

---

# Analyse ten behoeve van Prijsstelling Programmagegevens 2014 - 2015

donderdag 10 juli 2014

Commissariaat voor de Media

Openbare Versie

# Inhoudsopgave

Sectie	Titel	Pagina
	Management Samenvatting	4
1.	Introductie en Achtergrond Opdracht	11
2.	Reikwijdte Onderzoek en Juridisch Kader Waardering Programmagegevens	13
3.	Informatiebronnen	16
4.	Situatie met betrekking tot Programmagegevens en Verstrekken van Publicatielicenties	18
5.	Juridische Ontwikkelingen na Prijsbepaling Programmagegevens 2011 tot en met 2013	21
6.	Marktontwikkelingen en Innovaties	25
7.	Belangrijkste Observaties en Terugkoppeling Questionnaires	26
8.	Waarderingsmethodieken en Belangrijke Overwegingen ten aanzien van de Waarde- en Prijsbepaling	28
9.	Inkomstenbenadering	32
10.	Marktbenadering	47
11.	Kostenbenadering	50
12.	Samenvatting Waarderingsuitkomsten en Vertaling Waardebandbreedte naar Prijsstelling	52
13.	Relevante Gebeurtenis na Uitvoering Waardering – Uitspraak Hof	54
14.	Gehanteerde Afkortingen	56
15.	Disclaimer	58
<b>Bijlage 1.</b>	Belangrijkste Observaties en Terugkoppeling Questionnaires	60

---

College van Commissarissen  
Commissariaat voor de Media  
Attn: De heer J.G.C.M. Buné

Amsterdam, 10 juli 2014

Onderwerp: Analyse ten behoeve van Prijsstelling Programmagegevens 2014 - 2015

Geachte heer Buné:

Duff & Phelps B.V. heeft van het Commissariaat voor de Media de opdracht gekregen om onderzoek te verrichten naar de bepaling van de waarde en de prijs van de publicatielicenties voor de Programmagegevens van de Nederlandse Publieke Omroep. Onze werkzaamheden zijn uitgevoerd in overeenstemming met de opdracht beschreven in onze opdrachtbrief, gedateerd 8 november, 2013. Na ontvangst van de door u getekende 'letter of representation', hebben wij onze analyse afgerond en de rapportage definitief gemaakt.

In dit rapport bespreken wij de principes, aannames en procedures die zijn gehanteerd ten einde de waarde van de NPO Programmagegevens af te leiden.

De waarde van de NPO Programmagegevens is voor onze opdracht gedefinieerd als de waarde van de publicatielicentie voor de NPO Programmagegevens in het economisch verkeer. Waarde economisch verkeer is hierbij gedefinieerd als: "De prijs waartegen een actief of dienst van een tot een transactie bereid zijnde verkoper naar een tot een transactie bereid zijnde koper over kan gaan. Verondersteld wordt dat zowel koper als verkoper rationeel zijn en een redelijke kennis hebben van de relevante feiten".

De prijsstelling is gebaseerd op (i) mid-point observaties van de waardebandbreedte, (ii) consistentie met de prijsstelling gehanteerd door het CvdM in 2011 en (iii) analyse van bepaalde (economische) marktontwikkelingen om eventuele nuances met betrekking tot de eerste twee punten in ogenschouw te nemen.

Vanzelfsprekend zijn wij bereikbaar voor vragen en/of opmerkingen van uw kant en danken u hartelijk voor de prettige samenwerking.

Hoogachtend,

*[hard-copy draagt signatuur]*

Duff & Phelps B.V.

---

# Management Samenvatting

# Management Samenvatting – I

## Opdracht

- Wij hebben van het Commissariaat voor de Media de **Opdracht** gekregen om onderzoek te verrichten naar de bepaling van de waarde en de prijs van de publicatielicenties voor de Programmagegevens (“NPO Programmagegevens”) van de Nederlandse Publieke Omroep (de “NPO”).
- **Programmagegevens** zijn gedefinieerd als de voor de exploitatie van (gedrukte, elektronische en online) programmagidsen noodzakelijke informatie over radio- en televisieprogramma’s van de Nederlandse publieke media-instellingen, zoals die worden verspreid via de publieke aanbodkanalen. Deze noodzakelijke informatie wordt minimaal zes weken van te voren ter beschikking gesteld.

## Object van Waardering

- **Het object van waardering betreft een publicatielicentie voor de NPO Programmagegevens in Nederland:**
  - **Gedrukte Media:** Deze publicatielicentie betreft een periode van minimaal een week en maximaal zes weken voor gedrukte media. Voor gedrukte media geldt de grens van minimaal één week. De vergoeding voor minder dan één week is door de NPO afgeleid van bestaande afspraken met exploitanten van dagbladen die golden voor de ingang van de wettelijke tarieven per 1 januari 2013. Dit is in lijn met het streven van de wetgever om middels het vastleggen van wettelijke tarieven de markt te verruimen zonder dat bestaande partijen te veel schade wordt berokkend.
  - **Elektronische programmagidsen/EPG’s en Online Media:** Voor de andere media geldt deze grens niet, waardoor er voor de te waarderen licentie voor andere media (Elektronische programmagidsen/EPG’s en Online Media) geen periodebeperking is gedefinieerd.

## Relevante Gebeurtenis na Uitvoering Waardering – Uitspraak Hof

- Onze werkzaamheden zijn primair uitgevoerd in het eerste kwartaal van 2014 en wij hebben de meest recente informatie (financiële informatie tot en met 2012) in ogenschouw genomen die ten tijde van het uitvoeren van onze werkzaamheden beschikbaar was.
- Na oplevering van het concept-rapport, maar voor het definitief maken, heeft het Gerechtshof Amsterdam een relevante uitspraak gedaan inzake de zaak tussen De Telegraaf en de NPO omtrent de programmagegevens middels een zogenaamd tussenarrest.

- Op verzoek van het CvdM hebben wij de uitspraak van het Hof geanalyseerd en onderzocht of de uitspraak een impact heeft op de conclusies beschreven in dit document.
- Het is onze redenering dat de langere termijn consequenties van het tussenarrest nog niet in de waardebepaling in ogenschouw genomen kunnen worden, daar de relevante (markt)informatie hiertoe nog niet beschikbaar is.
- Op basis van deze redenering hebben wij geconcludeerd dat het op dit moment niet noodzakelijk is om de uitkomsten van ons onderzoek te herzien.

## Randvoorwaarden Waardebepaling en Uitzondering

- Wij zijn aangesteld om de waarde van de publicatielicentie voor de NPO Programmagegevens in Nederland (“Waarde NPO Programmagegevens”) te bepalen binnen de huidige wetgeving. Programmagegevens worden door de omroepen geproduceerd als onderdeel van het uitvoeren van haar kernactiviteiten. Op basis van de feitelijke beschikking over de gegevens wordt een publicatielicentie verstrekt. De omroepen hebben het recht de gegevens commercieel te exploiteren. De tarieven voor de terbeschikkingstelling van de NPO Programmagegevens zijn vastgelegd in de Mediawet, commerciële omroepen zijn vrij in de bepaling van de tarieven.
- De waardebepaling ziet toe (conform de 2011 waardebepaling) op de waarde van de Programmagegevens voor de Nederlandse markt. Er is kennis genomen van de problemen die de invoering van de wettelijke tarieven heeft opgeleverd op de Belgische markt (op basis van aangeleverde informatie door het CvdM en gesprekken met het NPO). Voor de wetswijziging (invoering artikel 2.139 van de Mediawet) was er een succesvolle (betaalde) verspreiding van de NPO Programmagegevens op de Belgische markt. De bedoeling van de wetswijziging was om de bestaande exploitatiemogelijkheden (van de Programmagegevens) te verruimen in plaats van te bemoeilijken. Gezien het feit dat het onderzoek en de waardebepaling zich beperkt tot Nederland, kan dit niet zonder meer worden vertaald naar buitenlandse markten. Het voorstel is, in samenspraak met het NPO en het CvdM, dat de NPO vrij wordt gelaten in het bepalen van de tarieven voor de buitenlandse markt.
- De onderliggende suggestie is dat de prijsstelling van de NPO, analoog met datgene dat voor dagbladen is geregeld, niet mag leiden tot (grote) schade voor de buitenlandse partijen en als vertrekpunt de situatie van voor de invoering van de wettelijke tarieven zou moeten gelden. Hierbij dienen onverkort de leveringsvoorwaarden, zoals gesteld in de wet, te worden overgenomen.

# Management Samenvatting – II

## Definitie Waarde Economisch Verkeer

- De waarde van de NPO Programmagegevens is voor de Opdracht gedefinieerd als de waarde van de publicatielicentie voor de NPO Programmagegevens in het economisch verkeer.
- **Waarde economisch verkeer is gedefinieerd als: “De prijs waartegen een actief of dienst van een tot een transactie bereid zijnde verkoper naar een tot een transactie bereid zijnde koper over kan gaan. Verondersteld wordt dat zowel koper als verkoper rationeel zijn en een redelijke kennis hebben van de relevante feiten”.**

## Waarderingsmethodieken en Prijsstelling

- De waardebandbreedte van de NPO Programmagegevens wordt bepaald op basis van de volgende methodieken:
  - **Inkomstenbenadering:** Inkomstenanalyse en Prijsanalyse: waardering op basis van de inkomsten die worden gerealiseerd;
  - **Marktbenadering:** prijzen die door marktpartijen in rekening worden gebracht;
  - **Kostenbenadering:** welke (additionele) kosten worden gemaakt om de NPO Programmagegevens voor de afnemers ter beschikking te stellen.
- De prijsstelling wordt bepaald op basis van:
  - Mid-point observaties van de waardebandbreedte;
  - Consistentie met de prijsstelling gehanteerd door het CvdM in 2011;
  - Analyse van bepaalde (economische) marktontwikkelingen om eventuele nuances met betrekking tot de eerste twee punten in ogenschouw te nemen.
- De prijsstelling wordt gedifferentieerd naar:
  - Gedrukte programmagidsen;
  - Elektronische programmagidsen/EPG's;
  - Online Media (websites, App's ("App's") etc.).

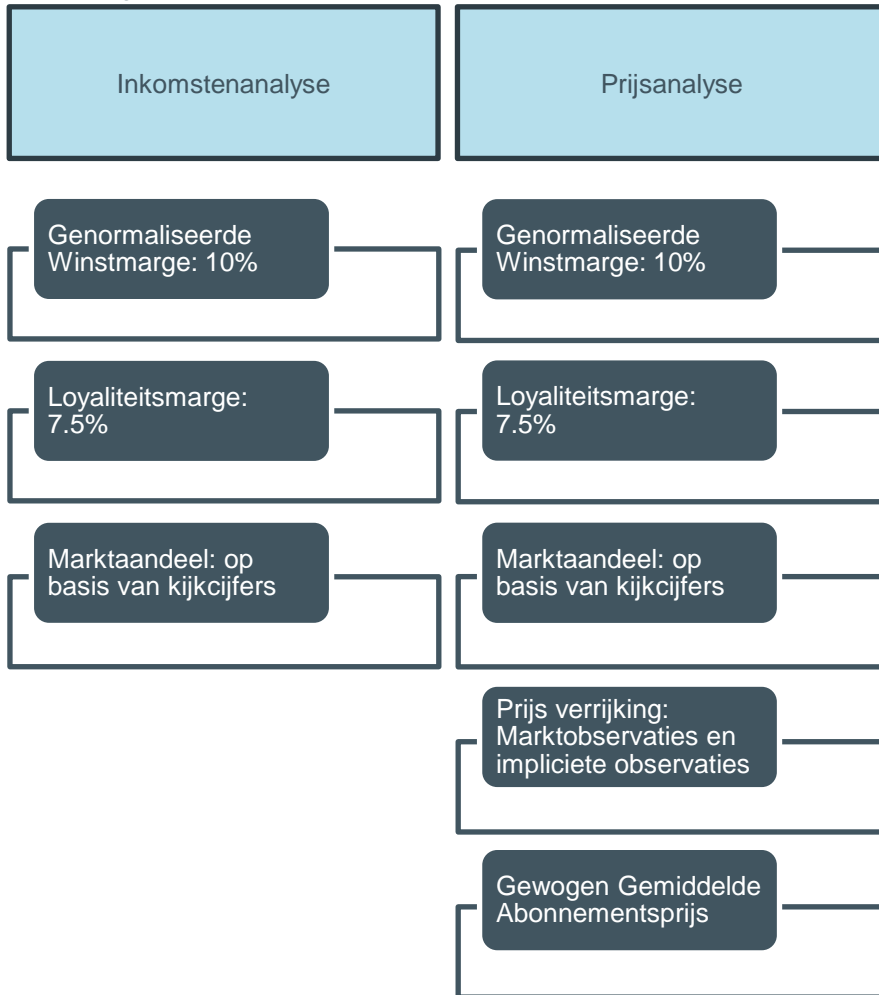
## Belangrijkste Gevoeligheden

- De belangrijkste gevoeligheden binnen de methodieken betreffen de aannames met betrekking tot (i) de genormaliseerde winstmarge van het uitgeven van de programmagidsen en (ii) de zogenaamde loyaliteitsmarge oftewel de extra prijs, die een abonnee voor een programmagids wil betalen, vanwege loyaliteit aan de betreffende omroepvereniging.
- Aan de hand van onder andere marktobservaties, sectorkennis en onze ervaring zijn de Base Case aannames voor deze parameters vastgesteld op:
  - Een genormaliseerde winstmarge van 10.0%; en
  - Een loyaliteitsmarge van 7.5%.

# Management Samenvatting – III

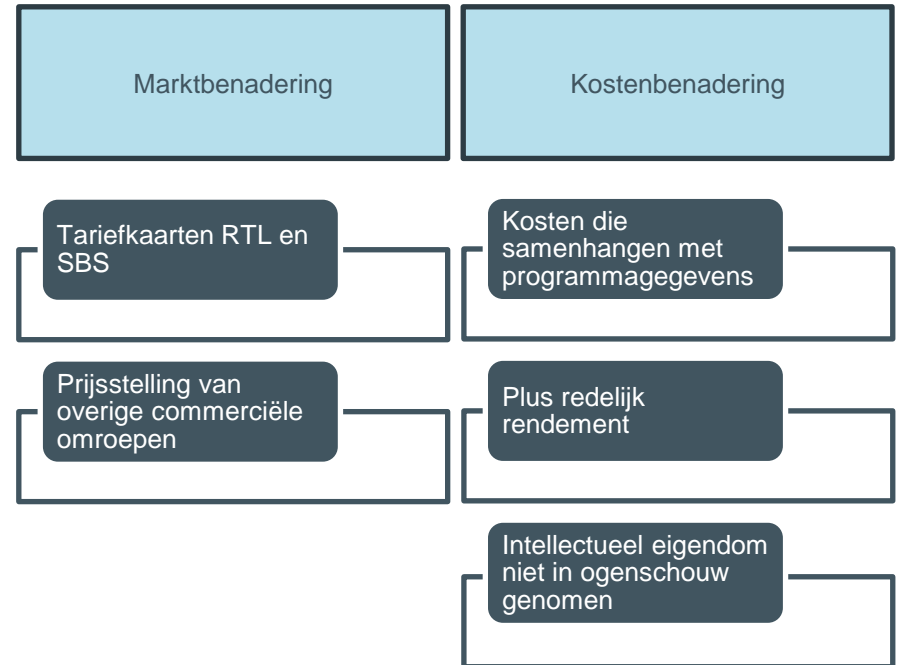
## Aannames Inkomstenbenadering

Voor de twee sub-methodieken van de Inkomstenbenadering: i) Inkomstenanalyse, ii) Prijsanalyse, zijn de volgende aannames gedefinieerd voor de belangrijkste waarderingsparameters:



## Aannames Marktbenadering en Kostenbenadering

Voor de Marktbenadering en de Kostenbenadering zijn de volgende aannames gedefinieerd voor de belangrijkste waarderingsparameters:



# Management Samenvatting – IV

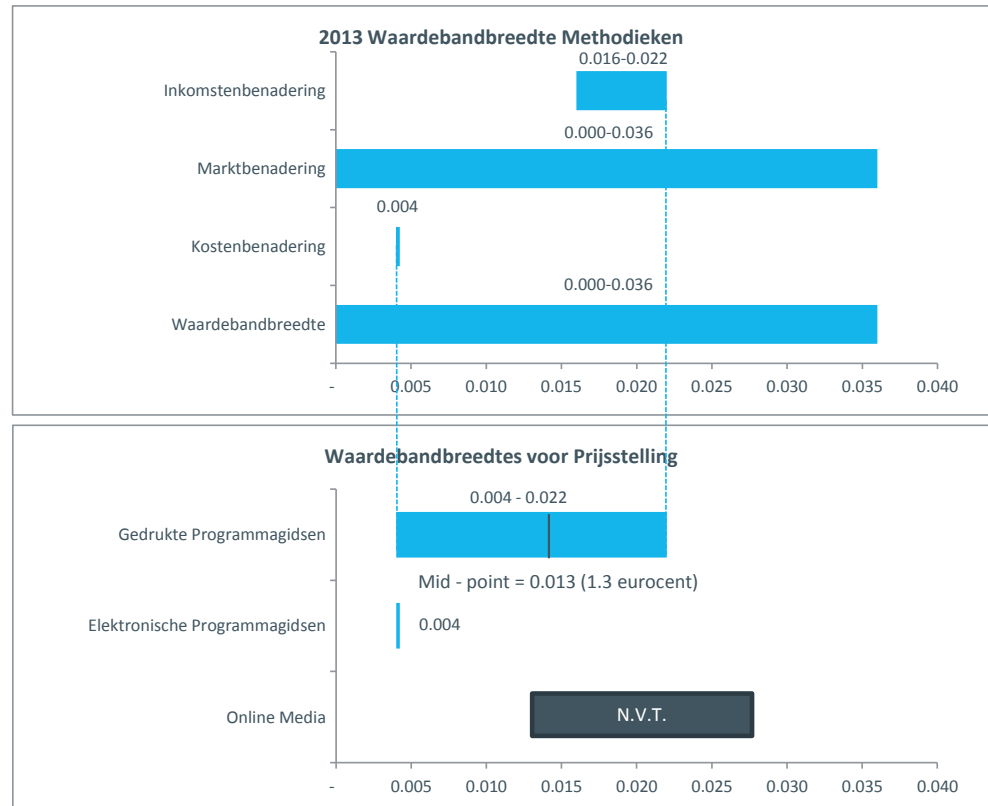
## Waardebandbreedte en Relevante Prijspunten

- De totale waardebandbreedte, resulterend uit de Inkomsten-, Markt- en Kostenbenadering, is EUR 0.000 – 0.036 per gedrukte programmagids.
- De gehanteerde bandbreedte voor de prijsstelling van de Gedrukte Programmagidsen is EUR 0.004 – 0.022, op basis van voorgenoemde methodieken en consistentie met de 2011 prijsstelling. Deze bandbreedte is gebaseerd op de Kostenbenadering en de bovenkant van de bandbreedte is bepaald op basis van de Inkomstenbenadering. Het zogenaamde mid-point van deze waardebandbreedte, **EUR 0.013**, is 33% lager dan bij de 2011 prijsstelling. Bovendien dient opgemerkt te worden dat dit mid-point 0.3 Eurocent onder de onderkant van de bandbreedte volgens de Inkomstenbenadering ligt.
- Het relevante prijspunt voor de prijsstelling van de Elektronische Programmagidsen is **EUR 0.004**, op basis van de Kostenbenadering en consistentie met de 2011 analyse.
- De waardebandbreedtes afgeleid van de gehanteerde methodieken, de totale waardebandbreedte en de resulterende prijsstellingen worden in nevenstaande grafiek getoond.

Waardebandbreedte

Relevante Prijspunten

## 2013 waardebepaling en relevante prijspunten





# Management Samenvatting – V

## Prijsstelling:

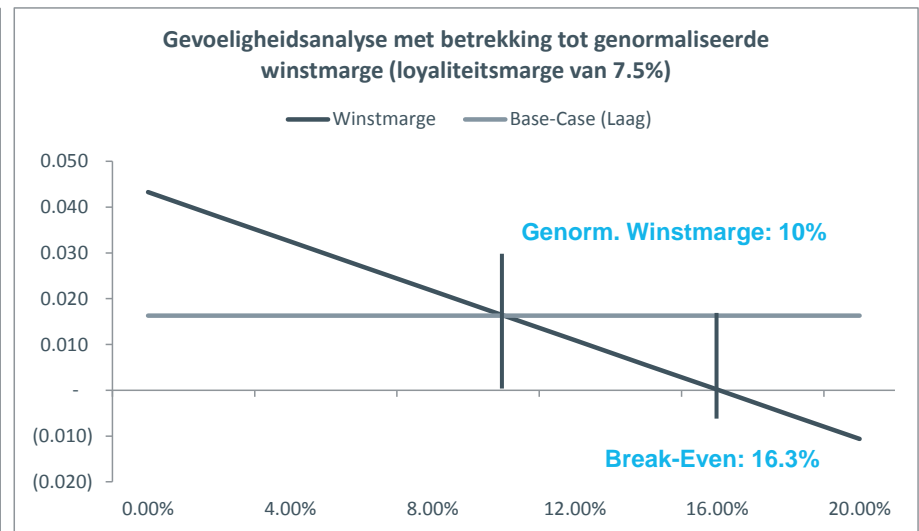
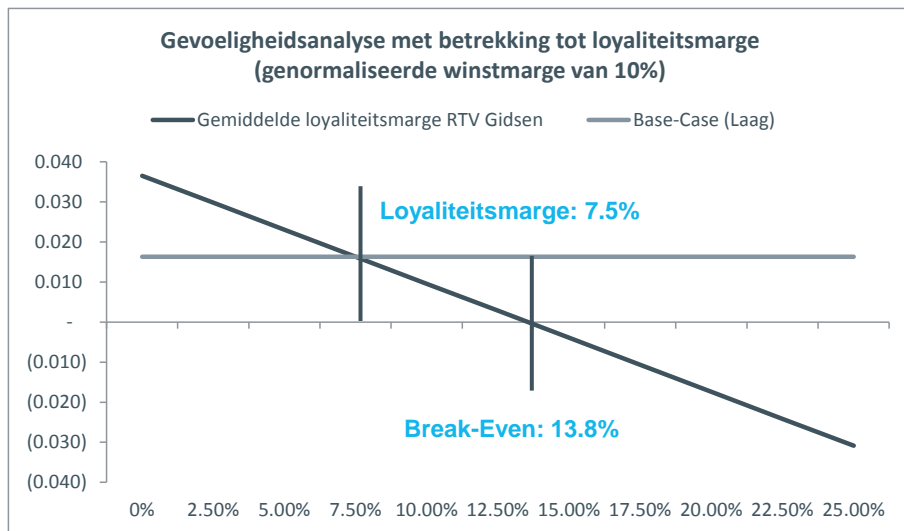
Categorie	Prijsstelling Nederlandse Afzetmarkt	Achterliggende Rationale
Gedrukte Programmagidsen	EUR 0.013 (1.3 eurocent) per oplage (33% lager dan de 2011 prijsstelling)	Afgeleid van het gemiddelde van de bovengrens van de Inkomstenbenadering en de waarde afgeleid op basis van de Kostenbenadering (ondergrens)
Elektronische Programmagidsen / EPG's (*)	EUR 0.004 (0.4 eurocent) per technische voorziening per maand	De prijsstelling voor de Elektronische Programmagidsen is gebaseerd op de waarde afgeleid op basis van de Kostenbenadering
Online Media	EUR 1,700 per licentie per jaar	Gebaseerd op de 2011 prijsstelling en de procentuele daling van de prijs voor EPG's ( $0.004 / 0.006 - 1 = -/ - 33\%$ ) Het bedrag is afgerond naar EUR 1,700

(\*) De prijsstellingen van commerciële media-instellingen achten wij niet representatief voor de prijsstelling van de NPO Programmagegevens met betrekking tot Elektronische Programmagidsen / EPG's, aangezien zowel RTL als SBS hebben aangegeven dat de levering van de Programmagegevens onderdeel is van de veel grotere onderhandeling over de distributievergoeding.

