalvoordeel. Daar komt nog bij dat ook nationale entertainmentindustrieën te maken hebben met hoge initiële kosten. Voor de filmsector mondt dat uit in een situatie waarin het overgrote deel van de films de kosten op de markt niet terugverdient. Daarom is deze sector structureel afhankelijk van publieke financiering, net zoals overigens in andere Europese landen. Een mix van economische en culturele motieven ligt ten grondslag aan het stelsel van filmfinanciering. In de muziekindustrie zijn de productiebudgetten minder hoog dan in de filmindustrie. Dit neemt niet weg dat de relatief beperkte nationale markt in de budgettering te allen tijde een belangrijke overweging is die noopt tot bescheidenheid. Voor de muziekindustrie geldt dat de producenten van opnames doorgaans volledig op de markt zijn aangewezen, maar dat de podiuminstellingen waar bands optreden die (nog) niet de internationale top hebben bereikt hebben, van overheidswege ondersteund worden.

In de gamesindustrie wordt de markt gedomineerd door internationaal repertoire. In de entertainmentgames is de internationale markt maatgevend en is er nauwelijks sprake van spellen die voor specifieke landen of taalgebieden worden geproduceerd. In de gamesindustrie wordt vooral vanuit een industriepolitieke bril naar de verhouding nationaal/internationaal gekeken. Overheden proberen gamesbedrijven binnen hun grenzen te krijgen en te houden, omdat ze in een groeimarkt opereren en in veel gevallen een positieve uitstraling hebben naar de entertainmentindustrie en de informatiesector. De gamesindustrie profiteert indirect van overheidsfinanciering, bijvoorbeeld in onderzoek en ontwikkeling,⁶ maar dat geldt voor meer sectoren binnen en buiten de entertainmentindustrie.

Voor het produceren, aanbieden en distribueren van producten en diensten maakt de entertainmentindustrie gebruik van informatie- en communicatietechnologie. Juist omdat de producten vallen onder de categorie informatie (in brede zin opgevat) en vaak via informatienetwerken worden verspreid, zorgen de nieuwe eigenschappen en

⁶ In het onderzoeksprogramma Game research for Training and Entertainment (GATE) gaat EUR 10 miljoen subsidie om. Het programma moet Nederland op de kaart zetten als internationale topspeler op het gebied van research voor entertainment en 'serious' games. Overigens tracht de nationale overheid in verschillende landen gamebedrijven aan te trekken door ze belastingvoordelen te bieden, als onderdeel van hun stimuleringsbeleid gericht op de creatieve industrie. Dat gebeurt bijvoorbeeld in Canada en Frankrijk.

mogelijkheden van digitale distributie, zoals hiervoor al werd aangeduid, voor grote veranderingen. De gamesindustrie zoals we die nu kennen is zelfs grotendeels het resultaat van de ontwikkeling van digitale technologie.

Ironisch genoeg biedt digitale technologie, die eindeloze reproductie en distributie mogelijk maakt en daarmee de schaal van exploitatie enorm kan vergroten, ook de mogelijkheid om de rechten op uitgebreide schaal te schenden. Dat wordt ook wel de digitale paradox genoemd.⁷ Daardoor is er in het verleden in ieder geval door de muziekindustrie in eerste instantie slechts beperkt van de digitale mogelijkheden gebruik gemaakt. Dat heeft echter niet kunnen voorkomen dat werken op grote schaal zonder toestemming gedistribueerd worden. Er wordt zelfs beweerd dat de terughoudendheid bij de introductie van online exploitatie van muziek, films en games ongeoorloofde distributie juist heeft bevorderd en dat in feite nog steeds doet. Die ontwikkeling dwingt de verschillende bedrijfstakken om nauwkeurig naar de huidige exploitatiemogelijkheden te kijken en waar nodig nieuwe modellen te ontwikkelen, wanneer aannemelijk is dat de bestaande door digitale ontwikkelingen hun uiterste houdbaarheidsdatum naderen. In de volgende paragraaf wordt een aantal ontwikkelingen op het vlak van nieuwe businessmodellen verkend.

2.2.5 *Nieuwe businessmodellen*

De entertainmentindustrie heeft in de voorbije jaren eerst sterk geprofiteerd van de opkomst van digitale technologie. Door digitalisering van de dragers ontstond een omvangrijke vervangingsmarkt. Consumenten gingen (een deel van) hun platencollectie die ze op vinyl in de kast hadden staan, vervangen door digitaal vastgelegde opnames op cd. Voor de film- en videoindustrie betekende de opkomst van de dvd een majeure verbetering van kwaliteit en de verdere ontwikkeling van de videkoopmarkt. Het belang van de exploitatie van films en andersoortig videomateriaal op digitale dragers heeft de sector een enorme impuls gegeven. Ook lijkt de digitale drager een positief effect op de omzet als zodanig tot gevolg te hebben gehad, nog los van het vervangingseffect. Onlangs is met Blu Ray een nieuwe, kwalitatief nog betere drager geïntroduceerd. Die ontwikkeling past in de ontwikkeling waarin, binnen het bestaande model van exploitatie van films op een drager, een kwaliteitsverbetering wordt gerealiseerd. Het is nog onduidelijk welke rol die in de marktontwikkeling van de film- en video-industrie zal kunnen spelen.

De digitalisering van de dragers was een procesinnovatie die resulteerde in productinnovatie. De digitalisering van de drager was het logische gevolg van een innovatieproces dat in de productiepraktijk van de muziek- en filmindustrie al voor een belangrijk deel zijn beslag had gekregen. Met de introductie van cd en dvd is de distributie van de content, de kern van het product, op een nieuwe kwaliteitsverhogende manier vormgegeven. De kwaliteit van het signaal en het consumptiegenot van de consument werden verhoogd. Daarmee werden de producten muziek en film op een nieuwe wijze in de markt gezet.

Het resulteerde bovendien in een impuls voor de home-entertainment producenten die een nieuwe markt voor digitale afspeelapparatuur zagen ontstaan. Bedrijven als Philips en Sony hebben door de combinatie van contentexploitatie en -ontwikkeling met de productie en marketing van entertainmenthardware in die periode aanzienlijke

⁷ Rutten, P & H. van Bockxmeer (2003). *Cultuurpolitiek, auteursrecht en digitalisering*. Delft: TNO Strategie, Technologie en Beleid.

synergievoordelen kunnen bereiken, al kende die strategie ook zijn schaduwkanten. De digitale opvolger van de analoge compactcassette heeft ondanks verwoede pogingen van de Philips (DCC) en Sony (MiniDisc) vooral veel ontwikkel- en marketingbudget opgeslokt en niet tot significante opbrengsten, laat staan tot succesvolle producten geleid. De zogenaamde enhanced cd heeft eenzelfde route afgelegd.

De introductie van digitale dragers heeft de waardeketen van de filmindustrie en muziekindustrie niet fundamenteel veranderd. Dat geldt overigens ook voor de introductie van de internetwarenhuizen als bol.com en amazon.com. Posities binnen de afzonderlijke schakels in de keten van creatie, productie, uitgave, distributie en consumptie veranderen weliswaar: traditionele winkels krijgen concurrentie van e-tailers. In deze fase van de invloed van digitalisering is er echter nog geen sprake van volstrekt nieuwe posities of het verdwijnen van spelers binnen de waardeketen van de muziekindustrie.

Voor de ontwikkeling van elektronische distributie geldt dat des te meer. De digitalisering van informatie- en communicatienetwerken heeft de mogelijkheid van elektronische distributie van in eerste instantie muziek en later ook video mogelijk gemaakt. Ondanks de enorme mogelijkheden die dit voor de entertainmentindustrie bood, heeft ze daar slechts schoorvoetend gebruik van gemaakt. Angst voor de gevolgen van ongeoorloofde distributie van digitale versies van hun producten bleek daarbij de twijfelachtige raadgever. De sector is blijven vasthouden aan een specifiek exploitatie- en denkmodel dat de ruimte voor de nodige radicale innovaties te lang heeft beperkt, waardoor de muziekindustrie niet bijtijds heeft gereageerd om op de nieuwe situatie in te spelen. De tijd voor de film- en videoindustrie begint overigens te dringen.

Informatie- en communicatietechnologie in handen van handige consumenten én de ontwikkeling van de capaciteit van netwerken, hebben ertoe geleid dat het traditionele exploitatiemodel van de entertainmentindustrie onder toenemende druk staat. Digitale consumenten, wijs geworden door hun ervaringen met technologische mogelijkheden en nieuwe toepassingen in het digitale domein, stellen eisen aan producten en diensten die binnen de bestaande praktijk van de entertainmentindustrie in de voorbije jaren onvoldoende gehonoreerd zijn. Met behulp van ICT en innovatieve ondernemers die zich in hun concept- en dienstenontwikkeling niet laten remmen door bestaande wet- en regelgeving over intellectueel eigendom, hebben consumenten geroken aan voor hen aantrekkelijke producten en diensten die door de entertainmentindustrie niet of niet op tijd ontwikkeld zijn. De gevestigde ondernemingen in de entertainmentindustrie bleken niet in staat om deze behoeften tijdig te honoreren. Vaccaro en Cohn verwoorden dit wanneer ze ten aanzien van de muziekindustrie stellen:

Traditional firms [in the music industry - auteurs] have been accused of lacking the cultural capital to make a successful transition to a new businessmodel in the information age, and it has been suggested that the record labels need to change their interaction from lawsuits to a marketing and promotional orientation⁸.

De boodschap is duidelijk: de muziekindustrie zou zich meer moeten oriënteren op de gebruikerswensen over de manier waarop muziek wordt aangeboden en zich minder moeten verschansen in een gevestigd zakelijk bastion. Behalve de door beide auteurs

⁸ Vaccaro & Cohn (2004), p 56.

aangehaalde ‘law suits’ is het beveiligen van content door middel van DRM-toepassingen een tweede strategie die door de entertainmentindustrie is gevolgd. Doel daarvan is circulatie van de content waartoe consumenten toegang hebben te beperken tot die toepassingen waarvoor men strikt genomen betaald heeft. Die strategie blijkt zo veel negatieve bij-effecten te hebben dat exploitanten er steeds vaker van af zien. Zo bleken met DRM beveiligde cd’s vaak niet afspeelbaar op computers. Consumenten voelden zich daardoor beperkt in de gebruiksmogelijkheden van muziek. Uiteindelijk heeft het er alle schijn van dat de terughoudende opstelling van de muziekindustrie in het online aanbieden van muziek, in combinatie met de inzet van juridische middelen en DRM, averechts heeft gewerkt. *File sharing* is in omvang toegenomen, terwijl omzetten en winsten in de platenindustrie zijn gedaald.

1999 was een cruciaal jaar voor de contentindustrie en in het bijzonder voor de muzieksector. Dat is het jaar waarop Napster begon en het fenomeen p2p-netwerken zijn intrede deed. Napster maakte het voor consumenten mogelijk om grootschalig via internet muziek te delen, waardoor uitgebreide muziekcatalogi binnen het bereik van consumenten kwamen. De rechthebbenden hadden daarbij het nakijken. Het zou mogelijk zijn een geschiedenis te schrijven over de ontwikkeling van p2p-diensten en het juridisch kat en muis spel met de contentindustrie, haar belangenorganisaties, p2p-ontwikkelaars, consumenten, de rechterlijke macht en de wet- en regelgevende overheid als belangrijkste spelers.

Resultaat van deze ontwikkeling is dat er nog steeds een uitgebreid verkeer is van bestanden die auteursrechtelijk beschermde informatie bevatten en die via p2p-netwerken worden gedeeld. Daarbij gaat het voornamelijk om muziekbestanden, al zijn er veel aanwijzingen dat het belang van film- en videobestanden groeiend is. Dat laatste wordt mogelijk door de groeiende capaciteit van netwerken. De muziekindustrie stelt daar inmiddels een groeiend aanbod en een groeiende markt voor betaalde downloads tegenover. Overigens zijn de initiatieven van major platenmaatschappijen om de markt voor betaalde downloads gezamenlijk door middel van een geïntegreerd dienstenaanbod te ontwikkelen, mislukt. De investeringen van verschillende major companies uit de muziekindustrie in gezamenlijke muziekdiensten als MusicNet en PressPlay, blijken uiteindelijk niet tot de gehoopte marktpositie te hebben geleid. De totstandkoming van deze platforms onder beheer van verschillende met elkaar samenwerkende partijen werd volgens de OECD gecompliceerd door problemen met het regelen (‘*clearen*’) van de rechten en de discussie tussen de majors over aard, voorwaarden en inhoud van het te ontwikkelen platform. Bovendien moesten deze diensten concurreren met de p2p-netwerken, waar consumenten zonder betaling toegang tot het repertoire konden krijgen. Ook wijst de OECD op de weinig gebruikersvriendelijke digitale aanbod van de muziekindustrie, wat zich uitte in gecompliceerde gebruikersinterfaces en hoge instapkosten voor consumenten via een maandelijks abonnement. De meest cruciale factor die verantwoordelijk is voor het falen van de platforms van de muziekindustrie, noemt OECD het feit dat gebruikers niet het gehele aanbod bij één aanbieder konden aanschaffen en dat lang niet alle voor consumenten aantrekkelijke werken werden aangeboden. In 2005 waren er volgens OECD meer dan tweehonderd officieel gelicenseerde diensten in de markt.⁹ De markt voor betaalde digitale downloads is in 2004 opengetrokken door het electronicabedrijf Apple dat met zijn iPod consumenten met slimme mobiele devices wilde bedienen. Met iTunes is Apple inmiddels de belangrijkste online muziekverkoper met een helder aanbod en een heldere prijsstelling.

⁹ OECD (2005). Digital broadband content: Music. Parijs: OECD, p.46.

Omzetgegevens die verderop in dit hoofdstuk worden gepresenteerd, laten zien dat de groei van de betaalde downloadmarkt de teruggang van de markt van muziek op dragers niet heeft kunnen compenseren. Hiermee is overigens niet gezegd dat de marktkrimp van de muziekindustrie volledig te wijten is aan opgelopen schade als gevolg van *file sharing*. Niet uitgesloten mag worden dat het aanbod van de muziekindustrie consumenten minder overtuigt dan jaren daarvoor, zeker in concurrentie met de talloze alternatieve bestedingsmogelijkheden in het domein van de vrije tijd die er voor handen zijn. Ook dat is een mogelijke verklaring voor het marktverlies van de muziekindustrie.

Er is een aantal verklaringen voor het feit dat juist de muziekindustrie als eerste de gevolgen van de opkomst en werking van digitale netwerken heeft gevoeld. Voor het digitaal verspreiden en binnenhalen van muziek is relatief weinig bandbreedte nodig. De eerste generatie netwerken bleek over voldoende capaciteit te beschikken om muziek binnen een aanvaardbaar tijdsbestek bij consumenten te brengen. Wat betreft de geluidskwaliteit is de binnengehaalde muziek voor velen een aanvaardbaar substituuut voor muziek op een cd. Daar kwam bij dat consumenten hun muziek konden overzetten van een drager of van het net naar een digitale, mobiele speler die kleiner, handiger en multifunctioneler is dan de draagbare cd-speler. Intussen brachten grote aantallen consumenten hun cd-collecties online bij deelname aan p2p-netwerken als Napster en later Kazaa, waar ze in ruil voor hun eigen uploads toegang kregen tot een onafzienbare hoeveelheid opnames, allemaal buiten de gevestigde muziekindustrie om.

De lessen die de muziekindustrie geleerd heeft zijn instructief voor de filmindustrie. In de afgelopen jaren heeft deze zich echter, net als de muziekindustrie in de beginjaren van *file sharing*, voornamelijk toegelegd op de strategie van 'law suits' en DRM. Terwijl *file sharing* van *filmed content* al geruime tijd snel lijkt toe te nemen, is het aantal experimenten met betaald downloaden van films nog beperkt. Wellicht is het feit dat de omzetten die resulteren uit dvd-verkoop en bioscoopbezoek nog steeds stijgen, de reden dat de filmindustrie minder expliciet kijkt naar mogelijkheden voor innovatie in het businessmodel dan de muziekindustrie momenteel noodgedwongen doet.

In veel discussies over de toekomst van de entertainmentindustrie wordt deze sector opgeroepen te investeren in nieuwe businessmodellen. Er bestaat geen eenduidige definitie van wat een businessmodel is, laat staan dat er consensus is over de weg die de entertainmentindustrie op zou moeten in haar zoektocht naar een nieuw model.

In de discussies over en bijdragen aan nieuwe businessmodellen in de entertainmentindustrie, die overigens vrijwel altijd op de muziekindustrie betrekking hebben, worden door verschillende auteurs verschillende accenten gelegd. Sommige auteurs leggen de nadruk op de wijze waarop de feitelijke levering en afrekening van geleverde diensten of producten plaatsvindt. Daarbij gaat het dan bijvoorbeeld over het online te koop aanbieden van cd's, dvd's of games of het aanbieden van content als betaalde download. Anderen kijken vooral naar de mogelijke consequenties van digitalisering in de waardeketen, in het bijzonder naar partijen die in die context onvoldoende waarde toevoegen en daarom overbodig zullen worden (disintermediëren). Het meest voor de hand ligt dan het disintermediëren van muziekwinkels door e-commercetoepassingen of het overbodig worden van platenmaatschappijen door de mogelijkheid van direct contact tussen muzikanten en publiek. Weer anderen kiezen een veel integralere benadering en kijken naar concrete bestaande modellen of, nog verstrekkender, koppelen businessmodellen niet langer aan een bedrijf, bedrijfstak of specifieke waardeketen, maar aan netwerken van bedrijven die gezamenlijk in relatief flexibele combinaties een product of dienst op de markt zetten. Daarbij kan het

bijvoorbeeld gaan om een samenwerkingsverband van een muziekproducent met een frisdrankmerk die samen besluiten muziek via de site van de laatste downloadbaar te maken, als onderdeel van een promotiecampagne voor de frisdrank. Spelers die van origine in andere sectoren opereren, creëren samen waarde binnen een nieuw samenwerkingsmodel, buiten de bestaande traditionele waardeketens. Digitale netwerken en de manier waarop ze in verschillende sectoren kunnen worden ingezet, bieden tal van mogelijkheden tot nieuwe verbindingen in waardenetwerken. Deze zijn vaak temporeel en, in termen van ‘business as usual’, a-typisch, onverwacht en meestal innovatief. Het concept businessmodel maakt in die benadering plaats voor het waardenetwerk (‘value network’). Dat is een verwijzing naar de mogelijkheid van aanmerkelijk lossere verbanden dan die bestaan in de waardeketen van een specifiek uitgekristalliseerde bedrijfstak of een bedrijf.

In de eerder genoemde OECD-studie wordt gewag gemaakt van *new online business models* voor de muziekindustrie. Deze organisatie identificeert een viertal modellen, waarbij de nadruk ligt op distributie en transactie van producten en diensten en niet op de structuur van de sector¹⁰.

- *Digitale download modellen (à-la carte modellen)*: muziek wordt direct per download verkocht aan de gebruiker (iTunes). De muziek wordt opgeslagen en wordt hierbij eigendom van de gebruiker.
- *Streaming subscription models*: in plaats van per download wordt een vast bedrag per maand betaald, waarna er ongelimiteerd geluisterd kan worden naar online muziek. De muziek wordt geen eigendom van de gebruiker.
- *Portable subscription downloads*: tegen een vast bedrag per maand kan de gebruiker muziek downloaden uit een groot assortiment. De gebruiker heeft het recht op de muziek alleen tijdens de periode dat hij het abonnement betaalt.
- *Streaming radio*: de gebruiker sluit een abonnement af voor een bepaalde periode waarin hij toegang krijgt tot online radiozenders.

Premkumar¹¹ spreekt niet over *business models* maar over *digital distribution strategies*, maar benoemt in zijn modellen wel verschillende actoren die actief zijn binnen de waardeketen. Hij onderscheidt er liefst zes waarbinnen de variatie vooral bestaat uit de mate waarin één of meer van de actoren overbodig worden in de keten omdat zij onvoldoende waarde toevoegen (disintermediëring). In vrijwel alle discussies over de uitwerking van digitale ontwikkelingen op businessmodellen staat dit concept centraal.

- *Record company-retailer-customer*: hier blijft de traditionele keten in stand. Klanten gaan naar de winkel om vanaf een server een eigen compilatie cd samen te stellen die ter plekke wordt gemaakt.
- *Record company-customer*: de platenmaatschappij levert direct digitaal aan klanten en slaat de retailer over.
- *Record company-intermediary-customer*: de platenmaatschappij belevt de klanten digitaal via een online intermediair die samenwerkt met meerdere zoniet alle aanbieders van online muziek. Dit is het momenteel dominante model online en is een directe digitale vertaling van het traditionele winkelmodel (‘brick and mortar’).

¹⁰ OECD (2005). Digital Broadband Content: Music, 2005. p. 49.

¹¹ Premkumar, G.Prem (2003). Alternate distribution strategies for digital music. Communications of the ACM, 46 (9), 89-95.

- *Artist-customer*: artiesten bieden hun muziek zelf direct online aan, consumenten aan. Platenmaatschappij en winkel zijn gedisintermedieerd.
- *Artist-intermediary-customer*: artiesten beleveren consumenten via een online retailer, waarbij de platenmaatschappij wordt overgeslagen.
- *Audio-on-demand*: klanten kunnen voor een vast bedrag bij een dienstenaanbieder een op hen toegesneden playlist via streaming audio afnemen.

Frost¹² komt in zijn analyse van de toegevoegde waarde van verschillende actoren in de digitale waardeketen van de muziekbusiness tot de conclusie dat de positie van de platenmaatschappijen zijn langste tijd heeft gehad. In zijn pleidooi voor een herinrichting van de muziekbusiness concludeert hij dat de waarde die dit onderdeel van de muziekindustrie zich toe-eigent, niet strookt met de waarde die het toevoegt. Hij stelt dat een dergelijke herstructurering kan leiden tot meer inkomsten voor artiesten én een aanzienlijk lagere prijs van muziek voor consumenten. Die prijsverlaging is in zijn ogen ook het belangrijkste instrument om *file sharing* zonder vergoeding voor rechthebbenden, tegen te gaan. Hij schat dat een bundel songs vergelijkbaar met het aantal dat nu op een cd verkocht wordt, tegen een prijs van om en nabij de US \$ 3,- aangeboden zou moeten kunnen worden.

Vaccaro en Cohn¹³ onderzoeken de evolutie van businessmodellen en marketingstrategieën in de muziekindustrie. Ze definiëren een businessmodel als de manier waarop een bedrijf hulpbronnen opbouwt en gebruikt om zijn klanten meer waarde te bieden dan zijn concurrenten én om daarmee geld te verdienen. Ze onderwerpen een drietal bestaande modellen aan een nauwkeurige inspectie:

- *Traditionele businessmodel* gebaseerd op de massaproductie en -distributie van fysieke dragers.
- *Rebelse model* gebaseerd op ongeautoriseerde *file sharing* via p2p-model, mogelijk gemaakt door organisaties die software verschaffen waarmee miljoenen consumenten muziek met elkaar kunnen delen zonder dat de rechthebbenden daarvoor gecompenseerd worden.
- *Nieuwe businessmodel* waarin consumenten bij geautoriseerde aanbieders muziekdownloads tegen betaling kunnen bestellen.

Vaccaro en Cohn stellen vast dat die modellen zullen zijn die in staat zijn om voldoende schaal te creëren om de smalle winstmarges op individuele downloads uit te laten monden in fatsoenlijke winsten, overleven. Dat geldt zeker wanneer ze die benadering kunnen combineren met bepaalde afgeleide diensten en producten (add-ons), zoals hardware, abonnementen op online muziekbladen of concerttickets. Daarmee geven de auteurs impliciet aan dat het door hen gepresenteerde nieuwe businessmodel binnen de huidige constellatie wellicht onvoldoende levensvatbaar is als een zelfstandige activiteit. Het feit dat iTunes ook fungeert als aanjager van de verkoop van de iPod, ondersteunt die stelling.

Een antwoord van de voornoemde Frost (2007) op deze analyse zou ongetwijfeld zijn dat de afdrachten aan de platenmaatschappijen in de bestaande downloadmodellen te hoog zijn en dat die modellen daarom onvoldoende kunnen aanslaan, simpelweg omdat daarmee de prijs te hoog wordt. In zijn perceptie eigenen platenmaatschappijen zich te

¹² Frost, R.L. (2007). Rearchitecting the music business: Mitigating music piracy by cutting out the record companies. *First Monday*, 12 (8).

¹³ Vaccaro & Cohn, p.47.

veel waarde toe in vergelijking met hun feitelijke bijdrage. Daarom is in zijn ogen disintermediëring van de platenmaatschappijen onvermijdelijk. Onderzoek naar de vraag of de opbrengsten die platenmaatschappijen zich toeëigenen in de bestaande praktijk van *file sharing* van muziek, zou nader getoetst moeten worden.

Wat opvalt in deze beperkte bespreking van wetenschappelijke beschouwingen over mogelijke nieuwe businessmodellen in de muziekindustrie, is het relatief beperkte kader waarin de problematiek wordt gedefinieerd. Ondanks het feit dat er gesproken wordt over nieuwe modellen, beperken de meeste analyses zich in hoofdzaak tot de exploitatie van muziekopnames en dan in veel gevallen ook nog voornamelijk de verkoop ervan aan consumenten, bijvoorbeeld door het afsluiten van abonnementen op streaming muziek en video. Een blijvend knelpunt daarbij is de observatie uit paragraaf 2.2.1. dat muziek in mp3-formaat niet uitsluitbaar en niet-rivaliserend is. Derhalve voldoet het aan de definitie van een publiek goed en kampt het noodzakelijk met het inherente probleem de geïnvesteerde kosten terug te verdienen. Zolang *file sharing* een feit is, zal de betaalde propositie in gebruiksgemak en prijs moeten concurreren met 'gratis'.

Een andere route, die in de bovengenoemde analyses vrijwel buiten beschouwing blijft, is om in te zetten op alternatieve inkomstenbronnen, waar uitsluitbaarheid nog wel gegarandeerd is. Voor de hand liggen daarbij de combinatie van opnames met liveconcerten, ringtones, merchandise en andersoortige activiteiten die inkomsten genereren voor auteurs, artiesten, uitgevers en producenten. Daarbij kan gedacht worden aan het gebruik van muziek in audiovisuele producties (van reclamespots tot speelfilms tot *music games* voor consoles) of de koppeling van muziek met andersoortige producten, van auto's en frisdranken tot stroom en kleding, waarbij een deel of het totaal van de opnamekosten uit de marketingbudgetten van die producten afkomstig zijn. Ook de wat meer radicalere innovaties blijven buiten beschouwing, zoals het businessmodel van Sellaband. Daar worden consumenten in staat gesteld te investeren in opnames van een band of artiest waarvan ze de demo online kunnen beluisteren. Wanneer het, bij een totaalinvestering van consumenten van minimaal vijftigduizend euro komt, wordt er een opname gemaakt. Investeerders worden aandeelhouders. De uitgrechrechten worden eigendom van Sellaband.

Een andere procesinnovatie die inmiddels wel zijn beslag heeft gekregen binnen de muziekindustrie, is het zogenaamde 360-gradencontract. Daarin komen bands en artiesten overeen met platenmaatschappijen of andere partijen die in hun werk investeren, dat ze opbrengsten uit tal van activiteiten die direct of indirect te maken hebben met de exploitatie van de opgenomen werken (van merchandise tot liveoptreden en van downloads tot sponsoropbrengsten) met de betreffende partij zullen delen. Die contracten zijn een erkenning van het feit dat er sprake is van een duidelijke connectie van verschillende inkomstenbronnen op verschillende markten. De analogie met de vuurtoren die wordt bekostigd uit de naburige havengelden ligt hier voor de hand. De gegenereerde omzetten zijn allemaal direct of indirect gebaseerd op de exploitatie van muziek. In sommige gevallen sluiten artiesten deze contracten af met platenmaatschappijen, in andere gevallen met een concertpromotor, in veel gevallen Live Nation. Daaruit blijkt dat innovatie in businessmodellen in de muziekindustrie vaak complexer en breder uitvalt dan simpelweg de marketing en distributie van downloads.

Jacobs gaat in zijn boek specifiek in op innovatie in businessmodellen in het algemeen en stelt daarbij dat het hierbij vaak gaat om een combinatie van product-, proces- en

transactie-innovatie.¹⁴ Hij baseert zich op Margetta¹⁵ die stelt dat een businessmodel in feite uit twee delen bestaat. Het eerste heeft betrekking op alle activiteiten die te maken hebben met het maken van iets: design, de inkoop van middelen of grondstoffen en de productie. Het tweede deel heeft betrekking op alle activiteiten die te maken hebben met de verkoop: het vinden en het bereiken van consumenten, het verkopen, distributie of het aanbieden van de dienst. In het eerste deel lokaliseert Jacobs product en procesinnovatie, in het tweede transactie-innovatie.

Wanneer we Jacobs' benadering combineren met de notie van waardenetwerken die onder andere door Ballon¹⁶ in de discussie over businessmodellen is gebracht, ontstaat een breed speelveld waarin de nieuwe modellen die de muziekindustrie zoekt, kunnen ontstaan. Binnen de context van een value network is bijvoorbeeld de alliantie tussen Universal Music en mobiele operator Vodafone voor het leveren van muziektoegang via de mobiel te begrijpen. Ballon stelt voor om de begrippen 'waarde' en 'controle' centraal te stellen in studie en ontwikkeling van nieuwe modellen in de context van waardenetwerken. Innovatie in businessmodellen in de muziekindustrie en uiteindelijk ook in de brede entertainmentindustrie, kan op die manier beter begrepen worden. Bovendien zijn dit ook de termen waarin de industrie zal moeten opereren in haar pogingen 'in business' te blijven.

2.3 Marktontwikkelingen: film, games en muziek¹⁷

In het tweede deel van dit hoofdstuk wordt specifiek ingegaan op de drie bedrijfstakken binnen de entertainmentindustrie die hier centraal staan: filmindustrie, gamesindustrie en muziekindustrie. Van elk van deze bedrijfstakken wordt structuur, werking en de om- en afzetontwikkelingen geanalyseerd. Op die manier ontstaat een beeld dat als uitgangspunt kan dienen voor de vaststelling van de brede economische, maatschappelijke en culturele consequenties van *file sharing* in Nederland.

Voordat de verschillende bedrijfstakken apart aan bod komen, worden de respectievelijke markten met elkaar vergeleken én de onderlinge verhoudingen besproken. De filmindustrie, de gamesindustrie en de muziekindustrie opereren op markten die tot stand komen door bestedingen van consumenten die vaak uit dezelfde sociaaldemografische groepen en smaakgemeenschappen voortkomen. Zo zijn de klanten van de muziekindustrie en de gamesindustrie in grotere mate te vinden in de leeftijdsgroep jongeren dan in andere.

Figuur 2.1 laat de onderlinge verhoudingen van de verschillende markten in termen van van afzet en omzet van de verschillende bedrijfstakken zien. Daarbij gaat het om de

¹⁴ Jacobs, D. (2007). Adding values. The cultural side of innovation. Arnhem: Artez Press, pp.50-51.

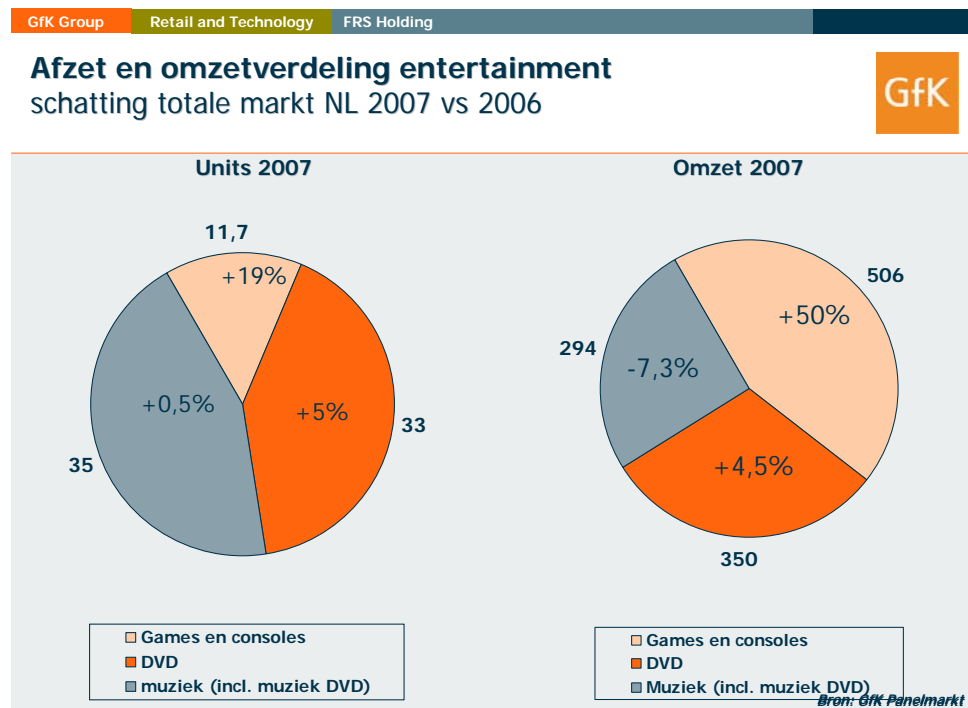
¹⁵ Margetta, J. (2002) What Management is. New York: Free Press, geciteerd in Jacobs (2007).

¹⁶ Ballon, P. (2007) "Business Modelling Revisited: The Configuration of Control and Value". *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, 9 (5) pp. 6-19.

¹⁷ Voor de schets van de ontwikkelingen op de media- en entertainmentmarkt als geheel en de markten voor muziek, film en games afzonderlijk, maken wij gebruik van verschillende bronnen. De Nederlandse retailmarkt wordt continue onderzocht door het onderzoeksbureau GfK. Dit bureau rapporteert op basis van empirisch onderzoek en construeert op basis daarvan prognoses voor de toekomst. De prognoses van GfK die in dit hoofdstuk zijn opgenomen, hebben de status van indicatie uit een voor de sector courante bron. Ook publiceren verschillende brancheorganisaties cijfers over de relevante markten zoals de NVPI voor de markt voor muziek, video en interactief en het Fonds voor de Nederlandse Film en de Nederlandse Bioscoop Bond voor de bioscoopmarkt. Sommige van die cijfers zijn op hun beurt weer geheel of gedeeltelijk gebaseerd op GfK onderzoek.

omzet in de detailhandel, inclusief de online winkels. Tabel 2-1 geeft de bijbehorende cijfers in detail.

Omdat er geen betrouwbare gegevens voor handen zijn, blijft een deel van de totale omzet van de filmindustrie en de muziekindustrie hier buiten beschouwing. Voor de filmsector zijn de omzetten gerealiseerd in de filmtheaters (zie daarvoor onder meer figuur 2.4) niet meegenomen. De exploitatie via omroepkanalen en verschillende vormen van betaaltelevisie, een belangrijke additionele markt, is er ook niet in verwerkt, evenals de inkomsten uit dvd-verhuur. Bij de muziekindustrie ontbreken de opbrengsten van livemuziek, de inkomsten uit openbare uitvoering (auteursrecht en naburige rechten), en de inkomsten uit de verkoop van merchandiserartikelen, samen toch een aanzienlijke inkomstenbron.¹⁸ Ook de inkomsten uit gebruik van muziek in licentie voor allerlei mogelijke doeleinden (bijvoorbeeld in films of reclame) vallen hier buiten. Deze vormen van exploitatie, die in het traditionele model van de industrie vaak als afgeleid en additioneel worden beschouwd, zullen in de toekomst zonder twijfel in (economisch) belang gaan toenemen, mede door de versmelting van de onderzochte bedrijfstakken als onderdeel van het proces van convergentie. Dat kan gevolgen hebben voor de omvang en plaats van waardecreatie binnen het netwerk van de convergerende entertainmentindustrie.



Figuur 2-1 Afzet (miljoenen stuks) en omzet (miljoen €) entertainment 2006 en 2007

Bron: GfK 2008

¹⁸ De reden dat ze in deze rapportage nauwelijks aangeroerd worden is het ontbreken van betrouwbare gegevens over omzet en afzet.

Tabel 2-1 Afzet, omzet en groei entertainmentmarkten 2006 en 2007

	x miljoenen euro's			x miljoenen stuks		
	2007	2006	%	2007	2006	%
albums	238,2	247,9	-4	19,0	19,5	-2
singles	4,2	6,4	-35	1,0	1,7	-37
muziekvideo (dvd/vhs)	39,3	52,5	-25	2,9	3,5	-19
downloads	12	10,1	19	12	10,1	19
Totaal Audio	293,6	316,9	-7,3	34,9	34,8	0,5
VHS	0,2	0,7	-74	0,05	0,2	-78
dvd	346,4	332,5	4	32,4	30,1	8
umd	0,8	1,1	-29	0,09	0,09	0
Blu-ray	1,8	0,0		0,06	0	
HD DVD	0,4	0,0		0,01	0	
Totaal Video	349,5	334,3	4,6	33,2	30,4	9,3
PC games	57,1	57,2	0	3,7	3,8	-3
console games	227,1	170,8	33	6,9	5,5	26
Totaal Games	284,2	228	24,6	10,6	9,3	14
Totaal entertainmentsoftware	915,3	869,1	5,3	66,7	64,4	3,6
games hardware (consoles)	212,2	112,5	89	0,99	0,62	60
Totaal Entertainmentmarkt	1139,5	991,7	14,9			

Cijfers afkomstig van GfK Benelux Marketing Services en NVPI. De tabel geeft de consumentenbestedingen (inclusief btw) aan aanschaf van de genoemde entertainmentproducten weer. Directe of indirecte bestedingen aan het huren, lenen, kopiëren, luisteren, bekijken of op een andere manier consumeren van entertainmentproducten worden hier niet gerapporteerd.

Door een significante uitbreiding van het aantal verkooppunten dat de verkopen van games rapporteert, is het marktbeeld van 2007 nauwkeuriger dan ooit. Om een goede vergelijking met 2006 te kunnen maken zijn de hierboven getoonde cijfers over 2006 gecorrigeerd. Ze kunnen daardoor afwijken van eerder gepubliceerde cijfers.

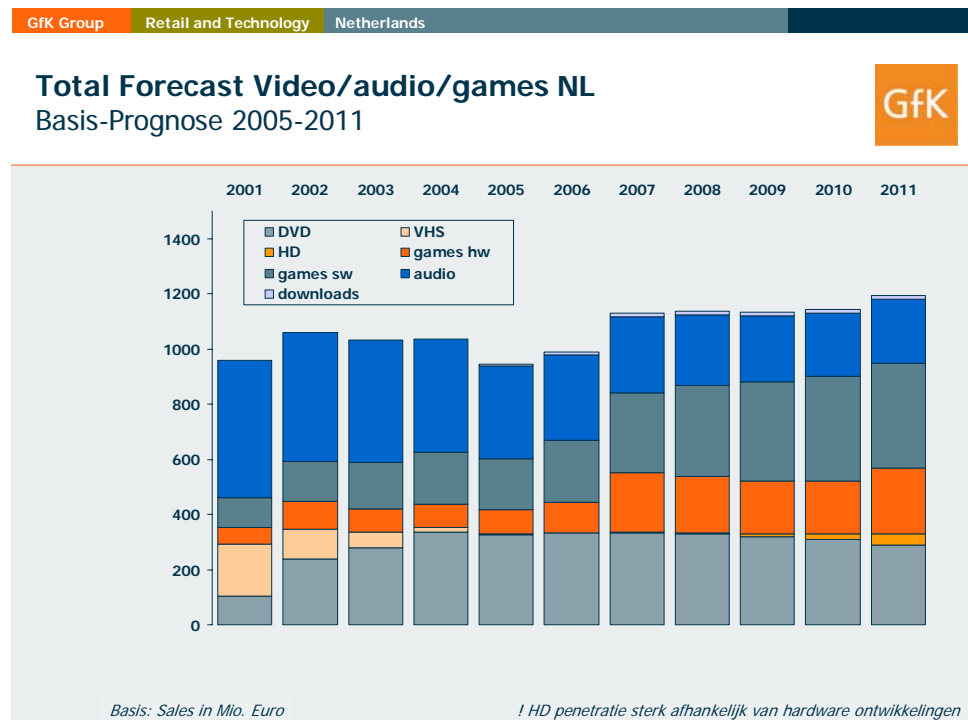
De totale markt van de drie bedrijfstakken (cd's, dvd's, consoles, cd-rom's etc) bedraagt bijna tachtig miljoen stuks. In omzettermen is ze goed voor € 1,1 miljard euro. De gamesindustrie neemt in aantal verkochte stuks, (consolegames, pc-games en consoles die nodig zijn voor het afspelen van games) een relatief klein deel voor haar rekening, maar is in omzet het grootst.¹⁹ De gemiddelde prijs per product (game en console) is in de gameindustrie hoog. De reden dat consoles hier wel zijn meegeteld en bijvoorbeeld mp3-spelers niet, is de nauwe connectie tussen hardware producent en gamesuitgever (Nintendo, Sony, Microsoft) die de mogelijkheid biedt voor financiering over en weer, in het bijzonder financiering van de consoles door de games. De prijzen van de hardware worden overigens eerder bepaald op basis van inschatting van de concurrentie dan op basis van een kostprijscalculatie. De kosten die daarvoor gemaakt worden kunnen door de exclusieve exploitatie van eigen content op het eigen platform worden teruggehaald. Behalve door de relatief hoge prijs per stuk kenmerkt de gamesindustrie zich door een fenomenale groei in het bijzonder in omzet.

De film- en video-industrie en de muziekindustrie nemen qua verkochte stuks een vergelijkbaar aandeel. De omzet, en dus ook de gemiddelde prijs per product, ligt in de

¹⁹ Hierbij dient te worden aangetekend dat beide andere deelsectoren nog aanzienlijke markten kennen die in deze statistieken niet zijn verwerkt. Voor de film- en video-industrie zijn dat de inkomsten aan de bioscoopkassa en de verhuur. Voor de muziekindustrie zijn dat de inkomsten van liveoptredens én de inkomsten uit openbare uitvoering van werken (tijdens optredens en in de media).

film- en video-industrie echter aanmerkelijk hoger dan in de muziekindustrie. Bovendien groeit de dvd-markt zowel in stuks als in omzet. De muziekindustrie stagneert met een stuksgroei van 0,5% en laat een serieuze teruggang zien in omzet van 17,3%. Het aandeel van online verkoop van fysieke dragers (cd's) is het grootst in de muziekindustrie. In 2007 wordt 11,3% van de verkoop van cd's via internet gerealiseerd. Voor dvd's is dat 10,7% en voor games 4%.²⁰

Figuur 2-2 laat de ontwikkeling van de entertainmentmarkt op retailniveau zien op basis van totale gerealiseerde omzet, opnieuw inclusief de gameshardware vanaf het jaar 2001. De marktprognose vanaf 2008 is gedaan door GfK, waarvan de data afkomstig is.



Figuur 2-2 Omzetontwikkeling op retailniveau

Bron: GfK 2008

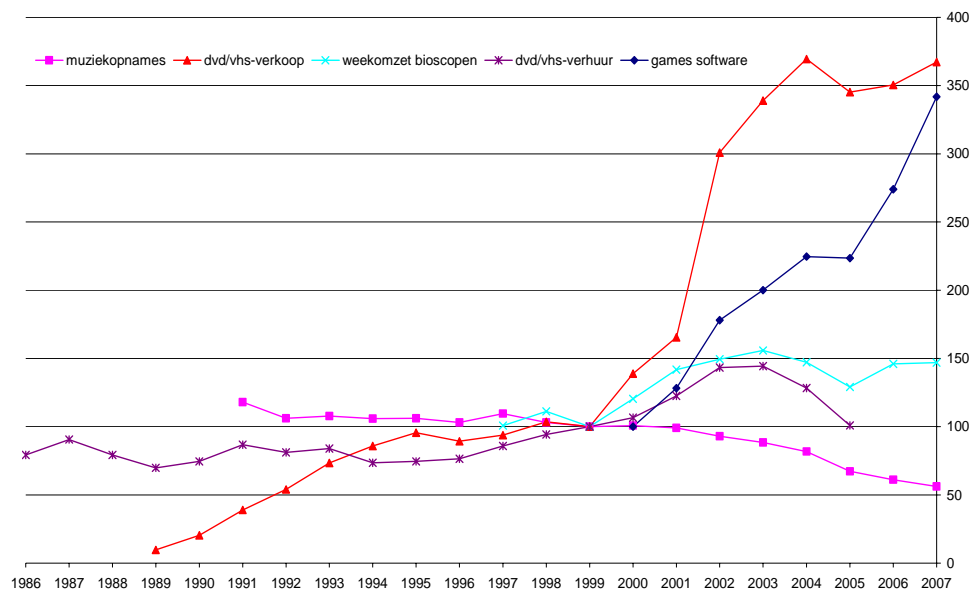
De figuur laat een licht fluctuerend totaal zien dat in zijn samenstelling structureel van karakter verandert. In de markt voor films op beeld- en geluidsdragers voltrekt zich de vervanging van de analoge videoband door de digitale dvd, met de blu-ray disc als nieuwe omzetmaker aan de horizon aan het eind van het huidige decennium. De figuur laat duidelijk zien dat het segment audio (cd's) fors aan belang inboet. De opkomst van legale betaalde digitale downloads kan de teruggang in de cd-verkoop niet compenseren.

Deze teruggang van audio wordt echter geheel gecompenseerd door de waarde die met gamesoftware en -hardware wordt gerealiseerd. Wanneer de waarde die gerealiseerd wordt met gameshardware buiten beschouwing zou zijn gebleven, zou er sprake zijn geweest van een licht krimpende contentmarkt op het niveau van de retail, in weerwil van de opkomst van gaming. Daarin ligt een waarschijnlijke verklaring voor de trend

²⁰ Bron: GfK 2008.

dat contentproducenten en rechteneigenaren op zoek gaan naar nieuwe exploitatievormen buiten de geijkte kanalen. Een vergelijkbaar inzicht in de ontwikkeling van de waarde van die nieuwe exploitatievormen ontbreekt vooralsnog.

Aan de hand van meerdere databronnen, waaruit verderop in dit hoofdstuk ook wordt geput, is de ontwikkeling van verschillende marktsegmenten binnen de hier besproken bedrijfstakken op een dusdanige wijze in kaart gebracht, dat ze met elkaar vergeleken kunnen worden. Het gaat hierbij om muziekopnames (op cd of als betaalde download), dvd-verkoop, dvd-verhuur, omzet van bioscopen (op basis van gemiddelde weekomzet) en gamesoftware. Daartoe is de omzet voor elk van die deelmarkten geïndexeerd met 1999 als basisjaar (omzet 1999 = 100). 1999 is niet alleen het jaar dat Prince bezong in zijn memorabele hit met die titel, maar ook het jaar dat Napster online ging en de kiemen werden gezaaid van het verschijnsel dat in deze studie centraal staat: *file sharing*.



Figuur 2-3 Omzetontwikkeling van deelmarkten binnen film- en video-, muziek- en gamesindustrie (1986-2007' op basis van indexcijfers (1999 = 100)

Noot:: Trendbreuken in de meetmethode voor muziekopnames en dvd's in 2003 zijn op basis van groeicijfers gelast. Indexcijfer bioscoopbezoek op basis van weekomzet om te corrigeren voor extra speelweek in 2000 en 2006. Voor games-software 2000 = 100 (geen gegevens voor 1999 en eerder).

Duidelijk komt naar voren dat verkoop van films op dvd en de verkoop van gamessoftware de grote groeimarkten zijn. De bioscoopmarkt is al een aantal jaren redelijk stabiel, met in 2005 een lichte dip. De tanende markten zijn dvd-verhuur en vooral muziekopnames. De laatste is de grootste verliezer. Bij het zoeken naar een verklaring daarvoor wordt veelvuldig naar *file sharing* gewezen. In het eerste deel van dit hoofdstuk werd daarbij al uitgebreid stilgestaan. In hoofdstuk zes van deze studie wordt deze hypothese aan een verder onderzoek onderworpen.

In de volgende paragrafen komen de specifieke kenmerken van en ontwikkelingen in de bedrijfstakken film en video, games en muziek aan bod.

2.4 Filmindustrie

2.4.1 Afbakening

Wat precies onder film als inhoudscategorie wordt verstaan, is niet gemakkelijk aan te geven. Film past binnen de audiovisuele industrie waarin het gaat om 'het ontwikkelen van ideeën en concepten voor audiovisuele uitingen, de realisatie ervan in het productieproces en de exploitatie via verschillende platforms, variërend van de bioscoop en dvd tot televisiescherm en online'.²¹ Onderdeel van de audio-visuele industrie is de filmindustrie. Deze ontwikkelt en realiseert producties die primair gericht zijn op vertoning in bioscopen en filmtheaters. In tweede instantie worden ze ook via andere platforms en kanalen gedistribueerd en geëxploiteerd. Televisie- en reclamefilms vallen daar in beginsel niet onder.²² Bedrijven die actief zijn in de filmindustrie, zijn regelmatig ook in die vormen van audiovisuele productie te vinden. Dat geldt voor een deel van de producenten, maar zeker ook voor bedrijven die in facilitaire sfeer opereren. Nederlandse omroepen investeren ook vaak in film en werken originele rolprenten om tot series voor televisie.

2.4.2 Structuur en financiering

De Europese filmindustrie is in vergelijking met de Amerikaanse gefragmenteerd en opereert in sterke mate langs de nationale lijnen. Bedrijven en producties zijn noodgedwongen kleinschaliger, hebben minder gemakkelijk toegang tot financiers en blijken minder vaak internationaal succesvol dan de Amerikaanse.

Het aantal films dat in Europa jaarlijks wordt geproduceerd, is echter relatief hoog, de 25 EU-landen produceerden 761 films in 2004, 150 meer dan de Verenigde Staten. Het gemiddelde budget van films in Europa haalt het echter bij lange na niet bij dat wat in de Verenigde Staten gebruikelijk is. Waar een *major company* in de Verenigde Staten werkte met een gemiddeld budget van US \$ 62 miljoen in 2004 (US \$ 29 miljoen voor aan majors gelieerde productiehuizen) was dat US \$ 9,3 miljoen voor Britse producenten, US \$ 6,6 miljoen voor Franse en US \$ 3 miljoen voor Italiaanse.²³ Het voor de Italiaanse producties genoemde bedrag ligt iets lager dan de inschatting van het Nederlands Filmfonds van de gemiddelde investering per film die door dit fonds in 2003 werd ondersteund: € 3,3 miljoen.²⁴ Voor 2006 was dit bedrag teruggelopen naar € 2,8 miljoen.²⁵ Europa produceert dus aanzienlijk meer films met aanzienlijk kleinere budgetten dan de Verenigde Staten. De budgetten van de Amerikaanse films zijn veel groter omdat ze kapitaalsintensiever zijn, omdat ze op een veel grotere markt mikken en zich dat gezien hun reputatie ook kunnen permitteren.

Europese nationale markten, aangevuld met incidenteel succes over de grens, brengen onvoldoende geld op om een structurele basis te verschaffen voor een sectoraal sterk

²¹ Paul, Rutten, Dany Jacobs, Teunis IJdens & Karel Koch (2005). Knelpunten in creatieve productie. Resultaten van een onderzoek naar de Nederlandse creatieve industrie. Delft: TNO Informatie- en Communicatietechnologie.

²² Zie onder meer : Paul, Rutten, Dany Jacobs, Teunis IJdens & Karel Koch (2006). Knelpunten in creatieve productie. Resultaten van een onderzoek naar de Nederlandse creatieve industrie. In: Bart Hofstede & Stephan Raes (red.) *Ons creatief vermogen. De economische potentie van cultuur en creativiteit.* [155-187]. Amsterdam: Elsevier; Joost Poort, Gerard Marlet & Clemens van Woerkens. *omvang en belang van de creatieve productie in Nederland.* In: Bart Hofstede en Stephan Raes (red.) *ibidem.* [39-60].

²³ KEA, European Affairs (2006). *The Economy of Culture in Europe.* Study prepared for the European Commission, DG Education and Culture. pp. 222-233.

²⁴ Netherlands Filmfund (2003). *Film Facts and Figures of the Netherlands 2003.* Amsterdam.

²⁵ Netherlands Filmfund (2007). *Film Facts and Figures of the Netherlands 2007.* Amsterdam.

verankerde nationale filmproductie. Daarom worden de Europese filmproducties vaak financieel ondersteund door de overheid, gemotiveerd door een mengeling van culturele motieven en economische overwegingen.

