Auteursrecht, economische lust of last?

Een empirische studie naar de economische aspecten van het auteursrecht in het Nederlandse multimediacluster

In opdracht van het Ministerie van Economische Zaken

Eindrapportage

Dialogic, Utrecht en SEO, Amsterdam

September 2003

Auteurs:

Dr. Rudi Bekkers, Dialogic
Dr. Barbara Baarsma, SEO
Drs. Rob Bilderbeek, Dialogic
Drs. Sven Maltha, Dialogic
Drs. Hilde de Groot, Dialogic
Drs. Rens Vandeberg, Dialogic
Drs. Natasja Brouwer, SEO
Drs. José Mulder, SEO

Managementsamenvatting

1. Bij auteursrecht gaat het om het uitsluitend recht van de maker van een werk van letterkunde, wetenschap of kunst, of van diens rechtsverkrijgenden, om dit openbaar te maken en te verveelvoudigen, behoudens de beperkingen die bij de wet worden gesteld. 'Waarom zou de overheid zich bemoeien met de bescherming van de maker?' kan men zich vanuit economisch oogpunt afvragen. Auteursrecht heeft betrekking op het economisch goed informatie. Zonder auteursrecht zou er sprake zijn van marktfalen, waardoor marktwerking niet leidt tot sociale efficiëntie. Bij het gebruik en/of de productie van het goed informatie treden de volgende drie vormen van marktfalen op: (1) externe effecten (2) publieke goederen en (3) informatieasymmetrie.
2. Auteursrecht leidt in wezen tot een nieuwe vorm van marktfalen, namelijk een wettelijk monopolie. De auteursrechthebbende is in feite een soort 'monopolist' betreffende zijn werk, omdat hij of zij immers het voor de rechter afdwingbare recht krijgt om anderen te verbieden gebruik te maken van zijn/haar werk als hij of zij daarvoor geen toestemming heeft verleend. Het gaat hierbij om een afweging tussen de belangen van rechthebbenden en gebruikers; ofwel vanuit economisch perspectief het zoeken naar een balans tussen het monopolie dat via een te hoge prijszetting kan leiden tot onderbenutting enerzijds en (bij het ontbreken van het monopolie) de drie vormen van marktfalen die aanleiding kunnen geven tot onderproductie anderzijds. Vanzelfsprekend blijkt hier ook een taak weggelegd voor het mededingingsrecht.
3. Het Ministerie van Economische Zaken heeft Dialogic en SEO gevraagd om het auteursrecht te bezien vanuit economisch perspectief en om daarbij specifiek te kijken naar de effecten van auteursrecht op innovatie en marktwerking. De *centrale onderzoeksvraag* is: 'Welke effecten heeft het auteursrecht (in samenhang met naburige rechten) op vernieuwende initiatieven (innovatie) en marktwerking? Leidt dit tot knelpunten ten aanzien van innovatie en marktwerking?'.
4. Deze vraag is beantwoord (a) op basis van een *literatuurstudie* van 21 recente wetenschappelijke publicaties op het gebied van de economische aspecten van het auteursrecht en (b) op basis van een *empirische studie* van een zestal cases over sectoren waar veel auteursrechtelijke vraagstukken spelen die worden opgeworpen door nieuwe mogelijkheden bij (digitale) opslag en verspreiding. Elk van de cases beslaat een deel van het *multimediacluster*. De voorliggende rapportage geeft de resultaten van de empirische studie en geeft tevens de overkoepelende analyse op basis van beide studies. De literatuurstudie is in een afzonderlijk rapport beschreven.
5. Het antwoord op de centrale onderzoeksvraag luidt kort en bondig geformuleerd als volgt. De onderzochte sectoren vertonen zeker geen gebrek aan innovatie. Het innovatiepotentieel is groot en blijkt voor een aanzienlijk deel ook verwezenlijkt te kunnen worden zonder substantiële wijzigingen in (de vorm van) het auteursrecht. Er is niet gebleken dat elementen en bepalingen uit het auteursrecht in *generieke* zin als innovatiebelemmerend werken. Wel zijn bij verschillende sectoren *specifieke* auteursrechtelijke aspecten gevonden die innovatie en marktwerking beïnvloeden. Gebleken is dat eventuele knelpunten en kansen niet zozeer te maken hebben met de vorm van het auteursrecht, maar meer met de institutionalisering van het auteursrecht of zelfs niet aan het auteursrecht gelieerd zijn (voor een overzicht zie tabel 10.1 op pagina 161). Het auteursrecht geeft *over het algemeen* de voldoende prikkels met betrekking tot innovatie, maar er zijn wel problemen met de verdeling van de baten van het auteursrecht. Deze baten liggen nu vaak niet zo zeer bij de auteur, maar voornamelijk bij tussenpersonen (i.c., distributeurs en/of leveranciers van technische

platforms) die vaak veel marktmacht hebben. Deze marktmacht heeft dus *niet* in de eerste plaats invloed op de prikkels die uitgaan van het auteursrecht, maar *wel* op de verdeling van de baten.

6. Op basis van de literatuur- en de empirische studie zijn beleidsaanbevelingen opgesteld om de geconstateerde knelpunten weg te nemen en om kansen te benutten waardoor het innovatiepotentieel vergroot wordt en marktwerking verbeterd. In de studie vinden we dat het multimediacluster met 6,8% van het BNP en met 6,2% van de totale werkgelegenheid een groot economisch belang vertegenwoordigt. Het multimediacluster is in termen van het aantal werknemers en het aantal bedrijven een dynamisch en snel groeiend cluster. Het multimediacluster is tevens een innovatief cluster, met veel startende bedrijven, veel bedrijven met product- en/of procesinnovaties en veel bedrijven met eigen R&D activiteiten. Een relatief hoog percentage bedrijven in het multimediacluster geeft aan dat zij het auteursrecht toepassen als methode om innovaties te beschermen. Het is van belang hierbij op te merken dat eventuele veranderingen in (de toepassing van) het auteursrecht niet direct betekenen dat de economische betekenis zal afnemen of verloren zal gaan. Wel geven de genoemde cijfers de omvang weer van de markt waarop een beleidsaanbeveling een netto positief of negatief invloed impact zal hebben.

   Op basis van het onderzoek zijn de volgende beleidsaanbevelingen geformuleerd.

   I. **Moedig experimentele afspraken aan over rechtenafwikkeling en ondersteun dit waar mogelijk.** Ter illustratie: bij de introductie van een nieuw type televisiedienst, of bij de aanleg van een nieuw type infrastructuur voor televisiediensten, is er vaak nog geen duidelijkheid over de exacte markt en de waarde van diensten en content. Tevens moeten de best bruikbare business modellen vaak in de praktijk worden bewezen. Door middel van experimentele licenties en richtsnoeren kunnen vergoedingen voor het gebruik van rechten voor een bepaalde periode worden vastgelegd. Daarna kan op basis van de leerervaring worden vastgesteld hoe de afspraken er in de toekomst uit zouden moeten zien.

   II. **Moedig de ontwikkeling van de huidige, vooral verticale bedrijfskolommen naar nieuwe horizontaal gerichte businessmodellen aan en faciliteer deze waar mogelijk.** In een aantal onderzochte sectoren komt voorzichtig het ontstaan van een horizontaal marktmodel naar voren (zie schema p. 166). Hierbij wordt de strikte, verticale koppeling tussen contenteigendom en productontwikkeling deels losgeweekt. Dergelijke veranderingen in de marktstructuur kunnen een goede voedingsbodem bieden voor innovatief gedrag.

   III. **Faciliteer de ontwikkeling van een transparante markt voor rechten op gebieden waar collectieve rechtenorganisaties werkzaam zijn.** Bij de vergoeding voor het gebruik van auteursrechtelijk beschermd materiaal spelen collectieve rechtenorganisaties op een aantal gebieden een essentiële rol. Zonder deze organisaties zou er sprake zijn van belemmerend hoge transactiekosten voor rechtengebruikers en rechthebbenden. Deze aanbeveling heeft echter betrekking op de mate van transparantie van de gehanteerde tarieven en hun grondslagen en op het relatief grote aantal verschillende collectieve rechtenorganisaties. Een ander belangrijk aspect betreft de marktmacht en de werkwijze van de collectieve rechtenorganisaties (waaronder het kritisch bezien van de wettelijke monopoliepositie van vijf van deze organisaties).

   IV. **Stimuleer de ontwikkeling van open systemen voor technische platforms.** We doelen hier met name op platforms voor digitaal rechtenbeheer (Digital Rights Management, DRM) en andere technologieën die nodig zijn voor de ontsluiting of

het gebruik van content en ander auteursrechtelijk beschermd materiaal. DRM systemen zullen een aanvulling en deels zelfs een substituut kunnen vormen voor (specifieke regelingen in) het auteursrecht, voor het collectief beheer van rechten en voor heffingensystemen.

V. **Verminder de rechtsonzekerheid voor marktpartijen** als het gaat om de interpretatie van wetgeving en het gebruik van de mogelijkheden tot overheidsinterventie. Zo is het voor een partij die overweegt om grote investeringen te plegen in een bepaald type consumentenproducten lastig te bepalen of deze producten zullen voldoen aan de wijze waarop de regelgever de auteurswet (later) zal interpreteren. Het betreft dus een rechtsonzekerheid, geen marktonzekerheid. Deze rechtsonzekerheid kan bijvoorbeeld worden ingeperkt door het opstellen van richtsnoeren of memories.

VI. **Bevorder de benodigde adaptatie bij collectieve rechtenorganisaties aan onder meer technologische ontwikkelingen zoals DRM.** Deze organisaties zien zich gesteld voor een aantal belangrijke uitdagingen als gevolg van onder meer de technologische ontwikkelingen, het ontstaan en faciliteren van nieuwe exploitatievormen, de mogelijke rol van technische voorzieningen (DRM) en de mondialisering van de strategie van marktspelers. Het is van groot (economisch) belang dat de collectieve rechtenorganisaties adequaat op de genoemde uitdagingen reageren; gebeurt dat niet dan zal dat zeker negatieve gevolgen hebben voor innovatie en marktwerking. Op een aantal punten kan de overheid aan de genoemde ontwikkelingen een positieve bijdrage leveren. Belangrijk is het stimuleren van een zogenaamde *one stop shop* voor bedrijven, zodat zij niet langer in het ongewisse blijven over het feit of zij wel aan alle vergoedingen voor het gebruik hebben voldaan. Ook dienen de mogelijkheden voor dynamische tariefstructuren bij collectieve rechtenorganisaties nader onderzocht te worden.

VII. **Stimuleer communautaire harmonisering van heffingensystemen.** Uit het onderzoek blijkt dat veel internationaal opererende marktpartijen niet optimaal gebruik kunnen maken van de interne markt vanwege de versnippering van collectief beheer in Europa. Er bestaan grote verschillen in werkwijze tussen de organisaties in de verschillende lidstaten. Dit is mede te beschouwen als een belemmering om de Lissabon-doelstellingen te bereiken.

VIII. **Onderzoek de mogelijkheden om te bewerkstellingen dat artiesten die zich aansluiten bij collectieve rechtenorganisaties, toch de vrijheid behouden om (bepaalde werken) op een andere manier te exploiteren.** Collectieve rechtenorganisaties houden bij het vaststellen van de werkwijze en de tarief-grondslag rekening met de belangrijkste exploitatievormen. Sommige nieuwe gebruiksvormen hebben echter zodanig verschillende eigenschappen dat ze het gebruik van de bestaande structuren belemmeren. Juist in díe specifieke gevallen waar de-facto collectief rechtenbeheer als een belemmering wordt ervaren - in relatief nieuwe toepassingsgebieden, waar collectief rechtenbeheer nog niet of amper op is ingericht – is het aan te bevelen dat een bepaald werk of opdracht van een artiest naar wens buiten het collectief beheer kan worden gehouden.

IX. **Houd goed in de gaten wanneer het gebruik van technische systemen een feitelijke uitholling van de beperkingen in de auteurswet veroorzaakt.**

X. **Stimuleer een actieve toepassing van het mededingingsrecht in sectoren waar het auteursrecht van belang is.** Veel van de in de literatuurstudie en de empirische cases gesignaleerde knelpunten hangen niet in de eerste plaats met het auteursrecht, maar meer met het mededingingsrecht. Dit vanwege het feit dat een

relatief groot deel van de baten van het auteursrecht terechtkomt bij de vaak machtige tussenpersonen en niet zo zeer bij de auteurs. Daarnaast is er in bepaalde distributieketens sprake van partijen met grote marktmacht, waarbij misbruik wel eens op de loer kan liggen. Door deze ongelijke verdeling van de baten aan te pakken – en dus vanuit het mededingingsbeleid op machtsposities toe te zien, met name bij distributiekanalen – worden innovaties gestimuleerd, omdat met een meer rechtvaardige verdeling ook de baten van een creatie toenemen. In die gevallen waarin de marktmacht van de distributeurs wel invloed heeft op de prikkels uitgaan van het auteursrecht, speelt het mededingingsrecht tevens een rol.

XI. **Besteed expliciet aandacht aan situaties waarin netwerkeffecten optreden en er tevens auteursrechtelijke bescherming is.** Er blijkt namelijk dat auteursrecht stimulerend kan zijn voor basisinnovaties in netwerksectoren en tegelijkertijd belemmerend kan zijn voor marktwerking en innovatie zodra een technologie eenmaal een dominante positie heeft weten in te nemen. Het auteursrecht zal kritisch moeten worden toegepast; het gaat dus niet direct om een afschaffing van het auteursrecht bij netwerkeffecten, maar om een andere inrichting van het huidige regime (denk daarbij aan een kortere termijn waarop het auteursrecht geldig is en/of het geven van een ontheffing vanuit het mededingingstoezicht voor de tijd die nodig is om het netwerk op te zetten). Ter illustratie van dit punt zou een marktpartij die een dominante mediaspeler voor een computer heeft ontwikkeld bijvoorbeeld reeds een machtspositie kunnen bezitten als gevolg van netwerkeffecten, maar daarbovenop nog auteursrechtelijke bescherming van de gebruikte softwarecode genieten.

Dankwoord

De auteurs van dit rapport willen hun oprechte dank uitspreken voor de nuttige op- en aanmerkingen die zij hebben ontvangen van de leden van de EZ-klankbordgroep en de begeleidingscommissie, te weten Brigitte Spiegeler (projectleider), Derk-Jan de Groot, Jacco Hakfoort, Wim Jansen, Luuk Klomp, Martin Buys, Lex Levisson, Jan-Willem Stumpel, Marianne van der Steen, Marhijn Visser, Paula Westhoven (allen van het Ministerie van Economische Zaken), Kamiel Koelman (Vrije Universiteit), Bart Schermer (ECP) en Jules Theeuwes (Encore en WRR). Daarnaast ontvingen wij nuttig commentaar van Ruth Towse (Eramus Universiteit), Sjoerd van Geffen (SEO en Instituut voor Informatierecht) en Bernt Hugenholtz (Instituut voor Informatierecht), waarvoor ook onze dank.

Ook willen de auteurs graag de deskundigen bedanken met wie in het kader van dit onderzoek is samengewerkt, te weten Gerhard Meinen en Jan Kattenvilder van het Centraal Bureau van de Statistiek. Beiden zijn zeer behulpzaam geweest bij de datavergaring ten bate van het in kaart brengen van de economische betekenis van het multimediacluster.

Ten slotte willen wij de gesprekspartners van harte bedanken, die ondanks hun drukke werkzaamheden hun medewerking verleenden aan het onderzoek. Zonder hun inbreng zou het niet mogelijk zijn geweest om de inzichten te verkrijgen die nodig zijn bij de casestudies.

De leden van de begeleidingscommissie, de deskundigen en de gesprekspartners zijn niet verantwoordelijk voor de inhoud van dit onderzoek; deze verantwoordelijkheid berust volledig bij de auteurs.

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting....3
Dankwoord....7
Inhoudsopgave....9
1 Introductie....11
1.1 De onderzoeksvraag....11
1.2 Theoretische achtergrond bij het onderzoek....14
1.3 Leeswijzer....15
2 Ontwikkelingen in het auteursrecht en de rol van collectieve rechtenorganisaties....17
2.1 Introductie van de belangrijkste ontwikkelingen op het gebied van auteursrechten 18
2.2 Het auteursrecht en de collectieve rechtenorganisaties....20
2.3 Kernpunten....24
3 Het economische belang van het multimediacluster....25
3.1 Hoe meten we het economische belang?....25
3.2 Wat is het multimediacluster?....26
3.2.1 Nederlandse definities van het multimediacluster....26
3.2.2 Buitenlandse definities van het multimediacluster....27
3.2.3 Definitie van het multimediacluster (Dialogic, 2000)....28
3.2.4 Afbakening van het multimediacluster in termen van SBI-codes....30
3.3 Hoe komen we aan data?....33
3.4 Het economisch belang in kaart gebracht....36
3.4.1 De economische betekenis in het kort....40
3.4.2 De economische betekenis vergeleken met andere onderzoeken....41
3.5 Kernpunten....44
4 Case: Muziekverspreiding via bestaande en nieuwe media....47
4.1 Structuur en kenmerken van de markt....48
4.2 Performance van de sector....53
4.3 Innovaties in de muzieksector en hun relatie met marktwerking....55
4.4 De rol van het auteursrecht in relatie tot innovatie en marktwerking....63
4.5 Conclusies....70
5 Case: Nieuwe infrastructuren voor verspreiding van televisiediensten....73
5.1 Structuur en kenmerken van de markt....73
5.2 Performance van de sector....76
5.3 Innovaties in de sector en hun relatie met marktwerking....77
5.4 De rol van het auteursrecht in relatie tot innovatie en marktwerking....81

5.5 Conclusies 84
6 Case: Toegang tot beeldarchieven en cultureel erfgoed 87
6.1 Structuur en kenmerken van de markt 87
6.2 Performance van de sector 90
6.3 Innovaties in de sector en hun relatie met marktwerking 92
6.4 De rol van het auteursrecht in relatie tot innovatie en marktwerking 97
6.5 Conclusies 101
7 Case: Wetenschappelijke publicaties 105
7.1 Structuur en kenmerken van de markt 105
7.2 Performance van de sector 111
7.3 Innovaties in de sector en hun relatie met marktwerking 111
7.4 De rol van het auteursrecht in relatie tot innovatie en marktwerking 117
7.5 Conclusies 120
8 Case: Gaming 123
8.1 Structuur en kenmerken van de markt 123
8.2 Performance van de sector 128
8.3 Innovatie in de sector en hun relatie met marktwerking 129
8.4 De rol van auteursrecht in relatie tot innovatie en marktwerking 131
8.5 Conclusies 136
9 Case: nieuws via online tijdschriften en (knipsel)kranten 139
9.1 Structuur en kenmerken van de markt 139
9.2 Performance van de sector 145
9.3 Innovaties in de nieuwsmarkt en marktwerking 147
9.4 De rol van auteursrecht in innovatie en marktwerking 150
9.5 Conclusies 154
10 Overkoepelende analyse en beleidsimplicaties 157
10.1 De resultaten van de empirische studie 157
10.2 Verhouding met de resultaten uit de literatuurstudie 163
10.3 Beleidsimplicaties 169
Literatuur, bronnen en interviewpartners 179
Appendix A: Gesprekspartners 185
Appendix B: Tabellen 187

1 Introductie

In het voorjaar van 2003 heeft het Ministerie van Economische Zaken aan Dialogic en Stichting voor Economisch Onderzoek (SEO) gevraagd om een studie naar de economische aspecten van auteursrecht uit te voeren. Voor het ministerie is inzicht in de economische aspecten van auteursrecht om diverse redenen wenselijk. Bij de op handen zijnde evaluatie van de Richtlijn Auteursrecht in de Informatiemaatschappij[1] kan beter inzicht bijdragen aan een heldere EZ-visie. Zowel een goed overzicht van de inzichten in de academische wereld als een meer empirische analyse van de relatie tussen auteursrecht en innovatie en marktwerking in een Nederlandse context kan bijdragen aan een dergelijke visie. Daarnaast kan inzicht in de mogelijke belemmeringen aanknopingspunten opleveren voor het te voeren beleid en de in internationale fora in te nemen standpunten.

De betreffende studie omvat zowel een literatuurstudie als een empirisch deel. Deze rapportage geeft een weerslag van de empirische studie, terwijl de literatuurstudie in een afzonderlijk rapport beschreven wordt.

In dit introducerende hoofdstuk worden in paragraaf 1.1 de onderzoeksvraag en -aanpak beschreven. Paragraaf 1.2 beschrijft kort het economisch denkkader van waaruit we naar het auteursrecht kijken. Paragraaf 1.3 ten slotte bevat de leeswijzer voor de rest van het rapport.

1.1 De onderzoeksvraag

Het auteursrecht kan op een warme belangstelling van juristen rekenen. Zij benaderen het auteursrecht primair vanuit het perspectief van regelgeving, handhaving en uitoefening van auteursrechten. De uitleg van de regels is daarbij vaak belangrijker dan het effect van regelgeving op economische activiteit. Gezien het grote economische belang van deze rechten is het echter ook belangrijk om marktwerkings- en innovatieaspecten te onderscheiden en Intellectueel Eigendom (IE) en IE-beleid te bezien vanuit een ruimere (dynamisch) innovatiesysteem benadering. Het institutionele kader (hier dus het intellectueel eigendomsrecht en het auteursrecht in het bijzonder) is dan een belangrijke randvoorwaarde voor economische vernieuwing en dynamiek. Op basis van een dergelijke aanpak kan inzicht worden verkregen in de economische aspecten van het auteursrecht en eventuele effecten van dat recht die een rol spelen vanuit het perspectief van innovatie en marktordening.

Bij een economische benadering staat een aantal dilemma's centraal, zoals de spanning tussen de lange beschermingsduur bij het auteursrecht versus de snelle technologische ontwikkelingen, de belangen van rechthebbenden versus de belangen van (eind)gebruikers en de mogelijkheden tot innovatie bij rechthebbenden versus de mogelijkheden tot innovatie in de maatschappij als geheel.

Binnen de economische wetenschap staan het IE-recht, en het auteursrecht als onderdeel daarvan, onder druk. Ongeveer twintig jaar geleden was er sprake van een algemene aanname onder economen dat het IE-recht een goede balans vormde tussen het doel (maximaliseren van het niveau van innovatie) en het minimaliseren van de daarmee gemoeide kosten. In recente jaren heeft deze stilzwijgende aanname plaatsgemaakt voor de

[1] Richtlijn 2001/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 22 mei 2001 betreffende de harmonisatie van bepaalde aspecten van het auteursrecht en de naburige rechten in de informatiemaatschappij. Pb Nr. L 167/10 (22/06/2001). In dit rapport wordt verder de verwijzing 'Richtlijn Auteursrecht in de Informatiemaatschappij' gebruikt.

discussie of het IE-recht de welvaart feitelijk bevordert of niet.[2] Op veel deelgebieden heeft zowel theoretisch als empirisch onderzoek problemen blootgelegd. Daarbij wordt de vraag steeds prangender of het IE-recht, vanuit een economisch perspectief bezien, eigenlijk wel goed werkt.

Binnen de economische interesse voor het IE-recht is er in het laatste decennium steeds meer aandacht geschonken aan het auteursrecht, terwijl in de periode daarvoor het octrooirecht centraal stond. Daar zijn twee redenen voor te geven. De eerste is de opkomst en de enorme groei van internet. Dit netwerk is een belangrijk distributiemiddel voor informatie geworden, zowel legaal als illegaal, maar heeft ook in belangrijke mate bijgedragen aan het ontstaan van geheel nieuwe producten en (deel)markten. De tweede belangrijke ontwikkeling is de grootschalige introductie en doorontwikkeling van digitale technologie. De kosten die gemoeid zijn met het kopiëren van bijvoorbeeld muziek, beelden of software zakken daarbij vaak tot een marginaal niveau. Auteursrechtelijk beschermde werken kunnen zodoende gedistribueerd worden naar grote aantallen gebruikers tegen zeer lage kosten, maar omdat informatie hierbij losser van de originele drager komt te staan, nemen tevens de risico's van misbruik toe.

Een gevolg van beide ontwikkelingen is dat informatiegoederen die het onderwerp van auteursrechtelijke bescherming kunnen vormen, steeds vaker ontastbaar, niet-rivaliserend en niet-exclusief van karakter zijn. Ze zijn ontastbaar omdat ze los staan van een fysieke drager (CD, boek), ze zijn niet-rivaliserend omdat verschillende gebruikers de informatie (na elkaar) tot zich kunnen nemen, en ze zijn niet-exclusief omdat gebruikers relatief moeilijk uitgesloten kunnen worden van de uitingen die door het auteursrecht worden beschermd. Deze eigenschappen van het economische goed informatie rechtvaardigen volgens de meest gangbare economische theorie (zie volgende paragraaf) overheidsingrijpen. De vraag is of de wijze waarop op dit moment wordt ingegrepen, namelijk door middel van het opstellen en handhaven van het auteursrecht, in alle gevallen de optimale oplossing biedt. Daarnaast kunnen andere vormen van overheidsinspanning of overheidsingrijpen overwogen worden – bijvoorbeeld om een evenwichtige marktontwikkeling te stimuleren, toetredingsdrempels te slechten of om door de promotie van standaarden fragmentatie te voorkomen

Centraal in het onderzoek staat de volgende ***onderzoeksvraag***:

> *Welke effecten heeft het auteursrecht (in samenhang met naburige rechten) op vernieuwende initiatieven (innovatie) en marktwerking? Leidt dit tot knelpunten ten aanzien van innovatie en marktwerking?*

Daarvan afgeleide ***deelvragen*** zijn:

1. Wat is in Nederland het relatieve belang van auteursrecht in het multimediacluster?
2. Wat zijn in een aantal geselecteerde waardeketens binnen het multimediacluster de belangrijkste knelpunten ten aanzien van het auteursrecht?
3. Hoe kunnen de resultaten uit de empirische studie worden vertaald in aanknopingspunten en aandachtsgebieden voor nieuw beleid?

In deze analyse van het auteursrecht staat de link met innovatie centraal en gaat het niet of in veel mindere mate om het auteursrecht in relatie tot mededingingsvragen (als gevolg van monopolievorming en concentratie). Gezien de hier centraal staande onderzoeksvraag zullen

[2] Zie onder meer de presentatie van Dominique Foray met als titel 'Intellectuel property rights and the dynamics of innovation: European policy issues in a global context' gehouden op de conferentie *Innovation in Europe* (SEGERA 2003). www.segera.ruc.dk/dominique%20Foray.doc

normatieve aspecten, zoals distributievraagstukken en de culturele kwaliteit van informatie-goederen, slechts zijdelings aan de orde komen.

Onderzoeksaanpak

Om deze onderzoeksvragen te beantwoorden worden drie deelonderzoeken uitgevoerd.

Het onderzoek start met een afbakening van het multimediacluster. Daarna wordt voor dit cluster de economische betekenis in kaart gebracht. Hierbij is met name gewerkt met cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). De economische betekenis wordt onder meer gemeten in de werkgelegenheid en de toegevoegde waarde. Daarnaast worden ook enkele innovatiekenmerken van het cluster beschreven, zoals het aantal gestarte ondernemingen en de mate waarin nieuwe product- en procesinnovaties zijn doorgevoerd.

Vervolgens zijn zes casestudies verricht, op deelgebieden waar sprake is van een – mogelijk substantiële – impact van (technologische) ontwikkelingen op de auteursrechten . Gegeven het explorerende karakter van de centrale vraagstelling is gekozen voor een kwalitatieve, empirische aanpak op basis van interviews met partijen in de betreffende waardeketens.[3] Daarnaast is er ook een literatuuronderzoek verricht. In de cases worden steeds de waardeketen en de onderlinge afhankelijkheden in kaart gebracht en worden de knelpunten en de grootte van de ongebruikte economische potentie benoemd.

Bij de cases is vooral gezocht naar waardeketens die meerdere segmenten van het multimediacluster raken. Bij de selectie van cases hebben de volgende overwegingen een rol gespeeld: (1) mogelijkheden die nieuwe technologische ontwikkelingen bieden, (2) de economische potentie van de genoemde gebieden, (3) het relatieve economische belang van het betreffende deelsegment in Nederland, mede in een internationale context en (4) indicaties dat auteursrechtelijke aspecten innovaties of de introductie van bepaalde producten belemmeren. Deze indicaties kunnen onder meer uit de literatuurstudie afkomstig zijn.

In aanvulling daarop kunnen we de volgende aspecten laten meewegen:

(5) De mate waarin de regels die van toepassing zijn op de sectoren die de casestudies behandelen een zekere 'bewegingsruimte' voor beleid toelaten.

(6) Streven naar een verdeling over de verschillende segmenten binnen het multimediacluster.

(7) Goed te onderscheiden waardeketens met zo min mogelijk overlap in spelers.

Het onderzoek is verricht op basis van interviews en literatuuronderzoek.[4] Het gaat daarbij om de volgende cases[5]:

1. Muziekverspreiding via bestaande en nieuwe media;
2. Nieuwe infrastructuren voor verspreiding van televisiediensten;
3. Toegang tot beeldarchieven en cultureel erfgoed;
4. Wetenschappelijke publicaties;

---

[3] Bij de zesde case (online content in (knipsel)kranten en tijdschriften) is niet met interviews gewerkt.

[4] In overleg met de opdrachtgever zijn bij de zesde case - nieuws via online tijdschriften en (knipsel)kranten - geen interviews afgenomen.

[5] In overleg met EZ is besloten om software niet als case op zichzelf op te nemen (software kan overigens wel als enabler in andere cases een rol spelen).

5. Gaming (de nieuwe generatie computerspelen);
6. Nieuws via online tijdschriften en (knipsel)kranten.

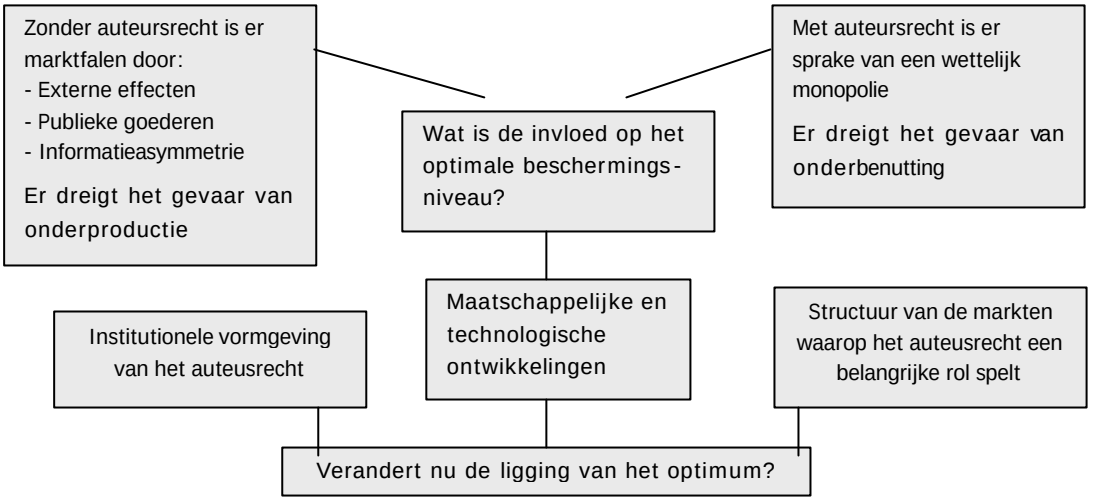
Het hoofdstuk wordt afgesloten met een overkoepelende analyse waarin de empirische resultaten en de resultaten uit de literatuurstudie naast elkaar worden gelegd om zo tot beleidsaanbevelingen te komen.

1.2 Theoretische achtergrond bij het onderzoek

Dit onderzoek wordt uitgevoerd vanuit een economisch perspectief. In de bij dit onderzoek behorende literatuurstudie is dit economische denkkader al geschetst in hoofdstuk 2. Figuur 1.1 geeft dit kader in het kort weer. Ten opzichte van de literatuurstudie geldt dat dit denkkader voor de empirische studie op twee punten is uitgebreid. Ten eerste betreft dit de institutionele vormgeving van het auteursrecht. Hierbij gaat het onder meer om de werking van de collectieve rechtenorganisaties (hoe worden bijvoorbeeld de vergoedingen geïnd en verdeeld over de rechthebbenden, zie ook paragraaf 2.2). Ten tweede zal bij de beoordeling van de ligging van het optimum ook rekening worden gehouden met de marktstructuur. Hierbij gaat het om de marktverhoudingen (machtige versus kleinere partijen) en de mate van concurrentie tussen de marktpartijen.

De figuur kan als volgt worden toegelicht. Bij auteursrecht gaat het om het uitsluitend recht van de maker van een werk van letterkunde, wetenschap of kunst, of van diens rechtsverkrijgenden, om dit openbaar te maken en te verveelvoudigen. 'Waarom zou de overheid zich bemoeien met de bescherming van de maker?' kan men zich uit economische oogpunt afvragen. Auteursrecht heeft betrekking op het economisch goed informatie. Zonder auteursrecht zou er sprake zijn van marktfalen, waardoor marktwerking niet leidt tot sociale efficiëntie (de hoogst mogelijke welvaart en de beste prijs-kwaliteitverhouding voor de consument). Bij het gebruik en/of de productie van het goed informatie treden de volgende drie vormen van marktfalen op: (1) het optreden van externe effecten (2) de aard van publieke goederen en (3) informatieasymmetrie.[6]

[6] Zie onder meer Koelman, Kamiel J., Auteursrecht en technische voorzieningen. Juridische en rechtseconomische aspecten van de bescherming van technische voorzieningen, Den Haag: SDU (2003), tevens proefschrift (Amsterdam – UvA), p. 174 e.v.



Figuur 1.1:Een economisch perspectief op het auteursrecht

Auteursrecht leidt in wezen tot een nieuwe vorm van marktfalen, namelijk een wettelijk monopolie. De auteursrechthebbende is in feite een soort 'monopolist' betreffende zijn werk, omdat hij of zij immers het voor de rechter afdwingbare recht krijgt om anderen te verbieden gebruik te maken van zijn/haar werk als hij of zij daarvoor geen toestemming heeft verleend. Het gaat hierbij om een afweging tussen de belangen van rechthebbenden en gebruikers; ofwel vanuit economisch perspectief het zoeken naar een balans tussen het monopolie dat via een te hoge prijszetting kan leiden tot onderbenutting enerzijds en (bij het ontbreken van het monopolie) de drie vormen van marktfalen die aanleiding kunnen geven tot onderproductie anderzijds. Vanzelfsprekend blijkt hier ook een taak weggelegd voor het mededingingsrecht.

1.3 Leeswijzer

Het rapport bestaat uit tien hoofdstukken. Hoofdstuk 2 bespreekt in kort bestek de ontwikkelingen in het auteursrecht en de rol van collectieve rechtenorganisaties. Na deze inleiding brengen we in hoofdstuk 3 het economische belang in kaart van het multimediacluster, bestaande uit sectoren waarin het auteursrecht een centrale rol speelt. Na dit meer algemene, beschrijvende hoofdstukken duiken we in de hoofdstukken 4 tot en met 9 dieper het multimediacluster in aan de hand van zes cases.

In hoofdstuk 4 staat de muziekverspreiding via bestaande en nieuwe media centraal. Hoofdstuk 5 beschrijft de nieuwe infrastructuren voor verspreiding van televisiediensten. De case over de toegang tot audiovisuele beeldarchieven en cultureel erfgoed staat beschreven in hoofdstuk 6. In hoofdstuk 7 wordt de digitale toegankelijkheid van wetenschappelijke publicaties (journals) nader belicht. Hoofdstuk 8 handelt over de nieuwe generatie computerspelen (gaming). De laatste case gaat in op nieuws via online tijdschriften en (knipsel)kranten en staat beschreven in hoofdstuk 9.

In hoofdstuk 10 worden de resultaten uit de casestudies gecombineerd met de resultaten van de bij dit onderzoekstraject behorende literatuurstudie. Op basis van deze overkoepelende analyse worden tevens beleidsimplicaties gedestilleerd.

Het rapport sluit af met een literatuuroverzicht en een lijst van geïnterviewden.

2 Ontwikkelingen in het auteursrecht en de rol van collectieve rechtenorganisaties

Het onderwerp van deze studie is het auteursrecht. Box 2.1 geeft kort het juridisch kader van het auteursrecht weer. Na deze introductie vervolgen we in paragraaf 2.1 met een beknopte beschrijving van de belangrijkste ontwikkelingen in auteursrechten (zowel in de Europese als in de Nederlandse context). Paragraaf 2.2 bespreekt de rol van zogenaamde collectieve rechtenorganisaties. Paragraaf 2.3 sluit af met de kernpunten uit dit hoofdstuk.

Het auteursrecht is een is een waarborg van zeggenschap, die door de wet aan de auteur wordt verleend over het door hem of haar vervaardigde werk. Op grond van het auteursrecht heeft de auteursrechthebbende een - voor (gehele of gedeeltelijke) overdracht, licentieverlening en erfopvolging vatbaar - exclusief recht om 'werken van letterkunde, wetenschap of kunst' om die werken te exploiteren. Auteursrechtelijke bescherming geldt t.a.v. creaties, zoals romans en gedichten, grafische en industriële vormgeving, beeldende kunst en fotografie, architectuur, choreografie, toneelstukken, muziekwerken, films, computersoftware etc. In het algemeen geldt dat op een werk auteursrecht rust indien het een oorspronkelijk werk is van letterkunde, wetenschap of kunst met eigen karakter, het geestesproduct van de maker op welke wijze of in welke vorm dan ook (niet een idee op zichzelf maar de *uitdrukking* van dat idee).

De uit 1912 daterende Auteurswet verleent auteurs of hun rechtverkrijgenden een tweetal grotendeels onafhankelijk van de techniek geformuleerde uitsluitende exploitatierechten: een openbaarmakingsrecht en een verveelvoudigingsrecht. Zolang deze rechten niet bij de wet zijn beperkt (denk aan citaatrecht), is het exploiteren van auteursrechtelijk beschermde werken aan de voorafgaande toestemming van de betrokken auteursrechthebbenden onderworpen, behoudens uitzondering zoals uitputting van het auteursrecht.

Auteursrechthebbenden (of kortweg: auteurs) kunnen hun exclusieve exploitatierecht op verschillende manieren hanteren. Uiteraard kunnen en mogen zij het openbaarmaken en/of verveelvoudigen geheel zelf ter hand nemen, al zal dat in de praktijk maar zelden gebeuren. Meestal vindt de rechthebbende het handiger of voelt hij zich genoodzaakt daarvoor een professional in te schakelen, zoals een uitgever, platenmaatschappij, omroep etc. De auteur kan natuurlijk ook een afwachtender houding innemen en het initiatief tot exploiteren aan anderen overlaten, maar er dient altijd rekening te worden gehouden met het morele recht van de maker ook wel genoemd persoonlijkheidsrecht. Tussen het werk, als geestesproduct, en de maker bestaat een min of meer persoonlijke relatie. Via het persoonlijkheidsrecht worden de ideële belangen van de rechthebbende beschermd. Daarom is het belangrijk dat de rechthebbende zijn of haar toestemming verleend voor welke exploitatie dan ook. De auteur is t vrij die toestemming (onder zelf te bepalen voorwaarden) te geven of gewoonweg te weigeren. Ook na overdracht van het auteursrecht op een werk blijft het persoonlijkheidsrecht bij de maker. Feitelijk is dus alleen het exploitatierecht overgedragen. Zo kan een maker zich bijvoorbeeld altijd verzetten tegen de openbaarmaking van zijn werk zonder vermelding van zijn naam of andere aanduiding als maker of als het werk onder een andere naam dan dat van de maker openbaar gemaakt wordt.

Met name ingegeven door bepaalde maatschappelijke belangen hebben de meeste wetgevers het auteursrecht aan beperkingen onderhevig gemaakt. Enkele van de belangrijkste beperkingen die in de continentaal-Europese traditie als afzonderlijke bepalingen in de wetgeving zijn opgenomen In Nederland is er een dergelijk afgewogen stelsel van beperkingen ten behoeve van:

- nieuwsvoorziening,
- citeren voor wetenschappelijk of journalistiek gebruik,
- raadpleging binnen besloten netwerken van bibliotheken,
- afbeeldingen van beeldhouwwerken en architectuur op openbare plaatsen,
- archief- en bewaringsdoeleinden,
- onderwijs,
- gebruik in tentoonstellingscatalogi,
- gebruik door middel van parodieën, en
- gebruik in gerechtelijke, bestuurlijke en administratieve procedures.

Het auteursrecht dient diverse doelen: bescherming van de creatieve mens, bevordering en spreiding van de cultuur, stimulering van de informatie-industrieën en het waarborgen van de uitingsvrijheid.

Box 2.1: Auteursrecht in het kort[7]

[7] Bron: www.ivir.nl en Mom (2003).

2.1 Introductie van de belangrijkste ontwikkelingen op het gebied van auteursrechten[8]

Auteursrecht op Europees niveau

Auteursrecht speelde al vroeg een rol op internationaal vlak. Zo dateert de Berner Conventie uit 1886. Verder kennen we onder meer de Universele Auteursrechtconventie (1952) en het TRIPs-verdrag (1994) in het kader van de WTO. De technologische ontwikkelingen vormden de aanleiding voor discussies over mogelijk gewenste herzieningen en harmonisatie van het auteursrecht en van naburige rechten, onder meer in de context van de World International Property Organization (WIPO). Dit heeft geleid tot de zogenaamde 'WIPO internet treaties' in 1996. In de verdragen tracht men zoveel mogelijk de regelgeving techniekonafhankelijk weer te geven.

Om een Europees kader te scheppen, werd in 1994 begonnen met de aanzet tot harmonisatie. Het zou tot begin 2001 duren voordat de Raad van Ministers de richtlijn definitief aannam. Op 22 juni 2001 werd de 'Richtlijn Auteursrecht in de Informatiemaatschappij' gepubliceerd. Eén van de doelstellingen van de richtlijn was de implementatie van de twee WIPO-internetverdragen uit 1996. Het was belangrijk dat een richtlijn werd opgesteld en geïmplementeerd omdat op die manier de Europese Gemeenschap en de lidstaten tot het WIPO-verdrag konden toetreden; de EG en de lidstaten hadden namelijk toegezegd slechts gezamenlijk tot de beide verdragen toe te treden.

Op basis van de WIPO-verdragen uit 1996 hebben zeer veel landen – wereldwijd – zich verplicht een juridische bescherming tegen omzeiling van technische beschermingsmaatregelen in te voeren. De implementatie van de verplichtingen die uit deze verdragen voortvloeien, geschiedde in de VS door de Digital Millennium Copyright Act (DMCA), de tegenhanger van de Europese 'Richtlijn Auteursrecht in de Informatiemaatschappij'. De Amerikaanse DMCA en de Europese richtlijn omvatten daarmee allebei een sterk beschermingsregime voor technische beschermingsmaatregelen waaronder kopieerbeveiligingen maar ook de zogenaamde Digital Rights Management (DRM) systemen. Met DRM wordt gedoeld op elektronische systemen van terbeschikkingstelling en gebruik van creatief materiaal in digitale vorm, waarmee beveiliging tegen illegaal gebruik mogelijk is en waarmee legaal gebruik kan worden gemonitord en afgerekend. Door DRM kan de technische uitsluitbaarheid van (het gebruik van) informatie worden vergroot. Dit speelt vooral een rol in de context van digitale informatie, waarbij door technische middelen een koppeling van informatie aan een informatiedrager (zoals muziek op een cd) wordt bewerkstelligd. DRM-toepassingen hebben een positief effect (illegaal gebruik kan eenvoudiger worden voorkomen en worden aangepakt), maar hebben ook een potentieel negatief effect voor de gebruikers (1) omdat het 'elektronische slot' bovenop de al bestaande auteursrechten komt, en (2) omdat de toepassing daarvan niet noodzakelijkerwijze rekening houdt met het 'evenwicht' in het auteursrecht> Bij dat laatste kan ondermeer gedacht worden aan de beperkingen (zoals het citaatrecht); deze kunnen toch worden 'opgesloten' door dergelijke technische maatregelen.

De Richtlijn Auteursrecht in de Informatiemaatschappij bestrijkt niet het gehele auteursrecht, zoals dat nu bekend is. De richtlijn bevat regels over:

- de rechten: reproductie, openbaarmaking (bestaande uit mededelingsrecht en beschikbaarstellingsrecht) en distributie;

---

[8] Bij deze paragraaf zijn de volgende bronnen gebruikt: Tweede Kamer, vergaderjaar 2001–2002, 28 482, nr. 3; Arkenbout, E.J., 2000, Nieuw auteursrecht op komst, *Informatierecht/AMI* ; de website van het Instituut voor Informatierecht (IVIR) www.ivir.nl/dossier/auteursrechtrichtlijn/dossier.html

- de wettelijke beperkingen en restricties die door de lidstaten op de rechten mogen worden gemaakt (de richtlijn bevat hiertoe een limitatieve opsomming van alle toegestane beperkingen);
- de juridische bescherming tegen het omzeilen van technische bescherming.

Deze regels kunnen knelpunten bevatten of impliceren met betrekking tot innovatie. De belangrijkste economische veranderingen die de richtlijn met zich meebrengt, zijn naar alle waarschijnlijkheid de volgende punten:

- Het verbinden van 'billijke compensatie' ('fair compensation') aan het fotokopiëren (artikel 5 lid 2 sub a van de richtlijn), privé-gebruik (artikel 5 lid 2 sub b van de richtlijn) en kopiëren van omroepprogramma's in sociale instellingen (artikel 5 lid 2 sub e van de richtlijn). 'Billijke compensatie' is niet hetzelfde als 'redelijke vergoeding' ('equitable remuneration') en kan, naast een zekere vergoeding, ook bestaan in bijzondere licentieregels, subsidies, en schadeloosstellingen van overheidswege. De hoogte van de 'fair compensation' staat dus niet vast en kan per geval bekeken worden. De richtlijn stelt expliciet dat deze vergoeding in voorkomende gevallen nul kan zijn. Wat betreft de reproductie voor privé-gebruik schrijft de richtlijn voor dat rekening dient te worden gehouden met het al dan niet toepassen van technische voorzieningen op het betrokken werk of materiaal (hoe dat moet gebeuren is echter nog onduidelijk).
- 'Uitputting' op communautair niveau (voorzover dat het distributierecht betreft, zie art. 4 lid 2 van richtlijn 2001/29): voor het importeren van producten (zoals cd's, dvd's etc.) van buiten de Europese Gemeenschap is toestemming nodig van de auteursrechthebbenden. Met name parallelimporteurs kunnen hierdoor in hun mogelijkheden beperkt worden.
- De invoering van een uitsluitend recht van beschikbaarstelling leidt tot nieuwe exploitatiemogelijkheden voor interactieve, 'on demand' levering van beschermd materiaal. Dit recht vult het bestaande openbaarmakingsrecht aan. Aangezien markten op basis van dergelijke business modellen zich nog in een embryonaal stadium van ontwikkeling bevinden, valt moeilijk te voorspellen hoe de effecten van deze nieuwe regels precies zullen uitpakken.
- De bestaande heffingen op lege informatiedragers (met name cassettebandjes, videobanden en (her)schrijfbare cd's en dvd's) worden aangepast, in die zin dat de categorie voorwerpen die in potentie onder de regeling kan komen te vallen, wordt uitgebreid (zie het voorstel voor artikel 16c van de Auteurswet 1912). Ook voorwerpen die geschikt zijn om ander beschermd materiaal dan muziek en bewegend beeld vast te leggen, kunnen onderworpen worden aan een heffing.

Auteursrecht op nationaal niveau

De Nederlandse Auteurswet dateert al van 1912. Deze wet is in hoofdlijnen gelijk aan de auteursrechtelijke wetgeving in andere landen, wat zijn oorzaak grotendeels vindt in het feit dat het auteursrecht sinds lange tijd in redelijk grote mate internationaal geharmoniseerd is door middel van verdragen, zoals met name de Berner Conventie, de Universele Auteursrecht Conventie, en het TRIPs-verdrag. Overigens bestaat er ook met de nieuwste richtlijn nog ruimte aan nationale overheden om het auteursrecht in te vullen, waardoor er tussen verschillende landen nog verschillen kunnen bestaan in de auteursrechtelijke regimes en de uitwerkingen daarvan.

Het Ministerie van Justitie is in oktober 2000, na totstandkoming van het gemeenschappelijk standpunt van de Europese Raad, begonnen met een consultatieproces voor het aanpassen

van de Auteurswet. Na het consultatieproces is men tot een wetsvoorstel gekomen met een aantal wijzigingen voor de Auteurswet 1912, de Wet op de Naburige Rechten en de Databankenwet.

Men heeft gekozen voor een aanpassing die de systematiek en terminologie van de wetgeving (grotendeels) in stand houdt en geen wijzigingen voorstelt die verder gaan dan vereist op grond van de Richtlijn. Belangrijke punten zijn:

- Een sterk uitsluitend reproductierecht, op welk recht een uitzondering wordt gemaakt ten behoeve van technische, functionele kopieën gemaakt binnen computers en computernetwerken;
- Een exclusief recht op mededeling aan het publiek, inclusief het beschikbaarstellingsrecht (recht tot interactieve online beschikbaarstelling van beschermd materiaal);
- Het voorschrijven van uitputting van het auteursrecht op communautair niveau;
- Herziene formuleringen van wettelijke beperkingen ten behoeve van nieuwsvoorziening, citeren ten behoeve van wetenschappelijk onderzoek of journalistiek gebruik, raadpleging binnen besloten netwerken van bibliotheken, afbeeldingen van beeldhouwwerken en architectuur op openbare plaatsen, archief- en bewaringsdoeleinden, onderwijs, gebruik in tentoonstellingscatalogi, gebruik door middel van parodieën en gebruik in gerechtelijke, bestuurlijke en administratieve procedures;
- De regeling voor privé-kopieën op voorwaarde dat rechthebbenden een billijke compensatie ontvangen blijft bestaan, maar wordt uitgebreid naar digitale privé-kopieën. Voorgesteld wordt de heffingen op informatiedragers uit te breiden naar digitale informatiedragers, zolang technische beveiliging niet in staat is het kopiëren voor privé-gebruik te reguleren;
- Bescherming van technische beveiliging tegen omzeiling daarvan door een verbod op productie, aanbod en verhandeling van apparatuur waarmee omzeiling mogelijk wordt gemaakt en door een verbod op verrichting van diensten met dit doel;
- De regering krijgt de bevoegdheid maatregelen te nemen als de toepassing van technische beveiligingsmaatregelen ten koste gaat van bepaalde gebruikersbelangen.

Het wetsvoorstel zou op 22 december 2002 moeten zijn doorgevoerd. Het wetsvoorstel moet echter nog steeds worden goedgekeurd door de Tweede Kamer. Men hoopt zo snel mogelijk goedkeuring te krijgen van de Tweede Kamer. Uiteraard moet het wetsvoorstel dan ook nog worden goedgekeurd door de Eerste Kamer. Het zal dus nog enige tijd duren voordat de richtlijn wordt geïmplementeerd in de Nederlandse wetgeving.

2.2 Het auteursrecht en de collectieve rechtenorganisaties

Ondanks het feit dat op basis van het auteursrecht in principe sprake kan zijn van een verbod op het gebruik van informatie, zien we in de praktijk vaak dat er toestemming wordt verleend om tegen betaling van een bepaalde vergoeding wel gebruik te maken van de informatie. Voor veel soorten auteursrechtelijk beschermde werken (denk aan muziek of beeldende kunst) is het niet mogelijk – of zeer gecompliceerd – om op individuele basis auteursrechten uit te oefenen. Er zijn daarom bemiddelingsorganisaties ontstaan of in het leven geroepen die zorgen dat de vergoedingen geïnd worden en bij de rechthebbenden terechtkomen.

We spreken dan van collectieve rechtenorganisaties.[9] Deze organisaties ontlenen hun bestaansrecht aan het feit dat het voor de houders van de auteursrechten veelal economisch gezien niet mogelijk is om te controleren waar en wanneer hun werk wordt gebruikt en om er de verschuldigde rechten voor te innen. Binnen een collectieve rechtenorganisatie wordt het beheer van de rechten gecentraliseerd wat tot lagere controle en inzamelingskosten en tot hogere aantallen transacties (i.c. gebruik van auteursrechtelijke werken) leidt. Hierbij is vanuit het oogpunt van de rechthebbenden van belang of de beheerkosten van het collectief laag zijn, of hoge uitkeringen worden betaald, of snel wordt uitgekeerd, en of de organisatie het werk ook op andere wijze kan exploiteren. Vanuit het oogpunt van de gebruiker spelen weer andere aspecten een rol: welk repertoire wordt aangeboden, kan toegang tot slechts een beperkt deel hiervan worden verkregen (bijvoorbeeld alleen popmuziek), welke gebruikslicenties kunnen worden verkregen, en tegen welke prijs en andere voorwaarden.

Uit economische oogpunt is een potentieel nadeel van dergelijke collectieve rechtenorganisaties de toegenomen mogelijkheden om door gezamenlijk prijszettingsgedrag van de rechthebbenden marktmacht op te bouwen en uit te oefenen.[10] Andere nadelen zijn (1) dat auteurs en andere rechthebbenden de hun toegekende rechten niet meer willekeurig als verbodsrecht kunnen hanteren en (2) dat geïnde vergoedingen niet altijd terecht zullen komen op de plek waar zij misschien thuishoren. Vooral de vergoedingen aan één van de vijf de collectieve rechtenorganisaties die door de wetgever exclusief tot inning en repartitie zijn aangewezen[11] hebben meer weg van belastinggelden, die nauwelijks nog in directe relatie staan met de mate waarin van werken van individuele rechthebbenden daadwerkelijk gebruik is gemaakt.[12]

Het aantal collectieve rechtenorganisaties is de laatste twee decennia sterk toegenomen. Tegenwoordig beschikt elk collectief rechtenbureau over een min of meer beperkt mandaat. In Nederland is Buma/Stemra, de muziekauteursrechtenorganisatie, de bekendste collectieve rechtenorganisatie in Nederland. In de onderstaande box 2.2 wordt deze organisatie in meer detail beschreven.

Buma/Stemra is de organisatie die in Nederland de belangen van componisten, tekstdichters en muziekuitgevers behartigt. Vrijwel alle componisten, tekstdichters en muziekuitgevers in Nederland (bijna 13.000) zijn rechtstreeks aangesloten bij Buma/Stemra. Buma en Stemra vormen in feite één bedrijf, dat het uitvoeringsorgaan is van de Vereniging Buma en de Stichting Stemra. Buma gaat over de uitvoeringsrechten van muziek. Stemra richt zich op het vastleggen en verveelvoudigen van muziek (mechanische reproductierechten). In 2002 bedroeg de omzet van Buma € 111,6 miljoen en van Stemra € 70,4 miljoen (tezamen dus meer dan € 180 miljoen aan geïnde auteursrechten). Voor repartitie (uitbetaling van auteursrechten) was eind 2002 bij Buma €106 miljoen en bij Stemra € 70,3 miljoen beschikbaar. In 2002 was sprake van een exploitatieverlies van € 9 miljoen. Door o.m. de tegenvallende resultaten met belegd geld op de beurs, kan niet langer volgens het motto 'één euro erin, één euro er uit' worden gewerkt, maar wordt er nu per geïnde euro ongeveer 90 cent uitgekeerd.

[9] De correcte Nederlandse term is lang en luidt als volgt: 'organisaties voor collectief beheer en exploitatie van auteursrechten'. In dit rapport zal ook de term 'collectieve rechtenorganisaties' worden gehanteerd.
[10] Besen et al. (1992).
[11] Het betreft hier onder meer de Stichting Reprorecht en Stichting De Thuiskopie.
[12] Mom (2003).

Vervolg box 2.2

Buma/Stemra verzorgt onder de naam CEDAR (Centrum voor Dienstverlening Auteurs- en aanverwante Rechten) voor andere (auteurs)rechtenorganisaties een aantal gemeenschappelijke diensten, waaronder administratie, huisvesting en het gebruik van apparatuur.

In Nederland heeft Buma/Stemra in feite een wettelijk monopolie. In de wet staat dan wel dat er in principe andere organisaties opgezet zouden kunnen worden, maar tegelijkertijd staat er dat de overheid slechts één vergunning verleent. Buma/Stemra heeft deze vergunning. Volgens sommigen (bijv. Hugenholtz) zou het op zich wel wenselijk zijn om meer concurrentie te krijgen met een tweede auteursrechtcollectief, maar is dit in praktijk niet te verwachten, omdat een dergelijke toetreder niet voldoende onderhandelingsmacht zal hebben om een poot aan de grond te krijgen.

De hoogte van de heffingen en de wijze waarop de heffingen voor het auteurecht worden bepaald, zijn zeer intransparant. Daar waar in andere landen meer inzicht in de hoogte van deze heffingen bestaat, blijft dit in Nederland onduidelijk. Deze heffingen worden bepaald door onderhandelingen tussen Buma/Stemra en gebruikers van de rechten. De laatste tijd zijn steeds meer geluiden te horen van gebruikers die klagen over te hoge rekeningen voor auteursrechten. Zo hebben het mediaconcern HMG (RTL4 en 5) en een groep van podia elk een rechtszaak aangespannen waarin zij Buma/Stemra betichten van 'ongerechtvaardigde verrijking'. De omroepen vormen een belangrijke partij en vormen gezamenlijk bijna 60% van de omzet van Buma.

Ook de verdeling van de heffingsgelden over de rechthebbenden is gecompliceerd en intransparant. Er is een repartitieregelement dat door de vereniging (Buma) goedgekeurd wordt en vervolgens ter goedkeuring wordt voorgelegd aan het College van Toezicht Collectieve Beheersorganisaties. Dit College bestaat sinds juli 2003 en houdt toezicht op de vijf bij wet ingestelde collectieve rechtenorganisaties. Zo op het eerste gezicht is niet te zeggen of de verdeling wel of niet non-discriminatoir is. Wel komen er steeds meer klachten over de ondoorzichtige werkwijze van Buma/Stemra (men spreekt van een black box). Buma/Stemra spreekt dit tegen en stelt dat de tarieven gewoon openbaar zijn, en dat iedereen ze kan opzoeken. Sinds kort is deze openbaarheid inderdaad een feit; enige tijd geleden was daarvan echter nog geen sprake. Ook de wijze waarop het aantal seconden muziekgebruik wordt berekend, is volgens Buma/Stemra nauwkeurig.

Daarnaast is er ook sprake van onvrede onder rechthebbenden die zeggen niets te ontvangen en er wel recht op te hebben. Volgens ID&T (de grootste organisatie van dance events in Nederland) incasseert Buma wel de rechten op muziek die speciaal voor de dance events wordt gecomponeerd, maar draagt Buma die niet af aan de auteurs. ID&T overweegt naar de rechter en/of de mededingingsautoriteit (NMa) te stappen. De NMa heeft hier een rol volgens ID&T omdat Buma/Stemra een monopolie heeft op het incasseren en uitkeren van muziekrechten. Voorbeelden van andere bekende klagers (die rechtszaken hebben gevoerd) zijn de auteur van het liedje 'waarheen waarvoor' (begrafenissen) die niet aanmerking kwam voor repartitie, en de componist van de tune van de reclame leeuw Loekie die plotsklaps werd overgeheveld naar een andere (lagere) heffingsrubriek.

Met betrekking tot de toegang ('staat het monopolie open voor iedereen?') geldt het volgende. Buma/Stemra staat open voor componisten, tekstdichters, bewerkers en muziekuitgevers (ook sub-uitgevers) die de exploitatie van hun rechten willen uitbesteden. Officieel kent alleen Buma 'leden', net als elke andere vereniging. Omdat Stemra een stichting is, moet je hier dus spreken van 'aangeslotenen'. Lid worden van Buma/Stemra betekent: het sluiten van een exploitatiecontract. De kosten hiervan bestaan uit (Buma en/of Stemra): (1) inschrijfgeld (bedragen auteurs € 45, uitgevers € 90), en (2) een jaarlijkse bijdrage (auteurs € 62,50, uitgevers € 125). Indien sprake is van een zinvolle situatie staat het lidmaatschap voor iedereen open. Aansluiting bij Buma/Stemra is pas zinvol wanneer iemands muziek op een bepaalde schaal wordt gebruikt. Een paar voorbeelden:

- er zijn regelmatig live-uitvoeringen;
- er zijn regelmatig radio- en tv-uitzendingen via de nationale of commerciële zenders;
- een platenmaatschappij brengt het repertoire uit (geen producties in eigen beheer).

Box 2.2: De Nederlandse situatie op het gebied van muziekauteursrecht in het kort[13]

Naast Buma/Stemra zijn er nog diverse collectieve rechtenorganisaties te noemen, waarbij een onderscheid kan worden gemaakt tussen de organisaties die bij of krachtens de wet zijn

[13] Bronnen: www.bumastemra.nl; Volkskrant, 12 juni 2003, 'Auteursrechten nergens beter geregeld'; Volkskrant, 12 juni 2003, 'Black Box', in de bijlage Kunst; Voordracht van prof. mr. P.B. Hugenholtz "Is concurrentie tussen rechtenorganisaties wenselijk?", uitgesproken tijdens het congres 'Tien jaar wet op de Naburige Rechten' van de Vereniging Auteursrecht, 4 juni 2003, Amsterdam.

ingesteld en de rechtenorganisaties die door samenwerking van individuele auteurs zijn ontstaan.

De volgende organisaties zijn, naast de Vereniging Buma, bij of krachtens de wet ingesteld:

- De Stichting ter exploitatie van naburige rechten (Sena) is op grond van de Wet Naburige Rechten belast met het incasseren en verdelen van vergoedingen, die moeten worden betaald voor het uitzenden of op andere wijze openbaar laten horen ‘ van commerciële geluiddragers, waarmee bedoeld wordt het op radio of televisie uitzenden of op andere wijze openbaarmaken (bijvoorbeeld in een café afspelen) van op die dragers (zoals cd's.) vastgelegde uitvoeringen van uitvoerende kunstenaars. De betrokken - producent van de geluiddrager (de fonogramproducent) en de betrokken uitvoerende kunstenaar(s) kunnen dit gebruik dus niet verbieden, maar hebben wel recht op een billijke vergoeding.
- Stichting Reprorecht is opgericht door uitgevers en auteurs, incasseert en verdeelt 'reprogelden' (vergoedingen voor het kopiëren van korte stukken uit beschermde geschriften).
- Stichting de Thuiskopie incasseert (bij fabrikanten en importeurs van onbespeelde audio- en videodragers) en verdeelt (over organisaties van rechthebbenden) heffingen op blanco beeld- en geluiddragers.
- Stichting Leenrecht int en verdeelt de vergoedingen voor het uitlenen van beschermde werken. Er zijn vijf secties: audio, video, multimedia, visuele werken en geschriften.

Naast de al genoemde Stichting Stemra bestaan o.m. nog de volgende organisaties die niet bij of krachtens de wet zijn ingesteld:

- Stichting De Visuelen/BSB is sinds 1 januari 2002 opgericht voor de belangenbehartiging op het gebied van collectieve auteursrechten voor visuele auteurs. De Stichting Beeldrecht (beelden kunstenaars), Burafo (fotografen) en SCRIO (illustratoren & ontwerpers) hebben daartoe het initiatief genomen en zijn daartoe samengegaan.
- Stichting LIRA (Literaire Rechten Auteurs) beheert de rechten van schrijvers, bewerkers en vertalers van literaire, literair-dramatische en muzikaal-dramatische werken voor bijv. het gebruik in tv-series/films, toneelstukken, hoorspelen, gedichten en muziekdrama.
- Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie (PRO) heeft tot doel een collectieve administratie van auteursrechten van uitgevers en hun auteurs. Het gaat hier om auteursrechten die uitgevers moeilijk individueel kunnen uitoefenen, zoals het leenrecht en rechten voortvloeiend uit de readerregeling.
- Musicopy (voorheen Stichting Bladmuziek) heeft tot doel het ongewenst kopiëren van bladmuziek tegen te gaan. Fotokopiëren van bepaald repertoire wordt onder vastomlijnde voorwaarden, tegen vergoeding, toegestaan.
- Stichting Nieuwswaarde verdeelt de vergoedingen voor het uitlenen, kopiëren en het thuiskopiëren van journalistieke werken over de aangeslotenen (journalisten en programmamakers).
- De Stichting tot Exploitatie van Kabeltelevisierechten op Audiovisueel Materiaal (SEKAM) houdt zich bezig met de exploitatie van de zogenaamde kabelrechten op audiovisueel materiaal van filmproductiebedrijven, terwijl de in 1990 opgerichte Stichting SEKAM-VIDEO hun belangen behartigt m.b.t. het geproduceerde audiovisuele materiaal in verband met hun rechten op het gebied van de thuiskopie en op het gebied van het leenrecht.

- De Vereniging VEVAM (Vereniging ter Exploitatie van Vertoningsrechten op Audiovisueel Materiaal) behartigt de auteursrechtelijke belangen vrijwel alle Nederlandse (freelance) scenarioschrijvers, producenten, regisseurs en andere makers/rechthebbenden (o.a. filmvertalers). VEVAM houdt zich vooral bezig met de verdeling onder haar leden van de (door Buma namens alle auteursrechthebbenden geïnde) vergoedingen die de Nederlandse kabeltelevisie-exploitanten verschuldigd zijn voor het gelijktijdig doorgeven van tv-uitzendingen van films. Daarnaast behartigt VEVAM de belangen van haar leden op het gebied van de thuiskopie en het leenrecht.
- NORMA is de naburige rechten-organisatie voor uitvoerende kunstenaars. Doel van deze organisatie is het collectief exploiteren van in de Wet op de naburige rechten voorziene leen-, thuiskopie- en kabelrechten t.b.v. uitvoerende kunstenaars, voorzover die zich bij de stichting hebben aangesloten.

2.3 Kernpunten

Auteursrecht is een intellectueel eigendomsrecht. In feite is auteursrecht enerzijds het recht op een monopolie met betrekking tot de exploitatie van een werk (openbaarmaking en vereenvoudiging). Hierbij gaat het primair om de economische belangen van de auteur. Het exploitatierecht is als regel overdraagbaar. Anderzijds bestaat het auteursrecht uit het persoonlijkheidsrecht van de auteur. De persoonlijkheidsrechten dienen met name de morele belangen van de auteur en zijn niet overdraagbaar. Daarnaast bestaan er ook verschillende beperkingen van het auteursrecht, zoals bijvoorbeeld het recht om te mogen citeren.Het auteursrecht is als gevolg van maatschappelijke en technologische ontwikkelingen aan verandering onderhevig. De Nederlandse Auteurswet uit 1912 zal binnenkort worden aangepast naar aanleiding van de Richtlijn Auteursrecht in de Informatiemaatschappij. Hoofdpunten hierbij zijn:

- Een sterk uitsluitend reproductierecht;
- Een exclusief recht op mededeling aan het publiek;
- Het voorschrijven van uitputting van het auteursrechtelijk verspreidingsrecht op communautair niveau;
- Herziene formuleringen van wettelijke beperkingen;
- De regeling voor privé-kopieën;
- Bescherming van technische beveiliging of de beperking daarvan indien dit (in te hoge mate) ten koste gaat van bepaalde gebruikersbelangen.

Er zijn bemiddelingsorganisaties ontstaan die voor auteurs de rechten beheren en exploiteren. Het aantal auteursrechtcollectieven is de laatste twintig jaar sterk toegenomen tot zo'n vijftien collectieven. Vijf daarvan zijn bij of krachtens de wet ingesteld: Buma, Sena, Stichting Reprorecht, Stichting de Thuiskopie en Stichting Leenrecht. De overige organisaties zijn onder meer Stemra, Stichting De Visuelen/BSB, Stichting LIRA, Stichting PRO, Musicopy, Stichting Nieuwswaarde, SEKAM, VEVAM en NORMA.

3 Het economische belang van het multimediacluster

"Multimedia? As far as I'm concerned. It's reading with the radio on!"

Rory Bremner

In dit hoofdstuk wordt het economische belang in kaart gebracht van het multimediacluster. Het doel hiervan is om de urgentie aan te geven van de mogelijke oplossingsrichtingen die in de na dit hoofdstuk beschreven cases naar voren komen. Hoe groter het economisch elang van het cluster, hoe groter de relevantie van een onderzoek naar knelpunten en kansen en in het verlegnde daarvan: hoe groter de urgentie van het oplossen van de knelpunten en het benutten van de kansen.

Het multimediacluster is opgebouwd uit verschillende sectoren, waarin het auteursrecht een belangrijke rol speelt. Aan de hand hiervan krijgt de lezer een globaal en overkoepelend beeld van het gehele cluster. In de hierna volgende hoofdstukken vier tot en met negen wordt aan de hand van cases in meer detail ingegaan op deelgebieden binnen het cluster.

Voordat in paragraaf 3.4 de cijfers gepresenteerd worden, is het van belang om aan te geven hoe het economische belang in dit onderzoek wordt gemeten (zie paragraaf 3.1), welke activiteiten tot het multimediacluster worden gerekend (de afbakening, zie paragraaf 3.2), en hoe we aan data zijn gekomen (paragraaf 3.3). Dit is een lang hoofdstuk, en daarom zijn in paragraaf 3.5 kort de kernpunten op een rijtje gezet.

3.1 Hoe meten we het economische belang?[14]

Het economische belang (ook wel economische impact genoemd) wordt veelal gemeten in termen van toegevoegde waarde en werkgelegenheid. In dit onderzoek hanteren we deze gangbare werkwijze en voegen daar een derde basisindicator aan toe: innovatiekenmerken. Deze toevoeging hangt samen met het doel van het onderzoek – het vaststellen van de effecten van het auteursrecht op innovatie en marktwerking. Hieronder worden de drie basisindicatoren kort omschreven.

De geldelijke impact wordt idealiter vastgesteld door na te gaan wat de toegevoegde waarde is van de activiteiten die tot de 'bedrijfsklasse multimediacluster' kunnen worden gerekend. Onder de toegevoegde waarde verstaan we de productiewaarde minus het verbruik in het productieproces. De toegevoegde waarde kan weer worden gerelateerd aan het binnenlands

[14] In deze voetnoot wordt een drietal relatieveringen bij het hier gehanteerde begrip 'economisch belang' gegeven:
(1) Bij de bepaling van de economische waarde gaat het om een meting van de economische waarde en de beschrijving van innovatiekenmerken van de sectoren die steunen op het auteursrecht; het gaat niet om de bepaling van de kosten/baten van het auteursrecht. Wel kunnen de case studies (meer kwalitatief) inzicht verschaffen in onder meer de zogenaamde opportunity costs.
(2) Met het aangeven van het economisch belang wordt hier niet gesuggereerd dat dit economisch belang geheel zou verdwijnen indien het auteursrecht niet meer zou bestaan. Er is dus niet gekeken naar de denkbeeldige situatie dat het multimediacluster niet meer zou bestaan en de in het cluster ingezette factoren kapitaal en arbeid elders zouden worden aangewend.
(3) Het multimediacluster bevat niet alleen bedrijven die alleen op de Nederlandse markt actief zijn, maar tevens international opererende bedrijven. De toerekening van toegevoegde waarde bij internationale opererende bedrijven in Nederland is vaak problematisch. Dit omdat de toegevoegde waarde bijvoorbeeld vanwege belastingredenen vaak aan de Nederlandse vestiging wordt toegerekend, terwijl de activiteiten elders plaatshebben. Hierdoor is het economisch belang dan puur administratief. Omdat in dit onderzoek niet per bedrijf is gekeken, maar per cluster bedrijven, is hier geen rekening gehouden met deze complicatie.

product, zodat het aandeel van het multimediacluster in de totale Nederlandse productie kan worden aangegeven. Door te rekenen met de bruto toegevoegde waarde (dat wil zeggen inclusief de afschrijvingskosten)[15], is het mogelijk om het effect op (de groei van) het Bruto Binnenlands Product (BBP) te bepalen.

Een tweede indicator van de betekenis van het multimediacluster is het schatten van de omvang van de werkgelegenheid die eraan is verbonden. Werkgelegenheid kan gemeten worden aan de hand van het aantal werknemers (of werkzame personen), het aantal banen of het aantal arbeidsjaren. Vanwege de databeschikbaarheid is in dit onderzoek gewerkt met het aantal werknemers.

Een derde indicator van de economische betekenis heeft betrekking op de innovatiekenmerken van het multimediacluster. Deze kenmerken hebben bijvoorbeeld betrekking op het aantal nieuw opgezette bedrijven ('start ups'), de innovatieuitgaven, het aantal nieuwe productinnovaties en het aantal nieuwe procesinnovaties. Ook wordt het belang van het auteursrecht als beschermingsmethode van innovaties weergegeven.

3.2 Wat is het multimediacluster?

De economische betekenis van het auteursrecht is niet één-twee-drie af te lezen uit bestaand materiaal, omdat de economische activiteiten die met het auteursrecht samenhangen, gespreid zijn over een groot aantal sectoren van het multimediacluster. Anders gezegd: de 'bedrijfsklasse auteursrecht' bestaat niet als zodanig, maar is met het onderzoek geconstrueerd. Daarnaast geldt nog een extra complicatie, omdat ook het multimediacluster zelf niet op een eenduidige wijze is afgebakend.

Hierna worden eerst enkele definities van het multimediacluster uit de Nederlandse en de buitenlandse literatuur genoemd. Daarna wordt een – door Dialogic in het kader van de clustermonitor uit 2000 ontwikkelde – omschrijving van het multimediacluster samengevat. Ten slotte komt de afbakening van het cluster in termen van SBI-codes aan de orde.

3.2.1 Nederlandse definities van het multimediacluster

In de Nederlandse (vak)literatuur is een aantal verschillende definities gelanceerd, waarvan er enkele zijn samengevat in box 3.1.

In de box valt te lezen dat er veel verschillende definities naast elkaar bestaan. Kennelijk is er in Nederland – zoals ook al in de in de box genoemde publicatie van het ministerie van Economische Zaken (1999) wordt gesteld – geen eenduidige beleving van het begrip multimedia.

[15] Het rekenen met de bruto in plaats van de netto toegevoegde waarde heeft als voordeel dat vergelijkingen met andere bedrijfsklassen in de input-output tabellen van het CBS kan worden getrokken.

Van Dale: Techniek of toepassing waarin beeld, geluid en tekst geïntegreerd zijn.

Dialogic (2000, p. 25): Het multimediacluster is gedefinieerd als die bedrijven en organisaties die ten behoeve van intermediaire en eindgebruikers actief vorm geven aan online informatie-, communicatie- en transactiediensten, waarbij meerdere media worden gecombineerd en interactiviteit een essentieel kenmerk is.

Multimediagids: Multimedia is elke combinatie van informatie (tekst, data, geluid, stilstaande en bewegende beelden) die door één medium op een interactieve wijze wordt aangeleverd.

MultiMedia BrancheOrganisatie (MMBO: Citaat van de secretaris van de MMBO, de heer W. Ouwerkerk, 24 februari 1999): Een multimediabedrijf is een bedrijf dat via integratie van beeld, geluid, spraak e.d. lineair dan wel interactief kennisoverbrengende producten of systemen aanbiedt.

Rijksuniversiteit Leiden (www.wi.leidenuniv.nl/~putten/mm/Lecture1/sld013.htm, mei 2003):
Een multimedia applicatie is een computertoepassing:

- die een combinatie is van minstens 2 soorten media (bijvoorbeeld combinaties van tekst, geluid, spraak, foto's, tekeningen, video, animatie...),
- daarbij sprake is van enige mate van interactiviteit,
- waarbij sprake is van digitale distributie: opslag, transmissie en/of weergave.

Ministerie van EZ (1999): Er is in Nederland geen eenduidige beleving van het begrip multimedia. Er bestaat een aantal vaag afgelijnde werelden die zich elk het begrip multimedia hebben eigengemaakt:

- de wereld van tele-multimedia met een nadruk op het multimediaberichtenverkeer,
- de wereld van multimedia voor de presentatie van bedrijven naar hun klanten en afnemers via internet en andere digitale informatiedragers,
- de wereld van het genereren, beheren en automatisch begrijpen van de inhoud van multimedia berichten door middel van natuurlijke taalanalyse, beeldinterpretatie en spraak- en geluidtechnologie.

EIM (1999): Een multimediabedrijf houdt zich hoofdzakelijk bezig met de productie, publicatie en/of exploitatie van (elektronische) informatie of content, en zet daarbij meerdere media in of integreert deze media. Multimediabedrijven worden dus beschouwd als bedrijven die als hoofdactiviteit of belangrijkste nevenactiviteit het vervaardigen van multimediaproducten of -diensten hebben. Buiten de definitie vallen die bedrijven die multimedia gebruiken om multimediaal hun producten aan te bieden (zoals multimediaal onderwijs).

Box 3.1 Verschillende definities van multimedia / het multimediacluster - Nederlands

3.2.2 Buitenlandse definities van het multimediacluster

In box 3.2 wordt een overzicht gegeven van de in het buitenland gehanteerde definities.

FOLDOC (Free online dictionary of computing): Human-computer interaction involving text, graphics, voice and video. Also includes concepts from hypertext. In this regard often a term is used that was coined by Ted Nelson around 1965 for a collection of documents (or "nodes") containing cross-references or "links" which, with the aid of an interactive browser program, allow the reader to move easily from one document to another.
(foldoc.doc.ic.ac.uk/foldoc/foldoc.cgi?query=multimedia&action=Search, mei 2003)

Encyclopaedia Brittanica: Any computer-delivered electronic system that allows the user to control, combine, and manipulate different types of media, such as text, sound, video, computer graphics, and animation. Interactive multimedia integrate computer, memory storage, digital (binary) data, telephone, television, and other information technologies. Their most common application include training programs, video games, electronic encyclopaedias, and travel guides. Interactive multimedia shift the user's role from observer to participant and are considered the next generation of electronic information systems.

Heydebrand (1999): The concepts of new media or multimedia refer to products and services combining the video, audio and print/graphic dimensions of computer technology, telecommunications and content that can be used interactively by consumers and business users. The products and services of multimedia firms include content design and development; consulting in such areas as marketing, design and technology; content packaging and marketing, including CD-ROM publishing and Online/Internet services; content distribution, such as Online/Internet; electronic commerce such as financial services; software development and "generic" applications, including information retrieval and management; and content creating tools such as audio recording, design and illustration.