# Management Samenvatting – VI

## Gevoeligheidsanalyse Loyaliteitsmarge en Genormaliseerde Winstmarge

- In de grafiek linksonder hebben we een gevoeligheidsanalyse van de Waarde NPO Programmagegevens (op basis van Methode Laag oftewel de onderkant van de waardebandbreedte volgens de Inkomstenbenadering) opgenomen met betrekking tot de loyaliteitsmarge en in de grafiek rechtsonder met betrekking tot de genormaliseerde winstmarge.
- De loyaliteitsmarge is ons inziens één van de meest relevante en gevoelige parameters voor de bepaling Waarde NPO Programmagegevens, ook omdat deze parameter als meest subjectieve variabele beschouwd kan worden. Bovendien zijn beide marges sterk gecorreleerd qua impact op de uitkomst: elke procent meer aan loyaliteitsmarge heeft dezelfde impact als een procent meer genormaliseerde winstmarge.
- De grafieken tonen dat de gemiddelde Waarde NPO Programmagegevens daalt naarmate de loyaliteitsmarge stijgt en hetzelfde naarmate een hogere genormaliseerde winstmarge wordt verondersteld.
- Bij 6.3% extra loyaliteits- c.q. genormaliseerde winstmarge wordt de Waarde NPO Programmagegevens gelijk aan 0 (in vergelijking met EUR 0.016) in Methode Laag.



---

1.

## Introductie en Achtergrond Opdracht

# Introductie en Achtergrond Opdracht

## Introductie

- Wij hebben van het CvdM de Opdracht gekregen om onderzoek te verrichten naar de bepaling van de waarde en de prijs van de publicatielicenties voor de Programmagegevens van de Landelijke Publieke media-instellingen.
- Deze rapportage en bijbehorende analyses zijn opgesteld voordat het Hof op 20 juni 2014 uitspraak heeft gedaan in verband met het hoger beroep tussen de NPO en De Telegraaf. De analyses zijn opgesteld aan de hand van de meest recente data die beschikbaar was ten tijde van het onderzoek.

## Relevante Gebeurtenis na Uitvoering Waardering – Uitspraak Hof

- Onze werkzaamheden zijn primair uitgevoerd in het eerste kwartaal van 2014 en wij hebben de meest recente informatie in ogenschouw genomen die ten tijden van het uitvoeren van onze werkzaamheden beschikbaar was.
- Na oplevering van onze rapport, maar voor het definitief maken van ons rapport, heeft het hof een relevante uitspraak gedaan inzake de zaak tussen De Telegraaf en de NPO.
- Op verzoek van het CvdM hebben wij de uitspraak van het hof geanalyseerd en onderzocht of de uitspraak een impact heeft op de conclusies beschreven in dit document.
- Het is onze conclusie dat de consequenties van het tussenarrest nog niet in de waardebeoordeling in ogenschouw genomen kunnen worden, daar de relevante (markt)informatie nog niet beschikbaar is.
- Op basis van deze constatering hebben wij geconcludeerd dat het op dit moment niet noodzakelijk is om op dit moment het de uitkomsten van ons onderzoek te herzien.

## Achtergrond en Randvoorwaarden Opdracht

- In 2011 is door het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (“OCW”) aan het CvdM gevraagd om de waarde in het economisch verkeer van de NPO Programmagegevens, welke commercieel werden en worden geëxploiteerd, te bepalen, evenals een aanbeveling te doen met betrekking tot de prijs voor de publicatielicentie van de NPO Programmagegevens. De waardebeoordeling en prijsbepaling is uitgevoerd op basis van de randvoorwaarde dat de beschikbaarstelling op evenwichtige en zorgvuldige wijze gebeurt en dat het de mogelijkheid tot exploitatie oplevert voor nieuwe partijen zonder de bestaande partijen te veel schade toe te brengen. Deze randvoorwaarde, aangegeven door de Minister van OCW, impliceert dat de waarde en de daaruit volgende prijsstelling moet worden gebaseerd op de waarde economisch verkeer.
- Het CvdM heeft D&P in 2011 gevraagd om een waardebandbreedte te bepalen op basis waarvan het CvdM een bepaalde prijsstelling kon definiëren. Dit heeft uiteindelijk geresulteerd in een prijsstelling (voor de jaren 2012 en 2013, waarbij deze wettelijk per 1 januari 2013 is vastgelegd) welke is opgenomen in de Mediawet artikel 2.139 voor de NPO Programmagegevens.
- Hierbij is een verschil gemaakt tussen de prijs voor het gebruik van NPO Programmagegevens in gedrukte programmagidsen, EPG's die door middel van technische voorzieningen die de ontvangst van televisieprogramma's op digitale wijze mogelijk maken, gevoed of verspreid worden en overige elektronische programmagidsen (Online Media).
- In de aanbeveling van het CvdM aan de minister staat eveneens dat binnen een bepaald scenario de prijzen elke twee jaar opnieuw vastgesteld moet worden. De minister heeft voor dit specifieke scenario gekozen en wettelijk vastgelegd, hetgeen betekent dat de prijs in 2013 opnieuw vastgesteld moet worden voor de jaren 2014 en 2015.
- In dit document bepalen wij de Waarde NPO Programmagegevens conform de methodieken die ook in 2011 zijn gehanteerd. Op basis van deze waarderingsmethodieken wordt een voorstel gedaan ten aanzien van de prijsstelling. Deze prijsstelling wordt wederom opgedeeld naar het gebruik van de gegevens, te weten:
  - Gedrukte programmagidsen;
  - Elektronische Programmagidsen/EPG's;
  - Online Media.

---

2.

## Reikwijdte Onderzoek en Juridisch Kader Waardering Programmagegevens

# Reikwijdte Onderzoek en Juridisch Kader Waardering Programmagegevens – I

## Reikwijdte Onderzoek

- Het CvdM heeft ons gevraagd om een update van de 2011 waardering uit te voeren, waarbij de methodieken beperkt dienen te worden tot bepaalde submethodieken van de inkomsten-, markt- en kostenbenadering, conform gehanteerd in de 2011 waardering.
- Naast de waarderingsupdate zijn wij ook gevraagd om de prijsstelling voor 2014 en 2015 te bepalen.
- De relevante prijspunten zijn onder andere gebaseerd op de volgende elementen:
  - Mid-point van de range is doorgaans een logische eerste keuze voor een prijspunt;
  - Consistentie met de rationale die gehanteerd is door het CvdM in 2011;
  - Eventueel bepaalde aanvullende economische en / of markt-overwegingen.
- Wij zijn aangesteld om de Waarde NPO Programmagegevens te bepalen binnen de huidige wetgeving. Programmagegevens worden door de omroepen geproduceerd als onderdeel van het uitvoeren van haar kernactiviteiten. Op basis van de feitelijke beschikking over de gegevens wordt een publicatielicentie verstrekt. De omroepen hebben het recht de gegevens commercieel te exploiteren. De tarieven voor de terbeschikkingstelling van de NPO Programmagegevens zijn vastgelegd in de Mediawet, commerciële omroepen zijn vrij in de bepaling van de tarieven.
- Het onderzoek, de waardebeoordeling en de prijsstelling beperkt zich tot Nederland.

## Relevante Definities voor ons Onderzoek

- **Programmagegevens** zijn gedefinieerd als de voor de exploitatie van (papier en elektronische) programmagidsen noodzakelijke informatie over radio- en televisieprogramma's van de NPO, zoals die worden verspreid via de publieke aanbodkanalen. Deze noodzakelijke informatie wordt minimaal zes weken van tevoren ter beschikking gesteld.
- **Het object van waardering betreft een publicatielicentie voor de NPO Programmagegevens in Nederland:**
  - **Gedrukte Media:** Deze publicatielicentie betreft een periode van minimaal een week en maximaal zes weken voor gedrukte media. Voor gedrukte media geldt de grens van minimaal één week. De vergoeding voor minder dan één week is door de NPO afgeleid van bestaande afspraken met exploitanten van dagbladen die golden voor de ingang van de wettelijke tarieven per 1 januari 2013. Dit is in lijn met het streven van de wetgever om middels het vastleggen van wettelijke tarieven de markt te verruimen zonder dat bestaande partijen te veel schade wordt berokkend.
  - **Elektronische programmagidsen/EPG's en Online Media:** Voor de andere media geldt deze grens niet, waardoor er voor de te waarden licentie voor andere media (Elektronische programmagidsen/EPG's en Online Media) geen periodebeperking is gedefinieerd.

- **Noodzakelijke informatie** is gedefinieerd als de belangrijkste informatie met betrekking tot de programma's, bestaande uit titel, korte beschrijving, omroep, zender, datum, tijdstip en kijkwijzerindicatie, zoals vastgelegd in artikel 2.139 lid 1 van de Mediawet 2008. Met de noodzakelijke informatie wordt niet bedoeld op aanvullende informatie zoals foto's, toelichtingen en dergelijke.
- De **waarde van de NPO Programmagegevens** is voor de Opdracht gedefinieerd als de waarde van de publicatielicentie voor de NPO Programmagegevens in het economisch verkeer. Waarde economisch verkeer is gedefinieerd als: "De prijs waartegen een actief of dienst van een tot een transactie bereid zijnde verkoper naar een tot een transactie bereid zijnde koper over kan gaan. Verondersteld wordt dat zowel koper als verkoper rationeel zijn en een redelijke kennis hebben van de relevante feiten".
- De definitie van waarde in economisch verkeer sluit aan op de Opdracht van de Minister van OCW:
  - *De waardebeoordeling en prijsbeoordeling dient zodanig gedaan te worden dat de beschikbaarstelling op evenwichtige en zorgvuldige wijze gebeurt en dat het de mogelijkheid tot exploitatie oplevert voor nieuwe partijen zonder de bestaande partijen te veel schade toe te brengen.*

## Buitenlandse Markten

- De waardebeoordeling ziet toe (conform de 2011 waardebeoordeling) op de waarde van de Programmagegevens voor de Nederlandse markt. Er is kennis genomen van de problemen die de invoering van de wettelijke tarieven heeft opgeleverd op de Belgische markt (op basis van aangeleverde informatie door het CvdM en gesprekken met het NPO). Voor de wetswijziging (invoering artikel 2.139 van de Mediawet) was er een succesvolle (betaalde) verspreiding van de NPO Programmagegevens op de Belgische markt. De bedoeling van de wetswijziging was om de exploitatiemogelijkheden (van de Programmagegevens) te verruimen in plaats van te bemoeilijken.
- Gezien het feit dat het onderzoek en de waardebeoordeling zich beperkt tot Nederland, kan dit niet zonder meer worden vertaald naar buitenlandse markten. Het voorstel is, in samenspraak met het NPO en het CvdM, dat de NPO vrij wordt gelaten in het bepalen van de tarieven voor de buitenlandse markt.
- De suggestie hierbij is dat de prijsstelling van de NPO analoog met datgene dat voor dagbladen is geregeld niet mag leiden tot (grote) schade voor de buitenlandse partijen en als vertrekpunt de situatie als voor invoering van de wettelijke tarieven zou moeten gelden.
- Hierbij dienen onverkort de leveringsvoorwaarden zoals gesteld in de wet te worden overgenomen.

# Reikwijdte Onderzoek en Juridisch Kader Waardering Programmagegevens – II

## Huidige Prijsstelling:

Gedrukte  
programmageds:  
EUR 0.0195 per  
afgezet exemplaar

Elektronische  
programmageds/  
EPG's: EUR 0.006 per  
huishouden per  
maand per  
elektronische  
programmageds

Online Media: EUR  
2.500 per jaar per  
elektronische  
programmageds

## Eigendom Programmagegevens

- Programmagegevens worden door de omroepen geproduceerd als onderdeel van het uitvoeren van haar kernactiviteiten. Op basis van de feitelijke beschikking over de gegevens wordt een publicatielicentie verstrekt. De omroepen hebben het recht de gegevens commercieel te exploiteren. De tarieven voor de terbeschikkingstelling van de NPO Programmagegevens zijn vastgelegd in de Mediawet, commerciële omroepen zijn vrij in de bepaling van de tarieven.

## Vrijgeven Programmagegevens en Huidige Prijsstelling NPO Programmagegevens

- Naar aanleiding van onder andere het rapport “Is er nog iets op TV?” opgesteld door het CvdM op verzoek van de Minister van OCW, is er met ingang van 1 januari 2013 een aantal wijzigingen gerelateerd aan programmagegevens doorgevoerd in de Mediawet 2008, te weten:
  - De in artikel 2.139 geregelde verplichting om de programmagegevens beschikbaar te stellen is verruimd, met als doel de NPO Programmagegevens versneld vrij te geven tegen een realistische marktconforme vergoeding;
  - Het bedrag van de vergoeding (de prijs) is gedifferentieerd naar drie verschillende afzetgroepen, te weten:
    - » **Gedrukte programmageds:** EUR 0.0195 voor elk afgezet exemplaar van een gedrukte programmageds. Deze vergoeding is gebaseerd op het advies van het CvdM, welke aangeeft dat een realistische prijs tussen de EUR 0.005 – 0.034 ligt. Het CvdM heeft aangegeven dat door uit te gaan van de gemiddelde waarde van deze bandbreedte, marktpartijen de mogelijkheid geboden wordt om tegen redelijke exploitatievoorwaarden aan de slag te gaan.
    - » **Elektronische programmageds/EPG's** die door middel van technische voorzieningen die de ontvangst van televisieprogramma's op digitale wijze mogelijk maken, gevoed of verspreid worden: EUR 0.006 per huishouden per maand voor elke zodanige technische voorziening. Het CvdM heeft aangegeven dat dankzij het verdienmodel met betrekking tot elektronische programmageds hiervoor lagere tarieven behoren te gelden. Met deze elektronische programmageds worden onder andere tv-toestellen met een insteekkaart of settop-boxen bedoeld, waarbij wordt gesteld dat de elektronische programmageds interactief zijn.
    - » **Online Media:** EUR 2.500 per jaar per elektronische programmageds. Dankzij het onderliggende verdienmodel van de overige elektronische programmageds behoren hiervoor lagere tarieven te gelden. Met de overige elektronische programmageds worden voornamelijk online gidsen bedoeld voor zover daarvoor speciaal een elektronische programmageds is samengesteld, waarbij wordt gesteld dat de elektronische programmageds niet interactief zijn.
- Met de prijs voor programmagegevens wordt de facto bedoeld de prijs voor een publicatielicentie voor de programmagegevens. Een publicatielicentie biedt de mogelijkheid tot commerciële exploitatie van de programmagegevens.

---

3.

## Informatiebronnen



# Overzicht Informatiebronnen

## Informatiebronnen

- Voor onze analyses hebben we gebruik gemaakt van financiële data en andere relevante informatie, die we onder andere via het CvdM hebben verkregen. Tevens hebben we informatie via een aantal andere (publieke) bronnen ontvangen en verzameld.
- Wij hebben geen formele onafhankelijke controle of validatie uitgevoerd ten aanzien van deze informatie. Derhalve geven wij geen zekerheid met betrekking tot de volledigheid en juistheid van de informatie. Echter, de gehanteerde informatie kan wel als relevant beschouwd worden voor de onderhavige waarde- en prijsbepaling.
- Voor onze analyses hebben we onder andere de volgende informatiebronnen gebruikt:
  - Gesprekken met en aangeleverde stukken door het CvdM;
  - Interviews met:
    - » NPO, d.d. 18 november 2013;
    - » Bindinc, d.d. 28 november 2013;
    - » SBS, d.d. 2 december 2013.
  - Respons op vragenlijsten van: Bindinc, Canal Digital, KPN, NDP Nieuwsmedia, NLkabel, RTL, Stoneroos, TMG, UPC en Ziggo.
  - Jaarrekeningen van AVRO, AKN, AS Media, EO, KRO, NCRV, NPO, TROS, VARA en VPRO met betrekking tot de periode 2009 – 2012;
  - Oplagecijfers van HOI met betrekking tot de periode 2009 – 2012;
  - Bereikcijfers van het Nationaal Onderzoek Multimedia (Print Monitor 2012-II/2013-I);
  - Een sample van de programmagidsen met betrekking tot de periode 2009 – 2013: Televizier, AVRObode, TVFilm, Visie, KRO Magazine, Mikro Gids, NCRV-gids, TV Krant, TROSkompas, VARAgids en VPRO Gids. Voor de periode 2009 – 2013 hebben we van genoemde programmagidsen steeds één nummer per jaar gebruikt, die in het midden van het jaar was gepubliceerd (voor consistentie in de vergelijking met de commerciële bladen is ook de jaargang 2013 geanalyseerd);
  - Kijkcijfers van de SKO Jaarrapportages met betrekking tot de periode 2009 – 2012;
  - De volgende commerciële magazines: Weekend, Panorama, Nieuw Revu, Story, Privé, Libelle, Margriet, Flair, Viva, Beau Monde, Grazia en Vriendin (nummers van november 2013);
  - Tariefkaart voor de RTL publicatielicenties;
  - Tarief-informatie SBS voor beschikbaarstelling en toestemming tot publicatie;

## Informatiebronnen (vervolg)

- Kostenoverzicht NPO met betrekking tot het opstellen en aanleveren van de NPO Programmagegevens;
- Nadere informatie met betrekking tot de contracten van de NPO met marktpartijen aangaande de publicatielicenties voor een periode van meer dan een week en maximaal zes weken.

## Reacties Questionnaires

- De volgende partijen hebben niet gereageerd op onze questionnaire:
  - Audax;
  - Glashart Media;
  - MTV;
  - Online;
  - De Persgroep Nederland.

---

4.

Situatie met betrekking tot  
Programmagegevens en Verstrekken van  
Publicatielicenties

# Huidige en Beoogde Situatie Levering Programmagegevens en Verstrekken van Publicatielicenties

## Huidige Levering van Programmagegevens in Nederland

- Tot en met december 2013 werden de programmagegevens in Nederland aangeleverd door het Media Informatie Services ("MIS"). De MIS is een samenwerkingsverband opgericht in 2007 bestaande uit RTL, SBS en de NPO.
- De MIS verzamelt alle programmagegevens van de NPO en de commerciële omroepen (RTL en SBS). Deze gegevens worden in ruwe vorm aangeleverd en worden door de MIS verwerkt tot een format dat uiteindelijk gebruikt kan worden door onder andere programmagidsen, dagbladen, partijen die EPG's aanbieden en partijen die bepaalde (innovatieve) producten aanbieden die gebaseerd zijn op programmagegevens.
- De gegevens bestaan onder andere uit: datum, zender, omroep, tijdstip, titel, korte beschrijving en kijkwijzerindicatie (ook wel omschreven als het spoorboekje).
- De activiteiten van de MIS worden volledig gefinancierd vanuit haar opbrengsten. De kostenstructuur van de MIS bestaat onder andere uit verwerkingskosten, arbeidskosten en systeemkosten welke volledig aan derden worden doorberekend voor het leveren van de programmagegevens.

## Beoogde Levering van Programmagegevens in Nederland

- Vanaf 1 januari 2014 zal de MIS officieel worden uitgekleeft en worden omgevormd tot een orgaan dat zich sec bezig houdt met de NPO Programmagegevens. Dit houdt in dat de levering van de NPO, SBS en RTL programmagegevens niet meer via de MIS verzorgd zal worden. Daarnaast zal vanuit de NPO alleen nog de NPO Programmagegevens worden aangeleverd. De overige televisie- en radio-uitzenders dienen derhalve het aanleveren van de ruwe dan wel verrijkte programmagegevens zelf te gaan verzorgen.
- Andere partijen krijgen hierdoor de mogelijkheid de functie van de MIS over te nemen. Momenteel verzorgen, onder andere, Bindinc, Red Bee Media en Stoneroos deze diensten.