Ook voor de Nederlandse filmproductie is subsidie van cruciaal belang. Behalve directe financiering door de overheid via het Filmfonds is met wisselend succes getracht door middel van diverse fiscale maatregelen privaat kapitaal voor productie van speelfilms aan te trekken. Daarnaast is de filmfinanciering in Nederland nauw verweven met de publieke omroep en daaraan gelieerde fondsen als het Stimuleringsfonds Culturele Omroepproducties en het CoBO-fonds. Producenten moeten daarom vrijwel altijd met verschillende partijen om de tafel om de financiering rond te krijgen en moeten daardoor met verschillende regels en inhoudelijke eisen rekening houden. Naast de genoemde fondsen zijn particulier kapitaal, regionale en lokale fondsen (met name de gemeente Rotterdam) en Europese fondsen²⁶ belangrijke financieringsbronnen.

In de afgelopen jaren zijn er verschillende studies gedaan naar het economische belang van de filmsector. Wils en Ziegelaar becijferden dat in 2004 in het totaal € 52,5 miljoen in Nederlandse filmproductie is geïnvesteerd. Van het Filmfonds kwam € 22,5 miljoen, € 11,9 miljoen investeerden de omroepen, het CoBo-fonds en het Stimuleringsfonds Culturele Omroepproducties gezamenlijk, € 7 miljoen door particuliere investeerders, € 5 miljoen uit het project Telefilm, € 2,6 miljoen door het Filmfonds Rotterdam, € 1,9 miljoen door distributeurs en € 1,6 miljoen door Europese fondsen.²⁷

In 2006 kenden de twintig Nederlandse speelfilms die met steun van het Nederlands Fonds voor de Film geproduceerd waren, een gezamenlijk productiebudget van € 56 miljoen, waarvan 44% (€ 24,6 miljoen) afkomstig was van subsidies, aldus onderzoek van datzelfde fonds. De film met het grootste budget in 2006 was tegelijkertijd de meest succesvolle Nederlandse film: *Zwartboek*. Het budget bedroeg bijna € 18 miljoen, goed voor één miljoen bezoekers en een aandeel in het totale bioscoopbezoek in Nederland van 4,2%. De op één na duurste film in 2006 was: *'Kruistocht in Spijkerbroek'* met een budget van € 10,5 miljoen (aandeel 1,5%), gevolgd door *'Wild Romance'* met € 3,5 miljoen budget en een bezoekersaandeel van 0,1%.²⁸

Tabel 2-2 geeft een overzicht van de prestaties van de twintig best bezochte speelfilms in de Nederlandse bioscoop in het jaar 2006. Het overzicht maakt duidelijk dat het gaat om een markt waarin de toppers verantwoordelijk zijn voor het overgrote deel van de revenuen. Deze twintig Nederlandse films waren gezamenlijk verantwoordelijk voor 11,2% van het totaal aantal bezoekers (van Nederlandse én buitenlandse films) in 2006 en voor hetzelfde percentage van de bruto-opbrengsten aan de bioscoopkassa. Van de bruto-opbrengsten wordt 7,4% opgebracht door de drie meest bezochte films, de resterende 3,8% door de andere zeventien films. Twee van de drie meest bezochte films ontvingen ook de hoogste subsidiebedragen. De Nederlandse filmmarkt is een markt die floreert bij de gratie van een smalle top die doorgaans niet zonder overheidsfinanciering tot stand kan komen.

²⁶ Wils, J., A. Ziegelaar. Sectoronderzoek film en televisie. Een onderzoek in opdracht van de Federatie Filmbelangen. Juni 2005.

²⁷ Wils, J., A. Ziegelaar. Idem.

²⁸ Netherlands Filmfund (2007). *Film Facts and Figures of the Netherlands 2007*. Amsterdam, p.8.

Tabel 2-2 Twintig meest succesvolle Nederlandse films in bioscopen bezoekers (aantal en aandeel) en bruto-opbrengsten (bedrag en aandeel) alsmede totale markt voor Nederlandse film (2006)

	Titel	Aantal bezoekers 2006 (x1.000)	Aandeel totaal bezoekers 2006	Bruto opbrengsten €(x1.000)	Aandeel totale bruto opbrengsten 2006
1	ZWARTBOEK	984	4,2%	7.019	4,5%
2	KRUISTOCHT IN SPIJKERBROEK	354	1,5%	2.352	1,5%
3	AFBLIJVEN	325	1,4%	2.172	1,4%
4	ZOOP IN INDIA	297	1,3%	1.683	1,1%
5	DE GRIEZELBUS	146	0,6%	865	0,6%
6	OBER	97	0,4%	658	0,4%
7	'N BEETJE VERLIEFD	68	0,3%	501	0,3%
8	IK OMHEL JE MET DUIZEND ARMEN	60	0,3%	395	0,3%
9	NACHTRIT	35	0,1%	248	0,2%
10	BUDDHA'S LOST CHILDREN	34	0,1%	206	0,1%
11	PARADISE NOW	32	0,1%	192	0,1%
12	WILDROMANCE	27	0,1%	167	0,1%
13	DOODEIND	26	0,1%	168	0,1%
14	HET PAARD VAN SINTERKLAAS	23	0,1%	130	0,1%
15	BOLLETJE'S BLUES	19	0,1%	142	0,1%
16	KNETTER	13	0,1%	66	0,0%
17	SL8N8	12	0,1%	87	0,1%
18	4 ELEMENTS	9	0,0%	43	0,0%
19	PRETPARK NEDERLAND	7	0,0%	49	0,0%
20	SPORTMAN VAN DE EEUW	5	0,0%	30	0,0%
	OVERIGE PRODUCTIES	43	0,2%	212	0,1%
	Totaal	2.616	11,2%	17.385	11,2%
	Totaal bezoekers 2006/ Bruto opbrengsten 2006	23.387		155.862	

Bron: Nederlands Fonds voor de Film (2007)

Van de totale Nederlandse markt van filmvertoning in de bioscopen en filmtheaters (nationaal en internationaal), dvd-verkoop en dvd-verhuur komt volgens Derksen en Driessen in de periode 2002 tot en met 2005, tussen de 11 en 12% terecht bij producten van Nederlandse makelij.²⁹

2.4.3 *Verschillende markten*

De producten van de filmindustrie brengen op een drietal gelieerde markten geld op. Een belangrijk deel van de films die uiteindelijk uitgebracht worden op dvd of uitgezonden worden op televisie of op een andere manier via omroepnetwerken worden verspreid, wordt eerst in de bioscoop of het filmtheater vertoond. Dat geldt in ieder geval voor die films die op dvd het meeste geld opbrengen (verkoop en verhuur) en die voor de omroepmarkt de grootste waarde vertegenwoordigen. Dat zijn doorgaans ook

²⁹ L.Derksen, J.Driessen (2007). Economisch belang van film in Nederland. Waardecreatie in een dynamische sector. In opdracht van Filmwereld.

de rolprenten met het grootste productiebudget. Het succes van deze films in de bioscoop bepaalt in sterke mate het succes in de andere kanalen van distributie. Daarom is vertoning 'in het land' ook een potentiële bron van waarde in latere exploitatievensters.

Overigens staat deze *windowing*-strategie onder druk. De aanname dat met een dergelijke gefaseerde aanpak de revenuen worden geoptimaliseerd ondervindt in toenemende mate kritiek, zeker wanneer de consumentenvraag naar bijvoorbeeld de film op dvd of zelfs als digitale download bij de release van de film in de bioscoop sterk toeneemt en er vaak op dat tijdstip en zelfs daarvoor al digitale kopieën online of op drager opduiken.

In het hieronder verschaft overzicht blijft de exploitatie van film op televisie, vanwege het ontbreken van betrouwbare data, buiten beschouwing.

Het Nederlands Filmfonds rapporteerde in 2007 de ontwikkeling van de omzet in een drietal windows voor de periode 2002-2006: bioscopen en theaters, verkoop op vhs en dvd en verhuur op vhs en dvd. De filmvertoningmarkt en de verkoopmarkt zijn relatief stabiel, de verhuurmarkt laat in de laatste jaren een duidelijke daling zien (vgl. Tabel 2-3). Wat betreft bioscopen, filmtheaters en dvd-verkoop, laat 2006 een duidelijk herstel zien. Voor de verhuurmarkt ontbreken de cijfers.

Tabel 2-3 Marktontwikkeling film en video-industrie

	Omzet (€ miljoen)						
	2002	2003	2003*	2004	2004*	2005	2006
Bioscoop, filmtheater	156	163	163	154	154	135	156
DVD en VHS verkoop	340	383	323	351	352	329	334
DVD en VHS verhuur	152	153	153	137	136	107	n.a.
Totaal	648	699	639	642	642	571	-
	Index: 2002 = 100						
	2002	2003	2003	2004	2004	2005	2006
Bioscoop, filmtheater	100	105	105	99	99	87	100
DVD en VHS verkoop	100	113	95	103	104	97	98
DVD en VHS verhuur	100	101	101	90	89	71	n.a.
Totaal	100	108	99	99	99	88	-

Bron: Nederlands Fonds voor de Film (2007). Film Facts and Figures of the Netherlands 2007. Amsterdam, p.15

*) Alleen filmreleases

Overigens zijn voor enkele deelmarkten inmiddels ook de cijfers over 2007 bekend. De verkoop van dvd's neemt met 4,8% toe tot € 350 miljoen, terwijl de omzet aan de bioscoopkassa met 1,3% terugloopt tot € 153,8 miljoen. Het eerste half jaar 2008 laat echter weer een terugloop op de dvd-markt zien.

2.4.4 Werkgelegenheid

Wils en Ziegelaar hebben het aantal bedrijven met personeel in de Nederlandse film en televisiesector vastgesteld. Zij schatten het aantal producenten op 125, het aantal facilitaire bedrijven op 175, het aantal distributeurs op 20 en het aantal bioscoopexploitanten op 174. Voor de film- en televisieproductiesector (acteurs, crew, productiehuisen, facilitaire bedrijven, regisseurs, scenarioschrijvers en zelfstandige producenten) komen ze uit op een schatting van zesduizend banen in 2005.

Voor deze studie is de ontwikkeling van de werkgelegenheid in een beperkt aantal bedrijfstakken binnen de filmindustrie geanalyseerd.

Het gaat om:

- distributie van films,
- vertoning van films,
- productie van (video)films (excl. televisieproducenten)
- ondersteunende activiteiten ten bate van (video)films.³⁰

Voor die gezamenlijke bedrijfstakken kunnen in 2006 11.090 banen genoteerd worden, een stijging van 2.740 ten opzichte van 1996 (zie Tabel 2-4). Dat impliceert een gemiddelde jaarlijkse banengroei van 2,9%. Die steekt positief af bij de banenontwikkeling in de entertainmentindustrie die in deze periode 2,1% bedroeg en de totale banengroei in Nederland van 1,7% gemiddeld per jaar.

De sterkste groei vindt plaats bij de producenten (gemiddeld 4,3% jaarlijks, +2.200 over de gehele periode) en de ondersteunende bedrijven (gemiddeld 2,6%, +380 over de gehele periode). Daarbij moet rekening gehouden worden met de mogelijkheid dat deze groei gebaseerd is op andere productieopdrachten dan die afkomstig uit de speelfilmsector, zoals reclamefilms of bedrijfsproducties. De banengroei in de filmvertoning is marginaal en bij de distributeurs beperkt, respectievelijk 0,4% (+100 over de gehele periode) en 2,4% (+50 over de gehele periode).

Tabel 2-4 Werkgelegenheidsontwikkeling van aantal bedrijfstakken film- en video-industrie

	Banen 2006	Absolute groei 1996-2006	Gemiddelde groei 1996-2006 (%) (*)
Distributie van films	240	50	2,4%
Vertoning van films	2.750	100	0,4%
Producenten van (video)films	6.410	2.200	4,3%
Faciliterende bedrijven	1.680	380	2,6%
Totaal	11.090	2.740	2,9%

(*) Gemiddelde jaarlijkse groei entertainmentindustrie: 2,1%, totale Nederlandse economie: 1,7%
Bron: LISA

2.5 Gamesindustrie

2.5.1 Afbakening

De markt voor games kan worden ingedeeld in *entertainment gaming* en *serious gaming*. Dit onderzoek heeft in het bijzonder betrekking op entertainment games; games met ontspanning als hoofddoel. Die beperking is gekozen omdat de problematiek van ongeoorloofde distributie specifiek geldt voor dit segment van de markt. Bovendien richt deze studie zich niet primair op spellen die ontwikkeld zijn voor mobiel gebruik of louter voor het internet (*casual games*, *viral games*, virtuele werelden en *advergames*). Deze categorie games speelt in het fenomeen *file sharing* nauwelijks een rol omdat ze vaak gratis of tegen relatief lage prijzen beschikbaar is, dit in tegenstelling tot de entertainmentgames die hier centraal staan: PC-games en videogames. De

³⁰ Daarvoor is het zogenaamde LISA-bestand als basis gehanteerd.

brancheorganisatie NVPI³¹ onderscheidt deze twee categorieën als aparte segmenten binnen de brede categorie *entertainmentgames*. Computergames zijn spellen bestemd voor de personal computer, daarom worden ze ook wel PC-games genoemd. Ze worden gedistribueerd via cd-rom, dvd of internet. Videogames worden gespeeld op specifieke hardware, de zogenaamde consoles of spelcomputers die vaak worden aangesloten op het televisiescherm. De meest gangbare consoles zijn de Playstation 2 & 3, Xbox en Xbox 360, Wii en Gamecube. Daarnaast zijn er draagbare consoles zoals de Nintendo DS en Playstation Portable. Ook andere draagbare *devices* als mobiele telefoons en pda's worden gebruikt als speelplatform voor *videogames*. De markt voor deze games wordt in deze studie nader belicht. De nadruk ligt daarbij op de Nederlandse markt. Waar wenselijk wordt ook de internationale context meegenomen.

Tabel 2-5 Belangrijkste consoles op de wereldmarkt

	Naam	Verkochte exemplaren sinds introductie Miljoenen stuks *)	Gemiddelde prijs	Soort
1	Wii (Ninentendo)	21,9	€ 250	TV aansluiting
2	Xbox 360 (Microsoft)	17,2	€ 350	TV aansluiting
3	Playstation 3 (Sony)	10,4	€ 450	TV aansluiting
4	Nintendo DS (Ninentendo)	67,5	€ 150	Portable
5	Playstation Portable (Sony)	31,4	€ 200	Portable

Bron: Agressie heeft haar langste tijd gehad. Gamesindustrie: Jong en oud, vrouwen en mannen, iedereen speelt tegenwoordig. NRC Handelsblad, 4 maart 2008, p. 14 (Jan Benjamin)

In 2006 werd volgens NVPI het grootste deel (74%) van alle console- en PC-games verkocht via entertainmentstores. Van het resterende kwart gaat 18% via de consumentenelektronicazaken, 8% via warenhuizen en slechts 2% via online-verkoop.

2.5.2 *Consolegames en PC-games: structuur en financiering*

Het ontwikkelen van een game (bedenken van het concept, schetsen en ontwerpen) wordt meestal gedaan door aparte bedrijven die los opereren van producent of uitgever.³² Binnen Europa heeft Engeland de meeste ontwikkelbedrijven (120), gevolgd door Duitsland (50), Frankrijk (45) en Italië (27).³³ De producent coördineert uiteindelijk de realisatie en is verantwoordelijk voor de totstandkoming van het eindproduct. Delen van de productie kunnen worden uitbesteed aan derden. Zo zijn er bijvoorbeeld bedrijven die zich richten op het vertalen van games of maken van animaties. Voor de ontwikkeling en realisatie van games wordt vaak gebruik gemaakt van specialistische middleware. Dat is een vorm van software die ervoor zorgt dat verschillende applicaties binnen een game met elkaar kunnen 'communiceren', vandaar *middleware*. Grote ontwikkelaars maken steeds vaker gebruik van in eigen huis ontwikkelde middleware, kleinere ontwikkelaars kunnen dat vaak niet en licenseren de nodige software.

Bedrijven die opereren in de gamesindustrie vormen niet zelden een mondiaal netwerk waar de ontwikkeling en delen van de productie verricht worden door bedrijven die op

³¹ NVPI is de brancheorganisatie van de entertainmentindustrie en behartigt de belangen van de producenten/distributeurs van interactieve software, <http://www.nvpi.nl/>.

³² Slot, M. (2004). Nederland in de internationale gamesindustrie, Masterthesis Media & Journalistiek van Mijke Slot.

³³ Idem.

allerlei locaties zijn gevestigd. De producent legt doorgaans het contact met de uiteindelijke uitgever van de game en zorgt voor de financiering. Afhankelijk van de verkoop van zijn game en de royalties van de uitgever is hij wel of niet in staat om zijn investering terug te verdienen. Soms vervult de ontwikkelaar ook de rol van producent of uitgever. Zo geeft het Europese Electronic Arts zowel eigen games uit als games die ontwikkeld zijn door anderen. Distributeurs zorgen ervoor dat de games in de winkels komen. Zij bepalen in welke werelddelen bij welke *retailers* en in welke hoeveelheden de game wordt verkocht. In toenemende mate worden distributeurs overgeslagen door uitgevers die direct overeenkomsten met *retailers* sluiten.

De markt voor consoles en in het verlengde daarvan consolegames wordt gecontroleerd door een beperkt aantal aanbieders dat de eigen markt verticaal beheerst. De producenten van de gameshardware (consoles) brengen voor een deel zelf de bijbehorende spellen uit. Daarnaast verwerven zij ook games van andere ontwikkelaars. Om spellen op de markt te mogen brengen die af speelbaar zijn op de consoles van de grote drie, Sony, Microsoft en Nintendo, hebben ontwikkelaars, producenten en uitgevers een licentie nodig die alleen maar door de uitbaters van die platforms afgegeven kan worden. De drie technologische *formats* zijn niet uitwisselbaar. De uitgevers die onafhankelijk van de grote drie opereren en over een licentie beschikken kunnen doorgaans voor meerdere platforms ontwikkelen. Het verkrijgen van een licentie vergt grote investeringen. Ontwikkelaars moeten miljoenen spenderen en games klaar hebben, zonder de garantie dat daarna toestemming volgt om ze in de markt te zetten. De platformbeheerders willen weten wie de games gaat distribueren, wie de marketing doet en vragen in sommige gevallen zelfs om de cv's van de programmeurs. Het Nederlandse bedrijf Playlogic is één van de ongeveer dertig bedrijven die wereldwijd voor alle consoles spellen mag uitgeven. Playlogic schrijft sinds het derde kwartaal zwarte cijfers na in de afgelopen jaren miljoenen te hebben geïnvesteerd. Om zich als 'serieus bedrijf' te positioneren realiseerde Playlogic een notering aan de Amerikaanse Nasdaq.³⁴ Overigens is de positie van de Nederlandse gamesindustrie niet bijzonder sterk binnen het domein van de consolegames, maar wel bijvoorbeeld in de online games.

De belangrijkste productiebedrijven en uitgevers op de markt voor consolegames zijn Electronic Arts (jaaronzet 2006 € 2,39 miljard, winst van € 50 miljoen) en Activision Blizzard (jaaronzet € 2,52 miljard). In het laatste bedrijf is Vivendi Universal, tevens actief op de muziek- en filmmarkt, meerderheidsaandeelhouder.

Tabel 2-6 Top 5 Gamesproducenten Game Developer's Magazine (gebroken boekjaar 2007)

	Naam	Omzet 2007 € miljoen	Winst 2007
1	Nintendo Software (Japan)	2.380	Onbekend
2	Electronic Arts (VS)	2.050	50
3	Activision Blizzard (VS, Frankrijk)	2.520	Onbekend
4	Ubisoft (Frankrijk)	450	27
5	THQ	534	21

*) Gebaseerd op omzet, winst en reputatie. Take Two Interactive staat met een omzet van € 651 miljoen en een verlies van € 91 miljoen niet in de top 5.

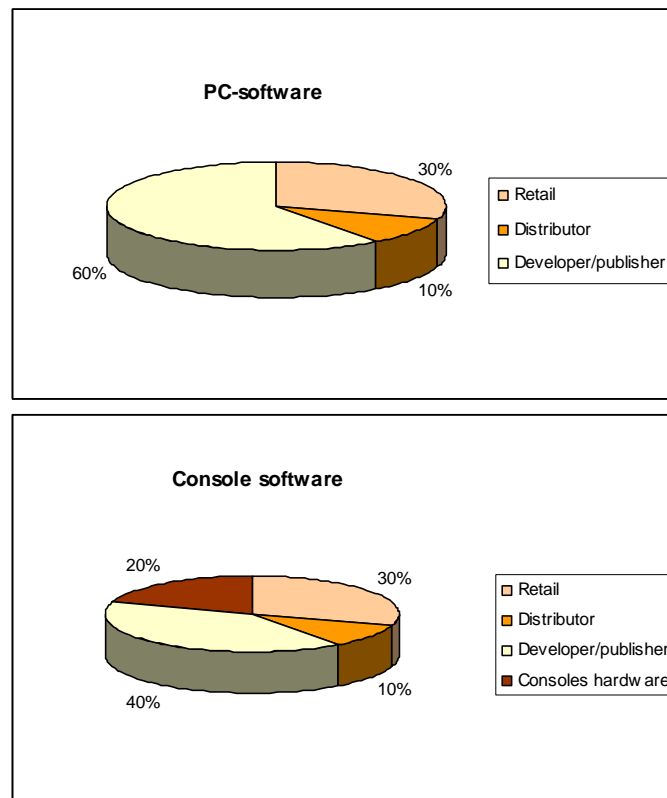
Bron: Agressie heeft haar langste tijd gehad. Gamesindustrie: Jong en oud, vrouwen en mannen, iedereen speelt tegenwoordig. NRC Handelsblad, 4 maart 2008, p. 14 (Jan Benjamin)

³⁴ Vechten om plek op de plank. Playlogic bokst op tegen de titanen van de gaming-industrie en maakt eindelijk winst. Financieel Dagblad 13 december 2007, p.16 (Johan Leupen)

Een van de meest spectaculaire consolegame releases kwam in maart 2008 op naam van het bedrijf Take Two Interactive³⁵ met Grand Theft Auto IV uitgebracht voor Xbox en Playstation. Op de eerste dag van de release werden 3,5 miljoen stuks afgezet, goed voor een waarde van € 310 miljoen wereldwijd. Na zeven dagen bedroeg de omzet € 500 miljoen. Net als in de filmindustrie is het in de gamesindustrie belangrijk om in de eerste periode na de release een forse omzet te realiseren.

De PC-gamesmarkt heeft een meer open structuur. Het PC-platform kent niet de beperkingen die voor de consoles gelden. Maar omdat spelcomputers als de Playstation, de Xbox en de Nintendo immens populair zijn, kunnen ontwikkelaars en uitgevers die mikken op een massamarkt met spellen van hoge kwaliteit en bijzondere spelervaring tegen een relatief hoge prijs niet om de consolemarkt heen.

De verschillende praktijken in de console en PC-game markt vertalen zich op een specifieke manier in de verdeling van opbrengsten over verschillende partijen.³⁶



Figuur 2-4 Opbrengstenverdeling in de console- en PC-games markt

Bron: OECD 2005

Waar op de PC-markt de ontwikkelaar en uitgever 60% van de revenuen incasseren, gaat op de consolemarkt één derde van dat deel (20%) naar de platformbeheerder (Sony, Nintendo of Microsoft).

³⁵ Het bedrijf koppelde in 2006 een omzet van € 651 miljoen aan een verlies van € 91 miljoen.

³⁶ OECD (2005). Digital Broadband Content: The online computer and video game industry, 12 May 2005

Guerilla Games, Playlogic en Khaeon Games zijn voorbeelden van Nederlandse ontwikkelaars die zich richten op de consolemarkt. Playlogic opereert ook als uitgever. Guerilla Games is in 2005 overgenomen door Sony. Daarnaast is er een aantal bedrijven dat zich vooral richt op de markt voor PC-games, mobiele games (Media Republic) en online games (Zylom). Volgens de brancheorganisatie BGIN zijn er in Nederland acht ontwikkelstudio's die werken voor de markt voor consolegames.³⁷ In het segment 'serious games' dat onderbelicht blijft omdat het probleem van ongeoorloofde distributie hier nauwelijks speelt, claimt Nederland een sterke positie.

2.5.3 *Marktontwikkelingen*

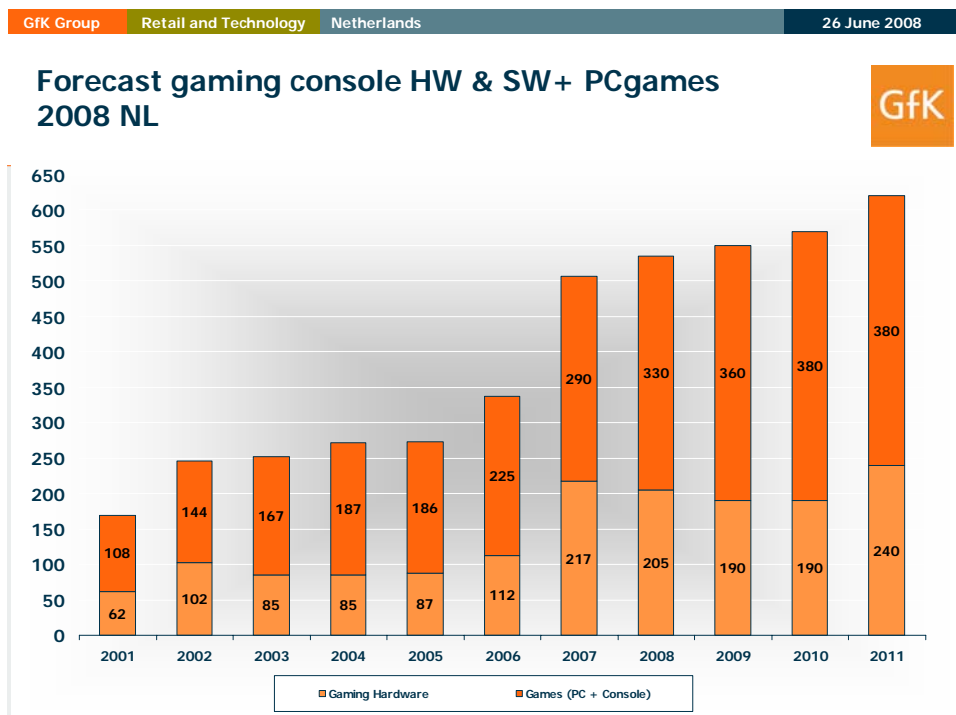
De enorme marktgroei voor entertainmentgames, vooral in het consolesegment, heeft de gamesmarkt opgestuwd naar een volume dat de muziekindustrie inmiddels ruim overtreft en de filmmarkt naar de kroon steekt. Naar schatting bedroeg de omvang van de mondiale markt voor gaming in 2006 om en nabij de € 30 miljard, waarbij de helft werd gerealiseerd in de VS en Japan.

In 2003 nog kwam in een onderzoek in opdracht van de Europese Commissie een cijfer van € 15,3 miljard uit de bus als de omvang van de wereldmarkt voor games. Ook daarin werd vastgesteld dat de markt wordt gedomineerd door de VS en Japan, zowel in termen van hun aandeel op de wereldmarkt (respectievelijk 39,4 en 33,7% in 2005) als in termen van productie en ontwikkeling van hardware (Sony, Nintendo, Microsoft) en games (Sony, Nintendo, Microsoft, Electronic Arts). De omzet van de sector in Europa steeg van € 2,6 miljard in 1997 naar € 5,25 miljard in 2003. Groot-Brittannië is de belangrijkste markt.³⁸

De totale Nederlandse markt voor PC- en consolegames én consolehardware bedroeg volgens GfK € 337 miljoen in 2006. Voorts heeft GfK een prognose afgegeven voor de periode tot en met 2011. De geprognosticeerde groei na 2006 is indrukwekkend en laat een fundamenteel ander beeld zien dan de voorspelde marktontwikkeling voor de film- en videosector en al helemaal dan de verwachte ontwikkeling van de omzetten in de muziekindustrie.

³⁷ Hoogtij voor Nederlandse games ,
http://www.z24.nl/bedrijven/it_telecom/article47190.ece/Deze_game_komt_uit_Nederland.html, 27 augustus 2007, bekeken op 11 maart 2008

³⁸ KEA, European Affairs (2006). The Economy of Culture in Europe. Study prepared for the European Commission, DG Education and Culture. pp. 270-274.



Figuur 2-5 Ontwikkeling gamesmarkt (games en consoles) 2001-2011 (in miljoenen euro's)

Bron: GfK, 2008

Tabel 2-7 laat louter de ontwikkeling zien voor de gamesoftware, in omzet en in stuks.

Tabel 2-7 Marktontwikkeling PC-games en Consolegames (software) (2000-2007) in omzet (€ miljoen) en stuks (miljoen)

Jaar	Omzet	Groei	Volume	Groei
2000	83,23		3,55	
2001	106,71	22%	4,13	14%
2002	148,21	28%	4,59	10%
2003	166,5	12%	5,26	15%
2004	187,0	12,5%	6,6	27%
2005	186,0	-1%	6,8	3%
2006	228,0	15%	9,3	26%
2007	284,4	25%	10,6	14%

Bron: NVPI

2.5.4 PC-games

De marktontwikkeling van PC-games is minder crescendo dan die van de gamemarkt als geheel, sterker nog er is sprake van terugloop. De omzet loopt terug als gevolg van prijserosie. In 2005 was de eerste daling te zien: 15% in omzet, terwijl ook het volume daalde. In 2006 werden er weer meer pc-games verkocht (+10%) maar daalde de omzet. 2007 laat een stabiele afzet en een teruglopende omzet zien. In het eerste half jaar van

2008 zet deze ontwikkeling voort. Er werden 20,4% minder pc-games verkocht en de omzet daalde met 24,9%.³⁹

Tabel 2-8 Marktonwikkeling PC-games (2002-2006) in omzet (€ miljoen) en volume (miljoen stuks)

Jaar	Omzet	Groei	Volume	Groei
2002	61,7		2,74	
2003	67	9%	3,05	11%
2004	68	1,5%	3,7	22,6%
2005	58	-15%	3,2	-15%
2006	57,1	-2%	3,8	10%
2007	57,1	0%	3,7	-3%

Bron: NVPI

2.5.5 Consolegames

In 2006 bedroeg de markt voor consolegames 5,5 miljoen stuks, goed voor een totale waarde van € 170,8 miljoen euro. Omdat de groei in marktvolume (stuks) de omzetgroei (euro's) overtreft, is in dat jaar sprake van prijserosie. Toch is hier ook in financiële zin sprake van forse groei (33%). Die wordt in 2007 gecontinueerd waarbij opmerkelijk is dat de omzet sneller groeit dan het volume, wat wijst op een groei van de gemiddelde stuksprijs. In het eerste half jaar van 2008 zet die trend door. Er wordt bijna een kwart meer omzet gecreëerd en het aantal verkochte stuks is met 20,4% toegenomen.⁴⁰ De trend van prijserosie lijkt gekeerd, er worden meer consolegames verkocht tegen hogere prijzen.

Tabel 2-9 Marktonwikkeling Consolegames (content) (2002-2006) in omzet (€ miljoen) en volume (miljoen stuks)

Jaar	Omzet	Groei	Volume	Groei
2002	86,51		1,85	
2003	99,5	15%	2,20	19%
2004	119	19,6%	2,95	33,9%
2005	128	7%	3,6	24%
2006	170,8	33%	5,5	52%
2007	227,1	33%	6,9	26%

Bron: NVPI

Voor de ontwikkeling van de consolemarkt (hardware) is slechts over een periode van drie jaar specifieke informatie voor handen. In 2006 is de omvang van die markt kleiner dan die van de games (€ 112,5 miljoen tegen € 170,8 miljoen), maar niettemin aanzienlijk. In dat jaar werden 620.000 gamesconsoles afgezet. 2007 laat een fenomenale groei zien van 89% in omzet, gedreven door een volumegroei van 60%, wat ook hier duidt op een hogere gemiddelde stuksprijs. In 2007 is bijna één miljoen consoles verkocht.

³⁹ 'Boeken en gamehardware redden halfjaarcijfers. Videomarkt voor het eerst in rood.' Entertainment Business. 32e jaargang, oktober 2008, pp. 40-41. (Werner Sclosser)

⁴⁰ Idem

Tabel 2-10 Marktontwikkeling Gamesconsoles (hardware) 2002-2006 in omzet (€ miljoen) en stuks (miljoen)

Jaar	Omzet	Groei	Volume	Groei
2005	89	-	0,56	-
2006	112,5	74%	0,62	10%
2007	212,2	89%	0,99	60%

Bron: NVPI

Het is overduidelijk dat de consolegames en de gamesconsoles in combinatie met elkaar de grote drijvende krachten zijn achter de omzetontwikkeling op de gamesmarkt en de gehele markt voor entertainment.

2.5.6 *Werkgelegenheid*

Over de werkgelegenheid in de gamesindustrie zijn weinig exacte cijfers bekend. Dat komt omdat de gamebedrijven in de bestaande statistieken niet eenduidig zijn ingedeeld. Naar schatting werken er in Europa 13.250 mensen in de ontwikkeling van games. Een belangrijke partij is het Franse Ubisoft waar 1.100 mensen werken, terwijl de Amerikaanse ontwikkelaar Electronic Arts 930 mensen in Europa aan het werk houdt.⁴¹

Op basis van de Dutch Game Development Monitor schat de bedrijfstak het aantal bedrijven in de deelsector gaming op honderd met een totaal van 1.500 werknemers en een omzet van bijna één miljard. Die omzet wordt niet louter gerealiseerd met de PC- en consolegames en consolehardware, maar ook met serious games, een bijzondere kracht van de Nederlandse sector. Ondanks die nuancering geldt de constatering dat de Nederlandse gamesindustrie floreert en netto-exporteur is: er wordt beduidend meer omgezet bij de Nederlandse producenten dan er wordt uitgegeven in de retail. Volgens de Stichting Nederlandse Gamedagen zijn in totaal 1.200 – 1.400 mensen verantwoordelijk voor de productie van games (entertainment, applied en serious) in Nederland.⁴²

2.6 **Muziekindustrie**

2.6.1 *Afbakening*

De muziekindustrie kan worden opgevat als de vormen van bedrijvigheid die gestoeld zijn op het produceren en exploiteren van muziek in de vorm van (rechten op) composities, opnames, uitvoeringen of daaraan gerelateerde diensten en producten. Centraal daarin staat de *recording industry*, de productie en exploitatie van opnames. Er zijn verschillende manieren waarop muzikanten, muziekuitgevers, uitvoerende muzikanten en producenten geld verdienen aan de exploitatie van muziek en geluidsopnames. Dat kan allereerst via het te koop aanbieden van geluidsdragers waarop de opnamen vervat zijn, het online aanbieden van de opnames en het licenseren van gebruik van de opnames aan derden. Daaronder vallen ook de opbrengsten die

⁴¹ KEA, European Affairs (2006). The Economy of Culture in Europe. Study prepared for the European Commission, DG Education and Culture. pp. 270-274.

⁴² Zibb (2007). "Explosieve groei Nederlandse game industrie", cijfers zijn inclusief andere vormen van gaming, <http://www.zibb.nl/10220162/Bedrijfsvoering/ict/Nieuws/ICT-nieuwsbericht/Explosieve-groei-Nederlandse-gamesindustrie.htm>, 23 november 2007.

gegenereerd worden met het publiekelijk ten gehore brengen van muziekopnames, bijvoorbeeld via radio en televisie en in openbare gelegenheden als restaurants, cafés, winkels en zelfs kapsalons of het licenseren voor gebruik van muziek in reclamespotjes of films. Daarnaast is het live uitvoeren van muziek een belangrijke bron van inkomsten voor artiesten, in het bijzonder voor diegenen die vermaard zijn geworden door de exploitatie van hun opnames. Verkoop van merchandise is een belangrijke afgeleide markt.

2.6.2 *Structuur en financiering*

Verschillende partijen dragen vanuit hun specifieke disciplines bij aan de ontwikkeling, creatie, productie, marketing, distributie en verkoop van muziekopnames. De oorsprong van een muziekopname ligt bij de compositie van een lied, een song, een symfonie of een ander werk. De componist/tekstdichter brengt zijn werk na voltooiing doorgaans onder bij een muziekuitgever die de rechten op de compositie exploiteert ten bate van de auteur en in ruil daarvoor een deel van de revenuen in bezit krijgt. Voor het maken van een opname benadert een muzikant of groep een platenmaatschappij of wordt hij zelf door een platenmaatschappij benaderd die exploitatiemogelijkheden denkt te zien in een dergelijke opname. Voor het gebruik van de op te nemen compositie krijgen de auteur en de uitgeverij een vergoeding van de producent van de opname.

Als onderdeel van haar '*artist & repertoire*' (A&R) beleid, bouwt een platenmaatschappij een contractuele werkrelatie op met talentvolle artiesten. Op die wijze ontstaat een catalogus met opnames die de basis vormen voor de exploitatie van een *recording company*. Een opname wordt doorgaans gefinancierd door de platenmaatschappij. Uitvoerende artiesten ontvangen een royalty per verkochte opname, vaak gekoppeld aan een voorschot dat verrekend wordt met toekomstige royalties. In veel gevallen worden ook gemaakte marketing- en promotiekosten verrekend met te ontvangen royalties. Wanneer die uitblijven, zijn de voorschotten die uitvoerenden ontvangen doorgaans niet terugvorderbaar, al blijven ze wel openstaan en worden ze ten laste gebracht van opbrengsten van eventueel nieuwe opnames. Wanneer een band of een artiest na verloop van tijd wil overstappen naar een andere maatschappij en de kosten nog niet zijn afbetaald, eist de oorspronkelijke platenmaatschappij in sommige gevallen een vergoeding van de nieuwe. Wanneer de kosten van productie en marketing uit de opbrengsten van de exploitatie van opnames zijn betaald, blijft de opname eigendom van de platenmaatschappij die het recht op exploitatie blijft behouden.

Tussen de 70 en 85% van de omzet die in de voorbije decennia in Nederland gerealiseerd is met muziekopnames, uitgebracht op cd, muziek-dvd of aangeboden als commerciële download, is opgenomen in een ander land en afkomstig van buitenlandse artiesten. Dat betekent meestal dat de muziekopname door een zustermaatschappij of een andere zakelijke partner in het buitenland is vervaardigd en in opdracht van de Nederlandse maatschappij of vestiging wordt gereproduceerd in een cd-fabriek in binnen- of buitenland. Voor ieder verkocht exemplaar in Nederland draagt de Nederlandse exploitant een bepaalde royalty af aan de buitenlandse partner. Omgekeerd dragen buitenlandse exploitanten een bepaalde royalty af voor in Nederland opgenomen muziek van Nederlandse artiesten. Met name voor de multinationale concerns die in Nederland opereren geldt dat ze meer royalties afdragen aan het buitenland, dan dat ze ontvangen uit het buitenland. Vanaf het midden van de jaren negentig van de vorige eeuw fluctueert het aandeel Nederlandse producties⁴³ op de Nederlandse markt tussen

⁴³ Daaronder wordt verstaan het aandeel van muziekopnames van artiesten van Nederlandse afkomst, ongeacht of het om Nederlandstalige of anderstalige muziek gaat.

de 20% en 27%. Begin jaren negentig kende het nationale repertoire een dieptepunt met een aandeel van 15% of minder.⁴⁴

De markt voor muziekopnames in Europa krimpt. Ze wordt in 2004 geschat op \$ 12,4 miljard. Dat is substantieel lager dan in 2001 toen ze nog \$ 14,8 miljard bedroeg. In 2002, 2003 en 2004 kromp de Europese markt met respectievelijk 3,7, 8,2 en 5,3%. Ook de mondiale markt loopt terug. Ze bedroeg in 2004 \$ 33,6 miljard tegen \$ 39,7 miljard in 2000.⁴⁵

Tabel 2-11 geeft inzicht in de omvang van de exploitatie van muziekopnamen in verschillende landen en de wijze waarop die is opgebouwd. Daarbij worden onderscheiden: geluidsdragers (physical), downloads (digital) en opbrengsten uit het gebruik van muziekopnamen door derden (performance rights). Nederland is de tiende markt van de wereld en realiseert 81% van de omzet door exploitatie op dragers, 15% op basis van openbaar gebruik door derden en 4% door digitale downloads. In het bijzonder de hoge opbrengst uit het gebruik van muziek door derden (performing rights) is hoog. De Nederlandse muziekindustrie is blijkbaar in staat om haar opnames op die wijze goed uit te baten. Het aandeel van opbrengsten op basis van digitale downloads is echter laag.

Tabel 2-11 Verkoop van opnamen 2007 (fysiek, digitaal en gebruik door derden) (internationaal)

	Trade values 2007				Market Split			Retail Values 2007		
	US\$ (m)	Local currency (m)		% change	Physical	Digital	Perf. Rights	US\$ (m)	Local currency (m)	
1 USA	6,059	USD	6,059	-9%	75%	24%	0%	10,394	USD	10,394
2 Japan	3,577	JPY	421,152	0%	82%	16%	2%	4,897	JPY	576,608
3 UK	2,042	GBP	1,021	-13%	85%	8%	6%	2,976	GBP	1,488
4 Germany	1,564	EUR	1,142	-4%	89%	6%	5%	2,277	EUR	1,662
5 France	1,086	EUR	793	-17%	86%	7%	7%	1,609	EUR	1,175
6 Canada	496	CAD	531	-14%	85%	11%	4%	650	CAD	695
7 Australia	414	AUD	497	-10%	89%	8%	3%	619	AUD	743
8 Italy	365	EUR	266	-17%	87%	7%	6%	536	EUR	392
9 Spain	306	EUR	223	-20%	83%	8%	9%	423	EUR	309
10 Netherlands	281	EUR	205	-2%	81%	4%	15%	402	EUR	294
11 Russia	220	RUB	5,626	-2%	98%	2%	0%	426	RUB	10,885
12 Brazil	193	BRL	377	-25%	86%	8%	6%	276	BRL	537
13 Mexico	191	MXP	2,085	-19%	92%	8%	0%	304	MXP	3,318
14 Belgium	187	EUR	136	-1%	85%	6%	9%	249	EUR	182
15 Switzerland	178	CHF	214	-7%	94%	6%	0%	233	CHF	280
16 Austria	152	EUR	111	-1%	86%	6%	8%	293	EUR	214
17 South Africa	151	ZAR	1,067	2%	98%	2%	0%	243	ZAR	1,716
18 Sweden	150	SEK	1,014	-9%	85%	7%	9%	222	SEK	1,503
19 South Korea	144	KRW	133,667	-8%	39%	61%	0%	334	KRW	310,809
20 India	140	INR	5,787	12%	74%	17%	10%	213	INR	8,787
Other	1,510							2,345		
Total	19,405			-8%	82%	15%	3%	29,922		

Notes:

Physical sales include: audio formats (singles, LPs, cassettes, CDs, DVD Audio, SACD, MiniDisc) and music video formats (DVD, VHS, VCD).

Digital sales include: single track downloads, album downloads, music video online downloads, streams, master recording ringtones, full track audio download to mobile, ringback tones, music video downloads to mobile and subscription income. Excluded from these figures: midi files (monophonic and polyphonic ringtones) and non-music content to mobile.

Performance rights figures reflect monies received by record companies from collection societies for licenses granted to third parties for the use of sound recordings in music videos in broadcasting (radio and TV), public performance (nightclubs, bars, restaurants, hotels) and certain internet uses.

Bron IFPI 2008

⁴⁴ NVPI Marktinformatie Audio.

⁴⁵ KEA, European Affairs (2006). The Economy of Culture in Europe. Study prepared for the European Commission, DG Education and Culture. p. 235.

De platenmaatschappijen zijn nog steeds de centrale spelers in de muziekindustrie, in weerwil van de ontwikkelingen van nieuwe vormen van muziekexploitatie. De muziekindustrie werd lange tijd gedomineerd door een vijftal grote, internationaal opererende platenmaatschappijen, de majors. Inmiddels is dat aantal gereduceerd tot vier als gevolg van een fusie van Sony Music en BMG (Bertelsmann Music Group). De fusiemaatschappij kende enige tijd een gemengde eigendomsstructuur van beide moederbedrijven. Sony heeft onlangs aangekondigd het aandeel van Bertelsmann te willen verwerven en heeft de toestemming van de Europese Commissie daarvoor op zak. De andere majors zijn Universal Music (eigendom van het Franse Vivendi), EMI en Warner Music. De twee laatstgenoemde maatschappijen zijn in handen van private investeringsmaatschappijen. De gezamenlijke majors controleren om en nabij de driekwart van de mondiale muziekmarkt. De rest is in handen van zogenaamde independents.

Tabel 2-12 Aandeel platenmaatschappijen op Nederlandse markt (2007) *

	Platenmaatschappij	Aandeel
1	Universal Music Nederland	27%
2	EMI Music Holland B.V.	23%
3	SONY BMG Music Entertainment	19%
4	Warner Music Benelux B.V.	10%
5	Rough Trade Distribution	4%
6	CNR Entertainment BV	2%
7	Play it Again Sam	2%
8	Artist & Company	2%
9	Digidance BV	2%
10	Coda Nederland BV	1%

*) Voor de separate markten (albums, cd's en downloads geldt grosso modo dezelfde verdeling tussen maatschappijen

Bron: NVPI

Het belangrijkste deel van de omzet op de geluidsdragersmarkt in 2007 werd gerealiseerd in de entertainmentwinkels (59%), op afstand gevolgd door de elektronica-winkels (14%) en de internetwinkels (14%). De warenhuizen zijn verantwoordelijk voor 10% en de drogisterijen en supermarkten voor 3%. Het marktaandeel van de elektronica-winkels en de internetwinkels is met 3% gegroeid in vergelijking met 2006, ten koste van de entertainmentwinkels.⁴⁶

Een aan muziekopnames gerelateerde markt is die voor liveconcerten en muziekuivoeringen. Belangrijke motor voor de opbrengsten op die markt is de bekendheid die uitvoerende artiesten genieten als gevolg van het succes van hun muziekopnames. Hierbij moet aangetekend worden dat zulks niet in alle gevallen geldt en over het algemeen minder voor klassieke muziek dan voor de populaire genres. Er is weinig inzicht in de omvang van de livemarkt. In een onderzoek van GfK Duitsland kwam naar voren dat de omvang van de concertmarkt groter is dan die van de markt voor muziekopnames. De concertmarkt in Ierland bedraagt volgens onderzoek in dat land iets meer dan de helft van de markt voor opnames.⁴⁷

⁴⁶ Bron: NVPI 2008

⁴⁷ Beide onderzoeken geciteerd in KEA, European Affairs (2006). The Economy of Culture in Europe. Study prepared for the European Commission, DG Education and Culture. pp. 243-244

Veruit de belangrijkste speler op de Nederlandse concertmarkt is Mojo Concerts, onderdeel van het internationale Live Nation concern. Het bedrijf programmeert concerten van internationale artiesten in Nederland en sluit daarvoor contracten met agenten en managers die werken voor artiesten. Op dit gebied heeft het vrijwel een monopolie. Daarnaast exploiteert het een eigen accommodatie: de Heineken Music Hall in Amsterdam. De organisatie is verder betrokken bij de realisatie van een concertfaciliteit in Amsterdam die in capaciteit vergelijkbaar is met het Rotterdamse Ahoy. Een andere belangrijke speler is The Entertainment Group. Dit bedrijf is verantwoordelijk voor de organisatie van concerten van verschillende bekende Nederlandse artiesten als Marco Borsato, Guus Meeuwis en Trijntje Oosterhuis.

Doordat de opbrengsten uit de exploitatie van opnames in de voorbije jaren zijn gedaald en in ieder geval bij de muziekproducenten de indruk bestaat dat de concertmarkt in volume toeneemt, sluiten platenmaatschappijen de zogenaamde 360-gradencontracten af. Daarmee delen de producenten van opnames in de opbrengsten van concerten en merchandiserartikelen. De redenering luidt immers dat de waarde van artiesten, hun concerten en hun merchandise is gebaseerd op de faam die ze verwerven dankzij productie en marketing van de opname. In dat licht wordt het als rechtvaardig ervaren dat producenten meedelen in de opbrengsten op de afgeleide markten. De Britse artiest Robbie Williams was een van de eersten die een dergelijk contract afsloot, met de Britse firma EMI. Er is inmiddels een andere praktijk ontstaan waarbij artiesten dergelijke contracten afsluiten met concertpromotors en niet met platenmaatschappijen, onder andere Live Nation. Dat geldt bijvoorbeeld voor Madonna en ten dele voor U2. Live Nation kan dan partnerships sluiten met platenmaatschappijen voor het produceren van opnames.

Het auteursrecht vormt in de huidige structuur van de muziekindustrie een belangrijke basis voor het exploitatiemodel van de muziekproducenten als de promotors van livemuziek. De composities die worden uitgevoerd op de opname en tijdens het concert zijn, met de reputatie van de uitvoerende artiesten, bepalend voor de waarde die wordt gecreëerd. Het auteursrecht zorgt ervoor dat de auteurs gecompenseerd worden. Muziekuitgeverijen exploiteren de rechten op muziek uit naam van auteurs, in ruil voor een percentage (33% of meer) van de opbrengsten. Vaak zijn de uitgeverijen eigendom van de platenmaatschappij die de opname produceert, al is dat zeker niet in alle gevallen zo. De omvang van de Europese markt voor muziekrechten werd in 2005 geschat op € 3,4 miljard.⁴⁸

Enkele belangrijke uitgevers zijn EMI Music Publishing, Warner Chappell, Universal Group Music Publishing en Sony/ATV. De meeste uitgevers zijn direct gelieerd aan de belangrijkste majors uit de recording industry. Mondiaal nemen de genoemde uitgevers naar schatting twee derde van de muziekrechtenmarkt voor hun rekening. Kleinere onafhankelijke uitgevers nemen één derde voor hun rekening. Er is overigens een trend dat grote artiesten die hun eigen werk schrijven een eigen uitgeverij oprichten.

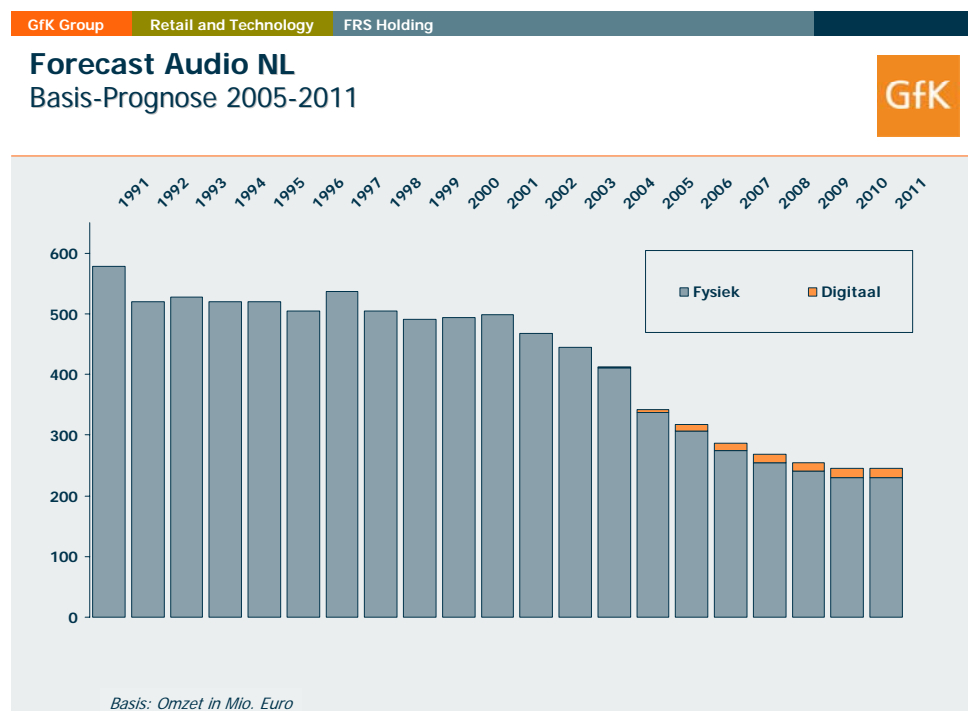
De muziekindustrie heeft als eerste geprofiteerd van de mogelijkheden van digitalisering, door de introductie van de cd die in de jaren negentig voor een enorme omzetimpuls zorgde. Ze heeft ook als eerste de ontwortelende werking van digitale netwerken kunnen ervaren.