Vervolg box 3.2

Pavlik (1999): Multimedia is usually defined in technical terms. In this sense it signifies a combination of a variety of media available in a digitized format that can be accessed interactively. We consider multimedia to be a networking technology. Our definition is geared towards the end product of a potential multimedia chain or value network in which a variety of actors can be present. These actors include, among others, network operators (for online multimedia), hardware producers (servers, computers, etc.), the media industry, service providers, software producers and the entertainment industry.

Brail & Gertler (1999): ..the merging of traditional audio, visual and print media through digitization in an interactive format. Our study of multimedia firms includes established corporations that have moved into the field of multimedia such as graphic design companies, computer software developers, and book publishers. It also comprises newly developed "multimedia-only" firms, whose core business offering is the development and production of multimedia products based on CD-ROM, Internet/Intranet, Kiosks and so on.

Kinder & Molina (1999): Multimedia is generally related to the emerging fast-growing industrial activities based on new network technologies and new products and processes and services integrating a variety of media (text, graphics, audio, pictures, animation, video, etc.), available in a digitized format that can be accessed interactively. These activities .... affect the concerns of a wide range of players, including network operators (for online media), hardware producers (servers, computers, etc.), the media industry, service providers and content providers (entertainment industry, software producers, etc.).

Box 3.2 Verschillende definities van multimedia / het multimediacluster - Buitenlands

Al deze verschillende (buitenlandse) definities overziend, kan geconcludeerd worden dat er geen eenduidige definitie van multimedia is te geven en dat de afbakening van het multimediacluster niet eenvoudig is. Het woord multimedia is misschien ook wat ongelukkig gekozen, omdat het een modewoord is geworden voor allerhande nieuwe technische toepassingen (EIM, 1999). Om tot een afbakening te komen, is het daarom zinvoller om de activiteiten te identificeren, waarbij multimedia een belangrijke rol speelt.

3.2.3 Definitie van het multimediacluster (Dialogic, 2000)

Dialogic heeft in eerder onderzoek vier segmenten van het multimediacluster geïdentificeerd met daarbinnen de te onderscheiden sectoren (Dialogic, 2000, pp. 17-21). Binnen het begrip multimedia worden vier typen activiteiten onderscheiden, te weten:

1. Multimedia-enabling-activiteiten: productie van ICT-hardware en -software, consumentenelektronica, design en business consultancy.
2. Content distribution: distributie via verschillende elektronische infrastructuren.
3. Content provision: omroep, entertainment, uitgeverij en daaraan gekoppelde bedrijvigheid als AV-productie en –drukkerij.
4. E-marketing: advertising, direct marketing, media-inkoop en marketingcommunicatie.

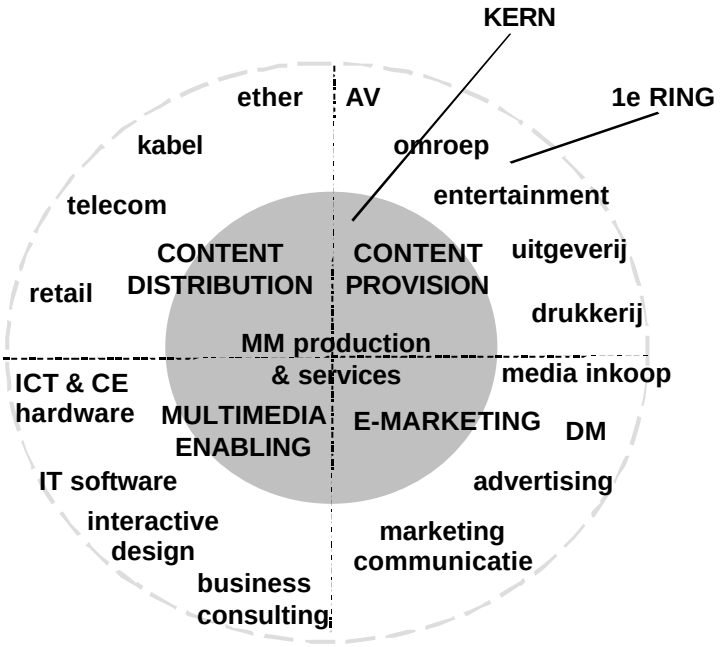
Deze indeling wordt weergegeven in figuur 3.1. In deze figuur is ook te zien dat verschillende categorieën bedrijven worden onderscheiden die zich met multimedia bezighouden: (1) de kern (de echte multimediabedrijven), (2) de eerste ring, en (3) de tweede ring (multimediatoepassingen en eindconsumenten). Hieronder worden deze categorieën kort toegelicht.

Ten eerste is er een kern van veelal jonge, bij uitstek multidisciplinaire multimediaontwikkelaars en -dienstverleners die voor het grootste deel afhankelijk zijn van het adviseren over en het uitdenken, ontwerpen, bouwen en onderhouden van multimediatoepassingen. In deze kern opereren pure multimediabedrijven, zoals Lost Boys, Bright Alley en Motion Container. Hun rol bestaat uit het manipuleren van content, om deze vervolgens te verrijken en interactief en geschikt te maken voor platformonafhankelijke distributie. Het gaat veelal om kleine tot middelgrote bedrijven die lang niet in alle gevallen alle benodigde kennis in huis

hebben voor het realiseren van multimediatoepassingen. Naast enkele productontwikkelaars die nieuwe producten in de markt (willen) zetten en daarbij de wereldmarkt als referentie-kader hebben, gaat het overwegend om dienstverlenende bedrijven die op basis van beschikbare technologie multimediatoepassingen realiseren voor veelal zakelijke klanten. Onder de dienstverleners ontstaan nu enkele bedrijven die enige schaal hebben, zich nadrukkelijk als full service provider presenteren en mikken op meerjarige overeenkomsten met grote cliënten. Deze kern wordt verder aangevuld met partijen die content aggregeren, packagen en op een groot publiek (eindconsumenten) weten af te stemmen, onder meer door communities te creëren. Denk hierbij aan partijen als World online, Ilse, BOL, Chello etc, bedrijven die ook tot de kern moeten worden gerekend.

Vervolgens is er een eerste ring van meer gevestigde bedrijven. Bedrijven uit deze ring leggen zich eveneens in meer of mindere mate toe op multimedia en dragen bij aan de voortbrenging en toepassing ervan. Zij staan spreekwoordelijk gezien met het ene been in de lineaire analoge wereld en met het andere been in de non-lineaire digitale multimediawereld. Enerzijds kunnen zij optreden als leverancier van componenten en kennis en vaardigheden op deelgebieden, anderzijds hebben zij veelal toegang tot een uitgebreide klantenkring (zakelijke markt en/of consumenten). Deze ring bevat ook veel bedrijven die momenteel nog niet of slechts marginaal deel uitmaken van het multimediacluster, maar daartoe in de toekomst naar alle waarschijnlijkheid wel gerekend kunnen worden.

Een derde groep van actoren, die niet in figuur 3.1 staat afgebeeld, bestaat uit multimediatoepassende bedrijven en organisaties die multimediatoepassingen gebruiken om hun functioneren te verbeteren. Ook eindconsumenten kunnen gezien worden als deel uitmakend van deze ring.



Figuur 3.1 Vier segmenten van het multimediacluster

Bron: Dialogic, 2000.

3.2.4 Afbakening van het multimediacluster in termen van SBI-codes

Nu duidelijk is welke activiteiten en welke categorieën bedrijven van belang zijn, komt de vraag aan de orde hoe deze activiteiten/bedrijven geïdentificeerd kunnen worden. Een voor de handliggende mogelijkheid is om te werken met de Standaard Bedrijfs Indeling (SBI '93), zoals die door het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) wordt aangehouden. In totaal zijn er meer dan 1.270 codes binnen het SBI-stelsel. Het multimediacluster is een deelverzameling van deze codes.

Bij het onderzoeken van het multimediacluster speelt echter het probleem dat de SBI-codes niet altijd even goede mogelijkheden bieden. Zo blijkt dat kernbedrijven in het betreffende cluster verspreid liggen over verschillende codes. De kern bestaat verder uit een relatief beperkt aantal, vaak kleine bedrijven. Daaromheen ligt een veel grotere cirkel van toeleverende bedrijven, maar die bedrijven zijn vaak slechts deels gerelateerd aan multimedia (bijv. Philips). Kort samengevat: er is binnen de SBI-indeling geen code opgenomen voor multimediabedrijven.

Dit zou geen probleem hoeven te zijn als multimediabedrijven eenduidig werden gecodeerd. Dat is echter niet het geval. Zeker voor de jonge bedrijven geldt dat de activiteiten kennelijk dermate lastig zijn in te schatten dat multimediabedrijven die aanwijsbaar vergelijkbare activiteiten uitvoeren in de praktijk toch verschillend worden gecodeerd. Dit nog los van het feit dat ook veel bestaande bedrijven geleidelijk transformeren tot multimediabedrijven en derhalve alleen onder hun oorspronkelijke code bekend zijn. Kortom, hoe weten we welke SBI-codes we moeten hebben als we de kern willen blootleggen?

Tabel 3.1 Van multimediabedrijf naar SBI-code

Bedrijf	SBI-code	Bedrijf	SBI-code
1 Apex Interactive	72102	30 Macaw	7222
2 Basic Orange	72102	31 Intronet BV	80422
3 Honig & van Eykelen	7222	32 Information Industry (technology)	7222
4 Van Ginneken en Mostaard Groep	2215	33 Swinth	72102
5 Bumblebee Studios	74401	34 Digital Island	7222
6 DactMultiMedia	74401	35 Us Media	7222
7 Level 3 Communications	74204	36 info.nl (ic)	72102
8 Kiss the Frog	7222	37 UseLab	7222
9 Siennax	65234*	38 e.minds	92111
10 wereldOmroep	92201	39 Euroshop.nl	7413
11 LostBoys Content en Usability	72102	40 Jam! New media for public dialoque	7222
12 LostBoys Strategy	72102	41 Hebbizz BV	72102
13 Atmosphere Interactive Communications	74142	42 Share of Mind	72102
14 Wegener Dagbladen Online	7260	43 Ipotentials	74401
15 Devote	65234*	44 IN Media (was Lost Boys Incubator)	65234*
16 Mediamatic	2213	45 BlueVilla	72102
17 Blue Friends	72102	46 BMG Music Publishing (onderdeel van BMG Nederland BV, code 51433)	2214
18 Hippo WebWorks	51484		
19 Electric Dream Factory	72222	47 Jamby Games	74401
20 Garibaldi	74502	48 Jamby United resources	65234*
21 Explainer DC	72102	49 Digitenne	642001
22 Lowe Live	74401	50 Davilex Games	7222
23 NOB	92201	51 Bright Alley (NOB interactive)	92111
24 Uitgeverij Elmar	2211	52 Motion Container:	72102
25 Studio op Zolder	7222	53 Inforay (international) (de andere zijn failliet)	74141
26 Frenzy Crossmedia	74401	54 Virtual affairs	74204
27 BeeB (staat op rand van faillisement)	7222	55 Essent Kabelcom Media en Services	642001
28 Otto Cramwinkel Uitgever	2213	56 Essent Kabelcom audio en video	642002
29 Schoep en van der Toorn	74401		

* Is geen multimedia, maar een (financiële) holding

Om hier achter te komen, hebben we de 'omgekeerde' weg bewandeld. We hebben uit de ledenbestanden van diverse branche- of vakorganisaties (ANMA, MMBO, FENIT etc.) gezocht

naar circa 100 multimediabedrijven die tot de kern behoren en voor deze bedrijven de bijbehorende SBI-code opgezocht (speurwerk met hulp van de Kamer van Koophandel). In tabel 3.1 een deel van de geselecteerde multimediabedrijven met hun SBI-code.

Uiteraard is met deze multimediabedrijven niet het hele cluster geïdentificeerd, maar wel is duidelijk welke SBI-codes in ieder geval meegenomen dienen te worden. Naast deze exercitie zijn ook andere punten van belang bij de afbakening.

Allereerst speelt hierbij de vraag welke gegevens het meest bruikbaar zijn in het kader van dit onderzoek. Het onderzoek is opgebouwd rond een zestal cases, waarin eventuele knelpunten van het auteursrecht ten aanzien van marktwerking en innovatie worden beschreven (zie de hoofdstukken hierna). Elk van de cases beslaat een deel van het multimediacluster (de kern, en eventueel een deel van de eerste en de tweede ring). Het meten van de economische betekenis van het multimediacluster dient dan om het belang aan te geven van het oplossen van de in de cases geïdentificeerde knelpunten – hoe groter de economische betekenis, hoe groter het belang van de oplossingen. Bij de afbakening van het multimediacluster is derhalve rekening gehouden met de in de cases onderzochte sectoren.

Overigens beslaan alle cases tezamen niet het gehele multimediacluster; enerzijds omdat een deel van het cluster bij de cases buiten beeld blijft en anderzijds omdat een klein deel van de cases zich afspeelt in de tweede ring (dus eigenlijk niet echt in het cluster). Dit laatste heeft te maken met het feit dat het feitelijke onderwerp van deze studie breder is dan het begrip multimedia wellicht doet vermoeden: het gaat om de sectoren waarin auteursrechtelijk beschermd materiaal wordt uitgedaagd door nieuwe mogelijkheden, zoals digitale opslag en verspreiding. Om toch een beeld van het gehele cluster te krijgen, is er voor gekozen om naast een afbakening op detailniveau in de cases (zie de betreffende hoofdstukken), ook met een afbakening op clusterniveau te werken. Hierbij is gekozen voor een niet te ruime afbakening om zoveel mogelijk de kern en een deel van de eerste ring in kaart te brengen. Het gevaar bestaat immers dat de kern van het multimediacluster ondergesneeuwd wordt in een al te brede afbakening.

Bij de verder afbakening van het multimediacluster spelen hier nog de volgende punten een rol.

Ten eerste speelt de vraag hoe het auteursrecht bij de afbakening betrokken kan worden. Als we kijken naar de betekenis van het auteursrecht lijkt deze het meest van belang in het contentdeel van het multimediacluster. Auteursrecht betekent immers zeggenschap over informatie en de exploitatie daarvan. Informatie staat centraal in de informatiemaatschappij, en informatieproducenten, zoals uitgevers, cd- en filmproducenten en omroeporganisaties, ruimen in hun strategieën een belangrijke plaats in voor controle over content (Arkenbout, 2000).

Ten tweede spelen inzichten uit eerdere onderzoeken een rol. Zo stelt EIM (1999) dat de meeste multimediabedrijven zijn te vinden onder de (video)filmproducenten en de reclamebureaus. Software- en systeemontwikkeling en -productie en ingenieurs- en architectenbureaus zijn andere belangrijke sectoren van herkomst van de bedrijven die multimediaproducten vervaardigen. Leisink et al. (2000) stellen dat de meeste bedrijven die betrokken zijn bij de multimediaproductie te vinden zijn in de branches van reclamebureaus, automatiseringsadvies, systeemontwikkeling, grafische reproductiebedrijven, productiebedrijven voor (video-)films, uitgeverijen en journalisten. Naast de al genoemde clustermonitor van Dialogic, hebben verschillende andere onderzoeken een rol hebben gespeeld bij onze afbakening (Boumans et al. (2000); CBS (2002); EIM (1999); Leisink et al. (1998 en 2000, tabel 2); SEO (2000 en 2001)).

Op basis van de bovengenoemde punten en op basis van de exercitie die ten grondslag lag aan tabel 3.1, zijn we tot de afbakening van het multimediacluster gekomen, zoals die in tabel 3.2 staat afgebeeld.

Tabel 3.2 De afbakening van het multimediacluster met SBI-codes

SBI-code en omschrijving	
221	Uitgeverijen
2211	Uitgeverijen van boeken e.d.
2212	Uitgeverijen van dagbladen
2213	Uitgeverijen van tijdschriften
2214	Uitgeverijen van geluidsopnamen
2215	Overige uitgeverijen
222	Drukkerijen en aanverwante activiteiten
2221	Drukkerijen van dagbladen
2222	Drukkerijen (geen dagbladen)
2222.1	Drukkerijen van boeken e.d.
2222.2	Drukkerijen van tijdschriften
2222.3	Drukkerijen van reclame
2222.4	Drukkerijen van verpakkingen
2222.5	Drukkerijen van formulieren
2222.6	Overige drukkerijen
2223	Grafische afwerking
2224	Grafische reproductie en zetten
2225	Overige activiteiten verwant aan de drukkerij
223	Reproductie van opgenomen media
2231	Reproductie van geluidsopnamen
2232	Reproductie van video-opnamen
2233	Reproductie van computermedia
514*	Groothandel in overige consumentenartikelen
5143*	Groothandel in elektrische huishoudelijke apparaten, audio- en video-apparaten, beeld- en geluiddragers en verlichtingsartikelen
5143.2*	Groothandel in audio- en video-apparaten
5143.3*	Groothandel in beeld- en geluiddragers
5148*	Gespecialiseerde groothandel in overige non-food consumentenartikelen n.e.g. (2)
5148.4*	Groothandel in boeken, tijdschriften en ander drukwerk
642*	Telecommunicatie
6420*	Telecommunicatie
721	Adviesbureaus op het gebied van automatisering en systeemhuizen
7210	Adviesbureaus op het gebied van automatisering en systeemhuizen
7210.1	Systeemhuizen
7210.2	Adviesbureaus op het gebied van automatisering
722	Systeemontwikkelings-, systeemanalyse- en programmeerdiensten
7220	Systeemontwikkelings-, systeemanalyse- en programmeerdiensten
723	Computercentra, data-entry-, ponsbureaus e.d.
7230	Computercentra, data-entry-, ponsbureaus e.d.
724	Databanken
7240	Databanken

SBI-code en omschrijving	
726	Overige dienstverlening op het gebied van automatisering
7260	Overige dienstverlening op het gebied van automatisering
7413*	Markt- en opinieonderzoekbureaus
7414*	Economische onderzoek-, advies- en public relationsbureaus
7414.1*	Organisatieadviesbureaus
7414.2*	Public relationsbureaus
742	Architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus
7420	Architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus
744	Reclamebureaus e.d.
7440	Reclamebureaus e.d.
7440.1	Reclame-, reclame-ontwerp- en –adviesbureaus
7440.2	Overige reclamediensten
7450.2*	Uitleenbedrijven
7481	Fotografie en ontwikkelen van foto's en films
7481.1	Fotografie
7481.2	Ontwikkelwinkels
7481.3	Ontwikkelcentrales
921	Activiteiten op het gebied van film en video
9211	Productie van (video)films
9211.1	Productie van (video)films (geen televisiefilms)
9211.2	Ondersteunende activiteiten voor de productie van (video)films
9212	Distributie van (video)films
9213	Vertoning van films
922	Radio en televisie
9220	Radio en televisie
9220.1	Omroeporganisaties
9220.2	Productie van radio- en televisieprogramma's
9220.3	Ondersteunende activiteiten voor radio en televisie
924	Pers- en nieuwsbureaus; journalisten
9240	Pers- en nieuwsbureaus; journalisten
925	Culturele uitleencentra, openbare archieven, musea, dieren- en plantentuinen; natuurbehoud
9251	Culturele uitleencentra en openbare archieven
9251.1	Openbare bibliotheken
9251.2	Kunstuitleencentra
9251.3	Overige culturele uitleencentra en openbare archieven
9252	Kunstgalerieën en -expositieruimten, musea en monumentenzorg
9252.1	Kunstgalerieën en –expositieruimten
9252.2	Musea

* Multimedia maakt waarschijnlijk slechts een (zeer) klein deel van uit van deze bedrijfstak. Indien geen correctie zou worden toegepast, worden er dus te veel andere activiteiten gemeten (zie weegfactoren tabel 3.3).

3.3 Hoe komen we aan data?

Uitgaande van de in de vorige paragraaf vastgestelde afbakening van het multimediacluster kunnen nu de economische data worden gezocht. Vanwege de betrouwbaarheid van de cijfers en vanwege de presentatie van de cijfers volgens de SBI-indeling, werken we idealiter met de officiële statistieken van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS).

Een andere weg naar de data zou kunnen lopen via door branches beschikbaar gestelde informatie, jaarverslagen van grote instellingen of cijfers uit bestaande onderzoeksrapporten.[16] In dit onderzoek hebben we tevens – dus naast de officiële weg via het CBS – deze 'weg door het veld' bewandeld, maar dit heeft niet veel opgeleverd. Zo is het rijtje met instanties[17] die geen voor dit onderzoek relevante cijfers hebben, aanzienlijk langer dan het rijtje met instanties[18] die wel relevante cijfers hebben.

Voor dit onderzoek zijn data op een nogal gedetailleerd en sectorspecifiek niveau noodzakelijk. De 'gewone' CBS data die via o.m. Statline (www.statline.nl) beschikbaar zijn, bevatten veelal data op een te hoog aggregatieniveau. De economische waarden van sommige van de door ons geïdentificeerde sectoren zijn dan wel opgenomen in de officiële statistieken, maar alleen als onderdeel van grotere gehelen. De CBS microdata (de innovatiestatistieken, CIS-3)[19] bleken wel geschikt voor dit onderzoek. De hier gepresenteerde data komen dan ook vrijwel allemaal uit de CIS-3 enquête; alleen voor de toegevoegde waarde en het aantal vestigingen is met alternatieve CBS statistieken gewerkt (resp. de nationale rekeningen en de demografie van bedrijven). Bovendien hebben we voor de sector 'Pers- en nieuwsbureaus; journalisten' met andere CBS cijfers gewerkt en deze aangevuld met informatie van brancheorganisaties, omdat deze subsector niet in de CIS-3 dataset is opgenomen.[20]

De meest recente CBS cijfers die voor het onderzoek van belang zijn, hebben betrekking op 2000. Het gaat dus om een retrospectief onderzoek, waarbij we in 2003 het economisch belang van het auteursrecht in het multimediacluster in 2000 in kaart brengen. Vanwege de terugvallende economische ontwikkelingen van na 2000 en vanwege het feit dat deze waarschijnlijk bovengemiddelde doorwerken in het multimediacluster, kan het beeld anno 2003 enigszins verschillen van het beeld anno 2000.

---

[16] In dit onderzoek is niet gewerkt met een enquête onder bedrijven.

[17] In totaal zijn ongeveer 25 organisaties benaderd, die geen (openbare) cijfers hadden. Voorbeelden van deze instellingen zijn: ANMA (Amsterdam New Media Association), BFN (vereniging van beroepsfotografen), Centrum Arbeidsmarktvraagstukken ICT (CAICT), Federatie Nederlandse IT (FENIT), IPAN (Interactive Professionals Association Netherlands), Ketennetwerken, Clusters en ICT (KLICT), NVI (Ned. Vereniging van informatie dienstenaanbieders), NVWFT (Ned. Vereniging voor wetenschappelijke film en televisie), Organisatie van prepress/prepublishing ondernemingen Multimedia branche organisatie OPPO-MMBO, Vereniging van audiovisuele communicatiebureaus (VAP), Schrijvers en vertalers (VSNV).

[18] Instanties die wel cijfers hadden met betrekking op het economisch belang zijn het Instituut voor arbeidsmarkt en onderwijs in de grafische en communicatie industrie (GOC), de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ), het Nederlands Uitgeversverbond (NUV) en de St. ABC (Stichting Audiovisueel Branche Centrum). Deze cijfers bleken echter niet bruikbaar omdat bijv. de sectorindeling afwijkt van de onze of de data te geaggregeerd zijn.

[19] CIS staat voor Community Innovation Survey. De derde meting is recent afgesloten. Wij hebben deze dataset kunnen bestuderen bij Cerem (het Centrum voor Research van Economische Microdata).

[20] De bedrijfstak '9240 Pers- en nieuwsbureaus; journalisten' omvat: pers- en nieuwsbureaus; journalisten; schrijvers van artikelen in weekbladen en tijdschriften; redacteuren; fotopersbureaus en persfotografen. Om deze bedrijfstak in kaart te brengen is informatie gebruikt uit de jaarverslagen van het ANP en de Nederlandse Vereniging van Journalisten. Daarnaast is via de Gemeenschappelijke PersDienst (GPD) informatie ingewonnen over loonkostenontwikkelingen.

Een aantal van de in de afbakening (zie tabel 3.2) opgenomen bedrijfstakken valt niet geheel binnen het multimediacluster. Zo valt de sector 'telecommunicatie' slechts voor een deel binnen het cluster. In tabel 3.3 wordt aangegeven voor welk deel (de zogenaamde weegfactor) deze bedrijfstakken meetellen bij het bepalen van de economische betekenis van het multimediacluster. In box 3.3 worden de betreffende bedrijfstakken beschreven en staat aangegeven hoe we tot een weegfactor zijn gekomen.

In deze box worden vier subsectoren beschreven die slechts voor een deel passen bij onze afbakening in het multimediacluster: (I) 'groothandel', (II) telecommunicatie, (III) 'onderzoeksbureaus', en (IV) uitleenbedrijven.

I. 'Groothandel'. Deze bedrijfstak is opgenomen in de afbakening van het multimediacluster, omdat we bij het speurwerk voor tabel 3.1 op multimediabedrijven stuitten die in deze SBI-code bleken te zijn ingedeeld. Zoals uit de hieronder beschreven samenstelling van de bedrijfstak duidelijk wordt, kan deze slechts zeer zijdelings als multimedia worden aangeduid. Daarom is de 'groothandel' slechts voor 5% meegeteld (dat is met 60 bedrijven circa 0,1% van het totaal aantal bedrijven in het multimediacluster).
De 'groothandel' bevindt zich met andere woorden nagenoeg niet in de kern van het cluster, maar vooral in de eerste ring (content distribution en provision, zie figuur 3.1). De bedrijfstak 'groothandel' bestaat in dit onderzoek uit de volgende subsectoren:

A. 5143.2 Groothandel in audio- en videoapparaten. Deze subklasse omvat:
   - groothandel in audio- en videoapparaten: radio's, televisies, videorecorders, cd-spelers, cassetterecorders enz.;
   - groothandel in toebehoren voor audio- en videoapparaten: antennes, geluidsboxen, microfoons, onderdelen voor audio- en videoapparaten enz.
B. 5143.3 Groothandel in beeld- en geluiddragers. Deze subklasse omvat:
   - groothandel in beeld- en geluiddragers: grammofoonplaten, cd-platen, videobanden, beeldplaten, muziekcassettes enz.
C. 5148.4 Groothandel in boeken, tijdschriften en ander drukwerk. Deze subklasse omvat:
   - groothandel in boeken en tijdschriften; leesboeken, school- en studieboeken, bladmuziek, antiquarische boeken, weekbladen enz.;
   - groothandel in ander drukwerk: posters, wenskaarten, kalenders, topografische kaarten, zakagenda's, albums.

II. Telecommunicatie. Op zich is duidelijk dat de telecommunicatiesector in ieder geval voor een deel behoort tot het multimediacluster. Dat bleek ook toen we bij het speurwerk voor tabel 3.1 op multimediabedrijven stuitten die in deze SBI-code bleken te zijn ingedeeld. Zoals uit de hieronder beschreven samenstelling van de bedrijfstak duidelijk wordt, kan echter niet de gehele bedrijfstak als multimedia worden aangeduid (zo vallen de eerste en derde hieronder genoemde subklassen voor een groot deel buiten de afbakening, cq. de kern). Daarom is telecommunicatie voor 50% meegeteld (dat is met 350 bedrijven circa 0,7% van het totaal aantal bedrijven in het multimediacluster).
De telecommunicatie bevindt zich voor een deel in de kern van het cluster, maar voor een ander deel in de eerste ring (content distribution, zie figuur 3.1). De bedrijfstak '6420 telecommunicatie' omvat:

- doorgeven van berichten via telefoon, telegraaf en telex;
- doorgeven van radio- en televisie-uitzendingen met behulp van straalzenders of kabel;
- exploitatie van elektronische communicatie- en navigatiezendmiddelen;
- exploitatie van computernetwerken, elektronische snelwegen, internetproviding e.d.

III. 'Onderzoeksbureaus'. Ondanks het feit dat we 'onderzoeksbureaus' aanvankelijk niet tot de kern van het multimediacluster hadden gerekend, is deze bedrijfstak toch opgenomen in de afbakening, omdat we bij het speurwerk voor tabel 3.1 op multimediabedrijven stuitten die in deze SBI-code bleken te zijn ingedeeld. De 'onderzoeksbureaus' bevinden zich dus maar voor een klein deel in de kern van het cluster, en de meeste bevinden zich in de eerste ring (e-marketing, zie figuur 3.1). Zoals uit de hieronder beschreven samenstelling van de bedrijfstak duidelijk wordt, kan deze slechts zeer zijdelings als multimedia worden aangeduid. Daarom en omdat de 'onderzoeksbureaus' een zeer omvangrijke branche zijn, worden deze slechts voor 2,5% meegeteld (dat is met 440 bedrijven nog altijd circa 0,9% van het totaal aantal bedrijven in het multimediacluster).
De bedrijfstak 'groothandel' bestaat in dit onderzoek uit de volgende subsectoren:

Vervolg box 3.3

A. 7413 Markt- en opinieonderzoekbureaus. Deze klasse omvat:
- onderzoek naar marktstructuren en marktontwikkeling;
- onderzoek naar consumentengedrag en gebruikersgewoonten;
- onderzoek naar grootverbruikersmarkten;
- onderzoek naar bevolkingsstructuur, personeels- en arbeidsmarkt;
- uitvoeren van opiniepeilingen;
- imago-onderzoek van producten en bedrijven.

B. 7414.1 Organisatieadviesbureaus. Deze subklasse omvat:
- verstrekken van adviezen, verrichten van onderzoek en begeleiding op het gebied van de bedrijfsorganisatie, zoals: fusies, samenwerkingsverbanden en saneringen; reorganisaties; bestuursvraagstukken en managementproblematiek; administratieve organisatie; opvolgersproblematiek; personeelsbeleid, bijvoorbeeld met betrekking tot beoordeling, salaris- en promotiebeleid, functieclassificatie en afvloeiingsprocedures e.d.
- interimmanagement: tijdelijk het management voeren over bedrijven van derden. Met na me de organisatie-structuur van die bedrijven wordt doorgelicht en eventueel aangepast;
- management-BV's: BV waarin meestal alleen een directeur werkzaam is. Deze BV voert tegen betaling het management over een andere eenheid.

C. 7414.2 Public relationsbureaus. Deze subklasse omvat:
- verzorgen van public relations;
- adviseren en opzetten van afdelingen voor public relations bij bedrijven en instellingen.

IV. 'Uitleenbedrijven'. Net als bij de eerste en derde hier genoemde sectoren, hadden we de 'uitleenbedrijven' aanvankelijk niet tot de kern van het multimediacluster gerekend. Een klein deel van deze bedrijfstak is toch opgenomen in de afbakening, omdat we bij het speurwerk voor tabel 3.1 op multimediabedrijven stuitten die in deze SBI-code bleken te zijn ingedeeld. Zoals uit de hieronder beschreven samenstelling van de bedrijfstak duidelijk wordt, kan slechts deze slechts zeer zijdelings als multimedia worden aangeduid. Daarom en omdat de 'uitleenbedrijven' een zeer omvangrijke branche zijn, met name qua werknemersaantallen (hetgeen verband houdt met de detacheringsfunctie van de bedrijven), worden deze slechts voor 5% meegeteld (dat is met 32 bedrijven circa 0,1% van het totaal aantal bedrijven in het multimediacluster).

De bedrijfstak '7450.2 Uitleenbedrijven' omvat:

- het tijdelijk plaatsen (detacheren) van eigen (loonlijst)personeel bij andere bedrijven waarbij de gezagsverhouding i.c. verantwoording over de te verrichten werkzaamheden bij het ontvangende bedrijf ligt;
- uitlenen van personeel via arbeidspools;
- loonlijst BV's, eenheden opgericht voor de vorming van een arbeidspool binnen één concern;;
- collegiale uitleenbedrijven, dat wil zeggen eenheden opgericht voor de vorming van een arbeidspool of arbeidsreserve voor de aangesloten bedrijven.

Box 3.3 Bedrijfstakken die slechts voor een deel meetellen in het multimediacluster

Daarnaast is het vanwege de vertrouwelijkheid van de data niet altijd mogelijk om op zeer gedetailleerd niveau de data te presenteren. Daarom zijn veelal bedrijfstakken samengevoegd en zijn de data voor deze gecombineerde en/of geaggregeerde groepen bedrijven beschreven. Zo worden alle uitgeverijen geaggregeerd gepresenteerd, en worden de drie bedrijfstakken behorend bij verschillende groothandels gecombineerd gepresenteerd. De weegfactoren en onderscheiden (groepen van) bedrijfstakken zijn in tabel 3.3 opgesomd.

Tabel 3.3 De weegfactoren en onderscheiden (groepen van) bedrijfstakken

Omschrijving	SBI-codes	Weegfactor
Uitgeverijen (boeken, dagbladen, tijdschriften, geluidsopnamen en overig)	221 (dat is 2211 tot en met 2215)	1
Drukkerijen en aanverwante activiteiten (dagbladen, boeken tijdschriften, reclame, verpakkingen, formulieren, overig; grafische afwerking, reproductie en zetten)	222 (dat is 2221 tot en met 2225)	1
Reproductie van opgenomen media (geluidsopnamen, video-opnamen en computermedia)	223 (dat is 2231 tot en met 2233)	1
Groothandel (audio- en video apparaten; beeld- en geluid-dragers; boeken, tijdschriften en ander drukwerk)	5143.2, 5143.3 en 5148.4	0,05
Telecommunicatie	6420	0,50
Adviesbureaus op het gebied van automatisering en systeem-huizen (systeemhuizen en adviesbureaus op het gebied van automatisering)	721 (dat is 7210.1 en 7210.2)	1
Systeemontwikkelings-, systeemanalyse- en programmeer-diensten	7220	1
Computercentra, data-entry-, ponsbureaus e.d.	7230	1
Databanken	7240	1
Overige dienstverlening op het gebied van automatisering	7260	1
Markt- en opinieonderzoekbureaus; Organisatieadviesbureaus, Public relationsbureaus	7413, 7414.1 en 7414.2	0,025
Architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus	742	1
Reclame-, reclame-ontwerp- en –adviesbureaus; Overige reclamediensten	744	1
Uitleenbedrijven	7450.2	0,05
Fotografie en ontwikkelen van foto's en films (fotografie, ontwikkelwinkels en –centrales)	7481 (dat is 7481.1 tot en met 7481.3)	1
Activiteiten op het gebied van film en video (productie, distri-butie en vertoning van (video-)films)	921 (dat is 9211 tot en met 9213)	1
Radio en televisie (omroeporganisaties, productie van radio- en televisieprogramma's, ondersteunende activiteiten voor radio en televisie)	9220 (dat is 9220.1 tot en met 9220.3)	1
Pers- en nieuwsbureaus; journalisten	924	1
Culturele uitleencentra en openbare archieven (openbare bibliotheken, kunstuitleencentra, overige culturele uitleencentra en openbare archieven) en Kunstgalerieën en –expositieruimten en Musea	925 (dat is 9251, 9252.1 en 9252.2)	1

3.4 Het economisch belang in kaart gebracht

Zoals in paragraaf 3.1 beschreven wordt de economische betekenis van het multimedia-cluster in dit onderzoek uitgedrukt in termen van de toegevoegde waarde, werkgelegenheid en innovatiekenmerken.

De toegevoegde waarde is de meest ideale indicator van de geldelijke impact van een economische activiteit. In praktijk is het echter lang niet altijd mogelijk om de toegevoegde waarde kant-en-klaar uit de statistieken van het CBS te halen, omdat de cijfers uit de nationale rekeningen niet op een gedetailleerd genoeg niveau te verkrijgen zijn.

Hier is de toegevoegde waarde berekend door van de productiewaarde het totale verbruik (de waarde van alle aangekochte goederen en diensten) en het saldo van de product-gebonden belastingen en subsidies af te trekken (op basis van de input-output tabellen van de Nationale Rekeningen).[21] De verhoudingen tussen de omzetten van verschillende sub-sectoren zoals we die in de CIS-3 data vonden, zijn gebruikt om een onderverdeling te

[21] Voor de telecommunicatie komt de productiewaarde uit de maximale aanbodtabel.

maken op lagere SBI-niveaus (daar waar de Nationale Rekeningen geen data meer hebben, bijv. om van 72 naar 721 en 722 te gaan).

We hebben deze werkwijze in drie sectoren niet kunnen hanteren: uitleenbedrijven (7450.2), fotografie en ontwikkelen van foto's en films (7481), en pers- en nieuwsdiensten en journalisten (924).

Voor 7450.2 en 7481 hebben we wel de cijfers op de hogere SBI niveaus (745 resp. 748). Om het totaal op dit hogere bedrijfstakniveau te verdelen over de subsectoren (i.c. 7450.1 tot en met 74503x en 7481 tot en met 7844x) is gewerkt met de verdeling van werkgelegenheid, omdat deze werkgelegenheidscijfer wel op een voldoende gedetailleerd niveau beschikbaar zijn. Bovendien zijn beide sectoren relatief arbeidsintensief (dat geldt in zeer sterke mate voor 745 en in iets minder sterke mate voor 748), zodat deze werkgelegenheidscijfers een goede indicatie van de (verdeling van de) toegevoegde waarde geven.

Omdat de sector 924 niet voorkomt in de CIS-3 data kennen we de productiewaarde niet, en moet dus een andere aanpak worden gekozen. In ander CBS cijfers is de toegevoegde waarde wel bekend; de publicatie 'CBS (1998)' geeft de toegevoegde waarde in 1998. Hiervan nemen de arbeidskosten veruit het grootste deel in beslag (94%, zie SEO, 2000, p. 22). De gemiddelde loonvoetstijging over 1998-2000 bedraagt 7,12% (cijfers op basis van CAO loonontwikkelingen in de sector, ontvangen van de heer Frank Obertop, NDP). Hiermee kunnen we het getal uit 1998 'ophogen' om zo een benadering voor het getal voor 2000 te krijgen.

Uit tabel B.1 (zie appendix B) blijkt dat het multimediacluster als geheel 6,8% van het Bruto Binnenlands Product (BBP) vertegenwoordigt. Binnen het multimediacluster dragen met name de sector systeemontwikkelings-, systeemanalyse- en programmeerdiensten bij aan het BBP (18,1%) en de architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus (16,3%). De omzet per werknemer is gemiddeld gezien hoger in de gehele Nederlandse economie dan in het multimediacluster.

In tabel B.2 is het aantal bedrijven in het multimediacluster in 1998 en 2000 afgebeeld. De laatste kolom geeft de groei van het aantal bedrijven in deze periode. Hieruit blijkt dat het multimediacluster bijna vijf keer zo snel groeit als de gehele Nederlandse economie. Het aantal bedrijven in het multimediacluster en de soms snelle toename daarvan in deelsegmenten doet vermoeden dat er in het cluster relatief veel kleine bedrijven actief zijn. Tabel B.3 bevestigt dit vermoeden: in ongeveer 9 van de 10 multimediabedrijven is minder dan 10 personen werkzaam. Opvallend is dat de verdeling over grootteklassen in 2000 identiek is aan de verdeling in 1998.

In tabel B.4 wordt het aantal opgerichte bedrijven ('start ups') in de periode 1998-2000 in de verschillende sectoren in het multimediacluster afgebeeld (als percentage van het totaal aantal bedrijven in de betreffende sector). In het multimediacluster is het totaal aantal opgerichte bedrijven in de periode 1998-2000 gelijk aan iets meer dan 3.500, voor de gehele Nederlandse economie ligt dat cijfer op bijna 10.800. Het multimediacluster is op basis van deze tabel een zeer innovatief cluster te noemen ten opzichte van de gehele Nederlandse economie: in het multimediacluster is in 1998-2000 circa 1,7 keer zo vaak een bedrijf gestart. Met name de sectoren 'reproductie van opgenomen media' en de 'adviesbureaus op het gebied van automatisering en systeemhuizen' herbergen relatief vaak startende bedrijven. Anderzijds zijn er in de periode 1998-2000 nagenoeg geen startende bedrijven geweest in de sectoren 'computercentra, data-entry-, ponsbureaus e.d.', 'databanken' en 'overige dienstverlening op het gebied van automatisering'.

De meeste starters zijn kleine bedrijven: één op de vijf startende bedrijven is klein (<10 werknemers), terwijl slechts één op de vijftig een groot bedrijf is (>200 werknemers). Het aantal werknemers is voor de jaren 1998 en 2000 afgebeeld in tabel B.5. In 1998 en in 2000

werkten er in het multimediacluster circa 338.965 respectievelijk 436.124 werknemers. Dit komt overeen met 5,4% respectievelijk 6,2% van de het totale aantal werknemers in Nederland. Net zoals geldt voor de relatieve groei in termen van het aantal bedrijven en het aantal starters, geldt dat het multimediacluster ook in termen van het aantal werknemers sneller groeit dan de gehele Nederlandse economie – zelfs bijna 2,4 keer zo snel. Binnen het multimediacluster is het aantal werknemers vooral sterk gestegen bij de databanken en de adviesbureaus op het gebied van automatisering en systeemhuizen.

Een belangrijk innovatiekenmerk is de aanwezigheid van proces- en productinnovaties. In de CIS-3 vragenlijst wordt aan bedrijven gevraagd om aan te geven of zij in de periode 1998-2000 producten of diensten op de markt hebben gebracht die voor het betreffende bedrijf nieuw of duidelijk verbeterd waren.[22] In de CIS-3 enquête werd aan bedrijven ook gevraagd om aan te geven of het bedrijf in 1998-2000 productieprocessen in gebruik heeft genomen die voor het betreffende bedrijf nieuw of duidelijk verbeterd waren.[23] De antwoorden op beide vragen zijn voor het multimediacluster in tabel B.6 opgenomen (in percentage van het totaal aantal bedrijven in de betreffende sector).

In totaal hebben bijna 8.230 bedrijven in de periode 1998-2000 tenminste één productinnovatie op de markt gebracht; tegen bijna 31.750 bedrijven voor de gehele Nederlandse economie. Bijna 4.920 bedrijven brachten in die periode tenminste 1 procesinnovatie op de markt tegen bijna 19.960 bedrijven voor de gehele Nederlandse economie.

Uit de tabel *B.6* blijkt dat er in het multimediacluster meer bedrijven zijn met ten minste één product- en/of procesinnovatie dan in de gehele Nederlandse economie. Bij de bedrijven met productinnovatie is het verschil (6,2%) groter dan bij de bedrijven met procesinnovatie (1,6%). Sectoren waarin relatief veel bedrijven actief zijn die productinnovaties op de markt brachten, zijn de telecommunicatie- en de radio en televisiebranche. In de sector computer-centra, data-entry en ponsbureaus geldt dat zowel weinig product- als weinig procesinnovaties op de markt worden gebracht.

Veel procesinnovaties komen voor bij de bedrijven voor reproductie van opgenomen media en bij radio en televisie. Ten slotte geldt dat de grootste bedrijven (>200 werknemers) bijna 2 keer zo vaak een product- en/of proces innovatie op de markt brengen dan kleinere bedrijven (<50 werknemers).

Tabel B.7 laat zien dat er ook innovaties zijn die door gebrek aan succes werden stopgezet. In vergelijking met de gehele Nederlandse economie zien we dat in het multimediacluster in 1998-2000 relatief vaak sprake is geweest van afgebroken innovatieprojecten. Het stop-zetten van innovatieprojecten komt met name voor bij de adviesbureaus op het gebied van automatisering en systeemhuizen en bij de radio en televisie. De grootste bedrijven (>200 werknemers) stoppen gemiddeld 16% vaker een innovatieproject.

---

[22] Met een nieuwe producten of diensten wordt gedoeld op "goederen die niet vergelijkbaar zijn met eerdere goederen van het bedrijf (mede door toepassing van (voor het bedrijf) nieuwe technologie). Met duidelijk verbeterde producten of diensten wordt gerefereerd aan al langer bestaande goederen met duidelijk verbeterde specificaties en/of met voor de afnemer duidelijk meer toepassingsmogelijkheden."

[23] Met een 'nieuw' bedrijfsproces wordt gedoeld op "processen of methoden voor dienstverlening die niet vergelijkbaar zijn met eerdere processen binnen het bedrijf (mede door toepassing van (voor het bedrijf) nieuwe technologie). Met een duidelijk verbeterd bedrijfsproces wordt gerefereerd aan al langer bestaande bedrijfsprocessen of methoden van dienstverlening met aanzienlijk lagere kosten en/of met duidelijke duidelijk hogere prestaties (productierendement)."

Naast stopgezette innovatieprojecten zijn er ook projecten die vanwege allerlei knelpunten ernstig zijn vertraagd, helemaal niet zijn begonnen of die anderszins ongunstig zijn beïnvloed. Tabel B.8 geeft aan dat dit in 1998-2000 relatief vaak voorkwam in het multimediacluster. Uit – hier niet afgebeelde – achtergrondgegevens uit de CIS-3 database blijkt dat de voornaamste knelpunten betrekking hebben op het gebrek aan financieringsbronnen en aan gekwalificeerd personeel.

Ongunstige beïnvloeding van innovatieprojecten komt met name vaak voor bij radio en televisie, bij adviesbureaus op het gebied van automatisering en systeemhuizen en bij systeemontwikkelings-, systeemanalyse- en programmeerdiensten. Opvallend is dat er in de sector 'overige dienstverlening op het gebied van automatisering' aan bijna 8 op 10 projecten niet eens wordt begonnen.

In tabel B.9 zijn verschillende innovatiegrootheden opgenomen: (1) de totale innovatie-uitgaven, (2) deelname aan partnerships bij innovaties[24], en (3) de betrokkenheid bij eigen onderzoek (er worden vrijwel permanent of meer incidenteel research & development activiteiten ontwikkeld binnen het bedrijf).

De tabel toont dat de totale innovatie-uitgaven van het multimediacluster in 2000 €1,3 miljoen bedroegen (dat is 11,9% van de totale innovatie-uitgaven voor de Nederlandse economie). Sectoren binnen het multimediacluster met relatief hoge totale innovatie-uitgaven zijn 'systeemontwikkelings-, systeemanalyse- en programmeerdiensten' en 'architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus'. Per bedrijf zijn de innovatie-uitgaven het hoogst in de telecommunicatiesector. De paar bedrijven die groter zijn dan 50 werknemers (zie tabel B.2) nemen de helft van de totale uitgaven voor hun rekening.

Verder komt uit de tabel naar voren dat multimediabedrijven iets vaker dan gemiddeld samenwerken bij innovatieprojecten. Opvallend is de 100%-score van de bedrijven voor reproductie van opgenomen media. Grote bedrijven werken 2 keer zo vaak samen als kleine bedrijven.

De laatste kolom geeft aan dat van de bedrijven met eigen R&D activiteiten, de multimediabedrijven deze activiteiten iets vaker vrijwel permanent ontwikkelen dan in de gehele Nederlandse economie. Kleine bedrijven ondernemen iets minder vaak (gem. zo'n 10%) op permanente basis R&D activiteiten dat de grotere bedrijven (>50 werknemers).

Een belangrijk aspect van innovaties is de bescherming van de innovaties. Deze bescherming kan worden verkregen middels het intellectueel eigendoms- (IE-)recht, o.m. via octrooirecht, auteursrecht, tekeningen/modellenrecht en merkenrecht. Tabel B.10 geeft aan in welke mate bedrijven in 1998-2000 deze methoden toepasten ter bescherming van eigen product- en/of procesinnovaties. Hieruit blijkt dat 3,1% van de bedrijven in het multimediacluster tenminste één octrooi aanvroegen om hun innovatie(s) te beschermen. Dit is vrijwel identiek aan het percentage voor de gehele Nederlandse economie. Octrooien worden vaak aangevraagd door bedrijven voor reproductie van opgenomen media. Uit de CIS-3 gegevens blijkt verder dat de grootste bedrijven (>200 werknemers) ongeveer 7% vaker octrooien aanvragen.

Van belang is met name dat blijkt dat het auteursrecht een belangrijke plek inneemt als methode om innovaties te beschermen. In het multimediacluster maken bedrijven meer gebruik van het auteursrecht dan van de overige beschermingsmethoden via het IE-recht.

---

[24] Met innovatiepartnerships wordt gedoeld op "het actief en gezamenlijk met anderen werken aan de ontwikkeling van nieuwe of sterk verbeterde producten enz.; al dan niet in een formeel samenwerkingsverband. Meestal (niet altijd) worden de kosten en opbrengsten van dit soort partnerships gedeeld. Uitbesteed werk dus niet meetellen."

Sectoren waarin het auteursrecht een belangrijke rol speelt bij de bescherming van innovaties zijn reproductie van opgenomen media, fotografie en ontwikkelen van films, uitgeverijen en radio en televisie. Bij uitleenbedrijven en bij bedrijven op het gebied van de overige dienstverlening op het gebied van automatisering speelt het auteursrecht nagenoeg geen rol bij bescherming van innovaties.

Uit hier niet afgebeelde gegevens uit het CIS-3 bestand blijkt dat de volgende niet via het IE-recht werkende beschermingsmethoden ook relatief veel gebruikt worden: (1) het hebben van een voorsprong op de concurrentie ('lead time advantage'), en (2) de complexiteit van de innovatie als bescherming.

Uit de CIS-3 gegevens blijkt dat kleine bedrijven gemiddeld 15% minder vaak auteursrechtelijke bescherming aanwenden dan grote bedrijven. Ook blijkt dat grotere bedrijven vaker gebruik maken van het merkenrecht en dat er geen verschil tussen grote en kleine bedrijven is met betrekking tot de mate waarin het tekeningen/modellenrecht wordt toegepast.

Een mogelijke vierde, nog niet genoemde, indicator van de economische impact is de exportwaarde van auteursrechterlijke goederen in het multimediacluster. In 2000 bedroeg de exportwaarde van het multimediacluster €4,8 miljoen (dat is 5,9% van de totale exportwaarde van de Nederlandse economie). Onderdelen van het multimediacluster die in 2000 sterk bijdroegen aan de exportwaarde van de Nederlandse economie zijn de grote bedrijven binnen de sectoren uitgeverijen (3,0% van de totale exportwaarde) en systeemontwikkelings-, systeemanalyse- en programmeerdiensten (1,0%).[25]

3.4.1 De economische betekenis in het kort

Uit de hierboven afgebeelde tabellen kunnen de volgende kerncijfers worden gedestilleerd:

- Het multimediacluster leverde in 2000 een toegevoegde waarde van €25.105 miljoen, hetgeen overeenkomt met 6,8% van het BBP.
- In het multimediacluster werkten in 2000 436.124 werknemers, hetgeen overeenkomt met 6,2% van het totale aantal werknemers in Nederland.
- Het multimediacluster omvatte in 2000 52.745 bedrijven (dat is 7,5% van het totale aantal bedrijven in Nederland), waaronder relatief veel kleine bedrijven (circa 90%).
- Het multimediacluster is een dynamisch en snel groeiend cluster. In termen van het aantal werknemers en het aantal bedrijven groeide het cluster in 1998-2000 bijna 2,4 respectievelijk 5 keer zo snel als de Nederlandse economie.
- Het multimediacluster is een innovatief cluster, in vergelijking met de gehele Nederlandse economie zijn er veel bedrijven met product- en/of procesinnovaties en zijn er veel startende bedrijven. Overigens worden relatief veel innovaties voortijdig beëindigd of tijdens de projectfase belemmerd. Bij innovatieprojecten wordt iets vaker samengewerkt met andere bedrijven en instellingen. Er zijn relatief veel bedrijven met eigen R&D activiteiten, waarvan ook nog eens een groot deel deze activiteiten vrijwel permanent uitvoert.
- Een relatief hoog percentage bedrijven in het multimediacluster geeft aan dat zij het auteursrecht toepassen als methode om innovaties te beschermen: 11,7% tegen 5,1%

[25] Cijfers gebaseerd op de CIS-3 enquête. Hierin is de sector 'pers- en nieuwsbureau en journalisten' niet opgenomen, maar dit heeft geen invloed omdat deze laatste sector geen exportwaarde van belang vertegenwoordigt (zie CBS (1998)).

voor de gehele Nederlandse economie. In het multimediacluster maken bedrijven meer gebruik van het auteursrecht dan van de overige beschermingsmethoden via het intellectueel eigendomsrechtrecht. Van de niet via het IE-recht werkende beschermingsmethoden wordt alleen 'het hebben van een voorsprong op de concurrentie' ('lead time advantage') vaker toegepast dan het auteursrecht.

- In 2000 bedroeg de exportwaarde van het multimediacluster 5,9% van de gehele Nederlandse exportwaarde.

3.4.2 De economische betekenis vergeleken met andere onderzoeken

In deze paragraaf worden de door ons gevonden economische waarden van het auteursrecht in het multimediacluster vergeleken met vier eerdere onderzoeken – van Dialogic, SEO, EIM en Leisink et al.[26] Ten slotte worden de door ons gevonden economische waarden van het auteursrecht in het multimediacluster in internationaal perspectief geplaatst aan de hand van een tweetal buitenlandse studies (uit de Verenigde Staten en Finland).

De economische betekenis vgl. Dialogic (2000)

Omdat het cluster van multimediabedrijven niet exact is te isoleren, heeft Dialogic bij het onderzoek naar de clustermonitor in 2000 besloten uit te gaan van het bredere informatie- en communicatiecluster (ICcluster). In hoofdzaak zijn hierin opgenomen:

1. ICT-hardwarebedrijven (vervaardiging van computers en andere hardware, uitgever van geluidsopnamen, reproductie van geluidsopnamen, video-opnamen en computermedia);
2. Telecomdiensten (telecommunicatie);
3. IT-diensten (o.a. systeemhuizen, adviesbureaus op het gebied van automatisering, data-banken, onderhoud en reparatie van computers en kantoormachines);
4. Content (o.a. uitgeverijen, drukkerijen, filmdistributie en -vertoning, reclamebureaus, fotografie, radio en televisie, openbare bibliotheken).

In de praktijk houdt dit in dat eerder de eerste ring van multimediabedrijven in kaart is gebracht dan het eigenlijke hart van het multimediacluster. De belangrijkste verschillen met de in dit rapport gebruikte definitie van het multimediacluster betreft het feit dat hier wel de architectenbureaus (742) en de 'onderzoeksbureaus' (7413, 7414.1 en 7414.2) zijn opgenomen, terwijl het merendeel van de SBI-codes uit de ICT hardwaresector en de helft van de telecommunicatie niet zijn opgenomen.

In 1997 bedroeg de bruto toegevoegde waarde in het ICcluster circa €15.912 miljoen (11,9% van het BBP). Dit is een hoger percentage dan wat wij in deze studie vinden. De werkgelegenheid in het Iccluster bedroeg in 1998 400.000 arbeidsjaren oftewel 6,5% van de totale Nederlandse werkgelegenheid in arbeidsjaren. In het multimediacluster, zoals dat in de voorliggende studie is afgebakend, zijn meer arbeidsintensieve sectoren opgenomen dan in de afbakening in Dialogic (2000).

In 1998 vertegenwoordigde het ICcluster een exportwaarde van €8.483 miljoen, en dat is met 3,9% van de totale export wat minder dan we vinden voor het hier gedefinieerde multimediacluster (5,9%).

---

[26] In de publicatie van Arkenbout et al. (2001) is wel een hoofdstuk gewijd aan de maatschappelijke belangen van het auteursrecht, maar daarin zijn de data uit het rapport van SEO (2000) weergegeven.

De economische betekenis vgl. SEO (2000)

In het SEO-onderzoek uit 2000 naar de economische betekenis van het auteursrecht in Nederland zijn verschillende met het auteursrecht verbonden economische activiteiten onderscheiden. Hiervan zijn de volgende activiteiten ook (deels) in het multimediacluster te plaatsen:

1. Pers en literatuur (zelfstandige auteurs, pers- en nieuwsbureaus, uitgeverijen, drukkerijen, handel in boeken, tijdschriften, kranten, bladmuziek en ander drukwerk, bibliotheken)
2. Fotografie
3. Beeldende kunst (beeldende kunstenaars, musea, galeries, kunstadvies en -uitleen)
4. Muziek en theater (componisten, tekstdichters en uitvoerenden; schouwburgen, theaters en concertzalen; opnamestudio's; producenten van geluiddragers; handel in geluiddragers; verhuur van geluiddragers)
5. Film en video (filmproducenten, producenten van opdrachtfilms, producenten van commercials, bioscopen en filmhuizen, filmverhuurkantoren, producenten van beelddragers, handel in beelddragers, videotheken)
6. Omroep (A-zendgemachtigden, andere landelijke zendgemachtigden, NOS/NPS en NOB, commerciële, regionale en lokale omroepen, andere facilitaire bedrijven, televisieproducenten, kabelexploitanten, kabelkrant)
7. Software
8. Multimedia/internet (internet, home-entertainment software)
9. Ontwerp (vormgevers, reclamebureaus)

De belangrijkste verschillen met de in dit rapport gebruikte definitie van het multimediacluster betreft het feit dat hier wel telecommunicatiesector (6420) en 'onderzoeksbureaus' (7413, 7414.1 en 7414.2) zijn opgenomen, terwijl beeldend kunstenaars en componisten niet zijn opgenomen.

De bovengenoemde activiteiten vertegenwoordigden in 1998 €13.374 miljoen aan toegevoegde waarde (4,3% van het BBP) en boden werkgelegenheid aan 313.720 personen (4,1% van het totale aantal werkzame personen binnen de Nederlandse economie). De uitkomst ligt lager lager dan de in dit rapport gevonden uitkomst (4,3% versus 6,8%). In de SEO studie zijn zowel de scheppende als de verspreidende activiteiten in beschouwing genomen, maar zijn de activiteiten van toeleveranciers niet meegeteld.

Het percentage dat het belang van de werkgelegenheid aangeeft (4,1%) ligt lager dan de 6,2% die we in dit onderzoek vonden, omdat in de hier gebruikte afbakening meer arbeidsintensieve sectoren zijn opgenomen.

In het SEO rapport is tevens de exportwaarde te vinden voor de hierboven opgesomde activiteiten; in 1998 is dat €2.786 miljoen of te we 1,3% van de totale exportwaarde.[27] Dat is een stuk minder dan de in deze studie en in Dialogic (2000) is gevonden.

De economische betekenis vgl. EIM (1999)

Ter relativering van onze cijfers worden hier tevens de cijfers van het EIM onderzoek uit 1999 genoemd. Hierin is meer (een deel van) de kern ingedoken, en zijn bedrijven uit delen uit o.m. de volgende sectoren opgenomen: uitgeverijen, drukkerijen en reproductie van opgenomen media, telecommunicatie, systeemontwikkelings-, systeemanalyse- en

[27] Bovendien hadden de genoemde activiteiten een positieve uitwerking op de lopende rekening (de waarde van de export minus de import van €265 miljoen, incl. filmrechten).

programmeerdiensten, reclamebureaus, architectenbureaus en activiteiten op het gebied van film en video.

Door deze smallere afbakening werden lagere getallen gevonden dan in de voorliggende studie. Er zijn (in 1998) 11.865 multimediabedrijven actief in Nederland (dat is 1,8% van het totale aantal bedrijven in Nederland). Daarvan zijn er 4.200 echt volledig multimedia: multimedia staat in de bedrijfsnaam of genoemd als hoofdactiviteit.[28] Samen behaalden de 11.865 multimediabedrijven een omzet van €6.248 miljoen. Let op dat hier geen vergelijking met onze cijfers mogelijk is, omdat omzetcijfers per definitie (veel) hoger zijn dan cijfers over de toegevoegde waarde. Ten slotte berekende EIM dat bij de 11.865 bedrijven 49.484 personen werkten in 1998 (dat is 0,6% van het totale aantal werkzame personen in Nederland).

De economische betekenis vgl. Leisink et al. (2000)

Leisink et al. (2000) is een studie die net als de EIM studie uitgaat van een relatief smalle afbakening. Het onderzoek is gebaseerd op een telefonische enquête onder circa 1.260 bedrijven en richtte zich op bedrijven die bijdragen aan multimediaproducties, bijvoorbeeld bedrijven die beeldmateriaal en speciale software voor multimediatoepassingen leveren of die diensten voor internet of intranetsystemen ontwikkelen. Ook nu zien we door deze smallere afbakening lagere getallen dan in de voorliggende studie. In 2000 zijn er volgens Leisink et al. 10.142 multimediabedrijven actief in Nederland (dat is 1,5% van het totaal), waarvan 4.569 bedrijven tot de kern behoren. Bij deze bedrijven werkten 33.775 personen (dat is 0,4% van het totaal). In de kernbedrijven werkten 15.986 personen.

In het onderzoek van Leisink et al. is ook gevraagd naar factoren die een belemmering vormen voor een succesvolle ontwikkeling. Eén van de belemmerende factoren zijn 'onduidelijke copyright regels'. Van de 400 ondervraagde grote bedrijven geeft 3% aan dat dit inderdaad een belemmering is. Daarmee komt de factor op de tiende plaats in de top 13, met aan de top gebrek aan personeelsgebrek en een overschot aan multimediabedrijven. Bij kleine bedrijven worden onduidelijke copyright regels door 10% van de ondervraagden als belemmerende factor genoemd en staat daarmee op de zevende plaats, met aan de top gebrek aan passende kennis bij opdrachtgevers en personeelsgebrek. In een eerdere studie van Leisink et al. uit 1998 vinden de auteurs bij een onderzoek onder 74 multimediabedrijven een ander beeld: 41% van de bedrijven ziet de onduidelijke copyright regels als grote belemmering, 23% als kleine belemmering en 32% als geen belemmering.

De economische betekenis in internationaal perspectief

Buitenlandse economische impact studies voor het auteursrecht melden geen cijfers over het multimediacluster. Ondanks het feit dat er verschillen zijn in de afbakeningen van de 'auteursrechtsector' is er wel tentatief een indruk te geven van wat de buitenlandse cijfers zouden zijn voor wat wij onder het multimediacluster verstaan.[29]

---

[28] Overigens schat Dialogic in de clustermonitor dat de echte harde kern van het cluster uit zo'n 500 tot 1.000 bedrijven bestaat (exclusief freelancers en zzp-ers).

[29] In het kader van dit onderzoek zijn meerdere studies bekeken. Voor elk van de onderstaande studies geldt dat het verschil in afbakening zo groot was dat geen zinnige vergelijking met onze indeling van het multimediacluster is te geven. De geïnteresseerde lezer wordt verwezen naar:

- Garcia Gracia, I., Encinar del Pozo, I. and F.-F. Munoz Perez (1997), *The Culture and Leisure Industry in Spain: Its contribution tot the GDP*, Fundacion Autor.

Siwek (1999) beschrijft de economische betekenis van de 'copyright industries' voor de Amerikaanse economie. Hij betitelt hierbij de volgende sectoren als 'core copyright industries': film, theater, video, 'recording industry' (cd's), uitgeverijen (boeken, muziek, kranten, tijdschriften etc.), software, advertentie, radio, televisie en kabelmaatschappijen. Deze indeling verschilt van onze indeling van het multimediacluster en is smaller. Door deze smallere afbakening zijn de cijfers ook lager dan in ons onderzoek zijn gevonden. In 1997 was de bijdrage van de core copyright industries voor de Amerikaanse economie $348,4 miljard oftewel 4,3% van het BNP. De sector verschafte werk aan 3,8 miljoen werknemers, hetgeen overeenkomt met 2,9% van het totale aantal Amerikaanse werknemers.

In de Finse studie worden de volgende sectoren tot de 'core copyright industries' gerekend (Sinervo (2000)): literatuur en pers, muziek, theater, film en video, fotografie, beeldende kunst, radio en tv, software en databases, architectuur, advertentie en industrieel ontwerpen. Deze sectoren passen voor een deel in het multimediacluster, maar het multimediacluster is breder dan deze sectoren. Dit blijkt ook uit het feit dat we in de voorliggende studie hogere getallen vinden dan in de Finse: in 1997 leverden deze sectoren gezamenlijk 4,1% van het Finse BBP en 4,0% van het totaal aantal personen (dat is 86.410 personen).

3.5 Kernpunten

In dit hoofdstuk is het economisch belang van het multimediacluster gemeten in termen van de toegevoegde waarde (de productiewaarde minus het verbruik in het productieproces), de werkgelegenheid en verschillende innovatiekenmerken.

In dit onderzoek gaat het om een meting van de economische impact van de sectoren die steunen op het auteursrecht. Het doel van de cijfers in dit hoofdstuk is dus om de urgentie aan te geven van de mogelijke oplossingsrichtingen die in de na dit hoofdstuk beschreven cases naar voren komen.

Om het economisch belang van het multimediacluster in kaart te kunnen brengen, dient het cluster eerst te worden afgebakend. Hiertoe zijn de activiteiten beschreven die tenminste voor een deel vallen binnen het cluster: multimedia-enabling activiteiten, de verspreiding van informatiegoederen, het leveren van informatiegoederen en marketing. Vervolgens zijn de bedrijven die deze activiteiten ondernemen geïdentificeerd via de Standaard Bedrijfs Indeling (SBI '93). Er is binnen de SBI-indeling echter geen code opgenomen voor multimediabedrijven. Op basis van eerder verrricht onderzoek en een zoektocht via multimediabedrijven naar SBI-codes zijn we uitiendelijk tot een afbakening gekomen. Hierbij is tevens rekeing gehouden met de sectoren die in de cases centraal staan (hoofdstukken 4 tot en met 9). Het cluster omvat:

- Uitgeverijen,
- Drukkerijen en aanverwante activiteiten
- Reproductie van opgenomen media
- 'Groothandel' (klein deel van de groothandels in audio- en video apparaten; beeld- en geluiddragers; boeken, tijdschriften en ander drukwerk)
- Telecommunicatiebedrijven (voor de helft meegeteld)

- State University of Campinas & World Intellectual Property & Organization (2003), *Study on the economic importance of industries and activities protected by copyright and related rights in the Mercosur countries and Chile*.
  verkrijgbaar: www.wipo.org/sme/en/documents/pdf/copyright_mercosur.pdf
- Voor Engeland zie diverse studies via www.culture.gov.uk, onder kopje publications, archive 1998, studie *Creative Industries Mapping Document 1998.*

- Adviesbureaus op het gebied van automatisering en systeemhuizen (systeemhuizen en adviesbureaus op het gebied van automatisering)
- Systeemontwikkelings-, systeemanalyse- en programmeerdiensten
- Computercentra, data-entry-, ponsbureaus e.d.
- Databanken
- Overige dienstverlening op het gebied van automatisering
- Markt- en opinieonderzoekbureaus; Organisatieadviesbureaus, Public relationsbureaus (voor een klein deel meegeteld)
- Architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus
- Reclame-, reclame-ontwerp- en –adviesbureaus; Overige reclamediensten
- Uitleenbedrijven (voor een klein deel meegeteld)
- Fotografie en ontwikkelen van foto's en films (fotografie, ontwikkelwinkels en –centrales)
- Activiteiten op het gebied van film en video (productie, distributie en vertoning van (video-)films)
- Radio en televisie (omroeporganisaties, productie van radio- en televisieprogramma's, ondersteunende activiteiten voor radio en televisie)
- Pers- en nieuwsbureaus, journalisten
- Culturele uitleencentra en openbare archieven (openbare bibliotheken, kunstuitleen-centra, overige culturele uitleencentra en openbare archieven) en Kunstgalerieën en –expositieruimten en Musea

Vanwege de betrouwbaarheid van de cijfers hebben we gewerkt met data van het Centraal Bureau van Statistiek, meer precies met de Nationale Rekeningen en de Innovatie-statistieken.

Het multimediacluster vertegenwoordigt in 2000 met 6,8% van het BNP en met 6,2% van de totale werkgelegenheid een groot economisch belang. Het multimediacluster is in termen van het aantal werknemers en het aantal bedrijven een dynamisch en snel groeiend cluster. Het multimediacluster is tevens een innovatief cluster, met veel startende bedrijven, veel bedrijven met product- en/of procesinnovaties en veel bedrijven met eigen R&D activiteiten. Een relatief hoog percentage bedrijven in het multimediacluster geeft aan dat zij het auteursrecht toepassen als methode om innovaties te beschermen.

Tabel 3.3 vat de verschillende in dit hoofdstuk genoemde studies naar de economische impact nog eens samen. Merk op dat de verschillende studies uitgaan van verschillende afbakeningen zodat de cijfers niet één-op-één te vergelijken zijn. Zo zijn de afbakeningen van zowel het EIM en Leisink et al. smaller dan de in de voorliggende studie gemaakte afbakening. Bovendien verschillen de jaren waarop de studies betrekking hebben (van 1997 tot 2000). Er is om die reden ook niet te zeggen in hoeverre de resultaten beïnvloed worden door conjuncturele omstandigheden.[30]

[30] Het feit dat er sinds 2000 sprake is van een negatieve conjuncturele ontwikkeling kan in deze studie niet teruggevonden worden, omdat de cijfers betrekking hebben op 1 jaar (namelijk 2000). Ook eerdere conjuncturele ontwikkelingen kunnen niet uitgefilterd worden, omdat de beschikbare cijfers uit eerdere jaren niet zonder meer vergeleken kunnen worden met onze resultaten.

Tabel 3.4 Alle resultaten op een rijtje#

	Dialogic/ SEO, 2003	Dialogic, 2000	SEO, 2000	EIM, 1999	Leisink et al., 2000	VS	Finland
Toegevoegde waarde als % van BBP	6,8% (2000)	11,9% (1997)	4,3% (1998)	-	-	4,3% (1997)	4,1% (1997)
Werkgelegenheid als % van totaal	6,2% (2000)	6,5% (1998)	4,1% (1998)	0,6% (1998)	0,4% (2000)	2,9% (1997)	4,0% (1997)
Exportwaarde als % van totaal	5,9% (2000)	3,9% (1998)	1,3% (1998)	-	-	-	-
Aantal bedrijven als % van totaal	7,5% (2000)		-	1,8% (1998)	1,5% (2000)	-	-

Bron: Diversen, zie eerste rij

Tussen (.) staat het jaartal waarop het cijfer betrekking heeft.

4 Case: Muziekverspreiding via bestaande en nieuwe media

Auteursrechten en naburige rechten spelen een belangrijke rol in de muziekbranche. Voor platenmaatschappijen genereren de muziekrechten een zekere inkomensstroom. Voor componisten, tekstdichters, uitvoerende artiesten, producenten van geluidsopnames en muziekuitgevers creëert het auteursrecht een structurele exploitatiebasis. Naast veranderingen in het auteursrecht wordt de sector geconfronteerd met diverse technologische ontwikkelingen die een enorme impact hebben op de muziekbranche. Onder meer heeft de opkomst van digitale techniek en van internet tot gevolg dat het (legale en illegale) thuiskopiëren en grootschalige piraterij[31] door eindgebruikers de laatste jaren sterk is toegenomen. De gevolgen voor de muzieksector worden in deze studie onderzocht.

De toename van het aantal snelle internetverbindingen bij huishoudens brengt niet alleen risico's met zich mee, maar deze toename maakt ook nieuwe vormen van dienstverlening mogelijk. De recent geïntroduceerde Philips Streamium internetradio (een HiFi-set met een radio die rechtstreeks wordt aangesloten op een ADSL- of andere breedbandverbinding) is hier een voorbeeld van.

Tevens zijn er verschuivingen in de waardeketen waarneembaar. Sommige artiesten bijvoorbeeld, proberen zelfstandig een ketenverandering teweeg te brengen door een distributie op te zetten zonder betrokkenheid van de huidige dominante partijen zoals de platenmaatschappijen. Bijvoorbeeld: de artiest Joe Jackson trekt met zijn optredens volle zalen, maar zijn meest recente werk is niet legaal verkrijgbaar. De platenmaatschappij die de rechten voor een serie opeenvolgende werken bezit weigert namelijk zijn materiaal uit te brengen. Joe Jackson raadt zijn fans daarom aan de nieuwe liedjes per KaZaA te downloaden (zonder dat daarbij vergoedingen voor rechten worden afdragen).[32] Ook andere bekende artiesten, zoals Prince en George Michael, hebben met dit probleem te kampen gehad.

In de literatuurstudie die onderdeel uitmaakt van dit project, is een interessante gedachte uit de academische wereld beschreven die weerslag heeft op deze sector. Ter bezwering van de steeds intensere crises in de muziekindustrie en de opdoemende crises in de filmindustrie is het belangrijk naar inventieve oplossingen te zoeken waarbij (1) vrije digitale circulatie van muziek mogelijk is en (2) componisten en uitvoerende artiesten een adequate vergoeding ontvangen die een prikkel vormt voor het creëren van nieuwe werken. Van de verschillende alternatieven daartoe is het scenario met een administratief compensatiesysteem dat het auteursrecht op termijn volledig vervangt het meest aantrekkelijk (Fischer, 2003 – voor details zie de literatuurstudie)

De bovenstaande voorbeelden illustreren de ontwikkelingen waarmee de muziekbranche zich geconfronteerd ziet. In deze casestudie wordt onderzocht wat voor invloed het auteursrecht heeft op de muziekverspreiding via bestaande en nieuwe media. Hierbij wordt ingegaan op de mogelijkheden en beperkingen van het auteursrecht ten opzichte van technologische innovatie en op innovaties in de vorm van nieuwe diensten en businessmodellen. Ook wordt de relatie tussen auteursrecht en marktwerking bekeken. In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens ingegaan op de marktstructuur van de muzieksector (4.1) en de performance van de sector (4.2). Vervolgens wordt in paragraaf 4.3 ingegaan op de belangrijkste innovaties binnen de muzieksector. In paragraaf 4.4 wordt ingegaan op de

[31] Met piraterij wordt bedoeld de verveelvoudiging van auteursrechtelijk beschermd materiaal zonder toestemming van de auteursrechthebbenden of de wetgever. Soms wordt met piraterij ook wel specifiek gedoeld op illegale verveelvoudiging door (semi-)professionele criminele organisaties, niet het maken van een incidentele illegale kopie van een cd voor een vriend of vriendin bijvoorbeeld.
[32] Carl Pittam, Sound on Sound (UK), januari 2003.

vraag in hoeverre het auteursrecht innovaties bevordert of juist tegenhoudt in de muzieksector. Hier wordt ook een link met marktwerking gemaakt. Ten slotte worden er conclusies getrokken (paragraaf 4.5).

4.1 Structuur en kenmerken van de markt

In deze paragraaf wordt de marktstructuur in de muziekmarkt besproken aan de hand van de waardeketen en worden specifieke kenmerken van deze markt behandeld. Daaraan voorafgaand wordt aangegeven op welke wijze de markt voor deze studie is afgebakend.

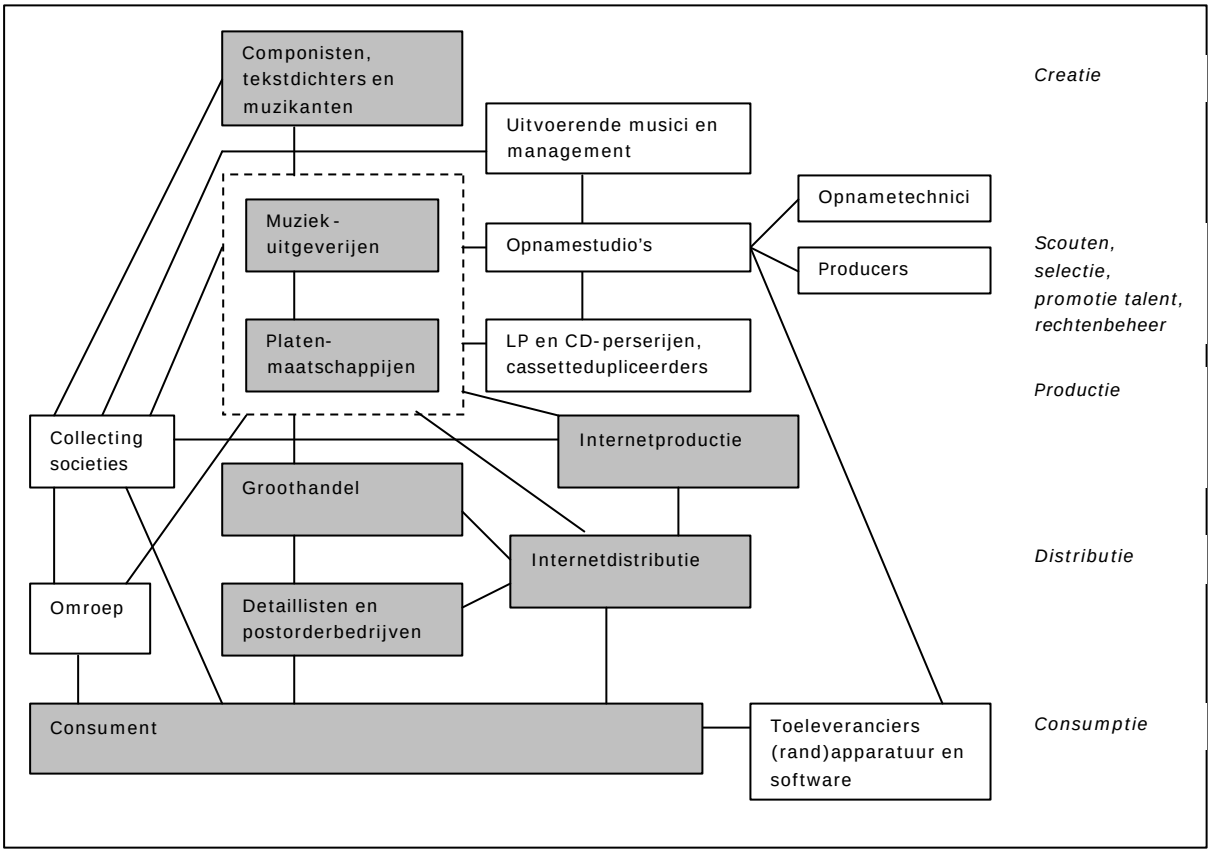
Afbakening van de sector

De in het begin van de jaren '90 veelgehoorde veronderstelling dat de diverse markten voor informatiegoederen zouden convergeren tot één grote multimediamarkt is nu wat uit de lucht. Hoewel er zeker dwarsverbanden bestaan tussen bijvoorbeeld de muziekmarkt, de broadcastmarkt en de videomarkt kennen deze markten toch hun eigen dynamiek en marktwerking. De vraag naar de betreffende diensten is vooral complementair en niet zo zeer rivaliserend; een jogger heeft bijvoorbeeld een andere entertainmentbehoefte dan iemand die 's avonds thuis op de bank vermaakt wil worden, terwijl een automobilist weer andere behoeften heeft; de 'gebruiksmodi' van de diensten zijn significant verschillend. Daarom is besloten om deze case volledig te richten op één van de genoemde markten, namelijk de muziekmarkt en meer in het bijzonder de markt van de muziekverspreiding.