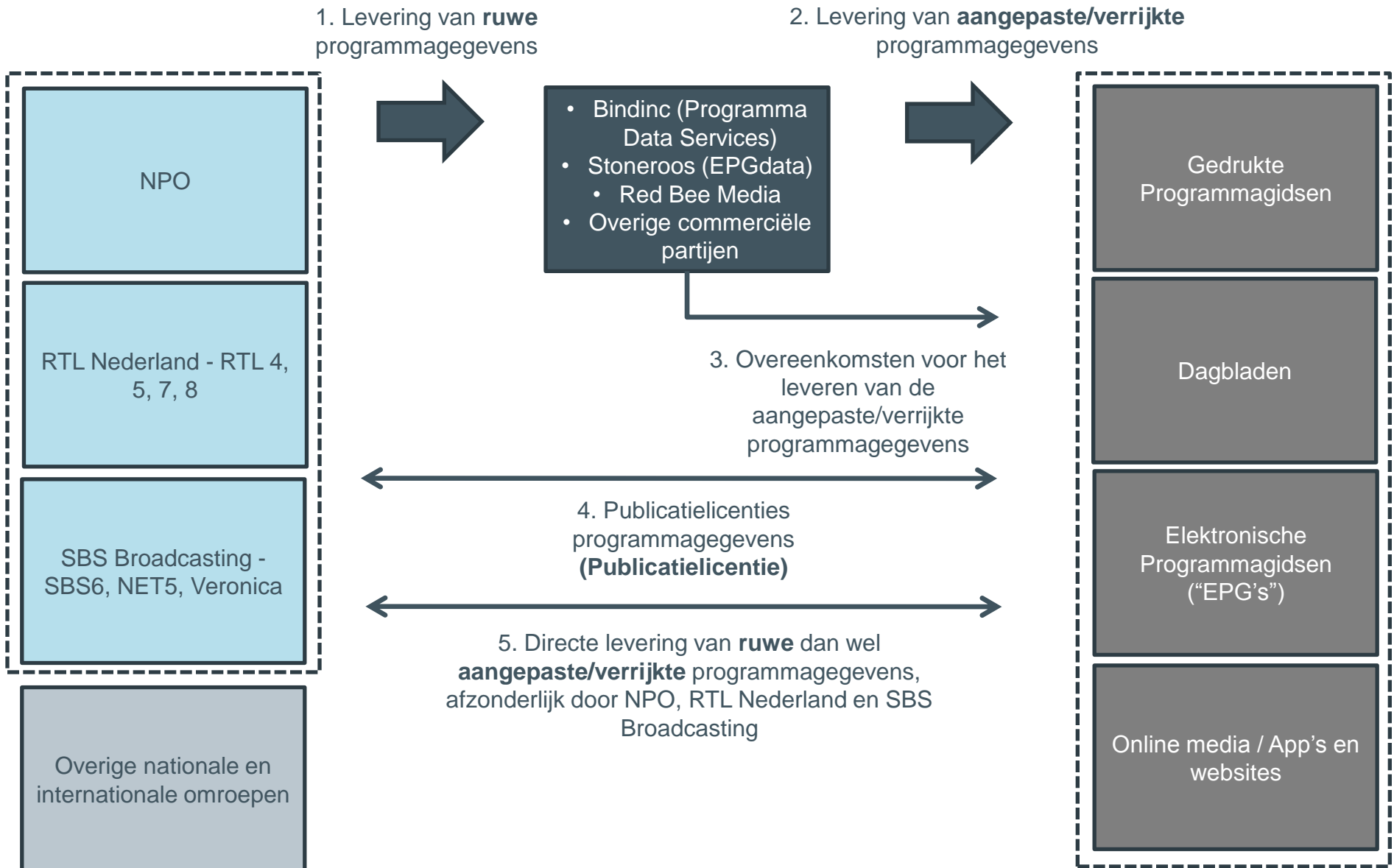
## Beoogde Levering van Programmagegevens in Nederland (vervolg)

- De periodes waar de publicatielicenties betrekking op hebben zijn:
  - **Gedrukte Media:** Deze publicatielicentie betreft een periode van minimaal een week en maximaal zes weken voor gedrukte media. Voor gedrukte media geldt de grens van minimaal één week. De vergoeding voor minder dan één week is door de NPO afgeleid van bestaande afspraken met exploitanten van dagbladen die golden voor de ingang van de wettelijke tarieven per 1 januari 2013. Dit is in lijn met het streven van de wetgever om middels het vastleggen van wettelijke tarieven de markt te verruimen zonder dat bestaande partijen te veel schade wordt berokkend.
  - **Elektronische programmagidsen/EPG's en Online Media:** Voor de andere media geldt deze grens niet, waardoor er voor de te waarderen licentie voor andere media (Elektronische programmagidsen/EPG's en Online Media) geen periodebeperking is gedefinieerd.
- Voor de publicatielicenties moeten specifieke licentieovereenkomsten met de NPO worden afgesloten waarvoor in 2011 (ingevoerd vanaf 1 januari 2013) voor de eerste keer gereguleerde prijzen zijn bepaald.
- Deze gereguleerde prijzen voor de commerciële licentievergoedingen verschillen per commercieel einddoel (gedrukte media, EPG's en online media).
- De partijen gaan een verplichting aan dat de programmagegevens voor commerciële doeleinden gebruikt moeten worden en niet "om niet" aan derden verstrekt kunnen worden.

## Levering van Programmagegevens in België / Buitenland

- Binnen de gereguleerde prijsstelling is geen uitzondering gemaakt voor prijsstelling in het buitenland. Dit betekent dat geïnteresseerde buitenlandse partijen op dit moment de 'Nederlandse' prijs moeten betalen. Bepaalde partijen, waaronder De Persgroep België, hebben aangegeven dat dit niet redelijk is.
- Gezien het feit dat het onderzoek en de waardebeoordeling zich beperkt tot Nederland, kan dit niet zonder meer worden vertaald naar buitenlandse markten. Het voorstel is, in samenspraak met het NPO en het CvdM, dat de NPO vrij wordt gelaten in het bepalen van de tarieven voor de buitenlandse markt.
- De suggestie hierbij is dat de prijsstelling van de NPO analoog met datgene dat voor dagbladen is geregeld niet mag leiden tot (grote) schade voor de buitenlandse partijen en als vertrekpunt de situatie als voor invoering van de wettelijke tarieven zou moeten gelden.
- Hierbij dienen onverkort de leveringsvoorwaarden zoals gesteld in de wet te worden overgenomen.

# Overzicht Beoogde Situatie Levering Programmegegevens en Verstrekken van Publicatielicenties



---

5.

Juridische Ontwikkelingen na Prijsbepaling  
Programmagegevens 2011 tot en met 2013

# Juridische Ontwikkelingen tussen periode 2011 -2013

## Inleiding

- In deze sectie gaan we kort in op de juridische ontwikkelingen die hebben plaatsgevonden tussen 2011 en 2013.
- Zoals reeds aangegeven, recentelijk (juni 2014) heeft het Gerechtshof Amsterdam een relevante uitspraak gedaan inzake de zaak tussen De Telegraaf en de NPO omtrent de programmagegevens middels een zogenaamd tussenarrest.
- Deze uitspraak is gedaan nadat wij ons onderzoek hebben uitgevoerd, maar voordat onze rapportage definitief is gemaakt. In navolging hiervan hebben wij een separate sectie opgesteld die nader ingaat op de mogelijke implicaties van de uitspraak.

## Juridische Ontwikkelingen tussen periode 2011 -2013

- Op 1 maart 2012 heeft het Europese Hof van Justitie een belangwekkende uitspraak gedaan over de uitleg van de Europese Databankenrichtlijn die consequenties kan hebben voor het regime van de geschriftenbescherming in Nederland.
- In de zaak van Football Dataco vs. Yahoo oordeelt het Europese Hof van Justitie dat alleen de criteria die worden gehanteerd in de Databankenrichtlijn mogen worden gebruikt om te bepalen of een databank auteursrechtelijke bescherming geniet.
- De twee prejudiciële vragen aan het Hof van Justitie luiden:
  1. Onder welke voorwaarden kan een databank auteursrechtelijke bescherming krijgen?
  2. Kan het nationale recht auteursrechtelijke bescherming toekennen aan databanken onder andere voorwaarden dan die worden gesteld in de Databankenrichtlijn?
- Over de eerste vraag overweegt het Hof dat om vast te stellen of een databank auteursrechtelijke bescherming geniet, het niet relevant is of er intellectuele inspanningen of deskundigheid is gebruikt. Ook hoeft de keuze of rangschikking geen wezenlijke inhoud aan de gegevens toe te voegen. Om voor auteursrechtelijke bescherming in aanmerking te komen moet er wel sprake zijn van een zekere 'oorspronkelijkheid'. Dit houdt in dat de databank door de keuze of de rangschikking van de stof, een eigen intellectuele schepping van de maker vormt. Daarvan is sprake als de maker vrije en creatieve keuzes heeft kunnen maken en daarmee een 'persoonlijke noot' heeft gegeven. Het Hof laat het aan de nationale rechter om te beslissen of in concreto aan deze voorwaarden is voldaan.
- Over de tweede vraag (of het ook mogelijk is om auteursrechtelijke bescherming toe te kennen aan een Databankenrichtlijn onder andere voorwaarden) is het Hof heel kort en duidelijk. Volgens het Hof is de richtlijn uitdrukkelijk bedoeld om auteursrechtelijke bescherming van databanken te harmoniseren. Alleen de criteria die worden gehanteerd in de Databankenrichtlijn mogen worden gehanteerd om te bepalen of een databank auteursrechtelijke bescherming geniet. De achterliggende gedachte is dat de Databankenrichtlijn door harmonisatie beoogt te bewerkstelligen dat de nationale verschillen op het gebied van auteursrecht die het vrij verkeer van informatiediensten in de EU belemmeren worden opgeheven. In de huidige informatiemaatschappij is de "free flow of information" immers steeds belangrijker.
- Op 2 juni 2012 publiceert De Telegraaf een gratis programmagids in de krant, waarbij het zich beroept op het Football Dataco arrest. Op 13 juni 2012 oordeelde de rechtbank in Amsterdam dat De Telegraaf per direct moet stoppen met het publiceren van de weekgegevens van tv-programma's, nadat de NPO, RTL en SBS een kort geding hadden aangespannen.
- Naar aanleiding van het Football Dataco arrest is er door diverse partijen, zoals NL kabel en TMG, gereageerd op de consultatie van het wetsvoorstel tot afschaffing van de geschriftenbescherming met de vraag wat het effect zal zijn van het oordeel van het Europese Hof van Justitie op de prijs van programmagegevens.
- Naar aanleiding van bovenstaande, wat geleid heeft tot Kamervragen, heeft de staatssecretaris van OCW op 10 december 2012 de Kamer geïnformeerd met betrekking tot het advies van de Commissie Auteursrecht.
- Het advies van de Commissie Auteursrecht luidt "dat zij de regeling zo begrijpt, dat de gebruiker betaalt voor een (vroegtijdige) aanlevering van de programmagegevens en niet voor overname van reeds openbaar gemaakte gegevens. De regeling is aldus gebaseerd op de feitelijke zeggenschap die publieke omroepen kunnen uitoefenen over de programmagegevens en niet op de auteursrechtelijke geschriftenbescherming". Uit het Football Dataco arrest kan namelijk niet worden afgeleid dat rechthebbenden de verplichting hebben om programmagegevens te leveren aan geïnteresseerde derden. De regeling van de verplichte en tijdige beschikbaarstelling in de Mediawet is dus een zelfstandige functie, los van het al dan niet blijven voortbestaan van de geschriftenbescherming.
- De conclusie luidt dan ook dat het Football Dataco arrest geen gevolgen heeft voor de regeling in de Mediawet 2008 ten aanzien van de beschikbaarstelling van de programmagegevens, omdat dat toeziet op een actieve leverplicht en niet op het vergaren van informatie uit openbare bronnen.

---

6. Marktontwikkelingen en Innovaties

# Marktontwikkelingen

## Marktontwikkelingen Gedrukte Programmagidsen

- De twee tabellen rechts geven een overzicht van de jaaroplage ontwikkeling van de gedrukte programmagidsen.
- Nagenoeg alle gidsen dalen qua oplage over de periode 2009 – 2012, met uitzondering van de TV Film.
- In 2012 was de daling van de oplage het hoogst met 10.5% op sector niveau. Deze daling is hoger dan in de voorgaande jaren en dit kan onder andere verklaard worden door (Bron: Interviews met marktpartijen):
  - Economische crisis; en
  - Substituten in de vorm van EPG's en Online Media.
- Daarnaast kennen de gedrukte programmagidsen een relatief hoog verloop door vergrijzing en overlijden, daar zij een relatief oud klantenbestand hebben.

## Marktontwikkelingen

- Op 1 januari 2013 is er onder de naam "MAX Magazine" een nieuwe partij toegetreden op de markt voor gedrukte programmagidsen.

### Ontwikkeling Totale Verspreide Jaaroplage RTV Gidsen

RTV Gids / Magazine	2009	2010	2011	2012	CAGR
TVFilm	3,232,833	3,283,306	3,354,912	3,248,518	0.2%
VPRO Gids	11,000,217	10,975,914	11,094,252	10,209,078	-2.5%
KRO Magazine	6,909,311	6,870,618	6,986,876	5,942,265	-4.9%
Visie	7,268,570	6,966,128	6,505,101	6,167,304	-5.3%
Troskompas	22,288,643	21,120,216	20,319,034	18,324,800	-6.3%
TeleVizier	7,936,954	7,472,061	7,285,564	6,511,221	-6.4%
Mikro Gids	21,548,565	20,434,629	19,537,856	17,269,722	-7.1%
VARAgids	16,904,082	15,413,750	14,730,228	13,303,150	-7.7%
AVRObode	16,364,267	15,444,534	14,343,108	12,760,404	-8.0%
TV Krant	10,135,983	9,466,704	8,847,661	7,605,572	-9.1%
NCRV-gids	12,470,953	11,886,366	10,599,863	9,316,710	-9.3%
<b>SBS Bladen</b>					
Veronica Magazine	46,987,005	44,679,804	41,328,717	34,667,990	-9.6%
TotaalTV	1,752,082	1,789,944	1,785,321	1,623,232	-2.5%

### Groei Jaaroplage Ontwikkeling

RTV Gids / Magazine	2009	2010	2011	2012
TVFilm	19.5%	1.6%	2.2%	-3.2%
VPRO Gids	-1.4%	-0.2%	1.1%	-8.0%
KRO Magazine	-2.8%	-0.6%	1.7%	-15.0%
Visie	-4.3%	-4.2%	-6.6%	-5.2%
Troskompas	-4.5%	-5.2%	-3.8%	-9.8%
TeleVizier	-1.9%	-5.9%	-2.5%	-10.6%
Mikro Gids	-4.3%	-5.2%	-4.4%	-11.6%
VARAgids	-9.4%	-8.8%	-4.4%	-9.7%
AVRObode	-4.8%	-5.6%	-7.1%	-11.0%
TV Krant	-5.5%	-6.6%	-6.5%	-14.0%
NCRV-gids	-1.1%	-4.7%	-10.8%	-12.1%
<b>Totaal</b>	<b>-4.0%</b>	<b>-4.9%</b>	<b>-4.4%</b>	<b>-10.5%</b>
Gemiddelde	-1.9%	-4.1%	-3.8%	-10.0%
Mediaan	-4.3%	-5.2%	-4.4%	-10.6%
Min	-9.4%	-8.8%	-10.8%	-15.0%
Max	19.5%	1.6%	2.2%	-3.2%
<b>SBS Bladen</b>				
Veronica Magazine	-18.5%	-4.9%	-7.5%	-16.1%
TotaalTV	-3.0%	2.2%	-0.3%	-9.1%



# Innovaties op het Gebied van EPG's en Online Media en de Impact op de Waarde en Prijs

## Innovaties en Impact op de Waarde en Prijs

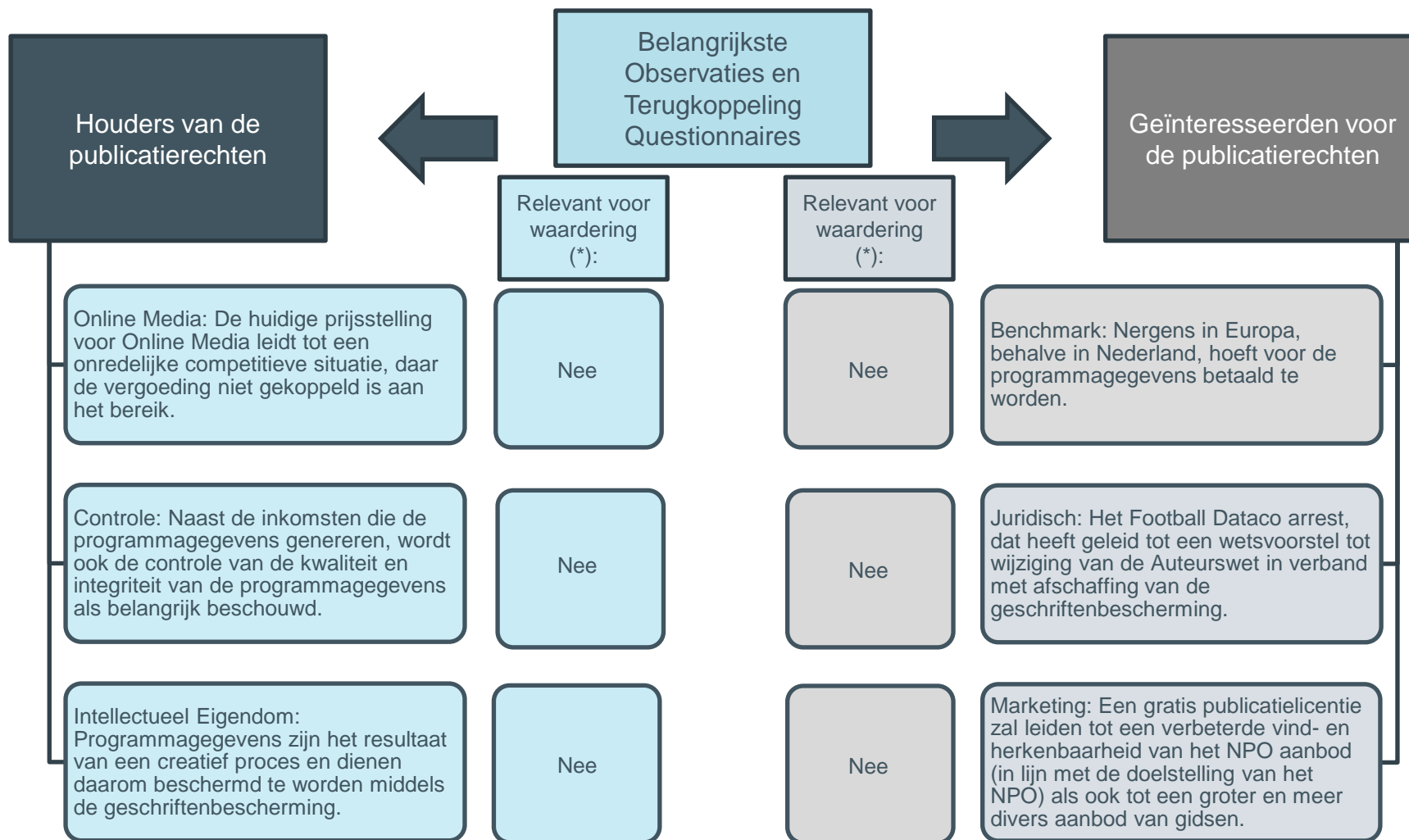
- Zoals reeds eerder aangegeven, de programmeergegevens komen terug in drie soorten productgroepen:
  - **Gedrukte Media/Programmavidsen:** Gedrukte programmeavidsen zijn onder andere terug te vinden in (twee)wekelijkse programmeavidsen;
  - **Elektronische Programmeavidsen/EPG's:** Elektronische programmeavidsen zijn onderdeel van onder andere televisietoestellen met een insteekkaart of settop-boxen, waarbij wordt gesteld dat de elektronische programmeavidsen interactief zijn;
  - **Online Media:** Met Online Media worden de overige elektronische programmeavidsen bedoeld voor zover daarvoor speciaal een elektronische programmeavids is samengesteld, waarbij wordt gesteld dat de elektronische programmeavidsen niet interactief zijn.
- Innovaties op het gebied van EPG's en Online Media hebben er onder ander voor gezorgd dat de oplages van gedrukte programmeavidsen dalen, daar er substitutie tussen deze productgroepen plaatsvindt.
- Het verdienmodel van een EPG of van Online Media is anders dan het verdienmodel van gedrukte programmeavidsen en op dit moment nog minder winstgevend. Dit betekent dat de waarde binnen de context van het verdienmodel anders is. Derhalve is een prijsdifferentiatie tussen de verschillende productgroepen ons inziens niet onredelijk.
- De innovaties op het gebied van EPG's en Online Media zijn momenteel dusdanig ver doorontwikkeld dat zij voor bepaalde doelgroepen een volwaardig alternatief vormen voor een gedrukte programmeavids. Dit betekent dat daar waar in 2011 nog een significant prijsverschil van toepassing was tussen gedrukte programmeavidsen, EPG's en Online Media, we een prijsverschil in lijn met de verschillen ten aanzien van het business model nog steeds redelijk achten, maar we verwachten wel een daling van het prijsverschil ten opzichte van de 2011 analyse.
- Zoals aangegeven zijn de substituten voor papieren programmeavidsen van steeds hogere kwaliteit en bieden zij reeds in veel gevallen meer mogelijkheden dan papieren programmeavidsen. Een mogelijk gevolg van deze ontwikkeling is dat de concurrentie voor papieren programmeavidsen groter is geworden, hetgeen impliceert dat de gewogen gemiddelde loyaliteit voor papieren programmeavidsen is toegenomen. Voor de waardering van de publicatielicenties hebben we hier rekening mee gehouden, door een hogere normalisatie voor de loyaliteit in ogenschouw te nemen.
- De innovaties leiden tevens tot een afname van lineair kijken. Hierdoor zou de toegevoegde waarde van programmeergegevens gedaald moeten zijn. Dit element heeft eveneens een negatieve impact op de waarde van de publicatielicenties voor de programmeergegevens.