⁴⁸ KEA, European Affairs (2006). The Economy of Culture in Europe. Study prepared for the European Commission, DG Education and Culture. pp. 241-242

2.6.3 Marktonwikkelingen

Binnen de muziekindustrie kan een aantal verschillende markten worden onderscheiden. De belangrijkste en traditioneel meest gehanteerde indicator voor de stand van zaken in de muziekindustrie is de geluidsdragermarkt. In de voorbije jaren is daar enige verandering in opgetreden door er de muziekvideo en -dvd bij te betrekken en recentelijk ook de niet-fysieke, directe exploitatie op de consumentenmarkt: verkoop van downloads aan consumenten.

In Figuur 2-6 is de ontwikkeling van de markt voor muziekopnamen van 1991 tot en met 2006 met prognoses tot 2011 in die samenstelling door GfK geschetst. Uit de figuur blijkt duidelijk een omzetteruggang vanaf het begin van het millennium. GfK verwacht dat deze duikvlucht pas rond 2010 tot stilstand komt. Opvallend daarbij is dat het aandeel van digitale distributie als afzetkanaal nog relatief bescheiden is.



Figuur 2-6 Ontwikkeling audiomarkt 1991-2011

Bron: GfK, 2008

Tabel 2-13 laat zien dat de markt voor muziekopnamen in dit millennium het meest inlevert in 2005. Daarna neemt het tempo waarin de krimp plaatsvindt langzaam af naar -8% in 2007.

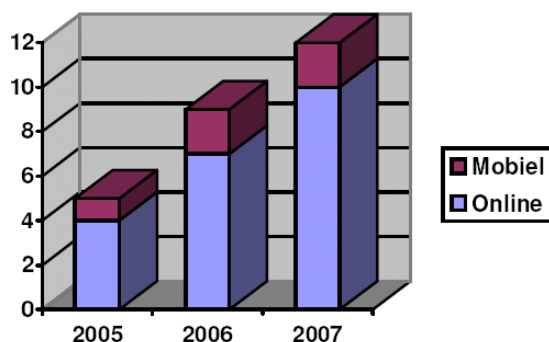
Tabel 2-13 Ontwikkeling geluidsdragersmarkt (incl. muziekvideo VHS en DVD vanaf 2002) in omzet (€ miljoen) en stuks (miljoen)

Jaar	Omzet	Groei	Volume	Groei
1998	505	-6%	41,5	-9%
1999	490	-3%	39,5	-5%
2000	494	1%	39,9	1%
2001	486 (498)	-1,5%	37,7 (38,7)	-5,5%
2002	467	-6%	34,2	-11%
2003	444	-5%	33,3	-3%
2004	411	-7%	31,7	-4,8%
2005	338	-18%	27,2	-14%
2006	307	-9%	24,6	-9%
2007	282	-8%	22,9	-7%

Bron: NVPI

Die daling in de markt voor muziekopnamen zet door in het eerste half jaar van 2008. De totale omzet neemt af met 5,5%, terwijl er een volumegroei van 2,2% wordt genoteerd, als gevolg van de groei van de markt voor legale digitale downloads. Die groeide met 17% in stuks en waarde naar een totaal aantal van 6,28 miljoen goed voor een omzet van € 6,22 miljoen op een totale muziekmarkt van een kleine € 115 miljoen in de eerste zes maanden van 2008.⁴⁹

Downloads (aantallen, x miljoen)



Figuur 2-7 Markt voor downloads in Nederland (stuks) (2005-2007)

Bron: NVPI

Uit figuur 2-6 kon al duidelijk afgelezen worden dat de opbrengsten uit downloads de terugloop aan omzet uit de verkoop van dragers bij lange na niet kunnen compenseren. Die markt bevindt zich nog in een prille ontwikkelingsfase, maar maakt wel een behoorlijk groei door, zoals figuur 2-7 duidelijk maakt.

⁴⁹ 'Boeken en gamehardware redden halfjaarcijfers. Videomarkt voor het eerst in rood.' Entertainment Business. 32e jaargang, oktober 2008, pp. 40-41. (Werner Schlösser)

In 2007 haalde de muziekindustrie volgens de IFPI wereldwijd 15% van haar omzet uit online of mobiele verkoopkanalen.⁵⁰ Dit kwam overeen met een bedrag van \$ 2,9 miljard. Dat liet tabel 2-10 hiervoor al zien. Het aantal langs die kanalen gedownload nummers bedroeg wereldwijd 1,7 miljard, een groei van 53% ten opzichte van 2006. Deze sterke groei heeft in de meeste landen, met belangrijke uitzonderingen zoals Japan en Zuid-Korea, een daling van de totale omzet in de muziekindustrie niet kunnen voorkomen. Nederland laat met een omzet van vier% uit digitale downloads een achterstand zien op deze landen.

In lijn met de ontwikkeling van de totale omzet op de geluidsdragersmarkt (vergelijk tabel 2-13) evolueert ook de totaalomzet van de platenmaatschappijen in Nederland. Wat opvalt, is dat de krimp in de omzet van de platenmaatschappijen vanaf 2005 aanmerkelijk kleiner is dan die van de gehele markt voor geluidsopnamen. Dat wijst erop dat de maatschappijen compensatie zoeken in andere vormen van exploitatie dan het zelf direct op de consumentenmarkt exploiteren van opnamen.

Tabel 2-14 Ontwikkeling omzet platenmaatschappijen in Nederland (NVPI), geluidsdragers en downloads (€ miljoen) (2007)*

Jaar	Omzet	Groei
2002	266,3	-7,0%
2003	253,5	-4,8%
2004	229,9	-9,3%
2005	197	-14,3%
2006	186,3	-5,4%
2007	176	-5,5%

*) Exclusief opbrengsten uit secundaire exploitatie openbare uitvoeringsrechten en opbrengsten thuiskopieregeling

Bron: NVPI

Daar komt nog bij dat de opbrengsten van het in het openbaar ten gehore brengen van muziekopnamen voor de muziekindustrie (op basis van de zogenaamde naburige rechten⁵¹) niet in het omzetoverzicht zijn verdisconteerd. De waarde daarvan, voor producenten en uitvoerenden gezamenlijk kan uit Tabel 2-15 worden afgelezen.

De waarde van de geïncasseerde naburige rechten in Nederland op basis van openbare uitvoering in Nederland, steeg in 2007 met ruim 38% naar ruim € 58,4 miljoen. Daarvan kwam een kleine kwart uit de media en drie kwart van openbaar gebruik. De stijging komt louter voor rekening van de laatste categorie en wordt voor een belangrijk deel veroorzaakt door een beter functionerende incasso door SENA. Zo werd in 2007 een relatief groot aantal betalingen van derden geïncasseerd die betrekking hadden op voorgaande boekjaren. Uiteindelijk is in 2007 door SENA € 17,8 miljoen aan producenten en € 19,5 miljoen aan uitvoerenden uitbetaald.

⁵⁰ In de VS bedroeg dit ongeveer 30%, in Nederland was het naar schatting 5% (webwereld.nl). Voor films bedroeg het mondiale gemiddelde slechts 3%.

⁵¹ Dit zijn rechten die verbonden zijn aan de opname van een werk en die toevallen aan uitvoerende artiesten en producenten van opnames (zie ook 3.1.2)

Tabel 2-15 Opbrengsten naburige rechten (€ miljoen) (2006-2007)

Inkomsten	2007	2006
Media	13,4	13,2
Openbaar gebruik	45,0	29,0
SENA Nederland	58,4	42,2
Internationaal	4,8	3,3
Totaal SENa	63,2	45,5
Andere Rechten	2,2	2,7
Totaal generaal	65,4	48,2

Bron: SENa 2008

Een relevante additionele markt die in dit verband ook van belang is, betreft de openbare uitvoeringrechten verbonden aan het auteursrecht, geïncasseerd door BUMA. De waarde die daarmee wordt gegenereerd, is in geen van de hier geschetste markten verdisconteerd.⁵² Deze rechten worden uitgekeerd aan muziekuitegevers of direct aan muzikanten.

De waarde van het totaal aan uitvoeringsrechten dat door BUMA in 2007 geïncasseerd is, bedraagt ruim € 129 miljoen, inclusief ruim € 10 miljoen afkomstig uit het buitenland waar ook de catalogi van de bij BUMA aangesloten worden gebruikt. Overigens behartigt BUMA niet louter de belangen van Nederlandse auteurs. Hun aandeel bedraagt naar schatting tachtig tot negentig procent van de totale waarde.

Tabel 2-16 Opbrengsten uitvoeringsrechten rechthebbenden aangesloten bij BUMA (x € 1000,=) (2003-2007)

Bron	2007	2006	2005	2004	2003
Radio en televisie	45.714	42.286	41.981	41.180	37.739
Concerten	18.249	18.354	15.499	15.443	14.910
Horeca	15.744	15.431	14.582	15.279	14.683
Werkomgeving	15.143	12.620	11.853	11.172	10.805
Retail	11.427	10.605	9.935	10.389	9.806
On line	840	564	331	380	201
Kabel	12.292	11.387	11.110	10.495	10.998
Buitenland	10.023	8.725	8.284	8.432	6.860
Totaal	129.432	119.972	113.575	112.770	106.002

Bron: Buma 2007

Over de omvang en ontwikkeling van de concertmarkt zijn, zoals reeds is opgemerkt, nauwelijks betrouwbare gegevens beschikbaar. Dat is des te spijtiger, gezien het grote belang dat er aan toegekend wordt voor de compensatie van de krimpende markt voor de exploitatie van opnames.

Duidelijk is in ieder geval dat Mojo Concerts de belangrijkste speler op de Nederlandse concertmarkt is. Het exploiteert een eigen accommodatie: de Heineken Music Hall in Amsterdam en organiseerde in 2007 in Nederland 140 concerten die 1,2 miljoen

⁵² Dat geldt bijvoorbeeld wel voor de uitkeringen aan rechthebbenden op basis van het mechanisch reproductierecht. Die zijn verdisconteerd in de omzet van de exploitatie van muziekopnames (geluidsdragers en downloads) op de consumentenmarkt. Dat geldt overigens ook voor de royalties die door producenten aan artiesten worden uitbetaald.

bezoekers trokken. De organisatie is verder betrokken bij de realisatie van een concertfaciliteit in Amsterdam die in capaciteit vergelijkbaar is met het Rotterdamse Ahoy.⁵³ Een andere belangrijke speler is The Entertainment Group. Dit bedrijf is verantwoordelijk voor de organisatie van concerten van verschillende bekende Nederlandse artiesten als Marco Borsato, Guus Meeuwis en Trijntje Oosterhuis.

Het enige segment van het Nederlandse livecircuit waarover structureel gegevens beschikbaar zijn, is het zogenaamde clubcircuit, aangevuld met een aantal kleinere popfestivals. Deze zijn aangesloten bij de brancheorganisatie VNPF die 96 podia en festivals als leden telt. Op deze podia wordt een breed scala aan concerten, van Nederlandse en buitenlandse acts (70-30%) georganiseerd. In totaal kennen ze ruim 6.400 medewerkers, waarvan twee derde vrijwilliger is. De aangesloten zalen hebben een gemiddelde capaciteit van 660 bezoekers. Hun gezamenlijke omzet over 2007 bedroeg ruim € 90 miljoen. De totale gemeentelijke subsidie over dat jaar bedroeg bijna € 20 miljoen.⁵⁴

2.6.4 *Werkgelegenheid*

Er bestaat maar een beperkt inzicht in de ontwikkeling van de werkgelegenheid in de Nederlandse muziekindustrie. Uit een analyse van gegevens uit het LISA-databestand over de werkgelegenheidsontwikkeling in de bedrijfstak 'uitgeverijen van geluidsopnamen', wat gelijk staat aan platenmaatschappijen, kan een beperkte groei aan banen vastgesteld worden. In 2006 waren er 2.430 banen in deze bedrijfstak. Vanaf 1996 tot 2006 was er sprake van een totale groei van 210 banen, wat neerkomt op een gemiddelde jaarlijkse groei van 0,9%. Voor de gehele entertainmentindustrie was sprake van een gemiddelde jaarlijkse groei van 2,1%, de totale banengroei in Nederland bedroeg in die periode 1,7% gemiddeld per jaar. De ontwikkeling van de werkgelegenheid bij platenmaatschappijen blijft dus duidelijk achter. Opvallend is dat de gemiddelde bedrijfsgrootte in deze bedrijfstak daalde met 5,8%. Om de specifieke achtergronden van deze ontwikkeling te achterhalen is nader onderzoek gewenst. Een plausibele verklaring zou kunnen zijn dat de grote muziekmaatschappijen hun personeel terugbrengen en dat een aantal betrokken voormalige werknemers zich zelfstandig vestigt binnen de bedrijfstak.

Van een uitzonderlijk sterke terugloop in werkgelegenheid is sprake in het domein van de reproductie van beeld- en geluidsdragers en computermedia. Daaronder vallen ook de cd-fabrieken en dvd-fabrieken. In deze bedrijfstak zijn veel banen uit Nederland verdwenen als onderdeel van de herstructurering van de bedrijfstak. In 2006 waren hierin nog 1.410 banen. In de periode 1996-2006 gingen er maar liefst 2.740 verloren, een gemiddelde afname per jaar van 10,2%. Die ontwikkeling ging gepaard met een gemiddelde teruggang van de gemiddelde bedrijfsgrootte van 9,6% per jaar.

2.7 **Conclusies en samenvatting**

De drie bedrijfstakken die centraal staan in deze studie laten, ondanks het feit dat ze alle drie behoren tot de entertainmentindustrie, in meerdere opzichten een eigen ontwikkeling zien.

⁵³ 'Die oude hap heeft nog steeds mijn nummer.' Leon Ramaker, 'Cultureel ondernemer of de witte haren van Mojo'. EB Live, augustus 2008. pp. 9-11 [Jorrit Roerdinkholder].

⁵⁴ 'Helpt clubs in de rode cijfers.' EB Live, juni 2008. pp. 32-33 [Werner Schlösser].

De muziekindustrie kampt met een krimpende markt voor haar producten en ziet zich geconfronteerd met een relatief wijd verbreide praktijk van *file sharing*. Mogelijk moet een deel van het omzetverlies op het conto worden geschreven van het delen van digitale muziekbestanden, onder andere via p2p-netwerken. De hoofdstukken 4 tot en met 6 gaan uitvoerig in op deze vraag. In ieder geval blijkt uit de studie van de bedrijfstak die hier is gepresenteerd dat de muziekindustrie het hardst toe is aan innovatie van het businessmodel. De beschouwingen in het eerste deel van dit hoofdstuk en de marktanalyse in het tweede laten zien dat er momenteel tal van bewegingen in de muziekindustrie zijn die duiden op het aanboren van nieuwe revenubronnen. De conclusie dat de markt voor geluidsdragers (dragers en downloads) sneller krimpt dan de totale omzet van de Nederlandse platenmaatschappijen duidt op het vinden van nieuwe inkomstenbronnen door de platenmaatschappijen. Tezelfdertijd geldt de conclusie dat het definitieve antwoord op de krimp nog niet gevonden is. Over het algemeen kan de conclusie luiden dat de defensieve strategie van 'lawsuits' en DRM die in de muziekindustrie aanvankelijk gekozen is, niet heeft geleid tot het voorkomen van massale uitwisseling van muziekfiles in p2p-netwerken en op andere wijzen. De muziekindustrie is er niet in geslaagd om bijtijds een antwoord op de nieuwe digitale situatie te formuleren en moet nu toezien dat derde partijen, waaronder Apple, de belangrijkste marktposities in de marketing en levering van digitale muziek innemen. De nieuwe revenubronnen zijn daarmee bij muziek het verst ontwikkeld. In weerwil van deze trend is de werkgelegenheidsontwikkeling in deze bedrijfstak het minst positief van allemaal. De groei blijft achter bij de groei van de entertainmentsector én de algemene werkgelegenheidsontwikkeling in Nederland.

De filmindustrie laat een ander beeld zien. Die bedrijfstak laat op een aantal markten nog steeds een duidelijke groei zien: bioscoopbezoek en dvd-verkoop. De dvd-verhuur is sterk gedaald. Deze gunstige ontwikkeling in verhouding tot de platenindustrie zou verband kunnen houden met het feit dat de omvang van het delen van digitale filmbestanden nog niet de omvang heeft aangenomen van de muziekfiles. Als dat zo is, zou de verdere ontwikkeling van breedbandpenetratie ook hier kunnen leiden tot een afname van de groei of tot krimp. De noodzaak die de muziekindustrie nu voelt om het businessmodel te innoveren zal in die situatie ook voor de filmindustrie gaan gelden. Deze bedrijfstak heeft als extra nadeel dat uit de eigen aard van de filmconsumptie volgt dat mensen die eenmaal een film gezien hebben niet snel opnieuw dezelfde rolprent zullen bekijken. Deze bedrijfstak mag zich niet in slaap laten sussen door de nog steeds stijgende omzetten. Vooral nog is de werkgelegenheidsontwikkeling in de industrie positief.

Voor de gamesindustrie geldt weer een ander verhaal. Deze bedrijfstak is booming, althans voor zover het de consolegames en de bijbehorende hardware betreft. Juist in dit segment ligt *file sharing* minder op de loer dan bijvoorbeeld het segment PC games, dat inmiddels in omzet stagneert. Door de specifieke hardware-software-content combinatie, die ook nog platformgebonden is, kent het officiële exemplaar van een game dermate veel voordelen in vergelijking met een muziek-cd dat het niet ondenkbaar is dat deze bedrijfstak de *file sharing*-praktijk die de muziekindustrie nu ondervindt, kan afwenden of omzeilen. Conceptontwikkeling en productinnovatie zijn elementen die veel meer ingebed zijn in de cultuur van de gamesindustrie dan in de muziekindustrie en de filmindustrie. Vanuit die positie is het voor deze bedrijfstak minder complex om innovaties door te voeren, desnoods in combinatie met de muziekindustrie, zoals nu gebeurt in de zogenaamde musicgames. Met dit strategisch voordeel hoeft het niet verwonderlijk te zijn wanneer de gamesindustrie op het niveau van concurrentie om het budget van jonge consumenten uiteindelijk aan het langste eind

zal trekken. De werkgelegenheidontwikkeling in deze, overigens in omvang nog bescheiden bedrijfstak, is positief.

3 Juridisch kader

In Nederland is het voor eigen gebruik downloaden van auteursrechtelijk beschermd materiaal uit *file sharing*-netwerken, van websites en andere bronnen wettelijk toegestaan. Games vormen hierop een uitzondering omdat zij een ruimere bescherming kennen op grond van de auteurswet.

In het geval van p2p-netwerken wordt door gebruikers vaak niet alleen gedownload, maar wordt materiaal - veelal automatisch - weer ter beschikking gesteld aan anderen. Dit delen van bestanden (*sharing/file sharing*) is min of meer inherent aan het fenomeen p2p. Dit uploaden van bestanden zonder voorafgaande toestemming van de rechthebbende, is in strijd met het auteursrecht en kan zowel civielrechtelijk als strafrechtelijk aangepakt worden.

Strafrechtelijke handhaving richt zich met name op beroepsmatig en/of grootschalig uploaden. In de beleidsvorming - nationaal, maar ook op Europees niveau – is sprake van terughoudendheid ten aanzien van het inzetten van strafrechtelijke middelen tegen individuele eindgebruiker. Daarbij spelen aspecten van algemeen belang een rol (bevorderen van legaal aanbod, proportionaliteit, opportuniteit, rechtszekerheid, etc.).

In dit hoofdstuk wordt de juridische context van *file sharing* naar huidig recht geschetst en wordt aangegeven wat op nationaal en Europees niveau de relevante beleidsontwikkelingen zijn. Daarbij staat het auteursrecht centraal en wordt - voor zover relevant - onderscheid gemaakt tussen de drie aangegeven productmarkten (muziek, film, games). Hiermee wordt de volgende in de inleiding geformuleerde onderzoeksvraag beantwoord:

Wat is het juridische kader van *file sharing* van film, muziek en games? Wat zijn de relevante ontwikkelingen in nationale en Europese wet- en regelgeving en de juridische praktijk op dit terrein?

In de paragrafen twee en drie wordt achtereenvolgens ingegaan op de juridische aspecten van downloaden en uploaden. In opvolgende paragrafen komen handavingsaspecten en de rol van tussenpersonen aan de orde. Paragraaf zes schetst op hoofdlijnen de Nederlandse beleidsontwikkelingen, waarna in paragraaf zeven de Europese dimensie besproken wordt.

3.1 Downloaden

Het downloaden van auteursrechtelijk beschermde digitale content is te kwalificeren als een verveelvoudiging (kopie) in de zin van artikel 13 Auteurswet (Aw). Iedere vorm van downloaden (uit p2p-netwerken, van een website, op een mobiele telefoon, etc.) houdt in wezen het vervaardigen van een kopie in. Voor het maken van een kopie van beschermde content is in principe de voorafgaande toestemming van de rechthebbende nodig⁵⁵.

⁵⁵ Incidentele en technisch onvermijdelijke kopieën (bijv. tijdens een transmissie) blijven buiten beschouwing, art. 13a Aw.

3.1.1 *Toestemming*

De rechthebbende kan toestemming geven door middel van een licentie (bijvoorbeeld in de vorm van een contract met de gebruiker of door gebruik te maken van alternatieve licentievormen zoals Creative Commons licenties) dan wel door middel van een impliciete licentie (bijvoorbeeld het aanbieden van content ter download op een website). Het feit dat content tegen betaling wordt aangeboden of juist niet is als zodanig geen indicatie voor de vraag of de betreffende content al dan niet met toestemming van de rechthebbende wordt aangeboden. Zoals bekend worden p2p-netwerken door onbekende maar ook bekende rechthebbenden in toenemende mate gebruikt ter promotie van hun werk of om meer bekendheid te verwerven. Daarnaast wordt bij bepaalde vormen van “viral marketing” content in eerste instantie gratis ter download aangeboden, maar de gebruiker moet bijvoorbeeld wel betalen als hij een muziekwerk opnieuw wil beluisteren.

Voor het downloaden van bepaalde content is geen toestemming nodig. Dit geldt voor materiaal dat niet (meer) auteursrechtelijk beschermd is zoals materiaal waarvan de beschermingsduur verlopen is (geluidsopnamen die ouder dan 50 jaar zijn, werken van auteurs die al langer dan 70 jaar dood zijn, etc.). Toestemming is evenmin vereist wanneer het gaat om materiaal dat niet voor bescherming in aanmerking komt (feiten, formules, creaties zonder een eigen oorspronkelijk karakter). Ook zogenaamde ‘.torrent-bestanden’, die de naam van een bestand, de grootte en de locatie ervan aangeven, zijn niet auteursrechtelijk beschermd.

3.1.2 *Kopie voor eigen gebruik*

Ook zonder voorafgaande toestemming is het downloaden geoorloofd als een van de beperkingen van het auteursrecht van toepassing is. De meest relevante beperking in het kader van deze studie is de in artikel 16b en artikel 16c Aw geregelde beperking voor eigen gebruik (ook de thuiskopie genoemd). De beperking voor eigen gebruik is mutatis mutandis eveneens van toepassing op naburige rechten, zoals opnames op cd's of dvd's.⁵⁶ Voor de consument betekent een en ander dat hij content ook zonder toestemming van de rechthebbende mag downloaden uit p2p-netwerken⁵⁷, van websites en uit sociale netwerken (Hyves, MySpace, etc.). Voor deze thuiskopiebeperking zijn zowel niet-economische als economische argumenten aangevoerd.⁵⁸ *Niet-economische* argumenten zijn onder andere de bescherming van de privésfeer van de gebruiker, de bevordering van de deelname aan het intellectuele leven, de persoonlijke ontwikkeling en het stimuleren van creativiteit en vrije meningsuiting. *Economische* argumenten zijn de hoge kosten en praktische belemmeringen waardoor de handhaving van een verbod op het maken van kopieën voor eigen gebruik economisch niet haalbaar zou zijn. Verder is mede in het kader van de beperking voor eigen gebruik gewezen op de noodzaak van een balans tussen de doelen van het auteursrecht (stimuleren van creativiteit, innovatie en brede verspreiding) en de kosten/baten (het beperken van de

⁵⁶ Art. 10 e Wet van 18 maart 1993, houdende regelen inzake de bescherming van uitvoerende kunstenaars, producenten van fonogrammen of van eerste vastleggingen van films en omroeporganisaties en wijziging van de Auteurswet 1912 (Wet op de naburige rechten)

⁵⁷ Rb. Haarlem, 12 mei 2004, AMI 2004, p. 185 (ZoekMP3-zaak); Kamerstukken II 2002/3, 28482, nr. 5, p. 32. P.B. Hugenoltz, ‘Napster: een bliksemonderzoek’, *Computerrecht* 2000/5, p. 228; D.J.G. Visser, ‘Napsteren, Gnutellen en de afwezigheid van legale muziek op internet’, *Computerrecht* 2001, p. 132. Anders: J.M.B. Seignette, ‘Napster en de controle van de rechthebbende over de distributie van zijn werk’, 2 AMI/Tijdschrift voor Auteurs-, Media-, en Informatierecht 2001, p. 29, 32.

⁵⁸ Zie voor een overzicht van de verschillende motieven achter de privékopie exceptie N. Helberger en P.B. Hugenoltz, ‘No place like home for making a copy’, 22 *Berkeley Technology Law Journal* 2007, p. 1061, 1068 ff; L. Guibault, *Copyright Limitations and Contracts*, Kluwer Law International 2002, p. 47, 48; M. Senftleben, *Copyright, Limitations and the Three-Step Test*, Kluwer Law International, Amsterdam, 2004, p. 158 ff.

mogelijkheid voor derden om bestaande creaties te gebruiken) versus het stimuleren van auteurs en producenten.⁵⁹

Het maken van een thuiskopie is toegestaan, wanneer dat gebeurt onder de volgende beperkende voorwaarden (artikelen 16b, sub 1 en 16c, sub 1 Aw):

- de kopie wordt gemaakt door natuurlijke personen (geen bedrijven, instellingen of organisaties);
- zonder direct of indirect commercieel oogmerk;
- uitsluitend voor eigen oefening, studie of gebruik (niet voor derden);
- als het aantal der verveelvoudigingen beperkt blijft.

Artikel 16c, sub 2 Aw verbindt aan het maken van digitale kopieën voor eigen gebruik nog als aanvullende voorwaarde dat een billijke vergoeding wordt betaald. Deze vergoeding wordt in Nederland via de ‘thuiskopieregeling’ geïncasseerd bij de producent of importeur van blanco informatiedragers (cd’s, videobanden, minidisks, etc.). Uiteindelijk wordt die vergoeding doorberekend aan de consument.⁶⁰

Het maken van verveelvoudigingen voor vrienden en derden valt niet onder eigen gebruik, zoals geregeld in de Auteurswet. Vooral in het kader van BitTorrent-achtige programma’s is betoogd dat niet louter voor eigen gebruik wordt gedownload. De content wordt immers op grond van de specifieke eigenschappen van de gebruikte software na of al tijdens het downloaden automatisch weer aangeboden aan derden.⁶¹ Daartegen wordt ingebracht dat de voornaamste redenen waarom de gebruiker de content downloadt, nog steeds eigen gebruik is en dat het de gebruiker er niet primair om gaat de content met derden te delen. Dit laat evenwel onverlet dat de gebruiker, die content aanbiedt aan derden een ongeoorloofde openbaarmaking pleegt (meer hierover in de volgende paragraaf).⁶² Dit voorbeeld geeft aan dat in de praktijk het juridische onderscheid tussen verveelvoudigen en openbaar maken niet altijd even gemakkelijk te hanteren is omdat de nieuwere p2p-programma’s aan het downloaden automatisch het uploaden verbinden en de gebruiker zo geen keuze laten om alleen te downloaden danwel de gebruiker zich hiervan niet bewust is.

De tweede voorwaarde voor het maken van een thuiskopie is dat de verveelvoudiging zonder direct of indirect commercieel oogmerk vervaardigd moet zijn. Er wordt wel gesteld dat wie content zonder betaling van het internet downloadt de kosten van het kopen van een (legale) kopie bespaart, wat dus wel een commercieel voordeel oplevert.⁶³ Deze argumentatie zet de beperking voor eigen gebruik op zijn kop: de consumentgebruiker is in beginsel geen commerciële gebruiker. Het is geen voorwaarde van de beperking voor eigen gebruik dat de maker van de kopie het origineel gekocht

⁵⁹ S.J. Liebowitz en S.E. Margolis (december 2003), *Seventeen Famous Economists Weigh in on Copyright: The Role of Theory, Empirics, and Network Effects*, p. 6, <http://ssrn.com/abstract=488085>; W.J. Gordon, ‘Excuse and Justification in the Law of Fair Use: Commodification and Market Perspectives’, in: N. Elkin-Koren en N. Weinstock Netanel (eds.), *The Commodification of information*, Kluwer Law International, Den Haag, 2002, p. 9 ff, <http://ssrn.com/abstract=293690>.

⁶⁰ Voor de verhouding tussen levies en DRM zie: P.B. Hugenholtz, L. Guibault, S. van Geffen, *The future of levies in a digital environment: Final report*, Instituut voor Informatierecht, Amsterdam, 2003, <http://www.ivir.nl/publications/other/DRM&levies-report.pdf>.

⁶¹ In die zin Seignette 2001, p. 32. B. Rietjens, ‘Over leechers, seeds en swarms: auteursrechtelijke aspecten van BitTorrent’, 1 *Ami/Tijdschrift voor Auteurs-, Media- & Informatierecht* 2006, p. 11.

⁶² Visser 2001, p. 132.

⁶³ P. Arkester, ‘Copyright and the P2P challenge’, 3 *European Intellectual Property Review* 2005, p. 107, 108 subsq. Seignette 2001, p. 32.

heeft.⁶⁴ Ook kan men er niet zonder meer van uitgaan dat de maker van de kopie het origineel zou hebben gekocht als het vervaardigen van kopieën niet was toegestaan.⁶⁵ De vergelijking met het lenen van cd is in deze gemakkelijk te maken.

In Nederland is de heersende mening dat voor het maken van privékopieën het niet uitmaakt of deze uit illegale bron afkomstig is.⁶⁶ Van een illegale bron kan sprake zijn als de content die gekopieerd wordt zonder de toestemming van de auteursrecht-hebbende verspreid wordt of als het bestand waarvan gedownload wordt zonder toestemming van de auteursrecht-hebbende vervaardigd is. In antwoord op schriftelijke kamervragen heeft de minister van Justitie recentelijk nog eens bevestigd dat art. 16c Aw niet de eis stelt dat voor het mogen maken van een privékopie een legale bron nodig is.⁶⁷ Argumenten tegen zo'n vereiste zijn dat het voor de gebruiker in het algemeen lastig is om te bepalen of er al dan niet sprake is van een legale bron, dat het onderscheid moeilijk te handhaven is, en dat het een negatieve uitwerking kan hebben op de hoogte van de aan de rechthebbende verschuldigde heffing voor thuiskopieën.

3.1.3 Games

De beperking voor eigen gebruik is niet van toepassing op het downloaden van games in hun hoedanigheid van computerprogramma's (artikel 45n Aw). Het zonder toestemming van de rechthebbende maken van verveelvoudigingen van games is alleen toegestaan als dit noodzakelijk is voor het met dat werk beoogde gebruik en bestudering van het programma (artikel 45j, l Aw), als het gaat om het maken van een reservekopie (artikel 45k Aw) en wanneer het kopiëren onmisbaar is om de informatie te verkrijgen die nodig is om de interoperabiliteit met andere computerprogramma's tot stand te brengen (artikel 45m).

3.2 Uploaden

Het internet biedt veel mogelijkheden om digitale content met derden te delen: via *file sharing sites*, sociale netwerken, het aanbieden op privé (of commerciële) websites, etc. Het delen van digitale content houdt zowel het maken van een verveelvoudiging (artikel 13 Aw) in als ook het openbaar beschikbaar stellen van de inhoud in de zin van artikel 12 Aw.⁶⁸

Het begrip "openbaarmaking" roept met name in de context van *file sharing sites* en sociale netwerken een aantal vragen op.

⁶⁴ Visser 2001, p. 132.

⁶⁵ Zie hst 6 <nadere verwijzing opnemen>

⁶⁶ In deze zin: Spoor, Verkade en Visser 2005, para 5.37. Rb. Haarlem, 12 mei 2004, 85489/HA ZA 02-99 (Techno Design/Stichting Brein), para. 6.18. Antwoorden op schriftelijke kamervragen, Kamervragen II 2006/2007, vraagnr. 2060719410; Kamerstukken II, 2007/08, 28482, nr. 5, p. 33 subseq.; Kamerstukken II, 2007/08, 28482, nr. 8, p. 13; Brief van de ministers van Justitie, Economische Zaken en Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen aan de Tweede Kamer, Auteursrechtbeleid, 20 december 2007, vergaderjaar 2007-2008, 29838, Nr. 6, p. 12. Anders: Rb. 's-Gravenhage, 25 juni 2008, 246698/HA ZA 05-2233 (ACI-SONT), para. 4.4.3: de rechtbank stelt dat het maken van een privékopie van illegaal materiaal een illegale handeling zou zijn, maar zonder haar standpunt verder te motiveren of de test van de drie-stappen-toets door te voeren. Hoger beroep en cassatie staan nog uit.

⁶⁷ Antwoorden op schriftelijke kamervragen, Bijlage Kamerstukken II 2006/07, nr. 2060719410; Kamerstukken II, 2007/08, 28.482, nr. 5, p. 33 subseq.; Kamerstukken II, 2007/08 28.482, nr. 8, p. 13. Zie ook Rechtbank Haarlem, 12 mei 2004, 85489/HA ZA 02-99 (Techno Design/Stichting Brein), para. 6.18;

⁶⁸ Onder omstandigheden kan het verspreiden van digitale content ook het maken van een kopie vooraf omvatten; die privékopie bepaling is hier niet van toepassing.

3.2.1 *File sharing*

Zo kan men zich met name bij de populaire BitTorrent-protocols afvragen wanneer er sprake is van ‘een werk openbaar maken’. Wat BitTorrent-protocols onderscheidt van andere *file sharing* programma’s, is dat de gebruikers anoniem blijven en dat bestanden in delen opgedeeld en verdeeld aangeboden worden tussen alle gebruikers die op een bepaald moment meedoen aan het uitwisselen van bestanden. Met andere woorden, een peer biedt vaak niet een geheel bestand aan maar enkel deeltjes hiervan. De vraag of het uitwisselen van kleine delen van een bestand al een openbaarmaking in de zin van het auteursrecht is, is nog niet eenduidig beantwoord.⁶⁹ Het belangrijkste argument tegen openbaarmaking is dat in de kleine, vaak versleutelde deeltjes zelf geen werk ter herkennen is.⁷⁰ De relevantie van deze discussie is beperkt. Immers, ook voor het verspreiden van zulke deeltjes is in principe de toestemming van de rechthebbende vereist: artikel 12 Aw spreekt expliciet van een instemmingsvereiste ook wanneer het gaat om de openbaarmaking van gedeelten van een werk (zonder aan te geven hoe groot die delen moeten zijn). Daarenboven kan men het resultaat als vertrekpunt nemen: het werk wordt door alle peers gezamenlijk uiteindelijk wel openbaar gemaakt.⁷¹

Een hiermee verband houdende vraag is of gebruikers aansprakelijk gesteld kunnen worden voor geautomatiseerde processen.⁷² Vooral de nieuwere *file sharing*-programma’s laten gebruikers vaak niet de keuze om bestanden slechts te downloaden. De content wordt automatisch weer ter beschikking gesteld voor derden. Niettemin dient er van uit te worden gegaan dat de gebruiker het materiaal openbaar beschikbaar stelt en daarmee het auteursrecht van de auteur of rechthebbende schendt.⁷³ De vraag of de gebruiker de intentie had om dit te doen is niet relevant voor de vraag of het uploaden legaal was of niet.⁷⁴

3.2.2 *Sociale netwerken*

Openbaar maken houdt in dat content aan ‘het publiek’ ter beschikking gesteld wordt. Het plaatsen van content op een publiek toegankelijke website of p2p-netwerken is een vorm van openbaarmaking. Minder duidelijk is het plaatsen van content in het kader van sociale netwerken op een zodanige manier dat de content alleen aan vrienden en familie beschikbaar gemaakt wordt. Gelet op bestaande rechtspraak is aannemelijk dat “niet-publiek” nauw geïnterpreteerd moet worden en zich beperkt tot het delen van content met een besloten kring van familie, vrienden of een aan een familie- of vriendenkring gelijk te stellen besloten kring. De bestaande rechtspraak vraagt om een tamelijk hechte persoonlijke band tussen de personen om van “niet-publiek” te kunnen spreken.⁷⁵ Een dergelijke hechte band ontbreekt in de regel bij sociale netwerken als Hyves of Myspace.

⁶⁹ Zie uitgebreid over deze vraag: B. Rietjens 2006, p. 8, 11 subsq.; Gercke 2007, p. 791, 799.

⁷⁰ Gercke 2007, p. 799.

⁷¹ Rietjens 2006, p. 12.

⁷² Ontkennend Gercke 2007, p. 799.

⁷³ Zie C. Gielen (red.), Kort begrip van het Intellectuele Eigendomsrecht, Kluwer, 2007, p. 493; Rietjens 2006, p. 12.

⁷⁴ De intentie van de gebruiker om wel of niet content beschikbaar te stellen speelt pas voor de strafbaarheid van de handeling een rol (zie para. 5) en voor de kwestie van schadevergoeding (hier geldt een toerekenbaarheidsvereiste, art. 6:162 BW).

⁷⁵ Zie Spoor, Verkade en Visser 2005, para. 4.30, 4.35 en 4.37; Gielen 2007, p. 455-456 met verdere referenties naar rechtsspraak. HR 24 december 1993, NJ 1994, 641, Hof Amsterdam, 17 oktober 1997, AMI 1997, p. 39, HvJ 7 december 2006, Zaak C-306/05 (Sociedad General de Autores y Editores de España (SGAE) / Rafael Hoteles SA).

3.2.3 *Overige aspecten*

In de vorige paragraaf is reeds aangegeven dat het maken van een verveelvoudiging voor derden niet valt binnen de beperking voor eigen gebruik en het verspreiden van privékopieën derhalve niet geoorloofd is. Zo mag een gebruiker wel een verveelvoudiging van een muziekwerk maken voor eigen gebruik, maar hij mag deze niet zonder toestemming van de rechthebbende weer delen met derden.

Hetzelfde geldt ten aanzien van een gebruiker die een cd, dvd of een bestand koopt. Hiermee is nog geen toestemming van de rechthebbende verkregen om het materiaal via het internet openbaar beschikbaar te stellen. Zonder een expliciete of impliciete toestemming voor het openbaar maken door de rechthebbende in vorm van een licentie, de koopovereenkomst of een tekst bij de cd of dvd is het openbaar maken van de inhoud van cd's, dvd's of gekochte mp3 files etc. niet geoorloofd.

Het ongeautoriseerd delen van digitale content via p2p-netwerken valt ook niet onder een van de beperkingen van het auteursrecht.⁷⁶

3.3 **Aansprakelijkheid van tussenpersonen**

Een belangrijke vraag in de discussie over (de effectieve bestrijding van) ongeoorloofd downloaden, is de omvang van de verantwoordelijkheid en zorgplicht van "tussenpersonen". Tussenpersonen faciliteren de distributie van en toegang tot content op het internet, meestal zonder zelf content aan te bieden of te gebruiken. Voorbeelden van tussenpersonen op het internet zijn internet service providers (ISP's), hosting bedrijven en de producenten/facilitators van p2p-software.

De verantwoordelijkheid van internet service providers en hosting bedrijven is geregeld via een aansprakelijkheidsregime dat met name is terug te vinden in implementatie van de e-commerce-richtlijn⁷⁷ in het Burgerlijk Wetboek waarvan de uitgangspunten zich inmiddels ook in jurisprudentie hebben vertaald. In diverse zaken - van zowel voor als na de implementatie van de richtlijn - concludeerde de rechter dat het gelegenheid geven tot het maken van inbreuken als zodanig, nog geen inbreuk op het auteursrecht is,⁷⁸ maar dat tussenpersonen (zoals ISP's of houders van websites en misschien ook aanbieders/facilitators van p2p-netwerken) "op grond van de zorgvuldigheid die in het maatschappelijk verkeer betaamt gehouden [kunnen] zijn [hun] medewerking te verlenen en adequate maatregelen te nemen als [zij] ervan in kennis worden gesteld dat een van de gebruikers van [hun] computersysteem door middel van diens home page auteursrechtinbreuk pleegt of anderszins onrechtmatig handelt."⁷⁹ Volgens de rechtspraak handelen ISP's alsnog onrechtmatig indien en voor zover zij a) van de aanwezigheid van auteursrechtelijk beschermd materiaal (opmerking van de schrijver: zonder toestemming van de rechthebbende) in kennis gesteld worden, b) aan de juistheid van die kennisgeving in redelijkheid niet valt te twijfelen en c) de Service Providers alsdan niet zo spoedig mogelijk overgaan tot verwijdering van die informatie

⁷⁶ P.B. Hugenholtz 2005, p. 228; Visser 2001, p. 13. Conclusie Advocaat-generaal Mr. D.W.F. Verkade bij het arrest HR 19 december 2003 (BUMA/KAZAA), 1 AMI 2004, pp. 9, para 5.1-5.13.

⁷⁷ Richtlijn 2000/31/EG van het Europees Parlement en de Raad van 8 juni 2000 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, met name de elektronische handel, in de interne markt, PbEG 2000 L 178, p. 1.

⁷⁸ Zie Rb. 's-Gravenhage 9 juni 1999, AMI 1999, p. 110 (Scientology/XS4ALL), para. 16. Rb. 's-Gravenhage 5 januari 2007, IER 2007/22, p. 96 (Brein/KPN), para. 4.15; Rb. Haarlem 12 mei 2004, 85489/HA ZA 02-99 (Stichting Brein/Techno Design), para. 6.23; Hof Amsterdam 28 maart 2002, AMI 2002, p. 134 (KaZaA).

⁷⁹ Idem.

uit hun computersysteem, althans die informatie toegankelijk maken.⁸⁰ Dit houdt niet in dat de tussenpersonen verplicht zijn om inbreuken op auteursrechten actief te voorkomen, wat vooral geldt in situaties waarin het niet mogelijk is om te controleren of een bestand waarnaar wordt verwezen inbreukmakend is.⁸¹ Het kan voor de tussenpersoon echter niet altijd duidelijk zijn of auteursrechtelijk beschermd materiaal zonder toestemming van de auteur in omloop is gebracht en de kennisgeving dus juist is. De tussenpersoon heeft immers ook zorgvuldigheidsverplichtingen jegens de aanbieder van de informatie.⁸²

Er is voor gepleit om op de producenten/facilitators van p2p(-software) dezelfde aansprakelijkheidsregels toe te passen die ook voor ISP's/hosting-bedrijven gelden.⁸³

Verder is artikel 26d Aw relevant, op grond waarvan de rechter tussenpersonen kan bevelen diensten die worden gebruikt om inbreuk te maken, te staken. De rechter zal in dit kader rekening moeten houden met het aandeel of de betrokkenheid van de tussenpersoon bij de inbreuk, met het met de vordering beoogde doel (proportionaliteit), met het belang van de rechthebbende en met eventuele kosten en schade van de tussenpersoon als gevolg van het gebod tot staking.⁸⁴

3.4 Handhavingsinstrumenten en procedures⁸⁵

Bij de handhaving van auteursrechten en het in dit verband optreden tegen ongeoorloofd handelen kan een onderscheid gemaakt worden tussen civielrechtelijke en strafrechtelijke instrumenten en procedures.

3.4.1 *Civilrecht*

Binnen het civiele recht zijn wat betreft de handhaving deels specifieke regels (o.a. in de Aw), deels algemene regels van civiel/procesrechtelijke aard (onder meer met betrekking tot onrechtmatige daadacties) van toepassing.⁸⁶ Het auteursrecht kan gehandhaafd worden tegen een ieder die inbreuk pleegt. Diverse instrumenten staan ter beschikking waaronder een verbod op straffe van een dwangsom (ook bij dreigende inbreuken),⁸⁷ schadevergoeding, winstafdracht, beslaglegging, vernietiging van of opeisen als eigendom van inbreukmakend materiaal en van productiemiddelen, het terugroepen van inbreukmakende voorwerpen bij de handel en het opvragen van data (naam, woonplaats, adres, etc.) van inbreukmakers bij tussenpersonen (zoals ISP's). De bepalingen over winstafdracht en beslag in de Auteurswet richten zich speciaal op bedrijfsmatig of beroepsmatig handelende inbreukmakers.⁸⁸ Het is aan de rechter om bij het opleggen van handhavingsmiddelen een belangenafweging te maken tussen de

⁸⁰ Idem.

⁸¹ Rb Haarlem, Brein/TechnoDesign, para. 6.23.

⁸² M. Schellekens, Aansprakelijkheid van Internetaanbieders, proefschrift, 2001, p. 203, zie ook p. 205: rechthebbenden kunnen hun positie versterken “door de werken die zij in omloop (doen) brengen te voorzien van duidelijke identificatie-kenmerken.”

⁸³ Hugenholtz 2000, p. 228. Deze opvatting is niet onomstreden. Andere pleiten ervoor om de striktere lijn de volgen die de US rechtsbanken in de zaken Napster en Grokster aanhielden.

⁸⁴ Kamerstukken II, 2005/06, 30.392, nr. 3, p. 26.

⁸⁵ Een analyse van concrete vervolgensbeleid vormt geen onderdeel van deze studie.

⁸⁶ Voor een uitvoerige beschrijving zie Spoor, Verkade en Visser 2005, para. 11.1-11.38.

⁸⁷ HR, 4 maart 1938, NJ 1938, p. 948.

⁸⁸ Verder zijn de algemene regels van art. 6:162 BW van toepassing.

belangen van de gedaagde (zoals privacy en vrijheid van meningsuiting) en de belangen van de rechthebbende.⁸⁹

3.4.2 *Strafrecht*

Ten aanzien van strafrechtelijke handhavingsmiddelen valt op te merken dat een individuele gebruiker die inbreuk op auteursrechten pleegt (door bijvoorbeeld zonder autorisatie te uploaden) zich schuldig kan maken aan het plegen van een misdrijf mits hij met opzet gehandeld heeft (artikel 31 Aw). Opzet kan worden aangenomen als “de wil gericht is op de verboden gedraging of het verboden gevolg”.⁹⁰ Niet in iedere instantie van ongeoorloofde upload zal de gebruiker met opzet handelen. Aan het aanwezig zijn van opzet kan men bijvoorbeeld twijfelen in eerdergenoemde situaties waar gebruikers van p2p- of BitTorrent-software gebruikmaken.⁹¹ Onder omstandigheden kan van voorwaardelijke opzet sprake zijn, namelijk als gebruikers zich “willens en wetens blootstellen aan de geenszins denkbeeldige kans...”⁹² Men zou mogelijk kunnen veronderstellen dat gebruikers zouden kunnen weten dat het gebruik van p2p-software ook tot het verspreiden van auteursrechtelijk beschermde content kan voeren.

Het al dan niet niet bewijsbaar zijn dat de openbaarmaking daadwerkelijk door de verdachte gepleegd is, laat onverlet de eventuele toepasbaarheid van de bepalingen over verspreiding in artikel 31a Aw (met opzet) of 32 Aw (zonder opzet). Sancties die opgelegd kunnen worden zijn gevangenisstraf of geldboetes. Op een misdrijf in de zin van artikel 31 Aw staat maximaal een half jaar gevangenisstraf of een geldboete van de vierde categorie. De straf is hoger als het misdrijf beroepsmatig of bedrijfsmatig gepleegd wordt. Op het beroepsmatig of bedrijfsmatig plegen van het in artikel 31 Aw bedoelde misdrijf staat een gevangenisstraf van maximaal vier jaar of geldboete van de vijfde categorie (artikel 31b Aw).

Met betrekking tot de strafrechtelijke handhaving valt verder op te merken dat opsporingsambtenaren jegens beroeps- of bedrijfsmatig handelende inbreukmakers verdergaande bevoegdheden hebben dan ten aanzien van niet beroeps- of bedrijfsmatig handelende inbreukmakers. Zo kunnen opsporingsambtenaren te allen tijde inzage vorderen van alle bescheiden of andere gegevensdragers waarvan inzage voor de vervulling van hun taak redelijkerwijze nodig is (artikel 36a Aw). Verder bestaan verschillen op het gebied van aanhouding buiten betrapting op heterdaad, voorlopige hechtenis en huiszoeking ter inbeslagneming.⁹³

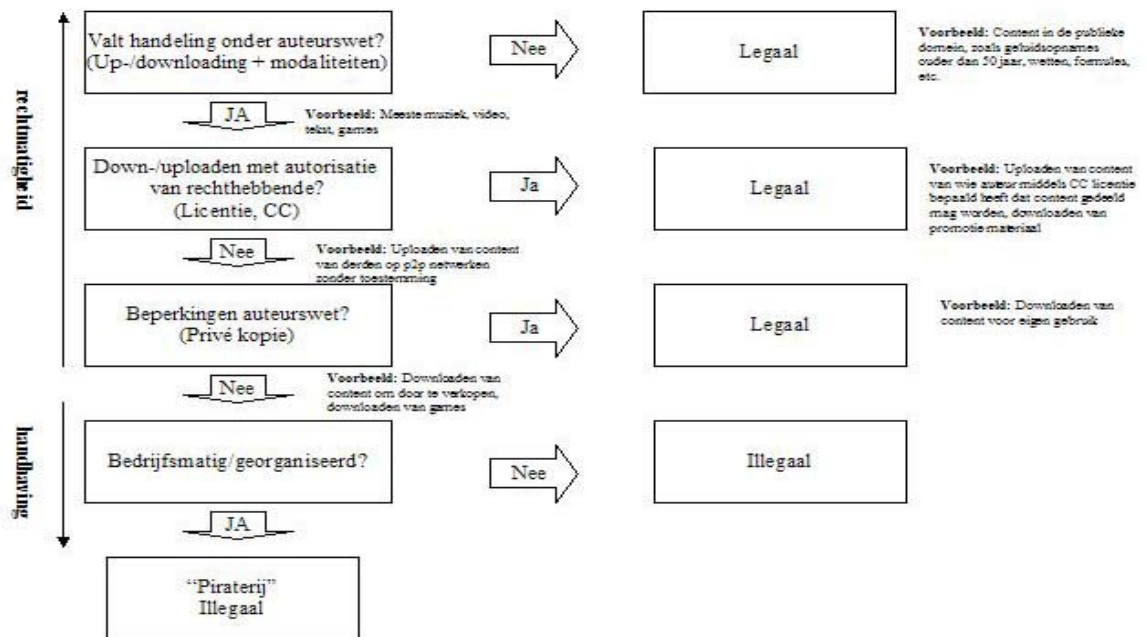
⁸⁹ HR, 25 november 2005, C04/234HR (Lycos/Pessers), paragraaf 5.4.3. Zie ook European Court of Justice, 29 januari 2008, C-275/06 (Promusicae/Telefonica de Espana).

⁹⁰ Spoor, Verkade en Visser 2005, para. 12.4.

⁹¹ Gercke 2007, p. 799; Rietjens 2006, p. 10. B. Cohen, ‘Incentives Build Robustness in BitTorrent’, <http://www.bit-torrent.com/bittorrentecon.pdf>.

⁹² HR 9 november 1954, NJ 1955, 55.

⁹³ Spoor, Verkade en Visser 2005, para 12.4.



Figuur 3-1 Weergave van het in Nederland geldende kader met betrekking tot het downloaden en uploaden van content.