Van oudsher bestond de markt van muziekverspreiding vooral uit *geluiddragers* in een fysieke vorm (LP, cd en MC). Distributie van de informatie ging daarbij hand in hand met distributie van de fysieke drager. Gezien de huidige technische ontwikkelingen moet bij deze studie de term muziekverspreiding echter veel breder worden opgevat: ook via internet verspreide muziek die bij de eindgebruiker wordt opgeslagen op de pc of in een MP3-speler valt in deze studie onder deze term. In feite gaat het hier om online-verschijningsvormen. Anderen spreken dan weer van 'on-demand' diensten. Om te voorkomen dat deze brede afbakening ook de markt voor live (radio)uitzendingen gaat omvatten, hanteren we de volgende definitie: 'De markt voor muziekverspreiding behelst de distributie van muziekuitvoeringen waarbij de eindgebruiker de zelf gekozen muziek op een zelf gekozen moment kan beluisteren'.

Marktstructuur

De marktstructuur van de muziekbranche kan worden onderverdeeld in een aantal kernspelers die direct verantwoordelijk zijn voor de ontwikkeling van een creatie tot een product en in een aantal ondersteunende organisaties. Figuur 4.2 geeft een schets van de waardeketen van de markt voor geluiddragers. De lijnen in de figuur geven de belangrijkste relaties weer. Deze gaan vaak (maar niet altijd) gepaard met een goederenstroom en een geldstroom. In het volgende worden de kern van de waardeketen, bestaande uit de auteur, de platenmaatschappijen en de consument verder toegelicht. In het tweede deel van deze paragraaf wordt de rol van de overige partijen geschetst.



Figuur 4.2: Waardeketen van de markt voor geluiddragers

Kernspelers in de waardeketen

De keten start bij de componisten en tekstdichters die trachten hun creaties via een platenmaatschappij op een geluiddrager over te brengen. In de traditionele waardeketen bestaat de dienstverlening in hoofdlijnen uit het produceren, het vermarkten en het distribueren van de geluiddragers. De platenmaatschappij richt zich op het scouten en promoten van talent, het produceren van de geluiddragers met behulp van uitvoerende musici (soms zijn dat de componisten/tekstdichters, maar vaak ook niet), studio's, producenten, technici en cd-persbedrijven. Vervolgens zorgt de platenmaatschappij voor het verdere vermarkten van het muziekproduct. Voor de distributie van (fysieke) geluiddragers aan de consument treden in beginsel de groothandel en de detailhandel op. In de traditionele waardeketen speelt internet alleen een rol als verkoopkanaal, waar fysieke cd's besteld kunnen worden. In de online wereld speelt internet een grotere rol en kunnen er ook on-demand muziekdiensten worden afgenomen. Dan is er in wezen niet alleen sprake van internetdistributie maar ook van 'internetproductie' (er is dan echt sprake van een nieuw product en niet de distributie van een bestaand product zoals een cd via een nieuw kanaal).

Binnen de huidige waardeketen spelen de platenmaatschappijen een centrale rol. Ze gaan overeenkomsten aan met de auteurs (in dit geval componisten en tekstdichters) en uitvoerders, waarbij de exploitatierechten worden overgedragen aan de muziekuitgeverijen[33]. Deze zijn in de regel geïntegreerd in de platenmaatschappijen, maar hebben in veel gevallen een

[33] Voortkomend uit de uitgeverijen van bladmuziek, die reeds een grote, internationale markt bedienden in de tijd dat mechanische geluiddragers zoals de grammofoon nog niet bestonden.

autonome positie binnen de platenmaatschappij.[34] Ze gaan eveneens overeenkomsten aan over de rechten van de uitvoerende muzikanten (in sommige gevallen zijn dit tevens de componisten en tekstdichters). Platenmaatschappijen geven vervolgens opdracht aan geluidsstudio's voor het realiseren van de opnamen, waardoor zij een naburig recht verkrijgen als producent van phonogrammen, en maken afspraken met perserijen voor het produceren van de dragers. Bovendien nemen ze producten of diensten af bij tal van andere toeleveranciers (grafische bureaus, drukkers, marketingbureaus, masteringsuites[35] etc.). Naast de feitelijke productie speelt de selectie van muziek (scouting) en de promotie (vermarkten) van de geproduceerde muziek een belangrijke rol. Met name dat laatste is van groot belang: zonder substantiële promotie is de kans dat een bepaald muziekwerk winstgevend wordt namelijk erg klein.

Geproduceerde cd's of andere dragers worden vervolgens door een keten van groothandel en distributeurs aan de consument geleverd. Bij deze distributie is de afgelopen jaren sprake van verschuivingen. Tabel 4.1 geeft de veranderingen van 1998-2002 in het marktaandeel van de diverse distributiekanalen. Het belang van de speciaalzaken is afgenomen ten gunste van de electro retail winkels (met name MediaMarkt), internet, supermarkten, drogisterijen en benzinestations (alledrie in de categorie 'overige'). Bij de cd-verkoop via internet zijn met name Bol.com (assortiment meer dan 300.000 titels), CDon (100.000 titels) en de Free Record Shop populair. De relatieve omzet van postorderbedrijven en (muziek)clubs (zoals CD music club) is ligt gedaald in de afgelopen jaren. Al met al levert dit een beeld van een geleidelijk veranderende distributieketen, niet van drastische wijzigingen.

Tabel 4.1: Marktaandeel (in termen van omzet) per verkoopkanalen bij geluiddragers[36]

Verkoopkanaal	*1998*	*1999*	*2000*	*2001*	*2002*
Electro retail	0%	0%	0%	4%	8%
Speciaalzaak	58%	58%	55%	52%	50%
Warenhuis	13%	13%	12%	12%	9%
Internet	0%	0%	0%	2%	4%
Club/.po.	14%	16%	14%	11%	10%
Overig	15%	16%	19%	19%	19%

Overige organisaties in de waardeketen

In het bovenstaande is de kern van de waardeketen geschetst, bestaande uit de auteur, platenmaatschappijen en de consument. Naast deze kernspelers bestaat de waardeketen uit een groot aantal organisaties dat niet aan het primaire proces deelneemt. In het onderstaande worden de belangrijkste toegelicht.

Collectieve rechtenorganisaties spelen een rol waar het gaat om de inning van vergoedingen voor de auteursrechthebbenden die ze vertegenwoordigen, danwel op grond van een eigen recht. Bij de rechthebbenden gaat het dan om de componisten, tekstdichters en de uitvoerende musici. Als gevolg van het (deels) overdragen van exploitatierechten kunnen ook muziekuitgevers of platenmaatschappijen rechthebbenden zijn. In deze context zijn in

[34] Hier moet worden opgemerkt dat eveneens onafhankelijke muziekuitgeverijen bestaan. Deze kunnen het materiaal waarvan ze de rechten bezitten aan platenmaatschappijen verkopen in de vorm van licenties.

[35] Masteringsuites zijn een soort studio's waar reeds eerder gemaakte opnamen worden bewerkt voordat ze op een drager worden opgenomen. Ze optimaliseren het totaalgeluid en waken er bijvoorbeeld voor dat de diverse songs op een CD consistent klinken.

[36] Bron: NVPI 2002. In deze brongegevens lijkt een (kleine) fout te zitten; de marktaandelen voor de verschillende verkoopkanalen voor het jaar 1999 is 103%, niet 100%. OP basis van de ons beschikbare gegevens zijn we niet in staat aan te geven waar de fout zich precies bevindt.

Nederland met name de volgende collectieve rechtenorganisaties van belang: BUMA voor de (auteursrechtelijke) uitvoeringsrechten (de openbaarmaking van muziek zoals bij live-optredens, radio- en tv-uitzendingen, vaak bij verspreiding via internet en achtergrondmuziek bij horecabedrijven en winkels), STEMRA voor de zogenaamde (auteursrechtelijke) mechanische reproductierechten (het vastleggen en verveelvoudigen van muziek bij bijvoorbeeld cd's, audiovisuele producties, commercials en het vastleggen van muziek via internet), en SENA voor de naburige rechten van uitvoerenden en producenten van phonogrammen.

Omroepen spelen met name een belangrijke rol bij het gebruik van muziek in hun programma's en bij de promotie van de muziek. Gezien de afbakening van deze studie gaan we op de omroepen niet dieper in.

In aanvulling op de genoemde marktpartijen spelen ook *de leveranciers van (rand)apparatuur en software* een rol. Hieronder vallen ook de leveranciers van onbeschreven (blanco) media, zoals beschrijfbare cd's en dvd's. Partijen die hier een rol spelen zijn bedrijven gericht op de consumentenelektronica en bedrijven in de IT-industrie. In Nederland is met name Philips een grote speler. Overigens geldt dat deze leveranciers ook andere posities in de waardeketen kunnen innemen. Een voorbeeld hiervan is Sony, dit bedrijf is zowel leverancier van apparatuur als van auteursrechtelijk beschermd materiaal. Dit kan leiden tot belangenverstrengeling. Philips is een aantal jaar geleden een dergelijke belangenverstrengeling uit de weg gegaan met haar verkoop van platendochter Polygram.

Kenmerken van de markt

Een belangrijk kenmerk van de muziekmarkt zijn de hoge scouting- en promotiekosten en de relatief lage succeskans bij het identificeren van nieuw talent. Het 'slagingspercentage' ligt tussen de 20% en 30%.[37] Zelfs voor het behalen van deze percentages zijn grote scouting- en promotiebudgetten nodig; de afschrijvingen voor deze Artist & Repertoire (A&R) activiteit behoort tot de grootste individuele kostenpost bij de verkoop van cd's. Voor nieuwe spelers betekenen deze hoge kosten een barrière voor eventuele toetreding tot de markt. De door de uitgever vereiste contractuele gebondenheid vormt voor artiesten een barrière voor overstappen.[38] Met de komst van online muziek kunnen echter de barrières voor toetreding en overstappen verschuiven.

Een tweede kenmerk van de muziekmarkt is de hoge mate van verticale integratie. Eigendom van auteursrechten, productie van het intermediaire product (muziekopnamen) en productie van het eindproduct (de drager met bijvoorbeeld een album daarop) liggen in de regel bij dezelfde marktspeler (al dan niet in verschillende landen).[39] Enkele grote platenmaatschappijen hebben naast het scouten, selecteren en promoten van talent soms ook belangen in distributie en verspreiding van muziek. De platenmaatschappij BMG, bijvoorbeeld, heeft een samenwerking met internetwinkel BOL en boekenclub ECI – die ook cd's distribueren. Ze is verder betrokken bij commerciële tv door belangen in de RTL groep.

Een derde kenmerk is de mate van concentratie van de platenmaatschappijen. De Nederlandse muziekmarkt bestaat uit een klein aantal grote platenmaatschappijen (met een marktaandeel rond de 10% of hoger) en een hele reeks van kleine partijen. De C-4 index (het cumulatieve marktaandeel van de vier grootste aanbieders) is tussen 1999 en 2002 van 56% naar 63% gegroeid, wat aangeeft dat de concentratiegraad in deze markt toeneemt

---

[37] Van Henten, Maltha & Bilderbeek (2000).

[38] Platenmaatschappijen vereisen in de regel dat een artiest 'tekent' voor minimaal vijf platen.

[39] Van Henten, Maltha & Bilderbeek (2000). Daarbij is in aanmerking genomen dat de muziekuitgeverij meestal volledig eigendom is van de platenmaatschappij.

(zie tabel 4.2). Er gaan geruchten dat platenmaatschappijen Bertelsmann en AOL Time Warner bezig zijn met samenwerkingsplannen; hiermee zou de grootste platenmaatschappij ter wereld onstaan en daarmee de concentratiegraad nog eens aanzienlijk toenemen.[40] Overigens moet het belang van de independents ofwel 'indies' zoals platenmaatschappij PIAS niet worden onderschat: door zich volledig op een bepaalde niche-markt te richten weten deze spelers nog steeds een aanzienlijk marktaandeel te behalen. Deze bedrijven zijn vaak innovatief in de zin dat ze meestal bepaalde nieuwe muziekgenres ontginnen, met een (nog) lage commerciële waarde; maar wat de productvormen betreft zijn ze meestal vergelijkbaar met de grotere spelers (accent vooral op cd-verkoop).

Als de wereldwijde markt in beschouwing wordt genomen, zien we dezelfde vijf grote partijen met min of meer vergelijkbare marktaandelen terug.[41] Hoewel juridisch gezien de Nederlandse platenmaatschappijen relatief los staan van hun wereldwijde moederorganisatie wijken ze in praktijk amper af van de wereldwijde strategie en richtlijnen. Deze hybride lokale/internationale structuur is het best te verklaren door enerzijds het op een nationale basis gestoelde stelsel van auteursrechten en anderzijds door de mondiaal opererende marktpartijen en de wereldwijde markten.[42]

Tabel 4.2: Marktaandelen platenmaatschappijen[43]

Platenmaatschappij	*Marktaandeel 1999*	*Marktaandeel 2002*
Universal Music (voorheen Polygram)	22,5%	22,2%
EMI Music (Virgin)	7,2%	15,8%
Sony Music	15,8%	15,6%
Warner Music	7,4%	9,6%
BMG (Bertelsman Media Group)	10,5%	9,6%
Disky	2,1%	2,9%
CNR Music (een Roadrunner/Arcade label)	5,8%	2,9%
PIAS (Play It Again Sam)	1,4%	2,7%
Zomba	3,8%	2,4%
Challenge	Niet beschikbaar	0,6%

Aan de vraagzijde van de muziekmarkt zijn enkele belangrijke verschuivingen waar te nemen. In het verleden waren de zogenaamde singles van primair belang. Bij de introductie van de cd ontbrak eigenlijk een goede (en betaalbare) tegenhanger van de single; als gevolg moesten consumenten een volledige cd kopen. In interviews wordt aangegeven dat nu, onder meer als gevolg van de verdergaande digitalisering en internet, consumenten weer meer individuele tracks zullen gaan afnemen en minder complete cd's.

Het is een uitdaging voor bedrijven (platenmaatschappijen) om zich zodanig in te richten dat ze tegelijkertijd succesvol op deze wezenlijk verschillende markten (tracks vs. albums, fysiek product vs. media zonder drager) kunnen opereren. Mogelijk ligt hier een belangrijke rol voor kleinere partijen en nieuwe toetreders, maar deze blijven tegelijkertijd afhankelijk van de grotere distributiekanalen die met hun hoge promotiebudgetten de aandacht van het publiek kunnen trekken (portals, search engines, 'grote' websites).

---

[40] Bron: *Bertelsmann en AOL samen?*, www.hifi.nl (in dat artikel wordt Wall Street Journal als bron genoemd) en *Mogelijke fusie in muziekbranche*, ANP-bericht in Sp!ts, 11 augustus 2003.

[41] Dolfsma, 2000a geeft een vergelijking van de marktaandelen van deze partijen in Nederland en in de gehele wereld voor het jaar 1996. Het cumulatieve marktaandeel noch de onderlinge verdeling toont grote verschillen tussen Nederland en de meeste andere landen.

[42] Ibid.

[43] Bron: NVPI, 2000. De tabel heeft alleen betrekking op gegevens van NVPI-leden. Deze leden nemen gezamenlijk ongeveer 90% van de omzet op deze markt voor hun rekening.

Verder is er een trend naar internationale concurrentie; daar waar vroeger vooral sprake was van nationale concurrentie verschuift de concurrentiestrijd nu over de grenzen. Dit heeft te maken met de samenstelling van het meest verkochte oeuvre (nationale vs. internationale producties), maar ook met steeds meer mondiale markten waar consumenten producten uit andere landen kunnen betrekken en partijen grensoverschrijdend kunnen opereren.

4.2 Performance van de sector

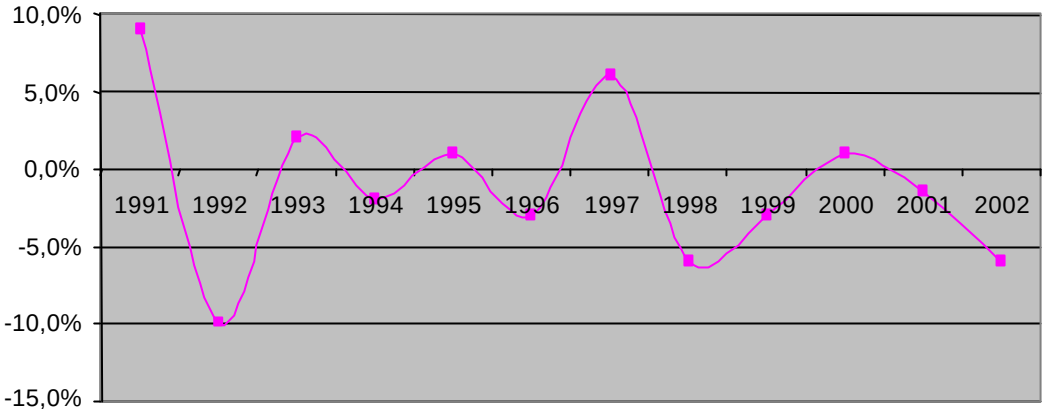
De Nederlandse geluiddragermarkt kenmerkt zich door een dalende omzet in de afgelopen 12 jaar (tabel 4.3). In 2002 nam de totale omzet op de Nederlandse geluiddragermarkt met 6% af ten opzichte van het jaar daarvoor, ondanks de sterk groeiende markt voor muziekvideo's en dvd's. Met name de omzet van singlemarkt en de compilatiemarkt kenden een sterk dalende omzet (omzetdalingen van 31% en resp. 40%). De omzet op de albummarkt daalde met 12%. Er is overigens in de laatste 10 jaar geen sprake van een continue daling; figuur 4.3 laat zien dat er sterke schommelingen optreden. Wel is het zeker dat over de genoemde 12 jaren sprake is van een netto afname van de omzet. De schommelingen maken het echter wel lastig om extrapolaties te maken.

Tabel 4.3: Ontwikkeling Nederlandse geluiddragermarkt[44]

Jaar	*Omzet (in miljoenen euro's)*	*Omzetgroei t.o.v. voorgaande jaar*	*Volume (aantal dragers, in miljoenen)*	*Volumegroei t.o.v. voorgaande jaar*
1990	530		47,3	
1991	578	9%	48,2	2%
1992	520	-10%	39,8	-17%
1993	528	2%	42,2	6%
1994	519	-2%	42,1	0%
1995	520	1%	44,3	5%
1996	505	-3%	43,3	-2%
1997	537	6%	45,5	5%
1998	505	-6%	41,5	-9%
1999	490	-3%	39,5	-5%
2000	494	1%	39,9	1%
2001	486	-1,5%	37,7	-5,5%
2002	467	-6%	34,2	-11%

Er zijn diverse verklaringen voor de omzetafname. Zo heeft de muziekbranche vermoedelijk te kampen met een grote concurrentie van computergames en dvd's (zie tabel 4.4). In interviews wordt aangegeven dat deze producten waarschijnlijk wedijveren om hetzelfde deel van het consumentenbudget. Ook games en mobiele telefonie wedijveren vermoedelijk om hetzelfde budget. Daarnaast is er sprake van een meer algemene, slechtere economische situatie.

[44] Bron: NVPI Marktinformatie Audio 2002. Cijfers voor het jaar 2002 zijn overigens inclusief muziekvideo's; cijfers voor de voorgaande jaren niet.



Figuur 4.3: Omzetontwikkeling bij geluiddragers

Naast deze factoren houden platenmaatschappijen verder vooral illegale[45] verspreiding van muziek via internet en cd-branders verantwoordelijk voor de dalende omzet (in paragraaf 4.4 wordt hier verder op ingegaan). De stichting Brein, die in het leven is geroepen door diverse collectieve rechtenorganisaties ter bestrijding van piraterij, stelt dat één op de vijf beeld- en geluiddragers in Nederland illegaal is.[46] Daarvan zou 60% exemplaren betreffen die door consumenten onderling weggegeven of geruild werden.[47] Het resterende deel betreft onder meer de georganiseerde piraterij en het illegaal downloaden. De schade die de industrie hiermee oploopt (door Brein geschat op €157 miljoen) wordt echter niet door iedereen onderschreven. In een recent rapport stelt de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa): 'Een directe relatie [van dalende omzet uit de verkoop van cd's] met het (illegaal) kopiëren van cd's is evenwel nog nooit met harde cijfers aangetoond'. [48] Sommige economen hebben onder meer twijfels bij de schade als het gevolg van het illegaal downloaden. Zo concludeert de econoom Stanley Liebowitz dat op termijn wel sprake van enige schade zal zijn, maar dat deze veel geringer is dan vaak verondersteld.[49]

Tabel 4.4: Consumptieve bestedingen voor geluiddragers en mogelijk concurrerende uitgaven, 2001[50]

Categorie	*Besteding (incl. BTW)*	*Verschil t.o.v. 2000*
Geluiddragers	€ 486 miljoen	-2%
Beelddragers (waaronder dvd's)	€ 329 miljoen	+22%
Entertainment en software	€ 175 miljoen	+22%
Totaal	**€ 990 miljoen**	**+11%**

[45] Juridisch is er nog steeds onzekerheid over het al dan niet legaal zijn van (bepaalde vormen van) on-demand diensten en peer-to-peer diensten. Omwille de leesbaarheid van dit stuk hanteren we in dit stuk echter toch de term 'legaal' voor de diensten waarbij rechten afgedragen worden, en de term 'illegaal' voor diensten/systemen/toepassingen waar dat niet het geval is.

[46] BREINinfo, nummer 9, juni 2003.

[47] Hoewel het maken van een eigen kopie is toegestaan is het illegaal om een kopie weg te geven of te ruilen.

[48] 'Marktscan CD-sector', NMa, 1 april 2003.

[49] S. Liebowitz (2003). 'Will MP3 downloads Annihilate the Record Industry? The Evidence so Far'. wwwpub.utdallas.edu/~liebowit/intprop/records.pdf. In dit stuk nuanceert Liebowitz eerdere uitspraken die hij voor het Cato Institute deed.

[50] Bron: Hoofdbedrijfsschap Detailhandel, Kerngegevens CD-zaken, augustus 2002.

De tariefstructuur in de geluiddragermarkt is al sinds jaren een gevoelig onderwerp in Nederland. De prijs(perceptie) van cd's in Nederland was voor de NMa een aanleiding om een sectorscan uit te voeren. De NMa stelde in het voorjaar van 2003 echter vast dat er geen aanleiding was om te veronderstellen dat er sprake zou zijn van prijsafspraken op nationaal niveau tussen detaillisten, noch van verticale prijsbindingen/prijsafspraken?.[51] De NMa concludeerde wel dat de gemiddelde prijs van een cd in Nederland hoger is dan die in het buitenland. Dit verschil is echter te verklaren door de afwijkende markt in Nederland met relatief veel verkooppunten, een kleine afzetmarkt met hoge kosten en relatief veel (dure) internationale popmuziek. Daarnaast blijkt dat binnen de sector enorme prijsverschillen voor cd's bestaan. Het verschil tussen de goedkoopste en de duurste exemplaar van dezelfde cd liep op tot €14.[52] Deze bevindingen zijn eveneens in een onderzoek 1999 door de Universiteit Utrecht geconstateerd: de grote prijsverschillen waren volgens dat onderzoek vooral aan de retailers toe te schrijven.[53] Deze grote verschillen impliceren feitelijk dat in ieder geval geen sprake is van prijsafspraken op retail-niveau.

4.3 Innovaties in de muzieksector en hun relatie met marktwerking

Veranderingen en innovaties in deze sector worden vooral ingegeven door technologische ontwikkelingen en de nieuwe mogelijkheden die deze creëren. De belangrijkste zijn (1) de vergaande digitalisering die voor eindgebruikers mogelijkheden schept om kopieën van hoge kwaliteit te maken (2) de mogelijkheden die netwerken als internet bieden om informatiegoederen te verspreiden, (3) voortschrijdende ontwikkelingen in compressietechnieken die opslag en transmissie met een lagere capaciteitsbehoefte en/of een hogere kwaliteit mogelijk maken en (4) de voortschrijdende ontwikkelingen van technische beschermingsmiddelen (DRM).

De nieuwe mogelijkheden die deze ontwikkelingen creëren, zijn onder meer het downloaden van muziek (waarbij lokaal een kopie op de pc wordt gemaakt die later kan worden beluisterd) en het streamen van muziek (waarbij de muziek direct wordt afgespeeld vanaf de website en er geen lokale kopie wordt gemaakt). Digital Rights Management (DRM) kan in het licht van deze ontwikkelingen gezien worden als een *enabling* techniek die in combinatie met de bovengenoemde technieken nieuwe distributiekanalen mogelijk kan maken. Afhankelijk van eventuele gekozen technische (DRM-)beveiligingen kan lokaal opgeslagen muziek meermaals beluisterd worden, overgezet worden van het ontvangende apparaat (vaak een computer) naar een ander apparaat (zoals een portable speler), of gekopieerd naar een drager (zoals een cd-r of dvd-r).

We zien deze ontwikkeling ook terug in de beschikbare randapparaten, met de massale introductie van lokale opslagcapaciteit in de vorm van harddisks en geheugenkaarten in dagelijkse apparaten zoals autoradio's, set-top boxen[54] en draagbare spelers (denk aan de Apple iPod en de Creative Zen Jukebox). Momenteel begint de markt voor dergelijke apparaten steeds substantiëlere vormen aan te nemen; in 2002 werden er wereldwijd 6,8 miljoen 'compressed' digitale portable muziekspelers verkocht (onder meer MP3 spelers met geheugenkaart of hard disk, minidisk spelers en gecombineerde cd/MP3 spelers).[55]

---

[51] 'Marktscan CD-sector', NMA, 1 april 2003.
[52] 'Geen prijsafspraken CD-markt', Consumentengids, 3 april 2003.
[53] Van Henten, Maltha & Bilderbeek (2000).
[54] Denk bijvoorbeeld aan de Philips TiVo harddiskgebaseerde videorecorder die in de VS op de markt is. Dit apparaat werkt overigens nog wel met een externe service provider, terwijl in de toekomst dergelijke apparaten op basis van een lokaal opgeslagen consumentenprofiel kunnen functioneren.
[55] Bron: InStat MDR, *Digital Audio and MP3 Players Turning up the Volume in The Worldwide Market*, 16 april 2003.

Marktonderzoekers verwachten dat deze markt over vijf jaar met meer dan factor vijf gegroeid zal zijn, waarbij harddiskgebaseerde spelers de grootste groei zullen doormaken.[56] Het gaat hier niet alleen om draagbare apparaten,ook in bijvoorbeeld autoradio's zullen hard disks een belangrijke rol kunnen gaan spelen.[57]

Hieronder bespreken we eerst een aantal recente innovaties in de muzieksector, daarna gaan we in op een aantal innovaties dat mogelijkerwijs in de toekomst het licht gaat zien.

Huidige innovatieve ontwikkelingen

Recente innovaties in deze sector kennen een aantal vormen:

- Nieuwe productvormen op basis van fysieke dragers;
- Eerste golf van on-demand muziekdiensten (rond 2001);
- Tweede golf van on-demand muziekdiensten (voorjaar 2003);
- Kweekvijversites;
- Artist/user communities.

Nieuwe productvormen op basis van fysieke dragers. Een deel van de innovatie ligt in technologieën voor fysieke geluiddragers die de afgelopen jaren volwassen werden. De omzet van muziek-dvd's nam in 2002 met bijna een factor drie toe (en neemt daarmee nu ongeveer 10% van de gehele omzet voor geluiddragers voor zijn rekening). Live concerten op dvd van bijvoorbeeld Madonna, U2 en Marco Borsato werden goed verkocht.

Een ander voorbeeld is het aanbieden van maatwerk cd's zoals gepersonaliseerde compilaties. De klant selecteert zelf via internet de gewenste tracks voor op de cd, al dan niet van verschillende artiesten. Een voorbeeld van deze dienst is www.selektcd.nl, dit bedrijf bezorgt de producten via de post of via bestaande platenwinkelketens. Ook Free Record Shop heeft een dergelijke dienst. Breedbandnetwerken maken het mogelijk dat consumenten tijdens het samenstellen de gekozen tracks beluisteren (en eventueel controleren of ze die ook bedoelden). Daarnaast kunnen speciale versies/mixes van tracks worden aangeboden.

Een ander voorbeeld van nieuwe producten op basis van fysieke geluiddragers betreft de introductie en verdere uitbouw van de hoge-kwaliteitsformaten Super Audio cd (SACD) en dvd-Audio (dvd-A). Deze bieden ondermeer meerkanaalsgeluid.

Eerste golf van on-demand muziekdiensten (rond 2001). Ongeveer twee jaar geleden openden op internet de eerste on-demand muziekwinkels hun deuren. Het gaat hier onder meer om Pressplay (Universal Music Group), MusicNet en Liquid Audio.[58] In tegenstelling tot de op dat moment reeds wijdverbreide peer-to-peerdiensten, zoals Napster en KaZaA, werd door winkels wel een vergoeding betaald voor de betreffende (auteurs- en naburige) rechten. Dergelijke partijen kunnen tevens een goede kwaliteit van het product garanderen: goede geluidskwaliteit (codering), goed geknipt en het juiste liedje bij de juiste titel. Toch boekten deze diensten initieel slechts een matig succes. Wellicht dat het geringe succes te verklaren was door de gebruikte business modellen, die vaak bestonden uit een abonnementsvorm of

---

[56] bid.

[57] Zo heeft Sony onlangs een autoradio geïntroduceerd die CD's naar een interne hard disk kan kopiëren. De originele CD is vervolgens niet meer nodig om de muziek in de auto te kunnen beluisteren (SONY MEX-1HD, zie www.sony.nl/view.x?cat=12563&prod=26568&loc=en_NL).

[58] Op dat moment was er al een aantal bedrijven bezig met experimenten op een wat kleinere schaal (pilots), zoals Real Audio.

bundelvorm en vaak minder gericht waren op losse tracks. Een andere verklaring kan zijn dat de initiatiefnemers er vaak niet in slaagden overeenkomsten aan te gaan met alle *majors* (onder platenmaatschappijen) en zodoende slechts een beperkte catalogus konden bieden. De kans is dan heel groot dat een klant niet vindt waar hij naar op zoek is, zelfs de grootste major representeert niet meer dan ongeveer 22% van alle muziek. Een derde mogelijke verklaring is dat de naamsbekendheid van de genoemde initiatieven relatief beperkt is gebleven. Inmiddels zijn sommige van de legale muziekdiensten van de eerste dag weer doorverkocht: zo nam Roxio, een grote fabrikant van schrijfsoftware voor cd's en dvd's, Pressplay in mei 2003 over (zie verder hieronder). Sommige initiatieven uit de periode rond 2001, zoals BMG die Napster kocht om op basis daarvan een legale dienst te ontwikkelen, hebben zelfs nooit het licht gezien.[59]

Tweede golf van on-demand muziekdiensten (voorjaar 2003). Recent zien we een nieuwe golf van online muziekdiensten. Bijzonder is dat het hier vooral om nieuwe toetreders gaat; soms zijn deze reeds aanwezig in aanverwante markten, zoals de markten voor randapparatuur of de markt voor onbeschreven geluiddragers (cdr´s). Eén ervan is Apple, computer- en softwareleverancier en aanbieder van de populaire iPod portable MP3-speler.[60] In mei 2003 introduceerde zij grootschalig een online dienst met de naam iTunes Music Store. Deze dienst, die voorlopig alleen in de VS beschikbaar is, heeft een collectie van ongeveer 200.000 titels. Gekochte songs à 99 dollarcent kunnen beluisterd worden op maximaal drie verschillende Apple computers (of andere daarvoor geschikt gemaakte spelers zoals de iPod). Om deze DRM-beveiliging mogelijk te maken wordt gebruikt van het zogenaamde AAC bestandsformaat. Apple heeft reeds aangekondigd deze dienst in het najaar van 2003 ook in Europa te introduceren. Vooralsnog is de toegang beperkt tot gebruikers van het Apple-platform, maar voor het einde van 2003 zal ook het Windows-platform ondersteund worden.[61] De iTunes Music Store wordt momenteel als een groot succes beschouwd, met meer dan 5 miljoen verkochte tracks in de eerste acht weken van haar bestaan.[62][63]

In het kielzog van de Apple iTunes Music Store zijn er nog enkele andere, veelbelovende introducties van on-demand muziekdiensten. Daarbij is het Engelse On Demand Distribution (OD2, merknaam DotMusic) een interessant voorbeeld. Dit bedrijf, mede opgezet door artiest Peter Gabriel, heeft inmiddels licentieovereenkomsten gesloten met de vijf grootste platenmaatschappijen.[64] Wat deze innovatie verder interessant maakt, is dat er ook overeenkomsten aangegaan zijn met grote ISPs, om niet alleen technisch vlekkeloze diensten te realiseren maar om deze ook als communicatiekanaal in te zetten. In Nederland gaat OD2 onder meer via partner Tiscali muziekdiensten aanbieden.[65] Ook MTV en MSN zijn distributiepartners van OD2. Op vergelijkbare wijze heeft AOL een overeenkomst gesloten

---

[59] Napster is door BMG inmiddels doorverkocht aan het eerdergenoemde Roxio. Dat bedrijf kondigde aan een re-launch van Napster voor te bereiden, op basis van de techniek van het eveneens aangekochte Pressplay. Zie *Roxio acquires Pressplay as the foundation for the re-launch of Napster,* Persbericht Roxio, 19 mei 2003.

[60] Voor de goede orde wordt opgemerkt dat de iPod ook andere formaten afspeelt, waaronder AAC en WAV.

[61] 'iTunes Music Store Hits Five Million Downloads', persbericht van Apple, 23 juni 2003.

[62] Ibid.

[63] Ten tijde van het afronden van deze studie maakte Apple bekend na vier maanden al meer dan 10 miljoen tracks te hebben verkocht; dat wil zeggen de animo enkele maanden na de introductie dat geenszins is afgenomen. (Emerce, 9 september 2003)

[64] 'Gabriel's call to arms', MediaGuardian, 28 april 2003.

[65] See http://www.ondemanddistribution.com/eng/home/home.asp.

met Musicnet, dat inmiddels ook toegang tot de rechten heeft verzekerd van drie majors.[66] Een vierde partij (naast Apple, OD2 en Musicnet) die inmiddels licenties voor de distributie van online muziek met de majors heeft afgesloten is de Internetwinkel Buy.com. Haar muzieksite draagt de naam BuyMusic.com en biedt driehonderdduizend tracks aan. Een reclamecampagne van veertig miljoen dollar dient de lancering te ondersteunen.[67] Het bedrijf heeft ook afspraken met een keur aan kleinere labels. Tracks zijn te koop vanaf een bedrag van 79 dollarcent per stuk (99 cent voor de meer populaire tracks). Prijzen voor een geheel album beginnen bij 7,95 dollar. In tegenstelling tot Apple gebruikt BuyMusic.com Microsoft's WMA bestandsformaat. Ook bij dit formaat kan de contenteigenaar eventuele kopieerrestricties instellen (een vorm van DRM dus). Bij BuyMusic.com zijn dergelijke beperkingen afhankelijk van de platenmaatschappij en artiest. Sommigen bieden ongelimiteerd branden aan, anderen beperken dit tot vijf kopieën of bieden die mogelijkheid helemaal niet. Overigens levert BuyMusic.com vooralsnog niet in Europa.

Een wat bijzondere eend in de bijt is het Spaanse bedrijf PureTunes. Deze ving in het voorjaar van 2003 aan met het on-demand leveren van MP3 downloads uit een zeer grote catalogus.[68] Het bijzondere is echter dat PureTunes geen licentieovereenkomsten heeft met platenmaatschappijen. De Nederlandse rechtenorganisatie SEKAM[69] stelt in een nieuwsbericht dat de Spaanse auteurswetgeving het mogelijk maakt om op basis van een centrale afspraak met de vertegenwoordigers van muziekuitgeverijen (SGAE en AIE) tegen betaling legaal muziekbestanden via internet te verspreiden.[70] Omdat de rechten op delen uit de catalogi van de platenindustrie via Puretone dreigen weg te lekken, zinnen de platenindustrie en hun vertegenwoordigers RIAA en IFPI[71] op tegenmaatregelen. In juni 2003 sloot de geplaagde site reeds haar deuren en heeft de belangenbehartiger van de platenindustrie RIAA een maand later de muzieksite aangeklaagd, onder meer omdat haar servers in de VS geplaatst zouden zijn. Het zal echter volgens SEKAM moeilijk zijn om op dit moment de (Spaanse) wetgeving aangepast te krijgen.[72] Een andere bijzonderheid aan PureTunes is dat de liedjes zijn *niet* door DRM beveiligd (in tegenstelling tot de hierboven beschreven muziekdiensten zoals Apple) en zijn overal ter wereld te downloaden. Puretunes werd al enkele jaren voorgegaan door WebListen, een Spaans bedrijf dat op dezelfde juridische basis opereert. WebListen was echter (initieel) qua repertoire meer nationaal georiënteerd.

Geïnterviewden wijzen er op dat nog zal moeten blijken in welke mate legale diensten zullen aanslaan. We hebben relatief weinig ervaring met een wereld waar op deze wijze legale en illegale diensten naast elkaar bestaan. Het Apple voorbeeld lijkt hoopvol, maar het zou kunnen dat de typische Apple-gebruiker behoorlijk afwijkt van de gemiddelde pc-gebruikers wat waarden en normen t.a.v. illegaal materiaal (software en muziek) betreft.

---

[66] Het gaat hier om Time Warner (dat zelf al tot het AOL imperium behoort), Bertelsmann en EMI. In begin 2003 trad Sony toe tot dit bedrijf. Bron: *Sony Backs Rival MusicNet,* Digital Music Industry News (http://www.digmi.net/archives/arch2.html).

[67] 'Buy.com lanceert "grootste" downloadsite voor muziek, Emerce, 23 juli 2003. Dit geld ook voor de andere informatie in deze paragraaf over buymusic.com.

[68] Artiesten die voorheen zo goed als niet te vinden waren als legale download (Beatles, Radiohead, Nirvana and Metallica) zijn hier bijvoorbeeld wel te vinden. De abonnee kan kiezen voor verschillende abonnementsvormen, meestal gebaseerd op de tijdsperiode waarin gedownload kan worden (dag, maand of jaar).

[69] Sekam: Stichting tot Exploitatie van Kabeltelevisierechten op Audiovisueel Materiaal.

[70] SEKAM nieuws, *Legale muziekservice vanuit Spanje zonder DRM*, 4 juni 2003.

[71] RIAA: Recording Industry Association of America; IFPI: International Federation of Phonographic Industry.

[72] Zie noot 69.

Kweekvijversites. De zogenaamde 'kweekvijversites' zoals www.vitaminic.nl zijn voor artiesten eenvoudig toegankelijke sites. De organisaties achter deze sites fungeren als een intermediair distributiekanaal. Artiesten die (nog) geen platencontract hebben sluiten een overeenkomst met deze organisaties en plaatsen hun tracks online. Het gaat hier om legale distributie van muziektracks; de artiest verleent immers zelf toestemming tot plaatsing en distributie. Afhankelijk van de opzet van de site worden inkomsten door de organisatie gegenereerd door bij ondertekening van het contract een (betrekkelijk lage) prijs aan de artiest te berekenen, dan wel door het verdelen van de opbrengsten bij aanschaf van een digitale track door een internetbezoeker (consumenten, platenproducers, concertpromotors, platenmaatschappijen). Betaling geschiedt doorgaans langs elektronische weg, meestal door gebruik van een creditcard. De Nederlandse start-up www.soundartist.com, die in 2000 een vergelijkbare dienst introduceerde, blijkt ondertussen haar diensten te hebben gestaakt.[73]

Artist/user communities. Er is ook de mogelijkheid dat artiesten direct een relatie opbouwen met de eindgebruiker. Een voorbeeld hiervan is www.davidbowie.com. Een (reeds) bekende artiest kan zo een community opbouwen met zijn fans en onder meer muziek – al dan niet online – verkopen. Het gevolg hiervan is, dat zowel platenmaatschappij als detailhandel worden uitgeschakeld (desintermediatie) en het ontstaan van kortere lijnen tussen de vraag- en aanbodzijde van de markt voor geluiddragers. Ook de Britse band Marillion werkt op deze wijze: ze heeft haar laatste plaat in eigen beheer opgenomen en fans kunnen voor 16 pond zich verzekeren van een exemplaar. Het betreffende album verkocht, zonder enige betrokkenheid van een reguliere platenmaatschappij, meer dan 100.000 exemplaren.[74]

Er moet hier wel de kanttekening worden geplaatst dat het de vraag is of kweekvijversites of artiesten communities altijd leiden tot eenvoudiger toetreding voor de artiest. Weliswaar kan eenvoudig een groot potentieel publiek worden bereikt via internet, maar door het enorme aanbod van muziek is het voor de consument moeilijk schiften. Daarvoor is promotie nodig, hetgeen traditioneel juist weer vervuld wordt door de platenmaatschappij. Succes bij deze methoden lijkt dan ook vooral op te gaan voor artiesten die reeds eerder (mede met behulp van platenmaatschappijen) een grote naamsbekendheid en goede reputatie hebben weten te bereiken, zoals in feite ook het geval was bij de genoemde voorbeelden van David Bowie en Marillion.

Innovatiepotentie in de nabije toekomst

Tijdens interviews is tevens een groot aantal innovaties genoemd dat in afzienbare tijd het licht zou kunnen zien. Deze introducties zijn afhankelijk van de ontwikkeling van de techniek, nieuwe business modellen, veranderingen in de juridische context (waarbij vaak het implementeren van de Richtlijn Auteursrecht in de Informatiemaatschappij werd genoemd) en organisatorische randvoorwaarden. We noemen hier op basis van de gehouden interviews een aantal voorbeelden:

- Muziekdiensten op basis van huur- en leaseconstructies van tracks. Hierbij kunnen consumenten (al dan niet tegen vergoeding) één nummer of song van de artiest gedurende een bepaalde tijd beluisteren. Na een overeengekomen huurperiode, of na een bepaald aantal keer afspelen kan het bestand vervolgens onbruikbaar worden gemaakt door de inzet van DRM-technieken.

---

[73] Dit bedrijf kreeg eerder steun van de Nederlandse overhead; zie www.cordis.lu/itt/itt-en/00-7/dossier02.htm

[74] De werkwijze van deze groep is gedetailleerd beschreven in Sound on Sound, September 2003, p. 162.

- Een consument ontvangt bij een gekocht tijdschrift een dvd met ettelijke duizenden (gecomprimeerde) songs. Deze kan, bijvoorbeeld met een daarvoor geschikte autoradio, een bepaald aantal keren gratis worden beluisterd. Na een betalingstransactie (bijvoorbeeld via de GSM telefoon of internet) kan de consument naar keuze toegang krijgen tot een uitgebreider aanbod van de beluisterde songs. Afhankelijk van de wensen van de consument en de prijs kan gekozen worden voor toegang voor een bepaalde tijd, voor een bepaald aantal songs, voor een bepaald aantal keer afspelen, of voor ongelimiteerde toegang.
- Een on-demand dienst kan een ruime keuze aan songs bieden, maar kan nog veel verder gaan. Door extra informatie (bijv. muziekgenre, vergelijkbare artiesten, waardering) bij te sluiten ontstaat een vorm die dichter bij de diensten van een omroep komt te liggen: de selectie (en het advies daarvoor) zoals een DJ die zou maken, het mixen van songs, elementen die een live performance benaderen, informatie met actualiteitswaarde zoals recent nieuws over de artiest en de mogelijkheid concertaankondigingen te bekijken en daarvoor kaarten te reserveren.
- Een on-demand dienst die op basis van communities functioneert; deelnemers met een vergelijkbare interesse wisselen playlists en allerlei nieuwigheden uit. De interactiviteit kan op haar beurt ook weer input vormen voor meer streaming audio-achtige kanalen.
- Een elektronische dienst die 'ruwe', zeer nieuwe geproduceerde, 'hot music' bevat die nog niet op cd verkrijgbaar is. In een soort 'club-sfeer' beluisteren community-members deze muziek, bespreken deze met elkaar en leveren feedback aan de maker en de platenmaatschappijen, zodat deze optimaal kunnen inspelen op de smaak van het publiek. Deze 'snelle' markt zou wel eens een substituut voor de nu verdwijnende singles-markt kunnen vormen.
- Een mogelijkheid om in een cd-winkel ter plekke een cd te produceren die in de betreffende winkel niet op voorraad is. Binnen enkele minuten wordt een cd gebrand en wordt het bijbehorende drukwerk (waaronder de *inlay*) in hoge kwaliteit gedrukt. Het eindproduct is vergelijkbaar met de originele cd. Zo is een cd-winkel èn haar klanten steeds minder afhankelijk van de aanwezige voorraad en kunnen ook minder coulante albums zonder problemen worden gevonden en verkocht.
- Vaak zijn slechts recente albums op cd (of LP) verkrijgbaar; bij oudere platen is het vanwege de kleinere markt meestal niet lonend om ze nog te produceren c.q. op voorraad te houden. Zodoende is een heel groot deel van het totale oeuvre dat door de jaren heen is geproduceerd feitelijk niet meer verkrijgbaar. Een centraal archief (wellicht het Instituut voor Beeld en Geluid) zou deze oudere platen (indien nodig) kunnen digitaliseren en opslaan. Eindgebruikers kunnen dan – tegen betaling – het album verkrijgen. Er zijn daarbij verschillende vormen denkbaar: on-demand via internet (waarbij de klant de cd zelf brandt), per post of 'real-time' bij een cd-winkel. Iedereen zou gebaat zijn bij een dergelijke innovatie: de consument omdat de omvang en de variëteit van het aanbod enorm toeneemt, de rechthebbenden (artiesten plus platenmaatschappij) omdat zo inkomsten worden gegenereerd voor een product dat anders nooit meer iets op zou brengen en de betrokken dienstverlener omdat er geld verdiend kan worden aan dergelijke diensten.
- Een consument hoort ergens een hem nog onbekend liedje. Nieuwe technieken kunnen hem helpen te achterhalen om welke artiest en welk liedje het gaat, alsmede andere gegevens zoals mogelijkheden tot aankoop. Het bedrijf Shazam Entertainment biedt reeds een dergelijke dienst in Engeland aan op basis van een mobiele telefoon. Wie het nummer van Shazam belt en een tiental seconden de

mobiele telefoon in de richting van het geluidssignaal houdt, krijgt de naam van de track via een SMS-bericht toegestuurd voor ongeveer €0,70.[75] Het bedrijf wil deze dienst binnenkort ook in andere Europese landen aanbieden. Philips werkt aan technologieën waarbij de muziek ook door de gebruiker geneuried kan worden.

Al met al hebben de recente en potentiële innovaties veel voordelen voor de eindgebruiker in petto. Ze beloven een groter aanbod aan muziek, een grotere diversiteit, een groter gemak (niet nodig om uit huis te gaan) en nieuwe vormen van diensten. Er zijn ook innovaties die het gebruik van muziek mobieler maken en inspelen op persoonlijke voorkeuren. Het grote gebruik van (vaak illegale) muziekdiensten op internet suggereert dat er een substantiële vraag is in de markt naar nieuwe vormen van muziekconsumptie.

De genoemde innovaties hebben ook voordelen voor de aanbieders: een deel van het aanbod dat nu niet of slecht exploitabel is, kan in de toekomst tot een inkomstenstroom gaan leiden. Bovendien zijn de genoemde innovaties een antwoord op de grote mate van illegaal gebruik dat op internet plaatsvindt.

De invloed van deze innovaties op de waardeketen

De hierboven besproken innovaties kunnen op diverse manieren invloed uitoefenen op marktwerking en verschuivingen geven in de structuur van de waardeketen. De rollen van de traditionele partijen in de 'nieuwe' waardeketen zijn niet altijd meer even vanzelfsprekend. Zo zouden groothandel of detaillisten een rol kunnen spelen als internetaanbieder, zouden nieuwe toetreders deze posities kunnen innemen, of juist platenmaatschappijen zich als (internet)distributeur kunnen gaan ontplooien.

Veranderingen in de waardeketen kunnen grotendeels worden beschreven in termen van intermediatie, desintermediatie en reïntermediatie.[76] Tussenschakels (intermediars) uit de markt, bijvoorbeeld platenmaatschappijen of de detailhandel, worden soms gepasseerd (desintermediatie), terwijl op andere punten juist nieuwe partijen à la Napster en MP3.com als intermediair toetreden (intermediatie). Ten slotte zal een aantal van de gevestigde partijen de traditionele invulling van haar rol naar verwachting aanpassen aan ontwikkelingen in het online-segment. Dergelijke aanpassingen worden zichtbaar binnen het productieniveau en het distributieniveau van de waardeketen van de markt voor geluiddragers.

Het ziet er naar uit dat met name de oprichting van de eerder genoemde Apple iTunes Music Store een forse impuls heeft gegeven aan de legale online muziekmarkt.[77] Zo heeft de oprichting er toe geleid dat de grote auteursrechthebbenden nu voor het eerst bereid zijn licenties uit te geven aan derden die er online muziekdiensten mee realiseren. Dit leidt tot een ontwikkeling van een meer horizontale (rechten)markt, in tegenstelling tot de volledig verticaal verkokerde markten die de muzieksector voorheen kenmerkten. Deze ontwikkeling wordt geschetst in figuur 4.4. In wezen gaat het hier om het verschil tussen een markt voor (eind)producten en een markt voor rechten, waarmee alsnog (eind)producten kunnen worden samengesteld. Het gaat daarbij om twee parallelle markten: de meer verticale markt

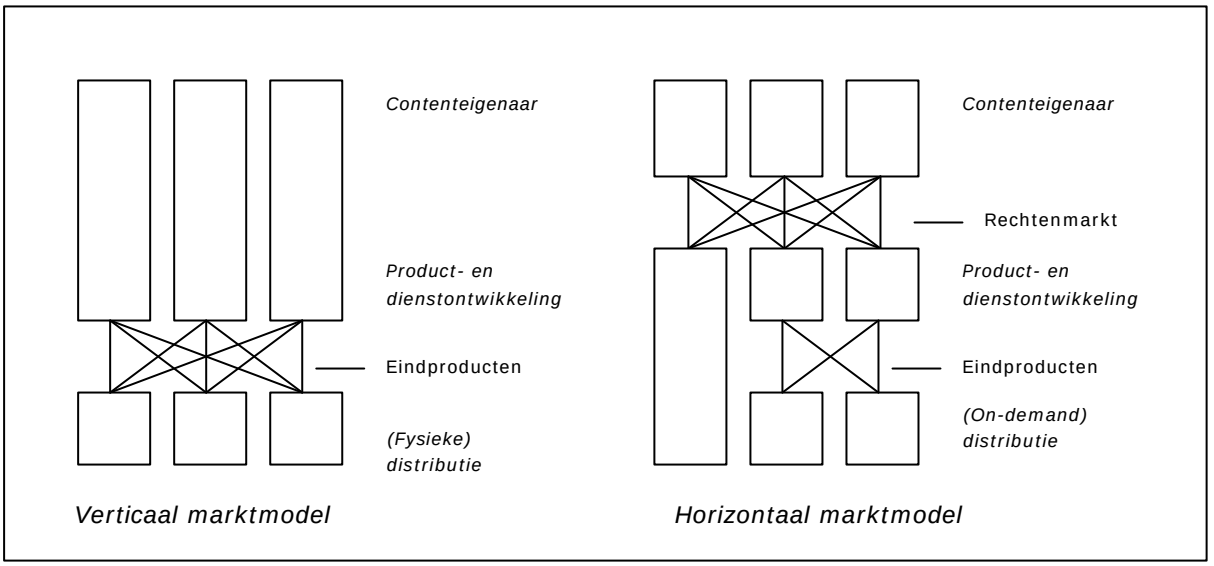
---

[75] Engels Shazam maakt zich op voor Europese introductie', Emerce, 7 augustus 2003.

[76] Zie ook Dolfsma, 1999.

[77] Kenmerkend is de uitspraak van Charles Grimsdale, topman bij OD2: "[...] Apple's twee maanden oude iTunes-dienst, nu nog alleen beschikbaar in Noord-Amerika, [heeft] een positief effect gehad op de diensten van OD2 [...] Onze omzetten groeien snel en er is veel activiteit op onze partner-sites. Over Steve Jobs niets dan goeds.". Bron: *Sony Music nu ook online met muziekdownloads*. www.tiscali.nl/content/article/cmult/582830.htm.

vooral bij de fysieke dragers en de meer horizontale markt bij de online en on-demand producten.



Figuur 4.4: Naar een meer horizontaal georiënteerd marktmodel

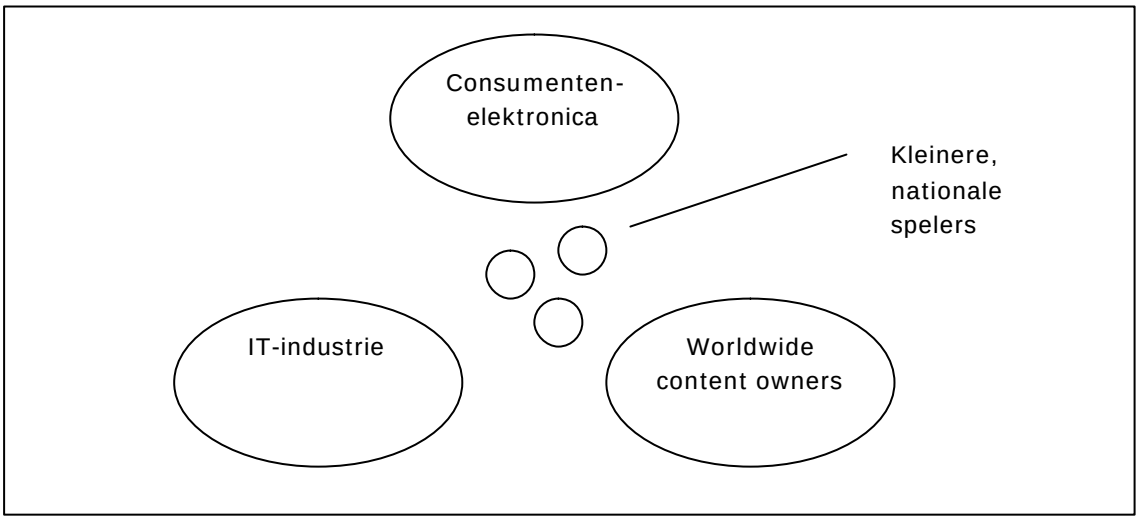
Geïnterviewden geven aan dat hier overigens nog grote uitdagingen liggen voor auteursrechthebbenden (bijv platenmaatschappijen), zoals het vraagstuk van de waardebepaling. Deze waarde van het kant en klare, fysieke eindproduct weet de auteursrechthebbende redelijk precies vast te stellen, maar van de nieuwe producten op de online markt zal de precieze waarde van het product (en ook het aandeel van de rechten daarin) nog moeten blijken.

Een andere belangrijke ontwikkeling in de waardeketen volgens geïnterviewden is de steeds prominentere rol[78] van internetproviders, exploitanten van telecommunicatienetwerken en exploitanten van portals, search engines en 'grote' websites . Hier zijn verschillende redenen voor. Zo betreft het hier de distributiekanalen die de aandacht van het publiek kunnen trekken. Om diensten op hoge kwaliteit te bieden, kan het zinvol zijn de technische infrastructuur voor de distributie goed aan te laten sluiten op het muziekdienstenplatform (zeker bij streaming etc.). Belangrijker nog is echter dat internetproviders sterk profiteren van de beschikbaarheid van online muziekdiensten; zonder dergelijke *bandwidth hungry* diensten zijn de snelle internetverbindingen die ze bieden veel minder aantrekkelijk. In dat opzicht behoren ze tot de grote 'verdieners' in de waardeketen. Overigens dringt volgens geïnterviewden zich daarbij de vraag op of dat ook vertaald zou moeten worden in een hechtere inbedding in het proces en de geldstromen daarin; zo gaan er geluiden op dat het niet onlogisch zou zijn wettelijke heffingen (mede) te baseren op internetverkeer. Daarbij komen natuurlijk de internetproviders en/of de exploitanten van telecommunicatienetwerken in beeld. Overigens levert toekomstige techniek wel mogelijkheden dergelijke heffingen aan feitelijk gebruik te koppelen en daarmee een veel ruwere, algemene heffing op internet te voorkomen.

Bij de partijen in de veranderende waardeketen kan verder opgemerkt worden dat met name de rol van toeleveranciers van (rand)apparatuur en software een steeds centralere positie

[78] Deze rol kan zich onder meer uiten in de vorm van het actief vermarkten van online muziek (zoals het besproken voorbeeld van Tiscali en OD2).

lijkt in te nemen. IT-partijen als Microsoft, Intel en Real Audio richten zich op hard- en software die met name in de pc-omgeving van belang is. Ook chipproducenten zoals Thomson ST zijn hier van belang. Producenten van consumentenelektronica (Philips, Sony en vele anderen) vervullen een belangrijke rol, omdat hun keuze voor de ondersteuning van bepaalde technieken en normen (DRM, nieuwe opslagformaten, compressiemethode) de omvang van de reële markt beïnvloedt. De onderlinge verhoudingen van marktpartijen kunnen geschetst worden zoals in figuur 4.5. Het gaat daarbij om een relatief beperkt aantal, mondiaal opererende partijen. De auteursrechthebbenden zijn eerder genoemde, grote platenmaatschappijen. In de VS worden deze vertegenwoordigd door de RIAA[79]. Kleinere, nationale spelers spelen in dit krachtenveld steeds meer een ondergeschikte rol.[80]



Figuur 4.5: Krachtenveld spelers in de mondiale muziekmarkt

4.4 De rol van het auteursrecht in relatie tot innovatie en marktwerking

Auteursrecht is van fundamenteel belang voor de manier waarop de huidige muziekindustrie geordend is. Alle geïnterviewden beschouwen intellectuele eigendomsrechten als de sleutel bij de (contractuele) relaties die partijen in de waardeketen aangaan. Platenmaatschappijen i laten gewoonlijk artiesten (componisten, tekstdichters en uitvoerende musici) hun exploitatierechten overdragen aan een muziekuitgeverij, die op haar beurt meestal weer onder een platenmaatschappij ressorteert. Ook andere betrokkenen als uitvoerende musici dragen gewoonlijk hun exploitatierechten over. Deze rechten kunnen vervolgens op verschillende manieren worden aangewend. Ze kunnen gebruikt worden om zelf producten op de markt te brengen, zoals cd's. Ze dienen verder als basis voor een vergoeding bij het gebruik van beschermde werken en uitvoeringen daarvan bij omroepuitzendingen en bij het afspelen in openbare gelegenheden (tenminste in landen waarvoor er voor deze toepassingen een heffingensysteem is ingesteld, zoals Nederland). Bovendien vormen ze de basis voor een vergoeding als een uitvoerend artiest een bestaande compositie uitvoert of opneemt (bijvoorbeeld in de vorm van een cover). Rechten kunnen tevens de basis vormen voor licenties voor gebruik door derden voor onder meer het uitgeven in andere landen,

[79] In dit krachtenveld is het tevens van belang op te merken dat een substantieel verschil bestaat tussen de Europese en de Amerikaanse situatie. In de laatste situatie bestaat het blok auteursrechthebbenden uit gelijkvormige partijen die vergelijkbare belangen hebben.
[80] Bron: interviews.

compilaties of andere vormen van (her)gebruik (zoals in films, reclames, computerspellen etc.). In dergelijke situaties zal nauw omschreven moeten worden welk soort gebruik door de licentienemer is toegestaan.

In het bovenstaande spelen naast auteursrecht ook de naburige rechten een belangrijke rol. Immers, de uitvoering van een stuk door een bepaalde bekende artiest (zoals Madonna) kan een grote meerwaarde hebben boven de uitvoering door onbekende musici. In de klassieke muziek is vaak het auteursrecht al geheel vervallen, en zijn de naburige rechten de enige wettelijke basis voor bescherming van exploitatie. Verder speelt ook het auteursrecht op grafische ontwerpen (hoes van het album) en het merkenrecht een rol. Bij afbeeldingen kan bovendien portretrecht en bescherming van figuren/karakters (als het gaat om bijvoorbeeld karakters van een film of animatie) van belang zijn. De analyse in deze paragraaf beperkt zich echter tot het auteursrecht en, waar relevant, de naburige rechten.

Volgens Dolfsma hadden bestaande partijen, gezien het belang van het auteursrecht voor de ordening van de industrie, er alle belang bij dat dit recht zo min mogelijk veranderingen zou ondergaan. Deze partijen hebben zich er voor ingezet om de invloed van nieuwe (ICT) ontwikkelingen te beïnvloeden en te minimaliseren door een lobby in de WIPO, de wetgever in de VS, de Wereld Handels Organisatie (WHO) en de EU.[81] Een bij de interviews algemeen onderschreven constatering is dat de lobby van bestaande partijen geleid heeft tot een aanzienlijke versterking van het auteursrecht, onder meer door de betere juridische bescherming van technische voorzieningen ten gevolge van de Richtlijn Auteursrecht in de Informatiemaatschappij. Dit betekent in de praktijk dat rechthebbenden allerlei technieken (vaak onder de term DRM[82] geschaard) kunnen inzetten om ongeoorloofd gebruik van hun werken te voorkomen en over een sterk juridisch instrument beschikken om het omzeilen van deze technieken tegen te gaan. In het bijzonder kunnen partijen die gereedschappen op de markt brengen om dergelijk omzeilen mogelijk te maken ("kraakprogramma's") worden aangepakt.

In de navolgende analyse van de relatie tussen auteursrecht en innovatie/marktwerking komen de volgende punten aan de orde. Voor de goede orde gaat het hier om punten die zijn aangedragen in de gehouden interviews:

- Feitelijke beschikbaarheid van licenties;
- Collectieve rechtenorganisaties en wettelijke heffingsystemen;
- Onzekerheden over de invulling van het nieuwe auteursrechtenregime;
- De rol van DRM-systemen;
- De mogelijke splitsing in het regime voor verschillende soorten diensten.
- Mate van feitelijke inkomstenderving bij illegaal gebruik

Feitelijke beschikbaarheid van licenties

De introductie van innovatieve muziekdiensten hangt voor een groot deel af van de feitelijke bereidheid van het grootste deel van de auteursrechthebbenden om licenties uit te geven (en de prijsstelling daarbij). Het beschikbaarheids-probleem geldt niet alleen voor nieuwe toetreders, maar ook voor gevestigde partijen. Zelfs de catalogus van de grootste platenmaatschappijen zal vermoedelijk te klein zijn om grootschalige, afzonderlijke diensten op te bouwen. Klanten komen immers bij een on-demand site binnen met een bepaald muziekstuk of artiest in gedachten en de kans is groot dat juist die artiest weer bij een andere maatschappij is ondergebracht. Bovendien weet de klant niet op voorhand welke

[81] Dolfsma, 2000a.
[82] DRM: Digital Rights Management.

platenmaatschappij Madonna, DJ Jean of Marco Borsato verspreiden. Een voldoende grote catalogus zal noodzakelijkerwijs het materiaal van de verschillende grote spelers (en dat van een aanzienlijk aantal kleinere spelers) moeten omvatten.

Als gevolg zal een kanshebbende on-demand dienst, of het nu een major betreft of een nieuwe toetreder, licenties moeten bemachtigen tot een substantieel deel van het muziekaanbod waar vraag naar bestaat. Hoewel het Spaanse PureTunes iets dergelijks probeert op basis van enkel licenties van collectieve rechtenorganisaties is die route omstreden. Een andere mogelijkheid is dat licentieovereenkomsten worden gesloten met de relevante auteursrechthebbenden zelf. Zoals al eerder in deze case study is geschetst lijkt, na enige aarzeling[83], de bereidheid van majors tot dergelijke overeenkomsten toe te nemen, getuige voorbeelden zoals Apple iTunes Music Store en OD2. Zo ontstaan een meer horizontale markt in rechten.

Overigens moet worden gewezen op het feit dat de beschikbaarheid van rechten een belangrijke, maar zeker niet de enige factor zal zijn voor het succes van dergelijke diensten. Naast een voldoende grote catalogus zijn ook grote marketinginspanningen en publiciteit, het vinden van een goed werkende klantenformule, het vinden van aanvaarbare eindgebruikerprijzen en het realiseren van een adequate technische bescherming (mede om licenties met auteursrechthebbenden aan te gaan) van groot belang. Ten slotte zal ook nog moeten blijken wat het klantengedrag op de massamarkt precies zal zijn. Als een grootschalige, horizontale rechtenmarkt ontstaat dan zullen er naar verwachting diverse nieuwe initiatieven worden genomen en zal onderlinge differentiatie (prijs, vorm van de dienst etc.) uitwijzen wat de best werkende formule is.

Collectieve rechtenorganisaties en wettelijke heffingsystemen

Zoals bij het vorige punt is aangegeven, zullen (vermoedelijk) directe overeenkomsten tussen auteursrechthebbende en muziekdienst een hoofdrol spelen bij on-demand muziekdiensten. Voor veel andere vormen van gebruik (waaronder broadcasting-achtige zaken) geldt echter dat toestemmingen van collectieve rechtenorganisaties van groot belang is. Het collectief beheer heeft voor alle betrokkenen (rechthebbenden én gebruikers) voordelen. Het leidt tot een grote afname van transactiekosten, zeker wanneer er sprake is van een massamarkt, omdat men schaalvoordelen kan behalen met 'one-stop-shopping'. Tevens zorgt het voor ordening en voorspelbaarheid ten aanzien van product- en eigendomsinformatie, licenties, tarieven en handhaving. Anderzijds ontstaan door monopolieposities soms operationele inefficiënties en is er geen sprake van concurrentie op kwaliteit en prijs. Mede daardoor, is het voor een 'only one shop' verleidelijk om over te gaan tot praktijken als koppelverkoop: men dient typisch een licentie te nemen voor het gehele repertoire, wat beperkingen voor de mogelijkheden van licentienemers veroorzaakt.

De vormgeving van het collectief beheer wordt bovendien met een aantal uitdagingen geconfronteerd: met name waar het (producenten van) consumentenelektronica betreft staat het heffingensysteem op dragers en (in sommige landen) op randapparatuur sterk in de belangstelling.

- Technische ontwikkelingen maken een grote verscheidenheid aan nieuwe vormen van dienstverlening mogelijk, die wellicht vragen om nieuwe modellen, afrekenmethoden en grondslagen. Zo vervaagt bijvoorbeeld het onderscheid tussen typen geluiddragers (fysieke drager, harddisk, geheugenmodule) en tussen geluiddrager en speler.

[83] Toen BMG enige jaren geleden Napster kocht met als (beweerdelijk) doel daar een legale dienst van te maken, slaagden ze er in niet in tot overeenkomsten te komen met de andere majors voor het (elektronisch) distribueren van hun muziek.

- Beide type klanten van rechtenorganisaties (de vertegenwoordigde rechthebbenden én de afnemers van licenties) zullen van collectieve rechtenorganisaties in toenemende mate verwachten dat ook nieuwe, digitale exploitatievormen ten volle benut en uitgebuit kunnen worden.
- Technische voorzieningen zoals DRM, nu sterk ingebed in Europese en Amerikaanse regelgeving, vormen een aanvulling op of wellicht een substituut voor het collectief beheer van rechten.[84]
- Zowel de strategie van auteursrechthebbenden als de markt van eindgebruikers krijgt een steeds internationaler karakter. Disney, Warner en Universal hebben een mondiale strategie. Ook consumentenmarkten krijgen een steeds sterker grensoverschrijdend karakter; eindgebruikers kopen hun geluiddragers (cd's e.d.) en online muziek gemakkelijker in het buitenland. Deze ontwikkeling staat op gespannen voet met de niet geharmoniseerde, nationaal georiënteerde inrichting van systemen voor collectief beheer van rechten.

In het verlengde van de Richtlijn Auteursrecht in de Informatiemaatschappij beoogt de Europese Commissie tevens het harmoniseren van de heffingsystemen. Het nationale systeem van 'tolmuren' paste volgens sommige belanghebbenden niet meer in een open Europese (of wereld-)markt. In de praktijk blijken echter nagenoeg alle EU-lidstaten te koersen op het handhaven van de status-quo. De verwachtingen dat het tot een harmonisering van de marktomstandigheden komt neemt af. Bepaalde geïnterviewden wijten dat aan gebrekkige politieke wil, waardoor het snel als een juridisch-technisch dossier wordt afgedaan.

Net name vanuit hun mondiale perspectief wijzen partijen uit de sector van de randapparatuur op de volgende punten:

1. De hoogte van de heffingen in de diverse Europese landen is niet op een objectieve grondslag gebaseerd. Mede daarom lopen de heffingen ver uiteen. Volgens geinterviewden zijn er voorstellen om in de toekomst een onbeschreven cdr in Nederland met €2 te belasten, in Duitsland met €0,15, en in Frankrijk weer met maar liefst €7.[85]
2. Er is veel onzekerheid welke producten in de toekomst in de diverse landen aan heffing onderhevig zullen zijn. Zo lijkt een aantal collecting societies hun bestaande tarieven te willen verlagen, maar door uitbreiding van de markt deze inkomstenderving te willen compenseren. Met name de markt voor pc's en hun periferie komen daarbij in beeld. Zo zijn er signalen dat Frankrijk een aanzienlijke heffing zal instellen op apparaten voorzien van een harddisk (vermoedelijk €25 per

---

[84] Zie bijvoorbeeld Hakfoort en Willemsen (2000) en Bernt Hugenholtz (1994). Deze laatste schreef toen al: "On the superhighway, copyright law will, perhaps, no longer be the legal cornerstone of the information trade. Rather, the future role of copyright will be to act as a legal "safety net" whenever technical or contractual protection schemes would fail."

[85] Getallen op basis van interviews. Wat de *huidige* tarieven betreft, wordt op de site van de Duitse Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA, de Duitse Society *for musical performing and mechanical reproduction rights*) een tarief van €0,0615 genoemd voor opnamemedium met één uur opnameduur (een CD-R is iets langer). (Brondocument: *The obligation to pay royalties for recording equipment and unrecorded audio and video carriers - Notes for manufacturers, importers and dealers of recording equipment and audio and video carriers pursuant to Articles 54 ff. of the German Copyright Act (UrhG) (Status: 1.1.2002)*). Volgens www.tt-hardware.com/article.php?op=Print&sid=3570 zou het *huidige* tarief in Frankrijk voor een 80 minuten CDR-Audio €0,60 bedragen. Hoewel de huidige tarieven hiermee lager zijn dan de in een interview genoemde voorgestelde tarieven bedraagt het verschil nog steeds bijna factor tien.

40 Gbyte schijfruimte). Ook andere landen dreigen met vergelijkbare claims op harddisks en andere opslagmedia zoals geheugenchips.

3. De hoogte van de heffingen betreffen veelal een statisch gegeven, terwijl de markt dynamisch is. In Duitsland is in de tijd dat videorecorders omstreeks €1.000 kosten de heffing op (het equivalent van) €25 bepaald. Inmiddels zijn deze videorecorders fors in prijs gedaald en vormt de heffing een veel substantiëler deel van de verkoopwaarde.
4. Vaak wordt slechts een klein deel van de geïnde gelden daadwerkelijk aan de rechthebbende uitbetaald, de rest gaat op aan de operationele kosten van de organisatie zelf (in sommige landen ontstellend hoog) of gaat naar andere doelen. (Overigens wordt daarbij direct opgemerkt dat Nederland in deze vergelijking opvallend gunstig scoort qua overhead).
5. De interpretatie van het recht op privegebruik verschilt substantieel tussen EU-lidstaten (en ook daarbuiten overigens). De Richtlijn Auteursrecht in de Informatiemaatschappij laat dat toe. Zo hanteert het Verenigd Koninkrijk een zeer enge definitie. Duitsland kent daarentegen een zeer brede definitie.[86]
6. Door grijze import kunnen goederen die onder de heffing vallen gemakkelijk betrokken worden in een land waar geen of een lagere heffing geldt.[87] In de praktijk betekent dat voor leveranciers van artikelen dat het algemeen geldende Europese prijsniveau wordt bepaald door de landen zonder heffing (plus de transportkosten uit die landen). In alle landen komt de heffing ten laste van het bedrijfsresultaat, omdat het niet structureel aan de consument door te berekenen valt. Dit kan zelfs tot een verliesgevende business leiden, waarop vervolgens de producent uiteindelijk zal ophouden het product aan te bieden op een bepaalde nationale markt of zelfs de gehele EU-markt.

Hierbij moet direct aangemerkt worden dat de collectieve rechtenorganisaties aangeven dat sommige van deze argumenten onterecht zijn. Zo stellen ze dat de hoogte van de heffing moet samenhangen met de waarde van de gekopieerde informatie en helemaal los staat van de waarde van de betreffende drager of het betreffende randapparaat.

Bovenstaande elementen leiden volgens producenten van consumentenelektronica tot blokkades van innovaties. Zo besloot Philips een nieuw product alleen in de VS en in het verre oosten op de markt te brengen. Het betreft een streaming audio product waarin een harddisk is opgenomen. Het apparaat komt niet in Europa op de markt vanwege de indicaties die Philips had dat een dergelijk apparaat in bepaalde landen fors belast zal worden. Hoewel het hier voornamelijk gaat om heffingen *in andere landen dan Nederland* zijn deze punten toch van belang; grotere spelers (zoals leveranciers van consumentenelektronica) zullen er niet voor kiezen in Nederland een ander beleid te volgen dan in andere Europese landen. Dus zelfs als Nederland (alleen) een lagere heffing hanteert dan de gemiddelde heffing in Europese landen zal dat amper als pluspunt worden gezien; men zal amper bereid zijn alleen in een klein land een bepaald product op de markt te brengen.

Tevens vanuit het perspectief van de individuele auteurs wordt gewezen op belemmeringen. Collecting societies bepalen in de contracten met hun individuele leden (muzikanten) dat

---

[86] In het Verenigd Koninkrijk wordt alleen het zogenaamde time-shifting toegestaan (het later bekijken van een opgenomen uitzending); In Duitsland is feitelijk elk soort privé-gebruik toegestaan en moet de heffingenregeling voor al deze soorten gebruik compenseren.

[87] Zo zou een postorderbedrijf gericht op de Duitse markt vanuit Nederland videorecorders kunnen verschepen, en zo de forse Duitse heffing op deze apparaten ontlopen.

deze hun muziek niet zelf via het internet mogen exploiteren. Dit belemmert deze muzikanten in het zoeken naar alternatieve wegen voor distributie en inkomsten.

Onzekerheden over de invulling van het nieuwe auteursrechtenregime

Verder spelen ook onzekerheden over de implementatie en de feitelijke houding van de overheid na de implementatie van de Richtlijn Auteursrecht in de Informatiemaatschappij een rol. De richtlijn laat veel nationale speelruimte (zowel wat implementatie in de Nederlandse wet betreft als het gebruik van mogelijkheden die de wet in principe schept). Zo kan de overheid ingrijpen in het geval dat een DRM-systeem de privé-rechten van gebruikers ondermijnt. Maar stel nu dat een grote, Amerikaanse filmstudio de NOS alleen toestemming geeft voor het uitzenden van een bepaalde film wanneer de film 'op slot' wordt gezet?[88] Grijpt de overheid daadwerkelijk in? Moet de Amerikaanse filmstudio het slot uitschakelen, of een tool leveren die het slot ontgrendelt? Een en ander leidt voor veel partijen tot een klimaat van onzekerheid.

De rol van DRM-systemen

De verschillende geïnterviewden onderschrijven de belangrijke rol die DRM-systemen vermoedelijk in de toekomst gaan spelen, zeker nu de Richtlijn Auteursrecht in de Informatiemaatschappij alsook de DMCA in een bescherming van dergelijke systemen voorzien. De introductie van dergelijke DRM-systemen verloopt echter niet erg vlot. In mei 2003 concludeerde het onderzoeksbureau In-Stat/MDR dat weinig tastbare vooruitgang te melden was bij de ontwikkeling van levensvatbare oplossingen. In feite wordt de markt vooral gekenmerkt door voortdurende meningsverschillen tussen de contentindustrie en de IT-industrie over de strategieën om piraterij te bestrijden.[89]

In interviews wordt ook gesteld dat Europa een unieke kans misloopt als het om de inzet van DRM-systemen gaat. Ten eerste beschikken we in Europa over een wijdverbreide infrastructuur voor mobiele telefonie op basis van de GSM norm. In combinatie met een goed geoutilleerd bancair systeem kan dit de oplossing bieden voor de lastige betalingsproblemen bij DRM. Ten tweede is er in Europa een initiatief genomen om tot een interoperabel DRM systeem te komen. Bij gebrek aan inzicht in wat de werkelijke eisen aan een DRM systeem zullen zijn, is dit een goede zet om mee te beginnen. Op zijn minst kan zo een aantal basisfunctionaliteiten worden ingebracht. De consumentenapparaten kunnen worden voorbereid op de introductie van DRM. Het probleem bij het Europese initiatief is echter het ontbreken van politieke wil en de macht en uiterst effectieve lobby van die Amerikaanse auteursrechthebbenden.

Sommige partijen beschouwen DRM als een mechanisme dat het traditionele auteursrecht en de bijbehorende (collectieve) inning van vergoedingen en heffingen kan aanvullen en wellicht zelfs kan vervangen. Er zijn echter ook risico's verbonden aan het vooruitschuiven van DRM als alternatief voor dergelijke aspecten van het auteursrecht. Zo is de toekomstvastheid van specifieke technische oplossingen niet gegarandeerd; stel dat de beveiliging van een grootschalig ingezet systeem wordt gecompromitteerd dan zijn de gevolgen voor alle betrokkenen groot; zeker als er daarna geen effectieve instrumenten op basis van het auteursrecht meer zouden zijn als juridisch 'vangnet'.