---

7.

## Belangrijkste Observaties en Terugkoppeling Questionnaires

# Belangrijkste Observaties en Terugkoppeling Questionnaires



(\*) We hebben ons de vraag gesteld of de opmerkingen relevant zijn voor de waardering binnen de context van de Opdracht. Wij zijn gevraagd om de economische waarde te bepalen, waarbij de randvoorwaarde is dat de huidige spelers niet te veel schade mag worden toegebracht en dat nieuwe spelers een faire/eerlijke kans moeten krijgen om een succesvol commercieel plan te implementeren. De meeste punten aangedragen door de respondenten hebben betrekking op items die niet relevant zijn voor de waardering. Ze richten zich met name op andere perspectieven die ons inziens niet relevant zijn voor de economische waarde.

---

8.

Waarderingsmethodieken en Belangrijke  
Overwegingen ten aanzien van de Waarde- en  
Prijsbepaling

# Waarderingsmethodieken en Belangrijke Overwegingen ten aanzien van de Waarde- en Prijsbepaling – I

## Waarde vs. Prijs en Financiële data

### Introductie

- Onder de Waarde NPO Programmagegevens wordt verstaan de waarde van de publicatielicentie met betrekking tot deze gegevens in het economisch verkeer.
- Waarde economisch verkeer is gedefinieerd als: “De prijs waartegen een actief of dienst van een tot een transactie bereid zijnde verkoper naar een tot een transactie bereid zijnde koper over kan gaan. Verondersteld wordt dat zowel koper als verkoper rationeel zijn en een redelijke kennis hebben van de relevante feiten”.
- De Waarde NPO Programmagegevens wordt uitgedrukt als de waarde per papieren programmagids per editie.
- We hebben voor deze basis gekozen, daar dit ons inziens de beste en meest betrouwbare eenheid is om de waardebandbreedte in uit te drukken. Tevens is hiervoor de meeste (betrouwbare) informatie beschikbaar.
- De waardebandbreedte uitgedrukt per gedrukte programmagids per editie wordt gebruikt om de prijs per gedrukte programmagids per editie te bepalen. Tevens wordt de waardebandbreedte gebruikt om de vertaling te maken naar de prijsstelling voor EPG's en online media.

### Verskil tussen waarde en prijs

- **Waarde is subjectief:** Waarde wordt gebaseerd op individuele en daarmee subjectieve aannames. Vanwege het subjectieve karakter van een waardering wordt de uitkomst doorgaans in een bandbreedte uitgedrukt.
- **Prijs is objectief:** De prijs is een gegeven volgend uit daadwerkelijk observeerbare transactie(s).
- Op basis van de observatie dat waarde subjectief is en prijs objectief, bepalen wij een waardebandbreedte. Mede op basis van de waardebandbreedte kunnen een aantal prijsstellingen met betrekking tot de verschillende distributiekanaalen worden afgeleid. De prijsstellingen zullen onder andere gebaseerd worden op de volgende overwegingen:
  - Mid-point van de bandbreedte is in het algemeen een logische eerste keuze voor een prijsstelling;
  - Consistentie met de rationale die in 2011 gehanteerd is door het CvdM om te komen van de waardebandbreedte naar de relevante prijsstellingen, tenzij dit inmiddels (op onderdelen) achterhaald zou zijn;
  - Eventueel bepaalde aanvullende economische overwegingen.

### Financiële Data

- De gehanteerde financiële data zijn overgenomen uit de jaarrekeningen van de programmagidsen met betrekking tot de periode 2009 – 2012 (dat was de meest recente informatie beschikbaar ten tijde van het uitvoeren van ons onderzoek). Het totale exploitatieresultaat van de programmagidsen kan niet geïnterpreteerd worden als het resultaat dat ten behoeve van de NPO komt. Hierbij is namelijk geen rekening gehouden met eventuele verrekeningen met derden, zoals de verrekening met Sanoma in het geval van Bindinc.
- Voor de bepaling Waarde NPO Programmagegevens zijn wij van mening dat het exploitatieresultaat van de programmagidsen als basis moet worden gehanteerd. Eventueel aandeel derden heeft namelijk geen impact op de Waarde NPO Programmagegevens

# Waarderingsmethodieken en Belangrijke Overwegingen ten aanzien van de Waarde- en Prijsbepaling – II

## Waarderingsmethodieken en Marktaandeel

### A. Bepalen Waarde NPO Programmagegevens:

1. Inkomstenbenadering

2. Marktbenadering

3. Kostenbenadering

B. Opdelen van de waarde publicatielicentie volledig spoorboekje op basis van marktaandeel NPO

C. Waarde NPO Programmagegevens

D. Prijs NPO Programmagegevens

### A. Waarderingsmethodieken

- Voor de bepaling van de Waarde NPO Programmagegevens hebben we de volgende methodieken gehanteerd:
  - **Inkomstenbenadering:** De waarde wordt afgeleid van de:
    1. **Inkomstenanalyse:** Inkomsten die kunnen worden toegewezen aan de NPO Programmagegevens;
    2. **Prijsanalyse:** Prijs die de consument bereid is te betalen voor de NPO Programmagegevens minus de kosten die kunnen worden toegewezen aan de NPO Programmagegevens (inclusief correctie winstmarge en loyaliteitsmarge);
  - **Marktbenadering:** De waarde wordt afgeleid van bestaande publicatielicenties voor programmagegevens in Nederland. Deze licenties hebben betrekking op de programmagegevens van RTL, SBS en overige commerciële media instellingen;
  - **Kostenbenadering:** De waarde wordt met name gebaseerd op de extra kosten die gemaakt worden door de NPO en de publieke omroepen voor het opstellen en leveren van de programmagegevens ten behoeve van de afnemers van de informatie en een redelijk rendement dat behaald mag worden op deze kosten.
- Op basis van de verschillende benaderingen hebben we de waarde van de publicatielicenties voor alle programmagegevens (publicatielicentie voor het complete spoorboekje) bepaald.

### B. Opdelen op basis van Marktaandeel

- De Waarde NPO Programmagegevens is (in de meeste methodieken) afgeleid van de totale waarde van de programmagegevens voor alle kanalen (radio en televisie) en het marktaandeel van de NPO (Nederland 1, 2 en 3).
- Het marktaandeel is alleen gebaseerd op de kijkcijfers en niet op het marktaandeel met betrekking tot de radio (luistercijfers), daar het de aanname is dat de programmagidsen voornamelijk gekocht worden voor programmagegevens met betrekking tot de televisie.
- De weging van het NPO marktaandeel is op twee manieren bepaald:
  - **“Methode Laag”:** Weging is gelijk aan het marktaandeel van de NPO;
  - **“Methode Hoog”:** Weging alleen op basis van de NPO, RTL en SBS marktaandelen, hetgeen is gebaseerd op de aanname dat de waarde van de publicatierechten van de programmagegevens van alle Overige nationale en internationale omroepen gelijk is aan nul.

# Waarderingsmethodieken en Belangrijke Overwegingen ten aanzien van de Waarde- en Prijsbepaling – III

## Marktaandeel en Waardebepaling

### A. Bepalen Waarde NPO Programmagegevens:

1. Inkomstenbenadering

2. Marktbenadering

3. Kostenbenadering

### B. Opdelen van de waarde publicatielicentie volledig spoorboekje op basis van marktaandeel NPO

### C. Waarde NPO Programmagegevens

### D. Prijs NPO Programmagegevens

### B. Opdelen op basis van Marktaandeel (Vervolg)

- Onderstaande tabel geeft een overzicht van de marktaandelen op basis van de twee benaderingen. Dit overzicht laat zien dat de methode een relatief grote impact heeft op de Waarde NPO Programmagegevens aangezien methode Hoog een marktaandeel NPO oplevert, dat in 2012 12.8% hoger is dan het marktaandeel NPO volgens de methode Laag.
- Voor de afleiding van de waarde van de NPO Programmagegevens uit de totale waarde programmagegevens op basis van methode Laag en methode Hoog wordt het gemiddelde marktaandeel voor de periode 2009 – 2012 gehanteerd.

Marktaandelen	2009	2010	2011	2012	Gemiddeld '09 - '12
<b>Marktaandeel - Alle zenders (Methode Laag) (1)</b>					
NPO	33.7%	34.6%	31.9%	34.6%	33.7%
RTL	23.9%	24.6%	26.2%	24.4%	24.8%
SBS	18.5%	16.8%	15.7%	14.0%	16.2%
Overig	23.9%	24.1%	26.2%	27.0%	25.3%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>
<b>Marktaandeel - NPO, RTL en SBS (Methode Hoog) (2)</b>					
NPO	44.3%	45.5%	43.3%	47.4%	45.1%
RTL	31.4%	32.4%	35.5%	33.4%	33.2%
SBS	24.3%	22.1%	21.3%	19.2%	21.7%
<b>Totaal</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

(1) Weging op basis van het marktaandeel op basis van de kijkcijfers van de SKO Jaarrapportages

(2) Weging op basis van het totaal NPO, RTL en SBS

Bron: Kijkcijfers van de SKO Jaarrapportages

### C. Waardebepaling NPO Programmagegevens voor verschillende distributiekkanalen

- Op basis van de verschillende waarderingsmethodieken hebben wij een waardebandbreedte bepaald. Deze waardebandbreedte is het resultaat van wat er op het moment wordt betaald in de markt, wat wordt gerealiseerd door de programmagidsen als ook de kosten die gemaakt worden om de programmagegevens op te stellen en te leveren.
- De Kostenbenadering geeft doorgaans een redelijke indicatie van de onderkant van de waarde van het te waarderen object, daar deze methodiek geen rekening houdt met de uniekheid en schaarste van het object van waardering.

### D. Prijsbepaling en Aandachtspunten

- De relevante prijsstellingen zijn afgeleid van geconcludeerde waardebandbreedte, waarbij we onder andere de consistentie met de vorige prijsstelling en huidige economische overwegingen in ogenschouw nemen.

---

9.

## Inkomstenbenadering

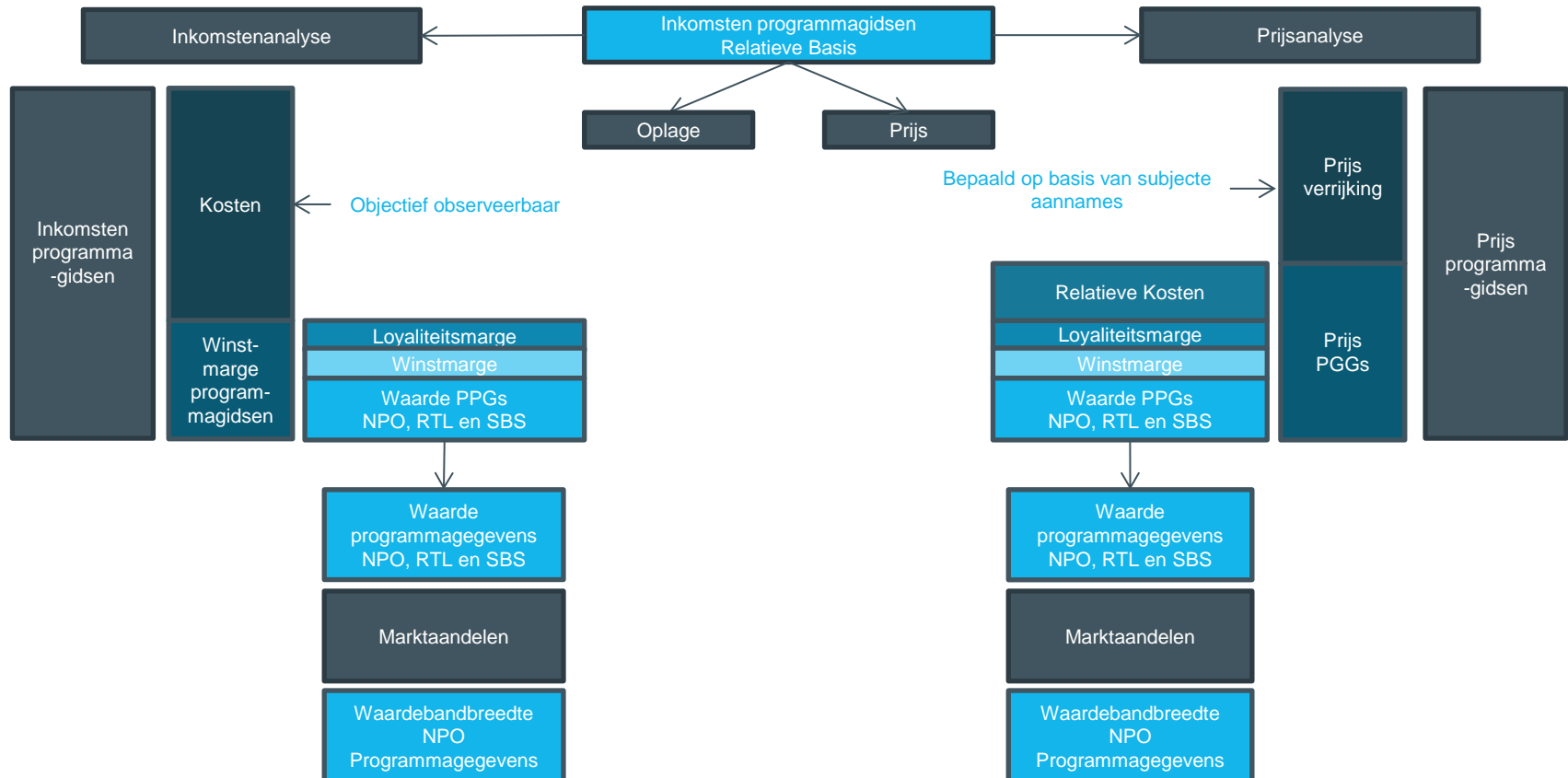


# Introductie Inkomstenbenadering

## Introductie

- Onderstaand schematisch overzicht geeft aan hoe invulling gegeven wordt aan de Inkomsten- en Prijsanalyse. Voor de invulling van deze methodieken hebben we gekeken naar de relevante parameters met betrekking tot gedrukte programmagidsen, daar betrouwbare informatie met betrekking tot de relevante parameters voor andere distributievormen minder beschikbaar is. Dit impliceert dat de onderbouwing van de relevante waarderingsparameters ook gebaseerd moet worden op observaties met betrekking tot tijdschriften (het segment) en papieren programmagidsen.
- Voor de uitwerking van de twee Inkomstenbenaderingen zijn onder andere de volgende parameters van groot belang: prijs programmagidsen, prijs verrijking, kosten, loyaliteitsmarge en winstmarge. Hierbij dient opgemerkt te worden dat de waardebandbreedte afgeleid op basis van de Inkomstenanalyse minder gevoelig is voor nuanceringen met betrekking tot deze waarderingsparameters dan de Prijsanalyse. Deze gevoeligheid heeft met name betrekking op de aanname met betrekking tot de prijs van de verrijking. Voor de uitwerking van de Prijsanalyse kijken we derhalve ook naar de consistentie met de uitkomsten afgeleid op basis van de Inkomstenanalyse.
- We achten de waardebandbreedte afgeleid op basis van de Inkomstenanalyse dan ook superieur aan die van de Prijsanalyse, omdat deze bandbreedte robuuster is en gebaseerd is op minder (subjectieve) aannames.

Primaire Inkomstenbenadering



Secundaire Inkomstenbenadering

# Aannames Loyaliteitsmarge en Genormaliseerde Winstmarge – I

## Aannames Loyaliteitsmarge en Genormaliseerde Winstmarge

- Conform aangegeven in het raamwerk gepresenteerd op de vorige pagina, kan de waarde in het economisch verkeer van de NPO Programmagegevens bepaald worden op basis van de inkomsten die er mee gerealiseerd (kunnen) worden (ingeschat door middel van prijs of direct via omzet) minus de operationele kosten die gemaakt moeten worden om het product te realiseren en een afslag voor twee componenten waarvan de waarde niet is opgenomen in de waarde van de NPO Programmagegevens, te weten:
  - De **genormaliseerde winstmarge**; en
  - De loyaliteitsmarge.
- 1: *Genormaliseerde Winstmarge*:
  - Nevenstaande tabel toont de operationele winstmarges van diverse commerciële uitgevers van tijdschriften. De gemiddelde winstmarge gemeten over de afgelopen vier jaar is 9.6%.
    - » Let op: de activiteiten van de 'peer companies' zijn in veel gevallen niet volledig vergelijkbaar met die van een onderneming die zich alleen richt op het uitgeven van een tijdschrift. Echter, we achten deze benchmark analyse zinvol om inzicht te krijgen in de genormaliseerde winstmarge van een commerciële uitgever van tijdschriften.
  - Hierbij dient opgemerkt te worden dat de winstmarge in deze sector varieert over de jaren en per uitgever. Tevens is het lastig om te corrigeren voor de eventuele impact van bepaalde overnames, zoals bijvoorbeeld SBS door Sanoma. Om deze reden hebben we bijvoorbeeld de marges van Sanoma Media voor 2011 en 2012 niet in ogenschouw genomen.
  - De operationele winstmarge van de commerciële uitgevers is behoorlijk gedaald in 2012, met name door dalende advertentie-inkomsten in combinatie met oplagedalingen voor de meeste tijdschriften, zoals aangetoond middels omzet veranderingen in de tabel rechtsonder. Echter, omroeptijdschriften kunnen als stabiel worden beschouwd, vanwege onder andere hogere loyaliteit van de abonnees, zoals wordt onderbouwd op de volgende pagina.
  - Op basis van marktobservaties kunnen we concluderen dat een tijdschrift met een zekere merckaambekendheid een winstmarge van ongeveer 10% zou moeten kunnen realiseren.
  - Hierbij dient opgemerkt te worden dat de bandbreedte gemiddeld '09 – '12 3.1% tot 18.5% bedraagt. Deze bandbreedte kan onder andere verklaard worden door:
    - » De unieke content van de tijdschriften;
    - » De relatieve waarde van de merknaam;
    - » De loyaliteit van de customer base.
  - Op basis van de verschillende observaties achten wij het niet onredelijk dat een genormaliseerde winstmarge voor een tijdschrift 10% bedraagt. Wij hebben dan ook als Base Case aanname een genormaliseerde winstmarge van 10% gehanteerd.

### Operationele Winstmarge Commerciële Uitgevers

	2009	2010	2011	2012	Gemiddeld '09 - '12
Sanoma Media	11.5%	14.5%	n.a.	n.a.	13.0%
Telegraaf Media Nederland	8.9%	12.8%	8.9%	5.4%	9.0%
Lagardere Active	0.3%	5.3%	8.0%	7.1%	5.2%
Roularta Media Group	1.5%	7.4%	3.3%	0.1%	3.1%
WPG Uitgevers B.V.	8.7%	10.6%	8.4%	5.4%	8.3%
Arnoldo Mondadori Editore SpA	5.9%	11.1%	14.1%	6.4%	9.4%
Axel Springer AG	10.6%	20.8%	22.0%	20.7%	18.5%
Bertelsmann	7.9%	13.7%	12.0%	7.3%	10.2%
<b>Minimum</b>	<b>0.3%</b>	<b>5.3%</b>	<b>3.3%</b>	<b>0.1%</b>	<b>3.1%</b>
<b>Gemiddelde</b>	<b>6.9%</b>	<b>12.0%</b>	<b>11.0%</b>	<b>7.5%</b>	<b>9.6%</b>
<b>Maximum</b>	<b>11.5%</b>	<b>20.8%</b>	<b>22.0%</b>	<b>20.7%</b>	<b>18.5%</b>

### Relatieve Omzet Veranderingen Commerciële Uitgevers

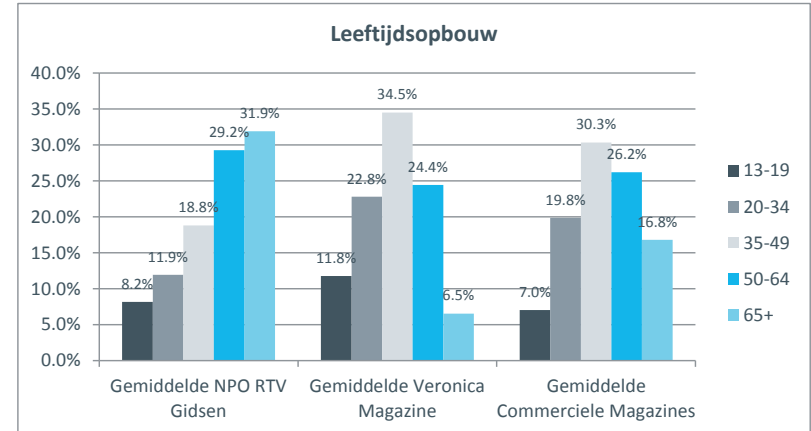
	2009	2010	2011	2012	CAGR '09 - '12
Sanoma Media	-10.9%	0.0%	n.a.	n.a.	n.a.
Telegraaf Media Nederland	-8.1%	-3.3%	-4.7%	-3.8%	-5.0%
Lagardere Active	-20.2%	5.2%	-28.5%	-39.7%	-22.5%
Roularta Media Group	-9.8%	-0.7%	1.6%	-2.4%	-2.9%
WPG Uitgevers B.V.	-1.7%	38.4%	-6.0%	-7.3%	4.4%
Arnoldo Mondadori Editore SpA	-35.2%	-2.1%	-3.5%	-2.0%	-12.0%
Axel Springer AG	-8.2%	-6.1%	-3.7%	-3.8%	-5.5%
Bertelsmann	-9.4%	1.6%	-10.3%	-3.0%	-5.4%
<b>Minimum</b>	<b>-35.2%</b>	<b>-6.1%</b>	<b>-28.5%</b>	<b>-39.7%</b>	<b>-22.5%</b>
<b>Gemiddelde</b>	<b>-12.9%</b>	<b>4.1%</b>	<b>-7.9%</b>	<b>-8.9%</b>	<b>-7.0%</b>
<b>Maximum</b>	<b>-1.7%</b>	<b>38.4%</b>	<b>1.6%</b>	<b>-2.0%</b>	<b>4.4%</b>

Bron: Jaarverslagen van de betreffende ondernemingen

# Aannames Loyaliteitsmarge en Genormaliseerde Winstmarge – II

## Aannames Loyaliteitsmarge en Genormaliseerde Winstmarge (Vervolg)

- Conform aangegeven in het raamwerk gepresenteerd op de vorige pagina, kan de waarde in het economisch verkeer van de NPO Programmagegevens bepaald worden op basis van de inkomsten die er mee gerealiseerd (kunnen) worden (ingeschat door middel van prijs of direct via omzet) minus de operationele kosten die gemaakt moeten worden om het product te realiseren en een afslag voor twee componenten waarvan de waarde niet is opgenomen in de waarde van de NPO Programmagegevens, te weten:
  - De genormaliseerde winstmarge; en
  - De **loyaliteitsmarge**.
- 2: *Loyaliteitsmarge*:
  - De loyaliteitsmarge relateert aan de aanname dat een abonnee bereid is een hogere prijs te betalen dan rationeel verklaard kan worden op basis van de reguliere winstmarges. Een dergelijke premie is onder andere van toepassing bij ondernemingen met een sterke merknaam en bij verenigingen. De sterke merknaam leidt tot premium-pricing, tot grotere volumes of tot een combinatie hiervan.
  - De loyaliteit kan bij de programmagidsen onder andere geobserveerd worden bij de *leeftijdsopbouw* van het klantenbestand en bij de *winstmarges*.
  - Leeftijdsopbouw Klantenbestand*:
    - Als gekeken wordt naar de leeftijdsopbouw van het klantenbestand van de NPO programmagidsen, zoals getoond in nevenstaande grafiek, is op te merken dat het aandeel 50 jaar of ouder dan wel het aandeel 65 jaar of ouder bij de NPO programmagidsen significant hoger is dan bij de commerciële magazines. Waar bij de NPO programmagidsen 61.1% van het klantenbestand 50 jaar of ouder is, is dit in vergelijking met de commerciële magazines 43.0%. Wanneer dit bekeken wordt voor de klanten die 65 jaar of ouder zijn, blijkt dat deze leeftijdscategorie 31.9% van de klanten vertegenwoordigt bij de NPO programmagidsen en respectievelijk 16.8% bij de commerciële magazines.
    - De hogere gemiddelde leeftijd van het klantenbestand van de NPO programmagidsen suggereert dat de gemiddelde klant relatief lang een abonnement heeft, hetgeen op haar beurt een hogere mate van loyaliteit suggereert.
    - Deze aanname wordt verder onderbouwd wanneer wordt gekeken naar de leeftijdsopbouw van het klantenbestand van het Veronica Magazine, waar 30.9% van het klantenbestand 50 jaar of ouder is (in verhouding tot 61.1% bij de NPO programmagidsen) en 6.5% van het klantenbestand 65 jaar of ouder is (in verhouding tot 31.9% bij de NPO programmagidsen).