3.5 Beleidsontwikkelingen in Nederland

In december 2007 hebben de ministers van Justitie, Economische Zaken en Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen in een brief aan de Tweede Kamer de beleidsprioriteiten van dit kabinet op het gebied van het auteursrecht uiteengezet.⁹⁴ De ministers benadrukken in hun brief de verantwoordelijkheid van rechthebbenden om hun auteursrechten te handhaven. Hierbij noemt de brief het gebruik van technische beschermingsmaatregelen en van de bestaande civielrechtelijke instrumenten en procedures om auteursrechten te handhaven. Het strafrecht, zo de ministers, “fungeert als een ultimatum remedium dat voornamelijk wordt ingeschakeld als het algemeen belang door de inbreuk getroffen wordt”.⁹⁵

Rechtshandhaving moet zich volgens de ministers vooral richten op de bestrijding van piraterij aan de bron, namelijk de aanpak van degene die illegaal uploadt. Daarentegen spreekt de brief zich er tegen uit om handhaving primair te richten op degene die voor eigen gebruik downloadt van een illegale bron. Volgens de brief “vergt [dat] aanzienlijke investering met beperkt resultaat. De consument zou zich bovendien geconfronteerd zien met de niet altijd even eenvoudig te beantwoorden vraag wanneer er sprake is van een legale bron en of de website die stelt legale bestanden aan te bieden - al dan niet tegen betaling - betrouwbaar is.”⁹⁶

⁹⁴ Brief van de ministers van Justitie, Economische Zaken en Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen aan de Tweede Kamer, Auteursrechtbeleid, 20 december 2007. Kamerstukken II, 2007/08, 29.838, Nr. 6.

⁹⁵ Ibidem, p. 27.

⁹⁶ Ibidem, p. 12.

Een tweede brief van het Ministerie van Justitie aan de Tweede Kamer van april 2008 bevestigt deze beleidslijnen. Deze tweede brief richt zich speciaal op rechtshandhaving op het internet en de bestrijding van cybercrime.⁹⁷ Onder cybercrime vallen volgens de brief ook grootschalige auteursrechtinbreuken door illegaal uploaden. Opnieuw wordt de nadruk gelegd op de eigen verantwoordelijkheid van de marktpartijen (preventie, zelfbeschermende maatregelen, civielrechtelijke handhaving). Daarbij dient een “evenwichtige en zorgvuldige belangenafweging plaats te vinden tussen privacybescherming en de handhaving van intellectuele-eigendomsrechten, in het licht van de concrete omstandigheden van het geval”.⁹⁸

Strafrechtelijke handhaving is volgens de minister alleen geboden indien het algemeen belang dit vordert. Daarvan is sprake in het geval van “zodanig grootschalige piraterij, die de markt [zo] ernstig verstoort, dat deze door middel van privaat optreden niet voldoende kan worden bestreden, of bij betrokkenheid van georganiseerde criminaliteit”.⁹⁹ Ook de strafrechtelijke handhaving zal zich concentreren op de bestrijding aan de bron van het illegale aanbod, namelijk degene die grootschalig illegaal uploadt. De toepassing van het strafrecht moet volgens de brief beperkt blijven tot specifieke situaties. Belangrijke criteria voor de toepassing van het strafrecht zijn de relatieve omvang van de schade, gerelateerd aan de breedte van de schouders van de private partij en de wijze waarop het delict wordt gepleegd (bijvoorbeeld in termen van doortraptheid, grofheid en stelselmatigheid).¹⁰⁰

Volgens de brief is een belangrijke rol weggelegd voor tussenpersonen, zoals ISP's of hostingbedrijven. De brief kondigt aan dat zorgplicht, aansprakelijkheid en het vestigingsbeleid voor providers in de komende periode nader verkend worden.¹⁰¹

3.6 Beleidsontwikkelingen op Europees niveau

3.6.1 *Consultatie creatieve online-inhoud in de interne markt*

De Europese Commissie is in 2008 een consultatie inzake creatieve online-inhoud in de interne markt gestart. Piraterij en het ongeoorloofde (c.q. ongeautoriseerde) up- en downloaden van auteursrechtelijk beschermd materiaal waren belangrijke aandachtspunten in deze consultatie en de daarbij behorende mededeling van de Europese Commissie.¹⁰² Doel van de consultatie was de voorbereiding van een toekomstige aanbeveling van de Europese Commissie en discussie met stakeholders over een aantal punten die de Europese Commissie in deze samenhang noemt. De bestrijding van online piraterij moet zich volgens de Europese Commissie concentreren op:¹⁰³ (1) het bevorderen van legaal aanbod; (2) voorlichtingsinitiatieven; (3) de handhaving van bestaande regelgeving, en (4) het streven naar een betere samenwerking met aanbieders van internetdiensten (ISP's) om verspreiding van ongeoorloofde inhoud tegen te gaan. Een bijzonder punt van aandacht van de

⁹⁷ Brief van het Ministerie van Justitie, Directoraat-Generaal Rechtspleging en Rechtshandhaving aan de Tweede Kamer, Rechtshandhaving en internet, 14 april 2008, Kamerstukken II, 2007/08, 28.684, nr. 133.

⁹⁸ Ibidem, p. 37.

⁹⁹ Ibidem, p. 27.

¹⁰⁰ Ibidem, p. 15.

¹⁰¹ Ibidem, p. 11.

¹⁰² Mededeling van de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's inzake creatieve online-inhoud in de interne markt, Brussel, 3 januari 2008, COM(2007) 836 definitief, p. 8.

¹⁰³ Zie ook C. McCreavy, Counterfeiting and Piracy, Speech, Conference on Counterfeiting and Piracy, Brussels, 13 May 2008.

Commissie is het stimuleren van een intensievere samenwerking tussen muziek- en filmproducenten, aanbieders van internetdiensten, overheid en gebruikers.¹⁰⁴

De openbare consultatie liep tot eind februari 2008. De meer dan 700 antwoorden worden op dit moment geëvalueerd.¹⁰⁵ De Europese Commissie heeft aanbevelingen inzake creatieve online-inhoud voor medio 2008 aangekondigd (maar deze deadline dus niet gehaald).

3.6.2 *Resolutie van het Europees Parlement over de culturele industrieën*

Het Europees Parlement heeft de Commissie opgeroepen zich in haar strijd tegen piraterij te richten op zachte maatregelen zoals voorlichting, samenwerking tussen de betrokken partijen en handhaving van het bestaande recht.¹⁰⁶ Het Parlement benadrukt de noodzaak om een evenwicht te vinden tussen “de mogelijkheden toegang te verkrijgen tot culturele activiteiten en inhoud enerzijds en het intellectuele eigendom anderzijds”. Het Parlement wijst er met nadruk op consumenten die geen winstbejag voor ogen hebben, niet strafbaar te stellen. Strafbbaarstelling is “niet de juiste oplossing ter bestrijding van digitale piraterij”, aldus het Parlement.¹⁰⁷ In de resolutie spreekt het Parlement zich verder uit tegen de afsluiting van gebruikers door ISP's als sanctie voor ongeoorloofde up- en download-activiteiten.

3.6.3 *Voorstel richtlijn strafrechtelijke handhaving van intellectueel eigendomsrechten*

Het voorstel voor een richtlijn inzake strafrechtelijke maatregelen om de handhaving van intellectuele eigendomsrechten te waarborgen,¹⁰⁸ is erop gericht de door Richtlijn 2004/48/EG¹⁰⁹ al vastgelegde civiel- en bestuursrechtelijke maatregelen, procedures en rechtsmiddelen aan te vullen met strafrechtelijke sancties. De voorgestelde richtlijn zal onder meer betrekking hebben op intellectuele eigendomsrechten ten aanzien van de in deze studie aan de orde zijnde content (games, video, muziek en beeld). Kern van het voorstel is artikel 3 waarin wordt bepaald dat de lidstaten ervoor moeten zorgen dat “elke *op commerciële schaal* gepleegde *opzettelijke* inbreuk op een intellectueel eigendomsrecht, alsmede de poging tot, de *medeplichtigheid aan en het aanzetten* tot een dergelijke inbreuk als *strafbaar* feit wordt gekwalificeerd” (cursivering door de auteur).

De conceptrichtlijn is gestuit op de nodige kritiek,¹¹⁰ onder meer omdat de daarin gehanteerde begrippen “op commerciële schaal”, “opzettelijk” en “aanzetten tot een dergelijke” inbreuk, niet helder zijn. De actieve betrokkenheid van rechthebbenden bij

¹⁰⁴ Volgens de Mededeling van de Europese Commissie inzake Creatieve On line-Inhoud in de Interne Markt “lijkt [het] dan ook aangewezen samenwerkingsprocedures (“gedragcodes”) in het leven te roepen tussen aanbieders van toegang/diensten en houders van rechten en consumenten om te zorgen voor een breed aanbod van aantrekkelijke online-inhoud, consumentvriendelijke online diensten, adequate bescherming van auteursrechtelijk beschermde werken, bewustmaking/voorlichting over het belang van auteursrechten voor de beschikbaarheid van inhoud en nauwe samenwerking bij de bestrijding van piraterij/ongeoorloofd gebruik van bestanden”.

¹⁰⁵ De antwoorden zijn te vinden op http://ec.europa.eu/avpolicy/other_actions/content_online/index_en.htm

¹⁰⁶ Europees Parlement, Resolutie van het Europees Parlement van 10 april 2008 over de culturele industrieën in Europa, A6-0063/2008, Brussel.

¹⁰⁷ Ibidem, paragraaf 17.

¹⁰⁸ Gewijzigd voorstel voor een richtlijn van het Europees Parlement en de Raad inzake strafrechtelijke maatregelen om de handhaving van intellectuele-eigendomsrechten te waarborgen, Brussel, 26 april 2006, COM (2006) 168 definitief.

¹⁰⁹ Richtlijn 2004/48/EG van het Europees Parlement en de Raad van 29 april 2004 betreffende de handhaving van intellectuele-eigendomsrechten, Pb. L 157, 30 april 2004, p. 45–86.

¹¹⁰ Voor een overzicht zie <http://action.ffii.org/ipred2/>

strafrechtelijke onderzoekteams was een ander punt van kritiek.¹¹¹ Er wordt op het gevaar gewezen dat de regels niet alleen op professionele/georganiseerde inbreukmakers maar ook op gewone burgers toegepast kunnen worden (inclusief de strikte sancties en hoge boetes). Een verder punt van kritiek is de bevoegdheid van de Europese Commissie om strafrechtelijke aspecten van het auteursrecht te regelen.¹¹²

In maart 2008 kondigde de Europese Commissie aan dat zij een studie over de juridische situatie in de lidstaten en de noodzaak van de richtlijn zal uitvoeren.¹¹³ Op dit moment is niet bekend hoe de verdere behandeling van deze richtlijn vorm zal worden gegeven.

3.6.4 *Herziening Auteursrechtrichtlijn*

Volgens het recente rapport over de evaluatie van de Europese auteursrechtrichtlijn,¹¹⁴ zijn voor de nabije toekomst geen relevante aanpassingen van de richtlijn inzake het ongeautoriseerde uploaden of downloaden te verwachten.

3.6.5 *Groenboek over het auteursrecht in de "kenniseconomie"*

Het groenboek over het auteursrecht in de "kenniseconomie"¹¹⁵ gaat niet specifiek in op het probleem van ongeautoriseerd downloaden en uploaden. Het groenboek bespreekt inbreuken op het auteursrecht voornamelijk in het kader van zoekmachines, linking, caching, etc. Als zodanig is daarmee het Groenboek voor de onderhavige problematiek niet relevant.

3.6.6 *Herziening Richtlijn Inzake Elektronische Handel*

De aansprakelijkheid van tussenpersonen, zoals ISP's en hosting bedrijven was een belangrijk aandachtspunt in de herziening van de Richtlijn Inzake Elektronische Handel. In het kader van het herzieningsproces concludeerde de Europese Commissie dat er (nog) geen aanwijzingen zijn dat de bepalingen inzake de aansprakelijkheid van tussenpersonen aangepast moeten worden.¹¹⁶

¹¹¹ Zie bijvoorbeeld R. Hilty, A. Kur & A. Peukert, Statement of the Max Planck Institute for Intellectual Property, Competition and Tax Law on the Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on Criminal Measures Aimed at Ensuring the Enforcement of Intellectual Property Rights, 22/9/2006, Rn. 23

¹¹² Onenigheid bestaat vooral over de interpretatie van een uitspraak van het HvJ waarin het hof voor de milieusector onder beperkte voorwaarden een bevoegdheid van de EC tot het regelen van strafrechtelijke aspecten ziet, HvJ, uitspraak van 13 september 2005, Zaak C-176/03 (Commission / Council), Rec.2005, p.I-7879. Voor het Nederlandse standpunt zie de brief van de Staten General aan F. Frattini, 3 juli 2006, te vinden op: http://europapoort.eerstekamer.nl/9310000/1/j9vtgajcovz8izf_j9vvgbwoimqf9iv/vgbwr4k8ocw2/f=/vhc0fvdga1qw.doc

¹¹³ Europese Commissie, Antwoord op een schriftelijke vraag van Nicola Zingaretti (PSE) aan de Raad, P-0541/0825, maart 2008, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getAllAnswers.do?reference=P-2008-0541&language=EN>. Zie ook Europese Raad, Outcome of Proceedings of Working Party on Substantive Criminal Law, 2005/0127 (COD), Brussel, 27 juni 2007, <http://register.consilium.europa.eu/pdf/en/07/st10/st10714.en07.pdf>

¹¹⁴ European Commission, Commission Staff Working Document, Report to the Council, the European Parliament and the Economic and Social Committee on the application of Directive 2001/29/EC on the harmonisation of certain aspects of copyright and related rights in the information society, SEC(2007)1556, Brussels, 30 november 2007.

¹¹⁵ Europese Commissie, Auteursrecht in de kenniseconomie, Groenboek, Brussel, 16 juli 2008, COM(2008) 466/3.

¹¹⁶ Europese Commissie, Verslag van de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad en het Europees Economisch en Sociaal Comité - Eerste verslag over de toepassing van Richtlijn 2000/31/EG van het Europees Parlement en de Raad van 8 juni 2000 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, met name de elektronische handel, in de interne markt ("Richtlijn inzake elektronische handel"), COM/2003/0702 definitief, Brussel, 21 november 2003.

3.6.7 *Herziening telecommunicatiekader*

Het vraagstuk van ongeoorloofde distributie ('illegaal up- en downloaden') is recentelijk uitgebreid aan de orde geweest in het Europese parlement dat sprak over de voorgestelde wijzigingen van het bestaande pakket richtlijnen voor de communicatiesector. Tijdens de zitting van 24 september werd in eerste lezing ingestemd met de voorstellen van de Europese Commissie, maar wel met diverse voorstellen tot amendering. Daarbij bleek dat er geen meerderheid was voor strengere regels met betrekking tot auteursrechtelijke inbreuken.¹¹⁷ Zo worden internet service providers niet verplicht om eindgebruikers die in overtreding zijn af te sluiten.¹¹⁸ Wel werd een amendement aangenomen (nr. 138) waarin wordt gesteld dat "zonder voorafgaande beslissing van de rechter geen enkele beperking aan de rechten en fundamentele vrijheden van de eindgebruikers dient te worden opgelegd, met name overeenkomstig artikel 11 van het Handvest van de grondrechten van de Europese Unie over de vrijheid van meningsuiting en informatie, behalve wanneer de openbare veiligheid bedreigd wordt, waarbij de beslissing van de rechter nadien mag volgen." Volgens weer andere amendementen dienen de nationale regelgevende instanties en andere publieke instanties de samenwerking tussen aanbieders van communicatienetwerken en –diensten (zoals ISP's) en de contentindustrie te bevorderen.¹¹⁹ Daarbij benadrukt het parlement dat de beoordeling van de rechtmatigheid van content, applicaties of diensten de taak van de desbetreffende publieke instanties is en niet de taak van ISP's.¹²⁰ Coöperatieprocedures mogen volgens het voorstel niet in een algemene toezichtverplichting voor ISP's resulteren.¹²¹ Daarnaast wordt voorgesteld dat de nationale regelgevende instanties met ISP's samenwerken om consumenteninformatie omtrent auteursrechtinbreuken te verstrekken.¹²²

Inmiddels heeft de Europese Commissie op 7 november nieuwe voorstellen gepresenteerd naar aanleiding van de eerste lezing in het Europees parlement. Daarin wordt door steun uit te spreken voor amendement 138 expliciet onderstreept dat men geen voorstander is van strengere regelgeving op het niveau van eindgebruikers¹²³. De Raad van Ministers heeft vervolgens op 27 november het betreffende amendement weer niet overgenomen, maar ook geen nieuwe voorstellen gedaan die de positie van eindgebruikers zouden beperken.

¹¹⁷ Met name in Frankrijk wordt gepleit voor dergelijke strenge regels. Deze zijn terug te vinden in een – ook binnen Frankrijk omstreden (oa negatieve adviezen van de telecommunicatie- en privacytoezichhouders) – wetsvoorstel 'le projet de loi relatif à la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet' (ook wel HADOPI-wetsvoorstel genoemd). De versie waarmee is ingestemd door de Senaat: http://ameli.senat.fr/publication_pl/2007-2008/405.html; in Duitsland is nadrukkelijk afgezien van strengere regelgeving/handhaving; in het Verenigd Koninkrijk loopt nog een consultatie die zich richt op zelfregulering (Consultation on Legislative Options to Address Illicit Peer-to-Peer (P2P) File-sharing; <http://www.berr.gov.uk/files/file47139.pdf>)

¹¹⁸ De besluitvorming rond het telecomkader (zie in het bijzonder amendement 138): http://ec.europa.eu/prelex/detail_dossier_real.cfm?CL=en&DosId=196418.

¹¹⁹ "European Parliament legislative resolution of 24 September 2008 on the proposal for a directive of the European Parliament and of the Council amending Directive 2002/22/EC on universal service and users' rights relating to electronic communications networks, Directive 2002/58/EC concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector and Regulation (EC) No 2006/2004 on consumer protection cooperation (COM(2007)0698 – C6-0420/2007 – 2007/0248(COD)), Brussel, 24 september 2008, P6_TA-PROV(2008)0452, amendementen 112, 192

¹²⁰ Ibidem, amendement 194.

¹²¹ Ibidem, amendement 192.

¹²² Ibidem., amendement 191, 67, 76.

¹²³ zie het betreffende persbericht (en de onderliggende voorstellen):

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1661&format=PDF&aged=0&language=NL&guiLanguage=en>.

3.7 Slot

In Nederland is het voor eigen gebruik downloaden van auteursrechtelijk beschermd materiaal uit *file sharing*-netwerken of van websites, wettelijk toegestaan (dit geldt niet voor het downloaden van games). Het (al dan niet geautomatiseerde) aanbieden (uploaden) van bestanden zonder voorafgaande toestemming van de rechthebbende is in strijd met het auteursrecht en kan zowel civielrechtelijk als strafrechtelijk aangepakt worden. Bij de handhaving is bedrijfsmatig of beroepsmatig opzettelijk inbreuk maken een verzwarende omstandigheid.

De beschrijving van de beleidsontwikkelingen op Europees en nationaal niveau laat zien dat de bestrijding van ongeoorloofde distributie, 'illegaal downloaden', zich met name richt op de upload-zijde. Het recht biedt hiervoor aan rechthebbenden een pakket aan civielrechtelijke handhavingsmiddelen. Bij de civielrechtelijke handhaving jegens individuele eindgebruikers zijn beginselen van proportionaliteit en rechtmatigheid in het geding. Er dient een concrete belangafweging plaats te vinden tussen de (economisch en niet-economisch) belangen van rechthebbenden en de belangen van gebruikers (privacy, vrijheid van meningsuiting, kennisverwerving, etc.).

Beleidsontwikkelingen geven verder aan dat strafrechtelijke handhaving zich met name richt op beroepsmatig en/of grootschalig uploaden, oftewel de bron van het illegale aanbod. In de beleidsvorming - nationaal, maar ook op Europees niveau - wordt terughoudendheid gesignaleerd om de individuele eindgebruiker te 'criminaliseren'. Daarbij spelen tevens aspecten van algemeen belang een rol (bevorderen van legaal aanbod, proportionaliteit, opportuniteit, rechtszekerheid, etc.). De huidige discussie omtrent de herziening van het communicatiekader zal waarschijnlijk leidend worden voor de ontwikkelingen op nationaal niveau.

Meer in het algemeen kan worden geconstateerd dat de mogelijke rol van tussenpersonen, zoals ISP's, hosting providers en (andere) partijen betrokken bij p2p-verkeer meer en meer onderwerp van discussie is.

4 Downloaden in Nederland

Dit hoofdstuk bevat de uitkomsten van een representatief onderzoek onder 1500 Nederlandse internetgebruikers. Ze zijn ondervraagd over hun gedrag, motieven en kennis op het gebied van *file sharing* van muziek, films en games.

Onbetaald downloaden blijkt in Nederland een wijdverbreid verschijnsel: zo'n 4,7 miljoen Nederlanders van 15 jaar of ouder hebben dat de afgelopen twaalf maanden wel eens gedaan. Downloaden van muziek is het meest ingeburgerd (40% van alle internetaangeslotenen), op enige afstand gevolgd door films (30%) en games (9%).

De relatie tussen onbetaald downloaden van muziek, films en games en het kopen ervan op informatiedragers, is complex en meerduidelijk. In het algemeen geldt dat downloaden en kopen hand in hand gaan. Van volledige vervanging van kopen door downloaden is geen sprake. Consumenten die onbetaald muziek downloaden kopen gemiddeld evenveel cd's als zij die niet downloaden, maar gaan vaker naar concerten en kopen meer merchandise-artikelen. Downloaders van films kopen meer films dan niet-downloaders en gaan even vaak naar de bioscoop. Game-downloaders kopen beduidend meer games dan niet-downloaders. De meerderheid van de Nederlandse downloaders geeft aan niet meer of minder te gaan kopen, wanneer downloaden niet mogelijk zou zijn. Sommigen geven aan meer te zullen aanschaffen, anderen minder. Dat illustreert de complexe samenhang tussen downloaden en kopen.

Tot slot blijken veel consumenten niet goed op de hoogte wat wel en niet mag rondom up- en downloaden en van de techniek die ze daarbij gebruiken (p2p, newsgroup, etc.).

4.1 Onderzoeksopzet

Om inzicht te krijgen in de voor *file sharing* relevante activiteiten van consumenten, hun achterliggende motieven en hun kennis over het onderwerp, is een representatieve enquête gehouden onder de Nederlandse bevolking.

Doel van dit onderzoek onder Nederlanders was om een antwoord te formuleren op de volgende vragen: Wat zijn de belangrijkste motieven en overwegingen van de burgers inzake *file sharing*? In welke mate bestaan er verschillen tussen de situatie voor film, games en muziek? Wat is de geschatte omvang in Nederland? Wat zijn de mogelijke implicaties van deze praktijk voor het gedrag van consumenten op andere markten waar deze content wordt geëxploiteerd?

Verantwoording

Het onderzoeksteam heeft een vragenlijst opgesteld die is getest bij een aantal consumenten. Na aanpassing is ze door het onderzoeksbureau Synovate uitgezet in hun online panel. Deze enquête is tussen 2 en 8 april 2008 afgenomen en is door 1500 respondenten ingevuld.

In de vragenlijst is zo goed mogelijk aangesloten bij de alledaagse praktijk en het courante taalgebruik van consumenten. Op die wijze is een zo getrouw mogelijk beeld van hun activiteiten en motieven verkregen. Om die reden is de aanduiding *file sharing* vermeden, maar is gevraagd naar downloaden. Uit de pretest bleek dat deze aanduiding voor consumenten het meest gangbaar was. Het downloaden van muziek, films en

games gebeurt echter op verschillende manieren. Het kan tegen betaling, via sites als iTunes. Ook voor het downloaden bij ongeautoriseerde aanbieder, bijvoorbeeld in newsgroups, moet soms betaald worden. Downloaden kan ook onbetaald gebeuren, met behulp van p2p-software of via newsgroups. Een andere manier van onbetaald downloaden gebeurt via promotiesites. In dat laatste geval is de bron niet illegaal en is dus geen sprake ongeoorloofde distributie. Om die reden gaan enkele vragen in de enquête nader in op het gebruik van promotiesites.

Deze complexe situatie heeft tot gevolg dat consumenten in veel gevallen niet goed kunnen aangeven uit welk soort bron ze, al dan niet betaald, downloaden. Dat maakt het praktisch onmogelijk om de relatie tussen downloadgedrag en ongeoorloofde distributie direct op een geldige en betrouwbare manier vast te stellen. Uiteindelijk is ervoor gekozen om het onderzoek te richten op 'onbetaald downloaden'. Dit sluit aan bij wat gangbaar is in ander consumentenonderzoek dat aan de orde komt in hoofdstuk 5. Om te beoordelen in hoeverre geoorloofd onbetaald downloaden van promotiesites relevant is voor de wereld van downloaders, zijn daarover afzonderlijke vragen opgenomen. Op die manier is het toch mogelijk enige schattingen te maken over de omvang van het onbetaald downloaden dat voortkomt uit ongeoorloofde distributie.

Een andere complicerende factor is dat veel consumenten onbekend zijn met de specifieke technieken die ze gebruiken tijdens het downloaden. Ook zijn ze vaak onbekend met de juridische aspecten van hun activiteiten. Dat kwam naar voren in de pretest fase. Om die reden is ervoor gekozen in de vraagstelling niet één-op-één aan te sluiten bij de juridisch juiste onderscheiden (ongeoorloofde distributie) maar bij onderscheiden die aansluiten bij de belevingswereld van de consument (onbetaald downloaden).

De respondenten is gevraagd hoeveel tijd zij spenderen aan het luisteren van muziek, het kijken van films en spelen van games. Als respondenten aangaven geen tijd te besteden aan muziek, films of games dan hoefden ze geen vragen over de betreffende activiteit in te vullen. Zodoende vullen 1464 respondenten vragen in over muziek (98% van de steekproef), 1405 over films (94%) en 778 over games (53%).

De uiteindelijke, 'kale' steekproef is grotendeels representatief voor de Nederlandse internetpopulatie vanaf 15 jaar, wat betreft sociodemografische kenmerken en internetgebruik. Er is sprake van kleine afwijkingen. Intensieve internetgebruikers bleken enigszins oververtegenwoordigd. Daarom zijn de uitkomsten gewogen, zodat er een representatief beeld ontstaat. De Nederlandse internetpopulatie wijkt enigszins af van de Nederlandse populatie, omdat niet alle Nederlanders toegang hebben tot internet. In een aantal gevallen worden de bevindingen uit het onderzoek geëxtrapoleerd naar de gehele Nederlandse bevolking van 15 jaar en ouder. Wanneer dat gebeurt, wordt dat uitdrukkelijk vermeld en worden, indien noodzakelijk, kanttekeningen geplaatst bij de geldigheid van de uitspaken.

Een gevaar bij enquêtes is dat respondenten sociaalwenselijke antwoorden geven. Op diverse manieren is getracht dit te voorkomen. Allereerst is in de introductie bij het onderzoek aangegeven dat de gegevens te allen tijde anoniem blijven én dat het om een onderzoek van de overheid gaat. Bovendien is niet aangegeven dat het een onderzoek is naar onbetaald downloaden of 'piraterij', maar wordt er gesproken over een onderzoek naar de beleving van film, muziek en games.

De vragenlijst is zo opgebouwd dat consumenten eerst een aantal algemene vragen over voorkeuren van muziek en luistergedrag van muziek voorgelegd werd, gevolgd door vragen over koopgedrag. Pas daarna is ingegaan op onbetaald downloaden. Nergens in de vragenlijst wordt gesproken over ‘piraterij’. Het gaat steeds over ‘onbetaald downloaden’. Ook wordt nergens aangegeven of het al dan niet legale activiteiten betreft.

In dit hoofdstuk worden de uitkomsten van het onderzoek gepresenteerd. In de volgende hoofdstukken ligt de nadruk op de implicaties van deze uitkomsten in een breder economisch en cultureel verband.

In de rest van dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten van het consumentenonderzoek gepresenteerd. Achtereenvolgens wordt ingegaan op het aantal downloaders en kopers (4.2), het profiel van onbetaald downloaders (4.3), diverse aspecten van onbetaald downloaden (4.4) en van betaald downloaden (4.5). Paragraaf 4.6 kijkt naar de koop- en downloadfrequenties, waarna 4.7 ingaat op de interacties tussen downloaden en kopen. Paragraaf 4.8 bespreekt de houding ten aanzien van onbetaald downloaden en de bekendheid met wat wel en niet is toegestaan. Paragraaf 4.8 vat de belangrijkste conclusies samen.¹²⁴

4.2 Aantal downloaders en kopers van cd's, muziekdownloads, dvd's en games

Van de Nederlandse internetpopulatie heeft 44% in de afgelopen twaalf maanden wel eens onbetaald gedownload (Tabel 4-1). Muziek downloaden gebeurt het meest: 40% van de internetpopulatie heeft het afgelopen jaar wel eens onbetaald muziek gedownload; voor films is dit 13% en voor games 9%.

Er zijn beduidend meer kopers dan downloaders. 84% van de internetpopulatie kocht in het afgelopen jaar weleens muziek op cd of als betaalde download, films op dvd of games (console of pc). 36% van de filmkijkers bezocht de afgelopen twaalf maanden de bioscoop.

Tabel 4-1 Onbetaald downloaden en kopen door internetpopulatie in de laatste twaalf maanden

	Onbetaald downloaders	Kopers
Muziek (N=1464)	40%	70%
Film (N=1405)	13%	54% (excl. bioscoopbezoek)
Games (N=778)	9%	28%
Totaal (N=1500)	44%*	84%*

*) totaal lager dan som afzonderlijk percentages omdat activiteiten elkaar niet uitsluiten.

Aangezien ongeveer 80% van de Nederlanders van 15 jaar en ouder toegang heeft tot internet¹²⁵ is een schatting te maken van het aantal mensen in Nederland dat in het afgelopen jaar wel eens onbetaald heeft gedownload. Daaruit resulteren de volgende aantallen:

¹²⁴ De steekproef van 1500 respondenten is voldoende groot om significante verbanden te laten zien. Omwille van de leesbaarheid zijn bij de uitkomsten geen betrouwbaarheidsintervallen aangegeven. Wanneer in de begeleidende tekst sprake wordt gewezen op ‘verschillen’ tussen getallen gaat het echter in alle gevallen om significante verschillen.

¹²⁵ Zie CBS Statline (2006), de bevolking bedroeg per 01-01-2008 13.481.233 personen van 15 jaar en ouder.

- 4,3 miljoen downloaders van muziek
- 1,4 miljoen downloaders van films
- 1,0 miljoen downloaders van games

Het totaal aantal downloaders bedraagt om en nabij de 4,7 miljoen. Dat getal is lager dan de som van de afzonderlijke categorieën omdat veel downloaders meerdere producten downloaden.

Wanneer we het koopgedrag van de internetpopulatie op dezelfde manier vertalen naar de Nederlandse bevolking van 15 jaar en ouder, dan resulteren de volgende aantallen kopers:

- 9,4 miljoen kopers van muziek
- 7,3 miljoen kopers van dvd-films
- 3,8 miljoen kopers van games

Het totale aantal kopers van alle categorieën gezamenlijk bedraagt 11,3 miljoen.

Deze schatting markeert een bovengrens. De internetpopulatie is gemiddeld jonger dan de Nederlandse bevolking. De producten waar het hier om draait worden over het algemeen vaker en meer door jongeren geconsumeerd (zie ook paragraaf 2.3 en tabel 4.5 hieronder). Een zekere overschatting van het aantal kopers ligt daarmee voor de hand.

Tabel 4-2 laat zien dat ongeveer een derde (35%) van de totale Nederlandse bevolking vanaf 15 jaar het afgelopen jaar onbetaald heeft gedownload; bij de meeste van hen ging het in ieder geval om muziek. Het lage downloadpercentage voor games (7%) volgt onder meer uit het feit dat meer dan de helft van de bevolking geen games speelt. Om licht te werpen op dergelijke verschillen is in de tabel ook het aantal downloaders weergegeven als percentage van het aantal internetgebruikers dat de betreffende cultuurproducten consumeert. Te zien is dat 18% van de gamers wel eens onbetaald downloadt. Dit is hoger dan voor filmkijkers (14%), maar lager dan voor muziekluisteraars (41%).

Tabel 4-2 Percentage dat het afgelopen jaar onbetaald heeft gedownload

	Downloaders als % van de Nederlandse bevolking vanaf 15 jaar	Downloaders als % van de internetpopulatie die muziek luistert, films kijkt resp. games speelt
Muziek	32%	41%
Film	10%	14%
Games	7%	18%
Totaal	35%*)	44%*)

*) totaal lager dan som afzonderlijk percentages omdat activiteiten elkaar niet uitsluiten.

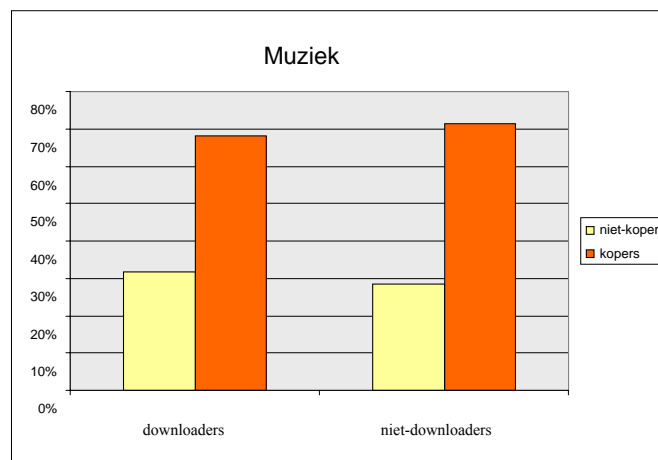
Tabel 4-3 laat zien via welke verkoopkanalen mensen muziek, films en games aanschaffen. De traditionele winkels zijn veruit favoriet. Ruim de helft (57%) van de internetpopulatie koopt muziek in de winkel, bijna de helft (46%) koopt in de winkel wel eens films en een op vijf (20%) koopt soms games. Kopen in een internetwinkel gebeurt minder vaak, betaald downloaden bijzonder weinig. Het meest gekochte van de drie cultuurproducten is muziek, het minst gekocht worden games, 72% schaft nooit een game aan. Voor muziek is dat slechts 30%.

Tabel 4-3 Kopen van muziek, films en games door de internetpopulatie

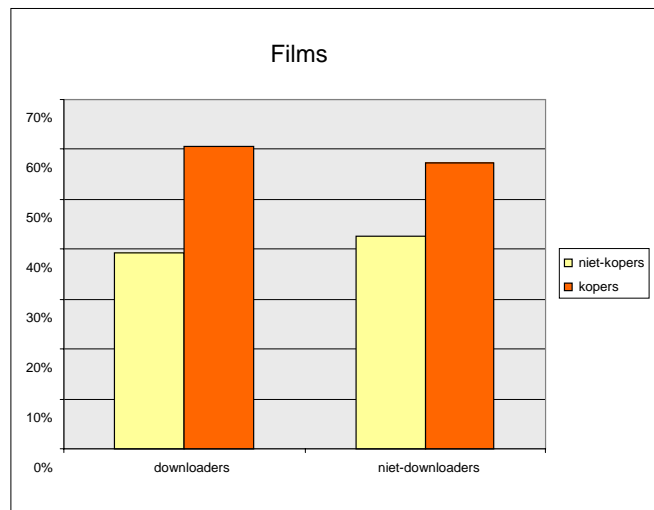
	Muziek	Films	Games
In de winkel	57%	46%	20%
Internetwinkel	27%	16%	8%
Betaald downloaden	1%	1%	1%
TV: on demand		3%	
Totaal	70%	54%	28%

*) totaal lager dan som afzonderlijk percentages omdat activiteiten elkaar niet uitsluiten.

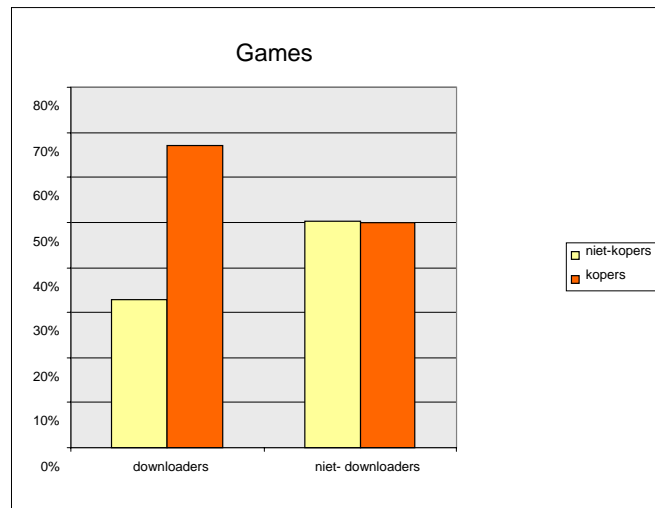
De vraag is of onbetaald downloaden het kopen van muziek uitsluit of dat kopen en downloaden hand in hand gaan. Figuur 4-1, Figuur 4-2 en Figuur 4-2 Kopers en niet-kopers onder onbetaalde filmdownloaders en niet-downloaders laten zien hoe de verhouding is tussen kopers en niet-kopers in de groepen downloaders en niet-downloaders van respectievelijke muziek, films en games. Mensen die wel eens muziek of films downloaden zijn niet vaker of minder vaak muziek- en filmkoper. Van degenen die onbetaald muziek downloaden, koopt 68% ook muziek, terwijl dit voor 72% van de niet-downloaders geldt. Van degenen die eens of meer onbetaald een film downloaden, koopt 61% ook films, terwijl 57% van de niet-downloaders dit doet. Deze verschillen zijn statistisch verwaarloosbaar. Voor games geldt echter dat de gamesdownloaders significant vaker ook kopers zijn: 67% van de downloaders is koper, terwijl 51% van de niet-downloaders games kopen. Kopen en downloaden van games gaan dus hand in hand.



Figuur 4-1 Kopers en niet-kopers onder onbetaalde muziekdownloaders en niet-downloaders



Figuur 4-2 Kopers en niet-kopers onder onbetaalde filmdownloaders en niet-downloaders



Figuur 4-3 Kopers en niet-kopers onder onbetaalde gamedownloaders en niet-downloaders

Verder blijkt uit het onderzoek dat een klein deel van de mensen die onbetaald downloaden, alleen nog muziek, films en games koopt voor anderen, bijvoorbeeld als cadeau. Bij muziek gaat het om 6% van de downloaders, bij films om 8% en bij games om 4%.

4.3 Profiel van onbetaald downloaders

De groep van onbetaald downloaders onderscheidt zich vooral van de gehele internetpopulatie door leeftijd; ze zijn jonger. Verder zijn onder downloaders mannen oververtegenwoordigd en beschikken de downloaders over meer geavanceerde apparatuur dan de niet-downloaders. Opvallend is dat de niet-downloaders vaker een cd-speler hebben dan de downloaders. Dat apparaat past blijkbaar niet in de consumptiestijl van downloaders. Verder schatten de downloaders hun eigen kennis van het internet hoger in dan de niet-downloaders.

In Tabel 4-4 wordt het sociaaldemografische profiel van onbetaald downloaders vergeleken met dat van de internetpopulatie. Het meest onderscheidende kenmerk is *leeftijd*. Binnen de groep van downloaders is de leeftijdsgroep 15-24 jaar sterk oververtegenwoordigd. In de internetpopulatie is 18% tussen 15-24 jaar, maar onder de groep muziekdownloaders behoort 28% tot deze leeftijdsgroep, onder film-downloaders 30% en onder gamesdownloaders maar liefst 40%. Vijftigplussers zijn juist ondervertegenwoordigd onder de downloaders.

Dit vertaalt zich in de profielen wat betreft *werkzaamheid en opleiding*: studenten en scholieren zijn oververtegenwoordigd (16% in de populatie maar 24-31% binnen de downloadgroepen); het feit dat het percentage hoogopgeleiden (HBO en WO) iets lager dan gemiddeld ligt, heeft er mee te maken dat veel downloaders nog bezig zijn met hun vervolgopleiding of deze zelfs nog moeten beginnen. Overige opleidingsniveaus laten geen significantie verschillen zien tussen downloaders en de gehele internetpopulatie en zijn daarom in de tabel weggelaten.

Verder blijkt dat downloaders relatief vaak van het mannelijke *geslacht* zijn (57% tot 74%), vooral bij films en games. Nadere analyse wijst uit dat dit *niet* te herleiden is tot verschillen in consumptiegedrag: vrouwen en meisjes geven niet vaker of minder vaak aan games te spelen of films te kijken. Hoewel er in stedelijke gebieden iets vaker dan gemiddeld wordt gedownload, zijn de regionale verschillen verwaarloosbaar.

Downloaders beschikken over meer geavanceerde *apparatuur* dan gemiddeld. Zo heeft 55% van de internetpopulatie een mp3-speler, terwijl 74% van de muziekdownloaders deze bezit. Dit geldt over de gehele linie en ook voor niet gerelateerde producten: muziek- en filmdownloaders hebben bijvoorbeeld vaker dan gemiddeld een spelcomputer en gamesdownloaders hebben vaker dan gemiddeld een mobiele telefoon waarop muziek kan worden afgespeeld. Een uitzondering is de muziekspeler (cd-speler): downloaders hebben deze minder vaak dan gemiddeld (74-75% versus 79% in de populatie). Mogelijk wordt een cd-speler als achterhaalde apparatuur beschouwd door een bepaald segment.

Van de populatie beschouwt 20% zijn *internetkennis* als bovengemiddeld, onder muziekdownloaders ligt dit getal op ongeveer op een derde en voor film- en game-downloaders zelfs hoger dan de helft. Terwijl ruim een derde van de internetgebruikers een intensief gebruiker is (meer dan 7 uur internetgebruik per week), is dit voor meer dan de helft van de downloaders het geval (49-58%).

Tabel 4-4 Sociaaldemografisch profiel van onbetaald downloaders

	Internetpopulatie	Muziekdown- loaders	Filmdown- loaders	Gamesdown- loaders
Sociaal-demografische kenmerken:				
Geslacht: Man	52%	57%	74%	61%
Leeftijd: 15-24	18%	28%	30%	40%
25-34	20%	21%	26%	23%
35-49	33%	35%	34%	24%
50+	30%	16%	10%	13%
Werkzaam	56%	58%	58%	51%
School/studie	16%	24%	29%	31%
Overig	28%	18%	13%	18%
Huishoudgrootte (personen)	2,91	3,13	3,27	3,11
Opleiding HBO of WO	37%	33%	37%	31%
Overige kenmerken:				
Apparatuur: mp3-speler	55%	74%	79%	74%
cd-speler	79%	74%	75%	74%
multimedia-player	7%	10%	19%	17%
spelcomputer	29%	42%	50%	52%
gsm met muziekfunctie	48%	61%	72%	62%
Internetkennis: ondergemiddeld	11%	5%	4%	6%
gemiddeld	69%	63%	42%	41%
bovengemiddeld	20%	33%	55%	53%
Internetgebruik: < 2,5 uur/week	27%	15%	12%	8%
2,5 – 7 uur/week	36%	36%	33%	34%
> 7 uur/week	37%	49%	55%	58%

Tabel 4-5 gaat verder in op de dominante karakteristiek leeftijd en geeft aan welk percentage van iedere leeftijdsgroep downloadt. Daaruit blijkt dat twee derde van de jongste leeftijdsgroep het afgelopen jaar heeft gedownload. Voor de groep van 25 tot en met 34 jaar en van 35 tot en met 49 jaar is dit bijna de helft. Hoewel de oudere leeftijdsgroepen minder downloaden is het ook onder deze groepen zeker geen verwaarloosbaar fenomeen. Van de internetters tussen 50 en 65 jaar downloadt 29% en bij 65+-ers is dit 15%. Wel is het downloaden van games en in mindere mate films iets wat vooral jongeren doen. Voor games geldt dat een op de vijf jongeren (20%) dit doet, terwijl dit voor de andere leeftijdsgroepen rond 10% of lager ligt. Bijna alle downloaders downloaden muziek (dit percentage ligt nagenoeg even hoog). De groep mensen die wel films of games downloadt maar geen muziek is klein (gemiddelde 4%).

Tabel 4-5 Percentage onbetaald downloaders per leeftijdscategorie per productgroep

Leeftijd:	Alle producten	Muziek	Film	Game
15-24	66%	62%	22%	21%
25-34	47%	42%	17%	11%
35-49	47%	43%	13%	7%
50-65	29%	25%	5%	5%
65+	15%	14%	3%	1%
Gemiddeld	44%	40%	13%	9%

De tabellen in Box 4.1 gaan in op de relatie tussen genrevoorkeur en onbetaald downloaden. Ook geven deze tabellen aan in welke mate de jonge leeftijdsgroep een voorkeur heeft voor dit genre.

Box 4.1 Downloaden en genrevoorkeur

Voor muziek blijkt dat mensen met een voorkeur voor Soul/Urban, experimenteel, rock, dance en pop significant vaker dan gemiddeld downloaden. Bovendien spreekt de jongste leeftijdsgroep relatief vaak haar voorkeur uit voor deze muziek (vergelijk rechter- en middelste kolom). Met name voor klassieke muziek en amusementsmuziek geldt het omgekeerde: deze genres worden relatief weinig gedownload en zijn minder dan gemiddeld in de gratie bij de jongeren. Deze bevindingen ondersteunen nog eens dat veel bevindingen worden gedreven door de verschillen in downloadgedrag tussen generaties. Voor films (Tabel 4-7) en games (Tabel 4-8) zijn soortgelijke patronen waar te nemen hoewel de leeftijdseffecten minder groot zijn dan bij muziek. Opmerkelijk is het grote verschil bij experimentele muziek tussen het aantal downloaders (58%) en het percentage dat een voorkeur aangeeft voor dit genre (4% resp. 5%).

Tabel 4-6 Relatie onbetaald downloaden en genrevoorkeur muziek

	% dat dit genre onbetaald downloadt	% van populatie met voorkeur voor dit genre	% van 15-24 met voorkeur voor dit genre
Soul/ Urban (hip hop, R&B)	59%	20%	27%
Experimenteel/avant-garde (ambient, minimal)	58%	4%	5%
Rock (alternative, hard rock, punk, metal)	57%	32%	44%
Dance (disco, house, trance, techno)	51%	33%	47%
Pop (pop, boybands, meidengroepen)	49%	53%	71%
Roots americana (Country, folk, blues)	42%	17%	9%
Jazz	40%	21%	20%
Wereldmuziek (reggae, ska, Afrikaans, Balkan, latin)	39%	20%	15%
Niet genregebonden (Nederlandstalig, theatermuziek)	39%	38%	26%
Amusementsmuziek (musical, levenslied, easy listening)	38%	50%	35%
Klassiek	30%	33%	21%
Gemiddeld	41%		

Tabel 4-7 Relatie onbetaald downloaden en genrevoorkeur films

	% dat onbetaald downloadt	% van populatie met voorkeur voor dit genre	% van 15-24 met voorkeur voor dit genre
Fantasy (bijv. Lord of the Rings)	19%	38%	42%
Actie (bijv. the Bourne Ultimatum)	19%	62%	69%
Filmhuis (bijv. Amelie)	19%	19%	25%
Komedie (bijv. Austin Powers, Alles is Liefde)	17%	63%	83%
Thriller (bijv. What lies beneath, Rendition)	16%	56%	48%
Drama (bijv. Pride and Prejudice, Out of Africa)	12%	47%	45%
Gemiddeld	14%		

Tabel 4-8 Relatie onbetaald downloaden en genrevoorkeur games

	% dat onbetaald downloadt	% van populatie met voorkeur voor dit genre	% van 15-24 met voorkeur voor dit genre
Simulatiespellen	28%	24%	44%
Actie	27%	34%	49%
Avontuur	24%	34%	47%
Role playing spellen	24%	18%	30%
Strategiespellen	22%	42%	48%
Tactische spellen	21%	42%	64%
Educatieve spellen	17%	23%	11%
Gemiddeld	18%		

4.4 Onbetaald downloaden nader bekeken

Een deel van de onbetaalde downloads komt van zogenaamde promotiesites, primair gericht op het bevorderen van de bekendheid van product of makers of op de promotie van andere producten, waarbij de verschaft content als trekker fungeert. Van de *onbetaald downloaders* van muziek downloadt 18% wel eens van promotiesites. Van *alle respondenten die aangaven muziek te luisteren* was dit 7%. Voor downloaders van films is dit 6% (<1% van de filmkijkers) en voor downloaders van games 17% (3% van de gamers). Het blijkt dat gebruikers van promotiesites zonder uitzondering ook op andere manieren downloaden. Promotiesites vervangen dus voor geen van de respondenten andere vormen van onbetaald downloaden. Die andere vormen zijn overigens niet te allen tijde het resultaat van ongeoorloofde distributie. Het kan ook gaan om rechtenvrij materiaal dat via p2p-netwerken, Usenet en andere kanalen wordt uitgewisseld.

Tabel 4-9 geeft aan welke methode van downloaden men gebruikt. P2p is voor alle categorieën de meest genoemde techniek, maar met name voor het downloaden van films worden nieuwsgroepen en Usenet ook veel genoemd. Opvallend is verder dat een groot aantal mensen dit niet weet aan te geven, met name bij games en muziek. Vooral vrouwen en downloaders boven 35 jaar blijken vaak niet op de hoogte van de methode van downloaden.

Tabel 4-9 Methoden van onbetaald downloaden (Gebruik als % van aantal onbetaald downloaders)

	Muziek Downloaders*)	Film Downloaders*)	Game Downloaders*)
Promotiewebsite	18%	6%	17%
P2p	38%	45%	26%
Newsgroup	12%	28%	7%
FTP	6%	10%	2%
Usenet	8%	19%	12%
Gedeelde directory	5%	2%	<1%
Weet niet	48%	34%	74%

*) Meerdere antwoorden mogelijk.

Opvallend is ook dat de meeste downloaders aangeven enkel te downloaden, maar niet te uploaden. Dit lijkt onwaarschijnlijk, aangezien veel software hiervoor zonder tussenkomst en toestemming van de gebruiker zorgt.¹²⁶ Het kan dus zijn dat een deel van de mensen zich niet bewust is van het (automatisch) uploaden. Hooguit één op de twintig downloaders zegt zelf nieuwe uploads toe te voegen (bijvoorbeeld net gekochte muziek, films of games).

¹²⁶ Later in dit hoofdstuk zal bovendien blijken dat niemand uit de steekproef *uitsluitend* van promotiesites downloadt.

Tabel 4-10 Uploaden, downloaden en uploads toevoegen

	Muziek Downloaders	Film Downloaders	Game downloaders
Enkel downloaden	71%	64%	62%
Downloaden en uploaden	25%	35%	33%
Downloaden, uploaden en zelf nieuwe uploads toevoegen	4%	<1%	5%

Hoewel veel downloaders niet op de hoogte zijn van de technische aspecten van het downloaden, weten de meeste wel welke sites ze gebruiken bij het downloaden (zie Box 4.2).

Box 4.2 Welke sites en programma's worden gebruikt om te downloaden?

De tabellen in Box 4.2 laten zien welke sites het meest bekend zijn onder, en het meest gebruikt worden door downloaders. Kazaa is in alle categorieën het meest bekend, maar Limewire het meest gebruikt. De verschillen tussen beide sites/programma's (kortweg: kanalen) zijn overigens niet groot. Op enige afstand volgen Emule en Bittorrent. Voor zowel muziek, films als games vormen deze vier sites de top-vier. Als bron om downloadkanalen te leren kennen worden vrienden en kennissen genoemd, gevolgd door Internet/Google. Bij de groep van game-downloaders is Internet/Google de belangrijkste bron.

Tabel 4-11 Bekendheid met en gebruik van sites voor onbetaald downloaden van muziek

Site	Bekend (%)	Site	Gebruikt (%)
www.kazaa.com	67%	www.limewire.nl	31%
www.limewire.nl	60%	www.kazaa.com	21%
www.bittorrent.com	29%	www.emule.com	9%
www.emule.com	25%	www.bittorrent.com	8%
www.torrentspy.nl	17%	www.thepiratebay.org	6%

Tabel 4-12 Bekendheid met en gebruik van sites voor onbetaald downloaden van films

Site	Bekend (%)	Site	Gebruikt (%)
www.kazaa.com	63%	www.limewire.nl	11%
www.limewire.nl	56%	www.kazaa.com	9%
www.bittorrent.com	27%	www.bittorrent.com	5%
www.emule.com	24%	www.emule.com	5%
www.torrentsspy.nl	15%	www.mininova.com	4%

Tabel 4-13 Bekendheid met en gebruik van sites voor onbetaald downloaden van games

Site	Bekend (%)	Site	Gebruikt (%)
www.kazaa.com	67%	www.limewire.nl	9%
www.limewire.nl	59%	www.kazaa.com	7%
www.bittorrent.com	31%	www.emule.com	4%
www.emule.com	29%	www.bittorrent.com	4%
www.torrentsspy.nl	19%	www.torrentsspy.nl	3%

Volgens de respondenten heeft de mogelijkheid om onbetaald te downloaden een positief effect op de toegankelijkheid en de diversiteit van muziek, films en games (Tabel 4-12). Vooral downloaders schatten deze effecten positief in. Aan de andere kant gaat er volgens de respondenten een negatief effect vanuit op zowel muzikanten, acteurs en spelontwerpers als op platenmaatschappijen en film- en gamesproducenten. Downloaders en niet-downloaders zijn hierover eensgezind. Het effect op de kwaliteit van het aanbod is neutraal, zeker volgens de downloaders.¹²⁷

Table 4-12 Het effect van onbetaald downloaden

Effect op:	Volgens downloaders	Volgens niet-downloaders
De toegankelijkheid van muziek, films en games*	3,59	3,12
De diversiteit van muziek, films en games*	3,52	3,14
De kwaliteit van muziek, films en games*	2,96	2,74
De muzikanten, acteurs en spelontwerpers	2,49	2,42
De platenmaatschappijen en film- en gamesproducenten	2,34	2,28

1= zeer negatief, 2=negatief, 3=neutraal, 4=positief, 5=zeer positief

* downloaders zijn significant positiever dan niet-downloaders

4.5 Betaald downloaden

Zoals al naar voren kwam in paragraaf 4.2 is betaald downloaden iets wat niet veel mensen doen. Van de Nederlandse internetpopulatie downloadde 2,3% in de afgelopen twaalf maanden *betaald* muziek, films of games. 60% van de betaald downloaders downloadt ook onbetaald. Voor betaald downloaden zijn de meest gebruikte sites zijn iTunes en Amazon voor muziek en films en zylon.com en spellenweb voor games (Zie Tabel 4-13).