Daarnaast is het onzeker hoe de collectieve rechtenorganisaties met DRM zullen omgaan; in een aantal Europese landen (waar Nederland overigens niet toe behoort) bestaan plannen om heffingen te leggen op componenten die juist weer de bouwstenen vormen van DRM-

[88] Denk aan een DRM-configuratie waarbij het bestand slechts real-time te beluisteren/bekijken is en waarbij vastlegging/opname onmogelijk is.

[89] Progress with Digital Rights Management Solutions Remains Elusive, persbericht van In-Stat/MDR met betrekking tot hun studie "DRM in 2003: Are We Making Any Progress?".

systemen.[90] Belangrijke kritiek op DRM is verder dat het de eindgebruikers in hun rechten kunnen aantasten. Dit is afhankelijk van de precieze strategie die de aanbieders kiezen (zie tevens het voorgaande punt over de mogelijkheden die de richtlijn biedt tot overheidsingrijpen). Bovendien zou DRM de markt kunnen uithollen: de consument zal niet meer bereid zijn dezelfde prijs voor een CD te blijven betalen als zijn gebruiksmogelijkheden afnemen (zoals het maken van een kopie voor eigen gebruik, of het spelen op iedere speler, locatie en tijdstip). Een ander probleem op dit gebied is de toenemende mogelijkheid tot exploitatie van marktmacht middels prijsdiscriminatie, dit kan de prijs namelijk substantieel verhogen.

De mogelijke splitsing in het regime voor verschillende soorten diensten

Een interessant punt dat genoemd werd is of er wellicht een ander regime wenselijk zou zijn voor bepaalde typen diensten. In Artikel 6 lid 4, 4e alinea van de Richtlijn Auteursrecht in de Informatiemaatschappij wordt een voorzichtige stap in die richting gezet.[91] Echter, in de visie van enkele geïnterviewden is het onderscheid hier ongelukkig gekozen. Een veel beter onderscheid zou dat tussen traditionele massadiensten en on-demand diensten zijn. De laatste categorie betreft leveringen waarbij volledige marktwerking reeds aanwezig is en waarin de traditionele bij het auteursrecht horende heffingen en beperkingen niet meer nodig en zelfs ongewenst zijn. In deze context leidt volledige marktwerking tot een situatie waarin de eindgebruiker een redelijke prijs betaalt, een redelijke mate van keuzevrijheid heeft in wat hij krijgt en hoe hij deze mag gebruiken. Voorbeelden zijn een uitgebreide keuze in gebruiksvoorwaarden[92] tegen gedifferentieerde tarieven.[93] On-demand DRM diensten zouden logisch in deze categorie passen.[94] Het probleem met het huidige Artikel 6, lid 4, 4e alinea is dat deze te ruim is gedefinieerd en – afhankelijk van de precieze nationale implementatie van de Richtlijn Auteursrecht in de Informatiemaatschappij – ook omroep en systemen voor voorwaardelijke toegang (bijvoorbeeld set-top-boxes voor betaal-televisie) kan omvatten.

Het bovenstaande wordt in een context geplaatst waarbij verwacht wordt dat de on-demand markt vooral een aanvulling zal zijn op bestaande muziekmarkten (CD's, radio-omroep) en deze niet substantieel zal doen verminderen. Op de bestaande markt kan het regime worden gehandhaafd; in het regime voor nieuwe, online diensten komen regels die innovatie bevorderen.

In de vorm van een advies van het Verbond van Nederlandse Ondernemingen (VNO) heeft een groot aantal partijen, inclusief de belangrijkste collectieve rechtenorganisaties, gepleit voor een Nederlandse implementatie van de richtlijn met een onderscheid tussen traditionele

---

[90] Zo wordt overwogen om harddisks te heffen omdat ze geschikt zijn om content op te slaan; tegelijkertijd vormen deze harddisks juist weer een component van DRM-systemen.

[91] Hier wordt de volgende frase gehanteerd: '[...] dat leden van het publiek daartoe toegang hebben op een door hen individueel gekozen plaats en tijd.', eerder werd hier de term 'interactief op afroep' gebruikt.

[92] Zoals toegang voor een bepaalde tijd, voor een bepaald aantal songs, voor een bepaald aantal keer afspelen, of voor ongelimiteerde toegang.

[93] Aanvullende afspraken zouden in dit nieuwe regime moeten toezien op bescherming van de privacy, opdat de rechthebbende niet op onredelijke wijze informatie over de consument en zijn gedrag bemachtigt.

[94] Een bijkomend voordeel is dat de traditionele massamarkt vrij blijft van DRM-systemen en onnodige beperking. Er bestaat namelijk een aanzienlijk risico dat een consument een beschermde CD (die bijvoorbeeld slechts 6 maal afspeelt of die niet beluisterd kan worden op bepaalde randapparaten) als een zeer ongewenste aantasting van zijn mogelijkheden beschouwd en deze CD veel lager dan de gebruikelijke €20 zal gaan waarderen. Dit kan leiden tot een neerwaartse spiraal in de omzet.

massadiensten en on-demand diensten, zoals hierboven beschreven.[95] Deze zou als voorbeeld kunnen dienen voor implementatie in andere landen en/of de evaluatie van de richtlijn in 2004. De partijen die het advies hebben ingediend geven echter aan dat ze zich afvragen of dit wordt opgevolgd; ze geven aan dat de overheid onterecht gelooft dat een dergelijke implementatie niet tot haar manoeuvreerruimte behoort.[96]

Mate van feitelijke inkomstenderving bij illegaal gebruik

Bij het bespreken van alternatieve distributiekanalen waarover al dan niet vergoedingen worden afgedragen, speelt natuurlijk direct de discussie op of dit tot inkomstenderving van bestaande partijen leidt. Auteursrechthebbenden reageren hier heftig op als het om de gevolgen gaat, en met een effectieve lobby hebben ze een vergaande versterking van het auteursrecht afgedwongen. Andere partijen trekken minder snel conclusies. Die stellen dat er vooralsnog geen echt overtuigende signalen zijn dat de schade groot is. Het beschikbare onderzoeksmateriaal heeft serieuze beperkingen en de conclusies spreken elkaar tegen. Ook het dynamische effect op lange termijn is moeilijk te meten. Tegenover de studies die een grote schade becijferen (vaak in opdracht van auteursrechthebbenden) staan andere studies die stellen dat de netto effecten van bijvoorbeeld Napster in feite positief waren voor de muziekindustrie, en dat de gebruikers ervan juist tot de grote cd-kopers behoren. Ook vergelijkbare ontwikkelingen in het verleden suggereren dat de gestelde schade niet altijd zo voor de hand liggend is; de markt van voorbespeelde geluiddragers had bijvoorbeeld niet meetbaar te lijden onder de introductie van de beschrijfbare cd; de filmindustrie, die aanvankelijk probeerde de video-recorder geheel te laten verbieden, heeft de markten voor films alleen maar enorm zien groeien. In feite kan worden gesteld dat de producenten van voorbespeelde geluiddragers zelfs een aantal malen hebben kunnen profiteren van technische ontwikkelingen; zo haalde de cd-technologie de gestaag dalende omzet van de LP-leveranciers uit het slop.

In aanvulling op de genoemde punten in relatie tot het auteursrecht werd in interviews nog wel een ander aspect genoemd dat los staat van het auteursrecht: namelijk het van toepassing zijn van het hoge BTW-tarief op muziekproducten. Het Muziek Platform Nederland, onderdeel van de brancheorganisatie van de entertainmentindustrie NVPI pleit voor een BTW-verlaging; volgens dat platform zijn in Nederland culturele goederen belast met het lage BTW-tarief, behalve geluiddragers. Als onderdeel van haar actie werden op 27 mei 2003 in alle muziekwinkels cd's verkocht tegen het 'lage tarief'.[97]

4.5 Conclusies

De belangrijkste conclusies zijn als volgt:

1. Na enige vertraging (o.a. door het zoeken naar een levensvatbaar business model en het wachten op een adequate technische en juridische bescherming) lijkt een belangrijke innovatiegolf te ontstaan. Deze wordt mogelijk gemaakt door de komst van een meer horizontale markt voor rechten, waarbij contenteigendom losser komt te staan van productontwikkeling. Deze horizontale markt is onder meer afgedwongen door signalen dat consumentenvraag deels onbevredigd bleef (illegale MP3-downloads) en het feit dat samenwerking tussen auteursrechthebbenden nodig is om een levensvatbaar legaal alternatief te bieden.

---

[95] Bron: Interview. Het betreffende advies is ook te vinden op www.justitie.nl/themas/wetgeving/dossiers/auteursrecht/integrale_reacties/VNO_NCW.asp?ComponentID=7321&SourcePageID=7396.

[96] Bron: interview.

[97] *Muziek Platform voert actie voor lagere BTW.* Planet Internet, 16 mei 2003.

2. Deze innovatiegolf heeft duidelijke effecten op de marktordening. Met name nieuwe toetreders (volledig nieuwe partijen of partijen uit aanverwante markten) weten zich posities te verwerven op het niveau van de ontwikkeling van het eindproduct/dienst en de distributie. Op langere termijn lijkt het vanzelfsprekend dat internetproviders en telecommunicatienetwerken een prominentere rol in de waardeketen gaan spelen.
3. DRM wordt door auteursrechthebbenden (in casus platenmaatschappijen) als middel gezien om de schade uit de illegale markt te bestrijden; de ontwikkeling van een breedgedragen DRM-standaard laat echter op zich wachten. Bovendien zijn er ook negatieve geluiden over DRM: ze kunnen eindgebruikers in hun rechten aantasten en het consumentensurplus verlagen (afhankelijk van de precieze strategie die de aanbieders kiezen). De rol van de overheid is vooralsnog onzeker, vooral door de mate waarin zij gebruik maakt van de ruimte die de voorgestelde wijzigingen in de Auteurswet bieden tot ingrijpen. Ook zou DRM de markt kunnen uithollen: wellicht dat de consument niet meer bereid is dezelfde prijs voor een cd te betalen als zijn gebruiksmogelijkheden afnemen (zoals het maken van een kopie voor eigen gebruik).
4. In de sector is de vraag gerezen of het wenselijk is verschillende regimes te hanteren voor verschillende delen van de muziekmarkt. Zo zou een onderscheid gemaakt kunnen worden tussen traditionele massadiensten en on-demand diensten. Zaken zoals heffingen en beperkingen zouden kunnen verschillen voor deze categorieën. Een breed scala aan partijen heeft zich voorstander van een dergelijke indeling getoond, maar dit voorstel lijkt niet te worden overgenomen in de voorgestelde wijzigingen in de Auteurswet.
5. Er moet een goede balans gevonden worden tussen de mate van flexibiliteit bij de wetgever (interpretatie van de wet en eventuele latere interventies) en onzekerheid bij marktpartijen (die de prikkel tot innoveren verlaagt).

Al met al kan daarom geconcludeerd worden dat in deze markt het auteursrecht en de vorm waarin dat zich ontwikkelt, niet als een belangrijke belemmering wordt gezien voor innovatief gedrag. Ook marktwerking wordt niet in grote mate gehinderd door het auteursrecht.

In tabel 4.5 is een nog eens een overzicht gegeven van de in deze case geconstateerde knelpunten. Daarbij wordt een onderscheid gemaakt in knelpunten die samenhangen met de vorm van het auteursrecht, die samenhangen met de institutionalisering van het recht en overige knelpunten. Ook wordt vast een voorzet genomen op oplossingsrichtingen; deze worden in hoofdstuk 10 bij de beleidsaanbevelingen verder uitgewerkt.

Tabel 4.5: Geconstateerde knelpunten en oplossingsrichtingen bij deze case

Type knelpunt	*Beschrijving*	*Oplossingsrichtingen*
Knelpunten inzake de vorm van het auteursrecht	Vraagstuk of het wenselijk is om verschillende regimes te hanteren voor verschillende delen van de muziekmarkt	De voorstellen zoals die onder meer door VNO zijn verwoord verdienen nadere studie
Knelpunten inzake de institutionalisering van het auteursrecht	- geen knelpunten geconstateerd -	
Overige knelpunten	Ontwikkeling van een breed gedragen DRM-standaard laat op zich wachten	Overheid kan zich inspannen voor het stimuleren van de ontwikkeling van een *open* platform
	Voor muziekproducten geldt het hoge BTW-tarief i.t.t. andere cultuurproducten	In binnenlandse en Europese context kan de overheid zich inspannen om de grondslag op producttypen te baseren, niet op andere kenmerken

5 Case: Nieuwe infrastructuren voor verspreiding van televisiediensten

Verspreiding van nieuwe tv- en videodiensten via verschillende elektronische infrastructuren vormt momenteel een belangrijke innovatieve ontwikkeling op het grensvlak van omroep en internet. Enerzijds zien we nieuwe vormen van distributie opkomen van digitale televisie via de ether (Digitenne), kabel (Mr. Zap) en satelliet (Canal Digital), waar tot voor kort slechts analoge distributie - hoofdzakelijk via de kabel - het televisielandschap beheerste. Anderzijds zien we met de opmars van breedbandinternet via kabel, ADSL en glasvezel een alternatieve vorm van tv ontstaan in de vorm van delay tv, video-on-demand en webcasting.

Omdat het hier gaat om een additionele vorm van verspreiding en openbaarmaking van tv- en videocontent raakt dit direct de discussie hierover tussen gebruikers en rechthebbenden. Het gaat om nieuwe vormen van dienstverlening die nog een positie moeten verwerven op bestaande markten, zoals bij digitale tv via de ether in het geval van Digitenne, of dienstverlening waarvoor de markt nog nauwelijks ontwikkeld is. In het laatste geval denken we aan diensten zoals First Mile TV van NOB of DSL-TV dat nauw gelieerd is aan XS4all. Deze diensten bevinden zich nog in een experimenteerfase waarbij de business case veelal nog niet sluitend is. In deze voorbeelden experimenteren ondernemingen hoe zij video- en televisiebeelden met een hoge kwaliteit via nieuwe breedbandinfrastructuren aan kunnen bieden aan consumenten. Beschikbaarheid van hoogwaardige content is daarbij een belangrijke voorwaarde. Daarnaast is het belangrijk dat de benodigde toestemming verkregen kan worden voor het gebruik van deze (auteursrechtelijk beschermde) content en dat de daarbij gehanteerde vergoedingen een niet te grote kostenpost vormen.

Op dit moment lopen diverse pilot- en proefprojecten tegen verschillende auteursrechtelijke aspecten aan die het innovatieproces duidelijk bemoeilijken. In de tv-omroep en streaming videosector, maar ook in de collectieve auteursrechtenorganisaties wordt momenteel nagedacht hoe om te gaan met verspreiding van bestaande programma's via nieuwe media. Dit maakt de case van nieuwe vormen van tv-verspreiding uitermate interessant voor het onderliggende onderzoek.

In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens ingegaan op de marktstructuur van de betreffende sector (5.1) en de performance (5.2). Vervolgens gaat paragraaf 5.3 in op de belangrijkste innovaties bij het gebruik van nieuwe infrastructuren voor verspreiding van beeldmateriaal. In paragraaf 5.4 wordt ingegaan op de vraag in hoeverre het auteursrecht innovaties bevordert of juist tegenhoudt. Hier wordt ook een link met marktwerking gemaakt. Ten slotte worden er conclusies getrokken en beleidsimplicaties geïdentificeerd (paragraaf 5.5).[98]

5.1 Structuur en kenmerken van de markt

In deze paragraaf komen achtereenvolgens de afbakening bij de casestudy, de marktstructuur en de belangrijkste kenmerkten van de markt aan de orde.

[98] In deze case is er, naast interviews en literatuur, tevens gebruik gemaakt van de uitkomsten van de bijeenkomst over breedbanddiensten en auteursrecht die het Ministerie van Economische Zaken op 16 juni 2003 heeft georganiseerd in het kader van het Actieprogramma Breedband.

Afbakening van de sector

Zoals blijkt uit de titel van deze case zullen zowel de relevante 'nieuwe infrastructuren' als het hier centraal staande 'beeldmateriaal' afgebakend moeten worden. Bij de genoemde infrastructuren beperken wij ons tot breedbandnetwerken, daar deze een grote potentie bieden om ingezet te worden voor de verspreiding van allerlei vormen van televisie- en videomateriaal. Bij het beeldmateriaal zullen wij ons in het bijzonder richten op een drietal vormen van diensten die momenteel worden ontwikkeld: (1) de zogenaamde delay-tv, waarbij een gebruiker een (recent) televisieprogramma op een zelf gekozen tijdstip kan herhalen[99], (2) het 'live' verspreiden van al bestaande televisieprogramma's en (3) het distribueren van een nieuw televisiestation dat *alleen* via de betreffende breedbandinfrastructuur te bekijken is.[100]

Marktstructuur

Figuur 5.1 schetst de rol van de diverse marktpartijen in de waardeketen voor reguliere tv-omroep. We onderscheiden hier achtereenvolgens de contentproductie, content packaging, technische content bundeling en facilitaire uitzenddiensten en tot slot de televisiedistributie via diverse infrastructuren zoals de kabel, de ether en de satelliet.

De *contentproductie* vindt in Nederland voornamelijk plaats bij tv-producenten als Endemol, IdtV en HMH (Holland Media House). Deze partijen produceren programma's en andere content in opdracht van *packagers*, zoals de publieke omroepen (NOS, KRO, VPRO etc.) en de commerciële omroepen (SBS, RTL, Canal+ etc.). Deze content is in de regel geproduceerd voor reguliere televisieuitzendingen, maar kan ook worden hergebruikt voor onlinetoepassingen, zoals delay-tv.[101]

Het *technische bundelen van het uitzendmateriaal* en het feitelijk 'klaarzetten' voor uitzending van de publieke en commerciële tv-programma's vindt hoofdzakelijk plaats in de uitzendstraten van NOB op het Mediapark in Hilversum. Naast uitzendstraten voor de publieke omroepen bevinden zich ook uitzendstraten van commerciële omroepen (bijvoorbeeld van SBS) bij NOB. Canal Plus maakte hier in het verleden ook gebruik van, maar heeft deze activiteit recentelijk verplaatst naar Frankrijk. Hoewel NOB veruit het grootste facilitaire bedrijf is, ook op Europese schaal, verrichten ook andere aanbieders facilitaire omroepdiensten. Digitenne dat recentelijk gestart is met uitzending van digitale tv-programma's via de ether, bundelt zelf de toegeleverde tv-programma's en encodeert het programmamateriaal vervolgens naar MPEG-2 format voor digitale uitzending. Voor de kabel is Mediakabel een speler die programma's en interactieve diensten bundelt en geschikt maakt voor digitale verspreiding via de kabel. Mediakabel opereert feitelijk als programma-aanbieder en als facilitair bedrijf. Ook het bedrijf Valkieser levert facilitaire diensten op dit gebied. Bij Canal Plus en UPC zien we tevens een dergelijke combinatie van rollen in de waardeketen.

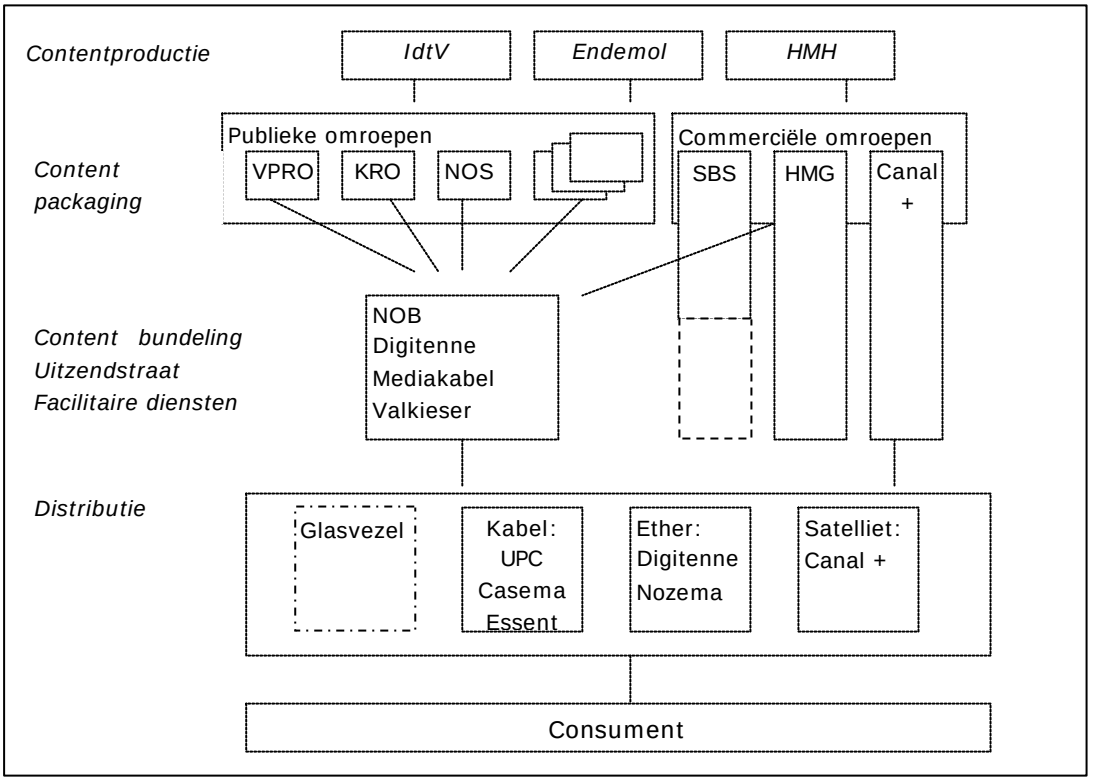
Distributie van tv-kanalen gebeurt via verschillende infrastructuren. UPC, Casema en Essent doen dit via de kabel, Digitenne en Nozema voor analoge en digitale etheruitzendingen via aardse zenders en tot slot Canal Plus via de satelliet.

---

[99] Dit is nu reeds mogelijk op www.uitzendinggemist.nl, zij het in een wat lagere kwaliteit dan de echte breedbanddiensten die we in dit hoofdstuk zullen bespreken.

[100] Als voorbeeld kan hierbij gedacht worden aan het internetmuziekstation www.3voor12.nl dat de VPRO sinds mei 2003 verzorgt. De omroep gebruikt hier ok de term webTV. Dit station is gericht op internetgebruikers met een midbandaansluiting (ADSL en kabelinternet).

[101] Delay TV is een internettoepassing waarbij reeds uitgezonden TV-programma opnieuw kunnen worden bekeken via url's als www.omroep.nl en www.uitzendinggemist.nl.



Figuur 5.1: Huidige waardeketen van televisieomroep

Kenmerken van de markt

De concentratie van de tv-sector is hoog. Zowel de publieke als de commerciële omroepen maken eigen producties, kopen producties in of laten deze produceren door onafhankelijke tv-producenten. Op productieniveau is Endemol, dat tevens een meerderheidsbelang heeft in Stokvis & Niehe Producties, met een marktaandeel van 36% de belangrijkste onafhankelijke programmaleverancier in Nederland[102]. Chrysalis IdtV Media Groep volgt met een marktaandeel van 15% voor het onafhankelijk programma-aanbod. Daarnaast zijn er nog circa honderd zeer kleine producenten, waaronder veel eenmansbedrijven.

Ook de packagers zijn sterk geconcentreerd. De publieke omroep, Holland Media Groep (HMG) en SBS Broadcastting bedienen 85% van de Nederlandse kijkersmarkt[103]. De afzonderlijke marktaandelen van deze drie programma-aanbieders bedragen respectievelijk 38%, 27% en 20%.

De commerciële tv-aanbieders zijn afgelopen jaren sterk geïnternationaliseerd. Nederlands grootste tv-producent Endemol is overgenomen door het Spaanse Telefonica, IdtV is onderdeel geworden van de Chrysalis IdtV Media Groep en de zenders van SBS, Canal Plus maken deel uit van internationale mediaconcerns. De Chrysilas groep produceert ook multimediaproducties zoals het programma “De Hunt”, wat een combinatie van tv en internet is. Het combineren van beide media bleek al eerder succesvol bij het programma ‘Big Brother’ (Endemol).

De HMG eigenaar van de op Nederland gerichte zenders RTL4/5 zijn om mediarechtelijke redenen in Luxemburg gevestigd. Het Nederlandse duale omroepbestel en toetreding van

[102] Bron: NOS-KLO in Commissariaat van de Media (CvdM) (2003), p. 62.
[103] CvdM (2003), p. 45.

nieuwe commerciële omroepen in de afgelopen jaren hebben bijgedragen aan een divers programma-aanbod. Daarnaast wordt er via de kabel en satelliet een groot aantal buitenlandse kanalen doorgegeven hetgeen het aanbod verder diversifieert.

Op het niveau van technische facilitaire diensten neemt NOB een unieke positie in. Van oudsher voorziet het bedrijf in de facilitaire diensten voor de publieke omroepen. In de loop der jaren is de dienstverlening sterk uitgebreid naar de commerciële stations. Ze heeft daarmee een rol gekregen in het merendeel van uitzendactiviteiten van de Nederlandse tv-omroepen. NOB verzorgt tevens de omzetting van tv-beelden van de publieke omroep naar een streaming video format, bedoeld voor bijvoorbeeld plaatsing op de website www.omroep.nl.

De kabel bedient in Nederland circa 92% van de televisiehuishoudens. Dit komt neer op circa 6,4 miljoen huishoudens. UPC, Casema en Essent zijn gezamenlijk goed voor 85% van de tv-distributie via de kabel. Via satelliet kijken in Nederland circa 500.000 mensen naar tv. Het aantal aangesloten huishoudens via de ether op Digitenne is nog te verwaarlozen. Ook tv-kijken via internet vormt op dit moment nog geen serieuze concurrent voor kabel of satelliet.

We kunnen concluderen dat de Nederlandse tv-sector een hoge concentratie kent op alle lagen in de waardeketen, waarmee in de meeste gevallen twee of drie grote marktpartijen domineren – veelal deel uitmakend van een internationaal mediaconcern. Verticale integratie van verschillende lagen van de waardeketen zien we terug bij zowel commerciële omroepen als bij distributiebedrijven. Voorbeelden van verticale integratie zijn HMH-HMG, Canal Plus, Digitenne en UPC.[104] Door het toegenomen belang van de aan tv gerelateerde internetdiensten zijn veel marktpartijen in toenemende mate gediversifieerd in de richting van multimediale dienstverlening.

5.2 Performance van de sector

In deze paragraaf staan achtereenvolgens vraagontwikkeling en winstgevendheid in de sector centraal.

Vraagontwikkeling

Uit tijdsbestedingonderzoek blijkt al enige jaren een verschuiving op te treden van print- naar audiovisuele media.[105] Deze verschuiving zien we terug in de afnemende reclame-inkomsten bij dagbladen en tijdschriften ten gunste van audiovisuele media. Tegelijkertijd bestaat er ook substitutie tussen internetgebruik en tv-kijken[106]. Er is verder sprake van toegenomen diversificatie in het programma-aanbod op tv.

Er wordt steeds meer gebruik gemaakt van een combinatie van tv en internet. Daarbij zien we ook voorbeelden van diensten zoals die in de case over muziekdistributie (zie hoofdstuk 4) worden besproken: het BBC-programma Fame Academy, de Britse versie van Idols, biedt de mogelijkheid om liedjes van de deelnemers direct na de uitzending als download te kopen.[107] Ook het gebruik van SMS-berichten door kijkers om te reageren tijdens tv-programma's blijkt populair. Een goed voorbeeld hiervan is het programma Big Brother. Bij de muziekzender TMF kunnen kijkers via SMS zelf liedjes aanvragen of berichten aanleveren die over het beeldscherm lopen.

---

[104] De Monitor Mediaconcentraties geeft hiervan een helder beeld (CvdM, 2003).
[105] SCP (2002).
[106] Zie o.a. SCP (2002) en Dialogic (2002).
[107] Emerce, Britse versie Idols voegt downloaden toe, 11 augustus 2003.

Het gebruik van internet kent in Nederland een gestage groei over de laatste jaren. Met name de penetratie van breedbandinternet is sterk gestegen. Het aantal huishoudens met een kabel- of ADSL-aansluiting is in twee jaar tijd gestegen van ongeveer 400.000 naar circa 1,3 miljoen in het voorjaar van 2003.[108] Het groeiend aantal breedbandgebruikers blijkt tevens vaker en langer online te zijn.[109]

Winstgevendheid in de sector

Voor commerciële tv-omroep geldt dat de bedrijfsresultaten sterk onder druk staan. Ondanks herstel van de reclame-inkomsten in het jaar 2002 na een sterke terugval in het jaar daarvoor, blijven de resultaten negatief.[110] Bovendien werkt met name de commerciële omroep aan kostenreductie en nieuwe exploitatievormen om de huidige marktpositie te behouden.

Wanneer we naar (breedband)internetmarkt kijken, zien we dat de telecommunicatie- en internetsector nog steeds in economisch moeilijke tijden verkeren. Weliswaar groeit de penetratie van breedbandinternet sterk, van een positief resultaat blijkt nog vrijwel geen sprake.[111]

Vooral bij internetproviders (ISP's) zijn de marges op de dienstverlening minimaal. De door de overheid voorgestelde verplichting tot registratie van al het internetverkeer over de afgelopen drie jaar en de benodigde extra technische voorziening om internetverkeer te kunnen aftappen, wordt door de ISP-branche gezien als een zware lastenverhoging waardoor de continuïteit van sommige aanbieders in gevaar kan komen. Er bestaat vanuit de ISP-sector daarom een belangrijke drijfveer om tot vernieuwing te komen. Het kunnen aanbieden van diensten met meer toegevoegde waarde is daarbij van cruciaal belang.

5.3 Innovaties in de sector en hun relatie met marktwerking

Deze paragraaf gaat eerst in op de algemene ontwikkeling van de zogenaamde videostreaming-diensten. Streaming is de belangrijkste methode om beeldmateriaal via breedbandinternet te verspreiden. Daarna wordt er in detail ingegaan op een belangrijk proefproject dat momenteel wordt voorbereid, te weten First Mile TV.

Ontwikkeling van hoogwaardige videostreaming via breedbandinternet

Een belangrijke innovatie voor de omroepsector vormt de verspreiding van tv-programma's en videobeelden via breedbandinternet. Enkele partijen in Nederland experimenteren momenteel met videodiensten via internet. Belangrijk daarbij zijn zogenaamde streaming-diensten: een techniek waarbij geluid- en beeldstromen via een internetverbinding worden getransporteerd. Hoewel een internetverbinding niet de voor beeldtransport gewenste, gegarandeerde verbindingssnelheid biedt wordt door de toepassing van zogenaamde buffers toch een acceptabele kwaliteit behaald (met enige vertraging bij de verzending). Video streaming voor smalband- (modem, ISDN) en midband- (kabelinternet, xDSL) internetgebruikers is een jonge markt waarop in Nederland een aantal uiteenlopende multimedia- en internetbedrijven actief is. Enkele voorbeelden zijn: KPN WebCast, XS4ALL, Planet Technolgies, Tribute, StreamCase, Noterik en Doonder, Valkieser en Digital Film Center. Hoge kwaliteit videodiensten met dvd-kwaliteit, zoals First Mile TV van NOB, vormen beeldtechnisch een hoogwaardige variant op de videostreaming toepassingen die nu ook al worden aangeboden op diverse internetsites, waaronder www.omroep.nl,

[108] Bron: KPN en VECAI.
[109] Dialogic (2003), p. 21.
[110] CdvM (2003), p. 9.
[111] Zie blijkt uit recente interviews uit met enkele breedbandaanbieders.

www.kpnwebcast.nl en www.dslTV.nl (proef). NOB levert momenteel al streaming mediadiensten (storage, encoding, streaming, en uplinking), ten behoeve van small?band- en midband- gebruikers aan onder meer de publieke omroep (www.omroep.nl).

(a) Webcasting voor dsl/kabel/isdn/modem-gebruikers

KPN WebCast biedt in samenwerking met diverse dienstenaanbieders streaming media diensten aan[112.] KPN Webcast encodeert bestaand audiovisueel materiaal naar een streaming media format, waarna het ook op internet kan worden uitgezonden. KPN maakt hierbij gebruik van het Windows Media Format (WMF). Bekende voorbeelden zijn live-uitzendingen van geselecteerde voetbalwedstrijden, presentaties van jaarcijfers bij ondernemingen, debatten in de Tweede Kamer en speciale evenementen zoals congressen en beursen. Andere voorbeelden zijn FinanceTV en Fashion TV. Libra films en KPN MultiMedia Services stellen vanaf 1 maart 2003 onder de noemer TravelWebTV een audiovisuele vakantiedatabase ter beschikking aan reisorganisaties. De database bestaat uit circa 1.000 fragmenten van vakantiebestemmingen die in de loop der jaren door Libra Films zijn gemaakt. KPN MultiMedia Services zorgt door middel van WebCast, dat de uitzending voor elke internetter, ongeacht de manier waarop men aan het internet verbonden is, te volgen is. Reisorganisaties kunnen een abonnement nemen op de database om zo de fragmenten op hun eigen website(s) te kunnen plaatsen. De database wordt regelmatig voorzien van nieuwe, actuele en vakantieclips.

(b) Nieuwe technische proef DSL-TV[113]

Op 28 februari 2003 zijn de Stichting DSL TV en XS4ALL gestart met de tweede proef 'tv kijken via internet'. In de periode tot 28 mei 2003 stonden de streams open voor iedereen in Nederland. XS4ALL wil tijdens deze proef de schaalbaarheid van DSL-TV onderzoeken. Het is immers nog onduidelijk welke problemen (in welke mate) er zullen spelen bij het grootschalig aanbieden van dergelijke diensten. Om de afweging van gebruikers tussen kwaliteit en snelheid te beoordelen, worden de kanalen aangeboden in verschillende streaming snelheden en in verschillende formats. De proef met DSL-TV staat open voor iedereen in Nederland met een breedbandinternetverbinding. Deelname aan de proef is gratis.

De streams in Windows Media bieden goede kwaliteit in klein beeldformaat wanneer de gebruiker beschikt over een breedband internetverbinding van 768 kbps of hoger. De kanalen die DSL-TV biedt tijdens deze proef bestaan uit de nieuwszenders Iraq Satellite Channel (Arabisch), CCTV (Chinees/Engels), Deutsche Welle (Duits/Engels), CNBC Europe, EuroNews, en BBC World.

(c) TV-on-demand via glasvezelnetwerk in Italië (platformafhankelijk)[114]

RAI Click is een joint-venture tussen RAI (60%), de Italiaanse staatsomroep, en e.Biscom (40%), die informatie en entertainment in de vorm van tv-on-demand aanbiedt via breedbandinternet. De Italiaanse staatsomroep RAI heeft meer dan 10.000 uur aan programma's beschikbaar uit archieven en lopende tv-programmering. De videostreams van deze omroep kunnen worden bekeken met een internetverbinding van 300 kbps. Een versie van de dienst met een veel hogere beeldkwaliteit kan worden afgenomen door gebruikers van het Fastweb glasvezelnetwerk (waarvan e.Biscom grootaandeelhouder is). Deze kunnen het kanaal ook op tv bekijken met dvd-kwaliteit. Het inhoudelijke aanbod bestaat uit nieuws, sport, variety shows, films en toneelstukken, cartoons en documentaires. FastWeb kent een breed aanbod aan content waarin naast het RAI Click kanaal ook het e.BisMedia kanaal is opgenomen met kaskrakers afkomstig uit van Universal Studios, 20th Century Fox en Dreamworks, evenals documentaires van Discovery Channel and BBC.

Box 5.1: Voorbeelden van videostreaming via (breedband)internet in ontwikkeling

[112] Zie www.kpnwebcast.com.
[113] Zie www.dsltv.nl.
[114] Zie www.fastweb.it.

Ontwikkeling van First Mile TV

In het kader van deze case studie is het interessant extra aandacht te besteden aan het zogenaamde First Mile TV van NOB, als voorbeeld van een veelbelovende innovatie in de omroepsector.

First Mile TV is een twee jaar durend proefproject waarin videomateriaal van de publieke omroep met dvd-kwaliteit wordt aangeboden aan consumenten met een breedband netwerkaansluiting. De dienst levert programma's van de publieke omroep *on demand* aan de consument via www.omroep.nl, vanaf een half uur na uitzending op tv tot een week na de oorspronkelijke uitzending. Het betreft onder meer alle NOS journaals, NOVA, Twee Vandaag en Den Haag Vandaag. Deze vorm van video-on-demand wordt in de sector *delay-tv* genoemd. De dienst wordt aangeboden via internet en biedt op een pc een beeldvullend scherm bij dvd-kwaliteit. Met een relatief geringe eenmalige uitbreiding (€ 100) kan de dienst op de tv worden bekeken. Daarnaast kunnen videostreams van specifieke evenementen direct live via zogenaamde multicast transmissie[115] aangeboden worden aan consumenten. Feitelijke ontstaat er dan een extra "tv-kanaal" in huis dat voorziet in *special interest content.* Met name vanwege de hoge beeldkwaliteit krijgt de dienst in toenemende mate een tv-karakter, met geavanceerde bedieningsmogelijkheden zoals tijdsonafhankelijke programmastart, terugkijken, uitgebreide archiveringsopties, etc. Verspreiding van tv-programma's via internet door middel van multicasttransmissie kan gezien worden als de volgende generatie tv-distributie: Netwerk Televisie.

In eerste instantie komt First Mile TV beschikbaar voor de op glasvezel aangesloten huishoudens in Kenniswijk Eindhoven. First Mile TV richt zich met name op internetgebruikers die beschikken over een transmissiecapaciteit van minimaal 10 Mbps. In een later stadium kunnen ook andere glasvezelprojecten zoals in Almere, Deventer, Amsterdam, Amersfoort en Rotterdam de dienst afnemen. Echter, ook huishoudens met een hoge-capaciteit ADSL-, VDSL- of kabelverbinding kunnen hiervoor (in de toekomst) in aanmerking komen.

De invloed van deze innovaties op de waardeketen

Figuur 5.2 geeft aan hoe de nieuwe waardeketen voor online verspreiding van streaming video via breedbandinternet eruit kan gaan zien wanneer diensten als DSL-TV en First Mile TV tot substantiële marktontwikkeling leiden.

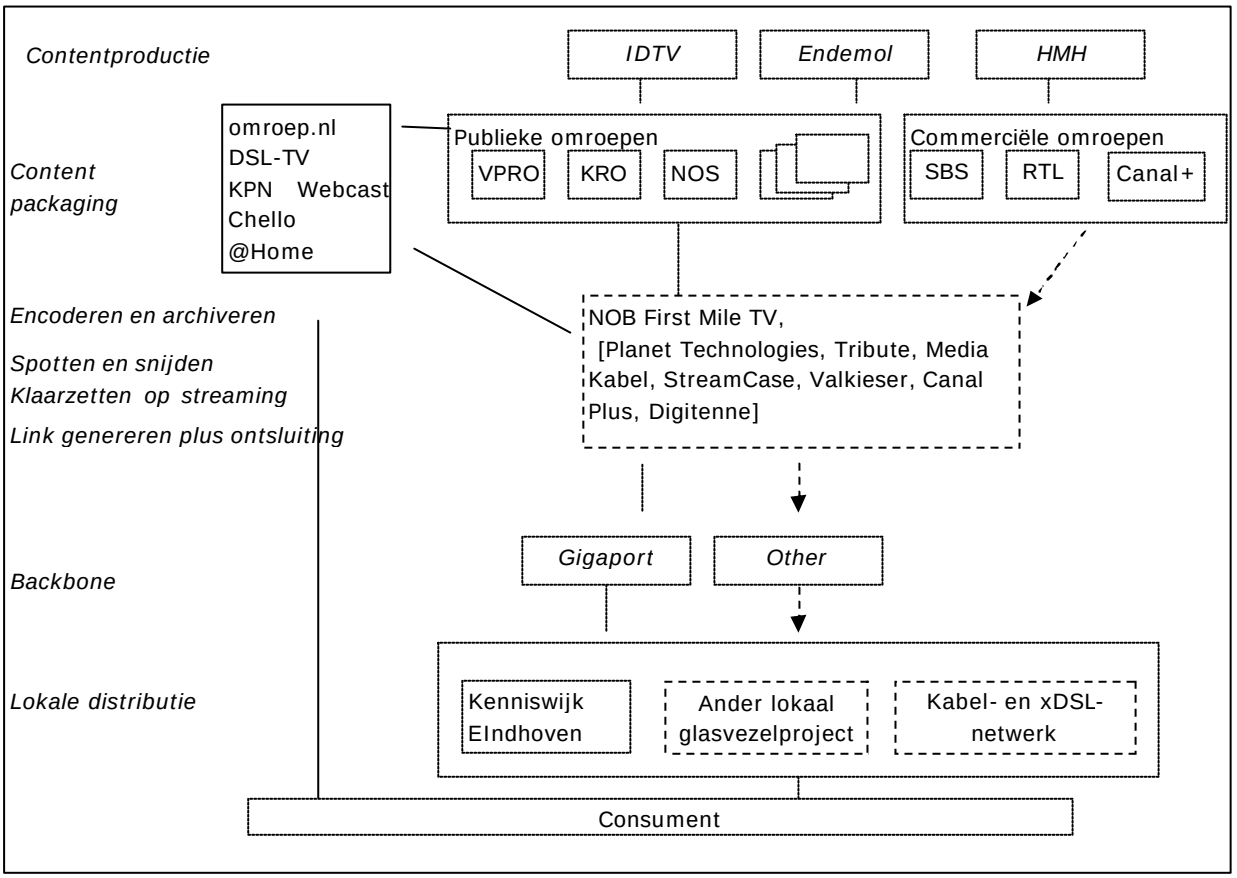
Wanneer de eindgebruiker op www.omroep.nl nu een bepaald programma selecteert om te bekijken dan wordt er – in Hilversum – voor die specifieke gebruiker een videostroom gegenereerd. Via een backbone (bijvoorbeeld GigaPort) wordt deze videostroom naar een lokaal distributienetwerk gebracht. Dit lokale netwerk kan een glasvezelnetwerk zijn, maar ook bijvoorbeeld het telefonienetwerk (ADSL, VDSL) of het kabelnetwerk. Via het lokale distributienetwerk komt het programma bij de eindgebruiker thuis beschikbaar op de computer of de televisie.

Bij het bovenstaande is het van belang dat naast de content (het programma ofwel de video-opname) ook sprake is van zogenaamde *meta-informatie*. Deze omvat (1) specifieke technische gegevens betreffende de content (tijdcode etc.) en (2) de redactionele informatie bij de content, die onder meer gebruikt kan worden om direct onderdelen (items) binnen een

[115] Multicast is een speciale, nog niet zo vaak gebruikte techniek binnen de internetstandaard waarbij een groot aantal gebruikers dezelfde informatie ontvangt. Het bijzondere is dat de belasting van het netwerk hierbij vele malen lager is dan wanneer al die gebruikers via gewone internettransmissie dezelfde informatie zouden ontvangen.

programma te kunnen selecteren. Het eerste type meta-informatie kan ingezet worden om de efficiency in het proces sterk te vergroten. Het tweede type meta-informatie kan gebruikt worden om waarde toe te voegen aan het eindproduct. Zo kan de gebruiker binnen een journaaluitzending direct naar een gewenst item springen (zonder op en neer te "spoelen"/ te zappen). Ook kan additionele informatie beschikbaar worden gesteld, zoals niet uitgezonden beeldmateriaal, maar ook redactionele gegevens, adressen, achtergrondteksten, etc.

Belangrijk is dat de meta-informatie alleen tijdens het productieproces wordt bijgehouden. Het maakt geen onderdeel uit van de feitelijke televisie-uitzending (of de videoband daarvan). Wil er gebruik van deze meta-informatie gemaakt kunnen worden, dan is in feite toegang tot het gehele productieproces noodzakelijk. Dit geldt ook voor extra achtergrondinformatie of extra beeldmateriaal dat gedurende het productieproces nog beschikbaar is, maar na uitzending van het televisieprogramma niet meer.



Figuur 5.2: Toekomstige waardeketen voor streaming video via breedbandinternet

Meer experimenteeromgeving dan markt

Hoewel in Nederland een aantal streaming mediadiensten wordt aangeboden in WMF-format voor zogenaamde midbandaansluitingen (huidige kabel en adsl-aanbod), bestaat er in Nederland nog geen markt voor internetdistributie van omroepprogramma's bij een hoogwaardige beeldkwaliteit (MPEG2). De belangrijkste reden hiervoor is dat de afnemers van een dergelijke dienst moeten beschikken over een breedbandverbinding met een minimale capaciteit van 10 Mbps. In totaal hebben slechts ca. 19.000 huishoudens, instellingen en bedrijven een dergelijke snelle breedbandverbinding. Het zijn met name

studenten op de campus en medewerkers van academische en onderzoeksinstellingen die beschikken over een breedbandverbinding van meer dan 10 Mbps.

De markt voor minder hoge kwaliteit (smalband en midband) video streaming, bijvoorbeeld aangeboden via de publieke omroepportal omroep.nl, KPN Webcast of via portals van andere contentaanbieders of ISP's, bevindt zich in een zeer pril marktontwikkelingsstadium. Economische data over het functioneren van deze markt is vrijwel niet voorhanden. Wel blijkt uit de gevoerde gesprekken, dat de kijkersaantallen nog relatief gering zijn. Ook de betalingsbereidheid onder kijkers is nog beperkt.[116] Bovendien is een groot aantal tv-programma's kosteloos via omroep.nl te bekijken. Vanwege het gratis karakter van de dienst worden deze activiteiten dus nog niet winstgevend aangeboden. Naar mate de beeldkwaliteit en het gebruikersgemak hoger is, bijvoorbeeld met een zeer snelle breedbandverbinding, zal de betalingsbereid naar verwachting toenemen. Dit laatste geldt in het bijzonder voor tv-programma's gericht op sport, adult entertainment en in het bijzonder voor complete speelfilms. Voorlopig verkeren tv-diensten als DSL-TV van XS4ALL en First Mile TV van NOB nog in een experimentele fase.

5.4 De rol van het auteursrecht in relatie tot innovatie en marktwerking

Vanzelfsprekend hebben de spelers in deze markt op allerlei manieren met auteursrecht (en naburige rechten) te maken. Er blijkt hier sprake van een relatief complexe situatie. Uit dit onderzoek blijkt dat auteursrechtaspecten in het bijzonder spelen op het gebied van (1) de kenmerken en waarde van de content; (2) individueel en collectief rechtenbeheer en (3) rechtenadministratie. Hieronder worden de complexiteiten puntsgewijs voor de drie genoemde gebieden kort besproken.[117]

Kenmerken en waarde van de content

a. Er is een sprake van een bijzonder grote variëteit aan content, zowel qua karakter als economische waarde. Zo zijn het journaal, een teledrama, een documentaire en een film van een grote studio zoals Disney of Universal zo goed als onvergelijkbaar. Dit maakt het maken van generieke afspraken gecompliceerd.

b. De perceptie van de waarde van internetexploitatie zijn voor veel spelers nog niet duidelijk. Overschatting van die waarde door bijvoorbeeld rechthebbenden kan leiden tot problemen bij de licentieonderhandelingen van digitale rechten en de benutting belemmeren.

c. Binnen de hier afgebakende markt bestaan er weer diverse productvormen zoals gelijktijdige verspreiding ('live tv'), delay-tv, on-demand programma's en archieven. Deze vragen wellicht om verschillende vormen van afspraken over auteursrechtvergoedingen.

d. Bij innovatieve diensten is het niet altijd eenvoudig vast te stellen wie juridisch gezien de openbaarmaker is. Zolang dit niet is vastgesteld kunnen geen afspraken met rechthebbenden worden gemaakt over vergoedingen voor gebruik van hun werk. Dan is het verder van belang of het een zogenaamde primaire of secundaire openbaarmaking betreft. Ook contextafhankelijk zijn zaken zoals de potential en de actual audience.

---

[116] Bron: Interviews.

[117] Deze punten zijn gebaseerd op interviews en op de eerdergenoemde bijeenkomst van het Ministerie van Economische Zaken (zie noot 98).

Individueel en collectief rechtenbeheer

e. Het gebruik van het betreffende materiaal vergt afspraken met alle betreffende rechthebbenden. Zoals al eerder opgemerkt, is het bezit vaak gefragmenteerd. Als men er niet slaagt in afspraken te maken met één van de rechthebbenden (of de vertegenwoordiger ervan) is het hele gebruik uitgesloten.

f. Een deel van de rechten op het materiaal worden collectief beheerd (door de diverse rechtenbeheerorganisaties) terwijl bij een ander deel het recht bij de individuele eigenaren ligt die zich niet door een collectieve organisatie laten vertegenwoordigen.

g. Partijen die innovatieve diensten willen ontwikkelen hebben te maken met een aantal verschillende collectieve rechtenbeheerorganisaties, ieder met een eigen werkterrein, een al dan niet wettelijke grondslag, vergoedingensysteem en breedte van de vertegenwoordiging.

h. Het is in deze sector, in tegenstelling tot een aantal andere auteursrechtsectoren, ongebruikelijk om het volledige economische exploitatierecht over te dragen aan de intermediair (zoals de omroep die opdracht gaf tot het maken van het programma). Het feit dat een bepaalde productie uit belastinggeld is betaald en/of in nadrukkelijke opdracht van een omroep is gerealiseerd doet daar niets aan af. Zodoende liggen de rechten vaak verspreid bij een aantal (al dan niet collectief vertegenwoordigde) partijen en ontstaat er fragmentatie. Als er sprake is van een opdrachtgevende omroep dan verkrijgt deze meestal slechts een 'smalle' licentie die alleen een beperkt aantal publieke uitzendingen toelaat. Andere vormen van gebruik vereisen een nieuwe toestemming van de rechthebbenden.

i. Tot voor enkele jaren geleden hielden licentiecontracten geen rekening met een eventueel hergebruik via bijvoorbeeld een breedbandnetwerk; dergelijke exploitatievormen waren simpelweg niet voorzien. Dit maakt heronderhandelen met de rechthebbende noodzakelijk.

j. Tot op bepaalde hoogte bestaan er al afspraken tussen uitzendorganisaties en vertegenwoordigers van rechthebbenden over internetgebruik. Zo heeft BUMA al een dergelijke overeenkomst met de NOS. Toch kunnen er problemen aan deze afspraken kleven: de eis van een 'gelijktijdige, onverkorte verspreiding' kan in het geding komen als er via het tv-kanaal ook bijvoorbeeld films of voetbalwedstrijden worden uitgezonden. De rechthebbenden van deze specifieke programma's kunnen enerzijds een dergelijk internetgebruik weigeren, terwijl de omroeporganisaties anderzijds gehouden kunnen worden aan het volledig uitzenden van alle content, zonder het wegknippen van programma's. Hierdoor ontstaat feitelijk is een vicieuze cirkel.

k. Verschillende stakeholders kunnen belangen hebben die maken dat ze minder gemakkelijk instemmen met (later) internetgebruik. Zo gaan omroepen niet gemakkelijk raamafspraken aan over het werk dat in hun bezit is, ze prefereren op een case-by-case basis het materiaal te bekijken, te beoordelen en te beslissen over een eventueel gebruik. Bij die overweging speelt mee of ze verwachten het materiaal op korte termijn wellicht in te passen in een nieuw programma.

Rechtenadministratie

l. Met name bij oudere werken is er vaak slechts een gebrekkige en soms zelfs helemaal geen administratie voorhanden. Dit maakt het zoeken van rechthebbenden een tijdrovende en kostbare taak en drijft de transactiekosten op. Dit probleem speelt vooral bij audiovisuele archieven.

Er zijn verschillende oplossingsrichtingen die in zekere mate kunnen helpen bij omgaan met de hierboven genoemde bijzonderheden. We bespreken er hier vijf, te weten (1) de experimentele licentie, (2) de one-stop shopping procedure, (3) een fonds voor rechthebbenden, (4) nadenken over nieuwe typen vergoedingsgrondslagen en (5) verbeteren van kennis in de markt over de rol van collectieve rechtenorganisaties.

Om nieuwe, innovatieve diensten in dit veld mogelijk te maken zou er gewerkt kunnen worden met een zogenaamde **experimentele licentie**. Dit geeft organisaties de mogelijkheid een plaats op de markt te vinden, terwijl er onderwijl gezocht kan worden naar passende afspraken op de langere termijn voor het betreffende soort diensten. Een dergelijke licentie zal tijdelijk zijn (bijvoorbeeld twee jaar). Het is wel van belang dat vooraf al gerealiseerd moet worden dat er zeker nog adders onder het gras kunnen liggen.[118] Zowel innovatoren als rechtenorganisaties geven aan in beginsel positief te staan ten opzichte van dergelijke experimentele licenties.

Direct moet hier overigens opgemerkt worden dat deze experimentele licenties weer op gespannen goed staan met een andere wens van rechtengebruikers, namelijk een structurele en transparante oplossing, waarbij de precieze voorwaarden en tarieven openlijk gecommuniceerd worden en als input kunnen dienen voor andere innovatoren. Er zal een balans gevonden moeten worden tussen de case-based, experimentele licenties (die het zoekproces bevorderen) en een structurele oplossing (die de onzekerheid bij rechtengebruikers vermindert).

Een **one-stop shopping procedure** kan verder een rol in de markt spelen door, in opdracht, alle relevante rechten voor een bepaalde productie in korte tijd te clearen. Hoewel de rechtenorganisaties al vroeg constateerden dat een vraag zou ontstaan naar een dergelijke dienst bleek het opzetten daarvan niet eenvoudig te zijn.

Het opzetten van een **fonds voor rechthebbenden**, naar Canadees voorbeeld, kan een oplossing zijn voor het tijdig ontsluiten van bestaand materiaal. Hierbij wordt bij archieven gezocht vaar de rechthebbenden, maar zijn ze niet eenvoudig te traceren dan wordt toch voortgezet met de ontsluiting van het materiaal. Een fonds maakt het mogelijk om deze rechthebbenden, als ze zich later alsnog melden, een passende vergoeding voor het gebruik van hun materiaal te verstrekken. Verschillende soorten initiatiefnemers zouden aanzet kunnen geven tot het opzetten van een dergelijk fonds. Het lastige is echter wie hier het voortouw wil nemen; er is naast een aanzienlijke inspanning ook per definitie enig risico aan deze rol verbonden.[119] Overigens wijzen sommigen er op dat het hier een tijdelijk probleem betreft: bij nieuw geproduceerd materiaal zal er al meteen gedacht worden aan vormen van digitale exploitatie en zal er een goede administratie worden bijgehouden.[120]

Verder is het belangrijk om **gezamenlijk na te denken over nieuwe typen vergoedingsgrondslagen** die in het geval van collectief rechtenbeheer gehanteerd kunnen worden. De huidige grondslagen zijn geënt op al bestaande vormen van gebruik en soms zijn ze lastig toe te passen op nieuwe vormen. Ook laat de voortschrijdende techniek het toe nieuwe grondslagen te gebruiken die goed aansluiten bij de uitgangspunten van alle betrokkenen. Zo zou in het geval van een streaming televisiedienst gedacht worden aan

---

[118] Dat dergelijke experimentele licenties niet per definitie gevrijwaard zijn van problemen wordt geïllustreerd door de Digitenne case: na een initiële experimentele licentie is het bedrijf nu een juridische procedure verwikkeld met de rechthebbendenorganisaties.

[119] Bijvoorbeeld in het geval dat een particuliere rechthebbende achteraf weigert akkoord te gaan met de vergoeding die het fonds uitkeert na melding.

[120] Men kan zich natuurlijk wel de vraag stellen of er over enkele jaren niet een opnieuw exploitatievormen worden gevonden die nu nog niet worden voorzien, en dat het probleem zich wederom herhaalt.

vergoeding op basis van actuele consumptie in plaats van uit te gaan van het aantal potentiële kijkers. Een technisch systeem kan deze feitelijke consumptie registreren.

Ook blijkt dat waar het de **kennis in de markt** betreft over de rol van collectieve rechtenorganisaties er verbeteringen mogelijk zijn. Naast initiatieven die reeds recent door de collectieve rechtenorganisaties genomen zijn (zoals de informatiesite www.auteursrecht.nl van de Stichting Auteursrechtmanifestaties) zou ook een meer intensieve dialoog tussen (potentiële) dienstenontwikkelaars en rechtenorganisaties hieraan positief kunnen bijdragen. Het gaat hier immers om een complex veld, en onzekerheden bij (potentiële) innovatoren over de rechtenafwikkeling. De daarbij te verwachten vergoedingen kunnen hen ervan weerhouden om nieuwe diensten te ontwikkelen. Een verkeerde perceptie van de vergoedingen kan er enerzijds toe leiden dat een innovator onnodig afziet van nieuwe ontwikkeling van diensten (bij een te hoge perceptie), anderzijds onvoldoende rekening houdt met deze vergoedingen en deze tot een sluitpost maakt (bij een te lage perceptie).

5.5 Conclusies

Bij nieuwe infrastructuren voor verspreiding van tv en video blijkt dat het afwikkelen van alle auteursrechten (en andere relevante rechten) van groot belang is om tot innovatieve nieuwe diensten te komen. Bij de diverse nieuwe diensten die tijdens dit onderzoek zijn bekeken, is tevens er een duidelijke link naar marktwerking. Door toetreding van nieuwe dienstenaanbieders ontstaat er een meer divers speelveld en zal de relatieve concentratie bij specifieke schakels uit de waardeketen afnemen (met name bij product- of dienstenontwikkeling en bij distributie).

In feite moet hier een zoektocht worden doorgemaakt die gelijkenissen vertoont met de discussie over auteursrecht en kabeltelevisie in de jaren ‘70 en ‘80.[121] Ook toen moest er gezocht worden naar de manier waarop een relatief nieuwe vorm van distributie vanuit auteursrechtelijk perspectief geïnterpreteerd moest worden. Bij de interpretatie van de nieuwe infrastructuren die in deze case centraal staan (met name breedbandnetwerken) zijn er nog veel open vragen en moeten de partijen elkaar in een aantal gevallen nog vinden en tot afspraken komen. Belangrijke complicaties daarbij zijn dat het om zeer veel rechthebbenden gaat (het gaat om veel programma’s en bij elk programma kunnen er weer meerdere rechthebbenden betrokken zijn) en dat lang niet alle rechthebbenden door collectieve rechtenorganisaties worden vertegenwoordigd.

Toch is het in het belang van vrijwel alle betrokkenen dat nieuwe vormen van diensten waarnaar een publieke vraag bestaat, worden geëxploreerd. Potentiële innovatoren voelen zich echter belemmerd door de complexiteit van de verschillende vraagstukken. Onbekendheid met de markt en met de hoogte van de relevante tarieven of een verkeerde perceptie van de voorwaarden bij licentieverlening kan innovatoren weerhouden nieuwe productvormen te ontwikkelen.

Bij de geconstateerde complexiteiten bestaat een aantal oplossingsrichtingen. **Experimentele licenties** door collectieve rechtenorganisaties laten toe op een praktische wijze de markt te verkennen. Alle betrokkenen kunnen hier belang bij hebben en kunnen leren van deze nog onbekende markten. Een **one-stop shopping procedure** kan aan beide

---

[121] De vraag was toen of de kabelmaatschappijen - auteursrechtelijk gezien - zonder toestemming van de rechthebbenden omroepprogramma's mochten doorgeven via de kabelnetten. De kabelmaatschappijen zagen zichzelf als een soort verlengstuk van de antenne, maar de Hoge Raad heeft uiteindelijk bepaald dat de kabelexploitanten aparte diensten verlenen; dat betekent een relevante handeling in het auteursrecht. Bron: interview met Mr. B. Hugenholtz; www2.ic.uva.nl/uvalink/uvalink16/auteursrecht.htm

zijden de transactiekosten terugbrengen en de afhandeling van rechten vergemakkelijken. Als er problemen zijn om rechthebbenden te identificeren of te traceren, kan een **fonds voor rechthebbenden** een oplossing bieden voor het tijdig ontsluiten van bestaand materiaal. Ten slotte kan er **gezamenlijk nagedacht worden** over nieuwe typen vergoedingsgrondslagen die bij nieuwe vormen van diensten en gebruik in het geval van collectief rechtenbeheer gehanteerd kunnen worden. Ten slotte kan gewerkt worden aan het **verbeteren van kennis in de markt** over de rol van collectieve rechtenorganisaties.

Het gaat hier in alle gevallen om veranderingen in manieren waarop (markt)partijen omgaan met het auteursrecht, niet met de vorm van het auteursrecht zelf. Door het motiveren, stimuleren en (indien nodig) faciliteren zou de overheid een bijdrage kunnen leveren aan het realiseren van de genoemde oplossingen.

In tabel 5.1 is een nog eens een overzicht gegeven van de in deze case geconstateerde knelpunten. Daarbij wordt een onderscheid gemaakt in knelpunten die samenhangen met de vorm van het auteursrecht, die samenhangen met de institutionalisering van het recht en overige knelpunten. Ook wordt vast een voorzet genomen op oplossingsrichtingen; deze worden in hoofdstuk 10 bij de beleidsaanbevelingen verder uitgewerkt.

Tabel 5.1: Geconstateerde knelpunten en oplossingsrichtingen bij deze case

Type knelpunt	*Beschrijving*	*Oplossingsrichtingen*
Knelpunten inzake de vorm van het auteursrecht	- geen knelpunten geconstateerd -	
Knelpunten inzake de institutionalisering van het auteursrecht	Groot aantal rechthebbenden, en lang niet altijd worden deze door collectieve rechtenorganisaties vertegenwoordigd	Bij de collectieve rechtenorganisaties kan een one-stop shop de transactiekosten voor alle betrokkenen sterk verlagen. Het probleem met individuele rechthebbenden is niet te ondervangen; wel zijn goede administraties (zie hieronder) wenselijk
	Met name bij ouder werk is er niet altijd een volledige rechtenadministratie meer voorhanden	Een vrijwillig meldingssysteem kan de administraties completer maken zonder dat juridische posities geschonden worden
	Spanning tussen sommige internetafspraken (zoals een eis tot 'gelijktijdige, onverkorte verspreiding) en de dagelijkse praktijk	Inventieve oplossingen zoals het 'op zwart zetten' van de internetuitzending als er content langskomt waarvoor er geen afspraken zijn (zoals bepaalde sportuitzendingen)
Overige knelpunten	Grote grote variëteit aan content, zowel qua karakter als economische waarde	Experimentele contracten met rechtenorganisaties maken het mogelijk om samen te leren
	Veel onzekerheid maakt het moeilijk om tarieven overeen te komen	Conceptie van sommige rechthebbenden dat het gaat om een 'gouden ei' zal bijgesteld moeten worden
	Sommige partijen, met name omroepen, hebben meerdere, tegengestelde belangen	Omroepen zouden een principiële strategie moeten volgen (waarin ze met geven en nemen het doel van goed toegankelijke breedbanddiensten nastreven) in plaats van ad-hoc belangen te wegen

6 Case: Toegang tot beeldarchieven en cultureel erfgoed

In Nederland zijn er verscheidene musea, bibliotheken en archieven die (delen van) hun collectie via internet toegankelijk maken voor het publiek. In de bijna alle gevallen gaat het hierbij alleen om werken waarvan het auteursrecht verlopen is, of waarvan het auteursrecht in handen is van de erfgoedinstelling zelf. Bij het gebruik van materiaal waarvan het auteursrecht wordt uitgeoefend door een andere partij dan de instelling zelf kunnen namelijk allerlei problemen een rol spelen, waardoor de ontsluiting van dat materiaal wordt bemoeilijkt.

Dit is in cultureel opzicht jammer omdat het cultureel erfgoed dat deze instellingen beheren, de materiële neerslag vormt van onze gedeelde cultuur en geschiedenis, en het dus belangrijk is om daarvan kennis te nemen. Kennis van ons erfgoed draagt immers bij aan een cultureel zelfbewustzijn en dat is onmisbaar in een multiculturele samenleving als de onze (Cultuurnota 2005-2008).

Uit economisch oogpunt is het ook jammer dat bijna alleen werken waarvan het auteursrecht al verlopen is of waarvan het auteursrecht in eigen handen is, toegankelijk kunnen worden gemaakt. De technologische vooruitgang biedt namelijk vele nieuwe mogelijkheden om collecties (of delen ervan) op digitale wijze toegankelijk te maken. Culturele erfgoedinstellingen zouden hierdoor hun economische waarde beter kunnen uitbuiten en men zou op nieuwe (commerciële) wijze collecties kunnen exploiteren.

In deze casestudie wordt onderzocht welke rol het auteursrecht speelt bij de innovaties met betrekking tot de ontsluiting van de collecties van cultureel-erfgoedinstellingen en archieven.

De opbouw van dit hoofdstuk is als volgt. Allereerst wordt ingegaan op de marktstructuur (paragraaf 6.1) en de performance van de sector (paragraaf 6.2). In paragraaf 6.3 wordt vervolgens ingegaan op het innovatiepotentieel met betrekking tot de beeldarchieven. In paragraaf 6.4 wordt de rol van het auteursrecht ten aanzien van innovaties beschreven. Ten slotte volgen de conclusies en de beleidsimplicaties (paragraaf 6.5).

6.1 Structuur en kenmerken van de markt

Ondanks het feit dat er in deze case geen sprake is van een duidelijk af te bakenen markt, wordt in deze paragraaf de marktstructuur geschetst en wordt voor zover mogelijk een waardeketen opgesteld. Ten slotte worden in deze paragraaf de specifieke kenmerken van de markt behandeld. We beginnen bij de afbakening van de markt.

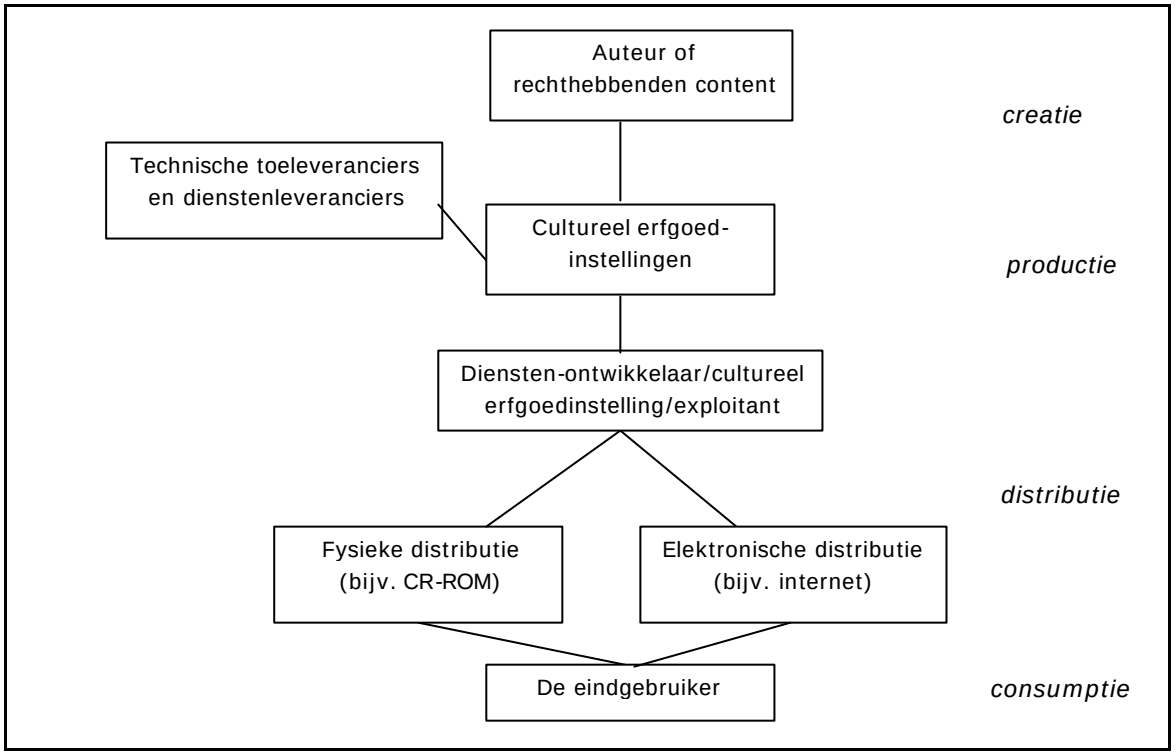
Afbakening van de sector

In deze case draait het om de collecties van cultureel-erfgoedinstellingen als musea, (audiovisuele) archieven en bibliotheken.[122] De collecties die deze instellingen bezitten, bestaande uit schilderijen, beelden, foto's, films, tekeningen etc., vormen een groot deel van het cultureel erfgoed dat Nederland rijk is. Door deze collecties te digitaliseren en toegankelijk te maken, kan er op verschillende wijze kennis van worden genomen door het publiek. Zo kan men bijvoorbeeld de kroning van koningin Wilhelmina, de schilderijen van Van Gogh en de bouwtekeningen van het Paleis op de Dam via internet bekijken.

[122] Wij richten ons hierbij op bibliotheken die in het bezit zijn van erfgoed; de wetenschappelijke en speciale bibliotheken.

Marktstructuur

De marktstructuur van de 'sector' cultureel-erfgoedinstellingen en (audiovisuele) archieven kan worden onderverdeeld in een aantal belangrijke kernspelers. Figuur 6.1 geeft een schets van de waardeketen van deze 'markt'. De lijnen in de figuur geven de belangrijkste relaties weer. Deze gaan vaak (maar niet altijd) gepaard gaan met een goederenstroom en een geldstroom. Hieronder wordt de waardeketen toegelicht.



Figuur 6.1: Waardeketen van de markt voor cultureel-erfgoedinstellingen en (audiovisuele) archieven

Spelers aan de aanbodzijde

De eerste belangrijke speler zijn de cultureel erfgoedinstellingen en archieven. Zij hebben als doel het archiveren, conserveren, ontsluiten en – in sommige gevallen ook – het exploiteren van hun collecties. Omdat het digitaliseren van hun collectie veel voordelen kan opleveren (zie paragraaf 6.3), zijn vele musea daartoe overgegaan. Alvorens een digitale collectie bij de eindgebruiker terecht kan komen, dienen er verschillende stappen genomen te worden. Ten eerste dient er toestemming te worden gevraagd aan de auteursrechthebbenden voordat men kan overgaan tot digitaliseren van een werk. Digitaliseren wordt namelijk gezien als een verveelvoudiging van het werk[123], en hiertoe heeft alleen de auteursrechthebbende bevoegdheid.[124] De exploitatierechten op een auteursrechtelijk beschermd werk kunnen in handen zijn van de oorspronkelijke maker of zijn erfgenamen, maar kunnen ook zijn

[123] Onder het verveelvoudigen van een werk van letterkunde, wetenschap of kunst wordt mede verstaan het vastleggen van dat werk of een gedeelte daarvan op enig voorwerp dat bestemd is om een werk ten gehore te brengen of te vertonen (Artikel 14 Auteurswet).

[124] Het is het uitsluitend recht van de maker van een werk, of diens rechtverkrijgenden om het werk te verveelvoudigen, behoudens de beperkingen bij wet gesteld (Artikel 1 Auteurswet).

overgedragen aan een collectieve rechtenorganisatie. In het geval van films, of tv- en radioprogramma's kan het ook zo zijn dat de rechten zijn overgedragen aan de producent of de omroep. Het is afhankelijk van de situatie en de gemaakte afspraken, waar het auteursrecht rust. Dit punt komt terug in paragraaf 6.4. Ook kan het voorkomen dat het auteursrecht is verlopen[125] of dat dit recht in eigen handen is.

Wanneer men toestemming heeft verkregen om het werk te gebruiken, dan kan men beginnen met digitaliseren. Veelal zal hiervoor (nog) niet de benodigde kennis in huis zijn. In die gevallen kan men gebruik maken van de diensten van verschillende technische toeleveranciers en dienstenleveranciers, zoals bijvoorbeeld adviesbureaus, ontwerpbureaus en digitaliseringsbedrijven. Is de collectie (gedeeltelijk) gedigitaliseerd, dan kunnen applicaties worden toegevoegd waardoor de collectie 'gebruiksvriendelijker' wordt. Zo heeft het Rijksmuseum een virtuele tour door het museum ontwikkeld, die via internet bekeken kan worden. Hierbij wordt een zeer vernieuwende interface gehanteerd die veel verder gaat dan de standaard browser. De bezoeker van de website wordt daarmee interactief betrokken bij de collectie. Men kan als een soort 'gebruiker' zelf kiezen welke zalen men wil 'bezoeken' en welke stukken men wil bekijken.

Instellingen hoeven niet te kiezen voor het toevoegen van gebruikersapplicaties. De collectie kan bijvoorbeeld ook als een soort archief op internet worden gezet. Bezoekers van de site kunnen dan door middel van het intypen van een zoekterm, de collectie doorzoeken. Een instelling kan in die gevallen wel extra informatie over de stukken toevoegen.

Wanneer de collectie de digitale vorm heeft gekregen die men wil, kan deze worden gedistribueerd. Hier zijn verschillende manieren voor, bijvoorbeeld door middel van internet of dvd's en cd-rom's. Zo zal uiteindelijk de eindgebruiker de collectie (gedeeltelijk) kunnen bekijken.

Naast cultureel-erfgoedinstellingen zelf, kunnen ook andere exploitanten toegang verlenen tot gedigitaliseerde werken. Denk hierbij aan professionele commerciële partijen die de ontsluiting van de collecties willen exploiteren. Zo is er bijvoorbeeld de cd-rom 'Het leukste Museum van Nederland' ontwikkeld voor kinderen. Zij kunnen door middel van de cd-rom zalen bekijken waarin de tien mooiste werken zijn 'gehangen' van o.a. het Rijksmuseum, Museum Boijmans van Beuningen en het Van Gogh Museum, zodat zij op een leuke manier kennis kunnen maken met kunst en cultuur. Hierdoor wordt men in staat gesteld om zijn of haar eigen museum te creëren. Zo kan men zelf de schilderijen uitkiezen en daar een eigen virtueel museum mee volhangen. Voor dit soort gebruik dient echter apart toestemming gevraagd te worden aan de auteursrechthebbenden. Een afspraak met het museum over het gebruik van hun digitale collectie is dan vaak niet genoeg. Overigens waren dergelijke commerciële exploitanten voor het digitale tijdperk ook al actief, bijvoorbeeld door het publiceren van kunstboeken en series ansichtkaarten.

Spelers aan de vraagzijde

De gebruikers van digitale collecties zijn in drie verschillende groepen te splitsen: (1) privé gebruik, (2) professioneel gebruik op non-profit basis (educatieve toepassingen) en (3) professioneel gebruik op commerciële basis (i.c., het tegen betaling stukken uit archieven gebruiken voor andere toepassingen).

Ten eerste is er het 'gewone publiek' dat uit interesse en voor privé-doeleinden de museum- of archiefstukken wil bekijken en/of beluisteren. Zo kan men bijvoorbeeld de cd-rom over het Achterhuis van Anne Frank kopen, omdat men wil 'zien' hoe het Achterhuis eruit zag ten

[125] Het auteursrecht vervalt door verloop van 70 jaren na het overlijden van de maker. Wanneer er meerdere makers betrokken zijn, vervalt het auteursrecht wanneer de langstlevende maker 70 jaar overleden is (artikel 37 van de Auteurswet).

tijde van de Tweede Wereldoorlog. In principe zou een groot deel van de Nederlandse bevolking op deze wijze gebruik kunnen maken van musea- en archiefstukken. Zo heeft driekwart van de Nederlanders thuis (minstens) één pc en 57% van de consumenten kan vanuit huis internet op.[126]

Digitale collecties kunnen ook gebruikt worden voor educatieve doeleinden. De *Cultuurwijzer* is hier zelfs speciaal voor ontwikkeld. Op de website www.cultuurwijzer.nl bieden musea, bibliotheken, monumenten en archieven hun informatie aan voor schoolgaand Nederland. Door het opgeven van een zoekopdracht kan men allerlei informatie krijgen over verschillende kunstvoorwerpen.

Ten derde zijn de professionele commerciële gebruikers te onderscheiden. Deze groep is dus niet net als de dienstenontwikkelaars en exploitanten aan de aanbodzijde geïnteresseerd in een commerciële exploitatie van de collectie of delen daarvan. Wel gaat het om bijvoorbeeld programmamakers van een spelshow die fragmenten nodig hebben om het spelletje te kunnen spelen. In dat geval gaat het niet om de ontsluiting van de collectie, maar wil meer items uit een archief of museumcollectie gebruiken om er zelf iets mee te maken. Deze groep dient echter in nagenoeg alle gevallen apart toestemming te vragen aan de betrokken culturele instelling of het betrokken archief (en aan de auteursrechthebbende(n) van het materiaal dat men wil gebruiken, zie paragraaf 6.4). Sommige archieven zijn (nu nog) alleen toegankelijk voor deze groep commerciële gebruikers (bijvoorbeeld het archief van het Instituut voor Beeld en Geluid).

6.2 Performance van de sector

Door digitalisering worden collecties, die eerst niet of moeilijk toegankelijk waren, toegankelijk voor een zeer breed publiek. De culturele waarde van digitalisering van cultureel erfgoed is dan ook groot. De economische waarde is echter minder eenduidig te bepalen, gewoonweg omdat er nagenoeg geen data beschikbaar zijn over te verwachten aantal gebruikers, hun betalingsbereidheid etc. Hieronder wordt de performance van de sector aan de hand van drie verschillende partijen geschetst.

Musea

Er zijn in Nederland op dit moment ongeveer 900 musea. Op jaarbasis trekken deze musea ongeveer 20 miljoen bezoekers.[127] Medio 2002 had 60% van de Nederlandse musea zijn collectie digitaal geregistreerd. Dit houdt in dat die musea een geautomatiseerde collectieregistratie bijhouden, voorzien van digitale afbeeldingen en documentatie. Daarnaast had 81% van de musea een website.[128] Het is niet bekend hoeveel musea (een gedeelte van) hun collectie via hun website toegankelijk maken of in de toekomst zullen gaan maken.