(1) De commerciële magazines bestaan uit: Weekend, Panorama, Nieuw Revu, Story, Privé, Libelle, Margriet, Flair, Viva, Beau Monde, Grazia en Vriendin

Bron: NOM Print Monitor 2012-II/2013-I

### Totale Jaaroplage Ontwikkeling

Programmagids / Magazine	2009	2010	2011	2012	CAGR
NPO Programmagidsen	136,060,378	129,334,226	123,604,455	110,658,744	
Veronica Magazine	46,987,005	44,679,804	41,328,717	34,667,990	
Commerciële Magazines	91,470,766	86,967,443	80,747,141	74,739,891	
NPO Programmagidsen	-4.0%	-4.9%	-4.4%	-10.5%	-6.0%
Veronica Magazine	-18.5%	-4.9%	-7.5%	-16.1%	-12.0%
Commerciële Magazines	-2.9%	-4.9%	-7.2%	-7.4%	-5.6%

### Gecorrigeerde % Oplagedaling

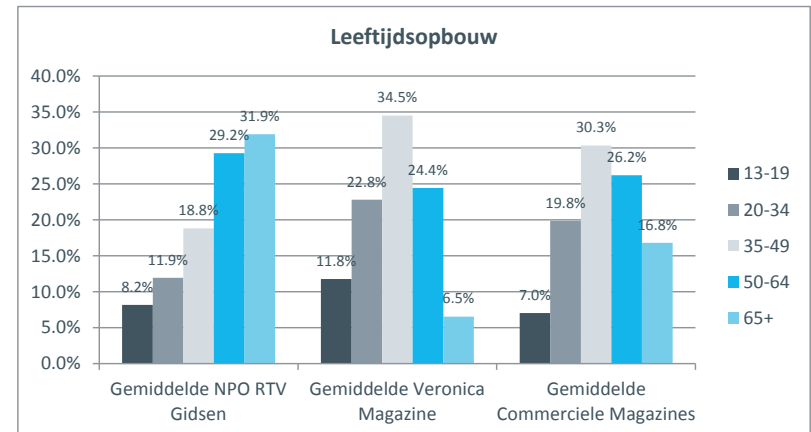
NPO Programmagidsen	-2.6%	-3.5%	-2.9%	-8.6%	-4.4%
Veronica Magazine	-18.0%	-4.4%	-7.0%	-15.4%	-11.4%
Commerciële Magazines	-2.1%	-4.1%	-6.2%	-6.4%	-4.7%

Bron: Oplagecijfers van HOI en Bevolkingsopbouw en Stertekans data van het Centraal Bureau voor de Statistiek

# Aannames Loyaliteitsmarge en Genormaliseerde Winstmarge – III

## Aannames Loyaliteitsmarge en Genormaliseerde Winstmarge (Vervolg)

- 2: Loyaliteitsmarge:
  - *Leeftijdsofbouw Klantenbestand* :
    - » Wanneer gekeken wordt naar de gemiddelde jaarlijkse oplagedalingen van de NPO programmagidsen in vergelijking met die van de commerciële magazines, blijkt dat deze relatief gelijk zijn voor de periode 2009 – 2012 (6.0% vs. 5.6%), zoals aangetoond in nevenstaande tabel.
    - » Echter, zoals reeds besproken, is het aandeel 65 jaar of ouder van het klantenbestand van de NPO programmagidsen hoger in vergelijking met commerciële magazines.
    - » Indien de oplagedalingen gecorrigeerd worden voor opzeggingen veroorzaakt door het overlijden van de klant, ingeschat middels data met betrekking tot de sterftkans en bevolkingsopbouw, leidt dit tot de observatie dat de oplagedalingen bij de NPO programmagidsen op een vergelijkbare basis lager zijn dan bij de commerciële magazines (4.4% respectievelijk 4.7%). Dit indiceert dat de loyaliteit bij de NPO programmagidsen hoger is dan bij de commerciële magazines.
    - » Deze aanname wordt verder ondersteund door een vergelijking van de oplagedalingen van de NPO programmagidsen met de oplagedalingen van het Veronica Magazine, welke significant hoger zijn dan de oplagedalingen van de NPO programmagidsen voor de periode 2009 – 2012.
    - » Daarnaast suggereert de hogere oplagedaling over de periode 2011 – 2012 van het Veronica Magazine ten opzichte van de NPO programmagidsen dat de loyaliteit bij de NPO programmagidsen is gestegen over dezelfde periode.
    - » Concluderend kunnen we stellen dat de verschillen in leeftijdsopbouw van het klantenbestand laten zien dat er sprake is van loyaliteitsverschillen, waarbij op basis van de leeftijdsopbouw aangenomen kan worden dat het klantenbestand van de NPO programmagidsen als meest loyaal beschouwd moet worden. De recente oplagedaling van de NPO programmagidsen in vergelijking tot de oplagedaling van het Veronica Magazine suggereert dat de loyaliteit van het NPO klantenbestand is gestegen.



(1) De commerciële magazines bestaan uit: Weekend, Panorama, Nieuw Revu, Story, Privé, Libelle, Margriet, Flair, Viva, Beau Monde, Grazia en Vriendin

Bron: NOM Print Monitor 2012-II/2013-I

### Totale Jaaroplage Ontwikkeling

Programmags / Magazine	2009	2010	2011	2012	CAGR
NPO Programmagsden	136,060,378	129,334,226	123,604,455	110,658,744	
Veronica Magazine	46,987,005	44,679,804	41,328,717	34,667,990	
Commerciële Magazines	91,470,766	86,967,443	80,747,141	74,739,891	
<hr/>					
NPO Programmagsden	-4.0%	-4.9%	-4.4%	-10.5%	-6.0%
Veronica Magazine	-18.5%	-4.9%	-7.5%	-16.1%	-12.0%
Commerciële Magazines	-2.9%	-4.9%	-7.2%	-7.4%	-5.6%
<hr/>					
<b>Gecorrigeerde % Oplagedaling</b>					
NPO Programmagsden	-2.6%	-3.5%	-2.9%	-8.6%	-4.4%
Veronica Magazine	-18.0%	-4.4%	-7.0%	-15.4%	-11.4%
Commerciële Magazines	-2.1%	-4.1%	-6.2%	-6.4%	-4.7%

Bron: Oplagecijfers van HOI en Bevolkingsopbouw en Sterftkans data van het Centraal Bureau voor de Statistiek

# Aannames Loyaliteitsmarge en Genormaliseerde Winstmarge – IV

## Aannames Loyaliteitsmarge en Genormaliseerde Winstmarge (Vervolg)

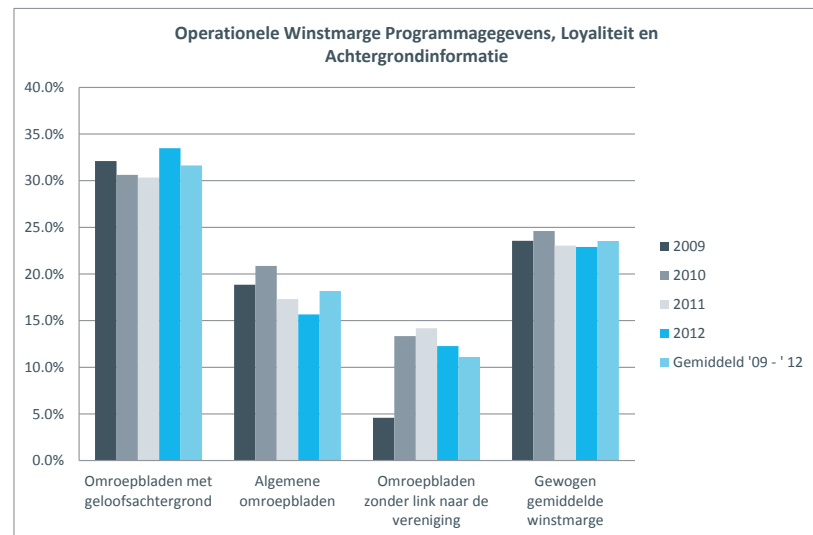
- 2: Loyaliteitsmarge:

- Winstmarges:

- » De gewogen gemiddelde winstmarge over de afgelopen vier jaar bedraagt 23.5% en is relatief constant gebleven over deze periode ondanks de oplagedaling.
- » Wanneer nader in wordt gegaan op de verdeling van de winstmarges binnen de sector, is op te merken dat een aantal programmagidsen een hoge winstmarge weet te behalen, te weten de gidsen waarvan de vereniging (omroep) een geloofsachtergrond heeft.
- » De programmagidsen zonder een geloofsachtergrond of een duidelijke link naar een omroep realiseren de laagste winstmarge. Dit wordt getoond in nevenstaande grafiek en tabel, waarin de winstmarges voor de programmagidsen vanaf 2009 worden gepresenteerd, ingedeeld naar drie categorieën, evenals de gewogen gemiddelde winstmarge van alle programmagidsen tezamen.
- » Van de programmagidsen zonder een duidelijke link naar een vereniging, welke ook de laagste winstmarge hebben, kan worden aangenomen dat deze weinig tot geen klantenloyaliteit kennen (of inrijzen in de prijs van hun programmagids).
- » Van de programmagidsen met een duidelijk link naar een omroep door middel van een geloofsachtergrond kan worden aangenomen dat deze een relatief hoge klantenloyaliteit kennen en een sterke merknaam hebben. Dit uit zich onder andere in een relatief hoge oplage wat vervolgens leidt tot een relatief hoge winstmarge door de schaalvoordelen.

Operationele Winstmarge Programmagegevens, Loyaliteit en Achtergrondinformatie

	Programmagids Categorie	2009	2010	2011	2012	Gemiddeld '09 - '12	Mediaan '09 - '12
A	Algemeen	24.5%	24.8%	21.6%	15.4%	21.6%	23.1%
B	Algemeen	37.2%	35.0%	36.2%	35.9%	36.1%	36.0%
C	Algemeen	2.7%	7.9%	-2.7%	7.3%	3.8%	5.0%
D	Algemeen	16.1%	19.5%	23.2%	22.3%	20.3%	20.9%
E	Algemeen	13.9%	17.1%	8.3%	-2.6%	9.2%	11.1%
F	Geloofsachtergrond	30.7%	29.6%	26.6%	29.4%	29.1%	29.5%
G	Geloofsachtergrond	26.6%	23.7%	25.1%	31.4%	26.7%	25.9%
H	Geloofsachtergrond	32.1%	33.3%	32.2%	33.6%	32.8%	32.7%
I	Geloofsachtergrond	39.0%	35.9%	37.5%	39.5%	38.0%	38.3%
J	Zonder Directe Link	8.1%	12.6%	16.4%	9.5%	11.7%	11.1%
K	Zonder Directe Link	1.0%	14.0%	11.9%	15.0%	10.5%	13.0%
Omroepbladen met geloofsachtergrond		32.1%	30.6%	30.3%	33.5%	31.6%	31.6%
Algemene omroepbladen		18.9%	20.9%	17.3%	15.7%	18.2%	19.2%
Omroepbladen zonder link naar de vereniging		4.6%	13.3%	14.2%	12.3%	11.1%	12.0%
Gewogen gemiddelde winstmarge		23.6%	24.6%	23.0%	22.9%	23.5%	23.3%



# Aannames Loyaliteitsmarge en Genormaliseerde Winstmarge – V

## Aannames Loyaliteitsmarge en Genormaliseerde Winstmarge (Vervolg)

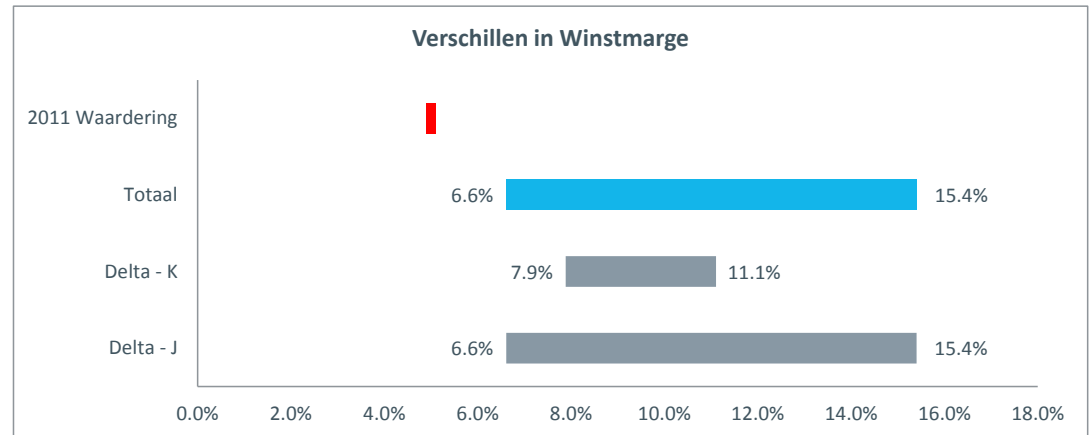
- 2: Loyaliteitsmarge:

- Winstmarges:

- » De programmagidsen verschillen onderling qua core programmegegevens niet (de publicatielicentie is immers hetzelfde).
- » Hierdoor kan worden aangenomen dat een indicatie van de gewogen gemiddelde loyaliteitsmarge verkregen kan worden door de gewogen gemiddelde winstmarge te vergelijken met de marge van de programmagidsen waarbij loyaliteit (waarschijnlijk) niet of in zeer geringe mate van toepassing is.
- » De gemiddelde winstmarge over de jaren 2009 – 2012 is 23.5%, de gewogen gemiddelde winstmarge voor dezelfde periode van de gidsen met een programmagids zonder duidelijke link naar de vereniging is 12.7%. Dit impliceert een loyaliteitsmarge van 10.9%.
- » De winstmarges van programmagidsen J en K zijn relatief volatiel, hetgeen met name gedreven wordt door de relatief lage oplages. De maximale winstmarge bedraagt 16.4%, behaald door programmagids J in 2011, terwijl programmagids K in 2012 een marge van 15.0% wist te behalen. Deze marges indiceren een loyaliteitsmarge van respectievelijk 6.6% en 7.9%.
- » Voor de bepaling van de loyaliteitsmarge voor de onderhavige analyse achten wij de observaties voor de meest recente jaren als meest relevant. Daarnaast is het ons inziens het meest redelijk om naar de maximale winstmarges van de gidsen zonder een duidelijke link naar een vereniging te kijken. Door de lage oplages is het resultaat redelijk volatiel en kan in sommige jaren zelfs sprake zijn van een impliciete negatieve loyaliteitsmarge.
- » Op basis van onze observaties en de voornoemde uitgangspunten, achten wij een Base Case loyaliteitsmarge van 7.5% als meest redelijk.

Verschillen in Winstmarge								
Categorie	2009	2010	2011	2012	Gemiddeld '09 - '12	Mediaan '09 - '12	Min	Max
Gewogen gemiddelde winstmarge	23.6%	24.6%	23.0%	22.9%	23.5%	23.3%	22.9%	24.6%
Winstmarge J	8.1%	12.6%	16.4%	9.5%	11.7%	11.1%	8.1%	16.4%
Winstmarge K	n.r.	14.0%	11.9%	15.0%	13.7%	14.0%	11.9%	15.0%
Totaal / gemiddelde	8.1%	13.3%	14.2%	12.3%	12.7%	12.6%	10.0%	15.7%
Winstmarge J -/- Sector Marge	15.4%	12.0%	6.6%	13.4%	11.8%	12.7%	6.6%	15.4%
Winstmarge K -/- Sector Marge	n.r.	10.6%	11.1%	7.9%	9.9%	10.6%	7.9%	11.1%
Totaal / gemiddelde	15.4%	11.3%	8.9%	10.6%	10.9%	11.6%	6.6%	15.4%

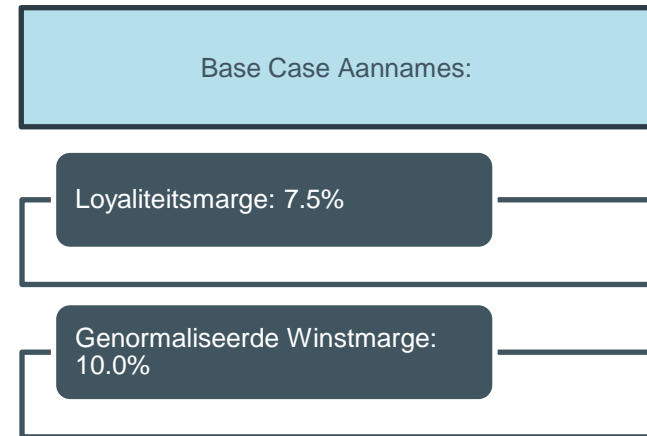
(1) n.r.: niet relevant. De operationele winstmarge van 1.0% hebben wij als niet representatief beschouwd



# Aannames Loyaliteitsmarge en Genormaliseerde Winstmarge – VI

## Conclusie Base Case Aannames Loyaliteitsmarge en Winstmarge

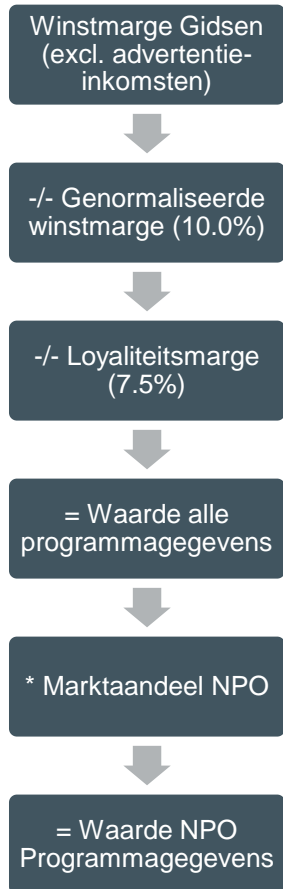
- Op basis van onze observaties hanteren wij een loyaliteitsmarge van 7.5%, en een genormaliseerde winstmarge van 10%.
- De loyaliteitsmarge van 7.5% kan als relatief laag worden beschouwd. Echter, de 10% genormaliseerde winstmarge kan als relatief hoog worden beschouwd gezien de ontwikkelingen in de tijdschriftensector de afgelopen jaren.
- We achten een gecombineerde margecorrectie van 17.5% dan ook niet onredelijk.
- Dit betekent dat een hogere normalisatie in ogenschouw wordt genomen dan in de waardering die in 2011 is uitgevoerd, waar een gecombineerde margecorrectie van 15% werd gehanteerd. Dit wordt primair gedreven door een verhoging van de loyaliteitsmarge.
- Een stijging ten opzichte van de Base Case aanname voor loyaliteit van 2.5% (van 5.0% naar 7.5%) kan kwalitatief onderbouwd worden op basis van (onder andere) de volgende elementen:
  - Door het hoge verloop van de klanten kan aangenomen worden dat de loyaliteit van de achterblijvende klanten stijgt, de loyaliteit is immers een gewogen gemiddelde met betrekking tot de totale klantenbasis en we kunnen aannemen dat de afgelopen twee jaar de minder loyale klanten relatief vaker hun abonnement hebben opgezegd dan de loyale klanten waardoor de gewogen gemiddelde loyaliteit is gestegen;
  - Door de ontwikkelingen op het technologische vlak (App's, EPG's, etc.) worden de papieren gidsen steeds vaker overbodig geacht. De klanten van de papieren gidsen dienen dus een steeds hogere loyaliteit te hebben, daar de toegevoegde waarde van de programmagegevens (opgenomen) in papieren gidsen steeds geringer wordt terwijl de prijs niet is gedaald;
  - De trend met betrekking tot afname lineair kijken zorgt ervoor dat gedrukte programmagidsen steeds meer overbodig worden geacht, hetgeen impliceert dat er sprake is van een stijging van de loyaliteit; en
  - De oplagedaling van het Veronica Magazine is geïntensiveerd gedurende de laatste twee jaar ten opzichte van de NPO programmagidsen. Dit suggereert dat de loyaliteit voor de NPO programmagidsen is gestegen, omdat bij gelijkblijvende loyaliteit een gelijke daling verwacht zou worden zoals twee jaar geleden van toepassing was.