¹²⁷ Onder de kwaliteit kunnen de respondenten verschillende zaken verstaan: de artistieke kwaliteit, de kwaliteit van de opname en de kwaliteit van het bestand (bijvoorbeeld de sampling rate). Helaas zijn deze verschillende kwaliteitsaspecten niet te onderscheiden in deze vraag.

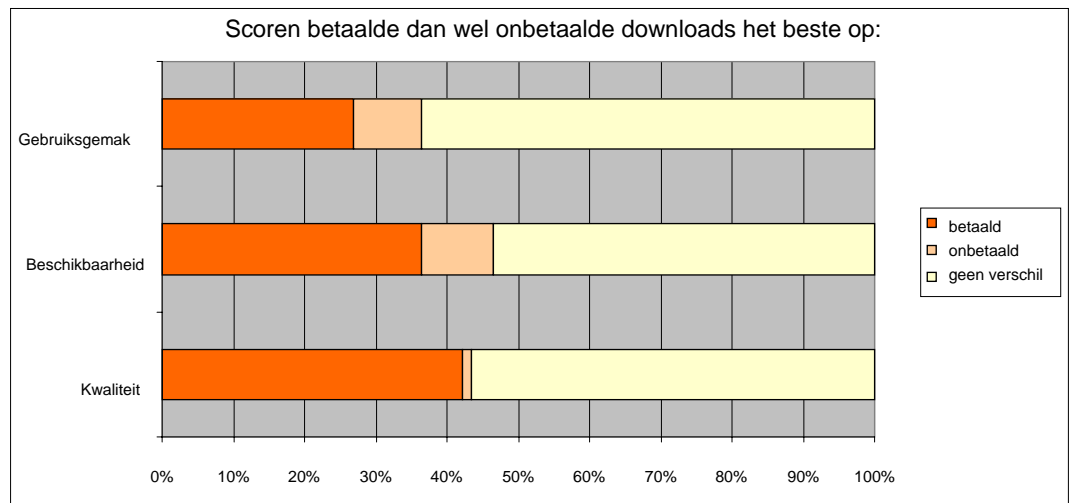
Tabel 4-13 Gebruik van sites voor betaald downloaden (% internetpopulatie dat muziek luistert, films kijkt, games speelt)

Muziek (N=1464)		Films (N=1405)		Games (N=778)	
Site	%				
www.itunes.com	6,5%	www.amazon.com	1,2%	www.nl.zylom.com	5,4%
www.amazon.com	2,9%	www.videoland.nl	1,0%	www.spellenweb.nl	2,8%
www.planetmusic.nl	2,3%	www.movienova.nl	< 1%	www.steampowered.com/v/ind ex.php	1,3%
music.msn.com	1,2%	www.moviemax.nl	< 1%	www.gamersnet.nl/demos	1,2%
www.legaldownload.nl/ musiclover	< 1%	www.zune.net	< 1%	www.amazon.com	1,2%
www.mp3sparks.com	< 1%	www.directmovie.nl	< 1%	www.pcgamedownload.nl	< 1%
www.freedigital.nl	< 1%	www.zml.com	< 1%	cultkanaal. gamesdownloaden.com/site	0%
www.surf2music.com	< 1%	downloadwinkels.dvddo wnload.nl/site	< 1%	filesharingcenter.com	0%
www.zune.net	< 1%	www.jaman.com/a/home	0%	www.gametap.com/home	0%
www.jaman.com/a/home	< 1%	www.freedigital.nl	0%		
www.zml.com	< 1%				
www.glandigomusic.com	0%				
www.HearMyMusic.nl	0%				

Opvallend genoeg ligt het percentage van de populatie dat ooit betaald gedownload heeft aanzienlijk hoger dan het percentage dat dit in de afgelopen 12 maanden heeft gedaan. Zo heeft 6,5% van de internetpopulatie wel eens iTunes gebruikt, terwijl maar 2,3% van de populatie in de afgelopen 12 maanden betaald muziek downloadde. Verder heeft 5,4% van de internetpopulatie wel eens een game gedownload via www.nl.zylom.com, terwijl slechts 1,4% van de populatie in de afgelopen 12 maanden games downloadde. Er is dus een substantiële groep die ooit betaald heeft gedownload maar dat het laatste jaar niet meer gedaan heeft. Dat is een opvallende bevinding, zeker in het licht van de toegenomen omzet aan betaalde downloads in de voorbije jaren die in hoofdstuk 2 is gesignaleerd.

Om hierin meer inzicht te krijgen zijn in Figuur 4-4 de percepties aangaande betaald versus onbetaald downloaden weergegeven. Daaruit blijkt dat de meeste consumenten geen verschil zien tussen betaald en onbetaald downloaden wat betreft gebruikersgemak (57%), beschikbaarheid (54%) en kwaliteit (60%). Consumenten die wel denken dat er verschil is, oordelen meestal dat betaald downloaden beter is. Overigens vinden ook de meeste betaald downloaders dat het gebruikersgemak en kwaliteit van betaald en onbetaald downloaden niet verschillend zijn; alleen de beschikbaarheid vindt iets meer dan helft beter voor betaalde sites. Qua kwaliteit scoren de betaalde sites nog het beste, al ziet ook hier de meerderheid geen verschil; vrijwel niemand vindt de kwaliteit van onbetaalde downloadsites beter.¹²⁸

¹²⁸ De analyse is ook gedaan voor enkel respondenten die downloaden of zelfs voor enkel hen die betaald downloaden. Deze subpopulaties blijken niet significant te verschillen van het algehele beeld.



Figuur 4-4 Percepties van betaald versus onbetaald downloaden (N=1500)

4.6 Downloaden en kopen: verhouding en omvang

Respondenten worden in dit onderzoek als kopers aangeduid wanneer ze in de twaalf maanden voorafgaand aan de enquête muziek, films of games tegen betaling hebben aangeschaft, hetzij op dragers in de winkel of via internet of als betaalde download. In deze paragraaf proberen we de omvang het kopen voor verschillende groepen vast te stellen en bepalen we de verhouding tussen downloaden en kopen.

In paragraaf 4.2 kwam naar voren dat onbetaald downloaders ongeveer even vaak kopers van muziek, films of games zijn als niet-downloaders. Tabel 4-14 laat zien dat downloaders van films en games gemiddeld meer kopen dan niet-downloaders. Een kopende downloader van films kocht gemiddeld bijna 12 dvd's, terwijl de niet-downloaders er gemiddeld ruim 7 kochten. De mate van bioscoopbezoek laat geen verschil zien. Een kopende gamesdownloader kocht gemiddeld meer dan vier games, een niet-downloader minder dan drie. Voor muziek is er geen verschil in mate van aankopen tussen downloaders en niet-downloaders.

Tabel 4-14 Koopgedrag in de voorgaande 12 maanden, downloaders versus niet-downloaders

	Muziek	Films		Games
	Aantal albums	Aantal dvd's	Bioscoopbezoek	Aantal games
Niet-downloaders	5,69	7,29	1,30	2,69
Downloaders	5,49	11,97	1,28	4,21
Gemiddeld	5,61	7,97	1,30	3,04

Omdat de jongste leeftijdsgroep vaker dan gemiddeld downloadt, is voor enkel deze specifieke groep dezelfde analyse verricht (Tabel 4-15). Het patroon is vergelijkbaar: bioscoopbezoek verschilt niet tussen downloaders en niet-downloaders, terwijl downloaders wel significant meer dvd's en games kopen. Een verschil is er wel bij de muziekconsumptie: jonge muziekdownloaders kopen meer muziek dan niet-downloaders (terwijl op dit punt voor de gehele populatie geen verschil bestond).

Tabel 4-15 Koopgedrag in de voorgaande 12 maanden, jongeren tussen 15 en 24 jaar

	Muziek Aantal albums	Films		Games Aantal games
		Aantal films	Aantal keer bioscoop	
Niet-downloaders	3,90	6,93	1,33	2,85
Downloaders	5,90	15,36	1,43	5,02
Gemiddeld	5,14	8,70	1,34	3,62

Voor muziek en games is bovendien gevraagd naar het kopen van merchandise (posters, t-shirts, etc.), terwijl voor muziek ook gevraagd is naar concertbezoek. De resultaten staan in tabel 4-16. Voor muziek geldt dat downloaders meer merchandise kopen dan niet-downloaders. Slechts 7,5% van de gamers blijkt merchandise te kopen; dit is dus een bescheiden fenomeen, waarin geen meetbaar verschil bestaat tussen downloaders en niet-downloaders. Voor concerten geldt dat downloaders ze vaker bezoeken dan niet-downloaders: gemiddeld gaat een downloader 3,8 keer per jaar naar een concert tegen 1,6 keer voor een niet-downloader en koopt hij 0,36 keer merchandise tegen 0,23 keer een niet-downloader.

Tabel 4-16 Koopgedrag van afgeleide producten in de voorgaande 12 maanden

Aantal keer per jaar	Muziek: merchandise		Muziek: concerten		Games: merchandise	
	Niet-downloaders	downloaders	Niet-downloaders	downloaders	Niet-downloaders	downloaders
Niet	88%	86%	49%	44%	94%	92%
1-2 maal	10%	12%	33%	38%	5%	6%
3-6 maal	2%	1%	16%	13%	1%	1%
>6 maal	<1%	1%	2%	5%	<1%	<1%

Tabel 4.17 vat de bevindingen over het aankoopgedrag van downloaders en niet-downloaders samen. Belangrijk om op te merken is dat er geen *causale verbanden* zijn vastgesteld. De gepresenteerde analyse laat zien dat downloaden en kopen elkaar niet uitsluiten maar juist hand in hand gaan. Daaruit mag bijvoorbeeld niet de conclusie getrokken worden dat een toename van downloaden ook tot meer kopen zal leiden.

Downloaders is ook gevraagd naar de hoeveelheden gedownloade muziek, films of games die ze op hun computer of elders verzameld hadden. Antwoorden konden zowel in het aantal titels (voor de lichte downloaders) als in het aantal MB of GB (voor de zware downloaders) worden gegeven. Dit bleek echter een zeer lastige vraag voor veel respondenten. Ze konden het moeilijk aangeven. Om die reden heeft die enquêtevraag geen bruikbare gegevens opgeleverd.

Tabel 4-17 Samenvatting verschillen in koopgedrag downloaders en niet-downloaders

	Muziek	Films	Games
Kocht in de afgelopen 12 maanden: ja/nee	Geen verschil	Geen verschil	Downloaders zijn vaker kopers (61% vs. 57%)
Indien gekocht in de afgelopen 12 maanden: aantal	Geen verschil	Downloaders kopen meer (12,0 vs. 8,0 films)	Downloaders kopen meer (4,2 games versus 2,7 games)
Afgeleide producten	Downloaders gaan vaker naar concerten en kopen meer merchandise	Geen verschil in bioscoopbezoek	Geen verschil in aankoop merchandise
Totaal	Geen verschil in kopen van muziek, downloaders bezoeken wel meer concerten en kopen meer merchandise	Downloaders kopen meer dvd's	Downloaders kopen meer games

4.7 Interacties tussen downloaden en kopen

Uit de analyses en resultaten die in de voorgaande paragrafen zijn gepresenteerd kan een aantal mogelijke interacties tussen onbetaald downloaden en kopen worden afgeleid. Die zijn als volgt samen te vatten: 1) downloaden als complement voor kopen, 2) downloaden als alternatief voor kopen en 3) downloaden om een product te leren kennen.

Downloaden en kopen als complement

Downloaden hoeft geen bedreiging te zijn voor aankopen van fysieke dragers: downloaden en kopen blijken voor consumenten hand in hand te gaan. Voor een deel kan dit een gevolg zijn van het feit dat de “downloadmarkt” een andere vraag bedient dan de “koopmarkt”. Het zijn dan deels onafhankelijke markten die elkaar niet hinderen. Dit hangt ermee samen dat het downloaden voor een deel een niet-koopkrachtige vraag bevredigt en dat download-sites additionele functies hebben voor consumenten. Daarnaast kan downloaden een aanjager zijn voor additionele consumptie in andere markten, zoals concerten en merchandise. Er wordt wel aangevoerd dat door het downloaden de muziekconsumptie wordt verplaatst van fysieke dragers naar live-uitvoeringen. Het consumentenonderzoek geeft inzicht in deze fenomenen (Paragraaf 5.2 gaat eveneens in op de mogelijke interacties tussen *file sharing* en verkoop van media).

Downloaden voor niet-koopkrachtige vraag

Voor een deel gaat onbetaald downloaden niet ten koste van een aanschaf, aangezien de downloaders de muziek/film/game nooit zouden hebben gekocht. Dit geldt in sterke mate voor jonge leeftijdsgroepen die weinig draagkrachtig zijn. Meer dan een kwart van de downloaders blijkt scholier of student.

Aan downloaders is gevraagd wat zij een redelijke prijs zouden vinden voor een gedownloade cd, film of game. Dit bedrag ligt bij jongeren significant lager dan voor de andere leeftijdsgroepen (zie Tabel 4-18).

Tabel 4-18 Bedrag dat men redelijk vindt om voor de meest recent gedownloade cd, film of game

Gemiddeld bedrag	Muziek	Film	Game
Jonger dan 25	€ 9,97	€ 8,21	€ 13,54
Ouder dan 25	€ 10,40	€ 8,90	€ 18,78

Weinig mensen geven aan dat het onmogelijk maken van downloaden een positief effect op hun aankopen zou hebben. De meeste downloaders stellen dat het hun aankoopgedrag niet zal veranderen. Daarnaast is er een groep die zegt meer te gaan kopen en een groep die juist zegt minder te gaan kopen; beide groepen houden elkaar qua aantal behoorlijk in evenwicht:

- Bij muziek geeft 19% aan meer cd's te gaan kopen wanneer downloaden niet meer mogelijk is, terwijl 27% aangeeft juist minder cd's te gaan kopen.
- Bij films geeft 10% aan meer dvd's te kopen en 29% meer naar de bioscoop te gaan, tegenover 24% die aangeeft minder dvd's te kopen en 5% die aangeeft minder naar de bioscoop te gaan.
- Voor games zegt 19% meer te gaan kopen, tegenover 10% die minder gaat kopen.

Uit deze variëteit blijkt dat er veel verschillende motieven en drijfveren voor downloaden bestaan die behalve met de productcategorieën naar alle waarschijnlijkheid ook te maken heeft met de verschillende situaties en oriëntaties van consumenten.

Dat mensen minder zeggen te gaan kopen, heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat zij minder goed muziek (en films en games) kunnen uitproberen door haar te downloaden, alvorens eventueel tot aanschaf over te gaan. Dit uitproberen wordt ook wel aangeduid met *sampling*, een bekende praktijk in de markt van ervaringsgoederen (zie hoofdstuk 2).

Op basis van de enquêtegegevens kan de voorlopige constatering zijn dat de meerderheid van de respondenten aangeeft niet meer of minder te gaan kopen wanneer onbetaald downloaden niet langer mogelijk zou zijn. De uitzonderingen daarop zijn bioscoopbezoek en gameverkoop. Afgaande op de onderzoeksresultaten zouden die markten wel schade kunnen ondervinden van onbetaald downloaden. De verkoop van muziek en dvd's zou er juist van profiteren. De jongere respondenten (tot 25 jaar) blijken daarin niet significant te verschillen van de andere leeftijdsgroepen, behalve voor bioscoopbezoek. Voor bioscoopbezoek geldt namelijk dat bijna de helft van de jongeren verwacht *meer* naar de bioscoop te gaan als onbetaald downloaden onmogelijk zou worden.

Tabel 4-19 Zou men meer of minder gaan kopen als downloaden niet meer mogelijk was

	Muziek	Film		Game
		Dvd's	Bioscoop	
Meer	19%	10%	28%	19%
Zelfde	54%	66%	67%	71%
Minder	27%	24%	5%	10%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Andere functies van downloadsites

Downloadsites blijken niet louter te moeten worden gezien als alternatief voor kopen. In de eerste plaats biedt de downloadsite laagdrempelig de mogelijkheid om in contact te komen met nieuwe genres, bands/artiesten, acteurs en games (Tabel 4-20). Dat betekent dat veel consumenten muziek, films of games downloaden die zij zonder

downloadmogelijkheid niet zouden hebben gekocht omdat ze er onbekend mee waren. Dit verschijnsel leidt niet tot minder verkoop. Het kan zelfs extra vraag creëren, wanneer consumenten na kennismaking ertoe overgaan een fysieke drager te kopen. In dat geval leiden de websites wellicht tot een vergroting van de diversiteit van het aanbod (of in ieder geval het percipieerde aanbod of de diversiteit van het aanbod waar zij toegang toe hebben). Op die wijze kan, zoals hiervoor al werd aangeduid, onbetaald downloaden een positieve invloed hebben op de waargenomen diversiteit van het aanbod en wellicht een breder geschakeerde vraag (gemiddelde score 3,52 op 5-puntsschaal, zie Tabel 4-12).

Voorts blijken de downloadsites voor ruim 10% van de downloaders een sociale functie te hebben, die uniek is voor dit domein, die niet geldt voor de fysieke dragers (en betaalde downloadsites) (Tabel 4-20).

Tabel 4-20 Functies van downloadsites: percentages van de downloaders die functie noemen

	Muziek Downloaders	Film downloaders	Game Downloaders
Leren kennen nieuwe genres	69%	61%	67%
Leren kennen nieuwe bands, artiesten, acteurs, games	69%	56%	85%
Onderhouden sociale contacten	13%	13%	14%

Downloaden als aanjager voor additionele consumptie (merchandise, concerten, etc.)

Uit paragraaf 4.6 bleek dat downloaders van muziek vaker naar concerten gaan en vaker merchandise kopen. Wat betreft bioscoopbezoek en gamesmerchandise bleek er geen verband te bestaan.

Downloaden als alternatief voor kopen

Onbetaald downloaden is gelijkwaardig alternatief

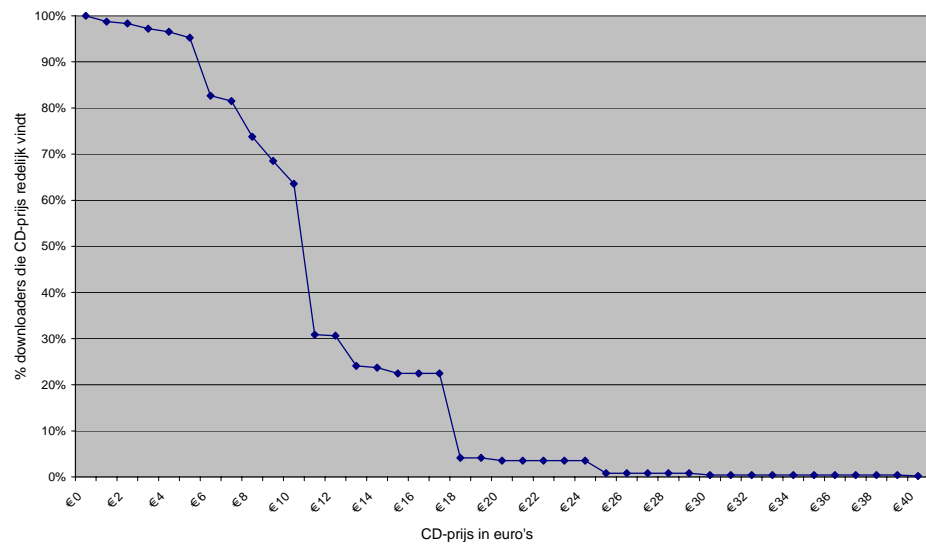
De meest consumenten beschouwen onbetaald downloaden als een gelijkwaardig alternatief voor betaald downloaden. Onbetaald downloaden wordt als even goed of in enkele gevallen zelfs beter beschouwd als betaald downloaden, op het gebied van gebruikersgemak door 73%, in beschikbaarheid door 64% en in kwaliteit door 58% van de downloaders. De rest acht betaald downloaden beter. Het betaald downloaden onderscheidt zich op deze punten dus weinig van onbetaald downloaden.

Dit impliceert dat onbetaald downloaden voor een grote groep downloaders een (bijna) volwaardig alternatief is voor betaald downloaden of het kopen van fysieke dragers. Of dit ook leidt tot daadwerkelijke verdringing of substitutie (dus onbetaald downloaden in plaats van kopen) is echter een tweede. Dit wordt in het volgende hoofdstuk nader onderzocht.

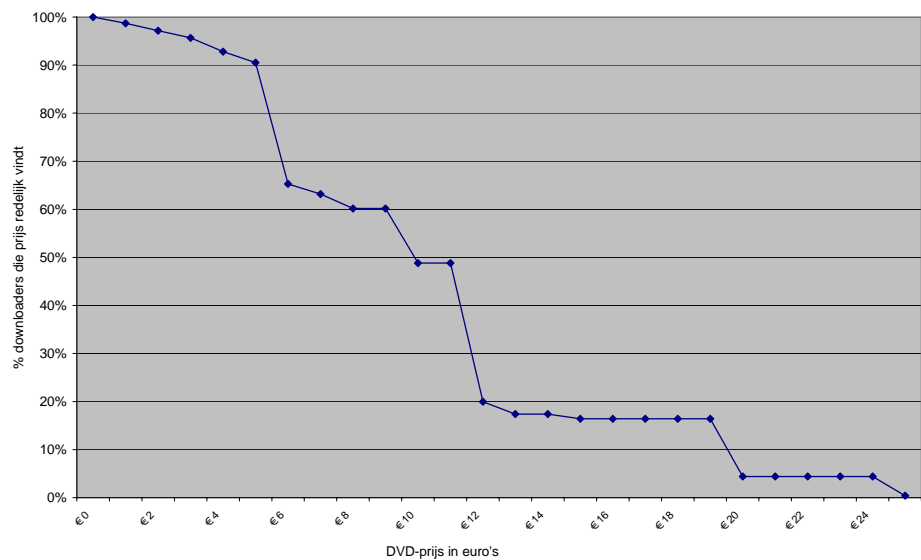
Betalingsbereidheid

Gevraagd is wat downloaders een redelijke prijs vinden voor een cd/film of game die ze graag willen hebben. Dit is dus meer dan wat ze *gemiddeld* zouden willen betalen voor materiaal dat ze downloaden, en geeft een betere indicatie voor de omzet die de exploitanten mogelijk mislopen als gevolg van *file sharing*. De onderstaande figuren (Figuur 4-5, Figuur 4-6, Figuur 4-7) laten zien welk percentage van de downloaders een bepaalde prijs nog redelijk vindt. Daaruit blijkt dat driekwart van de muziekdownloaders een prijs van € 8 of meer nog redelijk vindt. Voor dvd's is dit € 5

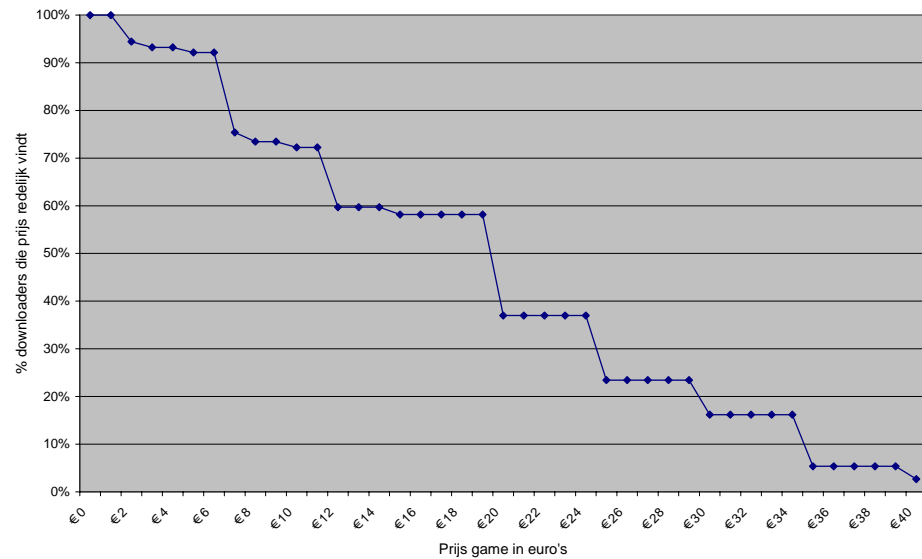
en voor games € 7 (zie ook Tabel 4-21). Wat verder opvalt is dat de gemiddelde 'redelijke prijs' voor muziek wat groter is dan voor dvd's. Voor games is deze het grootst en is ook de spreiding het grootst: 25% van de downloaders noemt € 24 of meer, wat aanzienlijk hoger is dan voor dezelfde 25%-top bij muziek en films. Dit heeft er vermoedelijk mee te maken dat de prijzen van pc-games en consolegames nogal verschillen. Spelers van de duurdere consolegames noemen dan ook een hogere prijs, terwijl deze groepen in de enquêteresultaten niet te onderscheiden zijn.



Figuur 4-5 Redelijke prijs voor een gewilde cd volgens muziekdownloaders



Figuur 4-6 Redelijke prijs voor een gewilde dvd volgens film-downloaders



Figuur 4-7 Redelijke prijs voor een gewilde game volgens gamesdownloaders

Tabel 4-21 Redelijke prijs volgens downloaders

	Muziek	Films	Games
75%-Percentiel	€ 8	€ 5	€ 7
Mediaan	€ 9	€ 9	€ 19
25%-Percentiel	€ 12	€ 11	€ 24

Wanneer betalingsbereidheid wordt gedefinieerd aan de hand van de gemiddelde genoemde prijs, blijkt de cd hoger gewaardeerd dan de dvd. Dat is een opmerkelijke uitkomst gezien de bestaande prijsverhoudingen in de markt. Kijken we naar de verschillende bevindingen zoals in tabel 4-21 gepresenteerd, dan doemt een ander beeld op. Het prijsbeeld van de cd is redelijk consistent, de verschillen tussen het 25% en 75% percentiel bij cd's is relatief klein. Dat is terug te voeren op de geringe prijsdifferentiatie in de markt. Bij films ziet het er al iets anders uit en bij games is het verschil extreem. De verschillende percepties in dit onderzoek lijken een weerspiegeling te zijn van de concrete marktdifferentiatie die momenteel bestaat. Op de gamesmarkt is er bovendien sprake van een productdifferentiatie: pc-games en consolegames die een behoorlijk verschillende prijsstelling kennen. Dat verklaart de grote verschillen in tabel 4-21 bij de categorie games.

Muziek, films en games leren kennen

Het onbetaald downloaden kan de consument ook in staat stellen om slechts enkele nummers van een cd te downloaden of een muzieknummer, film of dvd laagdrempelig te “proberen”. Uit het consumentenonderzoek blijkt dat een groot gedeelte van de downloaders de gedownloade files wel eens alsnog koopt in de winkel (Tabel 4-24).

Voor muziek geldt dat 63% van de downloaders gedownloade muziek soms alsnog koopt. Belangrijkste motieven om alsnog te kopen zijn dat ze de muziek erg goed vinden (voor meer dan 80% een argument) of dat ze de artiest willen steunen (ruim 50% geeft dit als argument). Het hebben van het boekje plus hoesje speelt voor ongeveer een derde van de kopers een rol, evenals het argument dat de kwaliteit van de cd beter is.

Voor films geldt dat 48% wel eens gedownloade films alsnog koopt. Belangrijkste motief hiervoor is dat men de film erg goed vindt, of extra's wil hebben. 50-60% geeft aan downloaden te gebruiken om nieuwe genres en regisseurs/acteurs te leren kennen.

Van de gamesdownloaders koopt 63% wel eens gedownloade games alsnog. De belangrijkste motieven zijn dat men de game erg goed vond; daarnaast werd het hebben van de originele doos en game regelmatig als argument genoemd.

Anderzijds wordt dit per consument niet heel frequent gedaan. Voor de meeste downloaders geldt dat ze het slechts 1-2 maal per jaar doen. Voor muziek blijkt dit fenomeen zich het meeste voor te doen.

Tabel 4-22 Downloaders dat content na downloaden alsnog koopt (frequentie en percentage)

Frequentie: (Aantal keer per jaar)	Muziek downloaders	Film downloaders	Game downloaders
0	37%	52%	37%
1-2 maal	30%	28%	39%
3-6 maal	21%	10%	21%
6-12 maal	7%	8%	2%
> 12 maal	5%	2%	1%
Totaal	100%	100%	100%

4.8 Bekendheid met wat wel en niet is toegestaan

De bevindingen in Tabel 4-23 lijken ietwat tegenstrijdig. Een derde van de downloaders geeft aan dat auteursrechten hen wel kunnen schelen, maar toch downloaden ze.

Tabel 4-23 Kan het downloaders schelen dat men files downloadt die auteursrechtelijk zijn beschermd?

Ja	36%
Nee	48%
Weet niet precies wat het is	17%

Uit het onderzoek blijkt echter dat veel mensen onbekend zijn met wat wel en niet mag op het gebied van downloaden (zie Tabel; 4-24, Tabel 4-25). Het merendeel van zowel de downloaders als niet-downloaders weet niet wat er mag op het gebied van downloaden, uploaden en toevoegen. Van de downloaders denkt 9% dat downloaden voor eigen gebruik verboden is; 16% denkt dat automatisch uploaden is toegestaan en 12% denkt dat het toevoegen van uploads is toegestaan. Niet-downloaders zijn nog iets slechter op de hoogte.

Tabel 4-24 Kennis van wetten en regels (downloaders)

	Toegestaan	Soms toegestaan	Verboden	Weet niet
Onbetaald downloaden	15%	44%	9%	32%
Automatisch uploaden	16%		29%	55%
Uploads toevoegen	12%		36%	52%

Tabel 4-25 Kennis van wetten en regels (niet-downloaders)

	Toegestaan	Soms toegestaan	Verboden	Weet niet
Onbetaald downloaden	5%	27%	14%	54%
Automatisch uploaden	15%		11%	74%
Uploads toevoegen	8%		17%	75%

4.9 Samenvatting belangrijkste bevindingen

Downloaders

Onbetaald downloaden is een wijd verbreid fenomeen binnen vrijwel alle sociaal-demografische bevolkingsgroepen. Van de Nederlanders met internettoegang (de internetpopulatie) van 15 jaar en ouder heeft 44% in de afgelopen twaalf maanden wel eens onbetaald gedownload. Dit correspondeert met zo'n 4,7 miljoen mensen. De meeste Nederlanders downloaden muziek (40% van de Nederlanders met internettoegang), op afstand volgen films (13%) en games (9%). Vertaald naar de Nederlandse bevolking van 15 jaar en ouder gaat het dan naar schatting om:

- 4,3 miljoen downloaders van muziek
- 1,4 miljoen downloaders van films
- 1,0 miljoen downloaders van games

Vooraf jongeren downloaden. Binnen de groep van downloaders is de leeftijdsgroep van 15 tot en met 24 jaar sterk oververtegenwoordigd. Ruim 60% van deze groep downloadt muziek en ongeveer 20% films en games. Verder blijkt dat downloaders relatief vaak van het mannelijke geslacht zijn, vooral bij films (74%) en games (61%). Dit verschil wordt niet verklaard door verschillen in de consumptie van films en games. Regionale verschillen zijn verwaarloosbaar, en verschillen in opleidingsniveau hangen samen met de leeftijd (opleiding nog niet afgerond).

Opvallend is dat een groot aantal downloaders niet kan aangeven welke methode/technologie (p2p, usenet, newsgroups, ftp-adres) wordt gebruikt. Vooral vrouwen en downloaders boven 35 jaar blijken vaak niet op de hoogte van de methode van downloaden. Van de onbetaald downloaders van muziek downloadt 18% wel eens van promotiesites. Het blijkt dat alle gebruikers van promotiesites ook downloaden uit andere - ongeoorloofde - bronnen.

De meeste onbetaald downloaders geven aan uitsluitend te downloaden en niet te uploaden. Dit lijkt onwaarschijnlijk aangezien veel p2p-software automatisch uploadt, terwijl niemand aangeeft uitsluitend van promotiesites te downloaden. Mogelijk zijn veel downloaders zich er niet van bewust dat ze automatisch uploaden. Hooguit één op de twintig downloaders zegt zelf nieuwe uploads toe te voegen (bijvoorbeeld net gekochte muziek, films of games).

Mensen downloaden veel minder betaald dan onbetaald. Opvallend genoeg ligt het percentage van de populatie dat ooit betaald gedownload heeft aanzienlijk hoger dan het percentage dat dit in de afgelopen twaalf maanden heeft gedaan. Kennelijk is betaald downloaden voor veel consumenten niet aantrekkelijk genoeg geweest om het te blijven doen. De meeste consumenten zien geen verschil tussen betaald en onbetaald downloaden wat betreft gebruikersgemak (57%), beschikbaarheid (54%) en kwaliteit (60%). Consumenten die wel denken dat er verschil is, oordelen meestal dat betaald downloaden beter is.

Downloaden versus kopen

Er zijn nog altijd beduidend meer kopers dan downloaders. Dit geldt voor zowel muziek, films als games: 84% van de Nederlanders van 15 jaar en ouder heeft in het afgelopen jaar een cd, dvd of game gekocht (of betaald gedownload). Daarbij blijken kopen en downloaden veelal hand in hand te gaan.

Voor muziek geldt dat downloaders van muziek niet vaker of minder vaak muziekkoper zijn: 68% van de downloaders koopt ook muziek. Ook blijken de kopende downloaders niet meer of minder muziek te kopen dan niet-downloaders. Wel gaan ze significant vaker naar concerten en kopen ze meer merchandise.

Voor films geldt dat downloaders van films niet vaker of minder vaak dvd-koper zijn: 61% van de downloaders koopt ook dvd's. Maar *als* ze kopen, dan kopen ze significant meer dvd's dan niet-downloaders. Downloaders en niet-downloaders bezoeken gemiddeld even vaak de bioscoop.

Voor games geldt dat de gamesdownloaders significant vaker ook kopers van games zijn: 67% van de downloaders koopt ook games. En als zij kopen dan kopen ze significant meer games dan niet-downloaders.

Het feit dat downloaden en kopen elkaar niet uitsluiten is een interessante bevinding, maar zegt niet alles over de causaliteit van de relatie: wie sterk geïnvolveerd is met muziek, games of films, zal meer kopen, meer gerelateerde producten afnemen maar ook meer downloaden. Daarmee geeft het nog geen uitsluitsel over de vraag wat consumenten doen als downloaden niet (meer) mogelijk is.

Wanneer consumenten daar op de man af naar gevraagd worden, geeft de meerderheid aan dat zijn koopgedrag *niet* zou veranderen. De groepen die zeggen meer of juist minder te gaan kopen houden elkaar redelijk in evenwicht, maar per saldo geeft een iets grotere groep aan *minder muziek en dvd's* te gaan kopen, terwijl voor de verkoop van *games* en het bezoek aan de *bioscoop* juist iets meer respondenten aangeven dat hun consumptie *omhoog* zou gaan. Een mogelijke verklaring is dat het leren kennen van nieuwe muziek, films en games een belangrijk motief is voor downloaders, evenals het bedienen van niet-koopkrachtige vraag.

Vermeende effecten

Volgens de respondenten heeft het feit dat de mogelijkheid bestaat tot onbetaald downloaden een *positief effect op de toegankelijkheid* en de diversiteit van muziek, films en games. Vooral downloaders schatten deze effecten positief in. Er gaat volgens de respondenten een *negatief effect* vanuit op zowel *muzikanten, acteurs en spelontwerpers als op platenmaatschappijen en film- en gamesproducenten*. Downloaders en niet-downloaders zijn hierover eensgezind. Het effect op de *kwaliteit* van het aanbod is *neutraal*, zeker volgens de downloaders.

Kopen en downloaden kunnen zelfs letterlijk samengaan. Voor muziek geldt dat 63% van de downloaders gedownloade muziek soms alsnog koopt; voor films geldt dat 48% gedownloade films soms alsnog koopt; van de gamesdownloaders koopt 63% gedownloade soms games alsnog.

Consumenten blijken een behoorlijke betalingsbereidheid te hebben voor een werk dat ze graag willen hebben. Driekwart van de respondenten vindt het redelijk om ten minste € 8 voor een cd, € 5 voor een dvd en € 7 voor een game te betalen die ze graag willen hebben, in het geval deze niet downloadbaar zou zijn. De *gemiddelde* en *mediane* betalingsbereidheid ligt voor games beduidend hoger dan voor muziek en films, wat vermoedelijk samenhangt met het sterke onderscheid tussen pc-games en console.

5 Internationale vergelijking en literatuurstudie

Dit hoofdstuk plaatst de uitkomsten van het Nederlandse consumentenonderzoek in een bredere internationale context. Dit dient enerzijds om de uitkomsten uit het vorige hoofdstuk in perspectief te plaatsen en het totaalbeeld nader in te vullen. Anderzijds is dit nodig om de economische effecten van *file sharing* in het volgende hoofdstuk te kunnen schatten. Daartoe wordt aan de hand van de internationale wetenschappelijke literatuur onderzocht wat bekend is over de relatie tussen het downloaden en het kopen van muziek, films en games. Bij dat laatste gaat het in de eerste plaats om onderzoek dat onafhankelijk van directe belanghebbenden is verricht en dat is gepubliceerd onder toezicht van een redactieraad bestaande uit wetenschappers.

De belangrijkste bevindingen zijn:

- Downloaden uit ongeautoriseerde bron is wereldwijd een omvangrijk en groeiend fenomeen. Mede onder invloed van de hoge breedbandpenetratie is het aantal mensen dat onbetaald muziek, films of games downloadt in Nederland vrij hoog, maar goed in lijn met Britse en Amerikaanse gegevens. Internationaal is het patroon dat het downloaden van muziek verreweg het meest ingeburgerd is. Daarna volgen films en games.
- Schattingen van het volume van het ongeautoriseerde downloadverkeer lopen sterk uiteen. Duidelijk is dat het wereldwijd om vele miljarden bestanden per jaar gaat, die tezamen een substantieel deel van het internationale internetverkeer vormen.
- In de literatuur zijn diverse mechanismen beschreven langs welke *file sharing* kan leiden tot een toename of juist een afname van de verkoop van digitale media, of de verkoopcijfers ongemoeid kan laten.
- Empirische studies naar de (causale) relatie tussen het downloaden en aanschaffen van muziek vinden sterk uiteenlopende uitkomsten: variërend van positief via neutraal tot negatief.
- Alles overziend lijkt een gematigd negatief effect op de omzet in de markt voor geluidsdragers niet onaannemelijk. Dit sluit aan bij de manifeste wereldwijde omzetsdaling, al lijkt er zeker geen één-op-één-relatie te bestaan tussen *file sharing* en de waargenomen omzetsdaling. Voor de filmindustrie bestaat minder onderzoek, maar het beschikbare onderzoek wijst vrij unaniem in de richting van een negatieve terugkoppeling. Voor games zijn de downloadvolumes laag, en de effecten onbekend.
- De empirische subtiliteit van de relatie tussen *file sharing* en verkoop en de uiteenlopende onderliggende mechanismen hebben tevens tot gevolg dat deze relatie voor individuele titels zeer moeilijk vast te stellen zal zijn. Helemaal moeilijk zo niet onmogelijk is het de eventuele schade vast te stellen van het aanbod van een specifieke uploader.

5.1 Inleiding

Het overzicht van de praktijk van downloaden dat in het vorige hoofdstuk geschetst werd, contrasteert scherp met het beeld dat opdoemt uit de diepte-interviews met (zeer) actieve up- en downloaders die in het kader van dit onderzoek – mede als pretest voor het consumentenonderzoek – zijn gehouden. Deze groep verkeert in een subcultuur waarin men nauwelijks nog betaalt of bereid is te betalen voor muziek, films en games. De ‘heavy users’ kennen het internet als hun broekzak en hebben 24 uur per dag

ettelijke gigabytes materiaal 'in de upload' staan. Ze vinden het onbetaald toegankelijke aanbod via nieuwsgroepen en p2p meer divers en kwalitatief beter dan het commerciële aanbod van de exploitanten. Het heeft er alle schijn van dat het up- en downloaden de belangrijkste activiteit is, veel belangrijker dan het feitelijke luisteren naar muziek, kijken naar films en spelen van games. .

Daar tegenover staan de uitkomsten van een representatief onderzoek onder de Nederlandse internetbevolking. Anders dan de actieve up- en downloaders, meent ruim 90% van de internetgebruikers dat het betaalde aanbod in termen van gebruiksgemak, beschikbaarheid en kwaliteit gelijkwaardig of beter is dan het onbetaalde aanbod. Een substantieel deel van de internetters die wel eens onbetaald muziek, films of games downloaden, weet niet precies wat voor technologie hij of zij gebruikt (p2p, usenet, etc) en weet niet precies wat er wel en niet is toegestaan in Nederland. Deze downloaders blijken even vaak kopers van muziek en dvd's als niet-downloaders, en downloaders van games zijn zelfs significant vaker kopers. Downloaders van films en games kopen ook nog eens meer films en games. Downloaders van muziek kopen niet significant meer muziek - jonge downloaders overigens wel - maar bezoeken wel significant meer concerten en kopen meer merchandise. Ruim de helft van deze downloaders kocht het afgelopen jaar wel eens muziek, films of games die ze eerder had gedownload, met name als ze het materiaal erg goed vond.

Uit dit contrast blijkt dat de zeer actieve up- en downloaders uit de diepte-interviews niet representatief zijn voor de 4,7 miljoen Nederlanders die in de afgelopen twaalf maanden wel eens muziek, films of games hebben gedownload. Na aanvankelijke alarmerende berichten dat *file sharing* de doodsteek zou betekenen voor de muziekindustrie, valt sinds enige tijd ook uit die hoek een meer pluriform geluid te horen. De eenzijdige focus op de belevingswereld van de zware downloaders, waarin kopen en downloaden gedragingen zouden zijn die elkaar uitsluiten en waarin de fysieke drager zijn meerwaarde boven het mp3- of avi-bestand volledig heeft verloren, maakt plaats voor een meer divers beeld. Zo liet EMI-bestuurder Glen Merrill in april van dit jaar voorzichtig weten dat *file sharing* "not necessarily bad" zou zijn voor de industrie (Gibson 3-4-2008): "there is evidence that people we think are not buying music are buying music. They're just not buying it in formats we can measure". De stelling dat ieder download ten koste gaat van een verkocht album verliest terrein, en nieuwe businessmodellen die beter aansluiten bij de digitale beleving van muziek, films en games doen hun intrede. Ook in de gesprekken met vertegenwoordigers uit de sector waren dergelijke geluiden te horen.

Alvorens in hoofdstuk 6 de brede maatschappelijke effecten van *file sharing* nader worden onderzocht, plaatst dit hoofdstuk de uitkomsten van het consumentenonderzoek in een bredere internationale context. Daarmee worden de uitkomsten van het vorige hoofdstuk in perspectief geplaatst en kunnen ontbrekende bouwstenen die nodig zijn om de economische effecten van *file sharing* te bepalen, worden gevonden. Zo worden schattingen gepresenteerd van het totaal aantal bestanden dat jaarlijks uit ongeautoriseerde bron wordt gedownload (paragraaf 5.2). Vervolgens wordt in paragraaf 5.3 aan de hand van een kritische bespreking van de internationale wetenschappelijke literatuur onderzocht wat bekend is over het effect van *file sharing* op het kopen van muziek, films en games. Daarbij gaat het in de eerste plaats om recent onderzoek dat onafhankelijk van directe belanghebbenden is verricht en dat is gepubliceerd onder toezicht van een redactieraad bestaande uit wetenschappers.

5.2 Downloaders en downloads

5.2.1 Nederlandse downloaders in international perspectief

Volgens het consumentenonderzoek dat werd besproken in het vorige hoofdstuk heeft ongeveer 35% van de Nederlanders van 15 jaar en ouder het afgelopen jaar wel eens onbetaald muziek, films of games gedownload. Het aantal downloaders van muziek is het grootst, op enige afstand gevolgd door films en games. Tabel 5-1 geeft deze percentages, die ook in tabel 4-2 werden gepresenteerd. Ten behoeve van de vergelijkbaarheid met andere bronnen is tevens het aantal downloaders als percentage van het aantal internetgebruikers weergegeven.

Tabel 5-1 Percentage bevolking en internetpopulatie dat het afgelopen jaar onbetaald heeft gedownload

	Downloaders als % van de Nederlandse bevolking vanaf 15 jaar	Downloaders als % van de Internetpopulatie vanaf 15 jaar
Muziek	32%	40%
Film	10%	13%
Games	7%	9%
Totaal	35%*	44%*

*) totaal lager dan som afzonderlijk percentages omdat activiteiten elkaar niet uitsluiten.

Bij deze cijfers moet de kanttekening worden geplaatst dat niet alle onbetaalde downloads afkomstig zijn uit ongeautoriseerde bron. Onbetaald downloaden kan ook met toestemming van de rechthebbende gebeuren van een promotiesite en tevens kan via p2p-netwerken rechtenvrij materiaal worden gedownload. Er bleek echter niemand in het panel te zitten die uitsluitend onbetaald downloadt via bijvoorbeeld promotiesites, ook al gaf 18% van de muziekdownloaders aan wel eens muziek te downloaden van een promotiesite (6% voor film en 17% voor games). De percentages in Tabel 4-1 worden daarom geacht een goed beeld te geven van het percentage downloaders uit ongeautoriseerde bron.

Ook internationaal vergelijkingsmateriaal bevestigt dat bijvoorbeeld downloaden van betaalde sites zoals iTunes en downloaden van promotiesites veel minder gebeurt dan downloaden via p2p-netwerken en newsgroups. Lastiger blijft de vraag welk deel van het p2p-verkeer wel geautoriseerd is. Volgens onderzoek van Stichting Brein – een partij die zich bezig houdt met het bestrijden van ‘piraterij’ namens auteurs, producenten en distributeurs – zou 93,8% van het aanbod op torrent-sites ‘als illegaal aan te merken’ zijn.¹²⁹ De vraag blijft, welk percentage van het feitelijke p2p-verkeer dit betreft. De studies die in de volgende paragraaf worden besproken, veronderstellen impliciet dat alle gedownloade bestanden ongeautoriseerd zijn, hetgeen in werkelijkheid niet het geval is. Naar verwachting zal het aandeel ongeautoriseerde content onder het verkeer van muziek, films en games die via p2p en nieuwsgroepen worden uitgewisseld, rond 95% liggen.

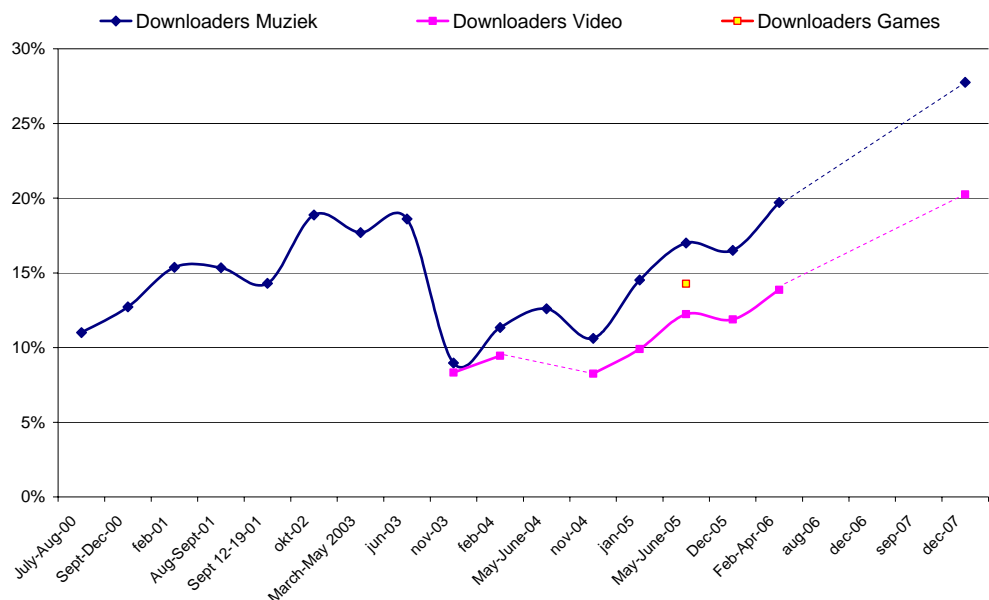
Het bovengenoemde percentage muziekdownloaders is wat hoger dan het cijfer dat de *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI) onlangs naar buiten bracht. Voor Nederland schatten zij het aantal muziekdownloaders op 28% van de internetgebruikers in Nederland; voor heel Europa zou dit ongeveer 18 % zijn (IFPI 2008).

¹²⁹ <http://webwereld.nl/ref/rss/47007>

Onderzoek van Synovate/Interview NSS voor Stichting Brein vindt op het eerste gezicht een aanzienlijk hoger aantal onbetaald downloaders: 71% van de Nederlanders zou muziek downloaden via het internet, waarvan slechts 14% uitsluitend betaald downloadt (Stichting Brein 17-8-2007; Synovate / Interview NSS 2007). Bij nadere beschouwing blijkt het echter te gaan om een onderzoek onder 322 jongeren van 15 tot en met tot 35 jaar (waarvan een derde tussen 15 en 24 en twee derde tussen 25 en 35). Met deze kanttekening blijken de uitkomsten *wel* vrij nauwkeurig aan te sluiten bij de resultaten van het consumentenonderzoek in hoofdstuk 4, zeker wanneer wordt bedacht dat in de genoemde 71% geen correctie is gemaakt voor het deel van de bevolking dat geen internettoegang heeft: gevonden werd dat 62% van de internetters in de leeftijdsgroep van 15-24 en 42% in de leeftijdsgroep van 25-42 wel eens onbetaald muziek downloadt (zie tabel 4-8).

Een recent onderzoek van de Universiteit van Hertfordshire in opdracht van British Music Rights komt met sterk vergelijkbare uitkomsten. Geconstateerd wordt dat 63% van de ondervraagde leerlingen en studenten muziek downloadt. Voor jongeren in de leeftijdsgroep 14-17 is dat 55%, tussen 18 en 24 jaar 69% en van de geënquêteerden ouder dan 25 downloadt 40% muziek (University of Hertfordshire 2008).

Figuur 5-1 geeft het aantal downloaders van muziek, films en games in de VS door de tijd heen. In het PEW Internet Project 'Usage over time' wordt periodiek aan panels een lange lijst vragen over hun internetgebruik gesteld, waaronder de vraag: "Did you ever download music files onto your computer so you can play them at any time you want". De overeenkomstige vraag naar het downloaden van videobestanden en games loopt sinds recenter datum en is minder frequent uitgevoerd.



Figuur 5-1 Downloaders van muziek, video en games in de VS door de jaren heen

Bron: SEO Economisch Onderzoek op basis van dataset PEW Internet Project 'Usage over time' (PEW 2008). Halverwege 2003 werd begonnen met het voeren van rechtszaken tegen downloaders, wat zowel het feitelijke downloadgedrag als de bereidheid hierover in een enquête te rapporteren, zal hebben beïnvloed. Merk op dat de tijd tussen de meetmomenten op de horizontale as verschilt.