Wel is bekend dat de uitgebreidheid van een museumsite positief samenhangt met het aantal bezoeken aan het museum. Bovendien is gebleken dat het vooral de grote musea zijn die websites hebben waarop veel informatie te vinden is. De verklaring hiervoor is dat zij meer betaalde personeelsleden hebben, hun inkomsten hoog zijn en het aantal bezoekers groot is.[129] Of het ook vooral grote musea zijn die hun collectie gedigitaliseerd hebben, is niet bekend; dit ligt echter wel voor de hand. De hoge kosten die het digitaliseren en

[126] CBS, 2002.
[127] Cultuurnota 05/03
[128] Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, 2003
[129] Broekhuizen en Huysman, 2002, p. 50.

onderhouden van de digitale collectie met zich meebrengen, zullen immers net als bij de gewone websites, makkelijker te dragen zijn door grote musea.

Uit de gevoerde gesprekken met musea komt naar voren dat zij graag hun 'schatten' ten toon te willen stellen aan het publiek. Hun doel is daarbij niet om er 'zelf beter van te worden'. Het genereren van extra inkomsten – bijvoorbeeld doordat bezoekers van de website geprikkeld worden om het museum te bezoeken waardoor het aantal bezoekers zal toenemen – is dus geen doelstelling zijn. Wij hebben dan ook geen musea gevonden die voorwaarden stellen aan de digitale toegang tot hun collectie. Maar wellicht dat dit verandert wanneer het in de toekomst gemakkelijker (en goedkoper) wordt om kleine betalingen via internet te verrichten (micro payments). In dat geval kan het ook voor musea aantrekkelijk worden om een vergoeding te vragen voor toegang tot hun digitale collecties (zie ook paragraaf 6.3).

Archieven

In 2000 waren er 329 archieven in Nederland, waarvan 15% een website had.[130] Helaas zijn er verder weinig gegevens bekend over archieven.

Zo is niet bekend hoeveel archieven hun collectie hebben gedigitaliseerd en (gedeeltelijk) toegankelijk hebben gemaakt via internet en ook niet hoeveel bezoekers/gebruikers zij daarmee trekken. Er valt wel te verwachten dat het aantal gebruikers zal stijgen indien de collectie via internet bekeken kan worden. Immers, de drempel wordt voor veel mensen aanzienlijk lager wanneer men thuis of op kantoor achter de pc materiaal kan bekijken, downloaden en eventueel bestellen. Zo trekt de website van het Gemeente Archief van Amsterdam een behoorlijk aantal bezoekers. Zij kunnen via hun pc bouwtekeningen en foto's van vele Amsterdamse gebouwen en straten te bekijken.

Net als bij musea hebben wij geen archiefsite gevonden waar er voorwaarden werden gesteld aan de digitale toegang tot het archief.

Overigens is het potentiële economische belang van de exploitatie van audiovisuele archieven naar verwachting hoog. Met het ontstaan van allerlei nieuwe producten en diensten, waarmee delen van de collectie ook buiten de muren van de instellingen bekeken en gebruikt kunnen worden, worden de toepassingsmogelijkheden verbreed, het gebruik gestimuleerd en daarmee de economische waarde vergroot.

Bibliotheken

Er werden in 1997 1.087 wetenschappelijke en speciale bibliotheken geteld door het CBS.[131] Het is met name deze groep bibliotheken die het meest betrokken zal zijn bij het openbaren van collecties zoals in deze case besproken wordt.

De Koninklijke Bibliotheek (KB) in Den Haag is nauw betrokken bij het digitaliseren van cultureel erfgoed. Zo heeft zij de website 'Het geheugen van Nederland' opgezet (zie paragraaf 6.3) en digitaliseert de KB in samenwerking met andere instellingen belangrijke nationale collecties voor onderwijs en onderzoek.

Ook door bibliotheken worden geen voorwaarden aan de toegang tot cultureel erfgoed gesteld. Zo zijn bijvoorbeeld de sites 'Het geheugen van Nederland' en 'Cultuurweb' voor eenieder toegankelijk. Overigens kunnen er wel voorwaarden gesteld worden aan de digitale

---

[130] CBS Statline (CBS, 2000)
[131] Ibid.

toegang tot de 'gewone' collecties van wetenschappelijke en speciale bibliotheken. Zo kan men bijvoorbeeld alleen via computers die aangesloten zijn op het universiteitsnetwerk toegang verkrijgen tot de Digitale Bibliotheek van de Universiteit van Amsterdam met daarop o.a. elektronische versies van tijdschriften (zie ook de zevende case over wetenschappelijke publicaties).

6.3 Innovaties in de sector en hun relatie met marktwerking

De technologische vooruitgang heeft er toe geleid dat er meer mogelijkheden zijn ontstaan voor cultureel-erfgoedinstellingen als musea, archieven en bibliotheken om hun collecties voor het nageslacht te bewaren en voor de huidige generatie gemakkelijker toegankelijk te maken. Digitale technieken bieden geheel nieuwe mogelijkheden voor deze instellingen. We noemen er hier drie.

Digitalisering kan er toe leiden dat stukken beter behouden kunnen worden. Immers, wanneer een origineel gedigitaliseerd is, zal voor veel geïnteresseerden de digitale kopie volstaan, waardoor het origineel minder wordt blootgesteld aan slijtage.

Daarnaast kan het digitaliseren van de collecties de doorzoekbaarheid ervan aanzienlijk verbeteren. Als teksten bijvoorbeeld in digitale vorm beschikbaar zijn, kan de hele tekst doorzocht worden naar een bepaalde term. Dit kan het bestuderen van teksten aanzienlijk vergemakkelijken. Maar ook voor afbeeldingen, geluidsfragmenten en andersoortige bestanden wordt het gemakkelijk het juiste bestand te vinden als metadata (gegevens over het bestand zelf) worden bijgevoegd. Dit is niet alleen voor de instellingen zelf, maar ook voor 'gebruikers' van de collecties van culturele erfgoedinstellingen en archieven een voordeel ten opzichte van de situatie waarin de collecties niet gedigitaliseerd zijn.

Digitale technieken bieden ook geheel nieuwe mogelijkheden voor het ontsluiten en exploiteren van het aanwezige materiaal bij deze instellingen. Zo zouden collecties (gedeeltelijk) toegankelijk kunnen worden gemaakt via internet, via cd-rom's of dvd's etc.

In de paragrafen hiervoor zijn al wat voorbeelden genoemd van instellingen en andere exploitanten die (delen van) collecties op digitale wijze toegankelijk maken voor het publiek. Om de innovatiewaarde van de sector nader te duiden en te concretiseren worden hieronder enkele innovaties beschreven. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen huidige innovaties en toekomstige innovaties (lopende Europese projecten die nog niet zijn afgerond).

Huidige innovaties

Via de site *Het Geheugen van Nederland.nl* waar men een kijkje kan nemen in de geschiedenis van Nederland. Deze site heeft ook een speciale 'hoek' ingericht voor het voortgezet onderwijs. Op basis van de collecties worden voor alle schooltypen digitale lessen gemaakt: van VMBO tot gymnasium en van basisvorming tot tweede fase. Ze zijn vooral bedoeld voor de vakken geschiedenis en culturele en kunstzinnige vorming (CKV). Leerlingen kunnen via deze site op eigentijdse wijze onder andere een virtuele tour maken door het Mauritshuis of een 'extra editie' maken over de watersnoodramp in 1953.

De websites van stadsarchieven van bijvoorbeeld Rotterdam en Amsterdam laten door middel van foto's en bouwtekeningen zien hoe gebouwen en straten er in hun stad uitzien en er uit hebben gezien. Daarnaast is het in veel gevallen mogelijk om foto's na te bestellen.

Eind 2002 heeft Waag Society voor het Teylers Museum in Haarlem het spel 'Teylers Adventure' ontwikkeld.[132] Het spel is een geslaagd voorbeeld van hoe nieuwe media kunnen bijdragen aan een eigentijdse invulling van musea, op een manier die aantrekkelijk is voor jongeren. Teylers Adventure is een spel voor scholieren van 13 tot 18 jaar dat zich deels in het museum en deels op computers afspeelt. Het Adventure brengt leerlingen op een nieuwe manier in contact met het museum. In de museumzalen doen de spelers inzichten op die zij nodig hebben om het spel te doorlopen, waardoor zij spelenderwijs in aanraking komen met de collectie.

Een andere innovatie noemen waarbij waarde aan bestaande kunst wordt toegevoegd, is de digitale wandeling door de stad van Vermeer die door mensen van de TU Delft is gesimuleerd.[133]

In het New Yorkse Museum of Television and Radio is maar één zaal ingericht waar tentoonstellingen worden gehouden. Verder zijn er voornamelijk bioscoopzalen en computerzalen. De bezoeker kan hier op zoek naar een televisiefragment, radio-uitzending of commercial. Met kan kiezen uit maar liefst 130.000 programma's. De bezoeker zoekt op een computer naar het gewenste programma (maximaal twee die gezamenlijk niet langer dan twee uur duren). Vervolgens kruipt men in een andere zaal achter een beeldscherm met een koptelefoon op om van het programma te genieten. Het Museum of Television and Radio in Los Angelos is ongeveer even groot, en het doel is om in de toekomst nog meer dependances van het museum in Amerika te openen. Bij het opbouwen van de collectie spelen de volgende factoren een rol:

1. Het samenstellen van de collectie. De conservatoren gaan zelf actief op zoek naar materiaal. De zoektocht is soms moeilijk en tijdrovend (wat zijn bijzondere programma's en waar vind ik die, welke beeldfragmenten van de oorlog in Irak nemen we en welke niet?).
2. De digitalisering van de collectie. Het digitaliseren kost veel geld. Het museum draait op giften van de grote Amerikaanse televisiemaatschappijen, contributies van leden en donaties van 'vrienden van het museum'. Er werken 150 mensen. Het digitaliseren kost daarnaast ook veel tijd, omdat het overschrijven op digitale dragers 1 op 1 gebeurt (uitgaande van 130.000 programma's van 1 uur zou dat ongeveer 15 jaar duren).
3. Het regelen van de rechten. Alle rechthebbende partijen dienen benaderd te worden met de vraag of ze de beelden en/of geluidsfragmenten willen afstaan. Het New Yorkse museum betaalt namelijk nergens voor, omdat daar geen budget voor is. Desalniettemin is het niet moeilijk om de rechthebbenden te overtuigen. De meeste zenders zijn blij als hun programma's in het museum worden opgenomen, omdat ze dan zelf minder ruimte hoeven in te ruimen om alles te bewaren. De makers zijn vaak vereerd en staan daarom kosteloos het recht op gebruik van hun materiaal af. Om misbruik door bezoekers binnen het museum te voorkomen wordt de tas van iedere bezoeker gecontroleerd op opnameapparatuur, en krijgen bezoekers nooit een tape (een drager) in handen. Wanneer bezoekers een uitzending op tape willen hebben, worden zij in contact gebracht met de auteursrechthebbenden van het betreffende werk, om daartoe toestemming te verkrijgen.

Het National Museum of Photography, Film, Television in Bradford in Engeland biedt de gewone kijker toegang tot de Britse televisie (met een keuze uit 800 gedigitaliseerde televisieprogramma's), terwijl de BBC hun archief alleen ter beschikking stelt aan onderzoekers en programmamakers, tegen betaling bovendien.

Begin 2006 zal in Hilversum het Museum voor Beeld en Geluid opengaan op de plek waar eerder het oude omroepmuseum heeft gestaan. De geschiedenis van de omroeptechniek zal in het nieuwe museum slechts een kleine rol spelen. De bezoekers zal toegang krijgen tot 10.000 uur gedigitaliseerd archiefmateriaal (zowel van de publieke als de commerciële omroepen). In totaal heeft het instituut Beeld en Geluid 700.000 uur aan programma's. Naast deze oude collectie ('de nationale schatkist') zullen ook zelfgemaakte programma's worden getoond en allerlei attracties worden ontwikkeld. Hierbij zullen allerlei slimme digitale technieken worden toegepast om bijvoorbeeld de projectie op water of wapperende gordijnen mogelijk te maken.

Box 6.1: Drie televisiemusea [134]

---

[132] Waag Society jaarverslag 2002, p.10

[133] Zie onder meer op www.xs4all.nl/~kalden/ en www.io.tudelft.nl/id-studiolab/vermeer/

[134] Bron: De Bie (2003a en b) en Busch (2003), en de websites van de musea en het instituut Beeld en Geluid (zie literatuurlijst – online bronnen).

Het Instituut voor Beeld en Geluid, dat alle programma's in haar archief heeft die worden uitgezonden door de publieke zenders op radio en tv, kan door het digitaliseren van haar archief in 2006 een nieuw museum openen waar bezoekers alle fragmenten die ze graag nog eens willen zien of horen, opvragen. Men dient daarvoor wel naar het museum te gaan, want het Instituut heeft alleen toestemming om het archief binnen de muren van het museum te 'openbaren'. Of men het archief in de toekomst ook thuis zal kunnen raadplegen via bijvoorbeeld internet, is nog de vraag. Breedbandnetwerken bieden mooie perspectieven, maar auteursrechtelijke aspecten lijken vooralsnog roet in het eten te gooien.[135] De situatie waarin het Instituut voor Beeld en Geluid zich bevindt, is gelijk aan die van soortgelijke instituten in andere landen. Zo mag ook alleen binnen de muren van het New Yorkse Museum of Television and Radio, die zo'n 130.000 voornamelijk Amerikaanse tv-commercials en radio- en tv-programma's in hun archief hebben, fragmenten vertoond worden. Wanneer bezoekers een uitzending op tape willen hebben, worden zij in contact gebracht met de auteursrechthebbenden van het betreffende werk, om daartoe toestemming te verkrijgen. Hetzelfde geldt voor bijvoorbeeld het Britse National Museum of Photography, Film, Television. Box 6.1 geeft meer achtergrondinformatie over deze drie musea.

Toekomstige innovaties

Ook op Europees niveau wordt er gesproken over het digitaliseren van collecties van erfgoedstellingen.[136] In het Zweedse Lund zijn er in kader van eEurope 2001, afspraken gemaakt over samenwerking van de lidstaten met betrekking tot het te voeren beleid en de te gebruiken programma's voor digitalisering van cultureel erfgoed.

Voor Nederland houden deze afspraken het volgende in:

- de inrichting van een coördinatiemechanisme voor de digitalisering van erfgoed
- het via een website publiceren van informatie over beleid, programma's en projecten gericht op de digitalisering van erfgoed, volgens een gemeenschappelijk referentieprofiel
- meewerken aan de uitvoering van continu Europees benchmarkonderzoek
- het verzamelen, beschrijven en presenteren van good practice
- het bieden van een nationale inventaris van projecten en gedigitaliseerde inhoud

Daarnaast worden er regelmatig bijeenkomsten georganiseerd die moeten leiden tot afspraken tussen alle lidstaten op het gebied van standaarden voor digitalisering, kwaliteitscriteria voor content en de verzameling van good practice. Voor de coördinatie hiervan is een Europees ministerieel netwerk (Minerva) opgericht. De Nederlandse vertegenwoordiging in Minerva wordt gecoördineerd door een stuurgroep, waarin het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, de Vereniging DEN (Digitaal Erfgoed Nederland), de Koninklijke Bibliotheek en het Nationaal Archief vertegenwoordigd zijn.

In box 6.2 worden enkele Europese e-Ten Projecten beschreven die allemaal gericht zijn op het toegang verlenen tot het Europese culturele erfgoed.

---

[135] Bron: interview.

[136] Bron: Cultuurtechnologie: monitoring digitisation of cultural heritage in the Netherlands. www.cultuurtechnologie.nl/dutch_information.htm, 16 juli 2003.

EVAMP: European Visual Archive Market Validation Project

Aan dit project doet een netwerk van regionale publieke archieven mee in samenwerking met technische experts om zo toegang tot het culturele erfgoed van Europa mogelijk te maken. De focus van EVAMP is op de toegang tot de geïntegreerde Europese fotocollecties en het verschaffen van achtergrondinformatie bij de foto's. Het project is gericht op het bereiken van een marktachtige omgeving waarin het voor verschillende historische collecties duidelijk is welke alternatieven bestaan om collecties digitaal beschikbaar te stellen. Om deze omgeving te creëren, biedt EVAMP documentatie, advisering en een online archiefsysteem. Het doel is om de toetredingsbarrières en risico's voor de eigenaren van het te digitaliseren beeldmateriaal te verlagen. Het verzoek hiertoe kwam van de instellingen die expertise nodig hebben om hen te ondersteunen bij de functionele en technische keuzes met betrekking tot hun digitaliseringsprogramma's.

TOUCH & TURN: Mediation of rare books over the Internet

Dit project levert een 'tool' waarmee met behulp van digitale technieken zeldzame boeken en documenten kunnen worden getoond. Vervolgens kan dit via internet aan de gebruikers worden toegestuurd. Dit systeem van virtueel bladeren in gedigitaliseerde werken komt dicht in de buurt van het bladeren in echte boeken. De gebruiker kan met behulp van functietoetsen stukken tekst vertalen, vergroten, verklarende informatie of commentaar en zelfs geluidfragmenten oproepen. De gebruiker kan dit bijvoorbeeld nodig hebben ten bate van een tentoonstelling, als lesmateriaal of voor wetenschappelijk onderzoek. Het systeem bestaat uit twee aparte delen – de verkenner (viewer) en de uitgever (publisher). De verkenner is de software voor de interface voor de gebruiker. De uitgever maakt het voor de gebruiker mogelijk om een eigen virtuele bibliotheek te creëren en met behulp van de verkenner te presenteren.

THALIA: Theatre Heritage Advancing Learning and International Access to Culture

Dit project is nog in een pril stadium (de ontwikkelingsfase). Het richt zich op de podiumkunsten. Het idee is om de beelden van de beste theateroptredens en culturele en educatieve bijeenkomsten te verkrijgen en deze te distribueren via een nieuw netwerk van elektronische theaters voor shows op grote beeldschermen met een hoge geluidskwaliteit. Door deze innovatie wordt het – ook voor mensen die buiten een grote stad wonen – mogelijk om theater-, ballet- en muziekvoorstellingen te zien op grote schermen die vlakbij hun woonplaats worden opgezet. THALIA is enerzijds gericht op het uitbreiden van dergelijke bijeenkomsten en anderzijds op het opbouwen van een archief met digitaal materiaal van Europese podiumkunsten.

MOSAIC: Museums Over States And virtual Culture

Op dit moment bestaan er al databanken waarin cultureel erfgoed is opgeslagen. Dit project is er op gericht om deze databanken met elkaar te verbinden en er nieuw toepassingen aan toe te voegen. Het gaat hierbij om de organisatie, onderhoud en internationale promotie van culturele schatten. Met behulp van MOSAIC 'tools' kunnen nieuwe producten worden aangeboden, zoals een nieuw soort museum- of tentoonstellingscatalogus met daarin digitale toepassingen (3D animaties, 'virtual realisty reconstruction', en een combinatie met literaire en andere bronnen die overeenstemmen met een bepaalde thematische invalshoek). Vervolgens biedt het project ook netwerk diensten "*to implement the Cultural online Browser to perform Thematic queries consulting an updated Mosaic catalogue on the existing Cultural Heritage links and the metadatabase".*

Box 6.2: Vier Europese e-Ten Projecten[137]

De invloed van deze innovaties op de waardeketen

Welke invloed hebben al deze innovaties op de waardeketen? Ten eerste blijkt uit de beschreven projecten – en dan met name uit de vier Europese projecten – dat de rol van de ondersteunende dienstverleners bij de 'productie' (het gebruiksklaar maken en actualiseren van de digitale archieven) steeds belangrijker wordt. Dat geldt waarschijnlijk in sterkere mate indien verschillende systemen aan elkaar gekoppeld worden, en er een netwerk ontstaat. Hiervoor kunnen musea, archieven en bibliotheken de hulp inroepen van allerlei verschillende bureaus, zoals bijvoorbeeld adviesbureaus, ontwerpbureaus en digitaliseringsbedrijven.

[137] Bron: de websites van de projecten (zie literatuurlijst – online bronnen).

Ten tweede blijkt dat de exploitatie van de collecties steeds belangrijker wordt, omdat door de digitalisering en andere technieken het steeds beter mogelijk wordt om de collectie buiten de muren van een instelling te 'gebruiken'. Voorbeelden zijn museumcataolgi op cd-rom, de wandelingen door de stad van Vermeer, het virtueel bladeren in oude documenten en het op grote schermen vertonen van opnamen van podiumkunsten. Deze diensten zijn niet perse gelieerd aan de instellingen zelf en kunnen ook door commerciële partijen worden ontwikkeld en op de markt worden gebracht.

Ten derde zal met de toenemende digitalisering en de distributie via bijvoorbeeld internet de roep om het in rekening kunnen brengen van kosten aan de gebruiker luider worden. Veel collecties met werken waarop nog auteursrecht rust blijven nu nog binnen de muren van de instellingen (zoals bij het New Yorkse Museum of Television and Radio en het toekomstige Hilversumse Museum van Beeld en Geluid). Er zijn nu twee mogelijkheden: (1) de digitalisering en ontsluiting van deze auteursrechtelijke beschermde werken via internet neemt toe, en (2) de digitalisering en ontsluiting blijft beperkt tot werken waarop het auteursrecht al is verlopen.

1. Indien in de toekomst verspreiding van auteursrechtelijke beschermde werken naar buiten de muren van de instelling toeneemt, zal de rol van de rechthebbenden toenemen en zullen culturele erfgoedinstellingen of exploitanten meer geld kwijt zijn aan het verkrijgen van de rechten. In dat verband is het opmerkelijk dat het New Yorkse Museum of Television and Radio nu (nog) nergens voor betaalt, omdat daar geen budget voor is. De toeschietelijkheid van de omroepen en de auteurs zal echter wel eens kunnen afnemen als de beelden via internet beschikbaar zullen worden gesteld aan het publiek buiten de muren van de instelling. Op dit moment is dat niet mogelijk en voorkomt men op verschillende manieren dat de werken buiten de muren terechtkomen (controle van tassen op opnameapparatuur en het ontbreken van dragers met content voor bezoekers).
2. Indien de toegankelijkheid beperkt blijft tot binnen de muren van de instellingen, zal de instelling in toenemende mate een bemiddelaar worden tussen de vrager en de rechthebbende(n) door bezoekers die een uitzending op tape willen hebben, te verwijzen naar de auteursrechthebbenden.

Alhoewel uit gesprekken met verscheidene cultureel-erfgoedinstellingen blijkt dat zij nieuwe media als internet willen gebruiken om het publiek voor privé- en onderwijsdoeleinden gratis gebruik te laten maken van hun collecties, is het natuurlijk niet ondenkbaar dat er in de toekomst voor betaald zal moeten worden. Het is nu nog kostbaar en ingewikkeld om kleine vergoedingen (micro payments) in rekening te brengen voor het opvragen van bepaalde informatie via internet. Toch wordt er nu in andere sectoren al wel gebruik van gemaakt. Men kan bijvoorbeeld via de website van Hallmark e-cards versturen waarbij het bericht wordt voorgelezen. De kosten die hier aan verbonden zijn, kunnen via de telefoonrekening verrekend worden. In de toekomst zal het wellicht ook mogelijk zijn om mensen te laten betalen voor het opvragen van een afbeelding van een schilderij van Mondriaan of het downloaden van een aflevering van Swiebertje. Als dit mogelijk is, zullen waarschijnlijk ook veel auteursrechtelijke bezwaren die nu nog kleven aan het openbaren van auteursrechtelijk beschermde werken, wegvallen. En wordt het wellicht ook interessant voor commerciële exploitanten om (delen van) collecties te exploiteren. Wanneer micro payments in de toekomst mogelijk worden voor het opvragen van materiaal uit de erfgoedcollecties, zal er in principe weinig veranderen aan de gecreëerde waardeketen. Wel zal er een keten bijkomen, die van de geldstroom van de gebruikers naar musea en/of auteursrechthebbenden.

Overigens zijn er ook andere mogelijkheden dan betalen om misbruik door gebruikers te voorkomen. Net zoals nu bij online kranten gebeurd, is het mogelijk om gebruikers te registeren en hen alleen dan toegang te verlenen als zij zich inschrijven. Zij krijgen dan een

gebruikersnaam en wachtwoord waarmee (gratis) toegang tot de collectie kan worden geboden. Daarnaast zou een abonnement op online faciliteiten ook mogelijk zijn (wel of niet gekoppeld aan bijv. de museumjaarkaart of andersoortig toegangsbewijs tot de instelling).

6.4 De rol van het auteursrecht in relatie tot innovatie en marktwerking

Het auteursrecht speelt een rol bij digitalisering (hetgeen vgl. het auteursrecht gelijk staat aan verveelvoudiging) en bij ontsluiting (i.c., openbaarmaking). Daarnaast speelt bij ontsluiting ook het databankenrecht een rol.

Het digitaliseren en ontsluiten (via internet of cd-rom's) zijn vormen van verveelvoudigen respectievelijk openbaarmaken, en dat zijn handelingen die volgens de auteurswet niet zondermeer zijn toegestaan (zie artikel 1 van de Auteurswet). Zo worden de technische mogelijkheden die vaak onbeperkt zijn, ingeperkt door nationale en internationale wetgeving op het gebied van het auteursrecht, omdat deze wetgeving het nodig maakt om toestemming van de rechthebbende te hebben.

Bijna al het materiaal dat nu reeds digitaal ter beschikking wordt gesteld door cultureel-erfgoedinstellingen is materiaal waarvan het auteursrecht verlopen is, of waarvan het in handen is van de cultureel-erfgoedinstellingen zelf. Hieronder wordt uitgelegd waarom dat het geval is.

Aspecten met betrekking tot toepassing van het auteursrecht

Voor het verkrijgen van toestemming voor het digitaliseren en het openbaren van werken waarop auteursrecht rust[138], dient toestemming te worden verkregen van de maker van het werk of van degene aan wie de maker zijn rechten heeft overgedragen. Dit brengt in de praktijk soms problemen met zich mee – en dat zal in het algemeen sterker gelden voor archieven dan voor musea, omdat de musea vaker oudere collecties hebben waarop het auteursrecht reeds is verlopen. Zo is het in veel gevallen niet duidelijk bij wie de rechten liggen en kost het veel tijd en moeite om dat uit te zoeken.[139]

Bij werken als schilderijen, foto's, tekeningen etc. is de maker van het werk in de meeste gevallen bekend. Maar waar de maker zich bevindt en of hij nog wel in het bezit is van zijn auteursrechten (en ze bijvoorbeeld niet heeft overgedragen aan een rechtenorganisatie) is vaak niet bekend. Het kan daardoor zeer veel inspanning kosten om uiteindelijk de rechthebbende(n) te vinden.

Bij het gebruik van beeld- of radiofragmenten zal de inspanning om de rechthebbenden te vinden en te contacteren waarschijnlijk nog groter zijn. Aan iedere productie werkt immers vaak een groot aantal mensen mee, wat betekent dat van *alle* rechthebbende(n) toestemming verkregen dient te worden.[140] Indien men daar in geslaagd is, dient men de rechthebbende(n) te traceren. Als men er niet in slaagt afspraken met één of meer van de rechthebbende(n) (of de vertegenwoordiger(s) ervan) te maken, is het gebruik in het geheel niet mogelijk.

Deze problemen spelen vooral bij oudere werken, waar nog wel auteursrecht op rust, maar waarbij destijds slechts een gebrekkige (en soms zelfs helemaal geen) administratie is

---

[138] Het auteursrecht vervalt door verloop van 70 jaren na het overlijden van de maker. Wanneer er meerdere makers betrokken zijn, vervalt het auteursrecht wanneer de langstlevende maker 70 jaar overleden is (artikel 37 van de Auteurswet).
[139] Bron: interviews.
[140] Zie artikel 26 van de Auteurswet.

bijgehouden van de rechthebbenden. Tegenwoordig wordt er (in Nederland) wel goed bijgehouden wie er meewerken aan de ontwikkeling van een audiovisueel werk.[141]

Wanneer de maker zich heeft aangesloten bij een collectieve rechtenorganisatie die hem vertegenwoordigt bij de uitoefening van zijn auteursrecht, kan de weg naar toestemming voor gebruik van het werk korter zijn. Overigens zijn er de laatste twee decennia zeer veel verschillende collectieve rechtenorganisaties bijgekomen, hetgeen intransparantie in de hand werkt. Daarnaast geldt dat men in sommige gevallen echter toch nog toestemming dient te vragen aan de oorspronkelijke maker wanneer er bij de overeenkomst tussen de maker en de rechtenorganisatie geen rekening is gehouden met nieuwe openbarings- of verveelvoudigingsvormen zoals verspreiding via internet[142] (zie juridische aspecten).

Juridische aspecten

Wanneer de maker is aangesloten bij een collectieve rechtenorganisatie die hem vertegenwoordigt, is het afhankelijk van de overeenkomst tussen de rechtenorganisatie en de maker of eerstgenoemde de maker van het werk in alle gevallen kan vertegenwoordigen. Een maker kan zich op verschillende wijze zich laten 'vertegenwoordigen' door een rechtenorganisatie. Wanneer de maker zijn rechten in eigen hand wil houden, dan kan hij ervoor kiezen om door middel van een licentie de rechtenorganisatie toestemming te verlenen tot een bepaalde wijze van gebruik van zijn rechten. De maker kan er echter ook voor kiezen om zijn rechten over te dragen aan de rechtenorganisatie. In zo'n geval raakt de maker het overgedragen (deel van het) recht kwijt en zal voortaan de 'rechtverkrijgende' als enige het overgedragen (gedeelte van het) auteursrecht mogen uitoefenen of exploiteren. Voor beide gevallen geldt dat het afhankelijk is van de afspraken in hoeverre de rechtenorganisatie de maker kan vertegenwoordigen. Zo kan het dus zijn dat wanneer men bijvoorbeeld een afbeelding van een werk op internet wil plaatsen, er toch toestemming zal moeten worden gevraagd aan de oorspronkelijke rechthebbende, omdat de rechten met betrekking tot die handeling niet zijn overgedragen.

Wanneer de rechthebbende gevonden is, komt de vraag aan de orde of hij het recht op het gebruik van het werk wil overdragen. Het auteursrecht is immers een verbodsrecht, al zijn er bepaalde uitzonderingen (fair use dat wil zeggen beperkingen ten behoeve van bijvoorbeeld nieuwsvoorziening, citeren voor wetenschappelijk of journalistiek gebruik, raadpleging binnen besloten netwerken van bibliotheken, onderwijs, etc., zie hoofdstuk 2, box 2.1). Stel dat de rechthebbende bereid is om tegen betaling het recht over te dragen, hoe wordt de hoogte van de betaling dan vastgesteld? In sommige gevallen zal sprake zijn van een redelijke vergoeding (vlg. de Auteurswet en de wet op de Naburige Rechten: de fair use handelingen). In andere gevallen zal een rechthebbende een vergoeding vragen voor het verlenen van toestemming voor openbaarmaking en verveelvoudigen.

Daar waar de redelijkheid van een vergoeding in de meeste situaties aardig is in te schatten (zo hanteren rechtenorganisaties 'vaste' tarieven voor het gebruik van werken, waarbij wordt gekeken naar het doel van gebruik (commercieel of educatief etc.), de gebruiker (commerciële instelling of een museum etc) en de hoeveelheid van gebruik), geldt dat voor de gevallen die buiten fair use vallen niet. Er zal dus per keer onderhandeld moeten worden, hetgeen hoge transactiekosten met zich meebrengt en tot intransparantie van de markt leidt. Soms is de gevraagde vergoeding zo hoog, dat men eigenlijk kan spreken van het weigeren van toestemming. Bij gebruik van nieuwe media, zoals die in deze case worden besproken, is moeilijk in te schatten welke vergoeding in verhouding staat tot de verwachte baten van het

[141] Bron: interview.
[142] Ibid.

gebruik. Want wat is bijvoorbeeld het gebruik van een afbeelding van een schilderij van Mondriaan op internet?

Rechthebbenden zijn daarnaast vaak nog huiverig voor het plaatsen van hun werk op internet, omdat zij bang zijn dat de bescherming van het auteursrecht op deze wijze vervalt en dat een ieder zonder moeite werken kan downloaden en gebruiken. Sommige rechthebbenden lijken daarbij niet op de hoogte zijn van de technologische mogelijkheden om werken te 'beschermen' (DRM). Zo kunnen bijvoorbeeld afbeeldingen op zodanige wijze op internet worden geplaatst dat het wel goed te zien is op het scherm, maar dat de 'kwaliteit' verloren gaat wanneer het wordt uitgeprint of gekopieerd.[143]

Databankenwet

De digitale vorm van de collecties en archieven van culturele erfgoedinstellingen, worden beschermd door de Databankenwet. Dit houdt in dat wanneer men de digitale collecties wil bekijken, dit alleen zonder toestemming van de rechthebbende mag indien het voor privédoeleinden is, of ter illustratie bij onderwijs of voor wetenschappelijk onderzoek (artikel 5 sub a en b Databankenwet). Wanneer men de digitale collecties en archieven voor commerciële doeleinden wil gebruiken, dient men daar dus toestemming voor te hebben van de culturele instellingen. Daarnaast houdt het databankenrecht in dat het auteursrecht of andere rechten op in de databank opgenomen werken, gegevens of andere elementen onverlet blijven (artikel 2 lid 2 Databankenwet). Let op dat deze wet alleen van toepassing is op databanken die na de inwerkingtreding van de wet in 1999 zijn opgericht of die sindsdien zijn aangepast. Aangepast in de zin van het onderhouden of veranderen van de databank: (1) onderhouden doordat oude gegevens eruit zijn gehaald en nieuw zijn toegevoegd, of (2) veranderen van de opbouw door in de databank van bijv. een chronologische naar een thematische weergave over te gaan.

Dit houdt in dat wanneer men voor commerciële doeleinden gebruik wil maken van de digitale collecties en archieven (databanken), men toestemming moet vragen aan de culturele instelling van wie de collectie of het archief is, en dat men ook toestemming moet vragen aan de auteursrechthebbenden van de werken die men wil gebruiken uit de databank. Deze dubbele 'rechtenaanvraag' leidt vanuit het perspectief van de gebruiker tot extra hoge transactiekosten.

Oplossingen

Om aan de bovengenoemde praktische en juridische aspecten tegemoet te komen, zijn verschillende oplossingen denkbaar.

Registratie van rechthebbenden

Om de praktische bezwaren met betrekking tot de toepassing van het auteursrecht tegen te gaan, zouden erfgoedinstellingen graag zien dat er een register wordt opgezet waar auteursrechthebbenden zich kunnen inschrijven, zodat het veel gemakkelijker wordt om rechthebbenden te vinden. De vraag is echter hoe zo'n register moet worden opgezet en door wie. Want wie houdt zo'n register bij en wat gebeurt er wanneer personen zich niet melden?

In Canada is de mogelijkheid bestudeerd om een lijst van kunstenaars, waarvan werken op internet gepubliceerd worden, te plaatsen in dagbladen. Het idee was dat kunstenaars die hun naam zagen in deze dagbladen zouden kunnen reageren, waardoor er een soort registratiebureau zou ontstaan. Erfgoedinstellingen die collecties willen plaatsen op internet,

[143] Ibid.

zouden zich kunnen melden bij dit 'registratiebureau' en in onderhandeling treden met de rechthebbenden. Dit is in principe een zeer praktische oplossing, maar het bleek juridisch niet waterdicht te zijn, en was dus niet haalbaar.[144]

Het opstellen van een lijst met rechthebbenden is dan misschien niet haalbaar, maar er zijn nog andere mogelijkheden. Zo heeft kan een fonds worden opgezet voor onbekende rechthebbenden, zoals dat in Nederland door het Instituut voor Beeld en Geluid is geïnitieerd met de rechtenorganisaties.[145] Een dergelijk fonds kan een oplossing zijn bij het ontsluiten van materiaal waarvan de rechthebbende(n) niet geïdentificeerd of gevonden kan (kunnen) worden. Indien de gebruiker kan aantonen voldoende inspanning te hebben geleverd, maar desondanks de (laatste) rechthebbende niet heeft gevonden, kan de content toch vrijgegeven worden als de gebruiker een vergoeding voor de rechthebbende in het fonds stort. De gebruiker blijft verantwoordelijk, maar met het maken van afspraken met de overige rechthebbenden en het vormen van een vrijwaringsfonds kan de exploitant echter aantonen dat hij zorgvuldig is geweest en zich indekken tegen toekomstige claims.

Een alternatief is dat de rechtenorganisaties een volledige vrijwaring geven en voor onbekende rechthebbenden geld reserveren. Het risico ligt dan in eerste instantie bij die rechtenorganisaties. Indien een rechthebbende zich later alsnog meldt, kan aan hem of haar een passende vergoeding voor het gebruik van het materiaal verstrekt worden. In Nederland hebben onderhandelingen hierover tussen collectieve rechtenorganisaties tot nu toe nog niet tot resultaten geleid.

Algemene eenduidige vergoedingen

Daarnaast geven veel instellingen aan dat het bevorderlijk zou zijn wanneer er meer duidelijkheid is over de redelijkheid van een vergoeding. Nu dient er met rechthebbenden afzonderlijk 'onderhandeld' te worden over de vergoeding. Veel liever zouden instellingen zien dat er een eenduidig tarief was. Want op die manier kunnen ellenlange en steeds terugkerende onderhandelingen en de daarbij behorende transactiekosten vermeden worden.

Het mooiste zou het zijn dat er een register komt, zoals hierboven beschreven, en dat degenen die zich melden bij een archief automatisch overeenkomen dat ze akkoord gaan met de eenduidige vergoeding voor het gebruik van hun werken. Ook dit zou echter op weerstand kunnen stuiten, omdat sommige makers wellicht geen genoegen willen nemen met de gestelde vergoeding, en niets verplicht hen om dat wel te doen.

Rechtenorganisaties hanteren wel 'vaste' tarieven voor het gebruik van werken. Er wordt daarbij gekeken naar het doel van gebruik (commercieel of educatief etc.), de gebruiker (commerciële instelling of een museum etc.) en de hoeveelheid van gebruik. Dit lijken logische criteria, maar bij gebruik van nieuwe media kunnen er problemen ontstaan. Zo is bijvoorbeeld bij plaatsing van een afbeelding op internet moeilijk te meten wat precies het gebruik is. Volgens culturele erfgoedinstellingen zijn de vergoedingen die nu gevraagd worden voor het vertonen van werken op internet te hoog. Zo hoog zelfs, dat het bijvoorbeeld voor de meeste instellingen niet haalbaar is om werken, waarvan het auteursrecht wordt uitgeoefend door rechtenorganisaties, op internet te plaatsen.

De toekomst; open content?

Een mogelijke oplossing voor culturele erfgoedinstellingen met betrekking tot de beperkingen van het auteursrecht is wellicht de toepassing van 'Open Content'. Toepassing van Open Content wil zeggen dat de collectie (of andere gegevens) vrijelijk te gebruiken is (zijn) door

---

[144] DEN, 2002.
[145] Bron: interview.

derden, mits de bron door de gebruiker vermeld wordt. Men kan hierbij denken aan internetkunst, online boeken en wetenschappelijke artikelen. De houding van de auteur of kunstenaar is hierbij echter bepalend. Wanneer deze totale controle wil behouden, zijn digitalisering en publicatie op internet niet mogelijk. Maar wanneer de kunstenaar ervoor kiest internet te gebruiken om zichzelf en zijn werk te promoten, dan kan 'open content' een goede basis zijn voor artistieke vernieuwing.[146]

De Raad van Cultuur wijst erop dat digitale media de vermenging van disciplines bevordert, bijvoorbeeld tussen de beeldende kunst en muziek, tussen animatie en architectuur, tussen vormgeving en softwareontwerp.[147] Dit leidt tot artistieke vernieuwing, maar ook het bedrijfsleven en de maatschappij kunnen profiteren van ICT-toepassingen die door kunstenaars zijn ontworpen. Verder bieden digitale media de cultuursector mogelijkheden voor meer dialoog met het publiek. De Raad van Cultuur verwacht dan ook dat culturele instellingen en kunstenaars in de toekomst steeds meer zullen gaan functioneren als tussenstation in plaats van alleen als eindstation. Dat betekent dat ze niet altijd een eigen 'af' product zullen leveren - een tentoonstelling, een programma - maar ook 'on-affe' informatie zullen inbrengen in een digitaal netwerk, samen met andere organisaties van binnen en buiten de cultuursector en samen met het publiek.

6.5 Conclusies

In deze case zijn geen knelpunten geconstateerd betreffende de vorm van het auteursrecht. Er ontstaan steeds meer initiatieven met betrekking tot de digitalisering van de collecties in archieven, bibliotheken en musea. Veel musea zijn bijvoorbeeld al nadrukkelijk digitaal aanwezig en ook het Instituut voor Beeld en Geluid spant zich in om haar collectie via breedbandnetwerken op afstand toegankelijk te maken. Daarnaast zijn er allerlei (Europese) projecten die veel in petto hebben voor de toekomst.

In feite zijn er bij de bespreking van mogelijke knelpunten twee aspecten van belang. Ten eerste is van belang of het gaat om (1) digitalisering (verveelvoudiging) van werken waarvan het auteursrecht verlopen is, of waarvan het auteursrecht in handen is van de erfgoedinstelling zelf, of om (2) digitalisering van werken waarvan het auteursrecht wordt uitgeoefend door een andere partij dan de instelling zelf. Ten tweede is de wijze van distributie van belang: (a) ontsluiting (openbaarmaking) waarbij de collectie binnen de muren van het museum, bibliotheek of archief wordt gehouden, of (b) ontsluiting buiten de instelling via internet, cd-rom's etc. In het geval waarbij (1) en (a) en/of (b) worden gecombineerd lijken er geen problemen met het auteursrecht te spelen. Dit geldt voor veel musea. In het geval waarbij (2) met (a) wordt gecombineerd (distributie van auteursrechtelijk beschermd materiaal binnen de muren van de instelling) kunnen er wel problemen met het auteursrecht spelen, maar dan niet zozeer met de vorm van dat recht, als wel met de manier waarop het wordt uitgeoefend. Bij de institutionalisering van het auteursrecht spelen de volgende knelpunten.

Met name bij ouder werk is niet meer altijd een volledige rechtenadministratie voorhanden
Om een collectie van voldoende interessante grootte te ontsluiten, hebben we te maken met veel auteursrechthebbenden. Dit is zeker het geval bij beeld- en geluidsarchieven waar er verschillende rechthebbenden voor één werk kunnen zijn. Verder is in veel gevallen, als gevolg van niet volledige, oudere administraties, niet duidelijk wie de rechthebbenden zijn van een werk. Als het gaat om individuen kan ook het traceren van deze mensen tot problemen leiden. Dit alles leidt tot hoge zoek- en transactiekosten.

---

[146] DEN, 2002.
[147] Bron: Raad van Cultuur, 2001.

Bij internetexploitatie kunnen rechtenorganisaties vaak geen toestemming geven zonder daarvoor weer toestemming van de oorspronkelijke auteur te krijgen
Indien de betreffende rechten zijn overgedragen aan een collectieve rechtenorganisatie wordt het maken van afspraken in principe vereenvoudigd. Het blijkt echter dat - met name bij nieuwe exploitatievormen zoals internet - deze rechtenorganisaties in bepaalde gevallen geen toestemming kunnen geven zonder daarvoor weer toestemming van de oorspronkelijke auteur te krijgen.

Ten slotte zijn we nog enkele - overigens niet direct aan het auteursrecht gelieerde – knelpunten tegengekomen.

Dubbele werking auteursrecht en databankenrecht
In het geval waarbij (2) met (b) wordt gecombineerd – en er dus buiten de muren van de instelling gebruik kan worden gemaakt van de collectie – kan er in het geval van verspreiding via een databank op bijv. internet - ook de werking van het databankenrecht spelen.

Bovendien geldt dat men, als men voor commerciële doeleinden gebruik wil maken van de digitale collecties en archieven, toestemming moet vragen aan de culturele instelling van wie de collectie of het archief is, en dat men ook toestemming moet vragen aan de auteursrechthebbenden van de werken die men wil gebruiken uit de databank. Deze dubbele 'rechtenaanvraag' leidt vanuit het standpunt van de gebruiker tot extra hoge transactiekosten. Dit geldt alleen voor die databanken die na 1999 zijn opgericht of aangepast.

Veel onzekerheid maakt het moeilijk om tarieven overeen te komen
Er bestaat veel onduidelijkheid tussen partijen over wat passende vergoedingen zouden zijn voor het gebruik van beschermde werken binnen relatief nieuwe omgevingen zoals internet.

Zelfs als sprake is van een fair use, dan nog is de te betalen vergoeding niet eenduidig te bepalen. Er zal per keer onderhandeld moeten worden, wat hoge transactiekosten met zich meebrengt en tot intransparantie van de markt leidt. Deze aspecten zijn niet bevorderlijk voor innovaties.

Nog geen bewezen business model
Veel innovatieprojecten staan nog in de steigers. Veel van deze projecten hebben betrekking op de ontsluiting via internet van materiaal waarvan het auteursrecht wordt uitgeoefend door een andere partij dan de instelling zelf. Voor deze projecten is nog geen bewezen business model gereed.

Geen marktpartij wil de risico's lopen die horen bij het oprichten van een fonds voor niet gevonden auteurs
Een vrijwaringsfonds kan een oplossing bieden bij het ontsluiten van materiaal waarvan de rechthebbende(n) niet geïdentificeerd of gevonden kan (kunnen) worden. Indien de gebruiker kan aantonen voldoende inspanning te hebben geleverd, maar desondanks de (laatste) rechthebbende niet heeft gevonden, kan de content toch vrijgegeven worden als de gebruiker een vergoeding voor de rechthebbende in het fonds stort. Een alternatief is dat de rechtenorganisaties een volledige vrijwaring geven en voor onbekende rechthebbenden geld reserveren. Tot op heden is er echter geen partij geweest die de risico's wil lopen die horen bij het oprichten van een dergelijk fonds.

Last but not least geldt meer in het algemeen dat het goed zou zijn als culturele instellingen de handen ineenslaan en samen opkomen voor hun belangen. Zij zouden dan wellicht meer bereiken dan de goede uitzonderingen die er nu al worden gemaakt in de Nederlandse Auteurswet.

In tabel 6.1 is een nog eens een overzicht gegeven van de in deze case geconstateerde knelpunten. Daarbij wordt een onderscheid gemaakt in knelpunten die samenhangen met de vorm van het auteursrecht, die samenhangen met de institutionalisering van het recht en overige knelpunten. Ook wordt vast een voorzet genomen op oplossingsrichtingen; deze worden in hoofdstuk 10 bij de beleidsaanbevelingen verder uitgewerkt.

Tabel 6.1: Geconstateerde knelpunten en oplossingsrichtingen bij deze case

Type knelpunt	*Beschrijving*	*Oplossingsrichtingen*
Knelpunten inzake de vorm van het auteursrecht	- geen knelpunten geconstateerd -	
Knelpunten inzake de institutionalisering van het auteursrecht	Bij internetexploitatie kunnen rechtenorganisaties vaak geen toestemming geven zonder daarvoor weer toestemming van de oorspronkelijke auteur te krijgen	Dit probleem lost zich deels op met het voortschrijden van de tijd: in nieuwe contracten wordt internetexploitatie wel expliciet meegenomen. Het zou onderzocht kunnen worden over en beinvloedingsruimte bestaat voor de interpretatie bij (oudere) contracten waar bepaalde nieuwe toepassingen niet specifiek zijn genoemd.
	Met name bij ouder werk is niet altijd een volledige rechtenadministratie meer voorhanden (hoge zoek-kosten)	Een vrijwillig meldingssysteem kan de administraties completer maken zonder dat juridische posities geschonden worden
Overige knelpunten	Veel onzekerheid maakt het moeilijk om tarieven overeen te komen en leidt tot hoge transactiekosten	Experimentele contracten met rechtenorganisaties maken het mogelijk om samen te leren
	Nog geen bewezen business model	Idem
	Geen marktpartij wil de risico's lopen die horen bij het oprichten van een fonds voor niet gevonden auteurs	De overheid kan zoeken naar een modus waaronder een dergelijk systeem toch tot stand komt
	In sommige gevallen hebben gebruikers te maken met zowel het auteursrecht als het databankenrecht	Geen specifieke oplossingsrichting; dit is inherent aan het recht

7 Case: Wetenschappelijke publicaties

'Information is the only resource that growths with use'[148]

Internet en digitale technieken laten geheel nieuwe vormen van gebruik van wetenschappelijke publicaties toe. In het kader van de gewenste digitale toegankelijkheid van tijdschriften met dergelijke publicaties en van kostenbesparingen zijn er veel nieuwe raamovereenkomsten gesloten tussen instellingen die gebruik maken van de tijdschriften enerzijds en de uitgevers anderzijds. In de academische wereld is in de afgelopen jaren veel te doen geweest over de afspraken tussen (grote) uitgevers van wetenschappelijke tijdschriften en bibliotheken en andere afnemers.

Daarnaast is met een uitgebreide en betaalbare toegang tot wetenschappelijke informatie een publiek belang gemoeid, zijnde educatie en kennisverspreiding. Tegelijkertijd is er een specifiek Nederlands belang als het om de uitgevers gaat: een aantal grote uitgevers is (of was[149]) in Nederlandse handen.

In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens ingegaan op de marktstructuur van de sector (7.1) en de performance van de sector (7.2). Vervolgens wordt in paragraaf 7.3 ingegaan op de belangrijkste innovaties binnen deze sector. In paragraaf 7.4 wordt ingegaan op de vraag in hoeverre het auteursrecht innovaties bevordert of juist tegenhoudt. Hier wordt ook een link met marktwerking gemaakt. Ten slotte worden er conclusies getrokken (paragraaf 7.5).

7.1 Structuur en kenmerken van de markt

Afbakening van de sector

De markt voor wetenschappelijke publicaties wordt grotendeels bepaald door het uitgeven van tijdschriften, de zogenaamde journals en serials. Een belangrijke vorm van verspreiding van nieuwe wetenschappelijke kennis vindt via deze weg plaats.[150] Dit blijkt bijvoorbeeld uit de budgetten van (universitaire) bibliotheken, waar meer dan 75% van het budget is gereserveerd voor tijdschriften. In deze case is daarom gekozen voor een afbakening tot deze tijdschriften en de mogelijke alternatieven daarvoor en ligt het accent minder op de wetenschappelijke boeken en de leer- en studieboeken.

Het wetenschappelijke tijdschrift ontwikkelde zich ongeveer rond 1660.[151] In aanvulling op het boek als drager had het enkele voordelen, zoals de mogelijkheid snel actuele informatie te verspreiden en het minder definitieve karakter van het medium dat weer uitnodigt tot aanvulling, commentaar en respons. Later in dit hoofdstuk zal blijken dat nu net deze kerneigenschappen van tijdschriften onder druk staan en dat innovatie binnen deze sector gewenst is om de tijdschriftenmarkt rendabel te kunnen laten (blijven) zijn.

---

[148] Quote die weergegeven is op een muur van de Delftse universiteitsbibliotheek

[149] Zoals verderop zal blijken is een grote Nederlandse wetenschappelijke uitgever, Kluwer Academic, recent in buitenlandse handen overgegaan.

[150] Verderop zal overigens worden besproken dat, mede door de productietijd bij tijdschriftartikelen, ook conference papers een belangrijke rol in deze kennisverspreiding spelen.

[151] Zie Savenije, 1997.

Marktstructuur

De primaire waardeketen van wetenschappelijke publicaties bestaat uit productie, verspreiding, verwerving en gebruik. De verspreiding kan hierbij verder worden onderverdeeld in verzamelen, kwaliteitscertificering, marketing en promotie, distributie en de organisatie van het gehele proces. Er is weliswaar een overvloed aan informatie, maar er bestaat een schaarste aan *kwaliteits*informatie en daarom speelt de uitgever met name in de kwaliteitscertificering een belangrijke rol. Een ander aspect van het productieproces waarvoor de uitgever zich gesteld ziet, is de distributie. Uit de interviews blijkt echter dat deze activiteit, die voorheen altijd werd gezien als een belangrijke taak voor de uitgever, steeds meer onder druk staat. Door de digitalisering is de distributie onafhankelijk van tijd en plaats geworden. Hierdoor is de kritische massa minder noodzakelijk dan voorheen en is de distributie een veel minder risicodragende activiteit geworden. Deze ontwikkeling heeft ertoe geleid dat niet alleen de uitgeverijen, maar ook andere partijen (universiteiten, bibliotheken) deze rol kunnen vervullen.

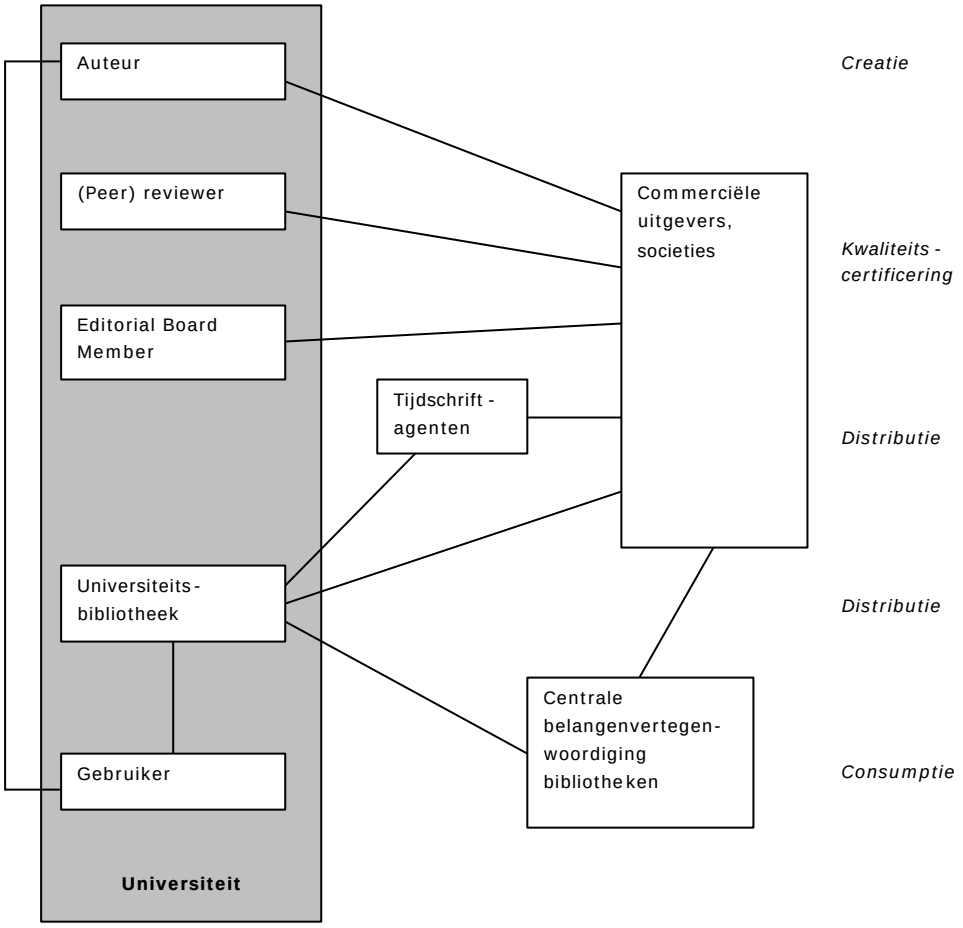
Tijdschriftagenten spelen een bijzondere rol als het gaat om de distributie van de tijdschriften van kleinere uitgevers. Deze bedrijven nemen het werk uit handen van bibliotheken qua toegang en betaling van deze tijdschriften. Alle aspecten die met tijdschriften te maken hebben, het aangaan en verlengen van abonnementen, rappellering, facturering en afhandeling van betalingen behoren tot het werkterrein van een tijdschriftagent. De laatste jaren bewegen tijdschriftagenten zich ook op nieuwe gebieden zoals catalogi, toegang tot hun uitgebreide tijdschriftendatabases en table of contents services waarmee de inhoud van tijdschriften ontsloten wordt. De (vaak kleinere) uitgevers die van deze tijdschriftagenten gebruik maken, besparen de grote kosten die gemoeid zijn met de klantcontacten van zeer veel, kleine afnemers. In feite zijn tijdschriftagenten intermediair tussen de vele uitgevers van informatie aan de ene kant en de vele afnemers van die informatie aan de andere kant. Hoewel tijdschriftagenten natuurlijk een vergoeding rekenen voor hun inspanning leveren ze voor verschillende marktspelers een forse beperking van de transactiekosten op. Bij de tijdschriftagenten zijn er zijn vier grote internationale spelers: Blackwell, Dawson / Faxon, Ebsco en Swets and Zeitlinger. In Europa is deze laatste partij de grootste. Dat het hier niet om kleine spelers gaat illustreert de omzet van Swets and Zeitlinger: 900 miljoen gulden in 1997.[152]

Gebruikelijk is dat de auteur(srechthebbende) zijn werk om niet aan de uitgever aanbiedt, of hier zelfs een vergoeding voor moet betalen aan de uitgever.[153] De uitgever verzoekt enkele referenten (reviewers) om – al dan niet blind – het werk te beoordelen en te becommentariëren (peer review). De referenten maken in de regel ook deel uit van de wetenschappelijke wereld en verlenen hun diensten tevens zonder vergoeding. Voor de editorial boards van tijdschriften geldt vaak hetzelfde: de drijfveer van veel academici is de het wetenschappelijke aanzien dat hoort bij een dergelijke positie en daarom vervullen ze een dergelijke taak tegen geen of een beperkte betaling.

---

[152] Hans Roes (1998).

[153] Dat de schrijver het artikel om niet aanbiedt betekent niet dat deze persoon niet op een andere manier financieel kan profiteren van het publiceren: publiceren vergroot de carrièrekansen en daarmee de hoogte van het inkomen; veel publiceren levert dus op termijn waarschijnlijk een hoger inkomen op Verder zijn auteurs zijn overigens meer gericht op aanzien en prestige dan op geld (bron: interview).



Figuur 7.1: (Traditionele) waardeketen bij wetenschappelijke publicaties

Bibliotheken (universiteitsbibliotheken, Koninklijke Bibliotheek, maar ook sommige instellingsbibliotheken) of individuen (persoonlijk abonnement) nemen vervolgens de tijdschriften af. Meestal gaat het hier om abonnementsvormen, vaak als onderdeel van meta-licenses (een licentie die een groot aantal titels van een bepaalde uitgever omvat), maar ook andere vormen zijn denkbaar. De gemiddelde kosten voor een bibliotheekabonnement zijn hoog, vaak duizenden euro's per titel, met uitschieters naar boven.[154] Deze hoge tarieven zijn in feite mogelijk door de zekere economische machtspositie die sommige gezaghebbende wetenschappelijke tijdschriften bezitten: het is voor een bibliotheek gewoonweg geen optie om bepaalde titels *niet* in hun collectie op te nemen (denk aan de *American Economic Review* voor economen). Hierdoor is substitutie slechts op heel beperkte schaal mogelijk. De wetenschappelijke markt kent ook private afnemers, zoals grote bedrijven (denk aan multinationals in de chemische- en voedselindustrie). Een geïnterviewde gaf aan dat dergelijke afnemers ongeveer 20% van de totale markt vormen, hoewel hier ook weer verschillen per vakgebied voorkomen.

De bovengeschetste betalingen geven aan dat de academische gemeenschap in wezen meermaals betaald voor de gewenste verspreiding van onderzoeksoutput:

[154] Ter illustratie: het gezaghebbende blad 'Brain research' kost circa €18.000 per jaar.

1. De creatie van het onderzoek: de salariskosten van de onderzoeker(s), de laboratoriumopstellingen en andere faciliteiten, congresbezoeken etc. Hierbij hoort tevens het dragen van risico: niet al het onderzoek leidt tot een wetenschappelijke publicatie.
2. Het gratis beschikbaar stellen van referenten en (eventueel) de redactieraad;
3. De aankoop van tijdschrifttitels;
4. Vergoeding in het kader van de zogenaamde Reproregeling en de Readerovereenkomst.[155]

De markt van wetenschappelijke publicaties is bij uitstek een internationale markt. De grote uitgevers opereren mondiaal en hanteren een wereldwijde strategie. De drie, verreweg grootste uitgevers op het gebied van de wetenschappelijke publicaties zijn:

- Elsevier Science (Nederlands);
- Kluwer Academic (voormalig Nederlands);
- Springer Verlag (Duits).

Middelgrote uitgevers zijn Harcourt, Blackwell, Wiley en Taylor & Francis. Daarnaast bestaat er een aantal wetenschappelijke 'societies' zoals de IEEE, IEE en AMS[156]. Kenmerkend voor deze organisaties is dat haar leden het centrale wetenschappelijke tijdschrift persoonlijk ontvangen, terwijl (parallel) daaraan academische bibliotheken abonnementen op de meeste belangrijke titels nemen.[157] Societies zijn vaak sterk op een bepaald vakgebied gericht. Vanuit het perspectief van het individuele lid gaat het hier om een soort gemeenschap, maar wat de distributie van abonnementen richting bibliotheken betreft, verschillen ze echter in gedrag niet veel van reguliere, commerciële uitgevers. Daarnaast is er een groot aantal kleinere uitgevers, dat op nationale of internationale schaal opereert. Nederlandse voorbeelden zijn de uitgeverijen Otto Cramwinkel en Boom. Deze zijn in veel gevallen in een specifiek aandachtsgebeid gespecialiseerd en soms zijn ze zelfs de grootste op dat specifieke terrein. Overigens zijn veel kleinere labels vaak weer gelieerd aan een internationaal opererend uitgeversconcern.[158]

De kleinere, nationaal gerichte uitgevers die gericht zijn op bewerkte publicaties (leerboeken, taalgebonden werken en meer toepassingsgerichte werken) spelen een wat kleinere rol als het gaat om primaire wetenschappelijke producten.

Voor Nederland is verder nog van specifiek belang dat het bedrijf Elsevier hier haar thuisbasis heeft. Dit brengt een aanzienlijk economisch belang met zich mee. Het onderdeel Elsevier Science, dat zich richt op wetenschappelijke publicaties, heeft een omzet van niet minder dan €2,2 miljard (iets meer dan een kwart van de totale concernomzet). Kluwer

---

[155] De reproregeling betreft auteursrechtelijke vergoedingen voor het kopiëren van korte gedeelten uit boeken, tijdschriften en dagbladen. Stichting Reprorecht keert deze vergoedingen jaarlijks uit aan de rechthebbende uitgevers; de uitgevers dienen de helft van de vergoeding aan hun auteurs door te betalen (zie www.cedar.nl/reprorecht). De readerovereenkomst betreft overnames uit auteursrechtelijk beschermde werken in onderwijspublicaties, zoals readers. Stichting PRO voert hiervoor een centrale administratie (zie www.cedar.nl/pro). Openbare bibliotheken dragen daarnaast voor het uitlenen van werken een vergoeding af aan Stichting Leenrecht; dit geldt echter niet voor universiteitsbibliotheken.

[156] IEEE: Electrical and Electronics Engineers; IEE: Institution of Electrical Engineers; AMS: American Mathematical Society. Een bekend Nederlands voorbeeld is de Koninklijke Vereniging voor Staathuishoudkunde die haar leden het blad de Economist verstrekt.

[157] Zie voor de vorm van (prijs)differentiatie die deze organisaties hanteren onder meer Varian, 1996.

[158] Voorbeelden zijn Ten Hage Stam (Kluwer fonds) en Wolters Kluwer.

Academic was oorspronkelijk ook een Nederlands bedrijf maar is in het voorjaar van 2003 in buitenlandse handen gevallen (zie verderop).

Kenmerken van de markt

De markt voor wetenschappelijke publicaties is bij uitstek een internationale markt, zowel vanuit het perspectief van de vraag als dat van het aanbod. Op deze markt is er gelijktijdig sprake van een zekere concentratie als van een fragmentatie. Tabel 7.1 geeft de marktaandelen weer van uitgevers in de STM-markt (de markt voor *Scientific, Technical and Medical journals*). De vier grootste uitgevers hebben een gemiddeld marktaandeel voor tijdschriften van 29%. Toch kunnen dergelijke cijfers vertekenend zijn, omdat op bepaalde deelmarkten de verhoudingen heel anders kunnen liggen. Zo hebben slechts twee bedrijven (Elsevier en Harcourt) op de markt voor *science en technology* tijdschriften samen een marktaandeel van 41%. In specifiekere deelmarkten zijn de marktaandelen van bepaalde uitgevers (groot of klein) vaak nog veel groter. Tegelijkertijd is de markt gefragmenteerd, met meer dan 7.000 uitgevers die ieder toch op dezelfde, mondiale markt opereren. In de praktijk blijkt dat sprake is van een grote marktmacht bij de grote spelers en dat de afnemers (bibliotheken) relatief afhankelijk zijn van de (prijs)strategie van enkele grote uitgevers, zoals Elsevier.

Tabel 7.1: Mondiale marktaandelen uitgevers in de STM-markt[159]

Publisher	*Type of publisher*	*ISI-rated journals 1998*	*Share of journals 1998*	*Share of articles 1994 to 1998*
Elsevier Science	Commercial	994	13%	20%
Wolters Kluwer	Commercial	552	7%	7%
Harcourt General	Commercial	353	5%	5%
Blackwell Publishers	Commercial	341	4%	4%
Bertelsmann	Commercial	326	4%	4%
Wiley	Commercial	279	4%	4%
Taylor & Francis	Commercial	191	2%	1%
Sage	Commercial	123	2%	0%
Karger	Commercial	101	1%	1%
Institute of Electrical and Electronics Engineers	Society	93	1%	1%
Cambridge University Press	University Press	84	1%	1%
Gordon & Breach	Commercial	84	1%	1%
Oxford University press	University Press	83	1%	1%
Marcel Dekker	Commercial	76	1%	1%
Holtzbrinck	Commercial	67	1%	1%
America Institute of Physics	Society	41	1%	2%
Scandinavian University Press	University Press	39	1%	0%
University of Chicago Press	University Press	39	1%	1%
Mary Ann Liebert Inc	Commercial	34	0%	0%
IOP Publishing Ltd (Institute of Physics)	Society	32	0%	1%
American Chemical Society	Society	31	0%	2%
Havas	Commercial	31	0%	0%
Others (2,028 publishers)		3716	48%	40%
Grand total		*7710*	*100%*	*100%*

De uitgeversmarkt wordt gekenmerkt door fusies en overnames. Hoewel de voorgenomen overname van Kluwer door Elsevier enige jaren geleden werd afgeblazen, nam Elsevier wel

[159] Bron: Office of fair trading (2002). ISI is het Institute for Scientific Information (ISI).

enkele andere belangrijke uitgevers over zoals Harcourt (o.a. het fonds Academic Press). In het voorjaar van 2003 is Kluwer Academic overgenomen door de Britse investeringsmaatschappijen Cinven en Candover.[160] Gedurende de periode van dit onderzoek, hebben deze investeringsmaatschappijen tevens de Duitse academische uitgeverij BertelsmannSpringer voor meer dan €1 miljard gekocht van het Duitse mediaconcern Bertelsmann. Het bedrijf wordt met Kluwer Academic Publishers samengevoegd. Met deze stap neemt de concentratie bij de uitgevers verder toe. In interviews is aangegeven dat de fusiegolf vooral wordt ingegeven door de hoge investeringen die nodig zijn voor platforms voor elektronische verspreiding. Vooral grote uitgevers, die een expliciete strategie hebben voor elektronische verspreiding, hebben hiermee te maken.[161]

Het aantal nieuwe 'traditionele' toetreders op de uitgeversmarkt is erg gering. Er zijn wel enkele nieuwe toetreders in de markt van wetenschappelijke publicaties, maar deze richten zich volledig op de elektronische distributie, zoals de Public Library of Science en Surfnet's DARE. [162]

Wat marktstructuurelementen zoals tariefstructuur, prijsvorming en de aanwezigheid van prijsconcurrentie betreft, is de onderhavige markt erg star. Enkele voorbeelden (tenzij anders aangegeven op basis van de interviews):

- Tussen 1990 en het einde van de jaren '90 waren de gemiddelde jaarlijkse prijsverhogingen omstreeks 10% en in sommige gebieden zelfs 20%.[163] Het ging hier niet om een inhaalslag.[164] Deze ontstijgen daarmee ruim de prijsindex; in deze zin wijkt het marktgedrag sterk af in vergelijking met 'gewone', vergelijkbare sectoren.[165]
- Door verschillen in de beoordeling is er in de loop van de tijd een hiërarchie van tijdschriften ontstaan (reputatie, naamsbekendheid), wat vervolgens heeft geleid tot monopolie-achtige situaties.
- Als auteurs hun publicaties via pre-print servers beschikbaar stellen dan weigeren tijdschriften vaak een formele publicatie.[166] Dit geld voor de prestigieuze maar vaak ook voor de minder gezaghebbende tijdschriften.
- Het systeem is traag; tussen indiening en plaatsing van een artikel liggen 6 tot 18 maanden. (Hier moet direct worden opgemerkt dat deze traagheid samenhangt met het proces dat bij de kwaliteitsborging hoort; toch zijn hierin verbeteringen mogelijke zoals verderop beschreven zal worden).
- Er is steeds meer twijfel over de betrouwbaarheid van het systeem, met name vanwege de mogelijkheid van 'misbruik door voorkennis' van de beoordelaars.[167]

Het feit dat het eigendom van enkele grote spelers is overgegaan naar investeringsmaatschappijen leidt bij afnemers tot zorgen; het is de vraag hoeveel prioriteit zaken als wetenschappelijke diversiteit en innovatie hebben bij dergelijke aandeelhouders.

---

[160] 'Nieuwe partner voor Kluwer Academic Publishers', Planet Internet, 13 mei 2003.
[161] Verderop in dit hoofdstuk zal blijken dat kleinere uitgeverijen op andere manieren elektronische verspreiding kunnen realiseren, zoals door het gebruik maken van diensten van tijdschriftagenten.
[162] Zie Public Library of Science en Digital Academic Repositories.
[163] Bron: diverse interviews.
[164] Bron: interview.
[165] Zie Office of fair trading (2002), p. 9.
[166] Waaijers, 2003.
[167] Savenije, 1997. In interviews wordt ook gewezen op de mogelijkheid dat beoordelaars soms weten of veronderstellen wie de auteur is en dit hun beoordeling positief of negatief laten beïnvloeden.

De organisatiegraad van de afnemers is in de laatste jaren toegenomen. Universiteiten onderhandelen steeds vaker als groep en komen gezamenlijk op voor hun belangen. Een voorbeeld is het UKB; een samenwerkingsverband tussen de Nederlandse universiteitsbibliotheken, de Koninklijke bibliotheek en de KNAW.

Het is steeds gebruikelijker dat juist vanwege de traagheid van het huidige bestel auteurs op min of meer informele wijze hun werk vooraf verspreiden. Door een publicatie op een pre-print server of in de vorm van verslagen van congrespresentaties brengen ze collega-onderzoekers op de hoogte van hun resultaten en openen ze de mogelijkheid reacties te geven. De uiteindelijke publicatie in een goed aangeschreven tijdschrift is daarbij niet meer als een (niet onbelangrijke) formaliteit, een rituele bezegeling, een mooie strik rondom een werk dat al lang gereed is.

7.2 Performance van de sector

De performance van de markt voor wetenschappelijke publicaties kan op diverse manieren worden gemeten. In economische termen ging het de uitgevers tot voorkort voor de wind. Door de economische machtspositie op zeer specifieke deelmarkten en de hoge toetredingsdrempels[168] konden ze zich hoge marges veroorloven en was er amper sprake van prijsconcurrentie. De grote wetenschappelijke uitgevers waren daarom lang de troetelkindjes van de aandelenmarkt. Vanuit een economisch perspectief bezien is het tevens van belang dat de twee grootste internationale spelers – tot voor kort –Nederlandse bedrijven waren.

De prijzen bleken rekbaar: zoals aangegeven stegen gedurende de jaren ’90 deze gestaag. Deze jaarlijkse tariefverhogingen van 10-20% hebben bij veel universiteiten echter tot problemen geleid, omdat de besteedbare budgetten in veel mindere mate toenamen (vaak 5%). Het gevolg was dat universiteiten steeds vaker abonnementen moesten beëindigen.[169] Dat resulteerde vervolgens weer in een tegenreactie bij uitgevers: omdat de inkomsten afnamen werden de tarieven nog verder verhoogd. De hier besproken vicieuze cirkel staat ook bekend als de ‘serial crises’.[170]

Hoewel de grootte en de kwaliteit van het aanbod tot nog toe niet als een probleem worden gezien, leidde het bovengenoemde effect tot zorgen betreffende de toegankelijkheid van informatie. Met name kleinere instellingen hebben met de huidige tarieven moeite zich toegang te verwerven tot essentiële informatiebronnen voor hun medewerkers.

7.3 Innovaties in de sector en hun relatie met marktwerking

Deze paragraaf gaat eerst in op de huidige innovatieve ontwikkelingen in de sector. Vervolgens komt de potentie tot innovatie in de nabije toekomst ter discussie.

Huidige innovatieve ontwikkelingen

In de tweede helft van de jaren ’90 ontstonden bij bibliotheken, maar zeker ook bij uitgevers, grote verwachtingen van digitale distributie.[171] Bibliotheken zagen een mogelijkheid om minder te gaan betalen voor een vergelijkbaar product, omdat de kosten

---

[168] De status van gezaghebbend tijdschrift wordt vaak pas na vele jaren bereikt.
[169] Of vervingen door een goedkopere titel, zover er sprake kon zijn van substitutie.
[170] Bron: interview.
[171] In deze context worden de termen digitale distributie en elektronische distributie door elkaar gebruikt.

van onder meer fysieke productie en verspreiding bij de uitgevers zouden afnemen. Uitgevers daarentegen, weerlegden dit met het argument dat deze dalende productiekosten werden gecompenseerd door hogere innovatiekosten, zoals de ontwikkeling van benodigde systemen en infrastructuren. Bovendien zagen de uitgevers een additionele markt met extra inkomsten, daar waar de bibliotheken het als één en dezelfde markt zagen?[172]Ondanks de verschillende visies van universiteiten en uitgeverijen op de kostenstructuur, onderschrijven alle geïnterviewden de stelling dat alle partijen in de keten kunnen profiteren van elektronische ontwikkelingen. In het algemeen kan een aantal voordelen van digitale distributie worden genoemd:

- De mogelijkheid om niet-lineaire werken[173] te ondersteunen;
- De mogelijkheid om tevens gegevensbanken, software of multimediamateriaal mee te verspreiden of te koppelen;
- De mogelijkheid tot het onderling linken van artikelen en het koppelen van aanvullende bronnen als boeken, encyclopedieën, octrooibanken en andere databases aan de artikelen;
- Goede toegankelijkheid binnen het instituut; de eindgebruiker kan op zijn desktop de gezochte informatie krijgen en hoeft zodoende zijn of haar werkplaats niet meer te verlaten om een artikel te raadplegen en krijgt snellere en meer volledige informatie;
- De functionaliteit van de zoekmogelijkheden neemt toe;
- De snelheid van distributie en van andere activiteiten in de keten kan toenemen;
- Een bibliotheek kan 24 uur per dag open zijn;
- (De kosten van) vloeroppervlak in de bibliotheek vormt niet meer een belemmering om een grote collectie aan te houden; met name backfiles kunnen daarvan profiteren.

Grote uitgevers stelden aan het eind van de jaren '90 elektronische versies van tijdschriften beschikbaar. Zo creëerde Elsevier het zogenaamde ScienceDirect, dat inmiddels 1.800 tijdschrifttitels omvat. Het gaat hier om systemen die meer omvatten dan digitale verspreiding alleen: de gehele route vanaf de indiening wordt gestroomlijnd. Het formaat waarin de auteur het artikel en de betreffende metagegevens invoert, bespaart tijd en voorkomt fouten achteraf (e-submission)[174] terwijl ook het previewproces gestroomlijnd wordt.

De uitgevers moesten bij de introductie van dergelijke systemen zoeken naar de meest geschikte formule om dergelijke producten te introduceren. Om te voorkomen dat de nieuwe producten zouden leiden tot een afname van reguliere producten[175], kozen ze in het algemeen voor het koppelen van de elektronische versie aan de reeds bestaande papieren versie: tegen een meerprijs van (typisch) 10% kreeg de instelling ook toegang tot de digitale versie. Deze vorm van koppelverkoop was minder geliefd bij bibliotheken, omdat deze juist liever (tegen een lagere prijs!) alleen de digitale versie wilden afnemen. Nu komen mondjesmaat ook deze 'electronic-only' varianten beschikbaar, vaak tegen een tarief van

[172] Bron: interviews.

[173] Niet-lineair wil in deze context zeggen dat het geen artikel betreft dat een vaste presentatievorm heeft maar dat de eindgebruikers met behulp van bijvoorbeeld hyperlinks kan bepalen welke informatie getoond wordt.

[174] Dit in tegenstelling tot enkele jaren geleden, toen een auteur een artikel in een zelf gekozen tekstverwerkerformaat als emailbijlage verstuurde.

[175] Niet alleen zouden digitale abonnementen bestaande papieren uitgaven kunnen verdringen; ook zouden universiteiten specifieker kunnen gaan kiezen wat ze wel of niet wilde afnemen.

ongeveer 90% van de papieren versie. Eén van de problemen bij de prijsstelling van deze varianten ten opzichte van elkaar is dat de volledige elektronische versie valt onder een BTW-tarief van 19%, terwijl voor de papieren versie nog het 6%-tarief gold. Dit drijft de kosten extra op. Geïnterviewden geven aan dat de sector achteraf gezien zich onvoldoende heeft ingespannen om een succesvolle lobby op te zetten.

De stellingname van uitgevers is te begrijpen als we ons realiseren dat deze nog op zoek waren naar een business model dat voldoende opbrengsten zou genereren. Met name kannibalisatie van bestaande (papieren) producten wordt daarbij als een grote bedreiging beschouwd. Dit geldt zeker voor de societies zoals IEEE (zie hierboven), die naast bibliotheekabonnementen ook veel individuele leden hebben aan de academische instellingen. Een (elektronisch) aanbod via de bibliotheek maakt een persoonlijk abonnement zo goed als overbodig, voor zover deze geen extra toegevoegde waarde biedt.