# Waarderingsuitkomsten Inkomstenbenadering – I

## i) Inkomstenanalyse



### Inkomstenanalyse op basis van NPO programmegegevens

- De Waarde NPO Programmegegevens op basis van de Inkomstenanalyse is bepaald op basis van het stappenschema dat links van deze pagina is gepresenteerd.
- In onderstaande tabel staan de uitkomsten van de Waarde NPO Programmegegevens op basis van de Inkomstenanalyse.
- De Waarde NPO Programmegegevens volgens de Inkomstenanalyse is bepaald op basis van de winstmarge op de programmegegevens. Dit is de winstmarge die resteert na correctie voor advertentie-inkomsten en -uitgaven, na aftrek van een genormaliseerde winstmarge en een marge met betrekking tot de loyaliteit van de klantenbasis (loyaliteitsmarge).
- De uitkomsten berusten onder andere op de volgende aannames:
  - Een genormaliseerde winstmarge van 10%;
  - Een loyaliteitsmarge van 7.5%;
  - De advertentie-inkomsten en -uitgaven zijn niet in ogenschouw genomen in de Base Case Inkomstenanalyse. De uitgaven die betrekking hebben op advertenties zijn drukkosten, verzendkosten en kosten gerelateerd aan advertentieacquisitie. De druk- en verzendkosten zijn bepaald door per programmeagids de totale drukkosten en verzendkosten te vermenigvuldigen met het percentage pagina's met advertenties in een programmeagids;
  - Het exploitatieresultaat is gecorrigeerd voor de kosten van de (op dat moment geldende) publicatielicentie van RTL;
  - De totale waarde van de programmegegevens is vervolgens gecorrigeerd voor het marktaandeel van de NPO (Methode Laag / Methode Hoog), zodat de waarde van de NPO Programmegegevens afgeleid kan worden.
- De onderstaande tabel geeft aan dat de waardebandbreedte **EUR 0.016 – 0.022** is.

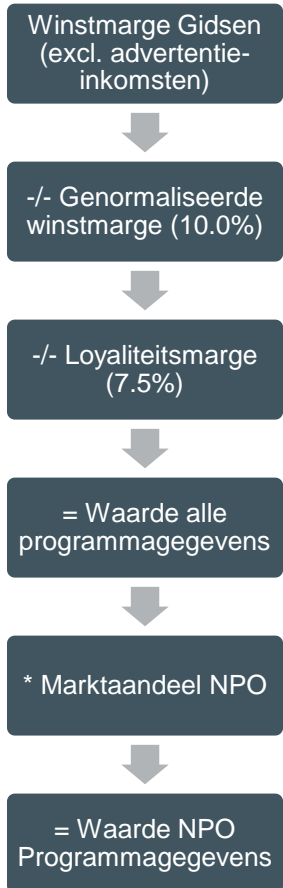
Waarde Programmegegevens per programmeagids op basis van Inkomstenanalyse

	2009	2010	2011	2012	Gemiddeld (2009 - 2012)
Omzet uit programmegegevens, achtergrondinformatie en loyaliteit	105,821,117	102,782,680	97,411,457	92,830,177	
Gewogen gemiddelde winstmarge (voor belasting en interest)	23.6%	24.6%	23.0%	22.9%	23.5%
Genormaliseerde winstmarge	-10.0%	-10.0%	-10.0%	-10.0%	
Loyaliteitsmarge programmeagidsen	-7.5%	-7.5%	-7.5%	-7.5%	
<b>Winstmarge op programmegegevens</b>	<b>6.1%</b>	<b>7.1%</b>	<b>5.5%</b>	<b>5.4%</b>	<b>6.0%</b>
<b>Totaal exploitatieresultaat programmegegevens</b>	<b>6,405,063</b>	<b>7,310,305</b>	<b>5,406,003</b>	<b>5,014,673</b>	
Totale jaaroplage programmeagidsen	136,060,378	129,334,226	123,604,455	110,658,744	
<b>Waarde programmegegevens per programmeagids</b>	<b>0.047</b>	<b>0.057</b>	<b>0.044</b>	<b>0.045</b>	<b>0.048</b>
Marktaandeel NPO (Methode Laag)	33.7%	34.6%	31.9%	34.6%	
<b>Waarde NPO Programmegegevens per programmeagids</b>	<b>0.016</b>	<b>0.020</b>	<b>0.014</b>	<b>0.016</b>	<b>0.016</b>
Marktaandeel NPO (Methode Hoog)	44.3%	45.5%	43.3%	47.4%	
<b>Waarde NPO Programmegegevens per programmeagids</b>	<b>0.021</b>	<b>0.026</b>	<b>0.019</b>	<b>0.021</b>	<b>0.022</b>



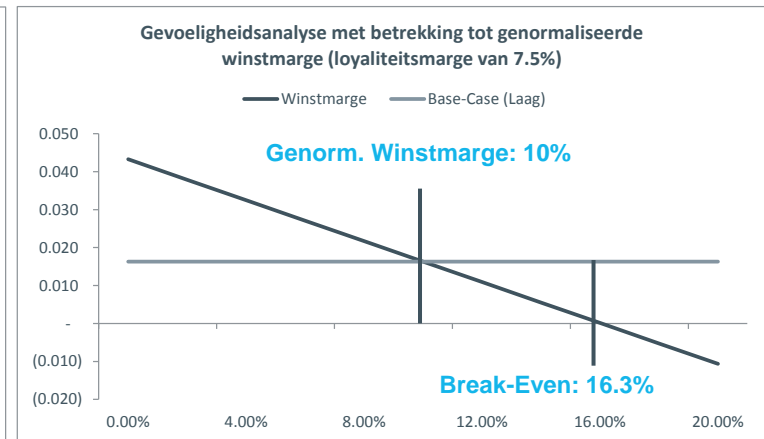
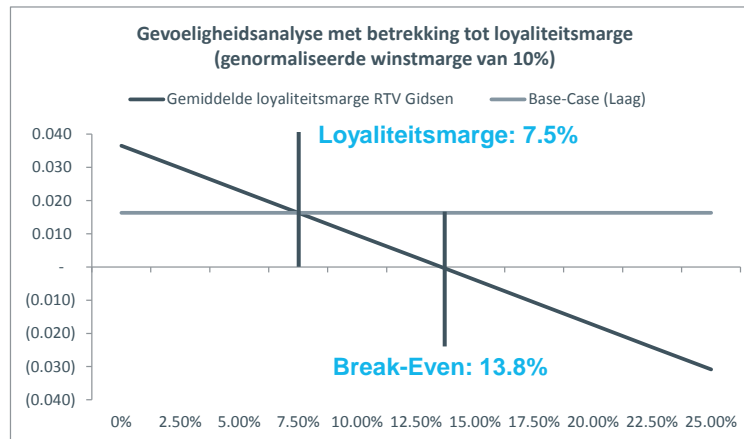
# Waarderingsuitkomsten Inkomstenbenadering – II

## i) Inkomstenanalyse



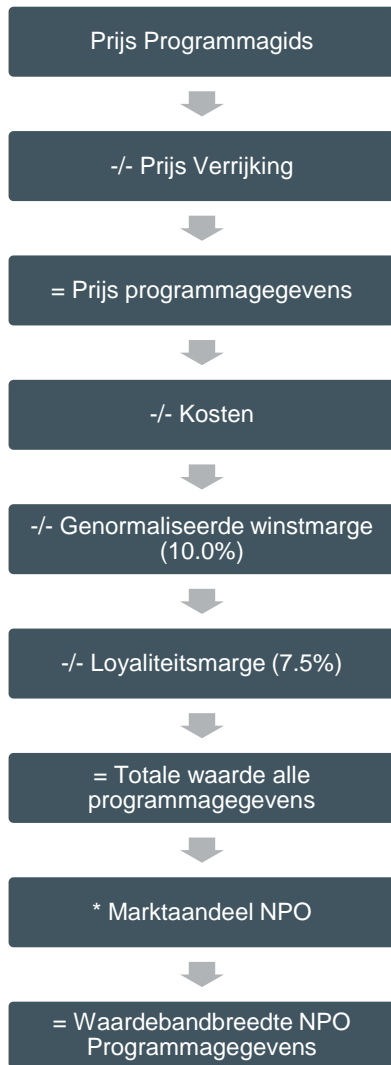
### Gevoeligheidsanalyse Loyaliteitsmarge en Genormaliseerde Winstmarge

- In de grafiek links onder hebben we een gevoeligheidsanalyse van de Waarde NPO Programmagegevens (op basis van Methode Laag) opgenomen met betrekking tot de loyaliteitsmarge en in de grafiek rechtsonder met betrekking tot de genormaliseerde winstmarge.
- De gevoeligheidsanalyses zijn exclusief de financiële impact van de RTL publicatielicentiekosten en advertentie-inkomsten.
- De loyaliteitsmarge is ons inziens één van de meest relevante en gevoelige parameters voor de bepaling Waarde NPO Programmagegevens, daar deze parameter als meest subjectieve variabele beschouwd kan worden.
- De grafiek toont dat de gemiddelde Waarde NPO Programmagegevens daalt naarmate de loyaliteitsmarge stijgt, als ook dat de gemiddelde Waarde NPO Programmagegevens daalt naarmate een hogere genormaliseerde winstmarge wordt verondersteld.
- Beide grafieken moeten hetzelfde beeld opleveren. De waarde-impact van beide margecorrecties is namelijk identiek. Elke procent meer aan loyaliteitsmarge heeft dezelfde impact als elke procent meer aan genormaliseerde winstmarge.



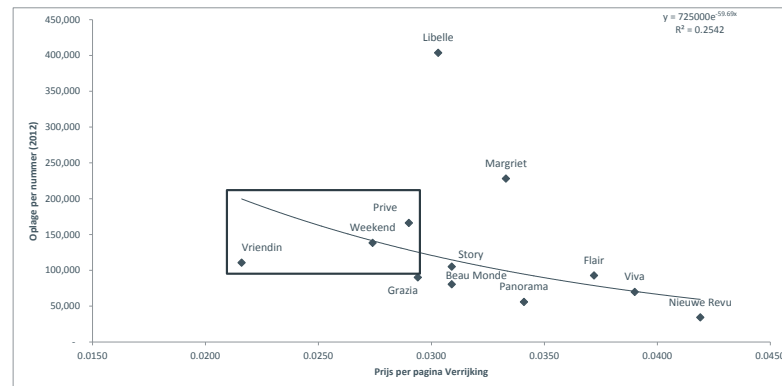
# Waarderingsuitkomsten Inkomstenbenadering – III

## ii) Prijsanalyse – I



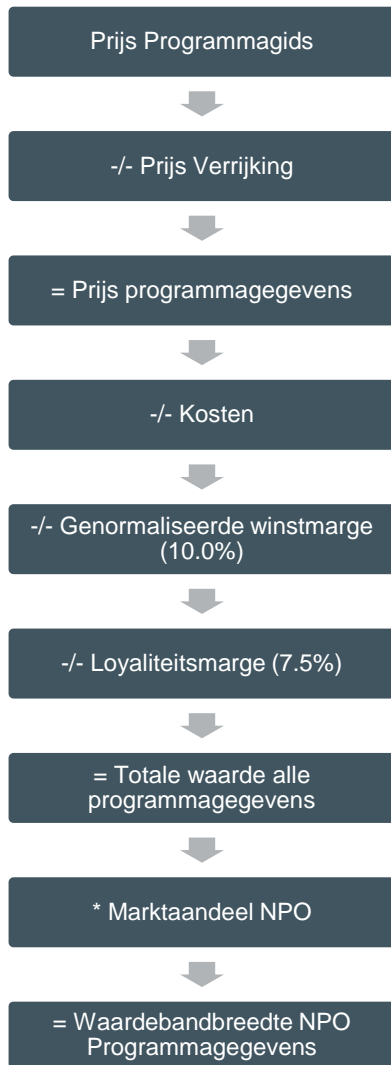
### Prijs per pagina Verrijking

- Het stappenprogramma dat wordt gevolgd om de Waarde NPO Programmegegevens te bepalen op basis van de Prijsanalyse is links gepresenteerd.
- **De Prijs Verrijking is een cruciale (en zeer gevoelige parameter) voor deze benadering. De Prijs Verrijking is bepaald op basis van:**
  - **Prijs per pagina Verrijking: Afgeleid van marktobservaties en impliciete consistentie met de Inkomstenanalyse;**
    - » **Vermenigvuldigd met:**
  - **Gewogen gemiddeld aantal pagina's Verrijking in een programmagids.**
- Onderstaande grafiek illustreert de relatie tussen de prijs per pagina Verrijking ten opzichte van de oplage per editie van de geanalyseerde commerciële magazines. Onderstaande marktobservaties zijn gebaseerd op de abonnementsprijzen van de commerciële magazines, waarbij is gecorrigeerd voor de pagina's advertenties in de commerciële magazines (er is aangenomen dat de consument niet "betaalt" voor advertenties in een commercieel magazine).
- De grafiek suggereert een relatie tussen de prijs per pagina Verrijking en de oplage. Tijdschriften met een hoge oplage lijken relatief goedkoper te zijn qua prijs per pagina Verrijking (ceteris paribus).
- Ten aanzien van de 2011 analyse zijn er drie additionele tijdschriften (Vriendin, Grazia en Beau Monde) in ogenschouw genomen, met als doel een gevarieerder aanbod tijdschriften in ogenschouw te nemen dat qua content vergelijkbaar is met de gidsen.
- Aangezien de gemiddelde oplage van de NPO programmagidsen in 2012 (ruim 200.000 per editie) hoger is dan de oplage van de commerciële magazines, met uitzondering van de Margriet en de Libelle, is ervoor gekozen om het gemiddelde van het eerste kwartiel van de prijs per pagina verrijking van de commerciële magazines (het gemiddelde van de Vriendin, de Grazia en de Weekend, omlijnd in de grafiek hieronder) als benchmark te nemen.
- In aanvulling op de observatie ten aanzien van de oplage, achten wij het ook niet onredelijk dat de prijs per pagina Verrijking in programmagidsen relatief laag is, daar Verrijking bij de gidsen doorgaans als "bijproduct" beschouwd moet worden.
- **Op basis van onze observaties en bovenstaande overwegingen achten wij een bandbreedte van EUR 0.0216 – 0.0290 per pagina Verrijking niet onredelijk. Het gemiddelde hiervan is 0.0260 en de mid-point is 0.0253.**



# Waarderingsuitkomsten Inkomstenbenadering – IV

## ii) Prijsanalyse – II

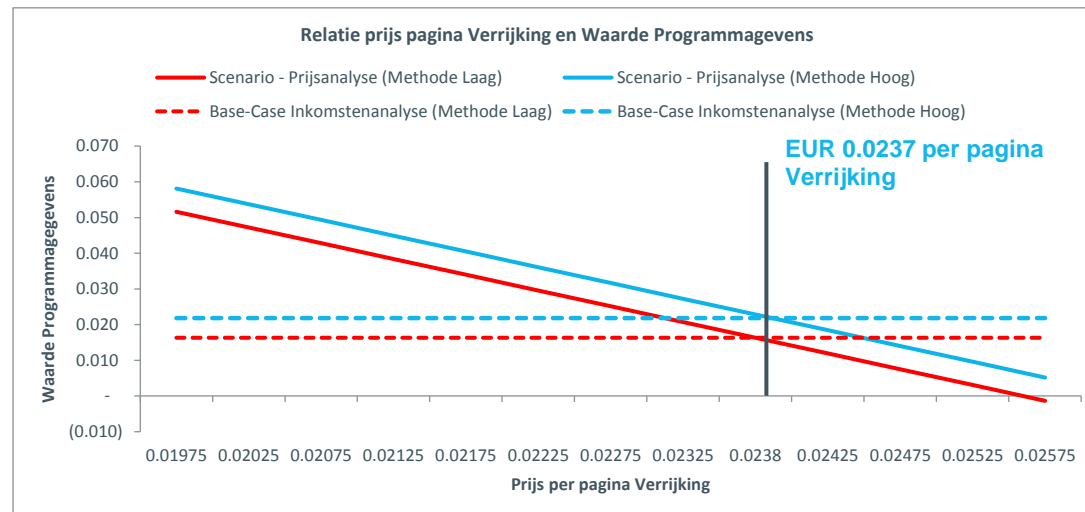


### Aanname Prijs per Pagina Verrijking – Nadere Uitwerking

- De prijs per Pagina Verrijking voor de Base Case is gebaseerd op basis van een drietal observaties / analyses:
  - De bandbreedte van het eerste kwartiel afgeleid van de geselecteerde tijdschriften: **EUR 0.0216 – 0.0290**;
  - Het gemiddelde van de bandbreedte en de mid-point, respectievelijk **EUR 0.0260 en 0.0253**;
  - Een gevoeligheidsanalyse op de waarderingsuitkomst.
- Op basis van deze observaties en de onderstaande gevoeligheidsanalyse hanteren wij een prijs per pagina Verrijking van **EUR 0.0237** voor de Base Case waardering op basis van de Prijsanalyse. Deze prijs per pagina Verrijking leidt tot een waardebandbreedte die gelijk is aan de bandbreedte voor de Base Case op basis van de Inkomstenanalyse. Gezien de gevoeligheid van deze parameter en hoe deze puntschatting zich verhoudt tot een marktobservaties achten wij deze aanname als meest redelijk.

### Gevoeligheidsanalyse prijs per pagina Verrijking en Aanname Point Estimate Base Case

- In onderstaande grafiek presenteren we een gevoeligheidsanalyse van de gemiddelde Waarde NPO Programmegegevens (op basis van Methode Laag en Hoog) met betrekking tot de prijs per pagina Verrijking evenals de Base Case uitkomsten van de Inkomstenanalyse.
- De grafiek geeft aan dat de Waarde NPO Programmegegevens stijgt als de gehanteerde prijs per pagina Verrijking daalt (ceteris paribus).
- Deze grafiek laat duidelijk zien dat de impact van deze parameter significant is. Het is daarom cruciaal om na te gaan in hoeverre de uitkomst op basis van de Prijsanalyse onderbouwd kan worden met de andere Inkomstenbenadering, de Inkomstenanalyse. Op basis van deze vergelijking hebben we een point estimate van 0.0237 als meest redelijk beschouwd.
- Deze aanname valt binnen de bandbreedte van het eerste kwartiel en leidt tot consistentie qua uitkomsten met Inkomstenanalyse.