Het aantal muziekdownloaders is in Nederland iets hoger dan bij de laatste meting voor de VS (32% tegenover 28%), maar dit verschil is deels terug te voeren op het grotere aantal mensen dat in Nederland toegang heeft tot het breedbandinternet. Uiteraard is een snelle internettoegang een noodzakelijke voorwaarde voor *file sharing*. Nederland staat binnen de OECD met ongeveer 33 internetaansluitingen per 100 inwoners op de tweede plaats in de ranglijst van internettoegang (OECD 2008). Bovendien was de gemiddelde snelheid van een breedbandaansluiting in Nederland volgens de ITIF in 2007 voor Nederland 8,8 mbps (Megabit per seconde), tegenover 4,8 mbps in de VS.

Het percentage videodownloaders is in de VS volgens de laatste meting beduidend hoger dan in Nederland, maar schommelde tussen eind 2003 en begin 2006 rond het percentage dat voor Nederland werd gevonden. Ook het aantal gamesdownloaders is volgens de enig bekende meting in de VS flink hoger dan in Nederland.¹³⁰

In de Amerikaanse enquête wordt ook gevraagd of respondenten ‘gisteren’ muziek of videobestanden hebben gedownload. In december 2007 gaf 7% van de Amerikaanse internetgebruikers aan de dag ervoor muziek te hebben gedownload, voor video was dat 5%. Het zou redelijk zijn te verwachten dat de verhouding tussen ‘ooit’ en ‘gisteren’ in de tijd oploopt: sommige mensen experimenteren een keer met *file sharing* of doen het in een bepaalde levensfase, maar haken om uiteenlopende redenen af. Al deze mensen zullen aangeven ‘ooit’ te hebben gedownload, maar niet ‘gisteren’. Toch is van een gestage afname geen sprake. De verhouding tussen die antwoordcategorieën ‘ooit’ en ‘gisteren’ schommelt voor muziek veelal tussen 5 en 9, en voor videobestanden tussen 5 en 7. Dit impliceert dat de gemiddelde muziekdownloader eens per week en de gemiddelde video-downloader eens in de 5 tot 7 dagen iets downloadt.¹³¹

Hoewel de cijfers over het aantal downloaders fluctueren in de tijd en met de nodige onzekerheid omkleed zijn, lijken de volgende constatering gerechtvaardigd:

- Downloaden van muziek wordt naar verhouding het meeste gedaan, gevolgd door films en games.
- In Nederland downloadt ongeveer een even groot deel van de bevolking muziek, films en games als in de VS. Dit percentage ligt boven het Europees gemiddelde, wat in belangrijke mate samenhangt met de hoge penetratie van breedbandinternet in ons land. Jongeren in Groot-Brittannië downloaden ongeveer even vaak als in Nederland.

5.2.2 *Downloadvolumes muziek*

Schattingen van het totaal aantal *downloads* dat jaarlijks de wereld over gaat, alsmede van het aantal files dat downloaders per jaar binnenhalen, variëren sterk. Ook consumenten hebben grote moeite voor zichzelf aan te geven hoeveel gedownloade muziek, films en games ze op hun computer hebben staan, zo bleek uit het consumentenonderzoek in hoofdstuk 4. Vragen daarnaar waren om die reden niet bruikbaar. Het onderstaande inventariseert cijfers over downloadvolumes die internationaal circuleren, brengt deze in verband met elkaar en relateert ze aan de Nederlandse situatie.

¹³⁰ Merk op dat er enige methodologische verschillen zijn tussen het Amerikaanse onderzoek en ons onderzoek. De PWE-enquête vraagt of respondenten ooit hebben gedownload terwijl onze enquête vraagt naar het laatste jaar. Voorts wordt bij deze vraag niet benadrukt dat het om onbetaalde downloads gaat. Ten slotte vraagt de PEW-enquête naar videobestanden, een veel ruimer begrip dan films. Dat laatste kan het aanzienlijk hogere aandeel videodownloaders verklaren.

¹³¹ De vraag of gebruikers de dag ervoor games hebben gedownload is nooit gesteld.

Brancheorganisatie IFPI spreekt van tientallen miljarden muziekbestanden per jaar (IFPI 2008). In 2002 zou het wereldwijd al gaan om 3,6 miljard downloads per maand, waarvan 60 tot 70% muziekfiles betreft (Zentner 2006). Dit komt overeen met 43 miljard bestanden per jaar, waarvan 25-30 miljard muziekfiles. The Economist noemt in een recent artikel echter weer het veel lagere aantal van 7,5 miljard downloads in 2007 (The Economist 17-7-2008).

Op basis van van 1,46 miljard internetgebruikers wereldwijd¹³², corresponderen deze 7,5 tot 30 miljard muziekdownloads per jaar met 5 tot 20 muziekdownloads per internetgebruiker per jaar. Als Nederland een evenredig deel hiervan op zich neemt, zou dit overeenkomen met 50 tot 200 miljoen downloads per jaar voor de Nederlandse internetbevolking boven de 15 jaar. Merk daarbij op dat de bovengrens van 200 miljoen voortkomt uit de schatting van Zentner voor 2002, terwijl de ondergrens is gebaseerd op een getal genoemd in The Economist in 2008, terwijl de verwachting is dat het aantal downloads in die periode juist sterk is gestegen. Het moge dan ook duidelijk zijn dat het een zeer grote bandbreedte betreft en dat het feitelijke cijfer daar mogelijk (ver) buiten ligt. Terugrekenend naar de 4,3 miljoen Nederlanders die volgens het vorige hoofdstuk de afgelopen 12 maanden wel eens onbetaald hebben gedownload, zou het niettemin gaan om gemiddeld zo'n 10 tot 50 files per downloader van muziek per jaar.

Deze bandbreedte staat ver af van de veel geciteerde maar moeilijk te staven stelling van zowel de Economist als IFPI dat in 2007 voor ieder verkocht nummer er 20 werden gedownload¹³³: de cd-omzet bedroeg in Nederland in 2007 € 282 miljoen, wat *grosso modo* correspondeert met een evenzoveel verkochte nummers (een cd met 15 tracks kostte dan ongeveer € 15; de gemiddelde verkoopprijs van een cd bedroeg in 2007 € 12,31). Bij 200 miljoen muziekdownloads zou dit neerkomen om een verhouding download: verkoop lager dan 1:1.

Ook de eerder aangehaalde Amerikaanse enquêtecijfers suggereren dat 5 tot 20 muziekdownloads per internetgebruiker een conservatieve schatting is: eind 2007 bleek zo'n 7% van de internetgebruikers en dus ongeveer 5% van de bevolking de dag ervoor muziek te hebben gedownload, wat overeenkomt met zo'n 20 downloadsessies per persoon per jaar. Vaak zullen gebruikers per sessie echter meerdere nummers of zelfs meerdere albums downloaden wat suggereert dat het aantal gedownloade muziekfiles gemakkelijk een factor 10 of meer hoger kan liggen dan de hiervoor genoemde 5 tot 20 per jaar.

Een andere bron om deze cijfers te staven zijn de uitkomsten van het onderzoek van de Universiteit van Hertfordshire (zie Tabel 5-2).¹³⁴ Wat betreft het aantal downloaders en de verdeling ervan over de leeftijdsgroepen is dit onderzoek in hoge mate consistent met de uitkomsten van het Nederlandse consumentenonderzoek (vergelijk Tabel 5-2). Daarbij presenteert het Britse onderzoek vrij robuuste cijfers over het downloadvolume. Wanneer deze cijfers vertaald worden naar de Nederlandse markt, dus onder de aanname dat downloaders tussen de 15 en 25 net als in Engeland gemiddeld tussen de 56 en 73 tracks downloaden en downloadende 25-plussers gemiddeld maximaal 27

¹³² www.internetworldstats.com.

¹³³ Deze schatting zou afkomstig zijn van onderzoeksbureau BigChampagne. In 2001 was die verhouding volgens sommige bronnen ongeveer 1:1 en in 2003 1:4. Andere bronnen leveren echter een verhouding op van 3:1. Liebowitz, S. J. (2006). "File sharing: Creative destruction of just plain destruction." *Journal of Law and Economics* XLIX(April 2006): 1-27.

¹³⁴ Merk op dat het gerapporteerde aantal sessies per maand flink hoger is dan de schatting 'eens per week' die voor de VS werd afgeleid uit de PEW-enquête.

tracks, zou dit voor Nederland overeenkomen met 1,5-2 miljard muziekdownloads per jaar. Dit impliceert ongeveer 7,5 downloads voor iedere in Nederland verkochte track (de nummers op fysieke dragers apart meegeteld).¹³⁵

Overigens wijzen de cijfers van de Universiteit van Hertfordshire direct uit dat het leren kennen van nieuwe muziek (sampling) een belangrijke functie is van *file sharing*. De mp3-collectie van de ondervraagde jongeren blijkt gemiddeld te bestaan uit een kleine 1800 nummers, met grote uitschieters omhoog. Voor gemiddeld 52% - dus ongeveer de helft - van deze nummers had de respondent betaald door de cd te kopen of het nummer te downloaden van een online-muziekwinkel. Jongeren tussen 14 en 17 jaar hadden meer dan de helft van hun mp3's gedownload, bij 25-plussers ging het om slechts 13% (University of Hertfordshire 2008). Er is dus een discrepantie tussen de downloadstroom enerzijds (geschat op 1:7,5) en de mp3-collecties anderzijds (1:1), die wijst op het sampling-effect: consumenten downloaden een veelvoud van de muziek die ze mooi of interessant of mooi genoeg vinden om te behouden (zie ook de volgende paragraaf). Bij vergelijking van de percentages gedownloade muziek in de muziekcollectie met het aantal nummers dat in deze leeftijdsgroepen per maand wordt gedownload, blijkt men gemiddeld een downloadvoorraad van 8 tot 16 maanden opgeslagen te hebben. Het is echter aannemelijk dat veel laag gewaardeerde downloads direct verwijderd zijn en de downloadcollectie dus is opgebouwd over een aanzienlijk langere periode.

Tabel 5-2 Downloaden en kopiëren van muziek door Britse jongeren

Leeftijd	Downloaders	Gedownloade nummers per maand	Aantal keer per maand	Deel van mp3-collectie onbetaald gedownload	CD-kopiën per maand
14-17	55%	73	20	61%	3,6
18-24	69%	56	11	50%	5,1
25+	40%	27	7	13%	2,4
Gemiddeld	63%	53		48%	

Bron: o.b.v. (University of Hertfordshire 2008)

5.2.3 Downloadvolumes films en games

Dat het downloaden van films minder voorkomt dan dat van muziekbestanden is iedereen het wel over eens, maar de schattingen van de verhouding tussen films en muziek lopen sterk uiteen. Cijfers in bronnen uit 2003 en 2004 variëren van 1:100 via 1:10 tot 1:2 (Liebowitz 2006). Volgens onderzoek van Solutions research heeft één op de vijf Amerikanen ten minste één 'illegale' film op zijn computer staan. Het aantal filmdownloads zou in 2004 in de VS ongeveer 130 duizend per dag zijn geweest. Dit komt neer op een kleine 50 miljoen per jaar, oftewel één film per jaar voor elke drie internetgebruikers. Vier op de vijf mensen die films downloaden, doen dit volgens IFPI alleen via p2p-sites en niet via betaalde kanalen (IFPI 2008). Nadere cijfers over het downloaden van *games* zijn vooralsnog niet bekend.

Wordt de uitwisseling van alle bestanden via p2p-netwerken samengenomen, dan behelst dit volgens sommige schattingen tot 80% van het internetverkeer (IFPI 2008). In 2003 was dit nog 60% (Liebowitz 2006). P2p is dus duidelijk een zeer intensieve internettoepassing waarvan het gebruik snel groeit. Daarbij moet echter bedacht worden

¹³⁵ Dit getal ligt dus ruim onder de veelgehoorde 1 op 20, maar ruim boven de (grof geschatte) 200 miljoen.

dat p2p ook voor tal van bonafide doeleinden wordt gebruikt. Het gaat daarbij om de uitwisseling van rechtenvrij materiaal, maar bijvoorbeeld ook om internettelefonie en videotelefonie. Het is dus zeker niet mogelijk te stellen dat 80% van het internetverkeer bestaat uit ongeautoriseerde uitwisseling van bestanden.

5.3 De relatie tussen *file sharing* en verkoop

De voorgaande paragraaf wierp enig licht op het aantal downloaders en downloads van muziek, films en games, al bleek vooral ook hoezeer in het duister wordt getast over downloadvolumes. De moeite die onderzoekers maar ook consumenten zelf hebben hiervan betrouwbare inschattingen te geven, houdt wellicht verband met de vraag die in deze paragraaf aan de orde komt: Wat is de relatie tussen *file sharing* en de verkoop van muziek, films en games, alsmede het bezoek aan bioscopen en concerten en de verkoop van merchandise?

In paragraaf 4.7 is een aantal mechanismen naar voren gebracht die een rol kunnen spelen in de relaties tussen onbetaald downloaden en de verkoop van primaire en afgeleide producten. Downloaden hoeft niet altijd in de plaats van een aanschaf te komen, maar kan bijvoorbeeld ook niet-koopkrachtige vraag bedienen (in welk geval er geen effect is op de verkoopcijfers). Ook kan downloaden dienen om nieuwe muziek, films of games te leren kennen en kan het de vraag naar afgeleide producten stimuleren. Het positieve verband dat in het consumentenonderzoek bleek te bestaan tussen *file sharing* en koopfrequenties, en de substantiële groep die aangaf gedownload materiaal soms alsnog te kopen, wijst ook in de richting dat er naast negatieve ook positieve terugkoppelingen zijn.

Ook in de wetenschappelijke literatuur worden verschillende mechanismen beschreven die de relatie tussen kopen en downloaden kunnen beïnvloeden. Tabel 5-3 geeft een overzicht daarvan. Deze mogelijke mechanismen hebben ten dele tegengestelde effecten, waarmee de causale relatie tussen downloaden en verkoopcijfers een empirische kwestie wordt.¹³⁶ Het consumentenonderzoek in hoofdstuk 4 bracht in sommige gevallen een positieve en soms het ontbreken van samenhang aan het licht tussen *file sharing* en aanschafgedrag, maar daarbij werd al gewaarschuwd dat deze verbanden niet gelezen mogen worden als causale relaties. De studies die in deze paragraaf worden besproken, trachten op wetenschappelijk verantwoorde wijze daarover *wel* een uitspraak te doen.

¹³⁶ Zie ook: Towse, R., C. Handke, et al. (2008). "The Economics of copyright law: a stocktake of the literature." Review of Economic Research on Copyright Issues 5(1): 1-22.

Tabel 5-3 Mogelijke effecten van downloaden op de aanschaf van cd's, films, games en afgeleide producten

Positief +	<ol style="list-style-type: none"> 1. Downloaden brengt consumenten in contact met muziek, films en games (en ook met artiesten en genres) en creëert zo vraag: het zogeheten 'sampling-effect' (Shapiro en Varian 1999; Liebowitz 2006) 2. <i>File sharing</i> stelt consumenten in staat hun vraag te bundelen en vergroot zo de vraag.¹³⁷ 3. Downloaden verhoogt de betalingsbereidheid voor en vraag naar concerten en afgeleide producten (complementaire vraag) 4. Downloaden maakt producten populair en verhoogt daarmee de koopkrachtige vraag (netwerkeffect).¹³⁸
Neutraal =	<ol style="list-style-type: none"> 5. Downloaden bedient de vraag van consumenten die geen of onvoldoende betalingsbereidheid hebben en door de producent niet worden bediend. 6. Downloaden bedient de vraag naar producten die door producenten niet geleverd worden (bijvoorbeeld filmbestanden voor op de iPod)
Negatief -	<ol style="list-style-type: none"> 7. Downloaden komt in de plaats van de aanschaf van muziek, dvd's of games of een bioscoopbezoek (substitutie). 8. Downloaden leidt tot een latere aanschaf van muziek, dvd's of games, tegen een lagere prijs dan bij de lancering. 9. Sampling leidt tot vraaguitlevering door minder aankopen.¹³⁹

De komende subparagrafen bespreken de recente empirische studies naar het verband tussen *file sharing* en de verkoop van muziek, films en games. Daarbij wordt vooral gekeken naar (en de meeste waarde gehecht aan) recente wetenschappelijke studies die na beoordeling door collegawetenschappers (*peer review*) voldoende valide zijn geacht.

Wat direct opvalt bij de bestudering van deze literatuur is dat de relatie tussen *file sharing* en verkoop subtiel is. Onderzoek is methodologisch lastig en de uitkomsten zijn niet eenduidig. Daarbij lijken er bovendien verschillen te bestaan tussen de effecten voor muziek, films en games. Dat laatste mag niet verbazen, gezien de grote verschillen die bestaan in beleving en kwaliteit van deze producten en downloads (in paragraaf 2.2 werden deze verschillen in beleving al aangestipt). Ook is het goed denkbaar dat effecten in de loop der tijd veranderen, omdat de beleving van media en de houding van de consument verandert. Onderstaand overzicht geeft korte typering van de relatie tussen download en origineel bij muziek, films en games, die behulpzaam kunnen zijn bij het doorgronden van de verschillen en de empirische literatuur.

¹³⁷ Dit punt speelt meer bij het uitwisselen van media binnen een vriendenkring dan bij anonieme uitwisseling via p2p-netwerken.

¹³⁸ Dit is met name aan de orde bij het gebruik van software, waarvoor duidelijke netwerkeffecten bestaan. Een (bescheiden) netwerkeffect is echter ook voorstelbaar bij lifestyleproducten waartoe muziek, films en games gerekend kunnen worden. Onder bepaalde voorwaarden kan ook zonder netwerkeffecten een positief effect van ongeautoriseerd gebruik uitgaan op winsten en investeringen, omdat het de concurrentie tussen producenten kan matigen. Zie: Jain, S. (2008). "Digital Piracy: A Competitive Analysis." *Marketing Science*: 1-17.

¹³⁹ Rob en Waldfogel tonen aan dat de waardering voor muziek nadat deze gekocht of gedownload is gemiddeld lager is dan vooraf. Zie: Rob, R. en J. Waldfogel (2006). "Piracy on the high C's: Music downloading, sales displacement, and social welfare in a sample of college students." *Journal of Law and Economics* XLIX (April 2006): 29-62.

RELATIE TUSSEN DOWNLOAD EN ORIGINEEL BIJ MUZIEK, FILMS EN GAMES

Muziek: Een mp3-bestand dat is gedownload via een p2p-site is in beginsel identiek aan een mp3-bestand van iTunes. Dit impliceert dat ook de gebruikswaarde vrijwel gelijk zal zijn en de potentie voor substitutie hoog (Tabel 5-3, effect 7). Daar staat tegenover dat het downloaden van muziek relatief eenvoudig en snel is, en muziek herhaaldelijk geconsumeerd wordt. Het sampling-effect (Tabel 5-3, effect 1) zou dus op aanzienlijke schaal kunnen optreden. Een verschil tussen de gebruikswaarde van een gebrande gedownloade cd en een gekochte muziek-cd is er wel en is gelegen in de *album art* op doosje en cd, en het boekje met informatie en/of songteksten.¹⁴⁰ Naar mate de mp3-speler en mediacenters steeds meer de dominante afspeelmedia worden voor muziek, neemt de meerwaarde van de fysieke cd voor gebruikers overigens rap af. Overigens geeft het eerder aangehaalde Britse onderzoek aan dat tastbare cd's met boekje en album art door jonge consumenten nog wel degelijk hoger gewaardeerd worden dan mp3-bestanden (University of Hertfordshire 2008).

Films: filmbestanden verschillen sterker in kwaliteit. Deze hangt in de eerste plaats af van de mate van compressie, die sterk kan verschillen. Sterk gecomprimeerde bestanden kunnen op grotere schermen kwalitatief ondermaats zijn, zeker in vergelijking met de nieuwe Blu-ray-standaard. Ook het ontbreken van de juiste ondertitels (en extra's) kan de gebruikswaarde van downloads verlagen ten opzicht van een dvd. Dit kwam ook in de interviews met gebruikers naar voren. Van nog lagere kwaliteit zijn uiteraard opnamen die met een camera in bioscopen zijn gemaakt, waar mensen in beeld kunnen lopen en achtergrondgeluiden hoorbaar kunnen zijn. Ook technisch is het downloaden en afspelen van films lastiger door het gebruik van verschillende bestandsformaten en zogeheten 'codecs'. Ten slotte zijn de bestanden vele malen groter en is het downloaden van bestanden dus tijdrovender. Al deze aspecten zullen het downloaden van films ontmoedigen, zeker in vergelijking met muziek. Dit kan er wel toe leiden dat een kundige downloader een circuit van vrienden en bekenden bedient met op cd gebrande kopieën van de gedownloade film. Daar komt bij dat films onverdeelde aandacht vergen (Waldfoegel 2008) en veel consumenten na het zien van een gedownloade film weinig behoefte zullen hebben de film nog eens te kijken of de dvd te kopen. Iemand die eenmaal de moeite heeft genomen om een film te downloaden en die heeft bekeken, zal hem niet gauw meer aanschaffen. Dit bleek ook uit het consumentenonderzoek, Tabel 4.24. Ook zijn films veel minder belangrijk of identiteitsbepalend voor jongeren. Op de vraag welke drie items ze mee zouden nemen naar een onbewoond eiland, gaf 73% van Engelse jongeren aan zijn muziekcollectie mee te nemen, tegenover 21% zijn dvd-verzameling en 23% zijn games en console (University of Hertfordshire 2008).

Games: ook games zijn complex en groot om te downloaden, maar als ze eenmaal werken zullen ze doorgaans dezelfde gebruikswaarde geven als het origineel, behalve de waarde die wordt ontleend aan het bezit van de originele doos en dergelijke. Het verkrijgen van updates voor bezitters van een origineel is wel een krachtige manier om de gebruikswaarde van het gekochte exemplaar ten opzichte van een download te verhogen. Consolegames zijn doorgaans niet als download beschikbaar, omdat de games gekoppeld zijn aan hardware (een chip). Ook dit wordt weliswaar soms gekraakt, maar dit is technisch complexer en de verspreiding is lastiger. Juist de markt van consolegames en de bijbehorende hardware ontwikkelt zich in een rap tempo.¹⁴¹

5.3.1 Muziek

Deze paragraaf bespreekt de belangrijkste en meest recente wetenschappelijke studies naar het effect van *file sharing* op muziekverkoop. Het technische karakter van deze paragraaf kan gevoel geven voor de complexiteit van het onderliggende onderzoek en het gebrek aan eenduidigheid dat de verschillende studies aan de dag leggen. Merk op dat in de besproken studies niet gekeken wordt naar de effecten op gerelateerde inkomstenbronnen zoals liveconcerten en merchandise.

¹⁴⁰ Enkele jaren geleden verschenen er wel eens klachten van muziekwinkeliers dat op grote schaal lege doosjes uit de vakken gestolen werden om de gebrande cd te completeren. Dat gold vooral voor de genres rap en hiphop. Winkeliers reageerden hierop met het presenteren van de cd-dozen in de schappen met gekopieerde inlays. De originele inlays werden achter de toonbank gehouden en bij aankoop verstrekt.

¹⁴¹ Vergelijk paragraaf 2.3.5

Van de drie categorieën muziek, films en games is het effect van downloaden op muziekverkoop het best onderzocht. Dit hangt vermoedelijk samen met het feit dat de muziekindustrie het eerste met een duidelijke omzetsdaling te kampen kreeg, terwijl de verkoop van games en dvd's nog altijd groeit (zie hoofdstuk 2). Ook is het aantal downloaders van muziek het grootst.

De uitkomsten van onderzoek naar de relatie tussen het downloaden en de verkoop van muziek zijn echter niet eenduidig. Tabel 5-5 aan het einde van deze subparagraaf geeft een overzicht van de belangrijkste kenmerken en uitkomsten van de studies die in het kader van dit onderzoek bekeken zijn. Een complicatie voor al het onderzoek is de zogeheten 'endogeniteit' van downloaden. Albums die populair zijn worden veel verkocht *en* veel gedownload en ook is het goed mogelijk dat downloaders meer kopen (zoals uit het onderzoek in hoofdstuk 4 in een aantal gevallen naar voren kwam), omdat ze meer met muziek bezig zijn. Dit betekent dat analyses op het niveau van albums en op individueel niveau een correlatie kunnen vinden, die nog niet mag worden uitgelegd als causaliteit. Een vergelijkbaar probleem kan optreden wanneer op individueel niveau gekeken wordt welke albums worden gedownload en welke gekocht. Dit hoeft niet te wijzen op substitutie maar kan ook enkel voortkomen uit een verschil in affiniteit met de albums: hoger gewaardeerde albums worden gekocht, lager gewaardeerde albums gedownload.

Een techniek om aan dergelijke methodologische problemen te ontkomen is het gebruik van variabelen die wel samenhangen met het downloadgedrag maar niet met de aanschaf van cd's. Het vinden van zulke zogeheten 'instrumenten' is echter lastig en levert al snel instabiele uitkomsten op. **Rob en Waldfogel (2006)** gebruiken bijvoorbeeld de snelheid van de internetverbinding van hun panel als instrument, terwijl het voor de hand ligt dat ook die endogeen is: wie veel wil downloaden zal een snellere internetverbinding kiezen (Rob en Waldfogel 2006).

Rob en Waldfogel vinden aan de hand van een onderzoek onder 412 studenten in 2003 en 2004 een negatief verband tussen het downloaden en aanschaffen van muziek: wie meer downloadt blijkt minder te kopen (Rob en Waldfogel 2006). De stabiliteit van dit verband is echter zwak: in veel modellen die ze presenteren bestaat er geen significant verband en ook het model waarin downloads geïnstrumenteerd zijn door de snelheid van de internetverbinding is niet significant op de cruciale variabelen. De auteurs praten het probleem van de endogeniteit weg door erop te wijzen dat dit eerder een tegengesteld effect zou hebben. Daar staat tegenover dat het denkbaar is dat in hun panel de downloaders degenen zijn met een lagere affiniteit voor muziek, waardoor nog altijd geen *vraaguitval* hoeft plaats te vinden als gevolg van downloaden. Een andere tekortkoming is dat het onderzoek is gebaseerd op een vrij kleine en selecte steekproef (studenten). Merk verder op dat in een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking een tegengesteld verband aan het licht kwam: downloaders kopen gemiddeld evenveel muziek en meer dvd's en games. Net zo min als deze positieve correlatie voor Nederland mag worden uitgelegd als een *causaal* verband, is dit mogelijk voor een negatieve correlatie.

Rob en Waldfogel concluderen uit hun onderzoek dat ieder gedownload album de verkoop met 0,2 albums verlaagt.¹⁴² Op basis van de bovenstaande argumenten lijkt dit eerder een bovengrens aan te geven van het mogelijke effect. Doorrekening van die

¹⁴² Hun toevoeging 'en mogelijk veel meer' is gebaseerd op de coëfficiënten in de insignificante modellen met instrumentele variabelen.

coëfficiënt levert niettemin aardige cijfers op: downloaden zou in 2003 hebben geleid tot 10% minder aankopen in hun panel. De uitgaven per persoon in de periode 1998-2003 worden verlaagd van \$ 126 naar \$ 101. Dit gaat gepaard met een toename van het consumentensurplus (de welvaart van de consumenten) met \$ 70. De totale maatschappelijke welvaartswinst wordt geschat op \$ 45 per student (een toename van \$ 70 voor de student en een afname van 25 voor de sector). Het volgende hoofdstuk gaat nader in op dergelijke berekeningen.

Oberholzer-Gee en Strumpf (2007) vinden daarentegen geen significante relatie tussen het downloaden en de aanschaf van muziek. (Oberholzer-Gee en Strumpf 2007). De auteurs werken niet met vragenlijsten maar bestuderen gegevens van 1,75 miljoen feitelijke bestandsuitwisselingen in de VS tussen september en december 2002 en koppelen deze aan verkoopcijfers op albumniveau. In hun modellen is het effect van downloaden niet significant verschillend van 0, en kan de hypothese dat *file sharing* de sector jaarlijks meer dan 3% van de afzet (oftewel een derde van de afname in 2002) kost, verworpen worden. De hypothese dat er *geen* effect is, wordt in geen geval verworpen. Oberholzer-Gee en Strumpf concluderen dat de meeste downloaders waarschijnlijk geen kopers waren geweest.

De auteurs valideren hun uitkomst onder meer door te wijzen op de Amerikaanse Consumer Expenditure Survey (2004). Daaruit blijkt dat ook huishoudens zonder computer – die dus niet of nauwelijks aan *file sharing* zullen doen – hun uitgaven aan muziek tussen 1999 en 2004 met 42% terugbrachten. Met andere woorden: ook in huishoudens voor wie substitutie van de aanschaf van muziek door *file sharing* nauwelijks aannemelijk, zo niet onmogelijk is, daalde de muziekaanschaf sterk.

Ten slotte proberen de auteurs alternatieve verklaringen te noemen voor de manifeste daling van de cd-verkoop. Een verschuiving van de verkoop van speciaalzaken naar supermarkten (Wal-Mart) zou kunnen hebben geleid tot een versmalling van de catalogus. Een tweede verklaring zou kunnen zijn dat de daling het einde markeert van een periode met ongewoon hoge verkoopcijfers, waarin consumenten hun collecties lp's en muziekcassettes vervingen door cd's. Hierbij rekenden ze dus deels voor de tweede maal af voor hetzelfde repertoire, ten gunste van dezelfde rechthebbenden die zich daarvoor aanmerkelijk minder investeringen hoefden te getroosten dan bij een album met nieuw opgenomen repertoire. Ten slotte zou ook concurrentie met andere vormen van entertainment een rol kunnen spelen: de verkoop van dvd's en videobanden nam in de periode 1999-2003 toe met \$ 5 miljard, tegenover een afname van de cd-verkoop met \$ 2,6 miljard. Ook de uitgaven aan games nam in deze periode toe met \$ 3 miljard, terwijl de uitgaven aan mobiele telefonie onder jongeren verdrievoudigden.

Liebowitz (2006) haakt hierop in maar komt weer tot een andere conclusie.¹⁴³ De auteur loopt een aantal mogelijke verklaringen langs voor de dalende verkoopcijfers van cd's (zie Figuur 5-2). Tussen 1999 en 2003 daalde het aantal verkochte albums per persoon van 5,5 naar 3,7. Deze daling met een derde van de afzet in 4 jaar is de sterkste in de weergegeven tijdreeks. Liebowitz meent dat alle mogelijke verklaringen onbevredigend zijn. De prijzen van cd's zijn in reële termen vrijwel gelijk gebleven. Ook conjunctuurschommelingen kunnen de daling onvoldoende verklaren. De enorme toename van de verkoop van dvd's en games (en in mindere mate het bioscoopbezoek), een verklaring die ook hierboven werd geopperd, is volgens Liebowitz ook niet

¹⁴³ Liebowitz verwijst in zijn artikel naar een eerdere versie van het besproken paper van Oberholzer-Gee en Strumpf.

afdoende, temeer omdat die cijfers in 1999/2000 geen markante trendbreuk vertonen. Uit het ongerijmde concludeert hij daarom dat *file sharing* de schuldige moet zijn (Liebowitz 2006).



Figuur 5-2 Verkoop muziekalbums (cd en lp) per persoon (VS op basis van data RIAA)

Bron: Liebowitz (2006). De daling zet in op het moment dat Napster actief wordt en de tijdelijke stijging in 2004 valt samen met de daling in het gerapporteerde downloadgedrag in figuur 5.1. De genres klassieke muziek, jazz en country blijken zich te onttrekken aan de daling die vanaf 2000 is ingezet en rapporteren in de VS zelfs een verkoopstijging.

Een tweetal kritische kanttekeningen op basis van

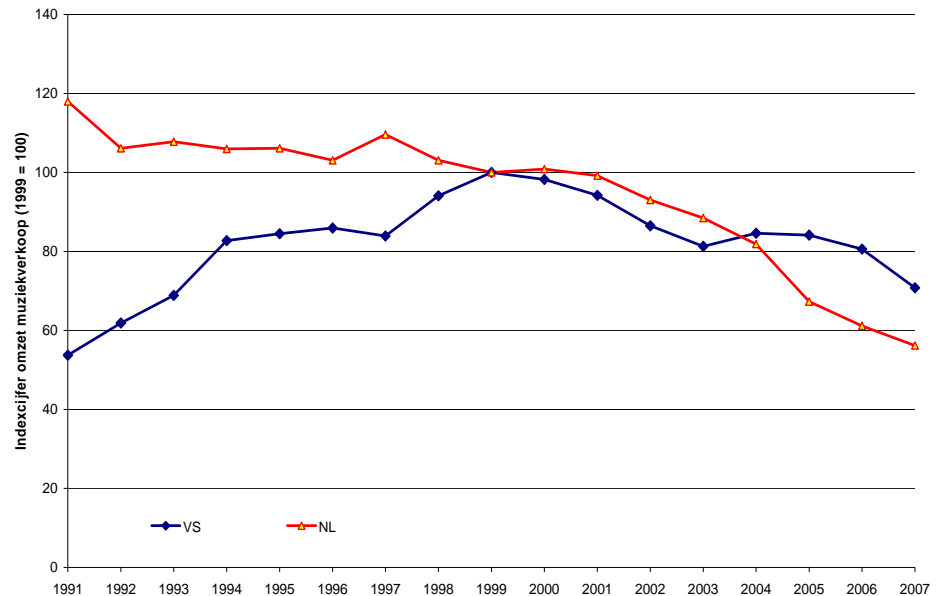
Figuur 5-2 is wel op zijn plaats: relatief is de daling tussen 1999 en 2004 nauwelijks groter dan de daling tussen 1978 en 1982. De introductie van de cd-speler eind 1982 (zie ook Tabel 5-4) gaf toen een nieuwe impuls aan de muziekverkoop en leidde tijdelijk tot veel herhalingsaankopen. In de tweede plaats is het aantal verkochte albums per persoon in 2005 nog altijd hoger dan in de hele periode voor 1987.

Het is interessant deze trend wat verder te volgen en te vergelijken met de ontwikkelingen in de Nederlandse muzieksector. Dit gebeurt in Figuur 5-3. Anders dan in

Figuur 5-2, hier geven de lijnen niet het aantal verkochte albums per hoofd van de bevolking weer, maar de totale omzet uit muziekverkoop. Voor beide landen is het omzetverloop weergegeven in een indexcijfer. Als basis is 1999 gekozen, het jaar dat Napster gelanceerd werd, volgens velen het startpunt van de grootschalige *file sharing*. Het verloop van de Amerikaanse omzetcijfers komt goed overeen met Figuur 5-2, hoewel in deze weergave de groei en de afname in de periode 1991-2007 minder geprononceerd zijn. Het jaar 1999 blijkt inderdaad het topjaar voor de sector die in de Amerikaanse markt sindsdien ongeveer 30% van zijn omzet verloor.

De Nederlandse trend heeft een ander verloop: ook in de periode voor 1999 was al sprake van een lichte omzetzdaling in plaats van de sterke toename in de VS. Pas in 2002 zet een scherpere daling in, die vanaf 2004 verder doorzet dan die in de VS: tussen 2001

en 2007 is de omzet uit muziekverkoop bijna gehalveerd. Wel is er de laatste jaren enige afvlakking te zien van de omzetsdaling, terwijl de daling in de VS juist versnelt.



Figuur 5-3 Trends in Nederlandse en Amerikaanse muziekverkoop: 'Party like it's 1999'

Bron: SEO Economisch Onderzoek o.b.v. cijfers NVPI en RIAA

Tabel 5-4 plaatst een aantal mijlpalen in de media-industrie – met name in relatie tot *file sharing* – in een tijdlijn. Te zien is hoe het einde van Napster direct werd gevolgd door de lancering van alternatieve p2p-programma's zoals Kazaa en Bittorrent.

Tabel 5-4 Mijlpalen voor de media-industrie

Introductie ACC (Audio Compact Cassette)	jul-63
Introductie vhs(-recorder)	jul-76
Introductie cd-speler	okt-82
Introductie dvd-speler	jul-96
(massa-)Introductie digital audio player	jul-97
Lancering Napster	jun-99
Einde Napster	feb-01
Lancering Kazaa	mrt-01
Lancering Bittorrent	jul-01
Introductie iPod	nov-01
Introductie iTunes	apr-03
Penetratie dvd-speler 50%	jul-04
Introductie YouTube	feb-05
Einde Kazaa	jul-06
Meer dvd-spelers dan VHS-recorders in NL	jul-06

Zentner (2006) onderzoekt de relatie tussen muziekdownloads en verkoop aan de hand van een dataset van 15000 respondenten in zeven landen van Europa. De data zijn

verzameld in oktober 2001 en bevatten voor iedere respondent onder andere antwoord op de vraag of hij of zij in de voorgaande maand muziek heeft gekocht, en of hij of zij regelmatig mp3's downloadt (Zentner 2006).

Er blijkt een positief verband te zijn tussen het al dan niet downloaden en kopen van muziek. Dit correspondeert met de uitkomst van het consumentenonderzoek in Hoofdstuk 4 (en wijkt af van het verband dat Rob en Waldfogel vinden). Dit verband lijkt echter voort te komen uit een sterkere affiniteit met muziek, die zowel het downloaden als het kopen stimuleert. In modellen waarin het downloaden geïnstrumenteerd is, vindt Zentner een negatief effect van downloaden op kopen: downloaders hebben 30% minder vaak in de voorgaande maand muziek aangeschaft. In een zeer tentatieve berekening van het effect op de omzet van de muzieksector, rekent Zentner voor dat de omzet als gevolg van *file sharing* zou kunnen zijn verlaagd met een kleine 8% in 2002. Dit is grofweg de helft van de daling die de sector tussen 1999 en 2002 heeft ervaren.

Tegenover het negatieve effect dat Rob en Waldfogel, Zentner en Liebowitz vinden, en het neutrale effect dat Oberholzer-Gee & Strumpf vinden, komen **Andersen en Frenz (2007)** op een *positief* verband tussen het uitwisselen van muziekbestanden via p2p-netwerken en het aankoopgedrag. Zij formuleren hypothesen over een substitutie-effect en een sampling-effect van *file sharing* (effecten 1 en 7 uit Tabel 5.3) en constateren aan de hand een representatieve enquête onder 2100 Canadezen dat het samplingeffect overheerst: voor elke 12 tracks die via p2p worden gedownload, wordt volgens hun onderzoek 0,42 cd extra verkocht. Geen relatie wordt gevonden met *file sharing* en de online aanschaf van muziek. Vermoedelijk zijn deze dermate identiek voor consumenten dat het sampling-effect er geen rol meer speelt (Andersen and Frenz 2007).

Een belangrijke kanttekening die Andersen en Frenz ook zelf maken, is dat hun analyses weliswaar correlaties meten, maar geen causaliteiten: *file sharing* door consumenten blijkt in hun onderzoek positief samen te hangen met de aanschaf van cd's - net als werd gevonden in het consumentenonderzoek in hoofdstuk 4 - maar dat betekent niet noodzakelijk dat *file sharing leidt* tot de aanschaf van meer cd's. Wel nemen de auteurs in hun analyses een variabele op voor de gerapporteerde interesse in muziek (dit is de 'verborgen variabele' waar Zentner met instrumentele variabelen grip op probeert te krijgen). Dat wil zeggen dat ook voor een groep respondenten met *evenveel belangstelling voor muziek* een positief verband blijkt te bestaan tussen downloadfrequentie en cd-aanschaf. Ook de eerder genoemde endogeniteit van downloadfrequenties kan een rol spelen. Anderson en Frenz doen in hun analyses geen poging dit probleem te adresseren.

Tabel 5-5 Studies naar de relatie tussen *file sharing* en de aanschaf van muziek

Studie	Land	Meetmoment	Belangrijkste conclusies	Methodologische bezwaren	Instrument
Rob & Waldfogel, 2006	VS	2003-2004	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Wie meer downloadt koopt minder</i> • Ieder gedownload album (in bezit) leidt tot 0,2 album minder verkoop • Daling muziekgaven van \$ 126 naar \$ 101 per student in periode 1999-2003. Toename consumentensurplus \$ 70 p.p.: grote netto welvaartswinst. • Ex-post waardering voor muziek duidelijk lager dan ex-ante en in veel gevallen lager dan winkelprijs. • Waardering van gedownloade muziek een derde tot de helft lager dan van gekochte muziek (\$10,66 vs. \$ 15,91). 	<ul style="list-style-type: none"> • Veel modellen zijn niet significant, m.n. modellen met instrumenten en modellen met hitalbums • Panel van alleen studenten • Mogelijk selectie-effect: downloaders zijn andere mensen dan kopers 	Snelheid internetverbinding
Oberholzer-Gee & Strumpf, 2007	VS	Najaar 2002	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Effect van downloads op verkoop niet aantoonbaar.</i> • Hypothese dat downloaden heeft geleid tot een daling van meer dan 3% van afzet (een derde van de feitelijke afzetdaling in 2002) wordt verworpen 	<ul style="list-style-type: none"> • Substitutie wordt vooral op weekniveau gemeten, terwijl er ook substitutie kan zijn over een langere periode. 	Internationale schoolvakanties (als maat voor sneller internet door minder congestie)
Zentner, 2006	Europa (FR, DU, IT, NL, SP, ZW, VK)	Oktober 2001	<ul style="list-style-type: none"> • Downloaders hebben minder vaak recentelijk muziek aangeschaft. • Positief verband tussen p2p-gebruik en aanschaf muziek, als gevolg van een grotere belangstelling voor muziek • In model met instrumentele variabelen leidt downloaden van muziek tot 30% lagere kans de voorgaande maand muziek te hebben gekocht. • Zeer tentatieve berekening suggereert dat muziekverkoop in 2002 7,8% hoger zou zijn zonder <i>file sharing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Breedbandtoegang als instrumentele variabele waarschijnlijk ook endogeen. 	Toegang breedband , internetvaardigheid
Andersen & Frenz, 2007	Canada	2006	<ul style="list-style-type: none"> • Voor downloaders bestaat er een <i>positief verband tussen downloadfrequentie en aanschaf cd's</i>: voor iedere 12 downloads worden 0,44 cd's meer gekocht. Voor totale populatie geen verband. • Geen relatie tussen <i>file sharing</i> en online aankoop van mp3-bestanden • Uitgaven aan concerten, bioscoopbezoek en games hangen positief samen met muziekaankopen: geen aanwijzingen voor budgetconcurrentie 	<ul style="list-style-type: none"> • Correlatie tussen p2p-downloads en cd-aanschaf duidt niet noodzakelijk op causale relatie, ofschoon wel wordt gecorrigeerd voor interesse in muziek • Verwachte endogeniteit p2p-downloads wordt niet geadresseerd 	n.v.t.

Samengevat: Recent, vanaf 2006 gepubliceerd wetenschappelijk empirisch onderzoek naar het effect van het downloaden van muziek op het kopen, blijft ook na een grondige beschouwing uiterst dubbelzinnig. De verschillende theoretische relaties die in Tabel 5-5 werden benoemd, vertalen zich in onderzoeksuitkomsten die vaak haaks op elkaar staan.

Methodologisch blijkt het onderzoek lastig en er is op veel studies wel wat aan te merken. Ook literatuur uit eerdere jaren roept een gemengd beeld op. Tanaka vindt voor Japan geen bewijs voor een effect van *file sharing* op cd-verkoop (Tanaka 2004). Blackburn vindt evenmin een effect op de verkoop van het ‘gemiddelde’ album, maar constateert dat populaire albums en artiesten wel met substitutie kampen, terwijl minder bekende artiesten juist profiteren van het sampling-effect (Blackburn 2004)¹⁴⁴. *File sharing* zou dan vooral leiden tot een verschuiving binnen de muziekindustrie, waarbij grote sterren schade ondervinden terwijl kleinere artiesten juist voordeel hebben. Blackburn geeft daarbij wel aan dat het effect op de investeringen in talentontwikkeling stof zijn voor nader onderzoek. Peitz en Waelbroeck vinden wel een negatief verband, met name voor de jaren 1999-2002. Een afname van 20% van de wereldwijde muziekverkoop zou toe te schrijven kunnen zijn aan *file sharing*, terwijl andere factoren vermoedelijk verantwoordelijk zijn voor de daling in 2003 (Peitz and Waelbroeck 2004).

Al het empirisch materiaal overziend, is de conclusie op basis van de internationale wetenschappelijke literatuur, dat een negatief effect van *file sharing* op de verkoop van cd's niet kan worden uitgesloten, maar evenmin onomstotelijk vast staat. Effecten op de gerelateerde markten voor liveconcerten en merchandise zijn in deze studies niet onderzocht. De uiteenlopende mogelijke effecten van *file sharing* op aanschafgedrag (zie ook het hiervoor gepresenteerde overzicht Tabel 5-3) vertalen zich in uiteenlopende resultaten van empirisch onderzoek. Tegenover iedere studie die een negatief effect vindt, staat wel een studie die geen negatief of in een enkel geval zelfs een positief effect vindt. Gelet op de manifeste terugloop in de wereldwijde omzet uit cd-verkoop is een negatief effect niet onaannemelijk, maar duidelijk is dat slechts een fractie van de downloads zich vertaalt in minder verkochte tracks. De 20% ‘verdringing’ van aangeschafte tracks door downloads die Rob en Waldfogel noemen lijkt dan ook een absolute bovengrens. Analoog is zeker niet de gehele omzetzdaling van platenmaatschappijen toe te schrijven aan *file sharing*, laat staan zoals Liebowitz suggereert de omzetzdaling plus gemiste groei die zou volgen uit extrapolatie (zie Figuur 5-2).¹⁴⁵

Een andere manier, ten slotte, om een bovengrens voor de geschatte substitutie te construeren is op basis van de veronderstelling dat de Britse jongeren in Tabel 5-2 hun gedownloade mp3-collectie in dezelfde tijdspanne hebben opgebouwd als hun betaalde mp3-collectie. Wanneer dat bij benadering het geval is, is de maximale substitutie voor jongeren onder de 25 jaar 50% tot 60% en voor 25-plussers 13%. Aangezien gedownloade muziek gemiddeld lager wordt gewaardeerd dan gekochte muziek (Rob en Waldfogel 2006), zal het effect in werkelijkheid aanzienlijk kleiner zijn.

¹⁴⁴ In figuur 4-9 blijkt bijna 60% van de ondervraagden experimentele of avantgardistische muziek te downloaden, terwijl slechts 4% een voorkeur voor dit genre uitspreekt. Dit zou voor dit genre kunnen wijzen op een sterk sampling-effect.

¹⁴⁵ Er blijft zo dus een grote behoefte bestaan aan een afdoende en genuanceerde verklaring voor de omzetzdaling in de muzieksector. Zie ook: Edström-Frejman, A. (2007). *eCommerce Rhetoric and Reality in the Music Industry: Estimating the Real Impact of File-Sharing Activities on CD-Sales*. Amsterdam, IOS Press.

De empirische subtiliteit van de relatie tussen *file sharing* en verkoop en de uiteenlopende onderliggende mechanismen hebben tevens tot gevolg dat deze relatie voor individuele titels zeer moeilijk vast te stellen zal zijn: in lijn met Blackburns constatering kan de ene titel profiteren van *sampling* en de netwerkeffecten die grotere bekendheid teweegbrengt, terwijl de andere schade lijdt door directe substitutie. Helemaal moeilijk zo niet onmogelijk is het vast stellen van de eventuele schade van het aanbod van een specifieke uploader. Niet alleen zijn de effecten per titel ambigu, maar ook is de relatie tussen het effect op de verkoop van een titel en het aanbod van de uploader niet eenduidig, omdat van veel bestanden in p2p-netwerken – zeker de populaire titels – meerdere versies bestaan en iedere versie vaak op ieder moment verschillende uploaders heeft.

5.3.2 *Film*

Onderzoek naar de relatie tussen het downloaden van films en het kopen van dvd's of het bezoeken van de bioscoop is schaars. Op voorhand lijkt het *sampling*-effect (Tabel 5-3, punt 1) een minder grote rol te spelen: daarvoor is het downloaden en kijken (samplen) van een film te tijdrovend. Voorts lijkt het minder waarschijnlijk dat consumenten een film in de bioscoop zullen kijken nadat of doordat ze een gedownloade versie hebben bekeken (Tabel 5-3, punt 3). Ook van het positieve effect van vraagbundeling en netwerkeffecten (punt 2 en 4) mag voor het downloaden van films weinig verwacht worden.

De effecten die in Tabel 5-3 zijn aangemerkt als 'neutraal' kunnen wel een belangrijke rol spelen. Aan het begin van deze paragraaf werd al opgemerkt dat een filmdownload in economisch termen een veel minder goed substituut is voor een bioscoopbezoek of dvd dan dat bij muziek het geval is. Downloadende consumenten zijn meestal degenen die niet van plan waren de film in de bioscoop of op dvd te kijken of hem reeds op deze manier gezien hebben en hem alleen gratis wilden toevoegen voor een verzameling. Ook kunnen downloaders consumenten zijn die een film op hun computer of iPod willen afspelen en de dvd hiervoor niet voldoet.

Bounie, Bourreau en Waelbroeck (2006) onderzoeken het effect van *file sharing* op het bioscoopbezoek en dvd-verhuur aan de hand van een steekproef van 620 studenten en universiteitsmedewerkers. Regressieanalyse suggereert dat er weinig negatieve effecten zijn van *file sharing* op bioscoopbezoek. Wel is er per saldo een negatief effect op de verhuur en verkoop van dvd's (Bounie, Bourreau et al. 2006).

Hennig-Thurau, Henning en Sattler (2007) onderzoeken het effect van *file sharing* op de Duitse filmsector. Zij constateren aan de hand van een longitudinaal onderzoek (onder plusminus 800 consumenten met drie meetmomenten in 2006) dat het delen en downloaden van filmbestanden een serieuze bedreiging vormt. De auteurs vinden een substantiële kannibalisering van bioscoopbezoek, dvd-verhuur en dvd-verkoop, die in heel Duitsland goed zou zijn voor een jaarlijks verlies van € 300 miljoen (Hennig-Thurau, Henning et al. 2007).

Methodologisch kan echter nogal wat op dit onderzoek worden aangemerkt. De significantie van veel verbanden is laag, terwijl er grote causaliteitsproblemen en selectie-effecten dreigen. De auteurs vinden dat consumenten die van plan zijn een film te downloaden en/of dit feitelijk doen minder geneigd zijn die film te bezoeken in de bioscoop, te huren of te kopen. Maar de vraag of dit komt door substitutie of doordat de (wannabe) downloaders de specifieke film minder hoog waarderen of in het algemeen minder geneigd zijn een bioscoop te bezoeken, te huren of te kopen, kan niet worden

beantwoord. Op het huren van dvd's heeft volgens de auteurs alleen de *intentie* om te downloaden een negatief effect; het feitelijke downloaden en kijken heeft geen effect op de verhuur. Het downloaden en *niet* kijken van een film zou zelfs een *positief* effect hebben op de aanschaf. Deze resultaten zijn moeilijk te duiden en roepen veel vragen op over de robuustheid van de analyses en causaliteitskwesities.

De berekening van de € 300 miljoen schade, ten slotte, is gemaakt ten opzichte van een wereld waarin iedereen zich zou gedragen als consumenten die niet downloaden en ook niet willen downloaden. Voor de dvd-verhuur zou dat 10% meer omzet opleveren, en voor de dvd-verkoop 15%. Dit gaat voorbij aan de selectie-effecten met betrekking tot de verwachte koopbereidheid, die aan de waargenomen intentie ten grondslag liggen en lijkt om die reden een verre bovengrens voor de werkelijke effecten.

Ook **Rob en Waldfogel (2007)** onderzoeken het effect van het downloaden en kopiëren van films. Net als voor muziek doen ze dit aan de hand van een enquête onder 500 studenten, gehouden in 2005. Zij vinden dat onbetaalde eerste consumptie bijna altijd de betaalde latere consumptie verdringt. Met andere woorden: wie films voor het eerst als download of kopie ziet, ziet minder films voor het eerst in de bioscoop, op dvd of op tv. De auteurs concluderen dat het bekijken van downloads en kopieën - goed voor 5,2% van het filmkijken in hun steekproef - de betaalde consumptie met ongeveer 3,5% verlaagt. In vergelijking met de resultaten voor de muzieksector vinden de auteurs dus veel minder *file sharing*, maar een veel grotere verdringing van betaalde door onbetaalde consumptie. Dit hangt volgens Rob en Waldfogel samen met het feit dat het downloaden (of kopiëren) van een film veel meer tijd en moeite kost. Je zou kunnen zeggen dat de 'kosten' van een download hoger zijn. De auteurs speculeren dat wanneer internetverbindingen sneller worden, downloadpraktijken bij films in dit opzicht meer op die bij muziek gaan lijken, met grotere volumes en minder substitutie. Een andere reden die wordt genoemd voor de grote mate van substitutie, is het feit dat films onverdeelde aandacht vragen, waardoor het aantal films dat iemand consumeert minder flexibel is (Rob en Waldfogel 2007).