Omstreeks het jaar 2000 besloten de Nederlandse universiteitsbibliotheken gezamenlijk te onderhandelen met de uitgevers bij monde van de UKB, een samenwerkingsverband van de dertien Nederlandse universiteitsbibliotheken, de Koninklijke Bibliotheek en de bibliotheek van het NIWI. Hierbij werd gezocht naar een 'macrostap' om uit de eerder beschreven vicieuze cirkel te ontsnappen, door een package deal samen te stellen waarin tegemoet werd gekomen aan belangen van zowel bibliotheken als uitgevers. Onderdelen van deze overeenkomst waren (1) een afnamegarantie van bibliotheken aan uitgevers, (2) een beperkte prijsgroei (dichter bij 5% dan bij de gebruikelijke 10%) en (3) digitale toegang tot het *gehele* aanbod van de uitgever.[176]

Innovatiepotentie in de nabije toekomst

De hierboven beschreven, op het oog interessante overeenkomst heeft echter enkele belangrijke nadelen, zeker als deze in een langetermijnperspectief wordt bezien. De huidige afspraken worden om de volgende redenen ook wel als een catch of lock-in effecten gezien. In interviews zijn de volgende elementen genoemd:

1. De economische machtspositie van een (beperkt) aantal zeer grote spelers wordt voortgezet en zelfs versterkt, omdat ze door het leveren van toegang tot *alle* titels van die uitgever de prikkel verminderen om nog aanvullende titels bij kleinere uitgevers in te kopen.
2. Universiteiten worden steeds afhankelijker van enkele grote uitgevers en wetenschappers raken gewend aan het grote aanbod van die specifieke aanbieders. Dat kan tot problemen leiden, onder meer als de looptijd verstreken is en er opnieuw onderhandelingen dienen plaats te vinden.
3. Bij de betrokken uitgevers is elke prikkel tot vernieuwing of uitbreiding van het bestand weggevallen, in ieder geval voor zo lang als een overeenkomst duurt.
4. Dergelijke omvangrijke contracten met de grootste marktspelers kunnen leiden tot het moeten annuleren van tijdschriftabonnementen van kleinere uitgevers. Dit heeft een verschraling van het aanbod tot gevolg en maakt toetreding voor nieuwe uitgevers lastiger.
5. Er is minder financiële speelruimte voor deelname in en experimenteren met nieuwe marktmodellen en alternatieve uitgavenvormen (zoals electronic repositories en pre-print servers, zie verderop).

[176] Bron: interview. Merk op dat deze o vereenkomst zich beperkt tot *wetenschappelijke* tijdschriften.

De ontwikkelingen in het laatste decennium hebben tevens geleid tot een bewustwordingsproces onder de betrokkenen. Hoewel het aantal tijdschriften en artikelen sterk groeit, implodeert de waardeketen. Dit komt omdat er sprake is van een steeds grotere concentratie, maar ook omdat de traditionele rollen van de partijen in de waardeketen ter discussie staan. Met name de traditionele rol van de uitgever, ingebed in de beperkingen die de fysieke drager van informatie lange tijd met zich meebracht, wordt steeds minder vanzelfsprekend. Gedurende de laatste vijf jaar is vanuit de wetenschappelijke wereld aangedrongen op veranderingen in het systeem. In het bijzonder de Nederlander Leo Waaijers (voormalig bibliothecaris van de TU Delft, nu bibliothecaris bij de Universiteit Wageningen) heeft zich daarvoor ingezet. Ook de wetenschappers zelf roeren zich: in september 2001 eisten bijna 27.000 wetenschappers over de hele wereld in een open brief dat uitgevers hun wetenschappelijke publicaties gratis via internet beschikbaar stellen. Hun onderzoek is dikwijls al met gemeenschapsgeld verricht en ze achten het niet rechtvaardig dat uitgevers fors geld vragen en verdienen met publicatie van de resultaten.[177]

Mede geprikkeld door de hoge kosten die voor de bibliotheken gemoeid zijn met de huidige werkwijze en met de huidige tekortkomingen (met name de vertraging), exploreren veel instellingen met zogenaamde electronische repositories (databases met artikelen), pre-print servers en eigen elektronische uitgeverijen.[178] Veel universiteiten hebben bijvoorbeeld alle eigen proefschriften online.[179]

Een belangrijk aspect daarbij is dat alleen toegang tot de eigen artikelen vaak onvoldoende is, bij voorkeur zouden artikelen bij andere (Nederlandse) instellingen ook te lokaliseren en op te vragen zijn. De stichting Surf heeft daarom het initiatief genomen tot de bundeling van de inspanningen aan de diverse universiteiten tot één initiatief, dat Digital Academic Repositories (DARE) wordt genoemd.[180] Wetenschappers kunnen hun stukken hier opslaan. Om de aarzelingen bij wetenschappers te overwinnen (die in onzekerheid verkeren of ze niet de weg naar een publicatie in een journal blokkeren) kan er gekozen worden artikelen eerst op te slaan, en pas later de stap naar openstelling (in de vorm van een digitale publicatie of een wetenschappelijke publicatie) te zetten. DARE speelt tevens een rol in de omarming van één geharmoniseerde techniek voor de (lokaal opgezette) repositories.

Overigens geven geïnterviewden aan dat universiteiten wel enkele belemmeringen in hun ambities ervaren:

- Tijdschriften hebben op basis van een jarenlange traditie een bepaalde naam opgebouwd die gekoppeld is aan een bepaalde kwaliteit en status van de artikelen. Met deze verworven naam hebben ze een categoriserende functie en vergemakkelijken het zoekproces.[181] Een *Nieuwstad Journal of Chemistry* zal een lang proces moeten doorlopen om een dergelijke status te verwerven.
- De prikkels bij individuele wetenschappers zijn anders dan die bij de universiteiten zelf: de wetenschapper kiest bij voorkeur voor een tijdschrift met de beste reputatie, terwijl de universiteit juist de (publieke) kosten in het zicht wil houden opdat er op

---

[177] Zie Public Library of Science.

[178] Voorbeelden van de repositories aan de Universiteit Utrecht en Universiteit Maastricht zijn respectievelijk te vinden op dispute.library.uu.nl en 137.120.22.236/www-edocs/default.asp?taal=ENG&webnaam=edocs. Een overzicht van pre-print servers op internet is te vinden op www.lib.iastate.edu/services/ref/preprint.html

[179] Zie bijvoorbeeld www.tue.nl/bib/ftproef.html.

[180] Andere, internationale repositories worden genoemd op www.arl.org/sparc/core/index.asp?page=m1.

[181] Een wetenschapper zal voor toonaangevende artikelen binnen een bepaald vakgebied slechts een beperkt aantal tijdschriften hoeven door te lopen.

de lange termijn een kwalitatief goede en betaalbare informatievoorziening zal blijven bestaan.

Deze initiatieven betekenen overigens niet dat de universiteiten helemaal geen rol meer voor uitgevers weggelegd zien. Juist door zich te richten op hun toegevoegde waarde (selectie, kwaliteitsborging, etc.) kunnen ze in de optiek van universiteiten een sterke rol in de nieuwe waardeketen verwerven.

Specifiek in het geval van *societies* met veel individuele leden uit de academische gemeenschap kan gedacht worden aan het aanbieden van extra toegevoegde waarde aan deze ledenabonnementen, zoals: vervroegde toegang tot artikelen (m.a.w. bibliotheekversies een maand vertragen), hypertext links in de artikelen, uitgebreidere zoekmachines en notificatie van belangrijke artikelen op basis van persoonlijke profielen.[182]

Een andere mogelijke innovatie is de introductie van een meer horizontale markt voor tijdschriften en artikelen. Intermediaire partijen kopen titels in bij uitgevers en bieden ze vervolgens als pakketten aan bij de universiteiten. De inhoud van deze pakketten hoeft niet gekoppeld te zijn aan de specifieke portfolio van bepaalde uitgevers. Een dergelijke aanpak kan de transactiekosten terugbrengen. Bovendien kan de toepassing van één enkel technisch systeem voor toegang bij de universiteiten de kosten besparen die gemoeid zouden zijn met het gebruik van veel verschillende technische systemen. Wellicht dat tijdschriftenagenten zich in een positie bevinden om een rol als intermediair te spelen[183], of dienen er zich hier nieuwe partijen aan.[184]

In interviews is tevens gewezen op de mogelijkheden die er zijn tot innovaties die nog veel verder gaan dan de genoemde, vaak enigszins incrementele veranderingen. Hierbij staan niet de uiteindelijke tijdschriftartikelen centraal, maar ligt de nadruk op het onderzoeks- en kennisvormingsproces. De huidige academische wereld zou meer gebaat zijn bij een systeem waarbij continue stromen van communicatie en interactie centraal staan, in de diverse fasen van het totstandkomingproces. Het gaat hier niet om een min of meer statische tekst die de weerslag is van een afgerond onderzoek, maar om een continue stroom van kennis, inzichten en onderzoeksdata (databases, multimedia, laboratoriummetingen en testresultaten). Een snelle doorlooptijd en interactie staan hierbij centraal.[185] Tevens zou de transparantie kunnen toenemen, onder meer in het reviewing-proces.[186] De geschetste, innovatieve omgeving vraagt niet meer om een *product* (het tijdschrift met haar artikelen) maar een *dienst*. In deze dienst spelen huidige elementen zoals procesorganisatie, peer reviews, promotie, marketing en distributie nog steeds een belangrijke rol. Uitgevers zouden vanuit hun achtergrond daarom ook belangrijke waarde kunnen toevoegen aan een dergelijke innovatie.

---

[182] Zie Varian, 1996.

[183] In voorbeeld is te vinden bij de tijdschriftagent Swets and Zeitlinger welke een elektronisch platform onder de naam SwetsNet exploiteert.

[184] Bij de introductie van een nieuwe, tussenliggende laag dreigt het gevaar de dubbele marginalisatie en dus een dubbele winstopslag. Dat nadeel kan echter gecompenseerd worden door de toegevoegde waarde van een uitgeveroverschrijdend, elektronisch toegangsplatform.

[185] Aardig is hierbij om op te merken dat we hier terugkomen bij de oorspronkelijke ontstaansredenen van het wetenschappelijke tijdschrift zoals besproken in paragraaf 5.1: in aanvulling op de kennisverspreiding in boeken was er behoefte aan een snel medium, dat discussie toeliet en minder definitief was dan het boek. De eerste wetenschappelijke tijdschriften verschenen dan ook wekelijks (zie Savenije, 1997.

[186] Dit zou tevens tegemoetkomen aan de veelgehoorde kritiek op het huidige reviewsysteem, waarbij onderzoeksgroepen elkaar de hand boven het hoofd zouden houden en waarbij kwaliteit en objectiviteit niet altijd gegarandeerd zijn.

Uitgevers herkennen elementen uit deze redenering en zoeken naar gebieden waar hun toegevoegde waarde in de toekomst het grootste is.[187] In dit licht zijn bijvoorbeeld op het gebied van de biotechnologie de moleculaire databases interessant, aangezien aan dergelijke databases continu eigenschappen worden toegevoegd als gevolg van resultaten van onderzoek. Een ander voorbeeld is een toepassing waarbij wetenschappers een eigen molecuul kunnen 'tekenen' en vervolgens kunnen zoeken op wetenschappelijke kennis daarover. Naast voorbeelden die aan een bepaald wetenschapsgebied zijn gekoppeld, is het ook mogelijk dat nieuwe, meer generieke inzetbare ontwikkelingen zich voordoen. Er zijn bijvoorbeeld veelbelovende ontwikkelingen in zoekmechanieken (zoals *natural language search*[188]) maar die bevinden zich vooralsnog in het experimenteerstadium. De genoemde processen zijn echter omgeven met onzekerheden over de toekomstige ontwikkelingen.

Een belangrijk punt bij vergaande innovaties is wel de mogelijke groei aan (technische) platforms die daarmee gepaard zou kunnen gaan. Het gaat bij een dergelijk platform niet alleen om de distributie van de informatie (artikelen), maar ook om de steeds belangrijkere meta-informatie (informatie over het artikel zoals auteur, trefwoorden en links) en het daarmee samenhangende proces. Een bibliotheek moet substantieel investeren in tijd en techniek om een elektronisch platform van een bepaalde uitgever te integreren in hun werkproces (vanuit haar taak om informatie zo efficiënt mogelijk te ontsluiten bij de eindgebruiker). Als verschillende uitgevers verschillende platforms ontwikkelen, nemen de kosten van de bibliotheken toe. Bovendien kan dat leiden tot verlies aan toegankelijkheid en efficiency (zo zouden de zoekfunctionaliteiten tussen systemen uiteen kunnen lopen en slecht met elkaar integreren, waar juist één universele zoekfunctionaliteit gewenst zou zijn). Tijdens de interviews zijn drie routes geschetst om de gewenste integratie te realiseren:

- Op het niveau van de universiteiten. Hierbij bouwen de universiteiten zelf systemen die de platforms van de diverse toeleveranciers (uitgevers) met elkaar integreren;
- Op het niveau van de tijdschriftagenten: deze breiden hun activiteiten uit richting elektronische platforms die zowel door de door hun bediende (vaak kleinere) uitgevers als door hun afnemers (bibliotheken) worden gebruikt;
- Op het niveau van de (grotere) uitgevers die een ondersteunende rol zouden kunnen spelen door het integreren van content van kleinere, onafhankelijke uitgevers binnen hun eigen platform.

Technische bescherming (DRM) is een onderwerp dat weinig interesse kent van de verschillende partijen in deze markt. Dit heeft te maken met het feit dat het een relatief kleine, gesloten markt betreft. Toch zijn er enkele innovaties mogelijk op basis van technische bescherming. Zo kan een pay-per-view systeem een goede oplossing zijn om gespecialiseerde bibliotheken in een breder informatieaanbod te voorzien. Op minder vaak geraadpleegd materiaal wordt dan geen abonnement genomen, maar per raadpleging betaald. Ook gebruikers buiten de reguliere academische wereld zouden profijt kunnen hebben van dergelijke systemen. Verschillende geïnterviewden gaven aan dat er - buiten de universiteitsbibliotheken - nog een substantiële vraag naar wetenschappelijke tijdschriften bestaat en dat deze nog maar in beperkte mate bediend wordt.[189]

Als laatste noemen we hier mogelijke innovaties die voor andere eindgebruikers dan die op universiteiten van belang kunnen zijn. DRM-systemen kunnen het toelaten een pay-per-view

---

[187] Bron: interview.

[188] Bij deze zoektechnologie kan de gebruiker op vrije wijze vragen formuleren. Het systeem interpreteert deze vragen met als doel precieze resultaten te lokaliseren.

[189] Denk hier aan bedrijven/instellingen met kenniswerkers en individuen met academische interesse/scholing die geen formele binding met een academische instelling hebben.

systeem of een ander systeem met betaling per artikel te introduceren. Daarmee kunnen gebruikers buiten universiteiten toch toegang krijgen tot waardevolle informatie. Dit kan tevens een oplossing zijn voor gespecialiseerde bibliotheken om in een breder informatieaanbod te voorzien.

De invloed van deze innovaties op de waardeketen

In de voorgaande bespreking van innovaties is een aantal mogelijke gevolgen voor de waardeketen aangegeven. Grote uitgevers hebben in de afgelopen jaren, mede door hun schaalgrootte in digitaal productaanbod, hun positie in de markt versterkt. Het zal de komende tijd moeten blijken in hoeverre de kleinere uitgevers mee kunnen gaan in deze ontwikkeling. Wellicht dat ze dat niet op eigen kracht kunnen aangezien de ontwikkeling van een digitaal platform kostenintensief is. Het is nog niet duidelijk of grote uitgevers dan wel intermediaire partijen (zoals tijdschriftagenten) een grotere rol gaan spelen bij het faciliteren van deze kleinere uitgevers.

De voorstellen (met name uit de academische wereld) om op termijn te komen tot een alternatief business model, waarbij auteursrechten niet zonder meer worden overgedragen, zal tot grote verschuivingen in de waardeketen kunnen leiden. Bij een aantal relaties binnen de waardeketen zal het marktmechanisme haar intrede toen (zoals bij de relatie auteur-uitgever). De precieze gevolgen zijn momenteel nog niet te overzien, maar mogelijk zal de concentratie bij de uitgevers afnemen en zal de positie van universiteiten versterkt worden.

7.4 De rol van het auteursrecht in relatie tot innovatie en marktwerking

Het is evident dat wetenschappelijke werken voldoen aan de vereisten voor het verkrijgen van een auteursrecht. De vraag aan wie die rechten toebehoren, is echter lastiger te beantwoorden en heeft een hele historie en een uitgebreide jurisprudentie. Deze discussie, die in de jaren '80 werd afgesloten met de conclusie dat het recht meestal bij de individuele medewerker ligt, is wederom opgerakeld.[190]

Het is, mede voor elektronische publicatie, noodzakelijk dat universiteiten en andere partijen zekerheid krijgen over de reeds geldende rechten. Daarnaast speelt de vraag of deze rechten voor gewone druk wel hetzelfde zijn als de rechten voor elektronische publicatie. Niet alleen de Auteurswet en desbetreffende jurisprudentie, het gewoonterecht en internationale verdragen zijn hier relevant, ook het auteursrechtenbeleid zoals dat door een aantal universiteiten is opgezet speelt een rol. In een uitgebreide analyse wordt door Mossink (1999) geconcludeerd dat de rechten in beginsel bij de maker liggen (de individuele medewerker dus). Alleen voor werken waarvoor expliciet opdracht is gegeven en bovendien in het kader van de functie van deze medewerker tot stand zijn gekomen, komt het recht aan de instelling toe.[191] Om te voorkomen dat (elektronische) rechten door de maker worden overgedragen aan uitgevers en zodoende de universiteit belemmeren het werk intern te mogen gebruiken, stelt Mossink een nieuw auteursrechtbeleid en een bijbehorend

---

[190] Zie bijvoorbeeld G.A.I. Schuijt, 'Nogmaals artikel 7 Auteurswet en de wetenschappelijke werknemers', *Informatierecht/AMI* 1999-7, p. 101-109 (www.ivir.nl/publicaties/schuijt/art7Aw.doc). Deze bron is interessant m.b.t. de stelling (tegen de heersende mening in) dat art. 7 Auteurswet (het 'werkgeversauteursrecht': een juridische fictie die de werkgever als 'maker' aanmerkt) van toepassing is op universitair personeel, en derhalve de auteursrechten op wetenschappelijke publicaties die zijn gemaakt door academici in beginsel niet bij de academici maar bij de universiteiten liggen.

[191] Deze situatie vormt een uitzondering op wat in andere sectoren gangbaar is: daar ligt het auteursrecht bij de werkgever, voor zover het betreffende werk redelijkerwijze valt binnen het takenpakket van de betrokkene. Zie echter ook Schuijt (1999).

modelcontract voor. In dit voorstel vindt een splitsing plaats tussen klassieke en elektronische rechten.

Het proces om een dergelijk modelcontract aanvaard te krijgen door alle betrokken partijen is lastig. Hoewel in Nederland enkele uitgevers de ontwikkeling vooralsnog hebben tegengehouden, is er een trend om in internationaal verband tot een dergelijk modelcontract te komen. Op Nederlands initiatief heeft een divers samengestelde, internationale groep een aantal uitgangspunten geratificeerd voor een dergelijk model. Deze staan bekend als de Zwolle Principles.[192]

Uitgevers vereisen, vrijwel zonder uitzondering, dat het auteursrecht aan hen moet worden overgedragen voordat ze tot publicatie overgaan (zij nemen dus geen genogen met 'slechts' een licentie). Meestal wordt daarbij geen compensatie geboden. Het is juist de overdracht van dat auteursrecht – in combinatie met de opgebouwde reputatie van de specifieke tijdschriften – die de uitgevers in een economische machtspositie plaatsen. Universiteiten geven aan dat met de eis om het recht over te dragen gekoppeld aan het onder meer het verbieden van pre-print publicaties, innovaties worden gehinderd (alsmede belangen van de academische wereld).

Steeds meer betrokkenen vanuit de universitaire (bibliothecaire) wereld plaatsen vraagtekens bij de wenselijkheid van de praktijk van het overdragen van het auteursrecht. Ze menen dat de wetenschap meer gediend zou zijn wanneer dat recht bij de maker blijft, en deze makers bijvoorbeeld een licentie aan uitgevers verlenen om een werk in een bepaalde vorm (papier, elektronisch) en binnen een bepaald gebied te exploiteren. De uitgever zal daarbij meerwaarde moet bewijzen aan de hand van haar activiteiten, zoals kwaliteitscertificering. De uitgever moet daarvoor een reële vergoeding ontvangen via de tarieven van haar tijdschriften of – eventueel zelfs – in de vorm van een vergoeding voor publicatie (publication fee). Uitgevers vervullen dan nog steeds belangrijke taken zoals kwaliteitscertificering, marketing, promotie en procesorganisatie maar worden daarvoor financieel beloond zonder dat daarbij de overdracht van auteursrechten plaatsvindt. De toegankelijkheid van de informatie kan toenemen, omdat de maker het (auteurs)recht behoudt. Bovendien worden zo belangrijke drempels weggenomen voor het beschikbaar stellen van een pre-print; iets waarbij juist door de snelheid waarmee het artikel beschikbaar is, de academische wereld sterk is gebaat. In feite wijzen deze voorstellen er op dat universiteiten het auteursrecht als strategisch instrument beschouwen dat door uitgevers wordt ingezet om hun eigen belangen te beschermen en op deze wijze grotere innovaties in het systeem te blokkeren. Door een zekere lock-in hebben de andere betrokkenen moeite deze situatie te doorbreken. Dit wordt bevestigd in een aantal interviews: het auteursrecht wordt daar als een 'excuus' geschetst dat diverse actoren aanhalen om innovaties te mijden. Het gaat hier overigens niet alleen om uitgevers, maar ook om andere actoren met gevestigde belangen zoals wetenschappers die lid zijn van de redactieraad van een bekend tijdschrift en – tot op zekere hoogte – ook de auteurs zelf.[193]

Men kan zich afvragen of innovaties wel tot stand zullen komen in een markt die diverse vormen van inertie vertoond. De opkomst van nieuwe marktvormen wordt door de meeste geïnterviewden echter als onontkoombaar beschouwd. Er is sprake van een steeds breder bewustwordingsproces bij wetenschappers. We staan nu in een beginfase, en de aanlooptijd is aanzienlijk, maar uiteindelijk wordt verwacht dat open toegang het dominante paradigma zal worden in het veld van wetenschappelijke publicaties.

---

[192] Zie Copyright Management for Scholarship, op www.surf.nl/copyright.

[193] Ook auteurs die al veel publicaties hebben gekregen in gezaghebbende tijdschriften hebben een zeker belang dat er niet erg veel veranderd in de wereld van wetenschappelijke publicaties.

Anderzijds geven de uitgevers aan dat (het overdragen van) het auteursrecht van zeer groot belang is om hun activiteiten voort te kunnen zetten en om innovatie (zoals het huidige digitaal verspreiden en de digitale procesgang) voort te kunnen zetten. Ze staan niet zonder meer negatief ten opzichte van een alternatief business model (waarbij mogelijk geen rechten meer worden overgedragen), maar dan moeten er wel meer zekerheden zijn dan nu het geval is. Ook wijzen ze op openstaande vragen bij alternatieve modellen, zoals de inrichting van het selectieproces, de inrichting van het peer review systeem ('is de wetenschappelijke kwaliteit te waarborgen in een commerciële evaluatie-omgeving?'), en de mate van duurzaamheid (is het een duurzame oplossing op langere termijn). Er bestaat veel onzekerheid over de feitelijke werking van de voorgestelde alternatieven.

De Richtlijn Auteursrecht in de Informatiemaatschappij bepaalt dat een lidstaat de mogelijkheid heeft beperkingen of restricties te stellen voor het gebruik dat 'uitsluitend als toelichting b? het onderw?s of ten behoeve van het wetenschappel?k onderzoek, de bron, waaronder de naam van de auteur, wordt vermeld, tenz? dit niet mogel?k bl?kt, en voorzover het gebruik door het beoogde, niet-commerciële doel wordt gerechtvaardigd'.[194] Het feit dat er tijdens interviews niet gesproken is over deze uitzonderingsbepaling lijkt aan te geven dat marktpartijen verwachten dat de Nederlandse regelgever een dergelijke beperking inderdaad zal opnemen in haar wetgeving.[195] Met betrekking tot de Richtlijn Auteursrecht in de Informatiemaatschappij en het Nederlandse wetsvoorstel dat deze beoogt te implementeren in de nationale wetgeving (de Auteurswet) waren er wel enkele specifieke opmerkingen over punten die aandacht behoeven bij de evaluatie van de genoemde richtlijn, waaronder mogelijke problemen die bibliotheken (en eindgebruikers) tegenkomen bij het maken van een reservekopie (dat in deze kringen vaak met pre-reserveringskopie wordt aangeduid).[196]

Verder werd tijdens één interview aangegeven dat de richtlijn een feitelijk verbod voor raadpleging op afstand inhoud; (digitale) bibliotheekbestanden mogen zonder toestemming van de auteursrechthebbende in beginsel alleen ter plaatse worden geraadpleegd.[197] Hoewel wetenschappelijke medewerkers vanuit hun werkplek meestal wel toegang kan worden geboden, geldt dit niet voor bepaalde andere groepen gebruikers. Bepaalde groepen, zoals gehandicapten die moeilijker naar een universiteitsgebouw kunnen komen en thuiswerkers,

---

[194] Richtlijn Auteursrecht in de Informatiemaatschappij, Artikel 5, Lid 3. Deze restricties mogen gelden ten aanzien van het reproductierecht, het recht van mededeling van werken aan het publiek en het recht van beschikbaarstelling van ander materiaal voor het publiek.

[195] In de Memorie van Toelichting van het wetsvoorstel (Tweede Kamer, vergaderjaar 2001–2002, 28 482, nr. 3) wordt aangegeven dat het voorstel van de commissie auteursrecht om ook verveelvoudiging of openbaarmaking ten behoeve van wetenschappelijk onderzoek van het auteursrecht uit te sluiten niet is overgenomen. Er wordt echter wel gesteld dat 'reeds andere, bestaande bepalingen in voldoende mate voorzien in de behoefte aan vrijheid van gebruik van beschermd materiaal in het kader van wetenschappelijk onderzoek, zoals artikel 15a (citeren), door artikel 16 (onderwijs), artikel 16b (eigen oefening, studie of gebruik) en artikel 12, vijfde lid (voordracht, op- of uitvoering in het openbaar in het kader van onderwijs of met een wetenschappelijk doel)'.

[196] Dit hangt er van af of een desbetreffende beperking in de nationale wetgeving is opgenomen, hetgeen is toegelaten op grond van art. 5 lid 2 sub c) van de Auteursrechtrichtlijn. Overigens bepaalt de richtlijn onder meer dat lidstaten ten behoeve van wetenschappelijk onderzoek restricties mogen opnemen (zie de Auteursrechtrichtlijn, art. 5 lid 3 sub a) en dat maatregelen kunnen worden genomen indien de begunstigden van deze restricties daar onvoldoende gebruik van kunnen maken doordat technische bescherming dat onmogelijk maakt (Id., art.l 6 lid 4).

[197] Vermoedelijk wordt hier gedoeld op considerans 40 van de Richtlijn Auteursrecht in de Informatiemaatschappij: 'De lidstaten kunnen in een beperking of restrictie voorzien ten behoeve van bepaalde instellingen zonder winstoogmerk, zoals voor het publiek toegankel?ke bibliotheken en soortgel?ke instellingen, alsook archieven. [...] Die beperking of restrictie mag zich niet uitstrekken tot het gebruik in het kader van de onlinelevering van beschermde werken en ander materiaal.'

kunnen hierdoor benadeeld worden. Ten slotte wordt gewezen op de eigenaardige regelingen met betrekking tot leenverkeer tussen bibliotheken: zo mogen er in het kader van het systeem voor interbibliothecair leenverkeer IBL wel uitdraaien van artikelen worden doorgegeven maar geen digitale versies. Bij het noemen van deze punten werd tijdens de interviews overigens direct opgemerkt dat het een erg specifieke markt betreft, met relatief weinig actoren, die tevens mondig genoeg zijn voor zichzelf op te komen. Daardoor ontstaat er een marktdynamiek waarin onderlinge afspraken vaak belangrijker en werkbaarder zijn dan het afdwingen van een bepaald soort gedrag in de wet.

7.5 Conclusies

In deze case studie is gebleken dat auteursrecht door de betrokkenen niet wordt gezien als een grote belemmering voor het realiseren van innovaties.

De markt voor wetenschappelijke publicaties biedt een grote potentie tot innovatie. De toegankelijkheid van informatie voor wetenschappers en de inpassing van deze informatie in hun werk is als het gevolg van digitale dienstverlening in de afgelopen jaren verbeterd. In de toekomst zijn echter nog diverse verbeteringen mogelijk, waarbij vooral het proces van de creatie van kennis centraler komt te staan dan het eindproduct (de 'rituele' publicatie in een tijdschrift).

Vanuit de academische wereld is serieuze kritiek op het huidige functioneren van het systeem. Veel inhoudelijke taken (creatie, certificering, selectie) vinden plaats in de academische organisaties, maar de regie ligt volledig bij de uitgevers. In het begin van de jaren '90 startte een vicieuze cirkel van tariefstijgingen en opzeggingen van abonnementen. Deze tendens is voorlopig gebroken door de raamovereenkomsten die de bibliotheken met een aantal grote uitgevers aangingen en die een digitale toegang tot het hele aanbod van die uitgevers verzekerde. Daarmee zijn echter niet alle problemen opgelost. Betrokkenen geven aan dat de huidige situatie weinig prikkels biedt tot innovatie en op termijn kan leiden tot verschraling van het aanbod.

Een aantal betrokkenen (in het bijzonder bibliothecarissen, maar ook veel auteurs) pleit voor een drastische wijziging in het systeem, waarbij universiteiten een sterker beleid gaan voeren. Dat zou innovaties ten goede komen en de marktwerkingsproblemen oplossen (te hoge prijzen, economische machtspositie uitgever, lock-in situaties). Door auteursrechten niet zonder meer over te dragen aan uitgevers maar bijvoorbeeld licenties aan uitgevers te verstrekken, kan in een aantal eigen belangen van gebruikers tegemoet gekomen worden (waaronder voorpublicatie). Uitgevers kunnen in dit nieuwe systeem nog wel een belangrijke rol spelen, maar dan op basis van toegevoegde waarde bij de processen waar juist zij goed in zijn. Uitgevers staan niet per definitie negatief tegenover dergelijke veranderingen maar wijzen op het feit dat momenteel onvoldoende inzicht bestaat in de consequenties van een dergelijk grote overgang. De afname van zekerheden leidt tot minder bereidheid van betrokkenen tot het plegen van gewenste maar kostbare investeringen.

De mogelijke introductie van de besproken nieuwe modellen – of het experimenteren daarmee - wordt niet gehinderd door het bestaan van het auteursrecht of de precieze vorm van dat recht. Ook met het bestaan van het auteursrecht in haar huidige vorm is het mogelijk er voor te kiezen om dat (exploitatie)recht niet over te dragen.

Het overheidsbeleid kan wel op andere manieren innovaties in deze sector stimuleren. Door betrokken partijen te stimuleren bij het zoeken naar nieuwe business modellen waarbij de belangen van betrokken partijen in balans zijn en waarbij er sprake is van een duurzame prikkel voor innoveren door alle betrokken partijen. Dat kan de overheid doen door toekomstige experimenten aan universiteiten te steunen.

Ook kan de overheid initiatieven ondersteunen om technische ontsluitingsplatforms te ontwikkelen die niet gecontroleerd worden door een enkele marktpartij, zoals dat nu al onder meer gebeurt in de vorm van het Surf DARE-project.

Betrokkenen wijzen er verder op dat innovatie gestimuleerd zou worden als voor elektronische diensten in deze sector hetzelfde, lage BTW-tarief gaat gelden dat nu bestaat voor 'papieren' diensten. Ook zijn er drie onderwerpen die aandacht behoeven bij de evaluatie van de Richtlijn Auteursrecht in de Informatiemaatschappij. Ten eerste geven geïnterviewden aan dat de regelgeving problemen kan opleveren bij het maken van een pre-reserveringskopie. Ten tweede houdt de richtlijn volgens de gesprekspartners een feitelijk verbod in voor raadpleging van bibliotheekmateriaal op afstand. Dat maakt het moeilijk om bepaalde groepen eindgebruikers (zoals thuiswerkers) goed te bedienen. Ten slotte wijzen geïnterviewden op de eigenaardige regelingen met betrekking tot leenverkeer tussen bibliotheken: zo mogen er in het kader van het systeem voor interbibliothecair leenverkeer (IBL) wel papieren uitdraaien van artikelen worden uitgewisseld tussen de bibliotheken maar niet de digitale versies.

In tabel 7.2 is een nog eens een overzicht gegeven van de in deze case geconstateerde knelpunten. Daarbij wordt een onderscheid gemaakt in knelpunten die samenhangen met de vorm van het auteursrecht, die samenhangen met de institutionalisering van het recht en overige knelpunten. Ook wordt vast een voorzet genomen op oplossingsrichtingen; deze worden in hoofdstuk 10 bij de beleidsaanbevelingen verder uitgewerkt.

Tabel 7.2: Geconstateerde knelpunten en oplossingsrichtingen bij deze case

Type knelpunt	*Beschrijving*	*Oplossingsrichtingen*
Knelpunten inzake de vorm van het auteursrecht	Regels mbt. het maken van een pre-reser-veringskopie	Bestudering van de regels en mogelijke aanpassing
	Het feitelijke verbod dat de Richtlijn Auteursrecht in de Informatiemaatschappij inhoudt voor raadpleging van bibliotheekmateriaal op afstand.	Onderzoek naar de mogelijkheden om gebruik op afstand mogelijk te maken zonder dat er grote ongewenste gevolgen optreden
	Beperkingen van elektronische uitwisseling bij interbibliothecair leenverkeer	Zoeken naar meer consistente afspraken over uitwisseling
Knelpunten inzake de institutionalisering van het auteursrecht	[De adoptie van] geharmoniseerde landelijke of zelfs wereldwijde richtlijnen is nodig om tot een uniforme situatie te komen met betrekking tot de ligging van auteursrechten (bij de instelling of de wetenschapper zelf)	Inspanning van organisaties als Surf en waar mogelijk bijstand van de overheid om dat doel te bereiken. Ook zou dit op de politieke agenda kunnen worden gezet
Overige knelpunten	Noodzaak van de introductie brede technologische platforms vraagt om veranderingen in de waardeketen	Partijen zullen zich moeten inspannen om te komen tot dergelijke platforms; de overheid kan zich inspannen voor de ontwikkeling van *open* platforms
	Huidige vorm van afspraken tussen uitgevers en universiteiten neemt innovatieprikkel weg; mogelijke deadlock bij het komen tot een alternatief model waarbij rechten niet zonder meer worden overgedragen; onzekerheden over het functioneren van een dergelijk model	Zoeken naar nieuwe systemen waar die prikkel wel aanwezig is maar tevens aan andere randvoorwaarden (zoals sustainability) wordt voldaan
		In binnenlandse en Europese

Type knelpunt	*Beschrijving*	*Oplossingsrichtingen*
	Voor elektronische wetenschappelijke journals geldt het hoge BTW-tarief i.t.t. papieren journals	context kan de overheid zich inspannen om de grondslag op producttypen te baseren, niet op andere kenmerken zoals distributievorm (papier of elektronisch)

8 Case: Gaming

In deze case studie wordt onderzocht wat voor invloed het auteursrecht heeft op de game-industrie. De markt van computerspelen heeft in de afgelopen jaren een substantiële groei doorgemaakt; naar verwachting zal in 2003 een grotere omzet worden gerealiseerd op de gamemarkt dan op de videomarkt. Op termijn wordt in het bijzonder veel verwacht van de ontwikkeling van netwerkgames. Via een snelle internetverbinding wordt dan gamen tussen meer gebruikers onderling mogelijk.

Computerspellen zijn bij uitstek een voorbeeld van multimedia: beeldelementen, gameconcepten en muziek worden samengebracht tot een nieuw product. Dat deze bouwstenen van games steeds serieuzer worden genomen wordt geïllustreerd door de opkomst van muziekcomponisten die zich concentreren op muziek bij elektronische spellen.

Gaming is een van de relatief nieuwe markten voor informatiegoederen waarin innovatie een kenmerkende eigenschap vormt. Daarmee is deze markt een interessante case in onderhavig onderzoek naar de relatie tussen auteursrecht enerzijds en innovatie en marktwerking anderzijds. Zoals hierna zal blijken vormt daarbij controle over de keten door marktpartijen in een centrale rol een belangrijke invalshoek. We zullen bij de bespreking van deze case – waar dat opportuun is– aansluiten bij resultaten van de literatuurstudie, vooral waar het gaat om netwerkexternaliteiten en technische platforms

In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens ingegaan op de marktstructuur van de gamesector (paragraaf 8.1) en de performance van de sector (paragraf 8.2). Vervolgens wordt in paragraaf 8.3 ingegaan op de belangrijkste innovaties binnen de gamesector. In paragraaf 8.4 wordt ingegaan op de vraag in hoeverre het auteursrecht innovaties bevordert of juist tegenhoudt in de gamesector. Ten slotte worden er conclusies getrokken (paragraaf 8.5).

8.1 Structuur en kenmerken van de markt

In deze paragraaf wordt de marktstructuur van de game-industrie besproken aan de hand van de waardeketen en worden specifieke kenmerken van deze markt behandeld. Daaraan voorafgaand wordt aangegeven op welke wijze de markt voor deze studie is afgebakend.

Afbakening

Computerspellen – games – zijn er in vele soorten en maten. In het huidige ontwikkelingsstadium van de gamemarkt kunnen drie deelmarkten worden onderscheiden:

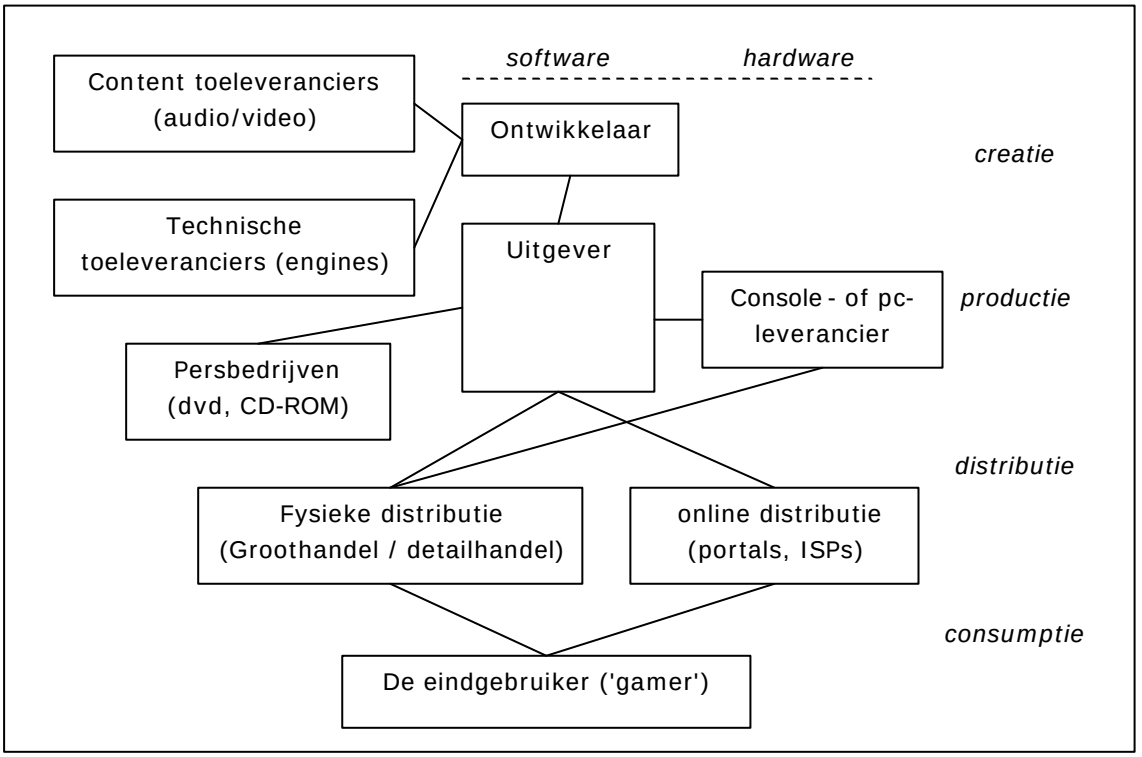
1. *Pc cd-rom spellen* zijn geschikt voor reguliere pc's. Onder deze deelmarkt vallen zowel de meer complexe, serieuze spellen als de meer eenvoudige (en vaak goedkopere) spellen en spellencollecties. Ook dvd-roms voor pc's vallen onder deze deelmarkt. Omdat pc's multifunctionele apparaten zijn die lang niet altijd voor spellen alleen worden ingezet, gaan we voorbij aan de (ontwikkeling van de) pc's.
2. *Dedicated console games* zijn specifiek gemaakt voor gebruik in combinatie met daarvoor bedoelde, specifieke spelcomputers. De spelcomputers zijn momenteel de PlayStation 2 van Sony (PS2), de Xbox van Microsoft en de GameCube van Nintendo. Omdat deze spelcomputers specifiek bedoeld zijn voor het spelen van games besteden we ook aandacht aan deze apparaten. In het verleden werden de spelen in de vorm van geheugenmodules verspreid, tegenwoordig is de drager meestal een – alleen op dat apparaat bruikbare - dvd-rom.

3. *Andere elektronische spellen*, zoals online of internetspellen voor de pc en spellen op mobiele telefoons. Ook hier kijken we niet specifiek naar de randapparatuur.

Deze drie deelmarkten vormen een weerspiegeling van de ontwikkeling die de gamemarkt doormaakt. Eerstgenoemde deelmarkt bestaat al wat langer en was aanvankelijk veruit de belangrijkste. Inmiddels is de pc cd-rom gamemarkt echter overvleugeld (onder meer in termen van omzet) door de snel opkomende *dedicated* console gamemarkt.[198] De derde deelmarkt – die van de andere elektronische games – is in opkomst; over het groeipotentieel van deze markt zijn de verwachtingen hooggespannen.

Marktstructuur

Van de drie genoemde deelmarkten hebben de markten voor *dedicated* console games en pc cd-rom spellen verreweg de grootste financiële omvang. Bovendien hebben ze een vergelijkbare marktstructuur. De derde markt is heterogeen van samenstelling, in ontwikkeling en heeft zich vooralsnog niet duidelijk uitgekristalliseerd. Bij de beschrijving van de marktstructuur hieronder richten we ons daarom vooral op de twee eerstgenoemde markten. Figuur 8.1 geeft een schematisch overzicht van de waardeketen in de game-industrie.



Figuur 8.1. De waardeketen van de gamemarkt.

Centraal in de waardeketen van de gamemarkt staat de game-uitgever. Deze koopt doorgaans spellen in bij ontwikkelaars. Het initiatief daartoe kan bij de uitgever liggen: soms heeft deze zelf een idee voor een game dat de grondslag vormt voor een opdracht aan een ontwikkelaar. Soms ook staan de ideeën van de ontwikkelaar aan de wieg van een game en

[198] Hoewel dedicated spelcomputers al lang bestaan (bijvoorbeeld de in 1977 geïntroduceerde) multifunctionele Atari 2600 spelcomputer, heeft deze sector vooral de afgelopen jaren een enorme groei meegemaakt.

besluit de uitgever om dat idee te laten uitwerken. Ook kan het idee voor een spel ontstaan in coproductie tussen ontwikkelaar en uitgever. In de regel berust de regie in de waardeketen primair bij de uitgever. Deze bepaalt op basis van game-ideeën, zijn inschatting van de marktkansen daarvan, en de te verwachten levenscyclus van een type game welke games worden ontwikkeld, hoe ze worden gepositioneerd en vermarkt.

Naast de uitgevers spelen de ontwikkelaars een belangrijke rol in de keten. Dit zijn vaak kleinere, zeer gespecialiseerde spelers voor wie creativiteit een belangrijke component vormt in hun werk. De ontwikkelaars zijn in meerderheid formeel onafhankelijk van de uitgevers. Niettemin maakt een niet te verwaarlozen deel van de ontwikkelaars deel uit van game-uitgevers: van de 170 spellen die momenteel als toonaangevend gelden, is de ontwikkelaar in 49 gevallen (29%) onderdeel van de uitgever. Van de 170 bekeken spellen is in 68% van de gevallen de ontwikkelaar onafhankelijk van de uitgever. In de resterende 32% is de ontwikkelaar onderdeel van de uitgever of een dochteronderneming daarvan (tabel 8.1).[199]

Tabel 8.1. Uitgevers en ontwikkelaars van games, augustus 2003[200]

Uitgevers	Aantal uitgebrachte spellen		Ontwikkelaars	Aantal uitgebrachte spellen	
Electronic Arts	20	11,8%	Ubi Soft	7	4,1%
Infogrames	11	6,5%	Square	5	2,9%
Ubi Soft	11	6,5%	Activision	4	2,4%
Sierra Studios	10	5,9%	Codemasters	4	2,4%
Activision	9	5,3%	Electronic Arts	4	2,4%
Codemasters	9	5,3%	Konami	4	2,4%
God Games	8	4,7%	Westwood Studios	4	2,4%
Microsoft	8	4,7%	Monolith Productions	3	1,8%
Eidos Interactive	6	3,5%	Terminal Reality	2	1,2%
Take-Two Interactive	6	3,5%	Valve Software	2	1,2%
Andere uitgevers	72	42,4%	Andere ontwikkelaars	131	77,1%
Totaal	170	100%	Totaal	170	100%

Op basis van het aantal uitgebrachte spellen (dus niet de daarmee gerealiseerde omzet) ligt de concentratiegraad bij de game-uitgevers op een hoger niveau (C4 = 31%) dan bij de meer gefragmenteerde markt voor spelontwikkelaars (C4 = 12%). Volgens een van onze respondenten neemt de top-30 van de ontwikkelaars 80% van de omzet wereldwijd voor hun rekening.

Ontwikkelaars gebruiken op hun beurt veel spelelementen van derden. Zo wordt beeld- en geluidsmateriaal (bijv. muziekstukken van componisten, tekstdichters e.d.) geleverd door *content toeleveranciers*, terwijl de *technische toeleveranciers* de *engines*[201] leveren waarmee games kunnen worden gebouwd.

De drie grootste *consolebouwers* wereldwijd zijn Sony, Microsoft en Nintendo. De consoles vinden op dezelfde manier als de games hun weg door de waardeketen naar de consument. Bij elke nieuwe generatie spelconsoles (vaak om de vier tot vijf jaar) moeten deze

[199] Overigens betekent de afhankelijkheidsrelatie van een ontwikkelaar niet noodzakelijkerwijs dat deze het door hem ontwikkelde game door de eigen uitgever laat uitgeven (of omgekeerd: dat een uitgever alleen games van een eigen ontwikkelaar uitgeeft).

[200] Bron: www.gamerszone.nl; berekening Dialogic/SEO. Berekend op basis van een op de genoemde site aanwezige database van 170 recente computerspellen.

[201] Een *engine* is de motor waarop een game draait. Voor de thuis-pc is Windows bijvoorbeeld zo'n motor.

leveranciers zeer grote investeringen plegen om een nieuw prestatieniveau te behalen. In het geval van *dedicated* console games bestaat er een belangrijke relatie tussen de uitgevers van spellen en de leveranciers van de consoles. Deze leveranciers moeten toestemming verlenen voor de ontwikkeling van een spel voor hun console; wanneer de game op een console uitkomt wordt er voor elk afgezet spel een *licensing fee* betaald aan de consoleproducent (zie verderop).

Andere spelers in de waardeketen zijn de *persbedrijven* (zoals bijv. CD Contact Data), die de games op een drager zoals een dvd of cd-rom 'drukken', en de *distributeurs*. In het jaar 2000 werd het overgrote deel (80%) van de entertainmentsoftware (waarvan games deel uitmaken[202]) verkocht via speelgoedwinkels (44%), elektronicawinkels (23%) en entertainment winkels (bijv. Free Record Shop; 15%). Online distributie was in 2000 nog van betrekkelijk ondergeschikt belang; gelet op de toegenomen groei in e-commerce[203] kan worden aangenomen dat dit distributiekanaal sindsdien aan belang heeft gewonnen.

Tabel 8.2. Marktaandeel verkoopkanalen voor entertainment software (games, edutainment en reference), 2000.[204]

Distributiekanaal	Marktaandeel
Speelgoedwinkels	44%
Elektrodetailhandel	23%
Entertainment winkels	15%
Internetwinkels	4%
Warenhuizen	2%
Boeken- / platenclubs	1%
Andere kanalen	11%

Marktkenmerken

De game-markt is relatief jong en vertoont een aantal bijzondere kenmerken vergeleken met andere markten waarop het auteursrecht van belang is. Zo is de markt bij uitstek mondiaal, is er sprake van een uitzonderlijk sterke dynamiek in meerdere opzichten, is het risicoprofiel groot en wordt er een business model gehanteerd waarin kruisfinanciering centraal staat. Ook spelen netwerkexternaliteiten -in diverse opzichten- een bijzondere rol. Samenhangend daarmee is er sprake van een zeer sterke controle over de gehele keten bij een technisch platform, doorgaans door de consolebouwer. Op deze verschillende marktkenmerken wordt hieronder uitgebreider ingegaan.

a. De gamemarkt is een **(competitieve) mondiale markt**. Nederland kent slechts drie ontwikkelaars van meer serieuze games: Guerilla, Playlogic en Khaeon. Daarvan verwachten de twee laatstgenoemden eind 2003 met hun eerste games te zullen komen. Bij de game-uitgevers is er slechts één Nederlandse partij van belang te onderscheiden, namelijk Davilex. Dit bedrijf is –naast gameproducent– ook actief op het gebied van zakelijke software. De meeste andere uitgevers hebben wel een kantoor in Nederland (of in de Benelux), maar het betreft steeds buitenlandse partijen, in feite georiënteerd op wereldmarkt. Waar het console-games betreft bestaat er verder weinig nationale gerichtheid, spelen worden voor een wereldwijde markt ontwikkeld. Voor de markten waar dat nodig is worden hoogstens worden de teksten en gesproken geluidsfragmenten vertaald.

[202] Vanaf 1997 bestaat de entertainmentindustrie voor meer dan de helft uit games. Verantwoordelijk voor deze verschuiving zijn de opkomst van consolespellen en internet als distributiekanaal (www.nvpi.nl).
[203] Zie bijv. CBS (2003), *De digitale economie 2002*. Voorburg/Heerlen.
[204] Bron: www.nvpi.nl. De term *reference* verwijst onder meer naar naslagwerken.

b. **Games ontwikkelen zich sterk dynamisch**. De dynamiek blijkt uit de combinatie van snelle productontwikkeling, korte productlevenscycli, zowel van spellen als van consoles, en kritische consumenten. De gemiddelde ontwikkeltijd van een game ligt tussen de 8 en 24 maanden. De ontwikkelingskosten liggen tussen de €3 en €15 mln. Deze investeringen dienen te worden terugverdiend in een periode van 3 tot 6 maanden waarin het spel op de markt is. Daarna verliest de game in de ogen van de gemiddelde gamer aan interesse, door gewenning aan de nieuwe technische mogelijkheden van het spel en door het uitkomen van technisch weer geavanceerdere spelen.

c. De snelle ontwikkeling in wat technisch mogelijk is weerspiegelt zich in een **krachtige economische dynamiek**. Deze komt tot uitdrukking in relatief korte terugverdienperiodes, lage toetredingsdrempels voor nieuwe marktpartijen[205], en een levendige overnamepraktijk. Zo gebeurt het regelmatig dat een kleine ontwikkelaar een project binnenhaalt met grote marktpotentie, waarna deze door een major wordt overgenomen.[206]

d. Inherent aan deze technische en economische dynamiek is een **hoog risicoprofiel**, vooral voor uitgevers. De optelsom van substantiële investeringen, een korte terugverdienperiode en een kritisch publiek maakt de ontwikkeling en exploitatie van een nieuwe game tot een risicovolle bezigheid. Een kritische bespreking van een nieuwe game op een van de talrijke internetsites met discussiefora waarin games worden besproken en gewaardeerd, kan een game maken of breken. Tegenover een hoog risico staat het perspectief op groot commercieel gewin: als een game eenmaal aanslaat, kan dit uitermate lucratief zijn voor de investeerders.[207]

e. De gamemarkt hanteert een **business model dat gebaseerd is op** de principes van **kruisfinanciering** van hardware (relatief goedkope consoles) en spellen (die relatief duur zijn).[208] Zo is de consumentenprijs van de Xbox (de console van Microsoft) €199, terwijl de kostprijs €325 bedraagt.[209] De strategie is om het verlies op de hardware terug te winnen op de software. Daarvoor is gekozen voor een business model in een vorm van licentieafdracht van spellenuitgevers aan de consolebouwers.

f. De ontwikkeling van de gamemarkt wordt beïnvloed door **netwerkexternaliteiten**, langs twee wegen. Verschillende gameplatforms concurreren met elkaar. Vooralsnog heeft zich nog geen consoleplatform uitgekristalliseerd als de-facto standaard; naast Sony's PlayStation hebben ook Microsoft's Xbox en Nintendo's GameCube hun eigen spelplatform met een aanzienlijk marktaandeel. Het effect hiervan is enerzijds dat er negatieve netwerkeffecten optreden: het op de markt brengen van een game wordt

---

[205] Nieuwe toetreders op de gamemarkt worden volgens geïnterviewden doorgaans welwillend tegemoet getreden door hun toekomstige concurrenten. De markt is groot en groeit (zie ook 8.2). Bovendien bestaat er tussen gameontwikkelaars veelal gezonde nieuwsgierigheid naar elkaars producten. Bepalend voor succesvolle toetreding is voornamelijk een voldoende groot budget nodig om in de gestelde tijd het concept uit te werken tot een commercieel succesvolle game.

[206] Onlangs is bijvoorbeeld het 'Enter the Matrix' game 'binnengehaald' door Shiny Entertainment, dat op zijn beurt werd overgenomen door Atari / Infogram.

[207] Zo is het 'Enter the Matrix' game gemaakt voor $8 mln terwijl de verwachte omzet $800 mln bedraagt.

[208] Dit naar analogie van de computerprinter- en GSM-markt. Steeds is sprake van kunstmatige verlaging van de drempel voor toetreding door nieuwe consumenten / gebruikers door verlaging van de aanschafprijs van randapparatuur (printer, mobiele telefoon) en kruisfinanciering door diensten of supplies bij de genoemde randapparatuur (printercartridges en mobiele telefoniediensten).

[209] Bron: interviews.

duurder doordat met het spel ook een *dedicated* nieuwe console moet worden uitgebracht. Vanuit het oogpunt van de ontwikkelaar is het verder pas interessant om een game voor een nieuwe console te ontwikkelen, indien er voldoende consoles zijn verkocht. Het netwerk moet groot genoeg zijn. Om deze onzekerheid te reduceren worden voorafgaand aan de lancering van een nieuwe console (bij voorkeur exclusieve) contracten met gameontwikkelaars gesloten om te waarborgen dat er zowel consoles als spellen beschikbaar zijn voor de consument. Anderzijds leiden netwerkexternaliteiten in deze sector juist tot een dynamische en uiterst innovatieve markt. Alleen door een in alle opzichte beter platform te bieden dan dat van concurrenten (technisch, spellenaanbod, randapparaten, nieuwe mogelijkheden) kan een marktpositie verbeterd worden. Ook leiden ze vermoedelijk tot scherpere prijsstellingen vergeleken met de situatie waarbij er een enkel dominant, door ieder partij ondersteund platform zou bestaan.

g. Op de console gamemarkt heeft de **consolebouwer** via het gebruikte technisch platform een **sterke controle over de keten** als geheel. Deze bouwer geeft uitgevers al dan niet toestemming om een bepaalde game op de markt te brengen (zie verderop) en stelt licentievergoedingen vast. Hierdoor heeft deze partij een zo goed als volledige controle over andere spelers in de keten. Dit geldt overigens niet zonder meer in dezelfde vorm voor de andere deelmarkten.[210]

8.2 Performance van de sector[211]

De game-industrie is onderdeel van de entertainmentindustrie. Binnen de mondiale entertainmentindustrie bedient de game-industrie als snelst groeiende segment inmiddels een grotere markt dan de totale filmindustrie (bioscopen, verhuur en verkoop van video´s).[212] Op de door koersdalingen geplaagde technologiebeurs NASDAQ realiseerde de game/industrie een (gemiddelde) stijging van 20%.

Een vergelijkbaar beeld doet zich voor op de Nederlandse gamemarkt. In de context van een stagnerende economische ontwikkeling is in 2002 aan entertainmentsoftware (waaronder games, edutainment en reference[213] worden begrepen) 22% meer omgezet (tabel 8.3).

De waarde van afgezette entertainmentsoftware is in een jaar tijd met 28% toegenomen tot €160 miljoen, overeenkomend met een volumegroei van 10% (naar 6,5 miljoen stuks; tabel 8.4). Duidelijk blijkt uit deze tabel dat de groei in de entertainmentsoftware komt van de *dedicated* console games. De oude dragers (voor 'verouderde' consoles) hebben aanzienlijk marktaandeel verloren, terwijl de cd-rom spellen zich nog weten te handhaven. Tegenover het toegenomen aantal verkochte cd-rom games (+1%) staat een afgenomen omzet (-4%).[214]

---

[210] De partij die het platform controleert kan verschillende middelen inzetten om deze controle af te dwingen bij andere spelers in de keten. Zo heeft het weigeren van toestemming om een merknaam te gebruiken al drastische gevolgen door een spellenuitgever: zonder een term als PS2, XBox of GameCube op de verpakking van het spel is het zo goed als onmogelijk een spel te verkopen. Een koper wil er immers zeker van zijn dat het spel werkt op de spelcomputer. Maar de 'platformeigenaar' kan ook talloze andere middelen inzetten om controle uit te oefenen binnen het platform. Zo kan de consolebouwer een strategisch octrooi bezitten dat relevant is voor de interface tussen spel en /console. Ook kan de bouwer ontwikkelaars weigeren inzage te geven in specifieke technische details van de console en eventuele wijzigingen daarin. Zonder deze gedetailleerde gegevens loopt de spelontwikkelaar grote risico's dat een spel bij de eindgebruiker thuis niet (meer) werkt.

[211] De meeste gegevens in deze paragraaf zijn gebaseerd op www.nvpi.nl en afgenomen interviews.

[212] Bron: interviews.

[213] Naslagwerken e.d.

[214] Op basis van berekening die aan tabel 8.4 ten grondslag ligt.

Tabel 8.3. Consumptieve bestedingen aan geluiddragers, beelddragers, entertainment en software in Nederland, 2001[215]

Categorie	*Besteding (in mln €, incl. BTW)*	*Verschil t.o.v. 2000*
Geluiddragers	486	-2%
Beelddragers (waaronder dvd's)	329	+22%
Entertainmentsoftware	175	+22%
Totaal	990	+11%

Tabel 8.4. Marktaandelen van entertainmentsoftware voor verschillende deelmarkten, in aantal afgezette games (units) en in gerealiseerde omzet (excl. BTW), 2001 en 2002.[216]

	Units (x 1000)			Omzet (x €miljoen)		
	2001	2002	Groei	2001	2002	Groei
Dedicated console games	1.254	1.828	46%	45	83	86%
pc cd-rom	4.659	4.692	1%	81	77	-/-4%
Totalen	5.913	6.520	10%	125	160	28%

Het zijn voornamelijk de nieuwe dragers die hebben bijgedragen aan deze groeicijfers. Zo zijn er sinds de introductie in 2001 inmiddels in Nederland 731.000 exemplaren verkocht van PlayStation2; dit levert een omzet op van €38,2 miljoen. Samen met de eveneens in 2001 geïntroduceerde Xbox en GameCube is PS2 goed voor een substantieel deel van de totale gamemarkt.

Ondanks de aanzienlijke omzet is in de Nederlandse game/industrie slechts een betrekkelijk gering aantal personen werkzaam. Naar de schatting van een respondent zijn in deze sector tussen de 150 en 250 werknemers werkzaam bij Nederlandse ontwikkelaars en uitgevers. Bij de verkoop en distributie van spellen zijn vanzelfsprekend meer mensen betrokken.

8.3 Innovatie in de sector en hun relatie met marktwerking

Innovaties

Uit de geraadpleegde bronnen en de interviews kan worden opgemaakt dat game-industrie te maken heeft met de volgende (typen) innovaties:

1. In de consoles en de spellen doen zich allerlei **technologische innovaties** voor die de games onder andere een groter realiteitsgehalte geven (bijv. door de toepassing van *ambient audio & light*[217]). Zoals hiervoor is aangegeven is het technologiegedreven karakter van innovatie kenmerkend voor de game-industrie. Daarmee samen hangen hoge ontwikkelingskosten, toepassingen met een hoge graad van technische geavanceerdheid (ook ten opzichte van de professionele grafische industrie), en relatief korte productlevenscycli (om de vier jaar wordt een

[215] Bron: Hoofdbedrijfsschap Detailhandel, Kerngegevens CD-zaken, augustus 2002.

[216] Bron: bron NVPI; bewerking Dialogic/SEO.

[217] *Ambient audio and light* komt tot uitdrukking in meer oog voor detail in de achtergrond van spellen, bijv. de schaduwwerking, of bij lopen over grind bijpassende kraakgeluiden.

nieuwe generatie spellen gelanceerd). Door vernieuwing in de consoles kunnen ook nieuwe doelgroepen bereikt worden[218].

2. Bij **multi-player games** spelen de gamers tegen elkaar op dezelfde console of consoles die rechtstreeks aan elkaar gekoppeld zijn. De spelers bevinden zich nog in de zelfde fysieke ruimte. De opkomst van multi-player games betekent dat games niet langer in een betrekkelijk geïsoleerde context worden gespeeld, maar dat gaming zich kan ontwikkelen tot een sociale bezigheid.
3. Als afgeleide hiervan betekenen ook de **multi-player online games**[219] een belangrijke doorbraak in de manier waarop wordt gespeeld. Online gaming is het spelen van een multiplayer game via een internetverbinding. Met online gaming kan het gamen worden ontkoppeld van plaats en tijd, doorgaans via internet, niet zelden via breedbandinternet. Multi-player online games kunnen zowel via de pc als via consoles worden gespeeld; steeds meer consoles hebben als optie een breedbandaansluiting.[220] Rondom dit nieuwe type games kunnen aldus communities ontstaan; providers en andere aanbieders kunnen games met dat oogmerk inzetten.
4. Een andere manier van ontkoppeling van plaats geschiedt door **mobiele** (of **wireless**) **gaming**. Zo zijn er steeds meer geavanceerde games voor de mobiele telefoon beschikbaar, waarmee ongeacht plaats naar wens kan worden gespeeld over een (ad hoc) netwerk.
5. **Online distributie van games**. Door de (vaak) substantiële omvang van games is deze innovatie vooralsnog wellicht van beperkt belang, maar op termijn kan breedbandinternet hierin verandering brengen. Afgezien van de voordelen die rechtstreeks voortvloeien uit distributie via internet, heeft deze innovatie ook het voordeel dat updates meer laagdrempelig en frequenter kunnen worden aangeboden.
6. Parallel hieraan komen ook **nieuwe game business modellen** tot ontwikkeling. Planet Game Club (PGC) is bijvoorbeeld een nieuwe gamedienst voor ADSL-abonnees van Planet Internet, met een grote selectie computergames. Voor een vaste maandprijs (€9,95) kan een onbeperkt aantal games uit de selectie gespeeld worden. Met een account kan een gebruiker op elke willekeurige breedband-pc spelen via PGC. PGC is een nieuw concept voor het (blijven) genereren van inkomsten uit games die verouderd raken.[221]

---

[218] Zo is de PSX – de opvolger van PlayStation2 – een gameconsole én *home entertainment systeem*. Door deze combinatie kan gaming sterker geïntegreerd worden in het home entertainment van het gemiddelde huishouden.

[219] Niet te verwarren met internet gaming. Internet games worden vaak specifiek voor internettoepassing ontwikkeld. Het gaat dan om (betaalde) spelletjes op internetsites (bijv. www.gamie.nl).

[220] Zie bijvoorbeeld de Infinium Labs Phantom networked PC. De Phantom is een gebruiksvriendelijke speldienst geboden waarmee een oplossing wordt geboden voor het innen van inkomsten uit games. Phantom traceert gaming en abonnementen, rapporteert precies het gebruik, en respecteert de betaling van (auteurs)rechten, bestemd voor spelontwikkelaars, uitgevers en andere rechthebbenden. De online lancering van de Phantom vindt plaats op zondagnacht 17 augustus 2003 op www.phantom.net (voor meer over deze lancering zie news.designtechnica.com/articlw854.html).

[221] PGC heeft met drie grote uitgevers een *revenue sharing* overeenkomst. Voor het vaakst gespeelde spel wordt het meeste uitgekeerd. Het abonnementsgeld wordt verdeeld over games naar rato van het het aantal keren dat abonnees bepaalde spellen gebruiken. De opbrengst van de gamer die één spel speelt gaat volledig naar dat spel.

Invloed op de waardeketen

Kenmerkend voor innovatie in de game-industrie is de korte levensduur van nieuwe games waarvan de ontwikkeling grote investeringen vergt. Door grote kwaliteitssprongen tussen de generaties zijn games aan een hoge mate van bederfelijkheid onderhevig. Het gevolg is dat de risico's van spelontwikkeling en –exploitatie aanzienlijk zijn. Mislukte games worden door de initiators duur betaald. Omgekeerd kunnen succesvolle games lucratief zijn.

Deze kenmerken zorgen ervoor dat kernspelers in de keten strategisch gedrag vertonen dat gericht is op inperking van risico's. Voorbeelden daarvan zijn samenwerking tussen partijen in het ontwikkelingstraject; afstemming tussen ontwikkelaars, consolebouwers en uitgevers; en overnames van ontwikkelaars van een veelbelovend spel. Door de krachtige groei van *dedicated* console games ten koste van verouderde console en pc games beweegt de markt zich in een oligopoloïde richting: nu al nemen de aanbieders van PlayStation, Xbox en GameCube een groot deel van de markt voor hun rekening.

De vraag is in hoeverre de opkomst van multi-player online games, mobiele games en online distributie van games wordt geabsorbeerd door dominante spelers op de gamemarkt, of juist in handen komt van andere, nieuwe toetreders. De beantwoording van dit type vragen ligt besloten in de toekomstige ontwikkeling.

Een beweging weg van de console games richting online games die via "neutrale", standaard randapparatuur (bijv. pc's) worden gefaciliteerd, zou voor de waardeketen kunnen betekenen dat de rol van consolebouwers op termijn minder belangrijk wordt. In hun plaats zouden partijen die greep hebben op de distributiekanalen –met name internet providers– meer invloed op het proces van waardetoevoeging kunnen krijgen. Als dominante spelers deze nieuwe gebieden zoals online games echter weten te veroveren (op basis van hun bestaande consoleplatforms of door toetreding tot andere, open platforms) zullen ze vermoedelijk hun vorm van ketencontrole proberen voort te zetten.

8.4 De rol van auteursrecht in relatie tot innovatie en marktwerking

Intellectuele eigendom, en auteursrecht als deel daarvan, vormt een belangrijk aspect voor de productie en exploitatie van games. Auteursrecht regelt de bescherming van het eigendom (kapitaal) van een ontwikkelaar of uitgever. Alle gameonderdelen –codes, animaties, karakters– vallen automatisch onder de bepalingen van het auteursrecht. Games komen in feite immers neer op specifieke toepassingen van tekst en kunst, uitingsvormen die onder het auteursrecht ressorteren. Het groeiend belang van deze vorm van intellectuele eigendom wordt geïllustreerd door de praktijk van dagstempelen van een concept bij de belastingdienst of de notaris. Daarmee kan iemand in geval van meningsverschil aantonen dat hij eerder met een bepaald concept in de weer was dan een concurrent.

Uit interviews blijkt dat –naast de verkregen auteursrechten– het merkenrecht een zeer belangrijke rol speelt in het kader van bescherming van intellectueel werk. Octrooien blijken slechts een ondergeschikte rol te spelen.

Naast het feit dat een ontwikkelaar zelf allerlei auteursrechten opbouwt maakt deze op zijn beurt ook weer veelvoudig gebruik van de (auteurs)rechten van anderen. Deze ingekochte rechten spelen een steeds centralere rol bij de games. Box 8.1 geeft daarbij een aantal voorbeelden uit de praktijk. Tabel 8.5 geeft meer systematisch per onderdeel van een spel een typering van het soort van rechtenkwesties dat daarbij speelt. Daarbij blijken naast auteursrecht ook andere IE-rechten zoals portretrecht een belangrijke rol te spelen.

Voor het uitgeven van het populaire 'FiFa 2003' game worden met de belangenorganisaties exclusieve licenties afgesloten voor de game-industrie waarmee o.a. het voeren van officiële logo's mogen worden gebruikt. Daarnaast zijn er contracten afgesloten voor subelementen zoals stadions en spelers. Doorgaans worden die belangen behartigd door landelijke organisaties waardoor slechts met één partij contact nodig is. Soms berusten de rechten echter bij individuele stadions en spelers, die dan afzonderlijk benaderd moeten worden.

Voor de game 'Unimuscha 3' is het beeld gebruikt van de in Japan populaire Franse acteur Jean Reno. In eerste instantie wilden de makers de beeltenis van Bruce Willis gebruiken, maar deze vroeg een te hoge vergoeding voor het portretrecht.

De 'Enter the Matrix' game maakt deel uit van het 'Matrix'-concept van de Wachowski Brothers. Deze regisseren alle activiteiten rondom dit concept tot in detail. Zo hebben de broers, omdat ze ontevreden waren over de levensgrote weergave van de hoofdrolspelers in karton, alle kartonnen spelers opnieuw laten maken.

Box 8.1. Illustraties van auteurs- en aanverwant recht in games

Verwerving van auteursrechten verloopt meestal als volgt: een uitgever machtigt een ontwikkelaar om alle rechtenkwesties af te handelen. Doel is dat de uitgever alle relevante rechten verkrijgt. Indien dit niet mogelijk is, wordt doorgaans een ongelimiteerde licentie nagestreefd; in de praktijk komt dit vrijwel overeen met verkrijging van de rechten. Voor de verkrijging van rechten wordt veelal over gebruiksvoorwaarden en overname van rechten onderhandeld met agenten die daartoe door de rechthebbenden gemachtigd zijn.

In het kader van de hier besproken eigendomsrechtskwesties blijkt op basis van de gehouden interviews de zogenaamde goedkeuring van het concept en het gebruik van muziek in spelen van bijzonder belang. Deze aspecten worden hieronder uitgebreider besproken. Tevens besteden we nadere aandacht aan het verschijnsel piraterij, dat in de game-industrie als grote bedreiging wordt ervaren. Ten slotte gaan we in op de Wet op de Kansspelen; hoewel het hier geen auteursrechtelijke kwestie betreft geven geïnterviewden wel aan dat aspecten aan deze wet in hoge mate relevant zijn voor de game-industrie.

Tabel 8.5. Omschrijving van de intellectuele eigendomsaspecten per gameonderdeel

Game-onderdeel	*Omschrijving*	*Aspect(en) van intellectuele eigendom*
Concept	Het oorspronkelijke idee.	Auteursrecht op concept (soms aangevuld met een dagstempel).
Goedkeuring van het concept	Concept approval is vereist voordat een game voor een console ontwikkeld kan worden. Dit hangt af van de kwaliteit van de game en de crew die de game gaat maken. CV's en contracten worden hiervoor opgevraagd. Console-eigenaars willen zich ervan verzekeren dat een concept door een bepaalde crew wordt uitgewerkt.	Merkenrecht (het recht om het label 'Geschikt voor de PS2 spelcomputer' te hanteren op het te verkopen spel)[222]
Inkadering	Afbakening van het concept; soort game, genre etc.	-
Engine	Operating system voor de game (vgl. Windows XP voor de thuis-pc). Voor de engine Renderware kan per ontwikkelingsduur per spel een licentie worden afgegeven (incl. support en upgrades).	Auteursrecht op code. Mogelijk ook beschermd met een softwareoctrooi.
Tools	Hiermee worden onderdelen ge-edit die op meer dan een gameniveau terugkomen. Met tools hoeven elementen	Auteursrecht op code.

[222] Zie ook de andere beschermingsmethode in voetnoot 210.

Game-onderdeel	*Omschrijving*	*Aspect(en) van intellectuele eigendom*
	eenmalig ontworpen te worden; ze kunnen vervolgens op verschillende niveaus worden aangeroepen.	
Design	Art directors zorgen voor het uiterlijk van het spel (karakters e.d.) op papier.	
Modelling	Omzetting van het karakter in een computerkarakter.	Auteursrecht op
Texturing	Aanbrengen van details op modelling.	(kunst)uitingsvorm
Animaties	Vormgeving van de vrijheidsgraden van karakters en gelaatsuitdrukkingen.	
Development kit	Hierop kan de game getest worden en worden de parameters voor de gameplay gezet (bijv. vuursnelheid).	Auteursrecht op code.[223] Mogelijk ook beschermd met een softwareoctrooi.
Overige software	Voor alle gebruikte software wordt betaald, meestal in de vorm van licenties.	Auteursrecht op code. Mogelijk ook beschermd met een softwareoctrooi.
Muziek	Zie Muziek en collecting societies in de hoofdtekst	Auteursrecht op (kunst)uitingsvorm, eventueel naburige rechten
Productie	Console games moeten voldoen aan eisen van de eigenaar inzake content, gehanteerde technologie, vormgeving en inhoud van de handleiding. Aan de hand van deze eisen kan de console-eigenaar toestemming verlenen voor het uitbrengen van de game.	

Goedkeuring van het concept, console licenties en fees

Voor de pc ontwikkelde spellen gebruiken een open, standaard platform dat voor iedereen toegankelijk is. Tegenover het gebruik van de mediadrager (cd/dvd) staat wel een gebruiksvergoeding. Console games moeten echter voldoen aan eisen van de eigenaar op het gebied van content, geavanceerdheid van gehanteerde technologie, vormgeving en inhoud van de handleiding. Aan de hand van deze eisen kan de console-eigenaar toestemming verlenen voor het uitbrengen van de game. In de VS kan een dergelijke *concept approval* zonder opgaaf van reden worden geweigerd. Binnen de EU kan een *concept approval* – o.a. door mededingingsregelgeving – niet lichtvaardig worden geweigerd; een game moet geaccepteerd worden als het aan objectieve criteria voldoet.[224]

Bij goedkeuring van het concept wordt een licentie afgegeven waarna de game ontwikkeld kan worden. Voor elk *geproduceerd* console game wordt een vaste licensing fee betaald aan de consoleproducent.

Muziek en collecting societies[225]

Muziek wordt van groot belang geacht voor het succes van een game. Grote waarde wordt daarom gehecht aan een goede componist. In de game-industrie worden voor de afdracht van rechten aan muzikanten, componisten e.d. twee verschillende strategieën gevolgd[226]:

[223] Development Kits zijn generiek beschikbaar en vormen daarmee geen belemmering.
[224] Bron: interviews. Het gaat hier met name om de mededingingsregels zoals vastgelegd in Artikel 81 en 82 uit het Verdrag van de Europese Gemeenschap.
[225] Gebaseerd op uitspraken van geïnterviewden.

1. **Verrekening van alle rechten via een *collecting society*.** Er speelt dan een aantal in het oog springende aspecten een rol. (1) De afdracht voor auteursrecht hangt in Nederland af van de relatie tussen muziekduur en totale duur van het medium. Daarbij doet zich bij spellen de onduidelijkheid voor hoe die 'totale speelduur' moet worden geinterpreteerd. (2) Er moet een minimaal tarief betaald worden. Dit betekent dat voor een spel aan het einde van de levenscyclus (waarvan de verkoopprijs daalt), de af te dragen vergoeding voor auteursrecht procentueel flink kan toenemen.[227]
2. **Afsluiting van exclusieve contracten buiten *collecting societies* om.** Dwingende regelgeving en de exclusieve positie van BUMA/STEMRA vormt volgens de geïnterviewden vaak een belemmering voor samenwerking met Nederlandse componisten. Het gevolg is dat voor gamemuziek steeds vaker wordt uitgeweken naar bijv. de VS waar met een lumpsumregeling gewerkt kan worden. Ook voor Nederlandse auteurs wordt de regelgeving in de praktijk als belemmerend ervaren: zodra een auteur zijn belangen door de BUMA/STEMRA laat behartigen, geldt dit voor al zijn werk (incl. het toekomstig werk dat de componist exclusief voor een game had willen maken). Niettemin worden ook in Nederland *exclusieve contracten* gesloten met bijvoorbeeld een componist, waarin wordt vastgelegd dat het muziekstuk en alle daaruit voortvloeiende rechten over gaan naar de game-eigenaar (doorgaans de uitgever).

Momenteel worden beide strategieën door verschillende spelers in de game-industrie gebruikt. In beide gevallen geven respondenten aan ervan overtuigd te zijn dat ze niet handelen in strijd met enige wetgeving (op het gebied van auteursrecht): "Wij hebben een exclusief contract met de muzikant en hoeven dus niet in contact te treden met de BUMA. De BUMA heeft ons er in gesprekken nooit van kunnen overtuigen waarom dit wel zouden moeten." De geïnterviewden geven aan dat de gang van zaken in de game-industrie op een punt wezenlijk verschilt met de muziekindustrie: een game wordt ontwikkeld door een bedrijf, waardoor de eigendom meteen bij het bedrijf ligt en niet versnipperd wordt zoals bijv. bij muziek vaak het geval is (rechten van componist, tekstdichter, etc.).