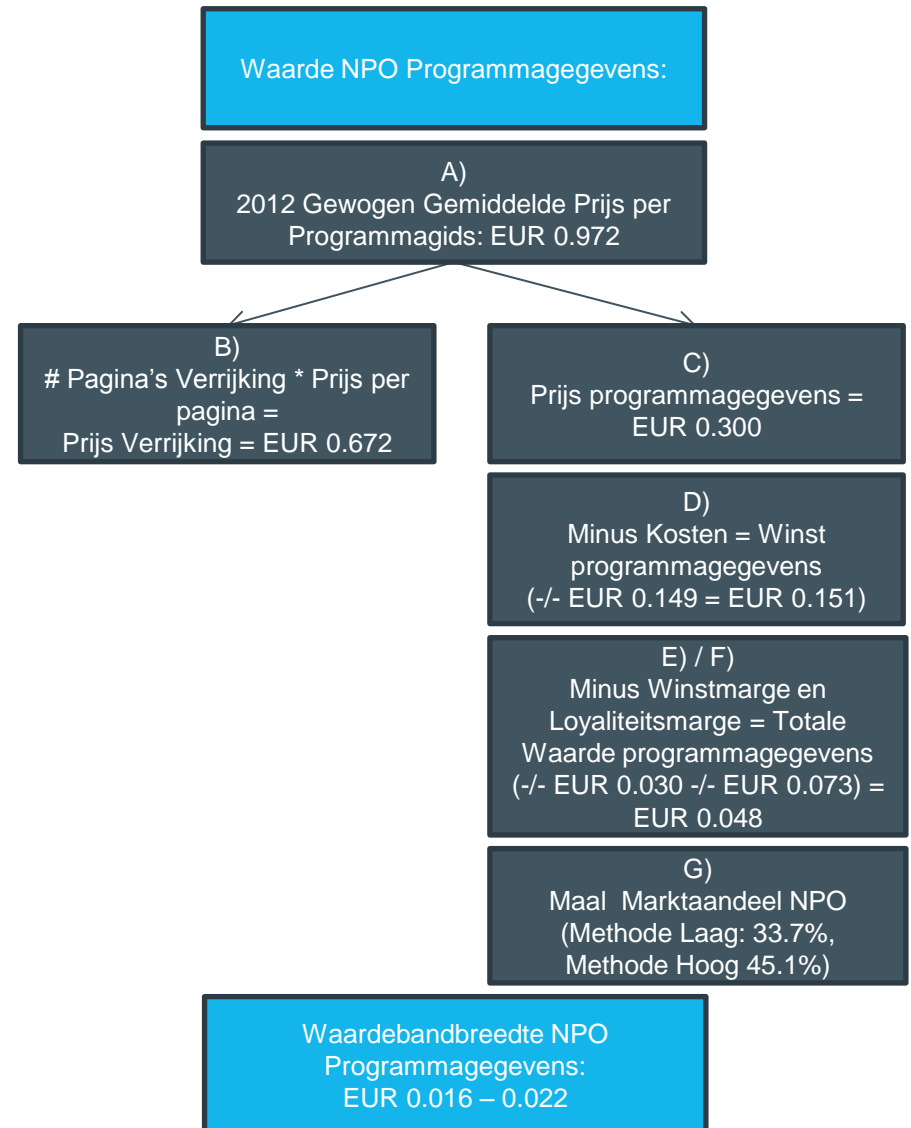


# Waarderingsuitkomsten Inkomstenbenadering – V

## ii) Prijsanalyse – III

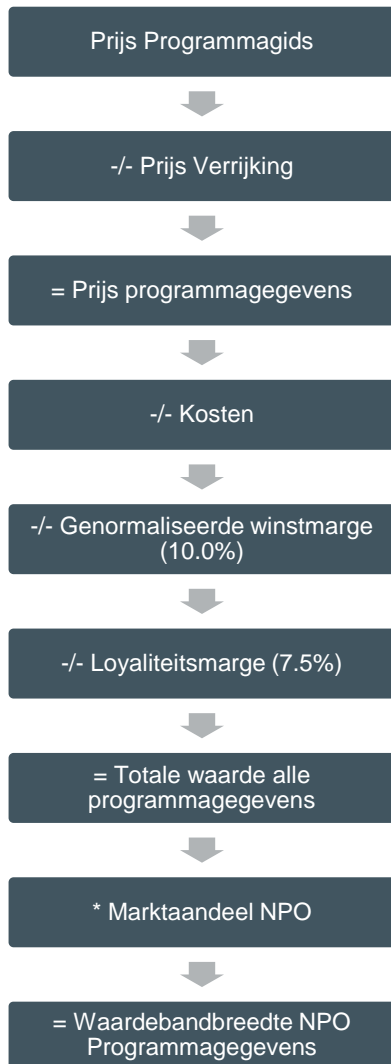
### Prijsanalyse – Uitwerking

- Zoals aangegeven, de Prijsanalyse is sterk afhankelijk van de aanname met betrekking tot Prijs Verrijking. De Prijs Verrijking is bepaald op basis van het aantal pagina's Verrijking en de prijs per pagina Verrijking, waarbij met name de aanname met betrekking tot prijs per pagina een gevoelige parameter is.
- Marginale aanpassingen met betrekking tot deze parameter hebben een grote impact op de uiteindelijke waardebandbreedte.
- **Om dit probleem te ondervangen, kijken wij onder andere naar de bandbreedte van het eerste kwartiel en naar de impliciete prijs die gehanteerd dient te worden in deze methodiek om een vergelijkbare bandbreedte te bepalen die geconcludeerd is op basis van de Inkomstenanalyse.**
- **Dit is in lijn met de eerdere opmerking dat de Inkomstenanalyse de primaire Inkomstenbenadering is en de Prijsanalyse de secundaire benadering.**
- De Waarde NPO Programmagegevens kan vervolgens op basis van de volgende aannames afgeleid worden:
  - A) De prijzen van de programmagidsen zijn afgeleid van de prijzen van de abonnementen (EUR 0.972);
  - B) De aannames met betrekking tot de prijs per pagina Verrijking is in voorgaande pagina's besproken en leidt tot een prijs Verrijking van EUR 0.672.
  - C) Het verschil tussen de verkoopprijs en de Prijs Verrijking kan beschouwd worden als de prijs van programmagegevens van de programmagidsen (dit is de prijs die de consument bereid is te betalen).
  - D) De kosten die voor de Prijsanalyse kunnen worden toegerekend aan programmagegevens hebben betrekking op verzend- en drukkosten. Deze worden toegerekend op basis van het percentage pagina's met programmagegevens opgenomen in een programmagids;
  - E) Een genormaliseerde winstmarge van 10.0%;
  - F) Een loyaliteitsmarge van 7.5%. De loyaliteitsmarge wordt toegepast op de Gewogen Gemiddelde Prijs per programmagids daar de loyaliteit niet alleen van toepassing is op de programmagegevens maar op de gehele programmagids;
  - G) Het gemiddelde marktaandeel van de NPO voor de periode 2009 – 2012 op basis van Methode Laag en Methode Hoog.
- De figuur rechts geeft aan dat de waardebandbreedte EUR 0.016 – 0.022 is.



# Waarderingsuitkomsten Inkomstenbenadering – VI

## ii) Prijsanalyse – IV



### Gevoeligheidsanalyse Losse Verkooprij & Nadere Onderbouwing Loyaliteitsmarge

- In onderstaande tabel is een gevoeligheidsanalyse met betrekking tot de prijs per pagina Verrijking gebaseerd op losse verkoopprijzen van de commerciële magazines als ook de Gewogen Gemiddelde prijs programmagidsen gebaseerd op losse verkoopprijzen weergegeven.
- Deze gevoeligheidsanalyse laat twee dingen zien:
  - Wat is een consument bereid te betalen voor de programmegevens in de winkel;
  - In hoeverre kan de Base Case loyaliteitsmarge ad 7.5% onderbouwd worden door middel van deze gevoeligheidsanalyse.
- Indien de Prijsanalyse wordt toegepast op basis van een genormaliseerde winstmarge van 10% en een loyaliteitsmarge van 7.5%, dan is de impliciete waarde van de programmegevens negatief.
- Echter, bij losse verkoop kan beargumenteerd worden dat er geen sprake van loyaliteit is, wat impliceert dat de afslag voor loyaliteit niet in ogenschouw genomen moet worden, hetgeen tot een waardebandbreedte van EUR 0.015 – 0.020 leidt.
- Deze bandbreedte komt grotendeels overeen met de bandbreedte die is afgeleid op basis van abonnementsprijzen, te weten EUR 0.016 – 0.022.
- Deze analyse onderbouwt enerzijds onze aanname van 7.5% loyaliteitsmarge en anderzijds toont deze analyse dat er bij losse verkoop geen tot nagenoeg geen sprake is van loyaliteit.
- Het is belangrijk om op te merken dat de in deze gevoeligheidsanalyse gehanteerde prijs per pagina Verrijking ad EUR 0.0287 afgeleid is van de prijsverandering van de commerciële tijdschriften opgenomen in het eerste kwartiel (Vriendin, de Prive en de Weekend) en de prijs per pagina Verrijking gehanteerd voor de analyse op basis van abonnementsprijzen (EUR 0.0237).

Waarde Programmegevens op basis van Prijsanalyse

	2012 Losse Verkoop Incl. Loy.	2012 Losse Verkoop Excl. Loy.	2012 Abonnementen	Delta
Prijs per pagina - Commerciële Magazines				
Point Estimate	0.0287	0.0287	0.0237	-17.5%
Gemiddelde eerste kwartiel prijs per pagina Verrijking	0.0315	0.0315	0.0260	-17.5%
Mid-Point Eerste Kwartiel	0.0308	0.0308	0.0253	-17.7%
Min Eerste Kwartiel	0.0259	0.0259	0.0216	-16.6%
Max Eerste Kwartiel	0.0356	0.0356	0.0290	-18.5%
Prijs per pagina verrijking				
Prijs per pagina verrijking	0.0287	0.0287	0.0237	-17.5%
Gewogen aantal pagina's Verrijking	28.3	28.3	28.3	0.0%
Gewogen Gemiddelde prijs programmagidsen				
Prijs Verrijking programmagidsen	0.814	0.814	0.672	-17.5%
<b>Impliciete Prijs PGGs</b>	<b>0.214</b>	<b>0.214</b>	<b>0.300</b>	<b>40.3%</b>
Directe kosten per gids	(0.149)	(0.149)	(0.149)	0.0%
<b>Winst PGGs</b>	<b>0.065</b>	<b>0.065</b>	<b>0.151</b>	<b>132.7%</b>
Impliciete Marge PGG	30.4%	30.4%	50.4%	
Winstmarge	(0.021)	(0.021)	(0.030)	40.3%
Loyaliteitsmarge	(0.077)	n.a.	(0.073)	n.a.
<b>Waarde PGGs</b>	<b>(0.033)</b>	<b>0.044</b>	<b>0.048</b>	<b>11.0%</b>
Marktaandeel NPO (Methode Laag)				
Marktaandeel NPO (Methode Laag)	33.7%	33.7%	33.7%	
<b>Waarde programmegevens NPO per programmagids</b>	<b>(0.011)</b>	<b>0.015</b>	<b>0.016</b>	<b>11.0%</b>
Marktaandeel NPO (Methode Hoog)				
Marktaandeel NPO (Methode Hoog)	45.1%	45.1%	45.1%	
<b>Waarde programmegevens NPO per programmagids</b>	<b>(0.015)</b>	<b>0.020</b>	<b>0.022</b>	<b>11.0%</b>

# Combinatie van de twee Submethodieken en Conclusie Waarderingsuitkomsten Inkomstenbenadering

## Combinatie Inkomsten- en Prijsanalyse

- In dit hoofdstuk zijn wij nader ingegaan op de Inkomstenbenaderingen, te weten de Inkomstenanalyse en de Prijsanalyse.
- De waardebandbreedtes van de twee submethodieken overlappen elkaar volledig. Dit is gebaseerd op de aanname met betrekking tot prijs per pagina Verrijking.
- Deze aanname is gebaseerd op de volgende observaties:
  - De bandbreedte van het eerste kwartiel afgeleid van de geselecteerde tijdschriften: EUR 0.0216 – 0.0290;
  - Het gemiddelde van de bandbreedte en de mid-point, respectievelijk EUR 0.0260 en EUR 0.0253;
  - Een gevoeligheidsanalyse op de waarderingsuitkomst.
- De Inkomstenanalyse is de primaire Inkomstenbenadering en de Prijsanalyse de secundaire benadering. De prijs per pagina Verrijking is voor de Base Case zodanig gekozen dat de prijsranges gelijk aan elkaar zijn voor de twee subbenaderingen. De Base Case prijs pagina Verrijking (EUR 0.0237) valt binnen de bandbreedte van het eerste kwartiel en kan als zodanig als niet onredelijk worden beschouwd.
- De waardebandbreedte die afgeleid kan worden op basis van de Inkomstenbenadering is EUR 0.016 – 0.022 per gedrukte programmagids.

## Inkomstenanalyse

	Inkomstenanalyse	Noot
Gewogen gemiddelde winstmarge (voor belasting en interest)	23.5%	Gemiddeld 2009 - 2012
Genormaliseerde winstmarge	-10.0%	Base Case
Loyaliteitsmarge programmagidsen	-7.5%	Base Case
<b>Winstmarge op programmeergegevens</b>	<b>6.0%</b>	Gemiddeld 2009 - 2012
<b>Totaal exploitatieresultaat programmeergegevens</b>	<b>5,329,619</b>	2012 Oplage * EUR 0.048
Totale jaaroplage programmagidsen	110,658,744	2012
<b>Waarde programmeergegevens per programmagids</b>	<b>0.048</b>	Base Case
Marktaandeel NPO (Methode Laag)	33.7%	Gemiddeld 2009 - 2012
<b>Waarde programmeergegevens NPO per programmagids</b>	<b>0.016</b>	Base Case
Marktaandeel NPO (Methode Hoog)	45.1%	Gemiddeld 2009 - 2012
<b>Waarde programmeergegevens NPO per programmagids</b>	<b>0.022</b>	Base Case

## Prijsanalyse

	Prijsanalyse	Noot
Gewogen gemiddelde prijs per programmagids	0.972	Base Case
Prijs verrijking	(0.672)	Base Case
<b>Prijs programmeergegevens</b>	<b>0.300</b>	Base Case
Programmeergegevens gerelateerde kosten	(0.149)	Base Case
<b>Prijs programmeergegevens</b>	<b>0.151</b>	Base Case
Genormaliseerde winstmarge	(0.030)	Base Case
Loyaliteitsmarge programmagidsen	(0.073)	Base Case
<b>Waarde programmeergegevens per programmagids</b>	<b>0.048</b>	Base Case
Marktaandeel NPO (Methode Laag)	33.7%	Gemiddeld 2009 - 2012
<b>Waarde programmeergegevens NPO per programmagids</b>	<b>0.016</b>	Base Case
Marktaandeel NPO (Methode Hoog)	45.1%	Gemiddeld 2009 - 2012
<b>Waarde programmeergegevens NPO per programmagids</b>	<b>0.022</b>	Base Case

---

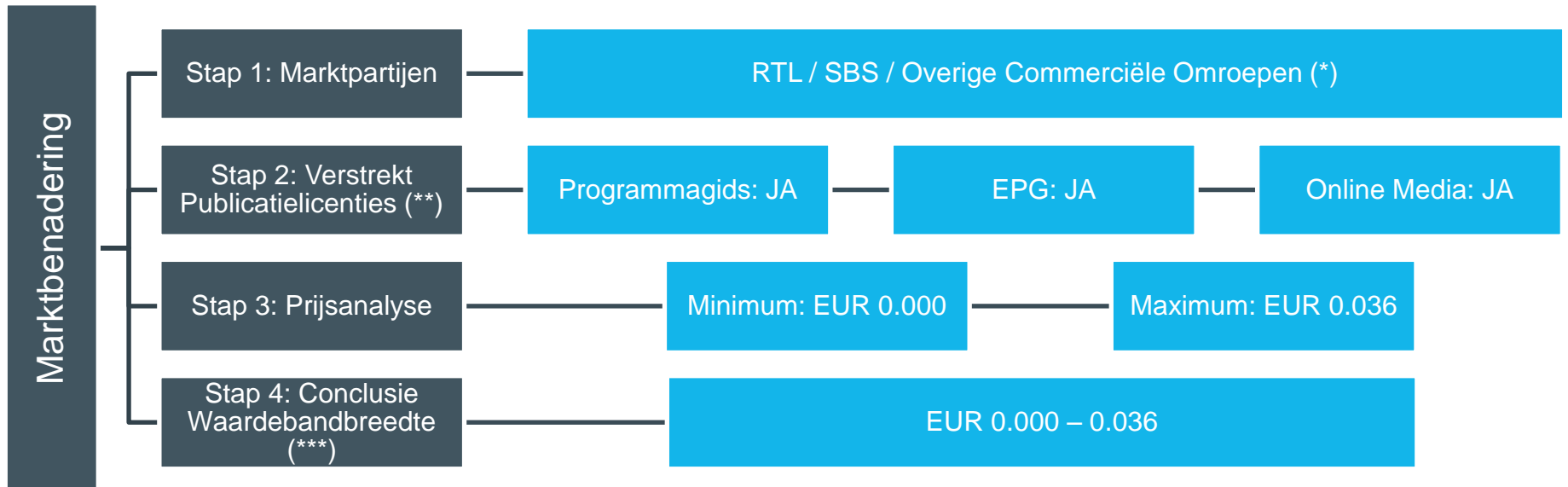
10.

## Marktbenadering

# Marktbenadering – I

## Aannames en uitkomsten Marktbenadering

- Onderstaand overzicht geeft schematisch de aannames met betrekking tot de Marktbenadering weer evenals de uitkomsten op basis van de doorlopen stappen.



(\*) Overige Commerciële Omroepen die op Nederland gericht zijn.

(\*\*) Verstrekt Publicatielicenties in lijn met het Object van Waardering (>een week < zes weken voor gedrukte media) en geen periode-bepanking voor Online Media en EPG's.

(\*\*\*) Op basis van onze analyse van de tariefkaarten hebben we een keuze gemaakt of gehanteerde tarieven in ogenschouw genomen moeten worden in de waardebandbreedte.



# Marktbenadering – II

## Opmerkingen ten aanzien van de Marktbenadering

- De marktbenadering is gebaseerd op de tariefkaarten die zijn aangeleverd door:
  - RTL; en
  - SBS.
- De overige commerciële omroepen hanteren geen prijs voor de publicatielicentie met betrekking tot hun programmagegevens.
- We willen graag de volgende opmerkingen plaatsen bij de informatie aangeleverd door de commerciële omroepen en de vertaling naar de waardebandbreedte ten behoeve van de prijsstelling:
  - De tarieven aangeleverd door RTL en SBS dienen aangepast te worden voor het marktaandeel van de betreffende omroep en vervolgens op basis van het marktaandeel van de NPO om een waarde-indicatie te bepalen die vergeleken kan worden met de waardebandbreedte afgeleid op basis van de Inkomstenbenaderingen;
  - De prijsstelling van SBS is van beperkte relevantie, daar SBS en de NPO wederzijds van elkaar afhankelijk zijn. Deze wederzijdse afhankelijkheid heeft ertoe geleid dat de SBS een vergelijkbare prijsstelling hanteert als die van de NPO voor de gedrukte media. Vervolgens wordt er door het NPO per saldo afgerekend over het netto bedrag dat zij SBS schuldig is met betrekking tot programmagegevens. Door deze situatie achten wij het niet onredelijk om de bovenkant van de waardebandbreedte uiteindelijk te maximaliseren op de uitkomsten afgeleid op basis van de Inkomstenbenaderingen.

---

11.

## Kostenbenadering

# Kostenbenadering

## Inleiding

- Een kostenbenadering geeft doorgaans een redelijke indicatie van de onderkant van de waarde van het te waarderen object.
- Deze benadering neemt namelijk alleen de kosten die samenhangen met het te waarderen object en een redelijk rendement op deze kosten in ogenschouw en houdt daarmee dus geen rekening met het unieke karakter en de schaarste van het te waarderen object.
- In het kader van de Waarde NPO Programmagegevens betekent dit dat deze methodiek geen rekening houdt met het feit dat de NPO Programmagegevens op dit moment als intellectueel eigendom kunnen worden beschouwd door de NPO.

## Aannames

- De Kostenbenadering is onder andere gebaseerd op de volgende aannames:
  - De FTE – NPO Programmagegevens hebben betrekking op de FTE aangesteld binnen de NPO om de NPO Programmagegevens op te zetten;
  - De 3.20 FTE die toegewezen zijn aan de FTE – NPO Programmagegevens houden zich alleen bezig met het opstellen van de basis NPO Programmagegevens.
  - De FTE kosten zijn gebaseerd op de gemiddelde salariskosten van één FTE bij de NPO;
  - Naast FTE kosten zijn er kosten met betrekking tot de technische levering en distributie van de NPO Programmagegevens in ogenschouw genomen, welke zijn uitbesteed door de NPO;
  - Een genormaliseerde winstmarge van 10%.

## Uitkomst

- In nevenstaande tabel staan de aannames en de uitwerking van de Waarde NPO Programmagegevens op basis van de Kostenbenadering.
- De Kostenbenadering resulteert in een Waarde NPO Programmagegevens van EUR 0.004 per gedrukte programmagids.

## Waarde Programmagegevens per programmagids op basis van Kostenbenadering

	2013
FTE - NPO Programmagegevens	3.20
Technische Levering / Distributie	n.v.t.
<b>Totaal aantal FTE voor Programmagegevens (1)</b>	<b>3.20</b>
Kosten Per FTE (2)	68,367
Kosten FTE Programmagegevens	218,776
Technische Levering / Distributie	150,000
<b>Totale jaarlijkse kosten</b>	<b>368,776</b>
Genormaliseerde Winstmarge	10.0%
Genormaliseerde Winst	36,878
<b>Totale Waarde NPO Programmagegevens</b>	<b>405,654</b>
Totale jaaroplage programmagidsen	110,658,744
<b>Waarde NPO Programmagegevens per programmagids</b>	<b>0.004</b>

(1) Aantal FTE is ingeschat op basis van gesprekken met CvDM en NPO data.

(2) Kosten op basis van NPO gemiddelde salariskosten.

---

12.