Het effect dat Rob en Waldfogel vinden (3,5% onder studenten) is beduidend kleiner dan het effect dat Hennig-Thurau *et al.* noemen (10-15% voor de gehele bevolking). Hoewel ook Rob en Waldfogel worstelen met selectie-effecten en causaliteitsproblemen, zijn zij beter in staat dit te toetsen en kampen zij met minder methodologische problemen. Hierdoor lijkt het door Rob en Waldfogel gevonden resultaat plausibeler dan dat van Hennig-Thurau *et al.*

Een studie van LEK Consulting in opdracht van de Motion Picture Association, bekend als het 'LEK-rapport', geeft eveneens schattingen van het effect van *file sharing* op de filmindustrie.¹⁴⁶ Interessant is dat deze rapportage per land effecten becijfert. Voor Nederland zouden consumenten in 2005 maar liefst \$ 102 miljoen minder uitgeven aan bioscoopbezoek en dvd's als gevolg van het downloaden van films.¹⁴⁷ Dit correspondeert met een verlies voor de producenten van \$ 29 miljoen, oftewel een kleine 10% van de jaarinkomsten. Voor Duitsland wordt een afname van de consumptie van \$ 289 miljoen berekend, wat vrij nauw aansluit bij de berekening van Hennig-Thurau *et al.* (2007).

¹⁴⁶ In tegenstelling tot de hiervoor genoemde studies is dit rapport niet *peer reviewed* en is er minder inzicht in de precieze methode.

¹⁴⁷ Merk op dat deze berekening aangrijpt op 2005, wat achteraf gezien een slecht jaar voor de filmsector is geweest, niet alleen in Nederland maar ook in de VS.

Een cruciale stap in het LEK-rapport om tot deze getallen te komen is het meten van de mate van substitutie, dus het aantal films dat consumenten minder betaald consumeren als gevolg *file sharing*. Getallen voor deze substitutie zijn ontleend aan consumentenonderzoek (direct gevraagd) maar worden in het LEK-rapport niet weergegeven. Wel staat in het rapport te lezen dat 14% van de ondervraagde consumenten in Nederland in de voorgaande drie maanden wel eens een film had gedownload. Dit percentage ligt beduidend hoger dan de 10% van de bevolking die in het consumentenonderzoek van Hoofdstuk 4 aangaf in het voorgaande *jaar* een film te hebben gedownload.¹⁴⁸

5.3.3 Games

Voor zover bekend bestaat er geen empirisch onderzoek naar de relatie tussen het downloaden en aanschaffen van games. Peitz & Waelbroeck (2007) constateren in een theoretische overzichtstudie dat het internet geen merkbaar effect heeft gehad op de verkoop van games. De wereldwijde markt voor pc-games krimpt iets, maar de markt voor consolegames is de laatste jaren explosief gegroeid. Hoofdstuk 2 gaf al aan dat de Nederlandse markt eenzelfde patroon laat zien.¹⁴⁹ Peitz en Waelbroeck suggereren dat de daling op de markt voor pc-games mogelijk eerder toe te schrijven is aan migratie van pc's naar consoles dan aan *file sharing*. Daarbij komt dat piraterij van consolegames en ook de groeiende markt voor internetgames (goed voor zo'n 15% van de wereldwijde omzet) vrij goed te bestrijden is via de vereiste internetverbinding en door middel van updates.

5.4 Conclusies

Dit hoofdstuk plaatste de uitkomsten uit het consumentenonderzoek in een breder kader, door ze te vergelijken met andere onderzoeken in Nederland en daarbuiten. Tevens werden schattingen gegeven van het totaal aantal bestanden dat jaarlijks uit ongeautoriseerde bron wordt gedownload. Voorts werd een kritische bespreking gegeven van de internationale wetenschappelijke literatuur over het effect van *file sharing* op het kopen van muziek, films en games. Daarbij gaat het in de eerste plaats om recent onderzoek (met name uit 2006 en 2007) dat onafhankelijk van directe belanghebbenden is verricht en dat is gepubliceerd onder toezicht van een redactieraad bestaande uit wetenschappers.

Downloaders en downloads

Downloaden uit ongeautoriseerde bron is wereldwijd een omvangrijk en groeiend fenomeen. Mede onder invloed van de hoge breedbandpenetratie die Nederland al jaren heeft, is het aantal mensen dat onbetaald muziek, films of games downloadt in Nederland vrij hoog, maar goed in lijn met Britse en Amerikaanse gegevens. Internationaal is het patroon dat het downloaden van muziek verreweg het meeste gebeurt. Daarna volgen films en games.

Schattingen van het volume van het ongeautoriseerde downloadverkeer lopen sterk uiteen. Duidelijk is dat het wereldwijd om vele miljarden bestanden per jaar gaat, die tezamen een substantieel deel van het internationale internetverkeer vormen. Uit een

¹⁴⁸ Mogelijk baseert het rapport zich op een gemiddeld jongere steekproef en/of een steekproef van uitsluitend breedbandgebruikers. Begin dit jaar kwam dit rapport in opspraak, toen bleek dat de schade die aan studenten werd toegeschreven door een rekenfout een factor drie te hoog was ingeschat (44% van de 'schade' in de VS in plaats van 15%). Onduidelijk is of de totaalbedragen en andere cijfers die zijn weergegeven in het rapport eveneens bijstelling behoeven (www.webwereld.nl, 23-1-2008: MPAA overdreef piraterijschade).

¹⁴⁹ Zie paragraaf 2.3.4 en 2.3.5

confrontatie van diverse bronnen werd voor de Nederlandse markt een schatting gemaakt van 1,5 tot 2 miljard muziekdownloads per jaar, oftewel 7,5 downloads voor iedere in Nederland verkochte track. Het is van belang om op te merken dat het hier om een zeer tentatieve berekening gaat, gebaseerd op verschillende maar deels strijdige bronnen.

De relatie tussen file sharing en verkoop

In de literatuur zijn diverse mechanismen beschreven langs welke *file sharing* kan leiden tot een toename of juist een afname van de verkoop van digitale media of de verkoopcijfers ongemoeid kan laten. Meest prominent positief is het *sampling-effect*: consumenten komen in contact met nieuwe muziek en zo wordt hun vraag aangewakkerd. Een neutraal effect op de afzet is er wanneer downloaden de consumenten bedient die geen koopkrachtige vraag hebben of een product willen dat niet geleverd wordt. Een negatief effect ontstaat wanneer downloaden in de plaats komt van betaalde consumptie. De eigenschappen van muziek, films en games verklaren waarom zowel de downloadvolumes sterk verschillen tussen deze genres, als ook de relatie tussen downloaden en kopen.

Empirische studies naar de (causale) relatie tussen het downloaden en aanschaffen van muziek, vinden sterk uiteenlopende uitkomsten: variërend van positief via neutraal tot negatief. Dergelijk onderzoek is methodologisch complex en bij iedere studie zijn wel kanttekeningen te plaatsen. Alles overziend lijkt een gematigd negatief effect op de omzet in de markt voor geluidsdragers niet onaannemelijk. Dit sluit aan bij de manifeste wereldwijde omzetsdaling, al lijkt er zeker geen één-op-één-relatie te bestaan tussen de waargenomen omzetsdaling en *file sharing*. Voor de filmindustrie bestaat minder onderzoek, maar het beschikbare onderzoek wijst vrij unaniem in de richting van een negatieve terugkoppeling, zeker waar het gaat om de verhuur en verkoop van dvd's. Daar staat tegenover dat de volumes en dus ook de effecten vooralsnog kleiner zijn. Voor games zijn de downloadvolumes laag en de effecten onbekend.

De empirische subtiliteit van de relatie tussen *file sharing* en verkoop en de uiteenlopende onderliggende mechanismen hebben tevens tot gevolg dat deze relatie voor individuele titels zeer moeilijk vast te stellen zal zijn. Helemaal moeilijk zo niet onmogelijk is het de eventuele schade vast te stellen van het aanbod van een specifieke uploader.

6 Maatschappelijke effecten

Dit hoofdstuk zoekt naar een gebalanceerd beeld van de brede maatschappelijke effecten van *file sharing*: wat zijn de economische en culturele effecten, de kosten en de baten? Bij wie komen de kosten en baten terecht? Om antwoord te geven op deze vragen wordt voortgebouwd op de uitkomsten uit het consumentenonderzoek in hoofdstuk 4 en de literatuurstudie in hoofdstuk 5, teneinde te komen tot een inschatting van de effecten op de verkoop van materiaal, de winst en het consumentensurplus, en de te verwachten indirecte effecten en de gevolgen voor de langere termijn. Zodoende wordt het vraagstuk in een welvaartseconomisch kader geplaatst, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen de directe effecten van *file sharing* op de korte termijn, en de dynamische en indirecte effecten wanneer gedragsveranderingen van partijen en veranderingen in businessmodellen worden meegenomen. Voorts wordt gekeken naar de verdeling van de welvaartseffecten tussen de verschillende partijen.¹⁵⁰

De netto welvaartseffecten van *file sharing* zijn op korte termijn sterk positief, vanwege de consumenten die downloads consumeren maar geen koopkrachtige vraag hebben. Voor zover *file sharing* leidt tot een daling van de verkoop, vindt daarnaast een welvaartsoverdracht plaats van de exploitant/producent naar de consument, zonder netto welvaartseffect.

De markt voor geluidsdragers en de markt voor dvd/vhs-verhuur zijn de enige deelmarkten in de entertainmentsector die met sterk dalende omzetten te kampen hebben. Dit houdt naar verwachting tot op zekere hoogte verband met *file sharing*, hoewel niet de gehele omzetafname op het conto van *file sharing* mag komen. De markten voor dvd-verkoop en consolegames zijn sinds de lancering van p2p-diensten nog hard gegroeid. Ook de bioscoopmarkt is tussen 1999 en 2007 nog flink gegroeid. De totale markt voor entertainment is vrijwel constant gebleven, wat duidt op budgetconcurrentie van de diverse producten.

Zolang de markten voor games en films groeien of constant blijven, is er weinig reden voor zorgen over de diversiteit en toegankelijkheid van het aanbod. Downloaden heeft de toegankelijkheid van een groot en divers aanbod juist een enorme impuls gegeven, ook al gaat het veelal niet om toegang met instemming van de rechthebbenden.

6.1 Directe effecten *file sharing*: statische analyse

Als één ding duidelijk moet worden uit de bespiegelingen in het vorige hoofdstuk, dan is het dat niet iedere download leidt tot een cd, dvd of game die minder wordt verkocht. De mate van substitutie is moeilijk vast te stellen en controversieel, maar vast staat dat van een één-op-één-verband geen sprake is.

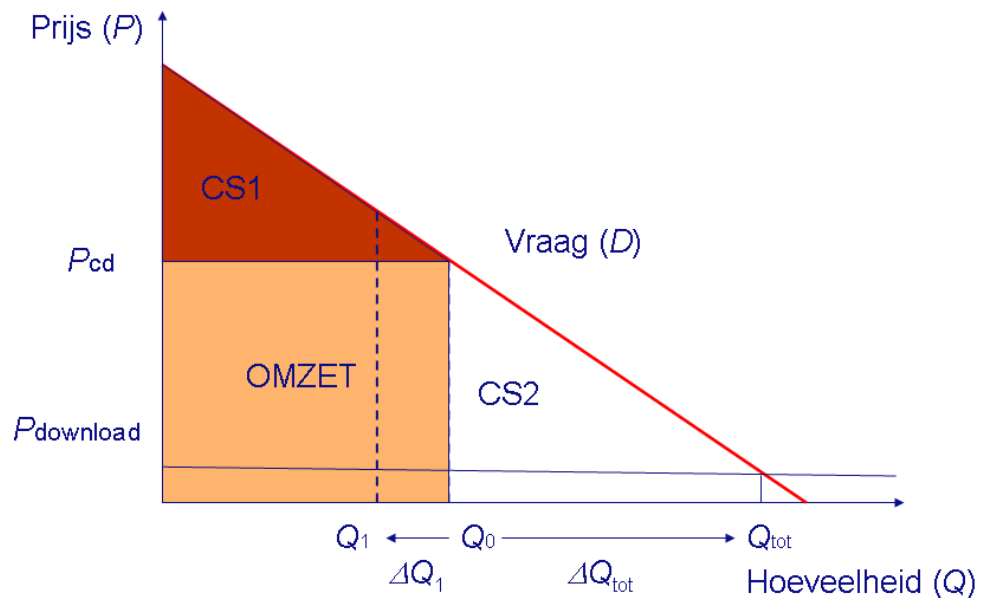
6.1.1 Analyse kader

Deze paragraaf brengt de economische omvang en de directe effecten van *file sharing* op de korte termijn zo goed mogelijk in beeld. Het analysekader dat daarbij gehanteerd wordt is een welvaartstheoretisch kader (overeenkomstig de MKBA-methodiek). Een

¹⁵⁰ In deze indeling sluit de aanpak aan bij het analysekader van de maatschappelijke kostenbatenanalyse (MKBA). De kern van de in Nederland gangbare uitwerking van deze methodiek is aanvankelijk vastgelegd in de zogeheten OEI-leidraad Eigenraam, C., C. Koopmans, et al. (2000). Evaluatie van infrastructuurprojecten; leidraad voor kosten-batenanalyse, Deel I: Hoofdrapport & Deel II: Capita Selecta.

soortgelijk kader wordt ook gehanteerd door Rob en Waldfogel (2006), wanneer zij de welvaartswinst en het verlies voor de muzieksector berekenen als gevolg van de door hen gevonden relatie tussen het downloaden van muziek en de aanschaf ervan.

De uitgangspunten van dit kader kunnen worden geïllustreerd aan de hand van de gestileerde Figuur 6-1. De schuine lijn in de figuur geeft de vraag (D) naar een cd weer, afhankelijk van de prijs. In de situatie zonder *file sharing* zullen er bij een prijs P_{cd} een hoeveelheid Q_0 cd's worden verkocht. Dit resulteert in een omzet $P_{cd} \times Q_0$; de licht gearceerde rechthoek 'OMZET'. Gegeven de hoge vaste en lage marginale kosten die zo kenmerkend zijn voor de entertainmentsector (zie hoofdstuk 2), is de winst voor de producent, het producentensurplus in dit geval bij benadering gelijk aan deze omzet.¹⁵¹ Ook voor de consument wordt er welvaart gecreëerd. Sommige consumenten hadden immers een hogere prijs voor de cd willen betalen dan ze feitelijk moesten. Al deze bedragen samen zijn gelijk aan de donker gearceerde driehoek CS1, het consumentensurplus. In markten wordt de welvaart die gecreëerd wordt, gedefinieerd als het consumentensurplus plus het producentensurplus.¹⁵²



Figuur 6-1 Vraag naar media en welvaartseffecten *file sharing*

Veronderstel vervolgens dat consumenten in de gelegenheid komen het product ook te downloaden. De horizontale lijn $P_{download}$ staat voor de kosten (in de vorm van moeite en tijd) van het downloaden. Tegen deze lagere prijs hebben veel meer consumenten (Q_{tot}) belangstelling in de cd. Dit leidt tot een toename van de consumptie van de cd met ΔQ_{tot} , doordat nu consumenten worden bediend die voorheen onvoldoende betalingsbereidheid hadden (Tabel 5-3, effect 5). Tevens kan het echter gebeuren dat een deel van de consumenten die voorheen de cd kochten, deze nu downloaden. Dit leidt in deze figuur tot een afname van de vraag naar de cd met ΔQ_1 (substitutie: Tabel 5-3, effect 7): in totaal zullen in dit gestileerde voorbeeld $\Delta Q_1 + \Delta Q_{tot}$ consumenten de

¹⁵¹ Preciezer: de marginale kosten zijn laag, terwijl de vaste kosten van de opname (of ontwikkeling van een game) al zijn gemaakt en 'verzonken'. Ter bepaling van het absolute producentensurplus zouden die vaste kosten van de totale omzet afgetrokken moeten worden. Om relatieve verschillen te schatten volstaat de huidige aanpak.

¹⁵² In sommige beleidsterreinen, zoals het toezicht op fusies, wordt het producentensurplus overigens niet meegewogen, vanuit de veronderstelling dat bedrijven voor zichzelf kunnen zorgen en de overheid er primair voor de consumenten/burgers is.

cd downloaden. De producenten ervaren als gevolg hiervan een verlies aan omzet (in dit geval gelijkgesteld met het verlies van producentensurplus) gelijk aan $\Delta Q_1 \times P_{cd}$. Deze welvaart gaat echter niet verloren, maar verdwijnt direct in de zak van de consumenten die ervoor kiezen te downloaden in plaats van de kopen en vormen dus extra consumentensurplus. Daarenboven wordt nog meer consumentensurplus gecreëerd, ter grootte van de driehoek tussen de vraag D , de oude verticale lijn bij Q_0 en de downloadkosten $P_{download}$. Dit surplus is nieuw ten opzichte van de oude situatie en hierin schuilt een maatschappelijke welvaartswinst.

Resumerend: substitutie leidt in deze gestileerde statische analyse tot een welvaartsoverdracht (producentensurplus wordt consumentensurplus) zonder netto-effect; het bedienen van de niet koopkrachtige vraag leidt tot een maatschappelijke welvaartswinst. Positieve terugkoppelingen van *file sharing* op de verkoop, met name door sampling, komen tot uitdrukking in een lagere mate van substitutie.¹⁵³ In het geval dat het sampling-effect of andere positieve effecten overheersen, zou de vraag per saldo zelfs toenemen en er een stijging zijn van zowel consumenten- als producentensurplus.

6.1.2 Schatting statische effecten: muziek

Om de bovengenoemde effecten te kwantificeren, zijn dus verschillende gegevens nodig:

- het aantal downloads van muziek, films en games ($\Delta Q_1 + \Delta Q_{tot}$)
- het aantal downloaders dat koper was geweest als downloaden niet mogelijk was (ΔQ_1)
- de waardering of betalingsbereidheid die downloaders (gemiddeld) hebben

In het vorige hoofdstuk bleek echter hoe uiteenlopend en controversieel de schattingen daarvan zijn. De cijfers over het aantal downloads per dag of jaar lopen enorm uiteen en ook voor consumenten bleek het lastig een betrouwbare opgave te geven van hun voorraad gedownload materiaal. Het beschikbare materiaal overziend, werd in paragraaf 5.2.2 voor Nederland het aantal muziekdownloads ($\Delta Q_1 + \Delta Q_{tot}$) geschat op 1,5 tot 2 miljard per jaar. De marktwaarde van al deze downloads bedraagt dan een zelfde volume in euro's, waarbij de nadrukkelijke waarschuwing geldt dat dit geen omzetzijde betreft.

De volgende stap is het bepalen van de hoeveelheid substitutie. Uit het bovengenoemde aantal downloads blijkt eens te meer dat een substitutieratio van 20% zoals Rob en Waldfogel hanteren, onwaarschijnlijk hoog is. Dit zou bij deze cijfers immers impliceren dat er 300-400 miljoen tracks minder worden verkocht als gevolg van downloaden, oftewel anderhalf tot tweemaal de afzetsdaling die de Nederlandse muziekindustrie sinds 1999 rapporteerde. Wanneer de nog altijd rijkelijk hoge schatting van Peitz en Waelbroek (2004) als bovengrens wordt genomen (een afname van 20% van de totale omzet toegeschreven aan *file sharing*), komt dit voor Nederland overeen met een omzetzijde van maximaal € 100 miljoen als gevolg van *file sharing*. Dat wijst dan weer op een substitutieratio van hooguit 5% tot 7%, oftewel één verkochte track minder voor elke 15 tot 20 downloads.

De derde stap is het bepalen van de waardering voor de downloads die niet tot substitutie leiden: het extra consumentensurplus. Net zo min als iedere download gelijk mag worden gesteld aan een minder verkochte track, is het juist te veronderstellen dat

¹⁵³ In de berekening van Rob en Waldfogel bedraagt de overdracht \$ 25 per student in de periode 1999-2003. De maatschappelijke welvaartswinst bedraagt \$ 70 per student, bijna driemaal zoveel als de overdracht.

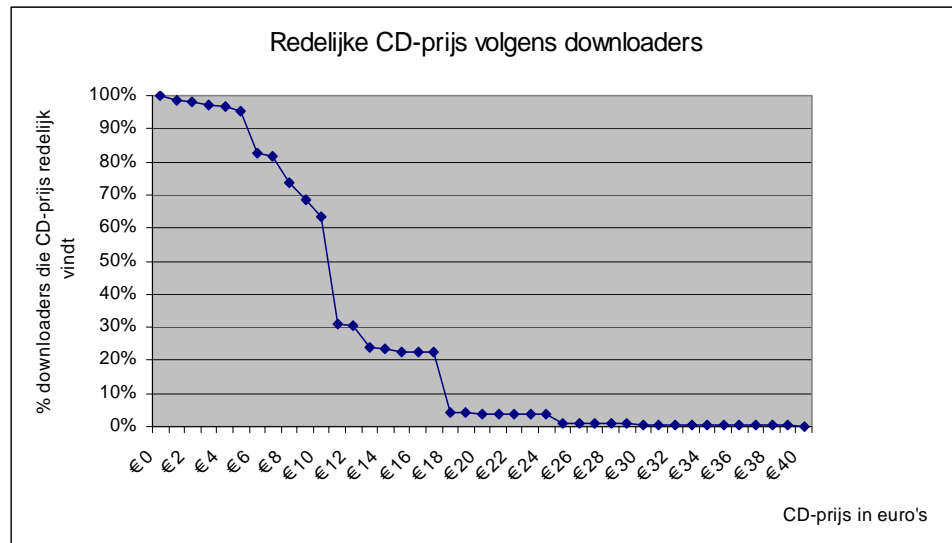
de waardering voor onbetaalde downloads - het additionele consumentensurplus - gelijk is aan de winkelwaarde van de downloads. De gestileerde Figuur 6.1 drukt dit al uit: de kern van de argumentatie ligt er juist in dat naast de substitutie die optreedt, de echte vraagtoename als gevolg van downloaden bestaat uit niet-koopkrachtige vraag. In de figuur zou de welvaartswinst ongeveer gelijk zijn aan de helft van de verkoopwaarde van de downloads. Rob en Waldfogel (2006) vonden dat de waardering van studenten voor gedownloade muziek gemiddeld een derde tot de helft lager was dan voor gekochte muziek (zie Figuur 6-1).

Hoe groot het extra consumentensurplus bij benadering is, kan worden onderzocht aan de hand van de gegevens die in het consumentenonderzoek zijn verzameld over de betalingsbereidheid van downloaders (Figuur 6-2). Aan downloaders is gevraagd wat zij een redelijke prijs zouden vinden voor een cd die ze graag willen hebben en niet kunnen downloaden (dit gaat dus niet om de genoemde samplers en verzamelaars). Het verloop van deze 'betalingsbereidheid' is reeds besproken in het vorige hoofdstuk maar leent zich voor enige nadere analyse. De oppervlakte onder de curve is gelijk aan de gewogen gemiddelde 'redelijke prijs' die de downloaders noemen. Voor een cd komt deze uit op € 10,67. Vermenigvuldigen we deze redelijke prijs met de 69% die zegt de cd 'waarschijnlijk' of 'zeer waarschijnlijk' voor deze prijs te zullen kopen, dan komt de gemiddelde feitelijke betalingsbereidheid voor een hoog gewaardeerde gedownloade cd op € 7,36. Dit is 40% lager dan de eerder genoemde gemiddelde prijs van een verkochte cd in 2007 (€ 12,31) en sluit dus prima aan bij de 33% tot 50% lagere waardering die Rob en Waldfogel vinden, en de halvering die ongeveer verondersteld kan worden op grond van figuur 6.1.¹⁵⁴

In Figuur 6-2 is ook af te lezen welk percentage van de downloaders een redelijke prijs noemt die boven de gemiddelde verkoopprijs van € 12,31 ligt: het gaat om ongeveer een kwart van de downloaders. Wordt opnieuw gecorrigeerd voor de waarschijnlijkheid dat consumenten de cd daadwerkelijk voor die prijs kopen, dan zou zo'n 17% van de downloaders daadwerkelijk bereid zijn een de cd voor de winkelprijs te kopen, wanneer deze niet als download te krijgen zou zijn. Dit percentage ligt dicht onder de 0,20 van Rob en Waldfogel, maar flink boven die 5% tot 7% die was afgeleid uit de schattingen van Peitz & Waelbroeck. Een belangrijk verschil is echter dat het hier niet gaat om de substitutie-ratio voor alle downloads, maar voor die van hoog gewaardeerde downloads.¹⁵⁵

¹⁵⁴ Figuur 6-5 biedt ook de mogelijkheid te kijken bij welke prijs de omzet uit downloaders maximaal zou zijn. Dit blijkt bij € 10 te zijn. Bij hogere prijzen (dus ook bij het huidige gemiddelde van € 12,31) neemt de vraag rap af.

¹⁵⁵ Bovendien gaat het hier slechts om één kant van de medaille, namelijk de substitutie. Een postieve bijdrage van het sampling-effect kan verklaren dat het effect op de omzet uiteindelijk lager is.



Figuur 6-2 Betalingsbereidheid van muziekdownloaders (kopie Figuur 4.5)

Om het extra consumentensurplus te berekenen mag de betalingsbereidheid voor *hoog gewaardeerde muziek* niet zomaar vermenigvuldigd worden met het totale downloadvolume van 1,5 tot 2 miljard tracks per jaar. Hoog gewaardeerde downloads zijn over het algemeen downloads die bewaard worden. In paragraaf 5.1 werd reeds becijferd dat jongeren gemiddeld het equivalent van 8 tot 16 maanden downloaden op hun computer of speler hebben staan. Het consumentensurplus dat wordt vertegenwoordigd door de aangelegde downloadcollectie, bedraagt conform de bovenstaande berekening ongeveer 60% van de winkelwaarde daarvan.

Voor jongeren onder de 25 bedraagt die collectie omstreeks 1000 mp3's, wat voor hen een extra consumentensurplus suggereert van omstreeks € 600. Voor 25-plussers bedraagt de downloadcollectie zo'n 200 mp3's per persoon, wat overeenkomt met een surplus van zo'n € 120 euro. Over alle muziekdownloaders tezamen vertegenwoordigen de gedownloade muziekfiles dan een waarde van € 1 - 1,5 miljard.

Deze waarde is echter opgebouwd over een periode van meerdere jaren, in sommige gevallen zelfs vanaf het begin van Napster in 1999. Het consumentensurplus dat het downloaden van muziek in Nederland creëert komt dan naar schatting op minimaal € 200 miljoen per jaar. Op grond van de bovengenoemde aannames is dit een conservatieve schatting (er is gerekend met een lange opbouwperiode van de collectie van gemiddeld 5 tot 8 jaar en het surplus voor niet bewaarde files wordt op 0 gesteld). Maximaal de helft van dat bedrag gaat ten koste van de het producentensurplus en is derhalve een overdracht. De rest is welvaartswinst.

Het moge duidelijk zijn dat deze berekeningen noodzakelijkerwijs gestoeld zijn op vele aannames en veel onzekerheden bevatten. Veel onderliggende gegevens zijn niet met grote nauwkeurigheid bekend. Dat neemt niet weg dat de richting en de orde van grootte van de berekende bedragen plausibel zijn. Het jaarlijkse surplus van € 200 miljoen op 1,5 tot 2 miljard gedownloade tracks komt neer op een gemiddelde waardering van 10-13 cent per nummer, ongeveer een achtste tot een tiende van de € 0,99 die op iTunes en andere sites voor een nummer moet worden betaald.

6.1.3 *Schatting statische effecten: film en games*

Het doorlopen van de bovengenoemde stappen voor games en films is nog lastiger, aangezien daar nog minder gegevens over voorhanden zijn. Daarom wordt hier volstaan met enkele indicatieve opmerkingen.

Figuur 4-6 en 4-7 (betalingsbereidheid voor dvd's en games) corresponderen met een gemiddelde prijs van € 9,80 voor een dvd en € 18 voor een game. Rekening houdend met de waarschijnlijkheid dat consumenten daadwerkelijk bereid zijn voor deze prijs de dvd of game aan te schaffen (54% voor dvd's, 58% voor games), impliceert dit een gemiddelde betalingsbereidheid van € 10,52 voor een game en €5,29 voor een dvd die men graag wil hebben. Deze bedragen liggen op minder dan de helft van de gemiddelde verkoopprijs van € 10,80 voor een dvd en €26,83 voor een game in 2007.

Vanwege de hogere complexiteit van het downloaden van een film en game (en het feit dat het langer duurt) veronderstellen Rob en Waldfogel een groter substitutie-effect. Sampling komt minder frequent voor waardoor het bekijken van downloads, dat goed is voor 5,2% van het filmkijken, de betaalde consumptie met 3,5% verlaagt. Gerelateerd aan het totaal van bioscopen, dvd-verkoop en dvd-verhuur komt die 3,5% in Nederland overeen met een bedrag van € 17-20 miljoen per jaar. Het hoge percentage substitutie dat Rob en Waldfogel vinden (3,5% uit 5,2%, ongeveer tweederde) is echter niet te rijmen met de lage gerapporteerde betalingsbereidheid voor dvd's door downloaders. Het percentage dat een redelijke prijs noemt op of boven de gemiddelde verkoopprijs is iets minder dan 50%. Na correctie voor de waarschijnlijkheid van de bereidheid om de dvd daadwerkelijk te kopen voor deze prijs, resteert 25%. Met andere woorden: circa een op de vier downloaders van films betreft mogelijk een koopkrachtige consument die de dvd had aangeschaft indien deze niet te downloaden was, waardoor het werkelijke effect op de omzet beduidend lager zal liggen.

Ook voor games geldt dat de lage betalingsbereidheid ten opzichte van de winkelprijs van games suggereert dat slechts bij een beperkte groep substitutie op zou treden. Van de gamesdownloaders geeft 19% aan meer te zullen kopen wanneer downloaden niet mogelijk is, tegenover 10% die aangeeft minder te zullen kopen. Het percentage van de gamedownloaders dat een prijs noemt boven de gemiddelde winkelprijs van een game (23%), gecorrigeerd voor de waarschijnlijkheid daadwerkelijk te kopen (58%), combineert tot mogelijke substitutie bij 13% van de gamedownloaders. Een grote meerderheid van de gamesdownloaders heeft dus nauwelijks koopkrachtige vraag, wat impliceert dat hun downloaden primair welvaartsverhogend werkt via een vergroting van het consumentensurplus.

6.2 **Dynamische en indirecte effecten**

De vorige paragraaf schetste de statische effecten van het downloaden van muziek, films en games. Hoewel veel puzzelstukjes in deze exercitie blijken te ontbreken of geen eenduidig patroon hebben, zijn twee constatering van groot belang:

- voor zover er negatieve effecten van *file sharing* op de aanschaf van muziek, films en games zijn - en deze effecten bleken in Paragraaf 5.2 relatief klein en betwist - gaat het om een overdracht van producenten naar consumenten met een netto welvaartseffect nul;
- voor zover downloaden *niet* ten koste gaat van de verkoop, wordt extra consumentensurplus gecreëerd, wat leidt tot een welvaartstoename, die naar verwachting in alle gevallen groter is dan het geïsoleerde effect op de sector. Met

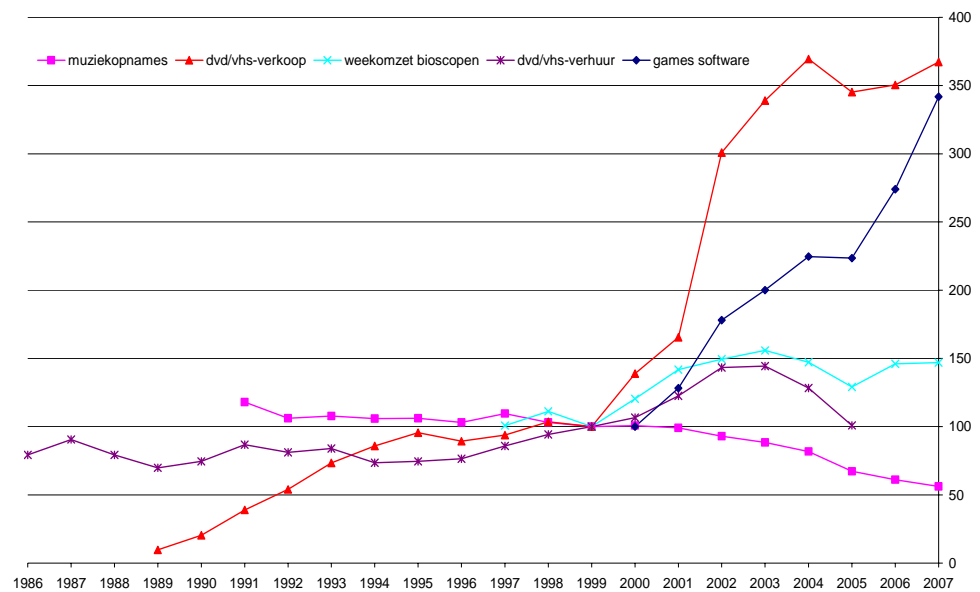
andere woorden: consumenten gaan er ruim tweemaal zoveel op vooruit als de producenten er op achteruit gaan.

Deze paragraaf kiest een breder perspectief en beschouwt mogelijke effecten op de langere termijn.

6.2.1 Omzet- en prijsontwikkeling

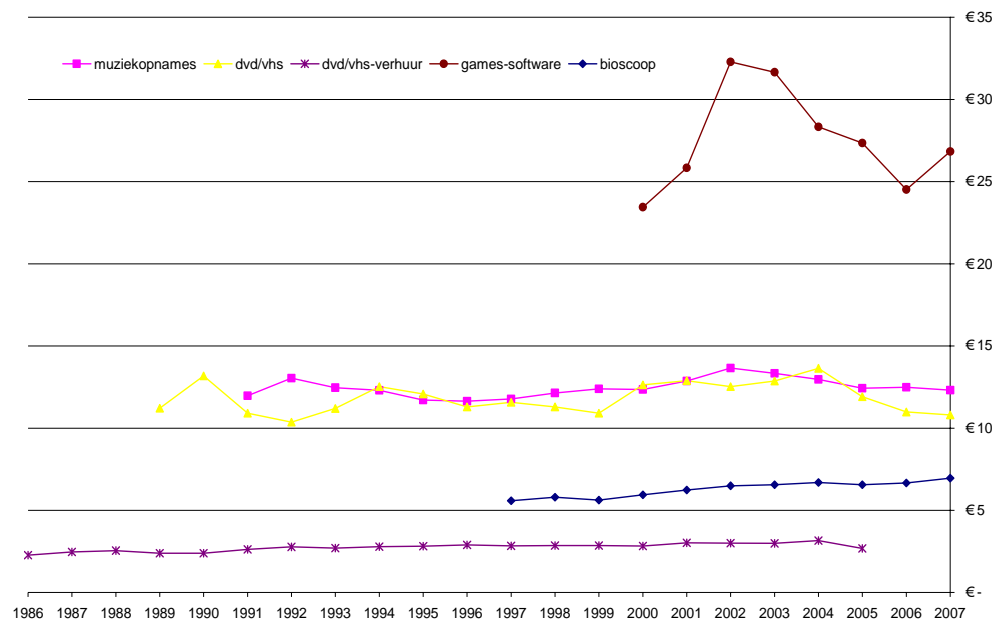
Als startpunt geeft Figuur 6-3 de omzetontwikkeling in de diverse segmenten weer.

Deze figuur werd ook al weergegeven in de marktschets in hoofdstuk 2. De omzetcijfers zijn omwille van de vergelijkbaarheid omgerekend in indexcijfers met als basisjaar het sleuteljaar 1999. Figuur 6-4 geeft de prijsontwikkeling van een gemiddelde cd, dvd, game of bioscoopbezoek.



Figuur 6-3 Indexcijfers voor de omzetontwikkeling in de diverse mediasectoren (1999 = 100)

Noot: trendbreuken in de meetmethode voor muziekopnames en dvd's in 2003 zijn op basis van groeicijfers gelast. Indexcijfer Bioscoopbezoek is op basis van weekomzet om te corrigeren voor extra speelweek in 2000 en 2006. Voor gamesoftware geldt 2000 = 100 (geen gegevens voor 1999 en eerder).



Figuur 6-4 Nominale prijsontwikkeling in de diverse mediasectoren

Muziek

De omzet uit de verkoop van muziekopnames is sterk afgenomen, zo werd al eerder geconstateerd. De gemiddelde prijs is nominaal vrijwel gelijk gebleven. In reële termen zijn de gemiddelde prijzen dus gedaald.

Op grond van het consumentenonderzoek werd al geconstateerd dat niet alle genres even populair zijn onder downloaders. Klassiek wordt minder gedownload, genres als soul/urban, experimenteel, rock, dance en pop juist meer. Dit sluit redelijk goed aan bij het feit dat *file sharing* met name onder jongeren populair is. Die populaire jongerengenres zullen dus over het algemeen ook meer gevolgen ondervinden van *file sharing*, maar dit verband is niet één-op-één. Experimentele en avantgardistische muziek bleek in het consumentenonderzoek veel te worden gedownload terwijl weinigen een voorkeur voor dit genre uitspreken. Het is in dat kader nuttig stil te staan bij de bevindingen van Blackburn, waaruit bleek dat grote muzikartiesten schade ondervinden van *file sharing* terwijl kleine artiesten ervan profiteren. Dat is in beginsel gunstig voor de diversiteit van het aanbod. Wel kan een daling van de inkomsten via grote artiesten de investeringen in talentontwikkeling onder druk zetten.

Er zijn verder geen aanwijzingen dat Nederlandstalige muziek meer of minder wordt gedownload dan een gemiddeld ander genre - dit in tegenstelling tot de constatering van Zentner (2006) dat internationaal repertoire meer in trek is bij jongeren die meer downloaden. Nationaal repertoire zou populairder zijn bij ouderen, en minder schade ondervinden van *file sharing*. Deze redenering lijkt dus niet op te gaan voor Nederland. Omgekeerd is het marktaandeel van klassiek in de cd-verkoop volgens cijfers van de NVPI gedaald van een stabiele 10% tot 2002, naar 5% in 2005.

Deze voorbeelden onderstrepen opnieuw dat de relatie tussen de dalende cd-verkoop en *file sharing* niet eenduidig is: populariteit van downloads correspondeert niet altijd met

de populariteit van een genre, en de verschuivingen in de verkoopcijfers en de marktaandeelen van genres zijn niet eenduidig te relateren aan downloadpopulariteit.

Film

Goed zichtbaar is dat de dvd/vhs-verkoop over de gehele periode een enorme groei heeft gekend die in de laatste jaren is gestabiliseerd, maar vooralsnog niet is omgeslagen in een daling. De omzet van bioscopen vertoont – met uitzondering van het slechte jaar 2005, een gestage groei: de nominale weekomzet is sinds 1999 met bijna de helft gegroeid. De vhs/dvd-verhuur-sector wist tot 2002 nog te groeien, maar verloor in de jaren daarna veel omzet. In 2005 was de omzet terug op het niveau van 1999 (nominaal). Gegevens over de omzet in latere jaren zijn niet bekend, maar het is niet onaannemelijk dat de daling zich verder heeft voortgezet. Cijfers over het aantal videotheken en hun werknemers zijn wel bekend: tussen 1998 en 2008 daalde het aantal vestigingen in Nederland van 1100 naar 550. De afname vond vooral plaats tussen 2004 en 2008. De werkgelegenheid daalde veel lichter, van ongeveer 2000 banen in 1998 via een piek van 2600 banen in 2003 naar ongeveer 1800 banen eind 2007 (www.cbs.nl, webmagazine 17 november 2008). Het CBS schrijft de daling van het aantal vestigingen toe aan het aanbod van films via internet, de gestegen dvd-verkoop en het toegenomen aanbod van films op de (commerciële) televisie.¹⁵⁶

De omzet in de drie windows tezamen (bioscoop, verhuur, verkoop) is toegenomen van ongeveer € 306 miljoen in 1999 tot € 571 miljoen in 2005 (in 2004 was dit zelfs € 642 miljoen). Voor de jaren daarna zijn geen cijfers beschikbaar voor dvd-verhuur, de omzetten in de bioscopen en de dvd-verkoop trokken na het slechte jaar 2005 weer aan wat vermoedelijk ook een positieve invloed heeft gehad op de dvd-verhuur.

Opvallend is dat de tijdelijke omzetsdaling in de bioscopen in 2005 ook is terug te vinden in de marktontwikkelingen in de VS. Parks Associates schrijft daarover: *‘many movie critics would argue that 2005 was a less-than-stellar year in the U.S. theatrical movie quality and that consumers simply “voted with their wallets” and chose not to visit theaters to watch inferior films.’* (Parks Associates 2007) Wel wordt ter nuancering aangevoerd dat de daling al in 2004 lijkt te zijn ingezet, maar dat neemt niet weg dat het tij in 2006 weer keerde.

De prijsontwikkeling in Nederland van koop-dvd's/vhs en van verhuur zijn in de loop der jaren vrijwel gelijk gebleven. In reële termen zijn de prijzen derhalve gedaald. De prijs van een bioscoopbezoek is meegegroeid met het algemene prijspeil (gemiddeld 2,2% per jaar gestegen).

Een mogelijke omzetsdaling als gevolg van *file sharing* heeft dus in de filmindustrie niet geleid tot een netto afname. Alleen de omzetsdaling in de verhuursector zou hiermee samen kunnen hangen, maar deze wordt op het geaggregeerde niveau van de filmsector meer dan goed gemaakt. Derhalve lijkt het zeer onwaarschijnlijk dat de diversiteit van het aanbod als ook de business case voor het produceren van nieuwe Nederlandse films is verslechterd ten opzichte van het einde van het vorige millennium.

¹⁵⁶ Ironisch genoeg is menig videotheek als zich nevenactiviteit gaan bezighouden met het vullen van inktpatronen voor inktjetprinters. Deze activiteit wordt door de producenten van inktpatronen met dezelfde argwaan beschouwd als *file sharing* door de videotheken. Ook ontplooiën videotheken vaker horeca-achtige nevenactiviteiten. Vermoedelijke kunnen deze activiteiten verklaren waarom de omzet uit dvd-verhuur harder gedaald is dan de werkgelegenheid.

Games

Zoals reeds eerder werd opgemerkt, is de omzet in de games-sector explosief gegroeid. De ontwikkeling sinds 1999 is vergelijkbaar met die van de dvd-verkoop, maar een belangrijk verschil is dat de groei nog altijd versnelt. De gemiddelde prijs van games fluctueert sterk in de tijd, vermoedelijk deels door het grote prijsverschil tussen pc-games en consolegames. Voor een omzetverschuiving naar consoles is op basis van deze cijfers geen aanwijzing te vinden. Over het effect van *file sharing* op deze sector is geen empirisch materiaal beschikbaar, anders dan het materiaal dat in hoofdstuk 4 werd gepresenteerd. Daaruit bleek dat het downloaden en kopen van games elkaar zeker niet uitsluiten (downloaders kopen gemiddeld meer games) al mag daar geen causaal verband uit worden afgeleid. Bijna driekwart van de respondenten gaf aan evenveel games te blijven kopen als downloaden niet mogelijk zou zijn. Gegeven deze constatering en de turbulente groei van de gamesector, lijkt serieuze schade van *file sharing* in termen van toegankelijkheid en diversiteit van het aanbod als gevolg daarvan louter hypothetisch.

6.2.2 *Indirecte effecten*

De verkoop van geluidsdragers heeft als enige te maken met een duidelijke omzetsdaling, al staat de mate waarin deze daling is toe te schrijven aan *file sharing* nadrukkelijk ter discussie. In paragraaf 2.2.5 is reeds uitvoerig ingegaan op de ontwikkelingen met betrekking tot nieuwe businessmodellen in de mediasector. Er werd een aantal verklaringen gegeven waarom juist de muziekindustrie als eerste de gevolgen van de opkomst en werking van *file sharing* heeft gevoeld. De muziekindustrie heeft lange tijd verzuimd in te spelen op de veranderde behoeften van de consument, terwijl *file sharing* wel in die behoefte voorzorg. De Online verkoop van muziek groeit sterk – zowel online als mobiel – maar kan vooralsnog de omzetsdaling van de platenindustrie niet goedmaken. Uit het consumentenonderzoek bleek bovendien dat veel consumenten die wel eens een betaalde downloadsite hebben gebruikt dat tegenwoordig niet meer doen. Kennelijk heeft het aanvankelijke aanbod niet aan de verwachtingen kunnen voldoen en een teleurgestelde klant keert niet snel meer terug.

De filmsector heeft zich lange tijd verzet tegen de roep om nieuwe propositities voor de consument, maar is recentelijk gestart met het online aanbieden van sommige films. Het is noodzakelijk gebleken de nering naar de tering te zetten, om niet net als de muzieksector een deel van de markt te verliezen. De toekomst zal uitwijzen of de filmsector daarmee een omzetsdaling kan afwenden.

In hoofdstuk 2 is aangegeven dat gedigitaliseerde muziek de exclusiviteit van consumptie ervan door kopers steeds moeilijker maakt. Muziek krijgt steeds meer de kenmerken van een publiek goed. Daarom gaat de muziekindustrie zich steeds meer toeleggen op andere inkomstenbronnen, die hun waarde ontleen aan de brede toegankelijkheid van muziek. Liveconcerten zijn een steeds belangrijkere bron van inkomsten. Ook de toenemende focus op sponsorcontracten, 360-gradencontracten en merchandise sluiten hierbij aan.

De toegangsprijzen voor liveconcerten zijn de afgelopen jaren sterk gestegen. Deze ontwikkeling – en de acceptatie ervan door de consument – is niet los te zien van het feit dat muziek zelf steeds meer gemeengoed is geworden ('commoditization'). Uit de interviews met actieve up- en downloaders kwam naar voren dat de sterk toegenomen concertprijzen de zelfrechtvaardiging bij consumenten voor het downloaden van muziek

sterken. Hier lijkt sprake van een onomkeerbare of ten minste moeilijk omkeerbare ontwikkeling.

Voor (beginnende) artiesten zijn er tevens nieuwe laagdrempelige kanalen ontstaan om hun werk aan de man te brengen, zoals MySpace en YouTube. Ook nieuwe marktconcepten zoals Sellaband haken in op de democratisering van de talentontwikkeling. Voor de gevestigde artiesten worden nieuwe marketing- en verdienmodellen ontwikkeld, waarin de rol van de muziekopnames als directe omzetgenerator meer op de achtergrond raakt en liveconcerten, merchandise en sponsoring veel inkomsten genereren. In hoeverre dergelijke inkomsten opwegen tegen de verliezen in de markt voor geluid dragers blijkt lastig te bepalen op basis van openbare bronnen. Duidelijk is wel dat er nog steeds een plaats is voor muziekopnames in de nieuwe modellen, maar dat er een toekomst lijkt te volgen waarin het niet meer mogelijk is alleen op basis van muziekopnamen een renderende bedrijfstak te runnen.

Naast het toenemend belang van liveconcerten, sponsoring en merchandise zijn er ook nieuwe ontwikkelingen voor waardecreatie waar te nemen, zoals de alliantie tussen een producent van mobiele telefoons en muziekexploitanten. Maar ook via 'doorgegeven baten' sijpelen de effecten van *file sharing* door in de rest van de economie. Zo is het zeer aannemelijk dat de huidige vraag naar en betalingsbereidheid voor snelle breedbandverbindingen gevoed wordt door *file sharing*. In economische termen geven consumenten een deel van het surplus dat ze aan *file sharing* ontleen door, in de vorm van een grotere vraag naar en hogere betalingsbereidheid voor een snelle internetverbinding. In Hoofdstuk 3 kwam de rol van Internet Service Providers in de discussie rond *file sharing* reeds ter sprake. Op grond van bovenstaande argumenten is te begrijpen waarom ISP's geneigd zullen zijn een afwachtende rol te spelen in het eventuele bestrijden van *file sharing*. Van natuurlijke vijanden zouden ISP's en exploitanten van auteursrecht echter evengoed bondgenoten kunnen worden, wanneer ze in staat zijn tot het aangaan van innovatieve deals, bijvoorbeeld door internetverbindingen inclusief toegang tot content aan te bieden.

Een andere markt die naar verwachting profiteert van *file sharing* is die van de mp3- en mp4-spelers en mediacenters. Daarnaast profiteren naar alle waarschijnlijkheid de markten van blanco dragers (cd en dvd) en van dvd-branders van *file sharing*. In al deze gevallen gaat het in welvaartstermen echter om een doorgegeven baat die niet zomaar mag worden opgeteld bij het consumentensurplus dat eerder in dit hoofdstuk wordt geschat voor *file sharing* van muziek.

Tot slot een opmerking over doorgegeven baten in de Nederlandse filmproductie. Anders dan het geval is voor Hollywood-producties, verdient slechts een enkele film van Nederlandse bodem zich terug aan via de recettes, dvd-verkoop, dvd-verhuur en tv-rechten. In hoofdstuk 2 kwam naar voren dat de Nederlandse filmsector zijn bestaansrecht ontleent aan subsidies (plusminus 40%) die worden verstrekt op basis van argumenten zoals culturele diversiteit en bescherming van het nationale erfgoed. Een bredere consumptie hiervan door consumenten – ook al gebeurt dit via *file sharing* – is dan niet alleen welvaartsverhogend maar ook in lijn met de motieven voor subsidiëring. Hierin verschilt de Nederlandse filmsector van de populaire muziek en de gamesindustrie die geen subsidies ontvangen.

6.3 Conclusies

Dit hoofdstuk zoekt naar een gebalanceerd beeld van de brede maatschappelijke effecten van *file sharing*: wat zijn de economische en culturele effecten, de kosten en de baten? Bij wie komen de kosten en baten terecht? Om antwoord te geven op deze vragen wordt voortgebouwd op de uitkomsten uit het consumentenonderzoek in hoofdstuk 4 en de literatuurstudie in hoofdstuk 5, teneinde te komen tot een inschatting van de effecten op de verkoop van materiaal, de winst en het consumentensurplus, en de te verwachten indirecte effecten en de gevolgen voor de langere termijn. Zodoende wordt het vraagstuk in een welvaartseconomisch kader geplaatst, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen de directe effecten van *file sharing* op de korte termijn, en de dynamische en indirecte effecten wanneer gedragsveranderingen van partijen en veranderingen in businessmodellen worden meegenomen.

Directe welvaartseffecten

Een welvaartsanalyse van de effecten bestaat uit drie stappen: hoeveel downloaders zijn er? Wat is hun gemiddelde waardering? In hoeverre wordt de koopkrachtige vraag gesubstitueerd? Met het antwoord op de deze vragen kan een inschatting gemaakt worden van de welvaartseffecten van downloaden op de korte termijn. Deze zijn over de hele linie sterk positief, vanwege de consumenten die downloads consumeren maar geen koopkrachtige vraag hebben. Voor zover *file sharing* leidt tot een daling van de verkoop, vindt daarnaast een welvaartsoverdracht plaats van de exploitant/producent naar de consument, zonder netto welvaartseffect. Een conservatieve schatting levert voor de Nederlandse markt voor geluidsdragers een netto welvaartseffect van ten minste € 100 miljoen per jaar. Deze bestaat uit een welvaartswinst voor consumenten in de orde van € 200 miljoen per jaar tegenover een omzetverlies voor de sector van maximaal € 100 miljoen per jaar. Voor films en games zijn de kortetermijneffecten op de welvaart ook overwegend positief als gevolg van een sterk groeiend consumentensurplus.

Dynamische effecten

De markt voor geluidsdragers en de markt voor dvd/vhs-verhuur zijn de enige deelmarkten in de entertainmentsector die met een duidelijke omzetzaling te kampen hebben. Dit houdt naar verwachting tot op zekere hoogte verband met *file sharing* hoewel niet de gehele omzetafname op het conto van *file sharing* mag komen. De markten voor dvd-verkoop en consolegames zijn sinds de lancering van p2p-diensten nog hard gegroeid. Ook de bioscoopmarkt is tussen 1999 en 2007 nog flink gegroeid. De totale markt voor entertainment is vrijwel constant gebleven, wat duidt op budgetconcurrentie van de diverse producten: wanneer muziek goedkoper afgenomen kan worden, speelt dat geld vrij voor de bioscoop of games. De nominale prijzen voor koop- en huur-dvd's zijn in de loop der jaren vrijwel gelijk gebleven, de reële prijzen zijn dus gedaald. De prijs van een gemiddeld bioscoopkaartje is netjes meegegroeid met de inflatie, wat duidt op een gezonde markt.