Piraterij

Evenals het geval is in de muziekindustrie is illegaal kopiëren van game cd Rom's een bron van grote zorg in de game-industrie. De industrie claimt dat er op grote schaal illegaal wordt gekopieerd en spreekt in dit verband van "piraterij". De schattingen over het aantal illegale kopieën in Nederland en de daardoor geleden schade lopen sterk uiteen: van 1 op de 5 games (20%) tot 5 illegale kopieën voor elke legaal verkochte game (500%).[228] Volgens Sony zouden er in 2002 in Nederland 12,5 miljoen illegale cd-rom's in omloop zijn, met een straatwaarde van € 125 mln.[229] Voorkómen van piraterij zou volgens een van onze respondenten een spectaculaire daling van de consumentenprijzen voor games kunnen betekenen.

---

[226] Zie voor een gedetailleerde uiteenzetting van de rol van auteursrecht in de muziekindustrie de betreffende case studie.

[227] In extremo kan het verkopen van restpartijen tegen een zeer laag tarief oninteressant worden omdat de verkoopprijs lager is dan het minimaal af te dragen auteursrecht.

[228] Vermoedelijk komen deze verschillen deels voort uit verschillen in marktafbakening. CD-rom spelletjes voor pc's zijn in de regel veel eenvoudiger te kopiëren dan games voor consoles.

[229] Dit zou betekenen dat op de illegale markt in Nederland in totaal ongeveer twee maal zo veel wordt omgezet als legaal wordt omgezet in de entertainmentsoftware (€160 miljoen; zie paragraaf 8.2). Ook

In de regel kan een eindgebruiker gemakkelijker een bruikbare kopie van een pc cd-rom maken dan van een spel dat voor een console is bedoeld. In het laatste geval is het vaak nodig om de console zelf te modificeren (en daarmee de daarin opgenomen technsiche berschermingen uit te schakelen). In de markt wordt dit het 'inbouwen van een mod-chip' genoemd. Recent is door de Nederlandse rechter opgetreden tegen een verkoper van mod-chips over deze uitspraak is nog wel enige discussie gaande.[230]

Bescherming tegen illegaal kopiëren van games is weliswaar een reëlere optie dan het geval is bij muziek cd's, maar de praktijk laat zien dat professionals ook deze beveiligingen bijna steeds weten te kraken. Bescherming tegen illegaal kopiëren vormt een extra kostenpost voor de game-industrie.

In interviews is gewezen op de nadelige consequenties van de uitzonderingsbepaling voor het thuiskopie. Omdat veel mensen niet goed op de hoogte zijn wat er precies wel en niet mag, wordt verondersteld dat het legaal is om kopieën van spellen weg te geven of te ruilen. Bovendien is het nut van de thuiskopie voor het maken van een reservekopie van een game beperkt daar de industrie zelf al bereid is om een beschadigd origineel van een spel te vervangen. In de optiek van deze respondent zou volledige opheffing van de thuiskopieregeling een goede optie zijn.

Wet op de kansspelen

Een ander juridisch aspect van innovatie in de game-industrie betreft de wet op de kansspelen. Zoals aangegeven betreft het hier een aspect dat los staat van het auteursrecht; geïnterviewden geven echter aan dat deze wet in hoge mate relevant is voor de game-industrie. Omdat tv-programma's moeilijk kostendekkend te produceren zijn[231], moeten er extra inkomsten worden gegenereerd, bijv. door *in program sponsoring*, sms- of belspellen op te nemen. Deze ontwikkeling raakt in zoverre aan de wet op de kansspelen dat een aantal van deze spellen in tv-programma's onder de werkingssfeer van deze wet vallen. Bij bepaalde spellen voor mobiele telefoons speelt een vergelijkbare situatie. In de huidige situatie wordt dit type, vaak kleinschalige spellen –volgens een van de geïnterviewden– gedoogd. Ze maken ondertussen echter wel een belangrijk deel uit van de (interactieve) game-industrie.[232] Zonder dit gedoogbeleid zou deze vorm van interactieve gaming naar alle waarschijnlijkheid niet zijn ontstaan; in algemene zin zouden interactieve media zich vermoedelijk trager hebben ontwikkeld.

De minister (van Justitie) heeft te kennen gegeven dat het gedoogbeleid mogelijk anders zal worden ingevuld; ongewijzigde doorvoering van de door de minister voorgestelde aanpassingen zal de interactieve game-industrie nadelig beïnvloeden.[233] Als mogelijk gevolg is het denkbaar dat dit type interactieve games deels niet meer kan worden geëxploiteerd. Door de ontstane onzekerheid over de mate waarin innovaties in interactieve gaming vanuit het perspectief van de wet op de kansspelen worden gedoogd, is de ontwikkeling van deze nieuwe diensten in Nederland zo goed als stil komen te liggen.

---

indien deze schatting aan de hoge kant mocht blijken, blijft de omvang van de illegale markt zonder meer omvangrijk (bron: www.netkwesties.nl).

[230] Voor deze zaak zie www.netkwesties.nl/editie36/artikel1.html. In dit bericht wordt IVIR-onderzoeker Kamiel Koelman aangehaald: '*[...] hoger beroep [is] zeker niet kansloos. De rechter heeft anticiperend op nieuwe regels gehandeld, namelijk dat hardwarematige cracks ook strafbaar zijn, nu is de regel alleen toepasbaar op software. De nieuwe regelgeving is nu bij de Raad van State, maar voor zover ik weet zal deze nieuwe richtlijn geen doorgang vinden.*'

[231] Bron: interview.

[232] Hierbij moet aan de derde deelmarkt gedacht worden zoals die in paragraaf 8.1 is beschreven.

[233] Bron: interview.

De Nederlandse interactieve game-industrie ervaart deze ontwikkeling als een belemmering voor diensteninnovatie, te meer daar de ontwikkeling op dit gebied in Engeland een impuls krijgt door extra investeringen in deze vormen van amusement. De consequentie is dat investeringen in bijvoorbeeld I-mode momenteel niet terugverdiend kunnen worden, terwijl wel ontwikkelingskosten worden gemaakt. Uiterste consequentie van een gewijzigd gedoogbeleid ten aanzien van de wet op de kansspellen kan zijn dat toekomstige innovatie (en exploitatie daarvan in nieuwe entertainmentvormen) op dit gebied niet meer in Nederland zal plaatsvinden.

8.5 Conclusies

Uit het onderzoek naar de invloed van auteursrecht (en eigendomsrecht in het algemeen) op de marktwerking en innovativiteit van de game-industrie komt naar voren dat auteursrecht door de industrie niet of nauwelijks wordt ervaren als belemmering voor innovatie. Auteursrecht wordt gezien als een belangrijk middel waarmee de game-industrie de toe-eigening van intellectueel eigendom kan regelen. Daarnaast leidt de ontwikkeling van games in de bredere context van *merchandising* van een bepaald concept (bijv. de "Matrix") ertoe dat auteursrecht in games ook steeds meer geplaatst wordt in een merchandising context. Wanneer een ontwikkelaar en/of uitgever een bestaand concept wil uitwerken, kan ze dit op eenvoudige wijze doen door contact te zoeken met rechthebbenden om afspraken te maken over de gebruiksrechten.

Er is in de game-industrie –zeker waar het gaat om de grootste deelmarkt, die van de zogenaamde console-games– sprake van enkele bijzonderheden wat betreft marktwerking. De bouwer van de spelcomputers controleren in hoge mate de gehele keten en kunnen het gedrag van andere spelers sterk sturen. Het blijkt echter dat auteursrecht niet het belangrijkste instrument is dat gehanteerd wordt om een dergelijke marktmacht te verkrijgen of te behouden.[234]

Over de institutionele uitwerking van het auteursrecht wordt verschillend gedacht: enerzijds wordt de afhandeling van muziekrechten overgelaten aan de collecting societies, anderzijds worden ook exclusieve contracten (met binnen- én buitenlandse componisten e.d.) afgesloten. Aangezien beide strategieën momenteel naast elkaar bestaan, wordt er voeding gegeven aan onduidelijkheid over de positie van bijvoorbeeld de BUMA/STEMRA enerzijds en anderzijds over de vraag of en in hoeverre exclusieve contracten rechtmatig zijn. Vernieuwing in de game-industrie is gediend met duidelijkheid hierover.

Nieuwe toetreders van de game-industrie (aan de softwarekant) ervaren niet zozeer de bepalingen van intellectueel eigendomsrecht als innovatiebarrière. Een barrière vormt eerder het investeringsvolume dat vereist is voor de ontwikkelingsfase van enkele games die het ontwikkelingsbudget voor volgende generatie games kunnen genereren. Naar verwachting is het als gevolg van netwerkeffecten voor een toetreder aan de hardwarekant van de gamemarkt lastiger om een positie op de (naar het lijkt grotendeels) verdeelde markt te bemachtigen.

Een andere belemmering voor de ontwikkeling van nieuwe interactieve gamediensten via internet en mobiele netwerken vormt het momenteel ter discussie staande gedoogbeleid inzake de wet op de kansspelen.[235] Beperking van dit gedoogbeleid door de overheid kan –in de ogen van de game-industrie– de nekslag betekenen voor de ontwikkeling van nieuwe

---

[234] De verkregen marktmacht wordt onder meer in stand gehouden door positieve netwerkexternaliteiten, reputatie en kapitaalintensiviteit voor het toetreden tot de markt.

[235] Strikt genomen valt deze wet niet onder het intellectuele eigendomsrecht, maar de impact ervan zou een serieuze belemmering kunnen betekenen voor de innovativiteit van de interactieve game-industrie.

interactieve games. Daarmee zou de ontwikkeling van dit type innovatieve game diensten in Nederland serieus worden belemmerd en de weg worden gebaand voor migratie naar het buitenland.

Vanuit het perspectief van sommige partijen in de game-industrie kleven er aan de uitzonderingsbepaling voor de thuiskopie van game cd-rom's belangrijke nadelige consequenties. Velen veronderstellen nu dat het kopiëren, weggeven of ruilen van spellen legaal is. Gelet op de geleden schade zou in de optiek van de industrie volledige opheffing van de thuiskopieregeling volgens sommige geïnterviewden serieuze overweging verdienen. Maar anderen beschouwen het illegaal kopiëren door professionals als vele malen schadelijker dan het kopiëren door eindgebruikers.

Hoewel de game-industrie in Nederland gemeten naar werkgelegenheid (150-250 personen) een kleine sector is, groeit het economische belang (omzetstijging van 28% in 2002 naar €160 miljoen), ook ten opzichte van andere deelsectoren van de entertainmentindustrie. Mede in het licht van haar innovativiteit verdient de game-industrie serieuze aandacht van de overheid. Het is niet alleen *Spielerei*.

In tabel 8.6 is een nog eens een overzicht gegeven van de in deze case geconstateerde knelpunten. Daarbij wordt een onderscheid gemaakt in knelpunten die samenhangen met de vorm van het auteursrecht, die samenhangen met de institutionalisering van het recht en overige knelpunten. Ook wordt vast een voorzet genomen op oplossingsrichtingen; deze worden in hoofdstuk 10 bij de beleidsaanbevelingen verder uitgewerkt.

Tabel 8.6: Geconstateerde knelpunten en oplossingsrichtingen bij deze case

Type knelpunt	*Beschrijving*	*Oplossingsrichtingen*
Knelpunten inzake de vorm van het auteursrecht	Regels m.b.t. de thuiskopie werken volgens sommige partijen piraterij in de hand en schaden zo de markt	Bestuderen hoe serieus dit probleem is, eventueel overwegen sectorspecifieke uitzondering
Knelpunten inzake de institutionalisering van het auteursrecht	Onduidelijkheid over de vraag of ontwikkelaars wel verplicht zijn met collectieve rechtenorganisaties afspraken te maken	Een principe-uitspraak, richtsnoer of andere communicatie kan deze onzekerheid wegnemen
	Het gebrek aan vrijheid dat auteurs in de praktijk hebben om muziek voor deze markt te schrijven zonder deze bij een collectieve rechtenorganisatie onder te brengen	Mogelijkheden creëren dat auteurs op eigen verzoek delen van hun werk buiten collectief rechtenbeheer kunnen houden
Overige knelpunten	Zeer grote marktmacht bij consolebouwers, die deze macht aanwenden om de waardeketen te controleren	Mededingingsregels kunnen hier strikter toegepast worden; naar onze mening zou hier de markt voor één enkel platform daarbij als een relevante markt worden beschouwd
	Wet op kansspelen kan belemmerend werken voor nieuwe online spellen	Bestuderen van deze situatie in andere landen; indien gewenst uitzonderingen creëren

9 Case: nieuws via online tijdschriften en (knipsel)kranten

Internetsites van kranten hebben vooral een marketingfunctie voor de papieren uitgave of zijn blijven steken in service aan de surfende lezer. Vooralsnog is er op internet nauwelijks originele content, erg veel beweging is er op dit vlak niet. Internet fungeert primair als distributiekanaal van reeds bestaande inhoud. Van de onderscheiden meerwaarden – multimediaal, interactief, hypertextueel, en continu – komt in de huidige praktijk van online nieuwsvoorziening nog weinig terecht (Commissariaat van de Media, 2003).

Een van de zes case studies heeft betrekking op de impact van (technologische) ontwikkelingen op de auteursrechten van belanghebbenden in de productie en distributie van nieuws via tijdschriften, kranten en knipselkranten in relatie tot nieuwe media. Ten opzichte van de andere vijf onderzochte cases heeft deze case studie een afwijkende status. In het recente verleden heeft Dialogic voor het Ministerie van Economische Zaken onderzoek gedaan naar de impact van ICT op het functioneren van de Nederlandse nieuwsmarkt – een onderwerp met een deels overlappende focus.[236] Onderhavige case studie heeft daarom het karakter van een quick scan. In tegenstelling tot de andere case studies, zijn voor deze case geen interviews gedaan; de case studie is uitgevoerd in een relatief kort tijdsbestek en bouwt sterk voort op reeds verricht onderzoek.

Onderhavige case studie is als volgt gestructureerd. Eerst staan we kort stil bij de structuur en kenmerken van de nieuwsmarkt, en de positie van online nieuws op die markt (paragraaf 9.1). Vervolgens gaan we in op de performance van spelers op de nieuwsmarkt (paragraaf 9.2). In paragraaf 9.3 geven we aan welke innovaties zich voordoen op de nieuwsmarkt, en vooral hoe deze uitwerken op de marktwerking. Daarna besteden we aandacht aan de rol van auteursrecht in innovatieprocessen en de werking van deze markt (paragraaf 9.4). Ten slotte worden in paragraaf 9.5 de voornaamste conclusies gepresenteerd.

9.1 Structuur en kenmerken van de markt

Afbakening

Voor de afbakening van “online nieuws” sluiten we aan bij de gangbare definiëring van journalistieke informatieproducten op internet: “nieuws, achtergrondinformatie, analyse en commentaar, gericht op de maatschappelijke actualiteit in haar algemeenheid, mede in het belang van politieke meningvorming”.[237]

Economisch gezien is nieuws een informatiegoed: het is mogelijk informatie te digitaliseren. Informatiegoederen zijn publiek / collectieve goederen: de consumptie ervan is niet rivaliserend[238] (informatieconsumptie door gebruiker A gaat niet ten koste van de consumptiemogelijkheid door gebruiker B, de marginale productiekosten om het goed voor gebruiker B te produceren zijn nul), en het is niet goed mogelijk derden uit te sluiten van gebruik. Ook geldt dat de distributie van nieuws een afwijkende kostenstructuur heeft: hoge vaste initiële productiekosten en naar nul tenderende marginale kosten. Bij lage marginale

[236] Bilderbeek, R., H.J. van Henten & S. Maltha (2000a) en Bilderbeek, R.H. (2001).
[237] Bedrijfsfonds voor de Pers (2001), *Kaderregeling voor het stimuleren van journalistieke informatieproducten via het internet*. Den Haag.
[238] Varian (1998), p. 6.

kosten kan de producent het product steeds goedkoper aanbieden naarmate het productievolume toeneemt.

Ten opzichte van traditionele nieuwsvoorziening onderscheidt online nieuws zich door de volgende eigenschappen (in de ogen van velen ook meerwaarden):[239]

- Plaatsonafhankelijk aanbod: de nieuwsconsument heeft toegang tot nieuws ongeacht waar hij is (niet alle kranten zijn overal te koop).
- Continu karakter: online nieuwsvoorziening ontwikkelt zich tot een continue stroom met steeds snellere en actuelere updates.
- Nieuwsconsument als koning: de consument bepaalt wat voor nieuws hij tot zich wil nemen.
- Personalisatie: tussen aanbieder en consument van nieuws kan een één-op-één relatie ontstaan.
- Multimediaal karakter: nieuwsaanbod bereikt de consument via een combinatie van media (tekst, beeld, geluid).
- Cross media karakter: nieuwsvoorziening veelal via complementaire, aan elkaar gekoppelde kanalen.
- Associatieve nieuwsgaring: eenvoudig doorklikken brengt de nieuwsconsument naar andere –gerelateerde– sites.

Deze case studie richt zich *vooral op online nieuws zoals dat in kranten en in mindere mate in tijdschriften wordt aangeboden*. Online nieuws is een betrekkelijk diffuus begrip; het laat zich niet goed eenduidig afbakenen. Tussen "aanpalende", verwante informatie zoals entertainment en sport enerzijds en nieuws anderzijds bestaat een zekere overlap. In het overgangsgebied kunnen sport en entertainment ook nieuwswaarde hebben. Omgekeerd wordt nieuws steeds vaker als een vorm van entertainment gepresenteerd, bijvoorbeeld in *news shows* naar Amerikaans model. Raakvlakken bestaan er ook tussen professionele informatievoorziening en zakelijk nieuws, zoals bijvoorbeeld blijkt uit het voorkomen van zakelijk nieuws op beurssites.

Dit afbakeningsprobleem doet zich nog nadrukkelijker voor op het gebied van informatie of nieuwsdata (content) die via tijdschriften wordt aangeboden. Tijdschriften zijn er in een zeer brede variëteit, uiteenlopend van general interest bladen tot qua onderwerp en doelgroep sterk gespecialiseerde periodieken (bijvoorbeeld de wetenschappelijke tijdschriften, een van de cases in onderhavig onderzoek). In de meeste tijdschriften is nieuws één van de aangeboden soorten van informatie.

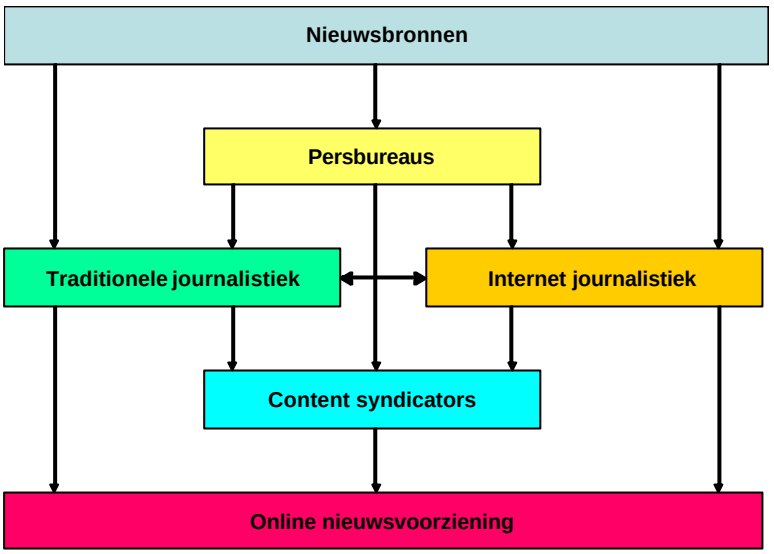
Bij deze afbakening dient in overweging te worden genomen dat nieuws – niet alleen in (online) kranten en tijdschriften, maar ook op websites en e-zines met een andere insteek dan nieuwsvoorziening – veelal wordt gezien als een van de soorten van informatie die wordt aangeboden om de aandacht van de consument te trekken en te behouden. We hebben er hier voor gekozen online aanbod van informatie via tijdschriften zijdelings mee te nemen en de focus primair te richten op online nieuws.

De waardeketen van online nieuws

Figuur 9.1 en figuur 9.2 schetsen de waardeketen en de voornaamste spelers in de Nederlandse online nieuwsmarkt.

---

[239] Gebaseerd op Bilderbeek et al. (2000a en b).

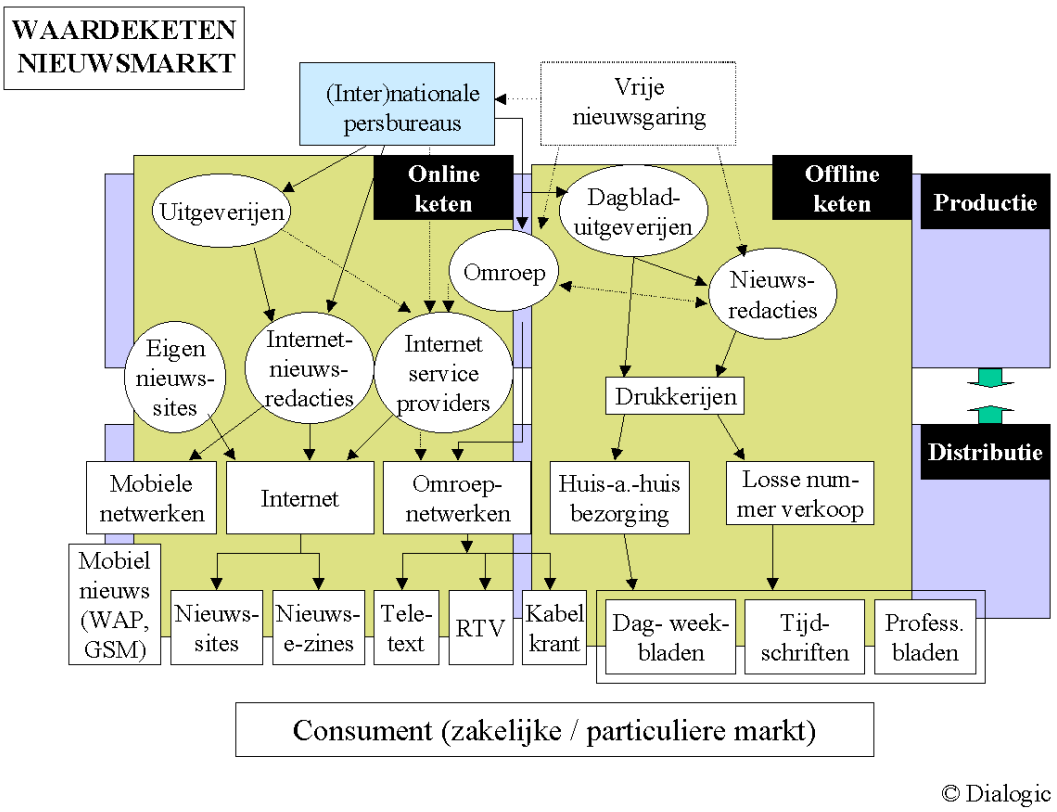


Figuur9.1. De online nieuwswaardeketen: van bron naar online nieuwsdienst.[240]

In globale termen treden in de nieuwswaardeketen persbureaus, journalisten en content syndicators als intermediaire schakels op tussen nieuwsbronnen en (online) nieuwsvoorziening. Door de opkomst van internet, en vooral de brede range van selectie en presentatiemogelijkheden die dat medium biedt, hebben allerlei partijen – zoals internet nieuwsdiensten (content syndicators), en exploitanten van portals, startpagina's en e-zines - zich gestort op de samenstelling en distributie van nieuws. Content syndicators bundelen nieuws uit een groot aantal bronnen, en bieden het gebundelde nieuws vervolgens aan aan eigenaars van websites (zie bijvoorbeeld www.sitecast.nl van ANP). De 'online' waardeketen in de nieuwsmarkt verschilt van de 'offline' keten vooral door de distributie via internet. Daarnaast kan nieuws ook verspreid worden via omroepnetwerken en via mobiele netwerken (de huidige betekenis van laatstgenoemd kanaal is marginaal).

Aan de aanbodzijde vormen de deelmarkten voor internationaal, nationaal, en regionaal / lokaal nieuws min of meer gescheiden segmenten. Internationaal nieuws wordt in hoge mate vergaard en gedistribueerd via internationale persbureaus, terwijl nationaal nieuws in Nederland vooral via het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP), de Geassocieerde PersDiensten (GPD) en VNU-nieuwsdiensten wordt verspreid.[241] Op de markt voor regionaal nieuws zorgen meer aanbieders voor een sterk geschakeerd aanbod. Daarnaast zijn nog enige andere nieuwssegmenten te onderscheiden, waarvan de voornaamste zich richten op financieel / zakelijk nieuws, sportnieuws en nieuws over specifieke interessegebieden, in het bijzonder 'TMT' (telecom, media en technologie). Aan de vraagzijde staan de zakelijke en particuliere nieuwsconsumenten.

[240] Ontleend aan: Commissariaat van de Media, 2003.
[241] Zie www.anp.nl, www.gpd.nl en Bilderbeek et al. (2000a ; p. 19).



Figuur 9.2. De nieuwswaardeketen: een overzicht van actoren.[242]

Kernspelers

Kernspelers aan de aanbodzijde van de nationale nieuwsmarkt zijn de landelijke dagbladuitgeverijen. De eigendom van landelijke dagbladen is beperkt tot een klein aantal uitgeverijen: PCM, De Telegraaf, Wegener en VNU. Vooral de twee eerstgenoemde zijn op de landelijke dagbladenmarkt prominent aanwezig: PCM geeft onder meer de dagbladen NRC Handelsblad, De Volkskrant, Trouw en Algemeen Dagblad uit. De Telegraaf Holding geeft het gelijknamige dagblad uit, in (veruit) de grootste oplage in dit marktsegment. Wegener en VNU zijn sterk op de regionale / lokale markt. De nationale dagbladenmarkt is nog steeds onderhevig aan een proces van schaalvergroting en overnames. In feite zijn de grote dagbladuitgevers in de nieuws- en nieuwsgerelateerde media alomtegenwoordig De dominantie op de dagbladenmarkt blijkt ook nadrukkelijk uit de oplagecijfers en marktaandelen (tabel 9.1).

Uitgeverijen – en vooral dagbladuitgeverijen – spelen in de waardeketen (figuur 9.1 en figuur 9.2) een dominante rol. Tussen de schakels in de waardeketen van online nieuws bestaat een complex netwerk van relaties. De eigendomsverhoudingen van de dagbladuitgeverijen, vooral landelijk maar ook regionaal, wijzen daarbij op een toenemende mate van *cross ownership*. Zo heeft bijvoorbeeld De Telegraaf aandelen van 30% in SBS,

[242] Bron: Bilderbeek et al., 2000a.

van 28,4% in het ANP, en van 21,6% in Wegener. Voor PCM en Wegener zijn vergelijkbare voorbeelden te geven.[243]

De landelijke dagbladenmarkt is grotendeels in handen van PCM Uitgevers en Holdingmaatschappij De Telegraaf; samen bestrijken deze uitgevers 91,7% van deze markt, vanuit mededingingsoogpunt een bedenkelijke mate van concentratie (in 2000 was dit 92,2%). De regionale / lokale dagbladenmarkt wordt gedomineerd door vier uitgeverijen: Wegener BV, NV De Telegraaf, Noordelijke Dagblad Combinatie en PCM Uitgevers hebben samen deze markt vrijwel geheel in handen.

Tabel 9.1. Gemiddelde jaaroplagen en marktaandelen, naar dagbladuitgeverijen, en naar landelijke, regionale en totale dagbladenmarkt, 2003 en 2000 (1e kwartaal).[244]

Uitgeverij	Landelijke Dagbladen			Regionale / lokale dagbladen			Landelijk + regionaal / lok.		
	Gemiddelde Oplage 2003	Marktaand. (%) 2003	Marktaand. (%) 2000	Gemiddelde oplage 2003	Marktaand. (%) 2003	Marktaand. (%) 2000	Gemiddelde oplage 2003	Marktaand. (%) 2003	Marktaand. (%) 2000
PCM BV	1.021.200	52,5	53,7	252.700	11,1	10,9	1.273.900	32,4	30,7
NV De Telegraaf	761.300	39,2	38,5	513.700	22,6	15,4	1.275.000	32,4	26,1
Wegener BV	-	-	-	1.193.500	52,4	35,0	1.193.500	30,3	18,8
VNU Dagbladen BV	-	-	-	-	-	25,4	-	-	13,6
Noordelijke Dagblad Combinatie BV	-	-	-	285.700	12,5	12,5	285.700	7,3	6,7
Andere uitgeverijen	160.800	8,3	7,8	31.600	1,4	0,9	192.400	4,9	4,1
	1.943.300	100%		2.277.200	100%		3.934.800	100%	

Wanneer we de landelijke en regionale/lokale cijfers combineren resulteert een beeld waarin de totale Nederlandse dagbladenmarkt wordt gedomineerd door drie uitgeverijen die samen een marktaandeel van 95% hebben (PCM en De Telegraaf beide 32,4%, in 2000 was dit 30,7% resp. 26,1%, en Wegener 30,3%, in 2000 18,8%).

Kenmerken van de online nieuwsmarkt

De Online Publishers Association (OPA) schat de totale omzet in 2002 aan online verhandelde informatie in de Verenigde Staten op $ 1,3 mrd, een toename van 95% tegenover 2001. Daarin zijn porno en gokken niet meegenomen. Van de resterende vormen van content komt het grootste deel voor rekening van advertenties en datingsites ($ 302 mln), zakelijk nieuws ($ 292 mln) en entertainment / lifestyle ($ 227 mln)[245]. Verhoudingsgewijs neemt online nieuws dus een niet onaanzienlijk deel van de online informatiemarkten voor zijn rekening[246].

Wat online nieuws betreft bieden de gegevens van CBS weinig houvast; we hebben geen omzetcijfers, werknemersaantallen of vergelijkbare gegevens voor de Nederlandse aanbieders aangetroffen. Onderzoek voor het Commissariaat van de Media (2003) biedt enig inzicht in het aantal sites en de verdeling daarvan over verschillende media (tabel 9.2),

[243] Zie het Commissariaat voor de Media (2003), *Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2002*. Hilversum. www.cvdm.nl

[244] Bron: www.cebuco.nl, juli 2003, bewerking Dialogic en Bilderbeek et al. (2000, p.6).

[245] Het vierde kwartaal van 2002 laat een terugval in de gerealiseerde omzet aan online content zien. OPA wijt deze terugval aan "economische factoren die de gehele e-commerce beïnvloeden".

[246] Uitgaande van deze OPA gegevens kan het aandeel van online nieuws in de totale online content markt (exclusief porno en gokken) worden geschat op ca 22,5%. Vermoedelijk is dit aandeel nog groter, aangezien deze schatting is gebaseerd op *zakelijk nieuws*, een –weliswaar belangrijk– segment van de meer omvattende online nieuwsmarkt.

typen online nieuwssites (tabel 9.3), en de belangrijkste (meest bezochte) Nederlandse nieuwssites (tabel 9.4).

In 2002 telde het Nederlandse aanbod in totaal 185 websites die algemeen nieuws brengen dan wel toegang daartoe. Daarbij kan een driedeling worden onderscheiden die te maken heeft met de positionering van online nieuwsvoorziening.

Tabel 9.2. Online nieuws: aantal sites en verdeling over print media, omroep en internet (2002).[247]

Domein	Herkomst van nieuwsaanbieder	Aantal sites	Totaal	%
Pers	Landelijke dagbladen	13		
	Regionale dagbladen	26		
	Nieuws-/huis-aan huisbladen	23		
	Weekbladen	5	67	36,2%
Omroep	Landelijk	8		
	Regionaal	13		
	Lokaal	38	59	31,9%
Internet	Webkranten/emailnieuwsbrieven/e-zines	6		
	Internetnieuwsbladen	11		
	Nieuwssites en startpagina's	18		
	ISP's met nieuwssite	12		
	Nieuwsdiensten en -zoekmachines	10	59	31,9%
Totaal			185	100%

Tabel 9.3. Drie typen online nieuwsvoorziening.

Type		*Voorbeeld*	*Omschrijving*
1.	Online nieuws als kernactiviteit	www.nu.nl	Op zichzelf staande webkranten, e-zines zonder papieren of omroepequivalent
2.	Online nieuws gekoppeld aan gedrukt of uitgezonden nieuws	www.nosnieuws.nl www.nrc.nl	Nieuws- en informatievoorziening als kernactiviteit, onder andere via internet
3.	Online nieuws als add-on	www.wanadoo.nl	Nieuws als service, als lokkertje voor andere diensten

Uitgaande van deze driedeling is er een groot aantal websites dat zelf nieuwsberichten biedt, al dan niet voortkomend uit een bestaand nieuwsaanbod in print of als omroepactiviteit (type 2). Daarnaast is er een grote diversiteit aan nieuwsdiensten die zich vooral toeleggen op het bieden van toegang tot nieuws in de vorm van (thema)portals, zoekmachines en nieuwslinks (type 1). Aanbieders van internetnieuwsdiensten komen zowel voort uit traditionele sectoren als de pers en de omroep (type 2), maar er is ook een groot aantal nieuwe spelers, vaak met een achtergrond als ISP of softwareleverancier (type 3).

Van het totale aantal websites is 36,2% gekoppeld aan een geschreven medium, 31,9% is van de omroep en nog eens 31,9% van de sites bestaat uit webkranten, e-zines of is afkomstig van ISP's. De markt van landelijke websites bestaat in totaal uit 38 sites afkomstig van 28 verschillende aanbieders. Daarvan behoren twaalf tot de traditionele aanbieders van geschreven pers en omroep, terwijl 16 aanbieders zich specifiek op internet richten.

Veruit de meeste, zo niet alle dagbladen beschikken over een website. Verschillen treden wel op in de positionering van de krantenwebsite ten opzichte van het papieren product (meer daarover in 9.3). Vanuit de omroep is er een groeiend aantal websites met (onder andere) nieuwsaanbod. Bij dit type websites is al een zekere mate van cross media kruisbestuiving

[247] Bron: TNO-STB (2002).

waarneembaar: nieuws wordt via verschillende media aangeboden, zodanig dat de media elkaar aanvullen en versterken door de aard van het nieuwsaanbod toe te snijden op de kracht van het medium.[248] Televisienieuws fungeert daarbij als trigger voor meer diepgaande en op de individuele voorkeur van de kijker toegesneden nieuwsgaring via internet. De webkranten en e-zines nemen een meer zelfstandige positie in in die zin dat ze meer los of zelfs volledig los opereren van een achterliggend nieuwsmedium. Wel opereert op de achtergrond van dit type nieuwssites veelal een uitgever of andere krachtige partij (softwareleverancier) die nieuws aanbiedt als één van de soorten van informatie op de betreffende site. Dat patroon speelt nadrukkelijker een rol op het derde type nieuwssites, waar nieuws doorgaans één van de soorten van informatie is binnen een veel breder aanbod. Soms is hier geen sprake meer van een echte nieuwssite, veeleer van een site waarop ook (enig) nieuws wordt aangeboden.

Tabel 9.4. De Nederlandse top-5 nieuwssites.[249]

Ranking	*Nieuwssite*	*Aantal unique visitors (x 1.000) & actief bereik (%)*		*Ranking / aantal pageviews mln)*		*Ranking in top-20 best bezochte sites*
1.	www.telegraaf.nl	747	11,4%	2	23.1	8
2.	www.nu.nl *	592	9,0%	3	23.0	14
3.	www.nos.nl (Teletekst)	400	6,1%	1	18.9	-
4.	www.ad.nl	354	5,4%	4	8.2	-
5.	www.nrc.nl	306	4,7%	5	4.2	-

Online nieuwsvoorziening blijkt overwegend in handen is van grote uitgevers (opererend op de markt voor landelijk nieuws) en de omroep. De dominantie van de dagblad- en tijdschriftuitgevers PCM Uitgevers, De Telegraaf, Wegener en VNU – en in mindere mate Wolters Kluwer en Reed Elsevier – komt indirect ook tot uitdrukking op de online nieuwsmarkt. Van de top-5 nieuwssites zijn er vier in handen van bovengenoemde partijen (tabel 9.4). De top-3 –die in termen van bezoekers een kopgroep vormen op enige afstand van het volgende "peloton" van dagbladsites– laat al een zekere mate van vermenging van nieuws met andere soorten van informatie zien. Online nieuws is in feite veelal een aanvullende dienst. Slechts twee van de top-5 nieuwssites voor in de top-20 meest bezochte sites (telegraaf.nl en nu.nl; tabel 9.4)[250].

9.2 Performance van de sector

De markten voor nationaal nieuws en regionaal nieuws vertonen een onderlinge overlap, vooral bij de regionale dagbladen met een relatief grote oplage. De dagbladenmarkt wordt enerzijds gefinancierd via de lezersmarkt (abonnementen en losse verkoop), anderzijds via de advertentiemarkt. De betaalde oplage bepaalt primair de tarieven op de markt voor adverteerders: hoe hoger de oplage, des te meer (potentiële) consumenten door een adverteerder kunnen worden bereikt en des te aantrekkelijker het dagblad is als advertentiemedium. De voornaamste inkomstenbron voor dagbladuitgevers bestaat uit advertentie-inkomsten (ca 60% van de totale omzet). Vooral op de advertentiemarkt concurreren de dagbladen met elkaar; via advertentiecombinaties van regionale dagbladen

[248] Commissariaat voor de Media (2003).

[249] Bron: NOS Kijk- en Luisteronderzoek (3e kwartaal 2002). Unieke bezoekers: het aantal bezoekers dat per kwartaal ten minste één keer betreffende site heeft bezocht. Actief bereik: het percentage personen dat per kwartaal daadwerkelijk de internetaansluiting thuis heeft gebruikt. *: Behorend tot Ilse Media Groep, eigendom van Sanoma.

[250] De Nederlandse top-5 meest bezochte sites in 2002 zijn www.pagina.nl, www.msn.nl (Microsoft), www.startpagina.nl, www.Ilse.nl en www.detelefoongids.nl .

kunnen adverteerders schaalvoordelen behalen.[251] De tegenvallende economische ontwikkeling komt in de nieuwsmarkt tot uitdrukking in afnemende oplagecijfers (een afname van 3,8% in de periode 2000 – 2003) en tegenvallende advertentie-inkomsten.[252]

Op de online nieuwsmarkt heeft enige tijd de verwachting hoogtij gevierd dat de financiering van nieuwssites –althans ten dele– kon worden gebaseerd op inkomsten uit banners: advertenties op de site van de nieuwsaanbieder en met de mogelijkheid door te klikken naar de site van de adverteerder. Vooral het aantal bezoekers aan een bepaalde site bepaalt het bannertarief: hoe meer bezoekers, des te hoger het tarief. Al snel bleek dat de internetnieuwsdiensten veel investeringen vergen, maar in termen van advertentie-inkomsten nauwelijks iets opbrengen. Inmiddels is dan ook duidelijk dat inkomsten uit online advertenties op z'n best een aanvullende financieringsbron kunnen vormen; het banner model is failliet.[253] Het imploderen van de internethype heeft zich bij de ontwikkeling van nieuwsdiensten gemanifesteerd in (veelal tamelijk stringente) beperkingen van investeringen in online nieuwsvoorziening.

Op zoek naar een haalbaar business model

In deze context kan het huidige ontwikkelingsstadium worden getypeerd als een *experimenteerperiode op zoek naar een haalbaar business model*.[254] Vooral de dagbladuitgeverijen zijn op zoek naar nieuwe inkomstenbronnen uit online nieuwsvoorziening. Was tot voor kort online nieuws nog gratis, inmiddels hebben de meeste sites met enige pretentie van hoogwaardige, degelijke nieuwsvoorziening het "for free" model althans ten dele verlaten (zie 8.3). Parallel hieraan is een verschuiving waarneembaar van de productie naar de distributie van internetnieuwsdiensten. Toegevoegde waarde uit online nieuws wordt vooral gehaald uit de selectie en presentatie van nieuws, niet zozeer uit de inhoud van het nieuws zelf.

Vooralsnog lijkt de inhoudelijke toegevoegde waarde van nieuws op internet beperkt en valt er niet veel geld te verdienen met online nieuws. Niet alleen is online nieuwsvoorziening duur, maar financiële problemen van veel dagbladuitgevers (denk aan afnemende oplagecijfers, toenemende kosten, bezorgproblemen) maken dat de online krant momenteel geen prioriteit krijgt. Bij de commerciële en publieke omroepen (bezuinigingen) gelden vergelijkbare overwegingen. Daar komt bij dat auteursrechtelijke complicaties en de concurrentie van nieuwe digitale aanbieders (denk aan kranten.com en nieuwsoverzicht.net, zie 8.4) voor toename van onzekerheid zorgen die voor de verdere ontwikkeling van online nieuws een serieuze belemmering kunnen vormen.

De grootste barrière vormt echter de betaling voor online nieuws. Consumenten zijn daartoe nog niet bereid en in staat. Bovendien gaat het veelal om kleine bedragen waarvan de betaling in het online betalingsverkeer nog moeilijk rendabel te maken is. Tot dusver was alles op internet –dus ook nieuws– gratis. Men is gewend te betalen voor de *drager* van informatie (krant, tijdschrift, boek) maar niet voor de informatie zelf. Aanbieders van nieuwsdiensten proberen zich in deze context vooral te onderscheiden in de presentatie en selectie van het nieuws, bijvoorbeeld door dossiervorming, het netwerken van berichten via links of het aanbrengen van categorieën nieuws (transparanter maken van het aanbod).

De beste kansen voor commerciële exploitatie van online nieuws lijken te liggen op het vlak van 'business-to-business'-achtige nieuwsdiensten. Het gaat daarbij vooral om nieuws met een hoge momentane waarde (beurskoersen), specialistische informatie, dan wel (al dan niet

[251] Bilderbeek et al. (2000a).
[252] Zie www.cebuco.nl.
[253] Holland et al., (2001).
[254] Holland et al. (2001), Bilderbeek et al. (2000a).

oude) nieuwsinformatie waaraan op een bepaald moment grote behoefte bestaat en waarvoor bepaalde gebruikers relatief veel over hebben. Het vermogen om de specifiek gevraagde nieuwsinformatie op maat, terstond aan te kunnen leveren, ongeacht tijd en plaats, voegt zoveel waarde toe aan een in beginsel gratis verstrekt product dat er een markt voor ontstaat. Het is deze ontwikkeling die ervoor kan zorgen dat online nieuws een commerciële toekomst heeft.[255]

9.3 Innovaties in de nieuwsmarkt en marktwerking

Na een periode waarin de nadruk in de innovaties op de nieuwsmarkt (zoals op de meeste markten voor informatiegoederen) lag op het gebruik van nieuwe infrastructuur waarlangs de informatie kan worden gedistribueerd, is gaandeweg de nadruk verschoven naar vernieuwing op het niveau van de informatie zelf en naar daarmee verenigbare business modellen. In feite wordt daarmee een klassieke weg gevolgd: in eerste instantie bepalen procesinnovaties het beeld (vooral nieuwe infrastructuur en afgeleide innovaties), vervolgens doet zich een accentverschuiving voor naar productinnovaties (bijv. nieuwe nieuwsproducten in een nieuwe commerciële verpakking zoals online weerberichten-op-maat), en daarna een fase waarin combinaties van product- en procesinnovaties overwegen (bijv. een betalingsdienst op maat waarmee online informatieconsumptie kan worden afgerekend).

Waar online nieuws tot voor kort nog gratis was, hebben de meeste sites met enige pretentie van hoogwaardige, degelijke nieuwsvoorziening inmiddels het *for free* model althans ten dele verlaten (8.2). Uitgevers zijn op zoek naar haalbare modellen van online nieuwsdistributie met commercieel potentieel. De huidige situatie kan daarbij worden gekenschetst als een overgangssituatie, op weg naar een nieuwe situatie waarin zich een duidelijke markt voor online nieuws heeft uitgekristalliseerd. Typerend voor de overgangssituatie is dat de huidige situatie een aantal varianten laat zien waarin sprake is van beperkte toegang tot nieuwssites en betaling voor bepaald nieuws (tabel 9.5).

Tabel 9.5. Toegankelijkheid van Nederlandse en buitenlandse online kranten (mei 2003)[256]

Titel krant	*Webadres*	*Toegankelijkheid website*
		Nederland
Algemeen Dagblad	www.ad.nl	M.u.v. exclusieve abonneediensten is ad.nl vrij toegankelijk, verplichte registratie
De Telegraaf	www.telegraaf.nl	Abonnees hebben gratis toegang
De Telegraaf-i	kiosk.telegraaf.nl	€1 voor door-de-weeks nummer
De Volkskrant Online	www.volkskrant.nl	Verplichte registratie voor gratis toegang tot Volkskrant Online
Het Financieele Dagblad	www.fd.nl	Gratis beperkte toegang. FD.nl Economy: €65, FD.nl Executive: €312,50, FD.nl Professional €995 per jaar
Leeuwarder Crt webeditie	www.lc-webeditie.nl	Betaalde toegang: €49,90 per halfjaar
Nederlands Dagblad	www.nd.nl/newsite.asp	Betaalde toegang: €242,50 per jaar
NRC-Handelsblad	www.nrc.nl	Abonnees hebben gratis toegang tot archief. Verplichte registratie
Trouw	www.trouw.nl	M.u.v. exclusieve abonneediensten is trouw.nl vrij toegankelijk. Verplichte registratie
		Buitenland
El Pais	www.elpais.es	Volledig betaalde toegang (€80 / jaar); voor abonnees gratis
Financial Times	www.ft.com	Nog gratis. Vanaf eind 2003 betaalde toegang voor archief, 'breaking news' en nieuwe diensten

[255] Cf. Commissariaat voor de Media (2003), Holland et al. (2001) en Bilderbeek et al. (2000a).
[256] Bron: samengesteld op basis van raadpleging van de websites genoemd in kolom 2.

Titel krant	*Webadres*	*Toegankelijkheid website*
Le Monde	www.lemonde.fr	€60 per jaar, alleen voor abonnees
Slate	slate.msn.com	Gratis (Mircrosoft)
Stavenger Aftenbladet	www.aftenbladet.no	Experiment met betaalde toegang tot bepaalde informatie
The Business Times	business-times.asia1.com.sg	Gratis toegang voor abonnees, niet-abonnees vanaf 14:00 hr. Online abonnement: €25,40
The Straits Times Interactive	straitstimes.asia1.com.sg	Gratis
The Independent	www.independent.co.uk/	Gratis. Betaalde toegang tot Independent Portfolio: £1 (24 uur) tot £60 (alle informatie)
The Irish Times	www.ireland.com	Gratis. Betaalde toegang tot Premium Content: €79
The New York Times Digital	www.nytimes.com	Gratis. Voor volledige toegang registratie vereist.
The Wall Street Journal Online	www.wsj.com	$79 / jaar (voor abonnees $39).

Varianten

De Nederlandse nieuwssites laten een gevarieerd beeld zien met een relatieve rijkdom aan varianten die wellicht typerend is voor het zoekproces waarin veel aanbieders van online informatiegoederen zich bevinden. De PCM bladen bieden na verplichte registratie vrije toegang tot de digitale krant. Ook De Telegraaf is vrij toegankelijk. Wel wordt betaling verlangd voor het online ontsluiten van een nieuwsbericht uit het krantenarchief. De prijs varieert vooralsnog van € 1 à 1,15 per bericht[257]. Analoog kan via dagbladsites ook de actuele weerssituatie en een gedetailleerde vijfdaagse weersverwachting voor de hele wereld (per stad of dorp) worden opgevraagd. Tevens zijn onder meer actuele en verwachte radarbeelden beschikbaar en kaarten met neerslagbewegingen (denk aan actuele sneeuwinformatie in wintersportgebieden; zie bijv. www.nrc.nl/weer).[258] Met deze laatste toepassing ontwikkelt de dagbladsite zich tot een virtuele plek waar diensten door derden worden aangeboden.

De tweede variant is dat toegang tot de nieuwssite –afgezien van een elementaire homepage– geheel betaald is. Bij sommige kranten zoals Het Nederlands Dagblad wordt geen verschil gemaakt tussen de de online en de offline abonnement, terwijl andere kranten voor (alleen) de online abonnement een korting rekenen. Zo kost de web-editie van de Leeuwarder Courant €49,90 per half jaar. Een derde variant biedt gratis toegang tot slechts een beperkt deel van de nieuwssite. Het Financieele Dagblad is hiervan een voorbeeld. Afgezien van een basisvariant biedt deze krant drie online abonnementen: FD.nl Economy voor €65, FD.nl Executive voor €312,50 en FD.nl Professional voor €995 per jaar, met een oplopend niveau van dienstverlening.

Vergelijkbare varianten zijn ook bij buitenlandse kranten te zien. In aanvulling op de hierboven onderscheiden varianten kan de variant worden onderscheiden waarbij de online versie qua inhoud duidelijk verschilt van de papieren krant, bijvoorbeeld door frequentere updates, door directe toegang tot gerelateerd ("oud") nieuws in het archief, of door toegang tot "premium" of "portfolio" informatie (bijvoorbeeld de WSJ.com).

[257] Zoeken in het krantenarchief is gratis (na registratie). Ook een korte versie van een gevraagd artikel is online gratis toegankelijk; de lengte van het artikel wordt daarbij aangegeven. De lezer kan het artikel in zijn geheel opvragen door een telefoonnummer te bellen. Via de telefoon wordt een unieke code doorgegeven die toegang geeft tot een pdf-versie van het gevraagde artikel. Afrekening gebeurt via de telefoonrekening, met tussenkomst van Switchpoint van KPN Telecom.

[258] De weerpagina's worden verzorgd door Meteo Consult. Toegang kost €1,15 per half uur, automatisch te voldoen via de eigen (mobiele) telefoonrekening. Toegang en betaling verlopen via Meteo Consult.

Een variant op betaalde toegang tot het krantenarchief biedt de Engelse krant The Independent. Deze krant vraagt om gedifferentieerde betaling voor de toegang tot de "Independent Portfolio", uiteenlopend van £1 voor 24 uur toegang tot £60 voor permanente toegang. Ten slotte noemen we nog de variant die door The Business Times in Singapore wordt gehanteerd: gratis toegang tot de nieuwe (ochtendkrant) voor niet-abonnees vanaf 14:00 uur (locale tijd). Achterliggende gedachte is dat alleen actueel nieuws een zekere waarde heeft: enige uren na het uitkomen van de krant is de actualiteit verwaterd, en daarmee ook de waarde van het nieuws.

Resumerend: voor online nieuws ontbreekt vooralsnog een winstgevend business model. Online nieuws wordt voorlopig nog overwegend gefinancierd (in de praktijk veelal gesubsidieerd) uit andere media-activiteiten. Advertentie-inkomsten zijn van ondergeschikt belang bij het financieren van online nieuwssites. Het ontbreken van gevalideerde onderzoeksmethoden waarmee het gebruik van internet (ook voor online nieuwsconsumptie) kan worden gemeten, doet afbreuk aan de kracht van internet als advertentiemedium. Zelfs indien dergelijke methoden tot ontwikkeling komen, dient een vraagteken te worden gezet bij de betekenis van het advertentiemodel. Ten slotte leidt het brede aanbod van informatieve en nieuwssites in combinatie met een versnippering in het lezerspubliek van nieuwsites tot een innovatieklimaat waarin aanbieders ten onder gaan aan een overvloed aan concurrentie ("ruinous competition"; Commissariaat voor de Media, 2003).

Tijdschriften

Hoewel tijdschriften slechts in de marge van deze case studie worden meegenomen, hebben we ook gekeken naar de toegankelijkheid van de online edities van een selectie van tijdschriften (tabel 9.6).

Tabel 9.6. Toegankelijkheid van Nederlandse en buitenlandse online tijdschriften (mei 2003)

Tijdschrift	*Webadres*	*Toegankelijkheid website*
Cooking Light	www.cookinglight.com	Betaalde toegang: $18 / jaar (voor AOL abonnees gratis)
Entertainment Weekly	www.ew.com	Betaalde toegang: $24,95 (voor AOL abonnees gratis)
FHM	www.fhm.com	(Via GSM) betaalde toegang voor extra informatie: £12 / jaar
Fortune	www.fortune.com	Betaalde toegang: $19,99
Newsweek	www.msnbc.com/news/NW-front_Front.asp	Beperkte toegang gratis. Betaalde toegang tot archief.
Parenting	www.parenting.com	Betaalde toegang: $12 / jaar (voor AOL abonnees gratis)
People	www.people.com	Betaalde toegang: $2,19 / stuk (voor AOL abonnees gratis)
Quote	www.quotenet.nl	Gratis
Sports Illustrated	sportsillustrated.cnn.com	Gratis
Sports Illustrated for Kids	www.sikids.com	Betaalde toegang: $49 / jaar (voor AOL abonnees gratis)
Time for Kids	www.timeforkids.com	Betaalde toegang: $26,95 / jaar (voor AOL abonnees gratis)
Time Magazine	www.time.com	Gratis

In feite kunnen voor online tijdschriften dezelfde varianten als bij online kranten worden onderscheiden. Verwonderlijk is dit niet aangezien het deels dezelfde uitgeverijen zijn die op zoek zijn naar een haalbaar business model voor distributie van online informatiegoederen.

Het betaalde toegang model –veelal tegen gereduceerd tarief (in vergelijking met de papieren versie van het tijdschrift– lijkt in opkomst. Ook lijkt hier sprake van een grotere mate van tariefdifferentiatie, al naar gelang de voorkeur van de lezer. Daarnaast kan ook worden gedifferentieerd naar doelgroep: naarmate een tijdschrift een meer specifieke doelgroep heeft, kan betaalde toegang tot de online versie beter haalbaar zijn. Zo hanteren bijvoorbeeld Sports Illustrated for Kids en Time for Kids betaalde toegang, terwijl Time

Magazine online gratis toegankelijk is. Verder treden vermoedelijk cross linkage effecten op: de online lezer moet betalen tenzij deze een abonnement heeft van een ander blad uit de "stal" van de uitgever.

9.4 De rol van auteursrecht in innovatie en marktwerking

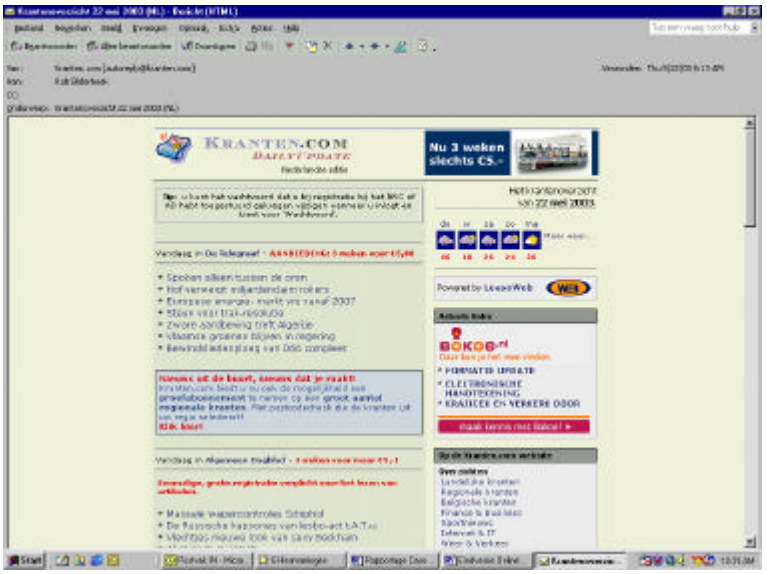
In de turbulente periode waarin de internet economie eerst explodeerde, vervolgens weer implodeerde en zich nu in een klimaat van nieuwe nuchterheid geleidelijk verder lijkt te ontwikkelen, heeft zich op de markt voor online nieuws tussen rechthebbenden en online actoren een aantal juridische conflicten voorgedaan waarbij de inzet steeds was of en in hoeverre sprake is van schending van auteursrecht dan wel databankenrecht bij de online (her)publicatie en/of distributie van informatioegoederen. Deze conflicten hebben in grote lijnen het volgende patroon gemeen: in eerste instantie biedt een partij auteursrechtelijk beschermde informatie aan via een website – veelal naast het gebruikelijke distributiekanaal. Daarbij gaat de aanbieder er doorgaans vanuit dat online distributie geoorloofd is, soms tegen beter weten in. Zoals uit onderstaande cases blijkt, bestrijdt de rechthebbende partij vervolgens –vaak pas na verloop van tijd– dat online distributie van auteursrechtelijk beschermde content geoorloofd is.

We bespreken hierna kort de meest beeldbepalende gevallen:

- de zaak kranten.com
- digitale knipseldiensten
- rechten van freelancers

Kranten.com

Een belangrijke casus in de auteursrechtelijke kant van de ontwikkeling van de online nieuwsmarkt is de zaak Kranten.com (www.kranten.com). In 2000 spande PCM –een van de grote dagbladuitgeverijen– een rechtszaak aan tegen de exploitant van Kranten.com, Eureka Internetdiensten. Inzet van de zaak was de vraag of kranten.com handelde in strijd het auteursrecht en het databankenrecht.



Kranten.com is een website met een dagelijks nieuws-overzicht met directe links naar de artikelen van Nederlandse kranten op internet. Op de Kranten.com site staan dagelijks lijstjes met een selectie van nieuws-koppen van de websites van de landelijke dagbladen. Abonnees van kranten.com krijgen de lijstjes per email toegestuurd. Door een kop aan te klikken komt de be-zoeker via een 'deep link' rechtstreeks op de site met

het betreffende artikel, met voorbijgaan aan de homepage. PCM heeft tegen deze praktijk bezwaar gemaakt. Overweging was dat het bedrijf reclame-inkomsten misloopt omdat bezoekers niet binnenkomen via de homepage – waar de meeste advertenties staan.

De rechter oordeelde dat kranten.com in dit geval niet handelde in strijd met het auteursrecht en het databankenrecht. Bovendien vermeldt kranten.com de nieuwsbron en belemmert de nieuwsdienst volgens de rechter de exploitatie van de PCM sites niet. Niet bewezen werd geacht dat de uitgever door het deeplinken schade lijdt. Kranten.com brengt wel extra bezoekers naar de PCM sites; deze kunnen eenvoudig op de homepage terechtkomen. Bovendien kiezen de dagbladen er zelf voor de advertenties op de homepage te zetten en niet bij de artikelen. Verder oordeelt de rechtbank dat kranten.com met de publicatie van koppen geen inbreuk maakt op eigendomsrechten van de kranten en niet in strijd handelt met de Auteurswet noch de Databankenwet[259].

Met deze uitspraak is de onduidelijkheid over de rechtmatigheid (naar Nederlands recht) van deeplinken – een op internet zeer gangbare en voor de meerwaarde essentieel geachte faciliteit – weliswaar verminderd, maar nog niet afwezig. Juridisch gezien betekent de uitspraak dat een deeplink geen verveelvoudiging vormt, en daarom niet op die grond kan worden verboden. De onduidelijkheid bestaat nog steeds, omdat er op vele andere gronden dan dat verveelvoudiging wederrechtelijk toch sprake kan zijn van 'wederrechtelijk gebruik van informatie waarop auteursrecht berust'. Het is dus nog onduidelijk of een deeplink kan worden gekwalificeerd als (onrechtmatige) openbaarmaking in de auteursrechtelijke zin.[260]

De rechterlijke uitspraak heeft bovendien geleid tot meer duidelijkheid die de uitgever beter staat stelde tot heroverweging van de te volgen internetstrategie. Een 'eigen' krantenoverzicht van PCM *als geheel* bleek moeilijk realiseerbaar, omdat de verschillende dagbladen ook zelfstandig op internet zichtbaar willen blijven. De vraag blijft in hoeverre de uitspraak 'parasitair' gebruik ('free riding') door nieuwssites zoals Kranten.com de ontwikkeling van zelfstandige online nieuwssites zoals nu.nl –die de site niet als nevenactiviteit hebben– belemmert.

Ilse Media groep versus ANP

In oktober 2002 stonden ANP en Ilse Media groep in een kort geding tegenover elkaar, met als inzet een vergelijkbaar geschil. Ilse Media wilde daarmee voorkomen dat het afgesloten wordt van nieuwsvoorziening. Het ANP eiste dat Ilse stopt met de Nu op uw site, waarmee koppen van Nu.nl (overigens al sinds 1999) op de eigen site kunnen worden gezet. Kern van het geschil is de vraag of Nu.nl zich houdt aan de voorwaarden van het contract met het ANP. Eerder besliste de rechter in het voordeel van ANP in een conflict met Nu.nl over het via de site te raadplegen nieuwsberichtenarchief. De beschikbaarheid van dit archief is beperkt tot hoogstens drie maanden terug. Na de uitspraak heeft Nu.nl de zoekmogelijkheid beperkt.[261]

Uitgevers versus digitale knipseldiensten

Eind 2001 hebben PCM, Het Financieele Dagblad en De Telegraaf drie digitale knipseldiensten[262] gedagvaard. Ze eisten dat deze diensten onmiddellijk hun activiteiten

---

[259] Zie voor de uitspraak www.ivir.nl/rechtspraak/kranten.com.html.

[260] Zie voor discussier hierover: Koelman [www.ivir.nl/publicaties/overig/koelman/nootkrantencom.html]; P.B. Hugenholtz, 'Het Internet: het auteursrecht voorbij?', *Handelingen NJV* 1998-I, p. 212-213.); Hugenholtz [www.ivir.nl/publicaties/hugenholtz/piraten.html]. Zie in dit verband ook www.theregister.co.uk/content/6/31838.html en www.linksandlaw.com/news.htm.

[261] Emerce, 13 november 2002, www.emerce.nl/archives/nieuws/Business/14483.html.

[262] Euroclip Knipseldienst, Knipsel Info Service en Antal Clipping Knipseldienst.

zouden staken. De bedrijven zouden de Auteurs- en de Databankenwet overtreden door artikelen van uitgevers te scannen, deze op te slaan en per artikel door te verkopen, zonder rekening te houden met intellectueel eigendomsrecht.

De gedaagde knipseldiensten bestreden dat zij zich schuldig maken aan illegale praktijken. Achtergrond van de dagvaarding is het vastlopen van onderhandelingen over een licentieovereenkomst, en in het bijzonder de hoogte van gevraagde vergoedingen per artikel. Volgens de uitgevers zijn de knipseldiensten alleen bereid tot betaling van eigen kopieeractiviteiten, en niet voor de verspreiding door een klant. De knipselkranten achten zich niet verantwoordelijkheid voor wat hun klanten doen met de knipsels.

De onderhandelingen tussen knipseldiensten en uitgevers volgen op afspraken tussen uitgevers en een paar grotere partijen (de Staat, ING en ABN Amro) over het overzetten van artikelen op hun interne sites. In de ogen van de knipseldiensten overvragen de uitgevers. Het vermoeden bestaat dat PCM de eigen dienst, Factlane, naar voren wil schuiven om de concurrerende knipseldiensten uit de markt te drukken.[263]

Het verweer van de knipseldiensten is dat sommige al 75 jaar bestaan en dat de uitgevers nooit eerder bezwaar hebben gemaakt. Met het scannen van een artikel zou de Databankenwet niet worden overtreden. “Kranten worden wel gescand, maar er wordt geen database aangehouden. Wij verkopen ook niet de inhoud van hele kranten door. Wij leveren alleen artikelen waar de klant om vraagt. Voor het werk dat wij doen vragen wij een vergoeding”.[264] In de ogen van de uitgevers is met de digitaal opslag van een artikel na het scannen al sprake van het aanhouden van een database, hoe kort deze ook wordt aangehouden.

De Amsterdamse rechtbank oordeelde in september 2002 dat de knipseldiensten met hun activiteiten inbreuk plegen op het auteursrecht, dat ze hun diensten moeten staken en de schade aan de dagbladenuitgevers vergoeden. In een afzonderlijke procedure moet de hoogte van een schadevergoeding worden vastgesteld. De uitspraak verplicht de knipseldiensten ook tot het vernietigen van alle back-ups van de artikelen en het geven van inzage in hun boekhouding.[265]

De rechter vindt dat de knipseldiensten door het verkopen van dagelijks gescande kranten- en tijdschriftenartikelen het auteursrecht van de uitgevers en van freelance journalisten schenden. Het beroep van de uitgevers op databankenwet is door de rechter afgewezen. Deze wet verbiedt het ongeoorloofd opvragen of kopiëren van gegevens uit een databank. Dat is volgens de wet “een verzameling van gegevens die systematisch en methodisch geordend zijn, met als doel het snel en efficiënt kunnen raadplegen van de opgeslagen informatie” (Dw art. 1, lid 1). De uitspraak impliceert dat de digitale exploitatie van informatie, waarvan de rechten bij de uitgevers liggen, toekomt aan die uitgevers. Gesteund door de brancheverenigingen Nederlandse DagbladPers (de dagbladuitgevers) en Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) en FreeLancers Associatie (FLA) beschouwen de eisers de uitspraak als een belangrijke stap op weg naar erkenning van het auteursrecht door andere marktpartijen.

---

[263] Via Krantenbank, een dienst van FactLANE, kan online worden gezocht in de archieven van de PCM bladen. FactLANE en NBLC, de branchevereniging van openbare bibliotheken, hebben in februari 2001 een overeenkomst gesloten over het aanbieden van de archieven aan alle openbare bibliotheken. Inmiddels zijn de eerste bibliotheken aangesloten op de Krantenbank.

[264] Mark Reisz, directeur van Knipsel Info Service, in Emerce, 24 december 2001, www.emerce.nl/archives/nieuws/Media_Marketing/13401.html. Overigens gaan ze hier voorbij aan het feit dat er weg degelijk jurispudentie in het verleden is opgebouwd en dat het wel of niet aanhouden van een database wat losstaat van schending van het databankenrecht.

[265] Emerce, 5 september 2002, www.emerce.nl/archives/nieuws/Business/14263.html

Hangende een hoger beroep, zijn dagbladuitgevers en knipseldiensten inmiddels alsnog tot overeenstemming gekomen over de gebruikrechten van de knipsels. De knipseldiensten zullen met ingang van 1 augustus 2003 voor geleverde knipsels een extra vergoeding in rekening brengen die wordt afgedragen aan de stichting PRO, een stichting van het Nederlands Uitgeversverbond, die zorg zal dragen voor verdeling onder de uitgevers. De vergoeding bedraagt 25% van de verkoopprijs van een knipsel, met een minimum van €0,50. Kopiëren van het knipsel is toegestaan en valt buiten de vergoedingsregeling van de uitgevers, maar zal onder de Reprorecht regeling vallen. Als spin-off van de overeenkomst leveren de uitgevers meer artikelen digitaal aan, waardoor de knipsels eerder worden geleverd en van betere kwaliteit zijn.

Vanuit innovatie-oogpunt heeft bovengenoemde uitspraak geen grote impact op de ruimte die de wet biedt aan innovatoren. Immers, een mogelijk gevolg is dat de digitale exploitatie van nieuws –althans ten dele– wordt overgenomen van de knipseldiensten door gelijksoortige diensten van de rechthebbenden, zoals Factlane en Datawire. Denkbaar is dat de knipseldiensten van de uitgevers als rechthebbenden een structureel concurrentievoordeel hebben ten opzichte van de knipseldiensten die immers moeten betalen voor het gebruiksrecht. Onduidelijk is in hoeverre de uitspraak daarmee op termijn kan leiden tot vermindering van het aantal marktpartijen dat knipseldiensten aanbiedt. Voor zover van een dergelijke reductie in de toekomst al sprake zal zijn, kan een dergelijke ontwikkeling -gelet op de dominantie van een beperkt aantal grote dagbladuitgeverijen op de nieuwsmarkt– op zijn beurt minder marktwerking tot gevolg kunnen hebben.

Het auteursrecht van freelancers

Online distributie van nieuws leidde eerder al tot een juridisch geschil tussen freelance journalisten en uitgevers.[266] Laatstgenoemden claimden in 2000 dat PCM inbreuk maakt op het auteursrecht van freelancers door zonder hun toestemming de elektronische archieven van afzonderlijke kranten onder te brengen in de Media Resultant databank, het gezamenlijk elektronisch archief van de PCM kranten dat door derden is te raadplegen. De Amsterdamse rechtbank heeft de freelancers in het gelijk gesteld. De uitspraak maakt dat freelance auteurs recht hebben op een individuele schadevergoeding en gedetailleerde inzage in de manier waarop hun werk digitaal is opgeslagen en geëxploiteerd.[267] Overigens geldt deze situatie voor gevallen waarbij intemetexploitatie nog niet was te voorzien op het moment van het afsluiten van het contract; tegenwoordig ligt dat natuurlijk anders.

De freelancers eisten dat de rechtbank erkent dat in principe altijd toestemming moet worden verleend voor opname van hun werk in welk elektronisch archief dan ook. In dit opzicht heeft de rechter echter geen principieel onderscheid gemaakt met archivering die al

---

[266] In tegenstelling tot een werknemer in dienstverband –bij wie het auteursrecht op geproduceerde content automatisch toekomt aan de werkgever- behoudt een freelancer zelf de rechten. De opdrachtgever moet bij *elke nieuwe publicatie* toestemming vragen om het werk te (her)publiceren. Hij krijgt automatisch het recht om het werk te gebruiken *voor het doel van de opdracht*. Indien een freelancer een artikel schrijft voor een tijdschrift, geeft deze daarmee automatisch aan het tijdschrift *eenmalig* toestemming tot publicatie. Bij bloemlezingen of online herpublicatie moet het tijdschrift apart toestemming vragen (www.fla.nl/naslag/wet-auteurswet.html).

[267] PCM had de rechtbank verzocht om de hoogte van de schadevergoeding te bepalen voor het ongevraagd elektronisch hergebruik van artikelen van freelancers. PCM ging daarbij voor 1998 en 1999 uit van 1% van het bedrag dat een freelancer in die jaren bij PCM verdiende. De rechtbank wil echter dat voor iedere freelancer afzonderlijk een schadevergoeding wordt vastgesteld, omdat hun situaties tezeer verschillen voor een algemene regeling. Met het oog daarop moet PCM inzicht geven in de "werkelijke gang van zaken met betrekking tot opslag en exploitatie" (www.fla.nl/naslag/uitspraak-2000-08-09.html).

langer bestaat en waarmee de freelancers akkoord zijn gegaan. Zodra dergelijke archieven worden ondergebracht in een centraal archief dat ook door derden kan worden geraadpleegd, is volgens de rechtbank sprake van inbreuk op het auteursrecht van de freelancers. Zonder toestemming mogen de artikelen van freelancers alleen worden geraadpleegd door medewerkers van de krant waarvoor ze werken.

De uitspraak heeft in feite niets veranderd: duidelijk is geworden dat ook digitale exploitatie van auteursrechtelijk beschermde content valt onder de Auteurswet. Zodra content *ook* wordt gepubliceerd "op internet", is sprake van herpublicatie en is dus opnieuw toestemming vereist (voor zover de oorspronkelijke toestemming deze exploitatievorm nog niet omvatte). Het effect van deze uitspraak op innovatie op de online nieuwsmarkt is vermoedelijk nihil. Wel is het voorstelbaar dat als tweede orde effect de te betalen rechten op digitaal te publiceren nieuws de prijs van online nieuwsvoorziening verhogen. Duurder online nieuws kan op zijn beurt een remmende factor zijn voor de ontwikkeling van de online nieuwsmarkt.

De Richtlijn Auteursrecht in de Informatiemaatschappij bepaalt dat een lidstaat de mogelijk heeft beperkingen of restricties te stellen aan het auteursrecht voor 'weergave in de pers, mededeling aan het publiek of beschikbaarstelling van gepubliceerde artikelen over actuele economische, politieke of religieuze onderwerpen of uitzendingen of ander materiaal van dezelfde aard, in gevallen waarin dat gebruik niet uitdrukkel?k is voorbehouden, en voorzover de bron, waaronder de naam van de auteur, wordt vermeld, of het gebruik van werken of ander materiaal in verband met de verslaggeving over actuele gebeurtenissen, voorzover dit uit een oogpunt van voorlichting gerechtvaardigd is en, voorzover, de bron — waaronder de naam van de auteur — wordt vermeld, tenz? dit niet mogel?k bl?kt'.[268] Omdat er in het kader van deze case geen interviews zijn afgenomen hebben we geen informatie over hoe marktpartijen aankijken tegen de mogelijkheid deze beperking over te nemen.

9.5 Conclusies

Online nieuws is op veel sites slechts één van de aangeboden sooten informatie om de aandacht van de bezoeker te trekken en vast te houden. Verhoudingsgewijs neemt online nieuws een niet onaanzienlijk deel van de online markt voor informatiegoederen voor zijn rekening. Online nieuws werd in Nederland in 2002 aangeboden via 185 websites, ongeveer in gelijke mate gelieerd aan de omroep, de gedrukte media en aan internet. Kernspelers op de nieuwsmarkt zijn de (landelijke) dagbladuitgeverijen; met name PCM Uitgevers, Holdingmij De Telegraaf en Wegener zijn in de nieuws(gerelateerde) media alomtegenwoordig. Deze dominantie is terug te vinden op de online nieuwsmarkt: van de vijf best bezochte nieuwssites zijn er vier in handen van grote uitgeverijen (telegraaf.nl, nu.nl, ad.nl en nrc.nl) en één in handen van de omroep (omroep.nl). Slechts twee daarvan komen voor in de top-20 van meest bezochte sites.

Op de online nieuwsmarkt vormen banners (online advertenties) op z'n best een aanvullende financieringsbron voor internet nieuwsdiensten; het bannermodel is "failliet". Was online nieuws tot voor kort nog gratis, inmiddels hebben de meeste serieuze nieuwssites het *for free* model althans ten dele verlaten. De online nieuwsmarkt verkeert thans in een *experimenteerperiode op zoek naar een haalbaar business model*. Vooral de dagbladuitgeverijen zijn op zoek naar nieuwe manieren om inkomsten te genereren uit online nieuwsvoorziening. Parallel hieraan verschuift het accent van productie naar distributie van online nieuws.

---

[268] Richtlijn Auteursrecht in de Informatiemaatschappij, Artikel 5, Lid 3c. Deze restricties mogen gelden ten aanzien van het reproductierecht, het recht van mededeling van werken aan het publiek en het recht van beschikbaarstelling van ander materiaal voor het publiek.

De toegevoegde waarde komt steeds meer uit de selectie en presentatie, niet zozeer uit de inhoud van het nieuws. De toegevoegde waarde van online nieuws lijkt vooralsnog beperkt; er valt niet veel geld mee te verdienen. De grootste barrière is de gebrekkige bereidheid om te betalen voor online nieuws. Commerciële exploitatie lijkt nog de beste kansen te hebben in BtoB-niches: nieuws met hoge momentane waarde (beursnieuws), specialistische informatie dan wel (oud) nieuws waaraan op een bepaald moment grote behoefte bestaat. De commerciële toekomst van online nieuws schuilt daarom vooral in de levering van specifieke nieuwsinformatie op maat, terstond en plaatsonafhankelijk. Daardoor ontstaat een markt voor een product dat in zijn oorspronkelijke vorm gratis verstrekt is.

Typerend voor de overgangssituatie op weg naar een uitgekristalliseerd aanbodformat met een aangetoonde markt waarop aanbieders willen betalen voor online nieuws, is de relatieve rijkdom aan varianten met beperkte toegang tot nieuwssites en betaling voor specifiek nieuws. Hierop concentreert de innovatie zich in de online nieuwsmarkt: nieuwe combinaties van nieuwselementen en nieuwsconsumenten die bereid zijn daarvoor te betalen. Daarnaast vindt de vernieuwing plaats in slimme betalingsmechanismen voor online geleverd nieuws (bijv. via mobiele telefonie en Switchpoint).

In de praktijk lijkt auteursrecht de innovatieve ontwikkeling van de online nieuwsmarkt niet primair te belemmeren. Het zijn veeleer de zakelijke beperkingen die de innovatoren op de online nieuwsmarkt dwingen tot aanpassingen van hun initiële plannen. Slechts een paar auteursrechtelijke incidenten hebben zich voorgedaan. De aangedragen voorbeelden (de zaak Kranten.com; digitale knipseldiensten; freelancers) laten zien dat de mogelijkheid om auteursrechtelijk beschermde informatie via internet te distribueren zorgt voor juridische geschillen die voortvloeien uit verschillende interpretaties van de Auteurswet en de Databankenwet. Maar de wet vormt op zichzelf geen grote belemmering voor het tot wasdom komen van innovaties. Voor zover van de Auteurswet in de online nieuwsmarkt een innovatiebelemmerende werking uitgaat, is deze belemmering te herleiden op onduidelijkheid over de nieuwe mogelijkheden van internet en de vraag hoe de wet in dit nieuwe kader moet worden geïnterpreteerd.

Voor de beleidsontwikkeling betekent dit dat er vanuit het perspectief van online nieuws geen reden bestaat tot juridische heroverweging om daarmee innovatiebarrières te slechten. De auteursrechtelijke conflicten rondom online nieuws hebben steeds de vraag gemeen in hoeverre de Auteurswet (en de Databankenwet) ook van toepassing is op het digitale domein, dan wel hoe deze wet in het betreffende domein moet worden geïnterpreteerd. De jurisprudentie hierover maakt duidelijk dat het juridisch kader van de Auteurs- en Databankenwet overeind blijft in de turbulente ontwikkeling rond de digitale (re)productie en distributie van nieuws. Voor zover onduidelijkheid over de interpretatie van de wet wat dit betreft een innovatiebelemmering vormt, kan worden overwogen meer bekendheid te geven aan de toepasselijkheid van de Auteurs- en Databankenwet op het digitale domein.

Denkbaar is dat de dominante uitgeverijen (ook qua auteursrechten) door innovatieve partijen (zoals kranten.com en de knipseldiensten) gedwongen worden tot vernieuwingsprocessen waaraan ze anders niet zo licht waren begonnen. Denkbaar is ook dat de doorberekening van auteursrechtelijke vergoedingen aan rechthebbenden een zeker prijsopdrijvend effect heeft voor online nieuws. Hoewel op voorhand onduidelijk is in hoeverre deze effecten werkelijk optreden, vormen deze potentiële innovatiebelemmeringen wel een aandachtspunt voor de aanscherping van het innovatiebeleid. Het gaat daarbij wellicht eerder om belemmeringen die betrekking hebben op de marktwerking. Auteursrecht blijkt daarbij geen noemenswaardige belemmering voor innovatie te vormen op de (online) nieuwsmarkt.