Samenvatting Waarderingsuitkomsten en  
Vertaling Waardebandbreedte naar Prijsstelling

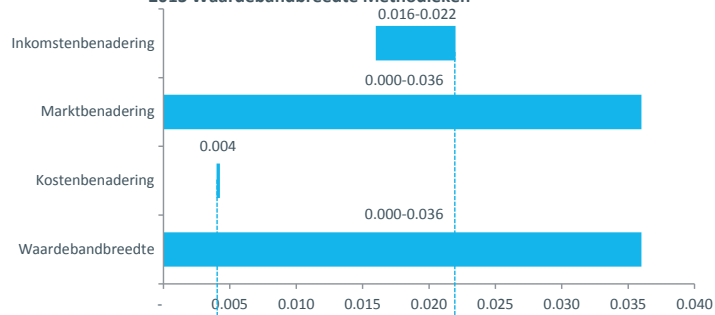
# Samenvatting Waardebandbreedte en Prijsstelling

## Samenvatting Waardebandbreedte 2013

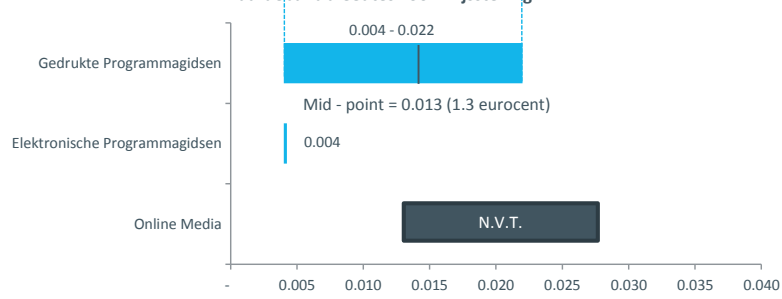
### Uitkomsten Waarde Programmagegevens per programmagids 2013

	Min	Max
1) <b>Inkomstenbenadering</b>	0.016	0.022
1A) Inkomstenanalyse	0.016	0.022
1B) Prijsanalyse	0.016	0.022
2) <b>Marktbenadering</b>	0.000	0.036
3) <b>Kostenbenadering</b>	0.004	0.004
<b>Waardebandbreedte</b>	0.000	0.036

### 2013 Waardebandbreedte Methodieken



### Waardebandbreedtes voor Prijsstelling



## Samenvatting Prijsstelling 2013

Categorie	Prijsstelling	Rationale
Gedrukte Programma-gidsen	EUR 0.013 (1.3 eurocent) per oplage	Afgeleid van het gemiddelde van de waardebandbreedte, waarbij het gemiddelde is genomen tussen de bovenste grens van de Inkomsten-benadering en de onderste grens van de Kostenbenadering (*). Deze benadering is gebaseerd op basis van consistentie met de 2011 benadering en het feit dat de mid-point inschatting een redelijke eerste indicatie is voor een prijsstelling indien een waardebandbreedte van toepassing is. De prijsdaling is 33% ten opzichte van de 2011 prijsstelling.
Elektronische Programma-gidsen / EPG's	EUR 0.004 (0.4 eurocent) per technische voorziening per maand	De prijsstelling voor de Elektronische Programmagidsen is gebaseerd op de Kostenbenadering (*). Dit prijspunt is gekozen op basis van consistentie met de benadering die in 2011 was gehanteerd
Online Media	EUR 1,700 per licentie per jaar	Gebaseerd op prijsstelling 2011 en de procentuele stijging van de prijs voor EPG's ( $0.004 / 0.006 - 1 = 33\%$ ). Het bedrag is afgerond naar EUR 1,700. Deze benadering is gekozen op basis van consistentie met de 2011 benadering en consistentie met de prijsstelling gehanteerd voor Elektronische Programma-gidsen / EPG's

(\*) Zoals aangegeven, de overige commerciële omroepen (RTL en SBS niet in ogenschouw nemend) hanteren een tarief van EUR 0.000 voor de publicatielicentie. We hebben dit prijspunt meegenomen in de gehele waardebandbreedte. Echter, voor de uiteindelijke prijsstelling achten we dit punt minder relevant, daar we het redelijker achten om de onderkant van de waardebandbreedte op basis van de kostenbenadering te definiëren. De onderkant van de waardebandbreedte die uiteindelijk is gebruikt voor de prijsstelling is dan ook gebaseerd op de Kostenbenadering.

---

13.

Relevante Gebeurtenis na Uitvoering  
Waardering – Uitspraak Hof

# Relevante Gebeurtenis na Uitvoering Waardering – Uitspraak Hof

## Inleiding Relevante Gebeurtenis na Uitvoering Waardering

- Conform aangegeven in sectie 5, onze werkzaamheden zijn primair uitgevoerd in het eerste kwartaal van 2014 en wij hebben de meest recente informatie (financiële informatie van de omroepen tot en met 2012) in ogenschouw genomen die ten tijde van het uitvoeren van onze werkzaamheden beschikbaar was.
- Na oplevering van het concept-rapport, maar voor het definitief maken, heeft het Gerechtshof Amsterdam een relevante uitspraak gedaan inzake de zaak tussen De Telegraaf en de NPO middels een zogenaamd tussenarrest.
- Het CvdM heeft ons gevraagd in hoeverre dit tussenarrest een impact zou kunnen hebben op de door ons afgeleide waardebandbreedtes en suggesties qua prijsstelling.

## Uitspraak Hof

- Op 2 en 9 juni 2012 publiceert De Telegraaf een gratis programmagids met de weekgegevens van tv-programma's in de krant. Hierbij beroept De Telegraaf zich op het Football Dataco arrest. Op 13 juni 2012 oordeelde de rechtbank in Amsterdam dat De Telegraaf per direct moet stoppen met het publiceren van de weekgegevens van tv-programma's, nadat de NPO en de commerciële omroepen een kort geding hadden aangespannen.
- In het hoger beroep tussen de NPO en De Telegraaf heeft het Hof op 20 juni 2014 geoordeeld, middels een tussenarrest, dat op basis van de Auteurswet De Telegraaf het publiceren van de programmeergegevens niet verboden mag worden.
- Allereerst oordeelt het Hof dat indien er sprake is van een zekere 'oorspronkelijkheid', middels vrije en creatieve keuzes van de maker en daarmee een 'persoonlijke noot', dit belichaamd is in de programmering zelf en niet in de weergave van de feitelijke gegevens van de programmering middels een programmaoverzicht.
- Ten tweede oordeelt het Hof, in tegenspraak met het eerdere oordeel van de rechtbank, dat er geen sprake meer kan zijn van auteursrechtelijke bescherming, ook niet op basis van de geschriftenbescherming. De geschriftenbescherming houdt in dat ook geschriften die geen eigen of oorspronkelijk karakter hebben vatbaar zijn voor auteursrechtelijke bescherming als "alle andere geschriften". De redenering van het Hof volgt hiermee het arrest van de Hoge Raad uit januari 2014 (Ryanair) en het Dataco-arrest van het Hof van Justitie van de EU uit 2012. Op basis van de jurisprudentie over databanken, die volgens het Hof ook hier van toepassing is, geniet het gepubliceerde programmaoverzicht geen auteursrechtelijke bescherming.

## Tijdslijnen

- Naar aanleiding van de uitspraak van het Hof krijgen de NPO en De Telegraaf tot 15 juli 2014 voor het nemen van akte, met betrekking tot niet besproken grondslagen van de vordering van de NPO en daarbij ook de toepassing van de gewijzigde Mediawet, en houdt het Hof tot die tijd verdere beslissingen aan.
- Naar verwachting zal het Hof dit najaar een einduitspraak kunnen doen, afhankelijk van het processuele verloop en het verdere debat tussen partijen.

## Interpretatie van de Uitspraak

- De consequentie van de uitspraak van het Hof is dat de gepubliceerde programmeergegevens geen geschriftenbescherming dan wel auteursrechtelijke bescherming meer hebben. Dit betekent, afgeleid uit het advies van de Commissie Auteursrecht, echter niet dat rechthebbenden een actieve leverplicht van de programmeergegevens naar geïnteresseerde partijen hebben. Wel kunnen, dankzij het wegvallen van de geschriftenbescherming, programmeergegevens zonder vergoeding overgenomen en gepubliceerd worden door derden, nadat deze gegevens beschikbaar zijn gesteld.

## Consequenties van de Uitspraak voor de Waardering

- Dat Programmeergegevens zonder vergoeding kunnen worden overgenomen en gepubliceerd betekent in principe niet direct dat de waarde van deze gegevens nihil wordt – immers, gebruikers van deze gegevens zouden hier nog steeds een prijs voor kunnen willen betalen. Dit zou bijvoorbeeld tot uiting kunnen komen via een prijsstijging van de betreffende publicatie. De toekomst zal dit leren.
- In lijn met onderhavig onderzoek zal toekomstige evidentie (bijvoorbeeld qua prijsstelling van de programmagidsen) pas duidelijk maken wat de daadwerkelijke impact zal zijn van de uitspraak, indien deze finaal zou worden. Onze huidige redenering is dan ook dat de langere termijn consequenties nog niet in de waardebepaling in ogenschouw genomen kunnen worden, daar de relevante (markt)informatie hiertoe nog niet beschikbaar is.
- Bovendien is het op dit moment nog niet duidelijk wat de vervolgstappen van de verschillende stakeholders zullen zijn.
- Het verdient daarom aanbeveling om de vervolgstappen van de verschillende stakeholders te volgen, zodat de daadwerkelijke impact op de waardebandbreedtes en de afgeleide prijsstellingen nader bepaald kan worden in de toekomst.

---

14.

## Gehanteerde Afkortingen



---

# Gehanteerde Afkortingen

## Afkorting

- “App’s”:
- “CvdM”:
- “D&P” of “wij”:
- “EPG”:
- “HOI”:
- “MIS”:
- “NPO”:
- “NPO Programmagegevens”:
  
- “TMG”:
- “Waarde NPO Programmagegevens”:

## Verklaring

- Applicaties voor mobiele telefoons, tablets etc.;
- Commissariaat voor de Media;
- Duff & Phelps B.V.;
- Elektronische Programmagids;
- (Voorheen) Het Oplage Instituut;
- Media Information Services;
- Nederlandse Publieke Omroep;
- Programmagegevens van de Landelijke Publieke media-instellingen, oftewel de Nederlandse Publieke Omroep (NPO);
- Telegraaf Media Groep;
- Waarde van de publicatielicentie voor de NPO Programmagegevens.

---

15.

## Disclaimer

# Disclaimer

- Duff & Phelps B.V. (“D&P” of “wij”) hebben van het Commissariaat voor de Media (“CvdM” of “Commissariaat voor de Media”) de opdracht (“Opdracht”) gekregen om onderzoek te verrichten naar de bepaling van de waarde en de prijs van de publicatielicenties voor de Programmagegevens van de Landelijke Publieke media-instellingen.
- In dit rapport beschrijven wij het waarderings- en prijsbepalingsproces. Dit rapport is opgesteld voor het Commissariaat voor de Media door D&P.
- Dit rapport kan voor informatie-doeleinden worden verstrekt aan derde partijen, maar derde partijen kunnen zich niet beroepen op D&P bij het nemen of niet nemen van bepaalde besluiten betreffende de inhoud van het rapport. D&P aanvaardt derhalve geen enkele verantwoordelijkheid naar derde partijen.
- Dit rapport bevat informatie uit verschillende bronnen, bestaande uit geschreven en besproken informatie (de “Informatie”) die gedeeltelijk is verstrekt door en namens het CvdM. Hoewel Duff & Phelps de ontvangen informatie geanalyseerd heeft, hebben we geen verificatie of audit uitgevoerd in overeenstemming met algemeen geaccepteerde audit standaarden. Vanuit dit oogpunt kunnen wij geen zekerheid geven met betrekking tot de volledigheid en juistheid van de gehanteerde informatie. Echter, de gehanteerde informatie wordt door ons wel als relevant beschouwd voor de Opdracht. Op basis van het voornoemde geeft Duff & Phelps geen enkele garantie aan derden (met uitzondering van het CvdM en dan enkel conform omschreven in de opdrachtbrief) omtrent de toereikendheid, volledigheid en accuraatheid van het rapport. Elke vorm van aansprakelijkheid jegens Duff & Phelps is hiermee uitdrukkelijk niet van toepassing.
- Duff & Phelps heeft tevens documenten aangaande programmagegevens en gerelateerd aan de Opdracht onderworpen aan een analyse. Deze analyse is uitsluitend uitgevoerd om de waarde van de programmagegevens te bepalen. Duff & Phelps vervult op basis van voornoemde evaluatie derhalve geen adviserende dan wel juridische rol met betrekking tot de inhoud van onderhavige documenten en gaat er derhalve vanuit dat verplichtingen van de partijen gerelateerd aan de documenten valide en juridisch bindend zijn.
- De Waarde Economisch Verkeer wordt bepaald op basis van de aannahme van voortdurend gebruik van de activa in het bestaande bedrijf. Dienovereenkomstig, de bereikte conclusies in de waardering zijn alleen relevant voor het specifieke doel van de Opdracht zoals hierboven aangegeven.
- De waardering van activa en bedrijven is geen exacte wetenschap. De bereikte conclusies zullen in veel gevallen noodzakelijkerwijs subjectief zijn en afhankelijk van de inschatting van een individu. Derhalve is de waarderingsuitkomst normaliter een waardebandbreedte, aangezien de verschillende waarderingsmethodieken niet zullen leiden tot een exacte schatting van de waarde. Echter, het doel van deze Opdracht vereist de uitdrukking in een enkele waarde, waarbij we de waarde baseren op het mid-point van de waardebandbreedte als ook consistentie met de rationale gehanteerd in 2011. De waardebandbreedte en resulterende prijsstelling achten wij zowel redelijk als verdedigbaar op basis van de gehanteerde methodieken en de beschikbare/gehanteerde informatie. Echter, gezien het subjectieve karakter van een waardebandbreedte kunnen derden een andere bandbreedte concluderen waarmee een andere prijsstelling ook van toepassing zou kunnen zijn.
- Het juridische kader beschreven in dit document is in samenwerking met het CvdM opgesteld.

---

Bijlage 1.

## Belangrijkste Observaties en Terugkoppeling Questionnaires

# Belangrijkste Observaties Terugkoppeling Questionnaires – I

Instantie (alfabetische volgorde)	Belangrijkste Observaties		
Audax	Geen respons ontvangen.		
Bindinc	Door de wettelijke NPO prijszetting zijn de kosten voor het verkrijgen van de commerciële programmeergegevens (met name RTL) voor zowel digitaal als print fors toegenomen. Een dagblad betaalt bij RTL zo'n EUR 3.000 per jaar, een gemiddeld omroepblad zo'n EUR 80.000 per jaar en bij digitale gidsen worden de kosten berekend per pageview. De door het CvdM genoemde bandbreedte wordt opportunistisch geïnterpreteerd.	Bindinc levert programmadata/ lijstjes en complete spoorboekjes aan exploitanten van programmagidsen. Verder exploiteert Bindinc meerdere App's en ontwikkelt Bindinc binnen deze platformen een centraal platform waarop naast de huidige programmeergegevens ook streaming tv/radio te vinden is, programma's terug kunnen worden gekeken, er ruimte is voor Youtube, Netflix, Watchmovie.com etc.	Voor de prijsstelling zijn volgens Bindinc van belang: de Europese regelgeving (beperkte of geen ruimte tot bescherming programmeergegevens); huidige juridische processen tegen de staat (o.m. TMG). Daarnaast behoort de prijs volgens Bindinc -gerelateerd te zijn aan economische inspanningen in plaats van auteursrechtelijke beschermingen.
Canal Digital	Canal Digital exploiteert op dit moment middels EPG, en voorziet dat deze gebruikt kan worden voor meer visuele informatie en om previews of "uitzending gemist" te programmeren.	Voor zover de EPG uitsluitend wordt gebruikt ter ondersteuning van de uitzendingen van de zenders en niet voor een andere vorm van (betaalde) exploitatie zou de informatie gratis beschikbaar gesteld moeten worden of uitsluitend tegen betaling van de kosten voor de fysieke levering van de gegevens.	Canal Digital heeft geen specifieke verwachtingen ten aanzien van de prijsstelling van de programmeergegevens.
Glashart Media	Geen respons ontvangen.		
KPN	KPN exploiteert op dit moment middels EPG, maar voorziet hierbij geen veranderingen in de toekomst qua exploitatiemogelijkheden.	Volgens KPN zijn programmeergegevens een marketinginstrument en zouden hierdoor gratis verkrijgbaar moeten zijn.	KPN verwacht een prijsstijging van de programmeergegevens wegens bezuinigingen bij de NPO.
MTV	Geen respons ontvangen.		
NDP Nieuwsmedia	NDP Nieuwsmedia heeft geen reactie ingesloten aangezien zij zich verbreed heeft tot een brancheorganisatie voor nieuwsbedrijven.	NDP Nieuwsmedia adviseert de deelnemende bedrijven individueel te benaderen.	

## Belangrijkste Observaties Terugkoppeling Questionnaires – II

Instantie (alfabetische volgorde)	Belangrijkste Observaties		
NLkabel	<p>Volgens NLkabel moeten programmegevens gratis beschikbaar zijn voor opname in een EPG. Hiervoor worden meerdere redenen genoemd: kosten worden hierdoor niet dubbel doorgerekend aan de consument, daar dit reeds is gebeurd voor de NPO Programmegevens van de publieke omroep middels de algemene middelen, als integraal onderdeel van het tv-signaal; bovenstaande zou aansluiten bij de situatie in het buitenland; verbeterde vind- en herkenbaarheid van het NPO aanbod (doelstelling NPO); leidt tot een groter en meer divers aanbod van (online) gidsen.</p>	<p>NLkabel verwacht dat de prijsstelling beïnvloed zal worden door het arrest Football Dataco, welke heeft geleid tot een wetsvoorstel tot wijziging van de Auteurswet in verband met afschaffing van de geschriftenbescherming. Volgens NLkabel zal het gevolg hiervan zijn dat de tariefstelling zal moeten dalen tot nul.</p>	
Online	<p>Geen respons ontvangen.</p>		
Stoneroos	<p>Stoneroos distribueert programmegevens aan derden (dankzij verruimde exploitatiemogelijkheden in de Mediawet in 2012). De NPO dwingt in leveringscontracten nog steeds af dat de data niet verrijkt worden. Commerciële omroepen vragen een hogere vergoeding dan de NPO, beperken de horizon die getoond mag worden en beperken de mogelijkheden tot verrijking van de data.</p>	<p>Stoneroos wil graag de programmegevens zo accuraat en uitgebreid mogelijk leveren aan de markt, in elk gewenst digitaal formaat, teneinde de vindbaarheid te verbeteren en waar mogelijk te personaliseren. Daarnaast wil Stoneroos de data graag verrijken middels metadata, beeldmateriaal en aanbevelingen geven op basis van persoonlijke voorkeuren en kijkgedrag.</p>	<p>Volgens Stoneroos is de prijsstelling hoog, daar nergens in Europa voor de gegevens betaald hoeft te worden. De opheffing van de monopoliepositie van het MIS is een goede stap in de richting.</p>

## Belangrijkste Observaties Terugkoppeling Questionnaires – III

Instantie (alfabetische volgorde)	Belangrijkste Observaties		
Telegraaf Media Groep	TMG is geïnteresseerd in de weekgegevens voor publicatie in al hun digitale en geprinte uitgaven.	Volgens TMG is de prijs te hoog hetgeen blijkt uit het feit dat er nog geen nieuwe publicaties voor print zijn bijgekomen. Zonder prijsverlaging zal de TMG dan ook niet overgaan tot aanschaf van een printlicentie.	
RTL	RTL heeft onder meer vanwege het rapport van het CvdM, diverse marktontwikkelingen en de differentiatie in de afname-mogelijkheden van de RTL programmagegevens besloten om haar tariefkaart met ingang van 1 januari 2014 te wijzigen.	Tot op heden heeft de bepaling in de Mediawet 2008 ingaande 2013 voor de NPO Programmagegevens nog niet geleid tot nieuwe contracten.	RTL ervaart over het algemeen dat licentienemers afrekenen op basis van oplage prefereren boven een vaste vergoeding. In de huidige markt is echter nog geen gecertificeerde meting van de oplage voor websites en App's beschikbaar.
SBS	SBS verkoopt publicatielicenties van de programmagegevens aan diverse dagbladen, programmagidsen, kabels etc., en levert de programmagegevens aan een aantal partijen (Red Bee Media, Stoneroos, Bindinc). Veronica Publisher, de uitgever van onder andere Veronica Magazine en TotaalTV, onderhandelt met de NPO over de uitwisseling van de programmagegevens. Daar SBS dezelfde prijsstelling hanteert als de NPO, resulteert dit in een prijs gebaseerd op de delta van de oplage.	SBS hecht niet zozeer aan de inkomsten die zij met de programmagegevens kan genereren, maar meer aan de controle over de programmagegevens die zij er op deze manier mee kan uitoefenen, daar zij ervaart dat programmagegevens zeer belangrijk zijn voor de navigatie van tv-kijkers. Met de controle doelt SBS op de voor kwaliteits- en integriteitscontrole van de programmagegevens als ook op de waarborg voor de ontsluiting van de advertentie-inkomsten.	SBS verwacht (zonder rekening te houden met mogelijke derving van reclameopbrengsten) dat de relatieve prijsstelling van de programmagegevens gelijk zal blijven, met bijvoorbeeld een inflatiecorrectie.
UPC Nederland	UPC gebruikt de programmagegevens voor in de EPG, de UPC Horizon TV App, om kijk tips/aanbevelingen te geven, op de UPC website voor opnemen en voor functionaliteiten als series linking. UPC zou graag als extra functionaliteiten toe willen voegen dat het via de EPG mogelijk is programma's terug te kijken, meer uitgebreide programmagegevens en real time programmagegevens, ter bevordering van de innovatie en klantvriendelijkheid.	UPC is van mening dat een nultarief zou moeten gelden, aangezien dit het gebruik is in het buitenland, dit leidt tot een groter en meer divers aanbod van (online) gidsen alsmede omdat dit bijdraagt tot een betere vind- en herkenbaarheid van het NPO aanbod (doelstelling NPO).	UPC verwacht dat de prijsstelling sterk beïnvloed zal worden door het Football Dataco arrest, welke heeft geleid tot een wetsvoorstel tot wijziging van de Auteurswet in verband met afschaffing van de geschriftenbescherming. Het gevolg hiervan zal zijn dat de tariefstelling zal moeten dalen tot nul.

## Belangrijkste Observaties Terugkoppeling Questionnaires – IV

Instantie (alfabetische volgorde)	Belangrijkste Observaties	
Ziggo	Ziggo werkt aan de introductie van de volgende diensten: Series linking; CLOUD PVR (opnemen/terugkijken in de 'cloud'); Recommendations (aanbevelingen aan de hand van kijkgedrag); en backwards EPG (terugkijken/opnemen vanuit de EPG).	Volgens Ziggo moeten programmeergegevens gratis beschikbaar zijn voor opname in een EPG. Hiervoor worden meerdere redenen genoemd: aangezien de programmeergegevens van de publieke omroep middels de algemene middelen zijn betaald, als integraal onderdeel van het tv-sigitaal; bovenstaande zou aansluiten bij de situatie in het buitenland; verbeterde vind- en herkenbaarheid van het NPO aanbod (doelstelling NPO); leidt tot een groter en meer divers aanbod van (online) gidsen.
		Ziggo verwacht dat de prijsstelling sterk beïnvloed zal worden door het Football Dataco arrest, welke heeft geleid tot een wetsvoorstel tot wijziging van de Auteurswet in verband met afschaffing van de geschriftenbescherming. Het gevolg hiervan zal zijn dat de tariefstelling zal moeten dalen tot nul.