Zolang de markten voor games en films groeien of constant blijven, is er weinig reden voor zorgen over de diversiteit en toegankelijkheid van het aanbod. Downloaden heeft de toegankelijkheid van een groot en divers aanbod juist een enorme impuls gegeven, ook al gaat het veelal niet om toegang met instemming van de rechthebbenden. De platenmaatschappijen hebben te kampen met een forse omzetzaling, die de lancering van nieuwe opnamen en de marketing van nieuwe bands zou kunnen schaden. Daar staat tegenover dat vooral beroemde artiesten blijken te kampen met het substitutie-effect van *file sharing* terwijl onbekende artiesten profiteren van het sampling-effect.

De diversiteit van het aanbod wordt hierdoor gestimuleerd, hoewel de investeringsruimte van de sector voor talentontwikkeling daar wel schade van kan ondervinden. Daarnaast staan beginnende artiesten tal van nieuwe podia ter beschikking, zoals MySpace en YouTube, waarin de rol van tussenpersonen veel beperkter is en de band met de consument directer. Ook nieuwe marktconcepten zoals Sellaband haken in op de democratisering van de talentontwikkeling. Voor de gevestigde artiesten worden nieuwe marketing- en verdienmodellen ontwikkeld, waarin de rol van de muziek als omzetgenerator meer op de achtergrond raakt en liveconcerten, merchandise en sponsoring veel inkomsten genereren. In hoeverre dergelijke inkomsten opwegen tegen de verliezen in de markt voor geluid dragers, blijkt lastig te bepalen op basis van openbare bronnen. Duidelijk is wel dat er nog steeds een plaats is voor muziekopnames in de nieuwe modellen, maar dat er een toekomst lijkt te volgen waarin het niet meer mogelijk is alleen op basis van muziekopnamen een renderende bedrijfstak te runnen.

7 Conclusies en aanbevelingen

Centrale doelstelling van deze studie is het vaststellen van de economische en culturele gevolgen van *file sharing* voor muziek, film en games, voor de korte termijn en de langere termijn. Tot *file sharing* wordt zowel het uploaden als downloaden gerekend. Daarvoor worden verschillende technologieën, toepassingen en mogelijk diensten gebruikt.

Bij de onderzochte gevolgen voor de korte termijn gaat het om de directe baten en kosten voor de samenleving als geheel. Voor de vaststelling van de langetermijneffecten zijn de veranderingen in de exploitatiemodellen en de gevolgen voor de toegankelijkheid en de culturele diversiteit in de analyse betrokken. In het onderzoek is gebruik gemaakt van een mix van verschillende methoden en instrumenten.

Op basis van bestaand bronnenmateriaal zijn de structuur en werking van de entertainmentindustrie, in het bijzonder van de bedrijfstakken film, games en muziek, beschreven en zijn de belangrijkste veranderingen in de businessmodellen besproken. Digitalisering, waaronder de opkomst van *file sharing*, heeft een beslissende invloed op die veranderingen. De belangrijkste trends en ontwikkelingen op het terrein van wet- en regelgeving zijn geanalyseerd vanuit een juridische kader, in het bijzonder vanuit het perspectief van auteursrecht. Daarbij kwam aan de orde dat het uploaden van auteursrechtelijk beschermd materiaal zonder toestemming van de rechthebbende niet is toegestaan. Ongeautoriseerd uploaden kan zowel civielrechtelijk als strafrechtelijk aangepakt worden. Downloaden voor eigen gebruik is wettelijk toegestaan wanneer het gaat om muziek en films. Het downloaden van games is niet toegestaan.

Vervolgens is de concrete empirische werkelijkheid van *file sharing* in kaart gebracht door middel van gesprekken met een aantal fervente up- en downloaders en daarop voortbouwend, een representatief onderzoek onder 1500 Nederlandse internetgebruikers. Dit onderzoek concentreerde zich om redenen van wetenschappelijke betrouwbaarheid en geldigheid op het onbetaald downloaden. Ook is in het kader van het leren kennen van de empirische werkelijkheid een aantal gesprekken gevoerd met mensen werkzaam in één van de drie sectoren en, indien zij niet beschikbaar waren voor gesprekken, vertegenwoordigers van de bedrijfstakken. Dit deel van het onderzoek had niet het karakter van een consultatie van alle betrokkenen.

De uitkomsten van het onderzoek zijn vervolgens in een breder perspectief geplaatst aan de hand van vergelijkbaar wetenschappelijk onderzoek dat elders in de wereld is gehouden. Zo konden ook ontbrekende puzzelstukjes worden ingevuld en konden de effecten van *file sharing* op de betaalde consumptie van muziek, films en games nader worden onderzocht. Vooral de samenhang tussen het onbetaald downloaden en het doen van aankopen, kent verschillende dimensies die ertoe leiden dat er geen sprake is van een onomstreden eenduidig positief dan wel negatief effect. De enquête-uitkomsten en de resultaten van ander, vergelijkbaar onderzoek zijn vergeleken om een beeld te kunnen schetsen van de Nederlandse situatie. Op basis van die analyse zijn ook uitspraken gedaan over de mogelijke samenhang die bestaat in de andere markten: film en games. Daarnaast is nog weinig onderzoek verricht. Ten slotte is nagegaan hoe de praktijk van downloaden en *file sharing* op de langere termijn doorwerkt in de

economie van de sector, in de aanpalende gebieden en markten en in het domein van de cultuur.

De probleemstelling is onderzocht aan de hand van een aantal deelvragen:

- Wat zijn de belangrijkste kenmerken van en ontwikkelingen in de verschillende bedrijfstakken (film-, games- en muziekindustrie) en hun respectievelijke markten? In hoeverre zijn de gesignaleerde ontwikkelingen toe te schrijven aan *file sharing*? Wat zijn de belangrijkste ontwikkelingen in het businessmodel van de onderzochte sectoren van de entertainmentindustrie?
- Wat is het juridische kader van *file sharing* van film, muziek en games? Wat zijn de relevante ontwikkelingen in nationale en Europese wet- en regelgeving en de juridische praktijk op dit terrein?
- Wat zijn de belangrijkste motieven en overwegingen van de burgers inzake *file sharing*? In welke mate bestaan er verschillen tussen de praktijken die gelden voor film, games en muziek? Wat is de geschatte omvang van *file sharing* in Nederland? Wat zijn de mogelijke implicaties van deze praktijk voor het gedrag van consumenten op andere markten waar deze content wordt geëxploiteerd?
- Wat zijn de belangrijkste welvaartseffecten op korte en lange termijn? Hoe komen deze tot stand en wat is daarin tot nu toe de rol van de contentindustrie, de exploitanten van distributienetwerken, de overheid en de consument? Wat zijn de geschatte economische effecten op ieder van de bedrijfstakken? Wat zijn de verwachte effecten op culturele diversiteit? Op welke wijze heeft deze praktijk gevolgen voor de toegankelijkheid van cultuur? Zijn er in deze context overheidsacties wenselijk, op de korte en middellange termijn?

Bedrijfstakken, markten en business model

Het traditionele exploitatiemodel van de uitgevers en de meeste andere actoren stroomopwaarts in de waardeketen (producenten en scheppers) van de onderzochte sectoren is gebaseerd op de controle van de toegang tot de producten die ze voortbrengen, in dit geval films, games en muziek(opnamen). Op basis van het auteursrecht hebben ze zeggenschap over het gebruik en de exploitatie van hun producten en kunnen ze er een vergoeding voor vragen. Ondanks hun gemeenschappelijke kenmerken laten de drie sectoren momenteel ieder een eigen ontwikkeling zien.

De muziekindustrie kampt met een krimpende markt voor haar primaire producten (muziekopnames) en ziet zich geconfronteerd met een relatief breed verspreide praktijk van *file sharing*. Het is aannemelijk dat een deel van het omzetverlies van de muziekindustrie op het conto van het delen van digitale muziekbestanden moet worden geschreven. Nu blijkt dus dat de defensieve strategie van juridische maatregelen en DRM-beveiliging, de maatregelen waarvoor de muziekindustrie aanvankelijk koos, niet heeft geleid tot het voorkomen van massale uitwisseling van muziekbestanden. De muziekindustrie is er niet in geslaagd om bijtijds een antwoord op de nieuwe digitale situatie te formuleren en heeft zo moeten toezien hoe derde partijen, waaronder Apple, de belangrijkste posities in de marketing en levering van muziek innemen. Maar ook het aanbieden van digitale downloads tegen betaling blijkt vooralsnog niet het definitieve antwoord op de afnemende omzet. Die nieuwe markt kan op dit moment de krimp van

de bestaande niet compenseren. Innovatie van het businessmodel is daarom voor de muziekindustrie nu het meest urgent. Er zijn momenteel tal van bewegingen in deze bedrijfstak die duiden op het aanboren van nieuwe rebruenbronnen. Het feit dat de markt voor geluidsdragers (ook voor downloads) sneller krimpt dan de totale omzet van de Nederlandse platenmaatschappijen, duidt op het vinden van nieuwe inkomstenbronnen door de platenmaatschappijen.

De filmindustrie laat een ander beeld zien. Die bedrijfstak laat op een aantal markten nog steeds een duidelijke groei zien: bioscoopbezoek en dvd-verkoop. De dvd-verhuur is de laatste jaren sterk gedaald. Deze gunstige ontwikkeling in verhouding tot de platenindustrie zou verband kunnen houden met het feit dat de omvang van het delen van digitale filmbestanden nog niet de omvang heeft aangenomen van de muziekfiles. Als deze redenering klopt, - zou de verdere ontwikkeling van breedbandpenetratie wellicht ook hier kunnen leiden tot een afname van de groei of tot krimp. De noodzaak die de muziekindustrie nu voelt om het businessmodel te innoveren zal in die situatie ook voor de filmindustrie gaan gelden. Deze bedrijfstak heeft als extra nadeel dat uit de eigen aard van de filmconsumptie volgt dat mensen die eenmaal een film gezien hebben niet snel opnieuw dezelfde rolprent zullen bekijken, waardoor het voor de hand ligt dat onbetaald downloaden voor deze industrie meer dan voor bijvoorbeeld de muziekindustrie tot substitutie voor verkoop zou kunnen leiden. De rol van *file sharing* om het product te leren kennen en daarna te kopen ligt voor de bedrijfstak film dan ook minder voor de hand. Hij mag zich dan ook niet in slaap laten sussen door de nog steeds stijgende omzetten.

Voor de gamesindustrie geldt weer een ander verhaal. Deze bedrijfstak groeit onstuimig, althans voor zover het de consolegames en de bijbehorende hardware betreft. Juist in dit segment ligt *file sharing* minder op de loer dan bijvoorbeeld het segment PC games, dat inmiddels in omzet stagneert. Door de specifieke hardware-software-content combinatie die ook nog platformgebonden is, kent het officiële exemplaar van een game dermate veel voordelen in vergelijking met een gedownloadte versie dat het niet ondenkbaar is dat deze bedrijfstak de *file sharing*-praktijk die de muziekindustrie nu ondervindt, in veel grotere mate kan afwenden of omzeilen. Ook biedt de combinatie van hardware-software-content-exploitatie voor de betrokken grote bedrijven en uitgevers meer speelruimte om de totaalexplotatie sluitend te krijgen. Die opportuniteit ontbreekt in de muziek- en filmindustrie vrijwel geheel, met de combinatie van iPod en iTunes als meest prominente uitzondering. Bovendien zijn conceptontwikkeling en innovatie veel meer ingebed in de cultuur van de gamesindustrie dan in de muziekindustrie en de filmindustrie, zeker nu steeds meer de combinatie met het web gezocht wordt. Vanuit die positie is het voor deze bedrijfstak minder complex om innovaties door te voeren, desnoods in combinatie met de muziekindustrie, zoals nu gebeurt in de zogenaamde musicgames. Met dit strategisch voordeel hoeft het niet verwonderlijk te zijn wanneer de gamesindustrie op het niveau van concurrentie om het budget van jonge consumenten uiteindelijk aan het langste eind zal trekken. Overigens lijkt de ontwikkeling van de gezamenlijke markt van film, muziek en games dit te indiceren. De omvang van die totale markt is relatief constant, maar het aandeel van muziek daalt gestaag, dat van games stijgt explosief.

Juridisch kader

In Nederland is het voor eigen gebruik downloaden van auteursrechtelijk beschermd materiaal uit *file sharing*-netwerken, van websites en andere bronnen wettelijk toegestaan. Games vormen hierop een uitzondering omdat zij een ruimere bescherming

kennen op basis van hun status als computerprogramma. Voor muziek en films is het in dit verband niet relevant of het al dan niet afkomstig is uit een 'illegale bron'. Voorts is het al dan niet betalen voor downloads geen factor aan de hand waarvan bepaald kan worden of er sprake is van een ongeautoriseerde bron. Voor downloaden uit geoorloofde bronnen moet in voorkomende gevallen betaald worden, zoals bij iTunes, maar het is ook vaak gratis, bijvoorbeeld in het kader van een promotiecampagne of omdat de rechten zijn verstreken. Omgekeerd moet voor de toegang tot illegaal aanbod soms betaald worden.

In het geval van peer-to-peer-netwerken (kortweg p2p-netwerken) wordt door gebruikers vaak niet alleen gedownload, maar wordt materiaal, in bezit van de gebruiker vaak automatisch ook ter beschikking gesteld aan anderen. De gebruiker is op dat moment zowel afnemer als aanbieder geworden. Dit delen van bestanden (*sharing/file sharing*) is min of meer inherent aan het fenomeen p2p. Het al dan niet geautomatiseerd uploaden van bestanden, zonder voorafgaande toestemming van de rechthebbende, is in strijd met het auteursrecht en kan zowel civielrechtelijk als strafrechtelijk aangepakt worden. Bij de handhaving is bedrijfsmatig of beroepsmatig opzettelijk inbreuk maken een verzwarende omstandigheid.

In het samenstel van praktijken dat door het berip *file sharing* wordt aangeduid, richt de bestrijding in Nederland en Europa zich vooral op activiteiten aan de upload-zijde. Het recht biedt hiervoor aan rechthebbenden een pakket aan civielrechtelijke handhavingsmiddelen. Bij de civielrechtelijke handhaving jegens individuele eindgebruikers zijn beginselen van proportionaliteit en rechtmatigheid in het geding. Er dient een concrete belangafweging plaats te vinden tussen de (economische en niet-economische) belangen van rechthebbenden en de belangen van gebruikers (privacy, vrijheid van meningsuiting, kennisverwerving, etc.).

Recente beleidsontwikkelingen laten zien dat strafrechtelijke handhaving zich met name richt op beroepsmatig en/of grootschalig uploaden. In de beleidsvorming - nationaal, maar ook op Europees niveau - is sprake van terughoudendheid ten aanzien van de individuele eindgebruiker en probeert men criminalisering te voorkomen. Daarbij spelen aspecten van algemeen belang een rol (bevorderen van legaal aanbod, proportionaliteit, opportuniteit, rechtszekerheid, etc.). De huidige discussie omtrent de herziening van het communicatiekader zal waarschijnlijk leidend worden voor de ontwikkelingen op nationaal niveau. Meer in het algemeen is de mogelijke rol van tussenpersonen en instanties, als Internet Service Providers, hosting providers en (andere) partijen betrokken bij p2p-verkeer meer en meer onderwerp van aandacht. Zij zouden mogelijk een rol kunnen spelen bij het signaleren en bestrijden van ongeautoriseerd aanbod.

Donwloaden in Nederland: omvang, motieven en ontwikkelingen

Nederland kent naar schatting 4,3 miljoen downloaders van muziek, 1,4 downloaders van film en 1 miljoen game-downloaders van 15 jaar en ouder. Samen vormen ze de 4,7 miljoen Nederlanders van 15 jaar en ouder die in de afgelopen twaalf maanden ten minste eenmaal een deze producten onbetaald van het internet hebben binnengehaald. Onbetaald wil overigens niet te allen tijde zeggen dat het om materiaal gaat dat zonder toestemming van de rechthebbenden ter beschikking is gesteld. Het kan bijvoorbeeld ook om promotiemateriaal gaan, al betreft dit slechts een klein deel van het totaal. Van de onbetaald downloaders van muziek downloadt 18% wel eens van promotiesites.

Deze downloaders downloaden echter zonder uitzondering ook uit andere - ongeoorloofde - bronnen.

Schattingen van het volume van het mondiale ongeautoriseerde downloadverkeer zijn moeilijk te maken en lopen sterk uiteen. Het gaat wereldwijd in ieder geval om vele miljarden bestanden per jaar. Samen vormen ze een substantieel deel van het internationale internetverkeer. Doordat Nederland voorop loopt in de uitrol van breedband naar huishoudens en daardoor een hoge penetratie kent, is het aantal mensen dat onbetaald muziek, films of games in Nederland vrij hoog. Internationaal en ook in ons land is het patroon dat het downloaden van muziek verreweg het meeste gebeurt. Voor Nederland kan door middel van een combinatie van verschillende bronnen het aantal muziekdownloads geschat worden op 1,5 tot twee miljard per jaar. Dat zou ongeveer neerkomen op 7,5 downloads voor iedere in Nederland verkochte track.

Onbetaald downloaden vindt binnen alle sociaal-demografische groepen plaats, al is de leeftijdsgroep 15-24 jaar sterk oververtegenwoordigd. Ruim 60% van deze groep downloadt muziek, ongeveer 20% films en games. Verder blijkt dat mannen oververtegenwoordigd zijn binnen de downloaders, vooral bij films (74%) en games (61%).

Betaald downloaden gebeurt veel minder dan onbetaald downloaden. Er blijkt zelfs een behoorlijk aantal downloaders te zijn dat ooit wel betaald gedownload heeft, maar dat de laatste twaalf maanden niet meer heeft gedaan. Overigens is het verschil tussen betaald en onbetaald download in de ogen van veel consumenten, afgezien van het financiële aspect, op punten als gebruikersgemak, beschikbaarheid en kwaliteit niet groot. Zij die wel menen dat er verschil is, oordelen positiever over betaald dan onbetaald downloaden.

Tegenover de aanzienlijke omvang van de praktijk van het onbetaald downloaden staat de vaststelling dat het percentage kopers van muziek, films en games onder de Nederlandse bevolking (84%) het percentage downloaders (35%) nog steeds verre overtreft. Daarbij sluiten onbetaald downloaden en kopen elkaar niet uit. Integendeel: het percentage kopers onder muziekdownloaders wijkt niet significant af van het percentage kopers onder niet-downloaders. Ook kopen de muziekdownloaders die tevens koper zijn, niet meer of minder. Bovendien gaan muziekdownloaders vaker naar concerten en kopen ze vaker merchandiseartikelen. Voor films geldt eveneens dat onder de downloaders niet significant meer of minder kopers zijn. Een verschil is wel dat de kopers onder de filmdownloaders meer kopen. Er is geen verschil in bioscoopbezoek tussen downloaders en niet-downloaders. Voor games geldt dat het percentage kopers onder de downloaders hoger is dan onder hen die niet downloaden. Bovendien schaffen de kopers onder de downloaders meer games aan dan de gamers die nooit downloaden..

Deze bevindingen wijzen in de richting van de mate en intensiteit van de geïnvolveerdheid met een cultuurvorm - muziek, games of film - als verklaring voor een geheel scala van activiteiten: onbetaald downloaden, kopen, geld en tijd spenderen aan gerelateerde producten en diensten (concerten, bioscoop en merchandise). Dat verklaart ook het feit dat verschillende activiteiten in combinatie voorkomen en elkaar in die hoedanigheid niet uitsluiten. Dat binnen dat patroon een zekere mate van substitutie van betaalde aanschaf door onbetaalde download tot de mogelijkheden behoort, is evident. Dat geldt echter ook voor het patroon dat onbetaald downloaders na kennismaking met een product overgaan tot aanschaf ervan op bijvoorbeeld een drager. In dat kader is ook de bevinding dat het merendeel van de downloaders aangeeft zijn of

haar koopgedrag niet te zullen veranderen wanneer downloaden onmogelijk zou zijn, relevant. Degenen die zeggen meer of juist minder te gaan kopen houden elkaar redelijk in evenwicht. Per saldo geeft een iets grotere groep aan minder muziek en dvd's te zullen kopen. Voor de verkoop van games en het bezoek aan de bioscoop geeft juist een iets grotere groep aan, meer aan te zullen schaffen of vaker de bioscoopkassa te zullen passeren.

De verwachting dat er geen bijzonder grote verschuivingen optreden bij een hypothetische situatie waarin downloaden niet meer mogelijk is, kan verklaard worden uit een belangrijk motief voor downloaders: het leren kennen van nieuwe muziek, films en games met zo nu en dan een aankoop als resultaat. Internet wordt dan gebruikt om het aanbod te verkennen en het keuzeprocess te ondersteunen. Tegelijkertijd valt een zekere substitutie ook niet uit te sluiten. Ook kan de uitkomst dat het onmogelijk worden van downloaden niet voor grote verschuivingen zal zorgen, het gevolg zijn van een aanzienlijke niet-koopkrachtige vraag. Die wordt via de mogelijkheid van onbetaald downloaden zichtbaar, maar zal in de betaalde wereld nimmer in omzet resulteren, simpelweg omdat de middelen bij consumenten niet voorhanden zijn omdat men de budgettaire prioriteiten elders legt.

In het verlengde van het voorgaande ligt de bevinding dat de mogelijkheid tot onbetaald downloaden in de ogen van de respondenten een positief effect heeft op de toegankelijkheid en de diversiteit van muziek, films en games. Vooral downloaders schatten deze effecten positief in. Er gaat volgens de respondenten een negatief effect vanuit op zowel muzikanten, acteurs en spelontwerpers als op platenmaatschappijen en film- en gamesproducenten. Downloaders en niet-downloaders zijn hierover eensgezind. Het effect op de kwaliteit van het aanbod acht men neutraal.

Welvaartseffecten, bedrijfstakken en culturele diversiteit

Het grootste deel van het wetenschappelijke onderzoek verricht naar de gevolgen van het fenomeen *file sharing*, heeft betrekking op muziekopnamen en de muziekindustrie. Belangrijkste reden daarvoor is dat het fenomeen in het muziekdomein is ontstaan en daar het meest verbreid is, in combinatie met de omzetteruggang op de reguliere markt voor muziekopnamen (de cd-markt).

Verschillende wetenschappelijke en empirische studies naar de relatie tussen het downloaden en het aanschaffen van muziek, vinden sterk uiteenlopende verbanden: van positief via neutraal tot negatief. Dit soort onderzoek is methodologisch complex. Daarom valt er op iedere studie methodisch wel iets aan te merken. Een combinatie en weging van bevindingen in uiteenlopende onderzoeken, maakt een gematigd negatief effect op de omzet in de markt voor geluidsdragers aannemelijk. Dit sluit aan bij de manifeste wereldwijde omzetsdaling. Er is echter zeker geen sprake van een één-op-één-relatie tussen de waargenomen omzetsdaling en *file sharing*. Ten aanzien van film bestaat minder onderzoek, maar beschikbaar onderzoek wijst vrij unaniem in de richting van een negatief effect. Daar staat tegenover dat de volumes en dus ook de effecten vooralsnog kleiner zijn. Voor games zijn de downloadvolumes laag. Er zijn echter geen wetenschappelijke studies bekend naar de relatie tussen het digitaal uitwisselen van games en aanschafgedrag.

Op basis van een gecombineerde analyse waarin (1) omvang van *file sharing*, (2) waardering van downloaders van de producten die ze op die wijze verwerven (3) schatting van de mate waarin koopkrachtige vraag wordt gesubstitueerd door

onbetaalde downloads en (4) mogelijke stimulansen van verkoop door *file sharing* zijn meegenomen, is een gebalanceerd beeld geschetst van de economische en culturele effecten en de kosten en baten van *file sharing*. Ook is vastgesteld bij wie de kosten en baten terecht komen. Zodoende kan onderscheid worden gemaakt tussen de directe effecten van *file sharing* op de korte termijn, en de dynamische en indirecte effecten wanneer ook gedragsveranderingen van partijen en veranderingen in businessmodellen worden onderzocht.

De uitkomst van deze analyse is dat de welvaartseffecten op de korte en de lange termijn sterk positief zijn vanwege de consumenten die downloads consumeren maar geen koopkrachtige vraag hebben. Voor zover *file sharing* leidt tot een daling van de verkoop (*substitutie*), vindt daarbij een welvaartsoverdracht plaats van de producent en uitgever naar de consument (*niet-koopkrachtige vraag*) zonder netto welvaartseffect.

Een conservatieve schatting levert voor de Nederlandse markt voor geluidsdragers een netto welvaartseffect op van ten minste 100 mln euro per jaar. Dit is het saldo van een welvaartswinst voor consumenten in de orde van 200 mln euro per jaar en een omzetverlies voor de sector van maximaal 100 mln euro per jaar. De berekeningen zijn noodzakelijkerwijs gestoeld op vele aannames en bevatten onzekerheden omdat veel onderliggende gegevens niet met grote nauwkeurigheid bekend zijn. Voor films en games zijn de kortetermijneffecten op de welvaart ook overwegend positief als gevolg van een sterk groeiende welvaart voor consumenten: consumentensurplus.

De markt voor geluidsdragers en de markt voor dvd-verhuur zijn op dit moment de enige deelmarkten in de entertainmentsector met dalende omzet. Het is aannemelijk dat dit tot op zekere hoogte verband houdt met *file sharing*. Toch kan niet de gehele omzetafname op het conto van *file sharing* worden geschreven. De markten voor dvd-verkoop en consolegames zijn sinds de lancering van p2p-diensten nog hard gegroeid. Ook de bioscoopmarkt is tussen 1999 en 2007 flink gegroeid. De totale markt voor entertainment is vrijwel constant gebleven, wat duidt op budgetconcurrentie van de diverse producten: de uitgaven die niet worden gependend aan muziek, worden bestemd voor de bioscoop of games. De nominale prijzen voor koop- en huur-dvd's zijn in de loop der jaren vrijwel gelijk gebleven, de reële prijzen zijn dus gedaald. De prijs van een gemiddeld bioscoopkaartje is meegegroeid met de inflatie, wat duidt op een gezonde markt. Nu de markten voor films en games groeien of constant blijven, zijn er geen redenen om ongerust te zijn over de diversiteit en de toegankelijkheid. Bij de muziekindustrie hebben het downloaden en de teruggang in omzet repercussies voor verschillende partijen.

De producenten van muziekopnames, de platenmaatschappijen, hebben te kampen met een forse omzetzakelijke daling. De investeringsruimte heeft eronder de te leiden, wat de lancering van nieuwe opnamen en de marketing van nieuwe bands kan schaden. Daarnaast blijken vooral beroemde artiesten de negatieve effecten te ondervinden van het substitutie-effect van *file sharing*.

Onbekende artiesten profiteren juist van het sampling-effect. Zij zijn makkelijker vindbaar en kunnen door het publiek ontdekt worden. Ze hebben daarnaast tal van nieuwe 'podia' ter beschikking, zoals MySpace en YouTube.

Nieuwe marktconcepten als Sellaband haken in op de 'democratisering van de talentontwikkeling' via het internet. Voor de gevestigde artiesten worden nieuwe marketing- en verdienmodellen ontwikkeld, waarin de rol van de muziekopnamen als

omzetgenerator meer op de achtergrond raakt en liveconcerten, merchandise en sponsoring veel inkomsten genereren. Deze inkomsten worden door middel van 360-gradencontracten voor een deel ook weer binnengehaald door de muziekindustrie. In hoeverre dergelijke inkomsten opwegen tegen de verliezen in de markt voor geluiddragere wordt lastig te bepalen op basis van openbare bronnen. Duidelijk is wel dat er nog steeds een plaats is voor muziekopnames in de nieuwe modellen, maar dat er een toekomst lijkt te volgen waarin het niet meer mogelijk is alleen op basis van muziekopnames een renderende bedrijfstak te runnen.

Downloaden heeft de toegankelijkheid van een groot en divers aanbod een impuls gegeven, ook al gaat het veelal niet om toegang met instemming van de rechthebbenden.

Aanbevelingen

Innovatie in de muziekindustrie

De muziekindustrie kampt met een omzetsdaling. Om die reden is het verleidelijk om de pijlen te richten op op *file sharing* als belangrijkste dan wel enige verantwoordelijke. Maar het is juist de uitdaging om mee te gaan met de nieuwe werkelijkheid van de gebruikers en businessmodellen te ontwerpen waarbij geprofiteerd kan worden van de nieuwe dynamiek. Wat het onderzoek onder Nederlandse internetgebruikers immers laat zien, is dat *file sharing* niet meer zal verdwijnen en dat downloaders tevens belangrijke klanten zijn van de muziekindustrie. Het 'point of no return' is gepasseerd en het is onaannemelijk dat de geest weer terug in de fles gaat. Daarnaast is ook niet gegarandeerd dat er ooit sprake zal zijn van een situatie waarin het merendeel van de digitale downloads afkomstig is uit geautoriseerde bron. De tijd die echter verstrijkt tussen het heden en een dergelijke 'cleane' toekomst is in ieder geval te lang om te overbruggen zonder innovatie. Daarom moet de muziekindustrie op volle kracht inzetten op innovatie op alle fronten. Nieuwe modellen die aandacht verdienen zijn bijvoorbeeld die waarbij diversificatie in de exploitatie wordt nagestreefd of waarbij het aanbod meer in lijn wordt gebracht met de behoeften van de eindgebruikers.

De opmars van het 360-gradencontract is een stap in de richting van diversificatie van inkomstenbronnen en vormt de erkenning van de duidelijke connectie van verschillende inkomstenbronnen op verschillende muziekmarkten. De innovaties waar de muziekindustrie naar moet zoeken, moeten zich niet beperken tot de traditionele eigen waardeketen. Zij kunnen zich uitstrekken over tal van andere markten, gerelateerd aan de entertainmentbranche, maar ook daarbuiten, bijvoorbeeld door het creëren van waardenetwerken. Innoveren moet niet alleen door andere manieren van distribueren of markten; het smeden van nieuwe verbanden en combinaties in functie van nieuwe producten en diensten is de voorlopige enige weg als reactie op de gevolgen van *file sharing* voor de bedrijfstak. Louter een strategie van 'law suits' en DRM lijkt niet de aangewezen weg, te meer daar het nog maar de vraag is of een volledige betaalde en geautoriseerde downloadmarkt wel voldoende revenuen genereert om de muziekbusiness op hetzelfde peil te brengen als voorheen. Ook in een hypothetische toekomst zonder *file sharing* lijkt een hybride exploitatie de enige oplossing.

Het ligt op het pad van de overheid, in het kader van haar beleid gericht op de versterking van innovatie- en concurrentiekracht en in het kader van het cultuurbeleid, te overwegen om de bevordering van innovatie in de muziekindustrie, eventueel in combinatie met de filmindustrie, tot speerpunt te maken. De bedrijfstakken bevinden zich, gezien hun eigen karakter en dat van hun producten, noodgedwongen in een

transitiefase die instructief kan zijn voor soortgelijke processen in andere domeinen van de economie. Een complicerende factor zou kunnen zijn dat de speelruimte van de dependances van de grote transnationale ondernemingen die in Nederland gevestigd zijn, slechts op beperkte schaal geautoriseerd zijn om op het internationale beleid vooruit te lopen. Dat zou uiteindelijk kunnen betekenen dat de schaal die in het verleden zo vaak in het voordeel van deze concerns heeft gewerkt, nu tot een dwangbuis wordt. Voor de grote concerns zou dat moeten impliceren dat ze in hun innovatiestrategie meer lokale variatie toestaan. Tezelfdertijd scheidt dit voor kleine spelers in deze bedrijfstakken, kansen om zich met een innovatieve strategie te onderscheiden.

Positie van filmindustrie en gamesindustrie

Het grootste deel van de conclusies van deze studie heeft betrekking op de muziekindustrie. Dat is niet verwonderlijk gezien het ontstaan en de ontwikkeling van *file sharing* het meest helder in beeld gebracht kunnen worden voor de muziekindustrie. Van de twee andere bedrijfstakken kan de filmindustrie het meest leren van de muziekindustrie. Gezien de kenmerken en beleving van films is het goed mogelijk dat deze meer te maken krijgt met substitutie van verkoop door *file sharing*. Deze bedrijfstak heeft momenteel nog een positief ontwikkelende markt, vooral wat betreft de verkoop van dvd's en de vertoning in de bioscoop. Het is raadzaam voor die industrie deze speelruimte snel te benutten om te zoeken naar strategische antwoorden voor de toekomst. De gamesindustrie kent een voortdurende dynamiek van innovatie en vernieuwing die haar uitstekend lijkt te positioneren voor een adequaat antwoord op de nieuwe uitdagingen, al is de PC-gamemarkt evengoed zeer kwetsbaar voor *file sharing*. Deze 'digital native' industrie lijkt echter over aanmerkelijk meer flexibiliteit te beschikken dan beide andere sectoren die nog steeds in gevecht zijn met de digitale uitdaging. Het is een interessante vraag in hoeverre film- en muziekindustrie kunnen leren van de gamesindustrie.

Geen criminalisering van de eindgebruiker, wel voorlichting

File sharing en p2p-netwerken zijn inmiddels algemeen aanvaarde fenomenen en bovendien belangrijke elementen voor innovatie. Het criminaliseren van downloaden door eindgebruikers omdat materiaal uit een illegale bron afkomstig is of omdat upload-aspecten verbonden zijn aan p2p-gebruik, is daarom weinig zinvol. Voorbeelden uit het buitenland laten zien dat handhavingsacties meestal een tijdelijk effect sorteren. Handhaving kan plaatsvinden door de industrie (civiele acties, aansprakelijkstelling), of door justitie (strafrechtelijk). Volgens recente beleidsontwikkelingen op nationaal en Europees niveau moet de focus bij handhaving op de civielrechtelijke handhaving door de industrie zelf liggen. Daarbij is het van belang dat de industrie de belangen van haarzelf en van de gebruikers zorgvuldig afweegt. Uit het onderzoek onder de Nederlandse internetpopulatie kwam naar voren dat de 'downloaders' tegelijkertijd de grootste klanten van de sector zijn. Downloaden en kopen gaan hier hand in hand en het feit dat downloaders in de VS minder lijken te kopen, hangt wellicht samen met de vijandiger bejegening van downloaders aldaar. Een bijkomend 'probleem' is, dat het zeer lastig bleek een directe relatie te leggen tussen *file sharing* en aanschafgedrag. Het aantonen van de schade als gevolg van het uploaden door een specifiek individu, wordt daarmee bijkans onmogelijk. Dit neemt niet weg dat goede voorlichting nog steeds geboden is, al was het maar omdat het onderzoek aangeeft dat er bij gebruikers en aanbieders veel onduidelijkheid is over wat wel en niet rechtmatig is. Ook zijn veel consumenten slecht op de hoogte van de techniek die ze gebruiken en van het feit dat ze doorgaans gelijktijdig uploaden en downloaden. Een goed bewustzijn wat wel en niet toegestane praktijken betreft, is ook belangrijk voor de acceptatie van nieuwe businessmodellen. Hier kan de overheid evenals de sector zelf, een rol spelen.

Handhaving

Er is een uitgebreid juridisch handhavingskader aanwezig, waarop rechthebbenden een beroep kunnen doen. Met name wanneer het gaat om grootschalige en commerciële praktijken met betrekking tot ongeoorloofd uploaden - bij voorkeur in lijn met c.q. na het ontwikkelen van nieuwere businessmodellen (en het daarmee creëren van reële alternatieven) - is toepassing van dit handhavingskader aan de orde. Mogelijk zou bij de civielrechtelijke handhaving jegens grootschalige uploaders enige vorm van samenwerking een rol kunnen spelen (waarbij rechthebbenden en andere partijen in de distributieketen tezamen optrekken). Echter daarbij kan niet worden voorbijgegaan aan rechtstatelijke basisbeginselen als proportionaliteit, rechtszekerheid en de waarborging van fundamentele en procedurele rechten. Strafrechtelijke handhaving dient een ultimum remedium te blijven, hetgeen ook de strekking is van het huidige beleid.

Monitoring en onderzoek

Dit onderzoek is één van de eerste die zich richten op de bredere maatschappelijke dimensie van ongeoorloofde distributie van verschillende vormen content. Daarbij is geconstateerd dat er sprake is van een dynamische omgeving. Het is derhalve van belang dat ontwikkelingen blijvend worden gevolgd. Zo is een belangrijke vraag of op afzienbare termijn *file sharing* een ingrijpend effect zal krijgen op de dvd-markt. Ook zal de praktijk moeten uitwijzen wat de uiteindelijke ontwikkeling van de gamesmarkt zal zijn in het licht van de verdergaande opmars van breedband bij consumenten thuis. Verder is onzeker welke nieuwe businessmodellen voor de muziekindustrie kunnen werken. Is het aanbieden van officiële downloads uiteindelijk het antwoord op de teruggang in omzet of is een meer radicale ombuiging noodzakelijk? Daarnaast is het interessant om vast te stellen hoe de verdere verspreiding van breedbandinternettoegang en de verdere ontwikkeling van bandbreedte zal uitwerken. Ook is het effect op andere bedrijfstakken binnen de entertainmentindustrie nog relatief onduidelijk. Hoe zal de omroepproductiesector de effecten van *file sharing* ervaren? Wat is de toekomst van de boekenuitgeverij in het licht van de ontwikkeling van het e-book?

Ook is in dit onderzoek gebleken dat over belangrijke domeinen van de bedrijfstakken die hier nader onderzocht zijn, geen of nagenoeg geen gegevens bestaan. In het bijzonder geldt dit voor de livemuzieksector. Het is een veelgehoorde stelling dat deze sector groeit waar de verkoop van geluidsdragers krimpt. Ook in deze studie werden aanwijzingen voor deze stelling gevonden, maar de omvang van deze veronderstelde groei, alsmede de mate waarin dit het omzetverlies van geluidsdragers kan compenseren, is onbekend. Het verdient aanbeveling voor de bedrijfstakken en ook voor de overheid om te streven naar een beter inzicht daarin. Zeker wanneer de ontwikkeling van het fenomeen *file sharing* de aandacht van de overheid blijft houden, zou systematische gegevensverzameling een belangrijk neven doel moeten zijn. Zolang de gevolgen van *file sharing* voor de bedrijfstakken film en games nog relatief onbekend zijn, is monitoring ook daar van belang.

Literatuur

- 'Agressie heeft haar langste tijd gehad. Game-industrie: Jong en oud, vrouwen en mannen, iedereen speelt tegenwoordig.' NRC Handelsblad, 4 maart 2008, p. 14 (Jan Benjamin)
- Andersen, B. and M. Frenz (2007). The Impact of Music Downloads and P2P File-Sharing on the Purchase of Music: A Study for Industry Canada, University of London.
- P. Arkester, 'Copyright and the P2P challenge', 3 *European Intellectual Property Review* 2005, p. 107
- Ballon, P. (2007) "Business Modelling Revisited: The Configuration of Control and Value". *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, 9 (5) pp. 6-19.
- Blackburn, D. (2004). Does File Sharing Affect Record Sales. Working Paper. Cambridge, Mass., Harvard University, Department of Economics.
- 'Boeken en gamehardware redden halfjaarcijfers. Videomarkt voor het eerst in rood.' Entertainment Business. 32e jaargang, oktober 2008, pp. 40-41. (Werner Scëlösser)
- Brief van de ministers van Justitie, Economische Zaken en Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen aan de Tweede Kamer, Auteursrechtbeleid, 20 december 2007. Kamerstukken II, 2007/08, 29.838, Nr. 6
- Brief van het Ministerie van Justitie, Directoraat-Generaal Rechtspleging en Rechtshandhaving aan de Tweede Kamer, Rechtshandhaving en internet, 14 april 2008, Kamerstukken II, 2007/08, 28.684, nr. 1335537970/08
- Brief van de Staten General aan F. Frattini, 3 Juli 2006, te vinden op:
http://europapoort.eerstekamer.nl/9310000/1/j9tvgajcovz8izf_j9vvgbwoimqf9iv/vgbwr4k8ocw2/f=/vhc0fvdga1qw.doc
- BSA (2008). Fifth Annual BSA and IDC Global Software Piracy Study.
- Cohen, B. 'Incentives Build Robustness in BitTorrent', <http://www.bittorrent.com/bittorrentecon.pdf>
- C. McCreevy, *Counterfeiting and Piracy*, Speech, Conference on Counterfeiting and Piracy, Brussels, 13 May 2008
- Derksen, L. & J. Driessen. Economisch belang van film in Nederland. Waardecreatie in een dynamische sector. Haarlem/Hilversum: Hogeschool INHOLLAND/Filmwereld. 2007
- 'Die oude hap heeft nog steeds mijn nummer. Leon Ramaker, 'cultureel ondernemer of de witte haren van Mojo'. EB Live, augustus 2008. pp. 9-11. [Jorrit Roerdinkholder]
- Edström-Frejman, A. (2007). eCommerce Rhetoric and Reality in the Music Industry: Estimating the Real Impact of File-Sharing Activities on CD-Sales. Amsterdam, IOS Press.
- Eigenraam, C., C. Koopmans, et al. (2000). Evaluatie van infrastructuurprojecten; leidraad voor kosten-batenanalyse, Deel I: Hoofdrapport & Deel II: Capita Selecta.
- Europese Commissie, *Copyright in the Knowledge Economy*, Greenpaper, Brussel, COM(2008) 466/3
- Europese Commissie, *Commission Staff Working Document, Report to the Council, the European Parliament and the Economic and Social Committee on the application of Directive 2001/29/EC on the harmonisation of certain aspects of copyright and related rights in the information society*, Brussel, 30 november 2007, SEC(2007)1556

- Europese Commissie, *Verslag van de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad en het Europees Economisch en Sociaal Comité - Eerste verslag over de toepassing van Richtlijn 2000/31/EG van het Europees Parlement en de Raad van 8 juni 2000 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, met name de elektronische handel, in de interne markt ("Richtlijn inzake elektronische handel")*, Brussel, 21 november 2003, COM/2003/0702 definitief
- Europese Commissie, *Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Directive 2002/22/EC on universal service and users' rights relating to electronic communications networks, Directive 2002/58/EC concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector and Regulation (EC) No 2006/2004 on consumer protection cooperation*, Brussel, 13 november 2007, COM(2007) 698 final
- Europese Commissie, *Mededeling van de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's inzake creatieve online-inhoud in de interne markt*, Brussel, 3 januari 2008, COM(2007) 836 definitief
- Europese Commissie, *Gewijzigd voorstel voor een Richtlijn van het Europees Parlement en de Raad inzake strafrechtelijke maatregelen om de handhaving van intellectuele-eigendomsrechten te waarborgen*, Brussel, 26 april 2006, COM(2006) 168 definitief
- Europees Parlement, *Legislative resolution of 24 September 2008 on the proposal for a directive of the European Parliament and of the Council amending Directive 2002/21/EC on a common regulatory framework for electronic communications networks and services, Directive 2002/19/EC on access to, and interconnection of, electronic communications networks and associated facilities, and Directive 2002/20/EC on the authorisation of electronic communications networks and services (COM(2007)0697 – C6-0427/2007 - 2007/0247(COD))*, Brussel, 24 september, P6_TA-PROV(2008)0449
- Europees Parlement, *Legislative resolution of 24 September 2008 on the proposal for a directive of the European Parliament and of the Council amending Directive 2002/22/EC on universal service and users' rights relating to electronic communications networks, Directive 2002/58/EC concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector and Regulation (EC) No 2006/2004 on consumer protection cooperation (COM(2007)0698 – C6-0420/2007 – 2007/0248(COD))*, Brussel, 24 september 2008, P6_TA-PROV(2008)0452
- Europees Parlement, *Committee on the Internal Market and Consumer Protection, Draft report on the proposal for a directive of the European Parliament and of the Council amending Directive 2002/22/EC on universal service and users' rights relating to electronic communications networks, Directive 2002/58/EC concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector and Regulation (EC) No 2006/2004 on consumer protection cooperation Proposal for a directive – amending act (COM(2007)0698 – C6-0420/2007 – 2007/0248(COD))*, Brussel, 15 May 2008, PE404.659v01-00
- Europees Parlement, *Resolutie van het Europees Parlement van 10 april 2008 over de culturele industrieën in Europa*, Brussel, 10 april 2008, A6-0063/2008
- Europese Raad, *Outcome of Proceedings of Working Party on Substantive Criminal Law*, Brussel, 27 juni 2007, 2005/0127
- Frost, R.L. (2007). Rearchitecting the music business: Mitigating music piracy by cutting out the record companies. *First Monday*, 12 (8).

- Gibson, O. (3-4-2008). File sharing 'may be good', says EMI executive. *The Guardian*.
- C. Gielen (red.), *Kort begrip van het Intellectuele Eigendomsrecht*, Kluwer, Den Haag 2007
- W.J. Gordon, 'Excuse and Justification in the Law of Fair Use: Commodification and Market Perspectives', in: N. Elkin-Koren en N. Weinstock Netanel (eds.), *The Commodification of Information*, Kluwer Law International, Den Haag 2002, p. 9
- Guibault, L. *Copyright Limitations and Contracts*, Kluwer Law International, Den Haag 2002
- Helberger, N. en P.B. Hugenholtz, 'No place like home for making a copy', *22 Berkeley Technology Law Journal* 2007, p. 1061
- 'Helpt clubs in de rode cijfers. EB Live, juni 2008. pp. 32-33 [Werner Schlösser].
- Hennig-Thurau, T., V. Henning, et al. (2007). "Consumer File Sharing of Motion Pictures." *Journal of Marketing* 71(October): 1-18.
- R. Hilty, A. Kur & A. Peukert, Statement of the Max Planck Institute for Intellectual Property, Competition and Tax Law on the Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on Criminal Measures Aimed at Ensuring the Enforcement of Intellectual Property Rights, 22.9.2006, http://www.ip.mpg.de/shared/data/pdf/directive_of_the_european_parliament_and_of_the_council_on_criminal_measures_aimed_at_ensuring_the_enforcement_of_intellectual_property_rights.pdf
- P.B. Hugenholtz, L. Guibault, S. van Geffen, *The future of levies in a digital environment*, final report, Instituut voor Informatierecht, Amsterdam, 2003, <http://www.ivir.nl/publications/other/DRM&levies-report.pdf>
- P.B. Hugenholtz, 'Napster: een bliksemonderzoek', *5 Computerrecht* 2000, p. 228
- IFPI (2008). *IFPI Digital Music Report 2008: Revolution Innovation Responsibility*.
- Jacobs, D. (2007). *Adding values. The cultural side of innovation*. Arnhem: Artez Press.
- Jain, S. (2008). "Digital Piracy: A Competitive Analysis." *Marketing Science*: 1-17.
- KEA, European Affairs (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Study prepared for the European Commission, DG Education and Culture. pp. 222-233.
- Liebowitz, S. J. (2006). "File sharing: Creative distruction of just plain destruction." *Journal of Law and Economics* XLIX(April 2006): 1-27.
- Liebowitz, S.J. en S.E. Margolis, *Seventeen Famous Economists Weigh in on Copyright: The Role of Theory, Empirics, and Network Effects*, December 2003, p. 6, <http://ssrn.com/abstract=488085>
- Netherlands Filmfund (2003). *Film Facts and Figures of the Netherlands 2003*. Amsterdam
- Netherlands Filmfund (2007). *Film Facts and Figures of the Netherlands 2007*. Amsterdam
- Oberholzer-Gee, F. and K. Strumpf (2007). "The Effect of File Sharing on Record Sales: An emperical Analysis." *Journal of Political Economy* 115(1): 1-42.
- OECD (2005). *Digital broadband content: music*. Parijs: OECD
- OECD (2005). *Digital Broadband Content: The on line computer and video game industry*, 12 may 2005
- OECD (2008). *Broadband Growth and Policies in OECD Countries*.
- Peitz, M. and P. Waelbroeck (2004). "The effect of Internet Piracy on Music Sales: Cross-Section Evidence." *Review of Economic Research on Copyright Issues* 1(2): 71-79.
- PEW (2008). PEW Internet Project 'Usage over time', <http://www.pewinternet.org/trends/UsageOverTime.xls>.
- Poort, J., G.Marlet & C. Woerkens. *Omvang en belang van de creatieve productie in Nederland*. In: Bart Hofstede en Stephan Raes (red). *Ons creatief vermogen. De economische potentie van cultuur en creativiteit*. [39-60].
- Premkumar, G.Prem (2003). *Alternate distribution strategies for digital music*. *Communications of the ACM*, 46 (9)., 89-95.

- Rietjens, B. 'Over leechers, seeds en swarms: auteursrechtelijke aspecten van BitTorrent', 1 *Ami/Tijdschrift voor Auteurs-, Media- & Informatierecht* 2006, p. 11
- Rob, R. and J. Waldfogel (2006). "Piracy on the high C's: Music downloaden, sales displacement, and social welfare in a sample of college students." *Journal of Law and Economics* XLIX(April 2006): 29-62.
- Rob, R. and J. Waldfogel (2007). "Piracy on the Silver Screen." *The Journal of Industrial Economics* LV(3): 379-395.
- Rutten, P & H. van Bockxmeer (2003). *Cultuurpolitiek, auteursrecht en digitalisering*. Delft: TNO Strategie, Technologie en Beleid
- Rutten, P., D. Jacobs, T. IJdens & K. Koch (2006). *Knelpunten in creatieve productie. Resultaten van een onderzoek naar de Nederlandse creatieve industrie*. In: Bart Hofstede & Stephan Raes (red.) *Ons creatief vermogen. De economische potentie van cultuur en creativiteit*. [155-187]. Amsterdam: Elsevier;
- Schellekens, M. *Aansprakelijkheid van Internetaanbieders*, SDU, Den Haag 2001
- SEO (1979). *Onderzoek naar het maken van geluidskopieën op banden en cassettes door particulieren*. Amsterdam: SEO [in opdracht van Stichting STEMRA en NVPI].
- Shapiro, C. and H. R. Varian (1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston, MA, Harvard Business School Press.
- Slot, M. (2004). *Nederland in de internationale game industrie*, Masterthesis Media & Journalistiek van Mijke Slot
- Seignette, J.M.B. 'Napster en de controle van de rechthebbende over de distributie van zijn werk', 2 *AMI/Tijdschrift voor Auteurs-, Media-, en Informatierecht* 2001, p. 29
- Senfleben, M. *Copyright, Limitations and the Three-Step Test*, Kluwer Law International, Den Haag 2004
- Spoor, J.H., D.W.F. Verkade en D.J.G. Visser, *Auteursrecht*, derde druk, Kluwer, Deventer, 2005
- Tanaka, T. (2004). *Does File Sharing Reduce Music CD Sales? A case of Japan*. IIR Working Paper, Institute of Innovation Research Hitotsubashi University. WP#05-08.
- The Economist (17-7-2008). Thanks, me hearties.
- University of Hertfordshire (2008). *Music Experience and Behaviour in Young People* Spring 2008.
- Vaccoar, V.L & D.Y. Cohn (2004). *The evolution of business models and marketing strategies in the music industry*. *International Journal on Media Management*, 6 (1&2), 46-58. p.48.
- Vechten om plek op de plank. Playlogic bokst op tegen de titanen van de gaming-industrie en maakt eindelijk winst. *Financieel Dagblad* 13 december 2007, p.16 (Johan Leupen)
- Visser, D.J.G. 'Napsteren, Gnutellen en de afwezigheid van legale muziek op internet', 3 *Computerrecht* 2001, p. 132
- Waldfogel, J. (2008). "Two Challenges to Media Markets: High Fixed Costs and Piracy." Presentation at Encore Conference on Competition in Media Markets.
- Wils, J., A. Ziegelaar. *Sectoronderzoek film en televisie. Een onderzoek in opdracht van de Federatie Filmbelangen*. Juni 2005
- Zentner, A. (2006). "Measuring the effect of file sharing on music purchases." *Journal of Law and Economics* XLIX(April 2006): 63-90.
- Zibb (2007). "Explosieve groei Nederlandse game industrie", <http://www.zibb.nl/10220162/Bedrijfsvoering/ict/Nieuws/ICT-nieuwsbericht/Explosieve-groei-Nederlandse-game-industrie.htm>, 23 november 2007