In tabel 9.7 is een nog eens een overzicht gegeven van de in deze case geconstateerde knelpunten. Daarbij wordt een onderscheid gemaakt in knelpunten die samenhangen met de

vorm van het auteursrecht, die samenhangen met de institutionalisering van het recht en overige knelpunten. Ook wordt vast een voorzet genomen op oplossingsrichtingen; deze worden in hoofdstuk 10 bij de beleidsaanbevelingen verder uitgewerkt.

Tabel 9.7: Geconstateerde knelpunten en oplossingsrichtingen bij deze case

Type knelpunt	Beschrijving	Oplossingsrichtingen
Knelpunten inzake de vorm van het auteursrecht	- geen knelpunten geconstateerd -	
Knelpunten inzake de institutionalisering van het auteursrecht	- geen knelpunten geconstateerd -	
Overige knelpunten	´Bannermodel´ is failliet, op zoek naar ander stabiel business model	Dit is iets dat de markt zelf zal moeten oplossen
	Onduidelijkheid over de nieuwe mogelijkheden van internet en de vraag hoe de wet in dit nieuwe kader moet worden geïnterpreteerd.	Onzekerheden kunnen afnemen door een principe-uitspraak, richtsnoer of andere publicatie.

10 Overkoepelende analyse en beleidsimplicaties

Zoals eerder gemeld, is het voorliggende rapport onderdeel van een breder onderzoekstraject waarvan ook een literatuurstudie deel uitmaakt. Deze literatuurstudie is in een afzonderlijke rapportage verschenen. Dit hoofdstuk vormt een overkoepelende analyse waarin we een synthese geven van de inzichten uit de literatuurstudie en uit de empirische studie. Een overzicht van de inzichten in de academische wereld en een meer empirische analyse van de relatie tussen auteursrecht en innovatie en marktwerking in de Nederlandse context kan bijdragen aan een heldere EZ-visie op de op de handen zijnde evaluatie van de Richtlijn Auteursrecht in de Informatiemaatschappij. Daarnaast kan inzicht in de mogelijke belemmeringen als gevolg van de huidige vorm van het auteursrecht aanknopingspunten opleveren voor te voeren beleid en in internationale fora in te nemen standpunten.

In paragraaf 10.1 wordt eerst kort ingegaan op de resultaten van de empirische studie. Vervolgens bespreekt paragraaf 10.2 de verhouding van de deze resultaten met de uitkomsten bij de separaat uitgevoerde literatuurstudie. Ten slotte worden in paragraaf 10.3 beleidsaanbevelingen gedaan.

De conclusies en aanbevelingen bij het empirisch onderdeel van deze studie zijn opgesteld *op basis van de visie van marktpartijen* met wie in het kader van dit onderzoek is gesproken. Omdat in dit onderzoek innovatie en economische impact centraal staan is daarbij met name geconcentreerd op het 'middelste' deel van de waardeketen en is er minder uitgebreid ingegaan op de auteurs zelf, de eindgebruikers of de regelgever. Ook moeten de uitspraken gezien worden in relatie tot de sectoren waar dit onderzoek zich op heeft gericht. Het is niet zonder meer mogelijk deze uitkomsten te generaliseren naar andere sectoren waar het auteursrecht een rol speelt, zoals de softwaresector. Verder wordt er op gewezen dat er bij het onderzoek gekozen is voor een empirische, kwalitatieve analyse op basis van interviews. Hoewel gekozen is voor een zo groot mogelijke diversiteit qua interviewpartners is het niet mogelijk daarbij volledig representatief te zijn.

10.1 De resultaten van de empirische studie

Uit deze empirische verkenning in zes sectoren is niet gebleken dat elementen en bepalingen uit het auteursrecht in *generieke zin* als innovatiebelemmerend worden beschouwd. Ditzelfde geldt voor de voorgestelde Nederlandse implementatie van de Richtlijn Auteursrecht in de Informatiemaatschappij. Wel zijn bij verschillende sectoren specifieke auteursrechtelijke aspecten gevonden die innovatie en marktwerking beïnvloeden (zie punt 4 hieronder).

Het blijkt met name lastig om inzicht te verkrijgen in het netto-effect: hoewel een verzwakking[269] van het auteursrecht (of theoretisch zelfs het afschaffen van dat recht) ongetwijfeld op korte termijn een aantal innovaties mogelijk maakt (hogere statische efficiëntie), blijft het de vraag of de dynamische efficiëntie hierbij gebaat is. Zo is onduidelijk wat de economische betekenis (bijvoorbeeld uitgedrukt in toegevoegde waarde) van deze potentiële innovaties is. Ook zouden de ongewenste gevolgen groot kunnen zijn en de baten veruit kunnen overstijgen. Zo zouden de zekerheden bij auteursrechthebbenden kunnen afnemen, hun mogelijkheden tot het verwerven van kapitaal beperkt kunnen worden en de innovatiekracht van die partijen kan daarmee worden ondermijnd. Dit soort factoren compliceert het verkrijgen van inzicht in het netto-effect op innovatie en marktwerking.

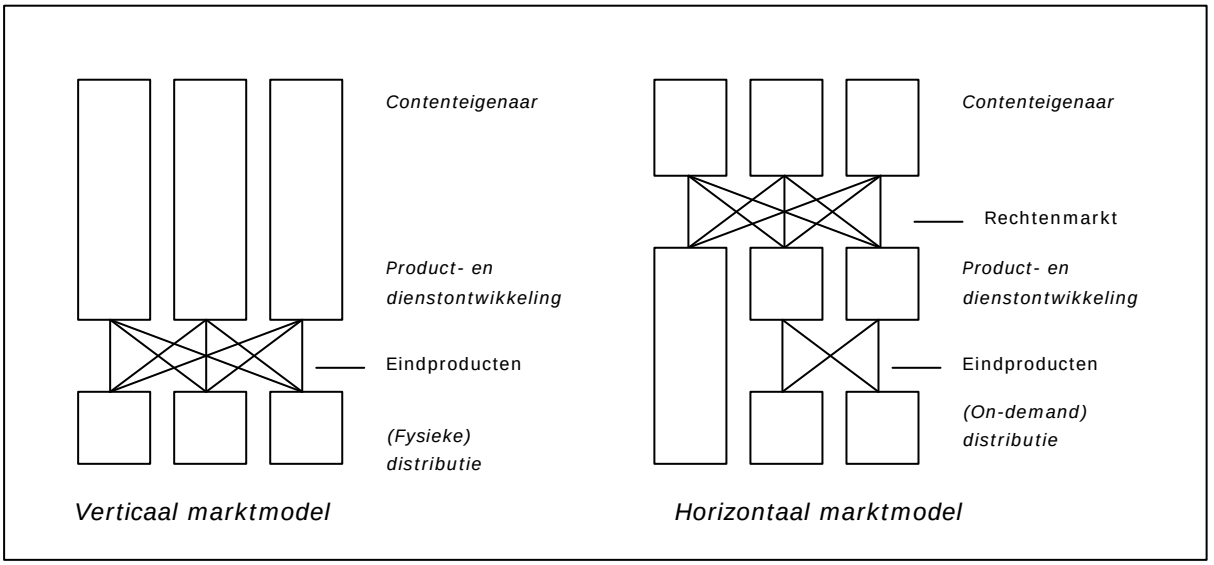
[269] Een verzwakking kan onder meer betrekking hebben op de duur van het recht, de breedte (welke gebieden vallen al dan niet onder het recht), de scope (welke handelingen worden beschermd, buivoorbeeld ook uitvoerende handelingen) en de uitzonderingsbepalingen.

De onderzochte sectoren vertonen zeker geen gebrek aan innovatie, blijkt zowel uit de case studies als uit statistische gegevens (hoofdstuk 3). Het innovatiepotentieel is groot en blijkt voor een aanzienlijk deel ook verwezenlijkt te kunnen worden zonder substantiële wijzigingen in (de vorm van) het auteursrecht. Voor het succesvol realiseren van dat innovatiepotentieel zijn echter wel een aantal aspecten van groot belang. Die worden hieronder nader besproken.

1. Het voorzichtige ontstaan van een horizontale rechtenmarkt in een aantal sectoren

In het verleden was er vaak één voor de hand liggende vorm om een (auteursrechtelijk beschermd) werk te exploiteren. Het was vanzelfsprekend dat de 'drager' van een roman een boek was, en dat een uitgevoerd muziekstuk in de vorm van een grammofoonplaat verspreid werd. In de regel was de houder van de auteursrechten (of van een voldoende brede licentie daarop) ook de partij die het eindproduct produceerde. Door voortschrijdende technische mogelijkheden en veranderende marktvraag ontstaan er echter allerlei nieuwe exploitatievormen, die vaak parallel ingezet kunnen worden. Het is de vraag of auteursrechthebbenden (contenteigenaren) erin zullen slagen om in te spelen op de mogelijke vraag naar allerlei verschillende exploitatievormen. In sommige markten is het tevens van belang dat de partij die het product exploiteert, een zeer breed productaanbod (brede catalogus) heeft om kansrijk te zijn. Bepaalde auteursrechthebbenden zouden er dan in moeten slagen om in voldoende mate licenties van andere auteursrechthebbenden te verwerven.

De bovenstaande manier van werken is in een aantal sectoren aan verandering onderhevig. In onder meer de muziekmarkt is er –voorzichtig– een horizontale markt voor rechten aan het ontstaan (zie figuur 10.1). Hierbij komt een splitsing tussen de partij die het eigendomsrecht heeft en de partij die het eindproduct vormgeeft.



Figuur 10.1: Naar een meer horizontaal georiënteerd marktmodel

De platenmaatschappij richt zich daarbij op het scouten en promoten van talent en het produceren van de opnamen. Naast het produceren van een eindproduct (meestal de cd en/of muziekvideo) verleent zij toestemming aan derden om deze opnamen in andere vormen te exploiteren, bijvoorbeeld in de vorm van online muziekdiensten. Mede onder druk

van de muziekmarkt lijkt er nu een situatie te zijn ontstaan waarbij innovatoren een goede kans van slagen hebben om met alle van belang zijnde auteursrechthebbenden tot overeenstemming te komen.Voorbeelden in de muzieksector laten nu al zien dat het losmaken van auteursrecht en productontwikkeling tot meer intense innovatieslagen kan leiden. In de markt voor computerspelen is een scheiding tussen contenteigenaar en productontwikkelaar al heel gewoon. In andere sectoren, zoals die van de kranten, wetenschappelijke publicaties en beeldmateriaal, is deze beweging weliswaar nog niet of nauwelijks waar te nemen, maar ze is wel goed denkbaar. Tevens leidt deze ontwikkeling tot veranderingen in de waardeketen: de verticale integratie neemt af en vooral op het niveau van dienstenontwikkeling treden er nieuwe partijen toe en neemt de competitie (om volledig substitueerbare goederen) toe.

2. Adaptatievermogen van collectieve rechtenorganisaties

Met name collectieve rechtenorganisaties worden met een aantal uitdagingen geconfronteerd. De mate waarin deze partijen antwoord kunnen geven op deze uitdagingen, bepaalt in belangrijke mate de mogelijkheden voor andere partijen om te kunnen innoveren. De belangrijkste uitdagingen zijn de volgende:

- Technische ontwikkelingen maken een grote verscheidenheid aan nieuwe vormen van dienstverlening mogelijk, die wellicht vragen om nieuwe modellen, afrekenmethoden en grondslagen. Zo vervaagt bijvoorbeeld het onderscheid tussen typen geluiddragers (fysieke drager, harddisk, geheugenmodule).
- Beide typen klanten van rechtenorganisaties (de vertegenwoordigde rechthebbenden én de afnemers van licenties) zullen in toenemende mate van collectieve rechtenorganisaties verwachten dat ook nieuwe, digitale exploitatievormen ten volle benut en uitgebuit kunnen worden.
- Technische voorzieningen zoals systemen voor Digital Rights Management (DRM), nu sterk ingebed in Europese en Amerikaanse regelgeving, vormen een aanvulling op of wellicht een substituut voor het collectieve beheer van rechten en voor heffingensystemen.[270] DRM kan wellicht ook een substituut vormen voor de heffingen op geluiddragers.
- Zowel de strategie van contentpartijen als de markt van eindgebruikers krijgt een steeds internationaler karakter. Disney, Warner en Universal hebben een mondiale strategie. Ook consumentenmarkten krijgen een steeds sterker grensoverschrijdend karakter; eindgebruikers kopen hun cd's, dragers en online muziek gemakkelijker in het buitenland. Deze ontwikkeling staat op gespannen voet met de niet-geharmoniseerde, nationaal georiënteerde inrichting van systemen voor collectief beheer van rechten.
- Het aantal collectieve rechtenorganisaties is de laatste twee decennia sterk toegenomen. Dit vermindert de transparantie op de markt. Verder geven marktpartijen aan dat de tariefstelling en de tariefgrondslag van de collectieve rechtenorganisaties intransparant te vinden. Dit speelt zeker wanneer er sprake is van innovatieve diensten en nieuwe waardeketens waarin zich meerdere partijen bevinden, die mogelijk individueel overeenkomsten met collectieve rechtenorganisaties moeten aangaan.

[270] Zie Hugenholtz et al. (2003), 'The future of levies in a digital environment'. Amsterdam: IvIR. Zie ook Hugenholtz (1994 en 2000), Hakfoort en Willemsen (2000).

Het is van groot (economisch) belang dat de collectieve rechtenorganisaties adequaat op de genoemde uitdagingen reageren. Dat is zeker niet eenvoudig: de technische mogelijkheden volgen elkaar in hoog tempo op, veel ontwikkelingen (zoals de rol van DRM) zijn nog omgeven door onzekerheden en de vraag om internationale harmonisatie is niet enkel door nationale partijen te beantwoorden. Dit neemt niet weg dat de noodzaak hoog is om toch goed te reageren en adapteren. Een conservatieve houding hierin zal zeker negatieve gevolgen hebben voor innovatie en marktwerking.

3. Het toenemend belang van de gebruikte technische platforms

Technische platforms spelen in de meeste van de onderzochte cases een belangrijke rol bij innovaties. Bij muziek- en beelddistributie gaat het om DRM-systemen, bij wetenschappelijke tijdschriften om platforms voor elektronische ontsluiting en bij games gaat het om technische platforms in de vorm van spelcomputers (‘consoles’). Bij deze platforms speelt een aantal economische mechanismen een rol. In deze context zijn vooral netwerkeffecten en risico's op lock-in van belang. Die worden hieronder verder besproken.

Positieve netwerkeffecten betekenen dat de waarde van een platform toeneemt met het aantal gebruikers. Vaak leidt dat tot een dominante marktpositie voor het platform en de daarbij gebruikte techniek ('the winner takes all'). Dit kan vergaande gevolgen hebben voor marktwerking: de partij die feitelijk het platform beheerst (in de zin van inrichting en gebruikscondities) krijgt daarmee een sterke onderhandelingspositie ten opzichte van andere spelers. Zo zou Microsoft met haar technologie[271] een zeer sterke positie kunnen verkrijgen in die markten waar auteursrecht een rol speelt. Niet alleen de mediapartijen maar ook de leveranciers van randapparatuur (zoals portable mediaspelers) worden daarmee sterk afhankelijk van de 'platformeigenaar'. Overigens is Microsoft niet de enige kanshebber in dit veld; ook het bedrijf Real timmert aan de weg. De markt zou zeer gebaat kunnen zijn bij het ontstaan van een open platform dat is ontwikkeld door een consortium van spelers. Ondersteuning van Europese initiatieven daartoe is sterk aanbevelenswaardig.

Als er op een markt toch verschillende platforms een stabiel aandeel hebben weten te bereiken (denk aan de gamemarkt met haar drie belangrijke consoles), heeft dat voor- en nadelen. Een voordeel is dat het bestaan van verschillende platforms naast elkaar de mededinging versterkt en zo kan leiden tot meer innovatieprikkels. Bovendien kan een variëteit aan systemen beter aansluiten op de verschillende behoeften van de gebruiker. Een belangrijk nadeel is dat de netwerkeffecten voor ieder van deze platforms kleiner zijn dan het geval zou zijn geweest bij één enkel, dominant platform. Daaruit vloeien nadelen voort zoals hogere tarieven (om hogere ontwikkelkosten te dekken) en risico op incompatibiliteit. Bij eindgebruikers, maar ook bij ontwikkelaars, is er bij het bestaan van verschillende platforms naast elkaar het risico van lock-in: ontwikkelaars hebben geïnvesteerd in een platform dat later de concurrentie bleek te verliezen; eindgebruikers worden geconfronteerd met een slecht aanbod en slechte ondersteuning.[272]

4. Sectorspecifieke, niet-generieke knelpunten

De empirische studie omvat zes cases. In een aantal ervan zijn voor innovatie en/of marktwerking knelpunten van verschillende aard geconstateerd. Een overzicht hiervan wordt

---

[271] Deze technologie omvat het.NET platform, de (daarvan deel uitmakende) Media Player en het daarbij gebruikte WMA bestandsformaat. Naar verwachting zullen in de volgende versie van Windows (medio 2005) deze DRM-technieken verder worden uitgebreid.

[272] Een voorbeeld van een dergelijke lock-in kan gevonden worden bij de kopers van de digitale compact cassette (DCC). Dit platform is na relatief korte tijd van het toneel verdwenen; onbeschreven media, vervangende spelers of vooropgenomen materiaal zijn slecht of helemaal niet meer te krijgen. De eindgebruiker werd dus uiteindelijk verplicht om opnieuw te investeren in een ander, wel succesvol platform.

in tabel 10.1 gegeven. Omdat niet alle geconstateerde problemen direct te herleiden zijn op de vorm van het auteursrecht, worden eventuele belemmeringen ondergebracht in drie categorieën:

1. Eventuele knelpunten die betrekking hebben op de vorm van het auteursrecht;
2. Eventuele knelpunten die betrekking hebben op de institutionalisering van het auteursrecht;[273]
3. Overige knelpunten.

[273] In de tabel is het knelpunt, dat de tariefstelling en de tariefgrondslag van de collectieve rechtenorganisaties intransparant zijn, niet opgenomen. Dit geldt namelijk niet voor alle partijen in een bepaalde sector. Intransparantie is met name een probleem wanneer sprake is van innovatieve diensten en nieuwe waardeketens waarin zich meerdere partijen bevinden, die mogelijk individueel overeenkomsten met collectieve rechtenorganisaties moeten aangaan. Daarnaast geldt dat de intransparantie van tarieven mede veroorzaakt kan worden wegens de noodzaak van 'maatwerk' (in tegenstelling tot standaardwerk).

Tabel 10.1: Inventarisatie van knelpunten per case

Case	*Knelpunten inzake de vorm van het auteursrecht*	*Knelpunten inzake de institutionalisering van het auteursrecht*	*Overige knelpunten*
Muziekverspreiding via bestaande en nieuwe media	Vraagstuk of het wenselijk is om verschillende regimes te hanteren voor verschillende delen van de muziekmarkt.	- geen knelpunten geconstateerd -	Ontwikkeling van een breed gedragen DRM-standaard laat op zich wachten Voor muziekproducten geldt het hoge BTW-tarief i.t.t. andere cultuurproducten
Nieuwe infrastructuren voor verspreiding van televisiediensten	- geen knelpunten geconstateerd -	Groot aantal rechthebbenden en lang niet altijd worden deze door collectieve rechtenorganisaties vertegenwoordigd Met name bij ouder werk is er niet meer altijd een volledige rechtenadministratie voorhanden Spanning tussen sommige internetafspraken (zoals een eis tot 'gelijktijdige, onverkorte verspreiding') en de dagelijkse praktijk	Grote variëteit aan content, zowel qua karakter als economische waarde Veel onzekerheid maakt het moeilijk om tarieven overeen te komen Sommige partijen, met name omroepen, hebben meerdere, tegengestelde belangen
Toegang tot beeldarchieven en cultureel erfgoed	- geen knelpunten geconstateerd -	Bij internetexploitatie kunnen rechtenorganisaties vaak geen toestemming geven zonder daarvoor weer toestemming van de oorspronkelijke auteur te krijgen Met name bij ouder werk is niet meer altijd een volledige rechtenadministratie voorhanden (hoge zoekkosten)	Veel onzekerheid maakt het moeilijk om tarieven overeen te komen en leidt tot hoge transactiekosten Nog geen bewezen business model Geen marktpartij wil de risico's lopen die horen bij het oprichten van een fonds voor niet gevonden auteurs In sommige gevallen hebben gebruikers te maken met zowel het auteursrecht als het databankenrecht.
Wetenschappelijke publicaties	Regels m.b.t. het maken van een pre-reserveringskopie. Het feitelijke verbod dat de Richtlijn Auteursrecht in de Informatiemaatschappij inhoudt voor raadpleging van bibliotheekmateriaal op afstand. Beperkingen van elektronische uitwisseling bij interbibliothecair leenverkeer	[De adoptie van] geharmoniseerde landelijke of zelfs wereldwijde richtlijnen is nodig om tot een uniforme situatie te komen met betrekking tot de ligging van auteursrechten (bij de instelling of de wetenschapper zelf)	Noodzaak van de introductie van brede technologische platforms vraagt om veranderingen in de waardeketen Huidige vorm van afspraken tussen uitgevers en universiteiten neemt innovatieprikkel weg; Mogelijke *deadlock* bij het komen tot een alternatief model waarbij rechten niet zonder meer worden overgedragen Onzekerheden over het functioneren van een dergelijk model Voor elektronische wetenschappelijke journals geldt het hoge BTW-tarief i.t.t. papieren journals
Gaming	Regels m.b.t. de thuiskopie werken volgens sommige partijen piraterij in de hand en schaden zo de markt	Onduidelijkheid over de vraag of ontwikkelaars wel verplicht zijn met collectieve rechtenorganisaties afspraken te maken Het gebrek aan vrijheid dat auteurs in de praktijk hebben om muziek voor deze markt te schrijven zonder deze bij een collectieve rechtenorganisatie onder te brengen	Zeer grote marktmacht bij consolebouwers die deze macht aanwenden om de waardeketen te controleren Wet op kansspelen kan belemmerend werken voor nieuwe online spellen
Online content in (knipsel)kranten en tijdschriften	- geen knelpunten geconstateerd -	- geen knelpunten geconstateerd -	´Bannermodel´ is failliet, op zoek naar ander stabiel business model Onduidelijkheid over de nieuwe mogelijkheden van internet en de vraag hoe de wet in dit nieuwe kader moet worden geïnterpreteerd.

10.2 Verhouding met de resultaten uit de literatuurstudie

Een belangrijke vraag is hoe de resultaten uit de empirische studie zich verhouden tot de uitkomsten van de eerder uitgevoerde literatuurstudie. Die laatste studie was georganiseerd rond zeven centrale thema's:

1. Toe-eigening van vergoedingen en (alternatieve) mechanismen;
2. Waardebepaling;
3. Cumulatieve creaties;
4. Beperkingen van het auteursrecht;
5. Relatie auteursrecht en marktfalen (externe effecten, monopolievorming (mededinging en marktmacht) en de relatie tussen auteursrecht en welvaartsverliezen);
6. De verdeling van de rechten en de rol van *collecting societies*;
7. Aspecten op sectorniveau.

Hieronder worden per thema kort de belangrijkste resultaten uit de literatuurstudie weergegeven (in gewoon lettertype).[274] Deze worden daarna telkens geconfronteerd met de bevindingen uit de empirische studies (cursief afgedrukt). Steeds wordt afgerond met een korte conclusie; als de uitkomsten van de literatuurstudie en die van de empirische studie verschillen dan wordt aangegeven aan welke daarvan in onze visie het zwaarste gewicht moet worden toegekend.

1. Toe-eigening van vergoedingen en (alternatieve) mechanismen

In de literatuur breken verschillende economen een lans voor andere systemen dan het auteursrecht om innovatie te triggeren. Sommigen pleiten voor heffingssystemen, subsidies, beurzen of prijsvragen. Anderen pleiten zelfs voor het afschaffen van het auteursrecht in sommige sectoren, omdat de werking ervan kan worden vervangen door de markt. Het gaat dan om private beschermingsconstructies zoals contractuele overeenkomsten en technische toepassingen (zoals in de softwaresector). Weer andere economen staan sceptisch tegenover alternatieve systemen of private beschermingsconstructies – zeker omdat er weinig tot geen empirisch onderzoek is verricht op dit terrein.

De suggesties uit de literatuur voor andere systemen dan het auteursrecht om innovatie te triggeren worden amper ondersteund door de personen die we in het kader van de empirische studie hebben gesproken. In zijn algemeenheid stellen deze het bestaande stelsel van auteursrecht niet ter discussie. Deze regelgeving wordt nog steeds gezien als een werkbare basis voor innoveren en goede marktwerking, al moeten partijen soms wel anders omgaan met hun rechten.

Opmerkelijk is overigens dat de veelal Amerikaanse literatuur juist het Europese systeem van collectieve rechtenorganisaties als een voorbeeld beschouwt dat uitgebouwd kan worden naar alle gebruiksvormen van auteursrecht (dus veel breder dan die gebruiksvormen waarin er in Nederland voor collectief rechtenbeheer is gekozen). Dit terwijl de geïnterviewden van de Nederlandse rechtenorganisaties een drastische wijziging van het auteursrechtstelsel juist niet nodig achten.

Naar onze mening moeten hier de resultaten van de empirische studie zwaarder wegen dan die van de literatuurstudie; marktpartijen zien vooralsnog geen directe reden voor de

[274] Voor meer informatie of bronnen wordt verwezen naar de literatuurstudie.

overheid om alternatieve, verstrekkende maatregelen, zoals heffingssystemen en subsidies, te treffen. Dat wil niet zeggen dat de rol van private beschermingsconstructies beperkt is, wel is duidelijk dat de overheid daarbij geen maatregelen hoeft te treffen.

2. Waardebepaling

Uitgaande van een vergoedingen- in plaats van een verbodsysteem wordt de vraag opportuun hoe hoog deze vergoeding zou moeten zijn en of deze vergoeding moet kunnen verschillen per groep gebruikers (prijsdiscriminatie). In de literatuur worden enkele mogelijkheden genoemd (zoals waarderingsstudies met enquêtes). Daarnaast zijn economen in dit geval negatief over een vergaande vorm van prijsdiscriminatie, omdat daarmee met name de producenten hun winst vergroten – dit ten koste van de consument.[275] Bovendien is het niet nodig om de mogelijkheden voor prijsdiscriminatie via een aangescherpt auteursrecht te regelen; de technische ontwikkelingen maken prijsdiscriminatie immers al eenvoudiger.

Waardebepaling wordt ook in de empirische studie vaak als problematisch gezien. Deze vragen zijn er zowel met betrekking tot de waarde van het eindproduct als het aandeel daarin voor de vergoeding van de betreffende rechten. In sommige segmenten, zoals de muzieksector, komt er vanzelf zicht op de waarde die consumenten hechten aan producten op het moment dat er een gevarieerd (online) aanbod ontstaat. Bij andere diensten, zoals bij nieuwe vormen van televisie en bij beeldarchieven en cultureel-erfgoedinstellingen, is het veel lastiger deze waarde te achterhalen. Bij het bepalen van de vergoeding voor de rechten speelt er een perceptieverschil tussen de betreffende partijen. Rechthebbenden zien deze vergoeding vooral in relatie tot de kwaliteit van het materiaal, terwijl contentgebruikers (bijv. dienstenontwikkelaars) deze veel meer in relatie zien tot de waarde zoals die door een eindgebruiker aan een product of dienst toegekend wordt.[276]

In het verlengde hiervan ligt er het probleem dat de hoogte van de vergoedingen die collectieve rechtenorganisaties hanteren, vaak geënt is op één of enkele dominante exploitatievormen. Door innovatie ontstaan er echter allerlei nieuwe vormen, waarbij het goed mogelijk kan zijn dat de gestelde vergoeding minder passend is.

Een tweede overeenkomst tussen de empirische studie en de literatuurstudie is dat een grote mate van prijsdiscriminatie in zijn algemeenheid als ongewenst wordt beschouwd. De achterliggende argumenten zijn echter wel verschillend: bij de empirische studie staat de (steeds meer mondiale) prijsbeleving van de consument centraal, terwijl bij de literatuurstudie de effecten van prijsdiscriminatie op afroming en winst centraal staan.

Hoewel de literatuurstudie een aantal mogelijkheden bespreekt om de waarde van informatiegoederen te bepalen, blijkt in de praktijk dat met name bij innovatieve, nieuwe diensten de waardebepaling nog steeds grote problemen met zich meebrengt. Zowel de literatuurstudie als empirische studie laten echter zien dat (vergaande) prijsdiscriminatie ongewenst is.

---

[275] Met prijsdiscriminatie wordt hier bedoeld dat voor verschillende (groepen) afnemers verschillende vergoedingen worden gehanteerd. De wenselijkheid van prijsdiscriminatie veronderstelt dat het wenselijk is dat auteursrechthebbenden zich zoveel mogelijk waarde kunnen toe-eigenen. De econoom Cohen pleit voor het handhaven van 'open ruimtes onder de vraagcurve', met andere woorden: het is niet wenselijk dat de producent zich van iedere consument het grootste deel van zijn waardering kan toe-eigenen. Ook de econoom Meurer stelt prijsdiscriminatie alleen leidt tot vergroting van de winst van producenten en daarmee ongewenst is. Voor meer informatie zie de literatuurstudie.

[276] Een voorbeeld: een dvd laat het toe om een archief van vele duizenden krantenartikelen op te slaan. De rechthebbende van een bepaald artikel zal bij het bepalen van de vergoeding uitgaan van wat hij of zij als waarde toekent aan het werk, terwijl de producent van het archief zal uitgaan van een werkbare verkoopprijs, gedeeld door het aantal ingesloten artikelen.

3. Cumulatieve creaties

Economen geven aan dat het van groot belang is dat het Intellectueel Eigendoms- (IE-) beleid (en het auteursrecht als onderdeel daarvan) inspeelt op de dynamiek van cumulatieve innovaties. Een (te) hoge bescherming leidt initieel tot veel 'broncreaties', maar daarna bloedt het vernieuwingsproces dood. Een (te) lage bescherming bevordert cumulatieve innovaties, maar leidt dan weer tot (te) weinig broncreaties.

In een aantal case studies speelt de vraag van cumulatieve creaties een belangrijke rol. Computerspelen bijvoorbeeld leunen sterk op materiaal dat een ander al eerder gecreëerd heeft (denk aan het spelconcept/de storyline, de karakters, de muziek). In de muzieksector speelt mee dat vertolkingen van werken van anderen (covers) een niet onbelangrijke rol spelen en vaak weer kunnen leiden tot allerlei nieuwe combinaties en creaties (zoals bij de wereldwijde hit A little less conversation*, van de Nederlander Junky XL).*[277] *Ook bij beeldarchieven en cultureel-erfgoedinstellingen spelen cumulatieve innovaties een rol doordat bijvoorbeeld kunstenaars of programmamakers zich laten inspireren door eerder werk of onderdelen daarvan gebruiken in hun eigen werk. Bij wetenschappelijke publicaties, ten slotte, is het volkomen duidelijk dat wetenschappelijke output onmisbaar is voor creatie van nieuwe kennis. Het is een valide veronderstelling dat de creatiestroom zal afnemen wanneer de toegang tot het gebruik van bestaand, beschermd materiaal verslechtert. Het belang dat de rechtseconomen hechten aan cumulatieve creaties wordt daarmee in de praktijk ondersteund.*

In de context van cumulatieve creaties geven de literatuurstudie en de empirische studie een consistent beeld: reeds geproduceerde informatieproducten vormen op hun beurt een waardevolle input voor nieuwe informatieproducten. Op dit moment spelen hier nog geen grote problemen, maar als het auteursrecht versterkt zou worden, zal dat vermoedelijk wel het geval zijn. Ook moet ervoor gewaakt worden dat DRM-systemen – daar waar het auteursrecht een dergelijk gebruik nog wel zou toestaan – de-facto een belemmering gaan vormen voor cumulatieve creaties.

4. Beperkingen van het auteursrecht

De meeste economen in de literatuurstudie stellen dat het gedeeltelijk afschaffen van beperkingen die voortvloeien uit het auteursrecht tot welvaartsverliezen leidt. Er wordt anderzijds wel gepleit voor extra beperkingen: (1) reverse engineering (dat wil zeggen het herleiden van de distributieversie van software tot de originele code) dient in sommige gevallen[278] toegelaten te worden: (2) indien ideeën en expressie samenvallen (denk aan de architectuur) dient geen auteursrechtelijke bescherming te worden gegeven.

In een aantal bestudeerde sectoren zijn beperkende bepalingen bij de auteurswet ter sprake gekomen. Geïnterviewden geven aan dat er nog veel onzekerheden bestaan over de feitelijke beperkingen. De regelgeving op dit gebied is niet geharmoniseerd tussen de Europese landen en bovendien hebben lidstaten ook ex-post nog veel bewegingsruimte. Dergelijke onzekerheden worden als belemmeringen bij het innoveren gezien.

Verder zijn bij de verschillende onderzochte sectoren nog specifieke aspecten gevonden ten aanzien van eventuele beperkende bepalingen (zie ook tabel 10.1).

---

[277] Opmerkelijk is hier nog dat de nabestaanden van Elvis hun rechten ook nog op een bijzondere manier hebben aangewend: de Nederlandse artiest/remixer in kwestie, Tom Holkenborg, werd verzocht om niet zijn artiestennaam Junky XL te gebruiken in deze context, vanwege de connotatie met het woord junk. Daarom is er voor de variant JXL gekozen.

[278] Namelijk in de traditionele productiesector, de chipindustrie, de softwaresector en de contentsector.

In de academische wereld wordt een aantal auteursrechtbeperkingen ten aanzien van wetenschappelijk gebruik hoog aangeslagen. Ze vormen daar echter geen onderwerp van discussie. In de muziekwereld speelt de discussie over auteursrechtbeperkingen wel sterk, vooral in relatie met het gebruik van technische voorzieningen (DRM). Sommige geïnterviewden vragen zich daarbij af of eindgebruikers in hun rechten worden aangetast en hoe ze daarop zullen reageren; wellicht hangt dit samen met een lagere waardering van het goed. Er is hier echter geen sprake van een algemeen, gedeeld beeld. In de gamesector zien sommige geïnterviewden de auteursrechtbepalingen ten aanzien van het maken van thuiskopieën voor eigen gebruik als ongewenst. Ten slotte komen beperkingen ook terug in de case voor beeldarchieven en cultureel-erfgoedinstellingen, maar vormen deze beperkingen an sich geen probleem (het gaat dan meer om de hoogte van de 'redelijke vergoeding').

De twee in de literatuurstudie genoemde uitzonderingsbepalingen (inzake reverse engineering en situaties waar ideeën en expressie samenvallen) kwamen in de empirische studie niet aan bod; dat kan echter goed verklaard worden door de keuze van de cases.

Zowel de literatuurstudie als de empirische studie geven aan dat beperkingsbepalingen een belangrijke en ook een economische functie vervullen en dat er zeer voorzichtig moet worden omgesprongen met het eventuele afschaffen ervan.

5. Relatie tussen auteursrecht en marktfalen (externe effecten, monopolievorming (mededinging en marktmacht) en de relatie tussen auteursrecht en welvaartsverliezen)

Uit de literatuur is op te maken dat het huidige auteursrechtelijke beschermingsniveau in bepaalde situaties waarschijnlijk te hoog ligt, en dat ook de technologische ontwikkelingen met betrekking tot distributie via internet en digitale kopiëren niet nopen tot een meer stringent auteursrecht. Gewezen wordt op het feit dat met het auteursrecht een monopolie op de exploitatie van het gebruik van een informatiegoed ontstaat en dat als gevolg daarvan het gevaar bestaat dat de prijs ervan te hoog wordt gesteld. Het resultaat is dan mogelijke onderbenutting. Deze negatieve effecten treden in sterkere mate op indien sprake is van (sterke) positieve netwerkeffecten. Als in de markt daarnaast een dominante standaard heerst, wordt wel gepleit voor het afschaffen of verzwakken van het auteursrecht in die markt. Overigens geldt dit niet in alle netwerksectoren, bijvoorbeeld in het geval van nog sterk ontwikkelende platforms. Ten slotte stellen sommige economen dat netwerkeffecten de negatieve effecten van piraterij voor een deel kunnen ondermijnen. Als er maar genoeg piraterij is en de netwerkeffecten voldoende sterk zijn, zal de waardering van consumenten voor het origineel ook toenemen en daarmee de mogelijkheid voor de uitgevers om hun prijzen en winsten te verhogen.

Wat de monopoliewerking van het auteursrecht betreft blijkt bij de empirische studie in veel gevallen dat een monopolie op een bepaald werk niet zonder meer een monopolie op een bepaalde markt betekent. Heel vaak zijn er acceptabele alternatieven voorhanden.[279] *Een intermediaire partij (bijvoorbeeld een uitgever) zou weliswaar een economische machtspositie kunnen hebben als deze de rechten op het overgrote deel van de werken op een bepaald gebied zou hebben verkregen; in de cases blijkt een dominante positie in die zin niet voor te komen. In alle bekeken markten was er op zijn minst sprake van een aantal grotere spelers. In die zin kan worden geconcludeerd dat het auteursrecht (dus van betrekking op*

[279] Bijvoorbeeld: als een bepaald boek niet verkrijgbaar is of te duur in de ogen van de koper, dan kiest de gebruiker vaak voor een ander boek; is een bepaald muziekstuk niet of alleen tegen een door de gebruiker te hoog bevonden prijs te koop, dan kiest deze iets anders; is een bepaald muziekfragment niet beschikbaar voor gebruik in een game dan wordt er gekozen voor een ander muziekstuk.

individuele informatiegoederen) niet zonder meer leidt tot een economische machtspositie voor intermediaire partijen zoals uitgevers.

Wat betreft de relatie tussen auteursrecht en netwerkeffecten, en de mogelijk versterkende effecten daarbij, worden er in de cases wel veel elementen uit de literatuurstudie herkend. Soms liggen deze netwerkeffecten bij de auteursrechthebbenden, maar er zijn ook cases bekeken waar deze effecten vooral bij andere partijen liggen (in de game-industrie bij de consolebouwers) en wellicht bij andere komen te liggen (in de muziekindustrie wellicht bij de leverancier van DRM-systemen). Er kan dan een gezamenlijke macht ontstaan voor de auteursrechthebbende én de partij die het technisch platform controleert.

Als auteursrecht en netwerkeffecten elkaar inderdaad versterken kan tot op zekere hoogte het auteursrecht als overbodig worden gezien. Merk op dat met het wegnemen van één van deze twee,[280] *het andere effect wel blijft bestaan. Bovendien hebben marktpartijen alleen baat van netwerkeffecten als het netwerk eenmaal een aanmerkelijke omvang heeft bereikt, terwijl het auteursrecht juist ook zijn beschermende waarde heeft als het netwerk (nog) niet die omvang heeft.*

Het begrip monopolievorming kan op twee verschillende manieren worden benaderd:

1. Monopolie van de auteur op de exploitatie van het informatiegoed. Dit monopolie heeft zijn bestaansgrond in het auteursrecht.
2. Monopolievorming in de distributie of in de leverantie van technische platforms. Deze monopolies hangen niet één op één samen met het auteursrecht.

Hoewel in de literatuur vrij snel de link wordt getrokken van auteursrecht (dus een monopolie op een individueel informatiegoed) naar een economische machtspositie voor bepaalde partijen (distributeurs, zoals uitgevers), laat de empirische studie zien dat daar in de praktijk niet zonder meer sprake van is. Dat verschil is onder meer te verklaren door het bestaan van substituten. In dat opzicht is er geen sprake van een eminent gevaar voor machtsmisbruik door individuele partijen ten aanzien van de auteurs: de marktmacht van met name de distributeurs heeft dus niet in de eerste plaats invloed op de prikkels die uitgaan van het auteursrecht. Dat ligt overigens anders waar het gaat om het gecoördineerde gedrag van meerdere (grote) partijen; daar is dat gevaar wel aanwezig. Een voorbeeld is de muziekseector, waar in de praktijk alle grote uitgevers eisen dat een artiest voor minimaal 5 platen tekent. Op dat gebied is er mogelijk een rol weggelegd voor mededingingsautoriteit (i.c., de NMa).

Kortom, het auteursrecht geeft over het algemeen de juiste prikkels met betrekking tot innovatie, maar er zijn wel problemen met de verdeling van de baten van het auteursrecht (de toegevoegde waarde van het auteursrecht ligt nu vaak niet bij de creatieveling, maar bij tussenpersonen (i.c., de distributeurs) die vaak veel marktmacht hebben). Deze marktmacht heeft *niet* in de eerste plaats invloed op de prikkels die uitgaan van het auteursrecht, maar *wel* op de verdeling van de baten.

6. De verdeling van de rechten en de rol van collecting societies

In de literatuur wordt gesteld dat de overheid – vanuit innovatieperspectief – een actieve rol dient te spelen als verschaffer van de wettelijke basis of regeling voor een auteursrecht-collectief. Vanuit mededingingsperspectief zijn een kritische overheid en marktpartijen gewenst, omdat dergelijke collectieven de mogelijkheden voor rechthebbenden vergroten om

[280] In het geval van auteursrecht zou de regelgever dat recht kunnen afzwakken; in het geval van netwerkeffecten zou de overheid regels kunnen instellen die de consequenties daarvan beperken (door bijvoorbeeld een dergelijke partij te verplichten interfacespecificaties of broncodes openbaar te maken).

door gezamenlijk prijszettingsgedrag marktmacht op te bouwen en uit te oefenen. Afnemers dienen, volgens deze literatuur, hun countervailing power in te zetten in de onderhandelingen met de rechthebbenden en het collectief en de overheid kan concurrentie tussen collectieven stimuleren (o.a. door internationale benchmarking).

In veel cases wordt het bestaan van collectieve rechtenorganisaties als een waardevolle zaak gezien; zeker als het gaat om een zodanig intens rechtengebruik dat individuele afwikkeling met rechthebbenden tot obstructief hoge transactiekosten zou leiden.

Dit wil niet zeggen dat uit de empirische studie opgemaakt mag worden dat deze organisaties op hun lauweren kunnen rusten. De contentwereld verandert snel en de grootste veranderingen staan ons wellicht nog te wachten. De organisaties voor collectief rechtenbeheer worden daarbij met een aantal uitdagingen geconfronteerd (zie paragraaf 10.1). Dit vraagt om een groot aanpassingsvermogen bij deze organisaties.

Zowel literatuurstudie als empirische herkennen een belangrijke rol voor collectieve rechtenorganisaties (onder andere in het terugdringen van de transactiekosten), maar wijzen op mogelijke gevaren, zoals misbruik van de machtspositie die inherent is aan hun rol, en het risico dat deze organisaties een eigen agenda en dynamiek krijgen en zodoende in handelen conservatiever worden dan de auteurs die ze vertegenwoordigen. Dit, alsmede het al eerder genoemde feit van intransparantie door vele verschillende auteursrechtcollectieven en tariefstellingen en –grondslagen, bemoeilijkt een efficiënte werking van markten.

7. Aspecten op sectorniveau

Vooraf moet gemeld dat het bij de literatuurstudie vooral ging om de nieuwe, ICT-gerelateerde economische sectoren zoals internet en multimedia, terwijl bij de empirische studie een verdieping is gegeven ten aanzien van het multimediacluster.

Verschillende auteurs pleiten, vanwege de sterke verschillen tussen sectoren, voor verschillende (auteursrechtelijke) regimes. Een voorbeeld in de wetenschappelijke en educatieve omgeving is het toestaan van een bredere interpretatie van wat onder fair use valt. Technische ontwikkelingen scheppen in dat verband allerlei nieuwe mogelijkheden (zoals online cursussen en lesmateriaal). In sommige sectoren, zoals de vermaakindustrie, wordt ook wel gepleit voor een administratief compensatiesysteem als alternatief voor het auteursrecht.

Bij de in deze studie bekeken sectoren is de wens van diversificatie in de regelgeving naar verschillende toepassingsgebieden niet duidelijk aan het licht getreden. Wel zou er bij de institutionalisering van het auteursrecht meer vrijheid moeten zijn, zodat regelingen die primair gericht zijn (of primair ingericht zijn) op een bepaalde sector geen grote belemmering vormen voor een andere sector. Denk hierbij aan de game-industrie en de daar levende wens om rechtstreeks met componisten afspraken over licenties te kunnen maken, of aan de wens van beeldarchieven en cultureel-erfgoedinstellingen om een vrijwaringsfonds op te zetten en eenduidige vergoedingen in het geval van fair use te bepalen.

Het is zeer wel denkbaar dat er andere, niet onderzochte sectoren bestaan waarvoor die wens wel bestaat. Zo zijn er onder meer geluiden te horen in de richting van de makers van open source software (zie verder in paragraaf 10.3).

Hoewel de literatuur aangeeft dat verschillende regimes wenselijk zijn, wordt dat in de praktijk niet in zijn algemeenheid herkend. Ook innovatoren kunnen zich redelijk goed vinden in de generieke regels van de auteurswet. Wel zijn er specifieke gebieden (zoals bij computergames) waar een gedifferentieerde regelgeving gewenst kan zijn.

10.3 Beleidsimplicaties

Uit de literatuur- en de empirische studie is een aantal beleidsimplicaties te destilleren. We kijken hier niet alleen naar het wegnemen van eventuele belemmeringen maar met name ook naar het benutten van kansen om het innovatiepotentieel te vergoten en marktwerking in de toekomst te verbeteren. Om deze in een bredere context te plaatsen, presenteren we eerst drie constateringen ten aanzien van de omvang van de bestudeerde sector, de mate van innovativiteit en het gebruik van het auteursrecht in de onderzochte sector. Deze constateringen geven de urgentie aan van de daarna opgesomde aanbevelingen. Daarbij worden de beleidsimplicaties op basis van de empirische studie en die van de literatuurstudie integraal gepresenteerd.

De omvang en 'innovatiekracht' van het Nederlandse multimediacluster

Het meten van de economische betekenis en innovatiekracht van het multimediacluster dient om het belang aan te geven van het oplossen van de in de cases geïdentificeerde knelpunten: hoe groter de economische betekenis van het cluster, hoe innovatiever het cluster en hoe groter de betekenis van het auteursrecht bij de bescherming van die innovaties in het cluster, hoe groter het belang van de oplossingen.

Het multimediacluster vertegenwoordigt met 6,8% van het BNP en met 6,2% van de totale werkgelegenheid een groot economisch belang

Bij de afbakening van het multimediacluster is rekening gehouden met de zes cases die in dit onderzoek centraal staan. Elk van de cases beslaat een deel van het multimediacluster. Overigens beslaan alle cases tezamen niet het gehele multimediacluster; enerzijds omdat een deel van het cluster bij de cases buiten beeld blijft en anderzijds omdat een klein deel van de cases zich afspeelt op de rand van of net buiten het cluster. Dit laatste heeft te maken met het feit dat het feitelijke onderwerp van deze studie breder is dan het begrip multimedia wellicht doet vermoeden: het gaat om de sectoren waarin auteursrechtelijk beschermd materiaal wordt uitgedaagd door nieuwe mogelijkheden, zoals digitale opslag en verspreiding. Om toch een beeld van het gehele cluster te krijgen, is er voor gekozen om naast een afbakening op detailniveau in de cases (zie de betreffende hoofdstukken), ook met een afbakening op clusterniveau te werken.

Het is van belang hierbij op te merken dat veranderingen in het auteursrecht niet direct betekenen dat de economische betekenis verloren gaat. Wel is dit de omvang van de markt waarop een beleidsaanbeveling een netto positieve of negatieve invloed impact zal hebben.

De innovativiteit in de multimediacluster

Het multimediacluster is een innovatief cluster: in vergelijking met de totale Nederlandse economie zijn er veel bedrijven met product- en/of procesinnovaties en zijn er veel startende bedrijven. Overigens worden relatief veel innovaties voortijdig beëindigd. Bij innovatieprojecten wordt iets vaker samengewerkt met andere bedrijven en instellingen. Er zijn relatief veel bedrijven met eigen R&D activiteiten, waarvan ook nog eens een groot deel deze activiteiten vrijwel permanent uitvoert.

Het multimediacluster is een dynamisch en snel groeiend cluster. In termen van het aantal werknemers en het aantal bedrijven groeide het cluster in 1998-2000 bijna 2,4 respectievelijk 5 keer zo snel als de Nederlandse economie.

Het belang van auteursrechtelijke bescherming van innovaties in het multimedia-cluster

Een relatief hoog percentage bedrijven in het multimediacluster geeft aan het auteursrecht toe te passen als methode om innovaties te beschermen: 11,7% tegen 5,1% voor de gehele Nederlandse economie. In het multimediacluster maken bedrijven meer gebruik van het auteursrecht dan van de overige beschermingsmethoden via het intellectueel eigendomsrechtrecht. Van de niet via het IE-recht werkende beschermingsmethoden wordt alleen 'het hebben van een voorsprong op de concurrentie' ('lead time advantage') vaker toegepast dan het auteursrecht.

In deze context plaatsen wij de volgende aanbevelingen op basis van de literatuurstudie en de empirische studie. Deze aanbevelingen worden gegeven vanuit de idee dat de overheid alleen dan zou moeten ingrijpen als er sprake is van een vorm van marktfalen – dus, bijvoorbeeld om gebrekkige concurrentie aan te pakken, in te spelen op externe effecten, de productie van publieke goederen (mede) te organiseren of om informatieasymmetrie tussen aanbieders en afnemers te verminderen.

1. **Moedig experimentele afspraken aan over rechtenafwikkeling en ondersteun dit waar mogelijk**

Er zijn diverse auteursrechtelijke onzekerheden over het gebruik van materiaal in nieuwe, innovatieve vormen; zo is het voor alle partijen nog moeilijk om de reële waarde van assets vast te stellen. Ter illustratie: bij de introductie van een nieuw type televisiedienst, of bij de aanleg van een nieuw type infrastructuur voor televisiediensten, is er vaak nog geen duidelijkheid over de exacte markt en de waarde van diensten en content. Tevens moeten de best bruikbare business modellen vaak in de praktijk worden bewezen.

Het is echter in het belang van alle betrokkenen dat innovatieve nieuwe vormen van gebruik van materiaal geëxploreerd worden (zie tabel 10.2). In veel gevallen is ook het publiek belang hiermee gediend. Experimenten kunnen dienstig zijn bij het verkennen van markten, het vaststellen van de waarde van diensten en content, en het vaststellen van de beste business modellen. Bij een experiment zouden afspraken over rechtengebruik voor een bepaalde periode kunnen gelden; daarna kan op basis van de leerervaring worden vastgesteld hoe de afspraken er in de toekomst uit zouden moeten zien. Collectieve rechtenorganisaties kunnen een belangrijke rol spelen bij dergelijke experimenten en hebben al eerder aangegeven dat zij niet onwelwillend zijn om hieraan mee te werken.

Tabel 10.2: Voorbeelden van de belangen die diverse betrokken partijen hebben bij het tot-standkomen van innovaties

Partij	*Belang*
Auteurs	Zijn gebaat bij nieuwe vormen van exploitatie, zeker als die in de toekomst een significante omvang kunnen krijgen. Deze vormen kunnen leiden tot extra inkomsten. Ook kan een auteur belang hechten aan het bereiken van een groter publiek met zijn creaties.
Rechthebbenden (indien anders dan auteurs)	
Collectieve rechtenorganisaties	Behartigen primair de belangen van de rechthebbenden en zodoende gelden hiervoor weer dezelfde belangen als voor deze groep.
Productontwikkelaars (incl. uitgevers etc.)	Vergroten van de markt of toetreden tot de markt met nieuwe productvormen en nieuwe markten
Distributeurs	Grotere vraag naar distributie van content, mogelijkheid om te koppelen aan andere activiteiten, mogelijkheden hoger in de keten actief te worden, opbouwen sterkere relatie met klanten
Eindgebruikers	Bredere toegang tot internet, beter inspelend op individuele behoeften en wensen.
Andere betrokkenen in de waarde-keten (zoals toeleveranciers)	Kan leiden tot een vergroting van de activiteiten en omzet.

2. **Moedig de ontwikkeling van een horizontale markt voor rechten aan als deze rechten bij marktpartijen (of individuen) liggen en faciliteer deze waar mogelijk**

In paragraaf 10.1 is het voorzichtige ontstaan van een horizontale rechtenmarkt in een aantal sectoren besproken. Hierbij wordt de strikte, verticale koppeling tussen contenteigendom en productontwikkeling deels losgeweekt (zie schema p. 166). Dergelijke veranderingen in de marktstructuur kunnen een goede voedingsbodem bieden voor innovatief gedrag.

Een belangrijke vraag is in hoeverre er een rol voor de overheid is weggelegd bij het verder ontwikkelen van horizontale markten. Het afdwingen van dergelijke markten zou auteursrechtelijk gezien een drastische stap betekenen; in de betreffende gebieden zou het auteursrecht van een verbodsrecht in een vergoedingsrecht veranderen. Het is echter de vraag of een dergelijk optreden nodig of gewenst is. In de muziekmarkt is een ontwikkeling van een horizontale markt mede ingezet onder druk van de markt. Ook in andere sectoren is een dergelijke ontwikkeling denkbaar. De overheid kan bestuderen hoe deze ontwikkeling in andere sectoren te faciliteren of aan te moedigen is.

Zo kan ze werken aan een bewustzijn bij houders van rechten (uitgevers, televisieproducenten, platenmaatschappijen) dat juist in een zich snel ontwikkelende omgeving een meer horizontaal model innovatie bevordert en dat er kansen benut kunnen worden waartoe zij zelf - als meer verticaal georiënteerde ondernemingen - niet toe in staat zouden zijn geweest. Dat leidt tot groei en zal uiteindelijk in hun eigen voordeel zal uitpakken.

3. **Faciliteer de ontwikkeling van een transparante markt voor rechten op gebieden waar collectieve rechtenorganisaties werkzaam zijn**

Bij het afhandelen van auteursrechten spelen bij een aantal toepassingsgebieden collectieve rechtenorganisaties een essentiële rol. Zonder deze organisaties zou er sprake zijn van belemmerend hoge transactiekosten tussen rechtengebruikers en houders van rechten (zie paragraaf 2.2). Bij een aantal toepassingen binnen het werkveld van de collectieve rechtenorganisaties zijn de tarieven en de achterliggende grondslagen publiek bekend. Zo kan een partij die een bestaande compositie vertolkt en op cd uitbrengt gemakkelijk nagaan welke vergoedingen deze aan de collectieve rechtenorganisatie schuldig is.

Bij andere gebruiksvormen is er niet altijd inzicht bij marktpartijen in de gehanteerde tarieven en grondslagen.[281] Zo bleek in de case over beeldarchieven en cultureel-erfgoedinstellingen dat er sterke behoefte bestaat aan algemene, eenduidige vergoedingen. Onbekendheid van de markt met de hoogte van relevante tarieven of een verkeerde perceptie van de tarieven en de voorwaarden daarbij kan innovatoren weerhouden nieuwe productvormen te ontwikkelen. Overigens staat deze wens wel enigszins op gespannen voet met het voorstel om te experimenteren (punt 1, hierboven). Deze spanning kan uit de weg gegaan worden door in een eerste fase experimenten op te zetten waarbij de looptijd scherp afgebakend is (bijv. twee jaar), en daarna te besluiten tot definitieve tarieven/condities, die ook openbaar bekend worden gemaakt.

[281] Illustratief bij het gebrek aan transparantie op bepaalde gebieden is dat de Nederlandse kabeltelevisiebedrijven in 2001 een extern bureau opdracht gaven om hun contracten met collectieve rechtenorganisaties te vergelijken. Zie *Study Music Copyrights*, Wouters Advocaten & Notarissen / Arthur Andersen, november 2001.

Een beter overzicht over de vele verschillende collectieve rechtenorganisaties, waarvan het aantal vooral de laatste twee decennia sterk is toegenomen, kan ook bijdragen aan de gewenste transparantie.

Ook de literatuurstudie geeft aan dat er oog zou moeten zijn voor de werking van de organisaties voor collectief beheer en exploitatie van auteursrechten. Het is in dat verband ook het overwegen waard om het wettelijke monopolie voor bemiddeling van muziekauteursrechten (BUMA) te beperken of af te schaffen, in het bijzonder wat betreft exploitatie in een online omgeving. Dit geldt temeer daar de Europese Commissie het stelsel van overeenkomsten tussen dergelijke organisaties voor collectief beheer en exploitatie van auteursrechten toetst aan het mededingingsrecht.

Uit de recente IFPI 'Simulcasting'-zaak[282] over collectieve exploitatie in een online context bleek dat dergelijke organisaties met elkaar moeten kunnen concurreren. Hiermee vervalt de ratio voor een wettelijk monopolie: als concurrentie met dergelijke organisaties mogelijk is binnen de EG, dan kan dat ook binnen één lidstaat. In de Verenigde Staten bestaan op dit moment drie verschillende collectieve auteursrechtenorganisaties op het gebied van muziek naast elkaar (Besen et al., 1992).

Belangrijk is het creëren van een zogenaamde one stop shop voor bedrijven, zodat zij niet langer in het ongewisse blijven over het feit of zij wel aan alle vergoedingen voor het gebruik hebben voldaan. Naast de bovenstaande punten dienen ook de mogelijkheden voor dynamische tariefstructuren bij collectieve rechtenorganisaties nader onderzocht te worden.

4. Stimuleer de ontwikkeling van open systemen voor technische platforms

Het belang van technische systemen/voorzieningen zal hoogstwaarschijnlijk sterk toenemen in daarom is het aan te bevelen de ontwikkeling van *open* systemen voor DRM en voor andere technologieën die nodig zijn voor de ontsluiting of het gebruik van content en ander auteursrechtelijk beschermd materiaal (in paragraaf 10.1 zijn deze reeds uitgebreid besproken). Ernstige verstoring van de marktwerking kan aldus voorkomen worden indien een enkele commerciële partij de controle heeft over een dominant platform.

DRM systemen zullen een aanvulling en deels zelfs een substituut kunnen vormen voor (specifieke regelingen in) het auteursrecht, het collectief beheer van rechten, en heffingensystemen. Het is echter belangrijk om daar niet blind op te varen en rekening te houden met een fall-back optie, bijvoorbeeld voor het geval wanneer belangrijke DRM technieken in de toekomst gecompromitteerd zouden raken (zoals in het geval van een serieuze hack).

5. Verminder de rechtsonzekerheid voor marktpartijen

Verminder de onzekerheid voor marktpartijen als het gaat om de interpretatie van wetgeving en het gebruik van de mogelijkheden tot overheidsinterventie. Hoewel de overheid belang heeft bij een zekere flexibiliteit en bewegingsruimte, moet een balans worden gevonden met de belangen van marktpartijen die aangeven dat bij een te grote onzekerheid de prikkel tot innoveren afneemt. Richtsnoeren (of memories) kunnen daarbij helpen; ze beperken niet

---

[282] Commission decision of 08.10.2002 in case COMP/C2/38.014 – *IFPI* ('*Simulcasting*'), europa.eu.int/comm/competition/antitrust/cases/decisions/38014/en.pdf (nog niet gepubliceerd); Notice pursuant to art. 19(3) of Reg. 17/62, *OJ* C231/18 (17.8.2001), europa.eu.int/eur-lex/pri/en/oj/dat/2001/c_231/c_23120010817en00180021.pdf. Zie tevens European Commission, Press release IP/02/1436, 'Commission clears one-stop agreements for the licensing of TV and radio music via the Internet' (08.10.2002), www.europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p_action.gettxt=gt&doc=-IP/02/1436|0|RAPID&lg=EN

direct de bewegingsruimte van de overheid, maar ze verminderen de onzekerheid van marktpartijen over de waarschijnlijke interpretatie van de overheid. Het betreft dus een rechtsonzekerheid, geen marktonzekerheid zoals besproken bij punt (1).

Een andere vorm waarin onzekerheid kan worden gereduceerd, is het bieden van de mogelijkheid aan marktpartijen om een bepaald product of een bepaalde procesvorm te laten toetsen door de overheid. Dit in analogie met Europese mededingingsregels, waar het gebruikelijk is dat bij initiatieven met een complexe mededingingscomponent een bedrijf de Europese Commissie een uitgebreide beschrijving geeft van de voorgenomen activiteiten. De Commissie laat vervolgens (vaak informeel, d.m.v. de zgn. 'comfort letter') weten of zij deze voorgestelde activiteit verenigbaar acht met de mededingingsregels, eventueel onder bepaalde beperkende bepalingen. In het geval van auteursrecht is het voorstelbaar dat een bedrijf een bepaalde productvorm voorlegt aan de overheid. Een voorbeeld is een online muziekdienst waarbij een tegen lage prijs aangekocht liedje slechts tienmaal te beluisteren is. De vraag is daarbij of de overheid kan aangeven of ze deze werkwijze verenigbaar acht met de geldende regels, onder andere wat betreft de rechten van eindgebruikers.

Ook is – als variant hierop – een vorm van zelfregulering denkbaar, waarin marktpartijen in overleg met andere belanghebbenden tot een gemeenschappelijk standpunt komen over de grenzen die ze stellen aan de gebruiksmogelijkheden en aan de gebruiksvrijheid van de consument, en zich daarbij vastleggen dat zij de aangegeven vrijheid ook zullen respecteren.

Overigens wordt onzekerheid voor partijen in de waardeketen zelf (behalve de eindgebruiker) vaak gereduceerd door privaatrechtelijke afspraken. Zonder lang stil te staan bij de vraag waar precies de grenzen van (auteursrechtelijke) bescherming liggen, maken partijen in de vorm van licenties simpelweg afspraken over een bepaalde vorm van gebruik.[283] Dat betekent in feite dat de precieze afbakening van het recht wat minder belangrijk is dan men zou kunnen denken – voor zover het afspraken tussen partijen in de waardeketen betreft. Dit laatste geldt niet voor de afbakening van het auteursrecht inzake eindgebruikers.

6. Bevorder de benodigde adaptatie bij collectieve rechtenorganisaties aan onder meer technologische ontwikkelingen zoals DRM

In paragraaf 10.1 is beschreven hoe organisaties voor collectief belangenbeheer zich voor een aantal belangrijke uitdagingen gesteld zien. Het gaat hier om de gevolgen van technologische ontwikkeling, de wens van betrokkenen om nieuwe exploitatievormen te faciliteren, de mogelijke rol van technische voorzieningen (DRM) en de mondialisering van de strategie van marktspelers. Het is van groot (economisch) belang dat de collectieve rechtenorganisaties adequaat op de genoemde uitdagingen reageren; gebeurt dat niet dan zal dat zeker negatieve gevolgen hebben voor innovatie en marktwerking.

Op een aantal punten kan de overheid aan de genoemde ontwikkelingen een positieve bijdrage leveren. Zo kan de overheid een dialoog stimuleren tussen marktpartijen (met name innovatoren) en organisaties die actief zijn in het veld van collectief rechtenbeheer. Doel van

---

[283] We noemen hier drie voorbeelden. Het ANP verzamelt en produceert nieuwsberichten. Zonder lang stil te staan bij de vraag in welke mate zij zich kan beroepen op het auteursrecht op deze berichten, gaan gebruikers zoals kranten een licentie aan voor het gebruik van ANP-materiaal. In de muziekwereld is enige onduidelijkheid in hoeverre het gebruik van korte gebruikersfragmenten van bestaande muziek ('samples') beperkt wordt door auteursrecht. Om deze onzekerheid te ontwijken gaan platenmaatschappijen zonder meer licenties aan voor het gebruik van zo'n fragment, al zou het best kunnen zijn dat ze daar auteursrechtelijk gezien niet toe verplicht zijn. Het laatste voorbeeld is het opnemen van een Ferrari raceauto in een racespel voor een spelcomputer. Hoewel het de vraag is in hoeverre dit bekende merk zich kan verzetten tegen het gebruik van een auto van dat merk in een spel, wordt er gemakshalve een licentie met Ferrari nagestreefd.

een dergelijke dialoog kan zijn om laatstgenoemde organisaties te brengen tot het leveren van input met betrekking tot de behoefte aan adaptatie aan nieuwe omgevingen vanuit de markt. Het gaat hier bijvoorbeeld om het zoeken naar tariefgrondslagen die aansluiten op nieuwe gebruiksvormen van media. Zo dienen de mogelijkheden voor dynamische tariefstructuren bij collectieve rechtenorganisaties nader onderzocht te worden. Ook kan de overheid gewenste ontwikkelingen stimuleren zoals een one-stop-shopping procedure waarbij een marktpartij de opdracht kan geven alle relevante rechten voor een bepaalde productie in korte tijd te clearen.

Daarnaast zou de overheid een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan het stimuleren van de totstandkoming van een fonds voor (onder meer) niet traceerbare rechthebbenden. Hoewel het idee van een dergelijk fonds weerslag lijkt te vinden in de markt, is er nog geen partij die het initiatief hiertoe wil nemen. Dat hangt onder meer samen met de risico's die per definitie met een dergelijke activiteit gepaard gaan.

7. Stimuleer communautaire harmonisering van heffingensystemen

Uit het onderzoek blijkt dat veel internationaal opererende marktpartijen niet optimaal gebruik kunnen maken van de interne markt vanwege de versnippering van collectief beheer in Europa. Er bestaan grote verschillen in werkwijze tussen de organisaties in de verschillende lidstaten. Dit is mede te beschouwen als een belemmering om de Lissabon-doelstellingen te bereiken. Zo kan de door marktpartijen gewenste harmonisering van collectief belangenbeheer nadrukkelijker op de internationale beleidsagenda worden gezet. Respondenten menen dat initiatieven om een dergelijke harmonisering in Europa te bereiken in het slop zijn geraakt.

8. Onderzoek de mogelijkheden om te bewerkstellingen dat artiesten die zich aansluiten bij collectieve rechtenorganisaties, toch de vrijheid behouden om (bepaalde werken) op een andere manier te exploiteren

Collectieve rechtenorganisaties houden bij het vaststellen van de werkwijze en de tarief-grondslag rekening met de belangrijkste exploitatievormen. Sommige nieuwe gebruiksvormen hebben echter zodanig verschillende eigenschappen dat ze het gebruik van de bestaande structuren belemmeren. Toch is het denkbaar dat de maker én gebruiker (meestal een intermediair, zoals een uitgever van computerspellen) graag komen tot een overeenkomst. Uit de empirische studie blijkt dat in dergelijke gevallen ook Nederlandse uitgevers er voor kiezen om met bijvoorbeeld een Amerikaanse componist in zee te gaan in plaats van met een Nederlandse. Dergelijke signalen zijn ook voor bijvoorbeeld de filmmarkt gegeven.

Uit de case over beeldarchieven en erfgoedinstellingen blijkt dat bij internetexploitatie de rechten vaak niet via de collectieve rechtenorganisaties afgewikkeld kunnen worden. Zo kan het zijn dat men een afbeelding van een werk op internet wil plaatsen en er toch toestemming moet worden gevraagd aan de oorspronkelijke rechthebbende, omdat de rechten met betrekking tot die handeling niet zijn overgedragen.

Het creëren van de mogelijkheid voor artiesten om zelf direct een overeenkomst naar keuze te sluiten, ook als ze voor hun 'reguliere' werk al zijn aangesloten zijn bij een collectieve rechtenorganisatie, kan dit probleem verhelpen. Wel is op dit gebied meer onderzoek nodig naar de manier waarop dit bereikt kan worden, de precieze effecten en de eventueel te stellen randvoorwaarden.

Deze situatie is vooral gewenst voor rechtenafwikkeling in relatief nieuwe toepassingsgebieden, waar collectief rechtenbeheer nog niet of amper op is ingericht. Het

gaat hier weliswaar maar om een klein deel van het totale rechtengebruik, maar betreft juist die gebieden waar innovaties veelbelovend zijn. Een goed voorbeeld is het gebruik van muziek in computergames. Juist in díe specifieke gevallen waar de-facto collectief rechtenbeheer als een belemmering wordt ervaren is het aan te bevelen dat een bepaald werk of opdracht van een artiest naar wens buiten het collectief beheer kan worden gehouden.

9. Houdt goed in de gaten wanneer het gebruik van technische systemen een feitelijke uitholling van de beperkingen in de auteurswet veroorzaakt

Nieuwe technische systemen kunnen ingrijpen op de feitelijke mogelijkheden die gebruikers tot hun beschikking hebben en mogen toepassen op grond van de beperkingen zoals genoemd in de auteursrecht. Er dreigt een risico van uitholling van een beperking als een bepaalde handeling in feite toegestaan wordt door de auteurswet maar in praktische zin onmogelijk is gemaakt door het gebruik van een bepaalde techniek.

Daarnaast is het van belang om goed naar de in de wet genoemde beperkingen te kijken vanuit het perspectief van welvaart en welvaartsverliezen. Op basis van de uitkomsten van de literatuurstudie is het aan te bevelen aandacht te besteden aan de feitelijke situatie bij gebruik van auteursrechtelijk beschermde werken in het kader van de beperkingen van het auteursrecht. Omdat het afschaffen van deze beperkingen kan leiden tot welvaartsverliezen, dient de overheid te voorkomen dat de introductie van technische voorzieningen en contractuele overeenkomsten leiden tot het niet meer geldig kunnen maken van deze beperkingen (en daarmee tot een de-facto afschaffing van de bepalingen). Een voorbeeld daarvan is de volgende situatie: er wordt door rechthebbenden wel gepleit voor het gedeeltelijk afschaffen van de beperkingen, bijvoorbeeld om illegaal kopiëren (piraterij tegen te gaan). Dit betekent o.m. dat consumenten geen kopie meer kunnen maken van een CD om die bijvoorbeeld in de auto te beluisteren. Twee andere voorbeelden worden genoemd door DePoorter & Parisi.[284] De situatie betreft het samenstellen van een bloemlezing van het Coase theorema (als willekeurig voorbeeld). Er zijn een aantal belangrijke wetenschappelijke bijdragen die bij voorkeur opgenomen zouden moeten worden in deze bloemlezing. De genoemde auteurs tonen aan dat door het ongecoördineerde marktgedrag van de betrokken auteursrechthebbenden er zich een deadweight loss voordoet. Zij noemen nog een tweede voorbeeld: een situatie betreffende het samenstellen van een overzicht van werken van Nobelprijswinnaars. Er is hier natuurlijk sprake van een totale complementariteit: geen van de winnaars kan natuurlijk gesubstitueerd worden door iemand anders. Ook hier tonen zij het voordoen van welvaartsverliezen aan.

Omdat de empirische studie zich specifiek op innovatie en marktwerking is gericht, is dat element daar niet verder onderzocht.

10. Stimuleer een actieve toepassing van het mededingingsrecht in sectoren waar het auteursrecht van belang is

Veel van de in de literatuurstudie en de cases gesignaleerde knelpunten hangen primair samen met het mededingingsrecht en niet in de eerste plaats met het auteursrecht. Zo blijkt uit tabel 10.1 dat er niet zo zeer knelpunten zijn geconstateerd inzake de vorm van het auteursrecht, maar dat de knelpunten meer te maken hebben met de institutionalisering van het auteursrecht of zelfs niet aan het auteursrecht zijn gelieerd ('overige knelpunten'). Deze

[284] Zie de literatuurstudie: DePoorter, B. & F. Parisi (2002). 'Fair use and copyright protection: A price theory explanation'. *International Review of Law and Economics*, Vol. 21, pp. 453–473.

laatste knelpunten slaan voor een deel op problemen die met het mededingingsrecht kunnen worden opgelost. Dit wordt hieronder toegelicht.

Uit het onderzoek komt naar voren dat het auteursrecht over het algemeen de juiste prikkels geeft met betrekking tot innovatie, maar dat er wel problemen zijn met de verdeling van de baten van het auteursrecht. Deze baten van het auteursrecht liggen nu vaak niet zo zeer bij de auteur, maar voornamelijk bij tussenpersonen (i.c., de distributeurs en/of leveranciers technische platforms) die vaak veel marktmacht hebben. Deze marktmacht van de distributeurs heeft dus niet zo zeer invloed op de prikkels die uitgaan van het auteursrecht, maar wel op de verdeling van de baten. Door deze ongelijke verdeling van de baten aan te pakken – en dus vanuit het mededingingsbeleid op (misbruik van) machtsposities toezien, met name de distributiekanalen – worden innovaties gestimuleerd, omdat met een meer rechtvaardige verdeling ook de baten van een creatie toenemen. Zoals in de verschillende cases is opgemerkt, is hier wel een relativering op zijn plaats: niet voor alle auteurs geldt dat zij in de eerste plaats gestimuleerd worden tot hun werken vanwege de financiële prikkels.

In sommige gevallen heeft de marktmacht van de distributeurs wel invloed op de prikkels die uitgaan van het auteursrecht. Een eerder genoemd voorbeeld is het gecoördineerde gedrag van meerdere (grote) partijen in de muzieksector, waar in de praktijk alle grote uitgevers eisen dat een artiest voor minimaal 5 platen tekent. Ook op dat gebied is – in het geval van misbruik van die marktmacht – er mogelijk een rol weggelegd voor de mededingingsautoriteit (NMa).

Overigens geldt vanuit het perspectief van cumulatieve innovaties, dat de ideale breedte van intellectueel eigendomsrecht niet los kan worden gezien van de mogelijkheden tot samenwerking en/of integratie tussen betrokken ondernemingen. Om een voldoende mate van cumulatief gebruik van innovaties mogelijk te maken, is dus enige vorm van samenwerking nodig die mogelijkerwijs mededingingsbeperkend werkt. Deze afweging van mededingingsbeperkingen en meer cumulatieve innovatie moet op sectoraal niveau worden gemaakt.

11. Besteed expliciet aandacht aan situaties waarin netwerkeffecten optreden en er tevens auteursrechtelijke bescherming is

Een belangrijk onderwerp waarop de overheid zich bij de aanpassing van het auteursrecht dient te richten, vormt de relatie tussen netwerkeffecten en auteursrecht. In sectoren waar netwerkeffecten een rol spelen, kunnen deze effecten aanleiding geven tot het ontstaan of vergroten van marktmacht. Als daarnaast ook auteursrecht van toepassing is, kan de marktmacht nog verder worden vergroot. Zo blijkt uit de literatuurstudie dat auteursrecht stimulerend kan zijn voor basisinnovaties in netwerksectoren en tegelijkertijd belemmerend kan zijn voor marktwerking en innovatie zodra een technologie eenmaal een dominante positie heeft weten in te nemen.

Het auteursrecht simpelweg afschaffen biedt geen soelaas, omdat de netwerkeffecten dan niet kunnen worden behaald en er dan geen toe-eigening mogelijk is van de baten van het netwerk. Er is dan immers niemand die betaald krijgt om het netwerk te starten. Wat dan? Hier noemen we twee mogelijkheden.

(a) Het idee om mededingingsrecht voorrang te geven op auteursrecht. De mededingingsautoriteit (i.c., de NMa) zou dan in voorkomende gevallen kunnen beoordelen in hoeverre er sprake is van marktmacht: indien sprake is van marktmacht zal het auteursrecht gemitigeerd moeten worden. Dit kan bijvoorbeeld door kritisch te kijken naar de termijn waarop het auteursrecht geldig is. In het geval van bepaalde software kan overwogen worden om het auteursrecht op een kortere termijn geldig te laten zijn, bijvoorbeeld 5 of 10 jaar in plaats van 70 jaar. Dit kan overigens wel

repercussies hebben voor de rechtszekerheid, omdat dan per geval beoordeeld zal worden wat een redelijke beschermingstermijn is.

(b) Het geven van een ontheffing vanuit het mededingingstoezicht. Vanuit het concentratie-toezicht zouden bepaalde joint ventures dan wel toegestaan kunnen worden, maar dan voor korte tijd (5 jaar) en met dien verstande dat daarna, als het netwerk is opgezet, ook concurrenten worden toegelaten. Hierbij kan wellicht aansluiting worden gezocht bij de reeds bestaande ruimte binnen het EU mededingingsrecht om d.m.v. generieke vrijstellingen samenwerking gericht op innovatie toe te staan.

Het gaat dus niet direct om een afschaffing van het auteursrecht bij netwerkeffecten, maar om een andere inrichting van het huidige regime.

Ter illustratie van deze beleidsaanbeveling zou een marktpartij die een dominante mediaspeler voor een computer heeft ontwikkeld bijvoorbeeld reeds een machtspositie kunnen bezitten als gevolg van netwerkeffecten, maar daarbovenop nog auteursrechtelijke bescherming van de gebruikte softwarecode genieten.

Literatuur, bronnen en interviewpartners

Geraadpleegde literatuur

Arkenbout, E.J., F. van Dijk en P.W. van Wijck (2001), *Auteursrecht in de informatiemaatschappij – Bouwstenen voor een justitiestrategie*, Den Haag.

Arkenbout, E.J. (2000), Nieuw auteursrecht op komst, *Informatierecht/AMI*

Bardoel, J. (2000), *Publieke journalistiek in een private wereld*. OC&W

Barschot, van, Jochen. Internet bedreigt wetenschappelijke uitgevers. NRC Handelsblad, 28 februari 2000

BBC, De Media en reclame bank (2002), *Jaarboek Mediabestedingen 2001*, Amsterdam

Biblion Uitgeverij (2002), *De Mediamarkt in Nederland en Vlaanderen 2002*, Biblion Uitgeverij, Den Haag, 2002

Bedrijfsfonds voor de Pers (2001), Kaderregeling voor het stimuleren van journalistieke informatieproducten via internet. Den Haag

Besen, Stanley M., Sheila N. Kirby & Steven S. Salop, 1992, 'An economic analysis of copyright collectives'. *Virginia Law Review*, Vol. 78, pp. 383–411

Bilderbeek, Rob, Henk Jan van Henten & Sven Maltha (2000a), De invloed van ICT op het functioneren van de Nederlandse nieuwsmarkt, Directie Marktwerking, Ministerie van Economische Zaken, Dialogic, Utrecht, november. Download: www.ez.nl/beleid/-home_ond/-Mwict/nieuws.pdf

Bilderbeek, Rob, Frank Bongers, Christiaan Holland & Pauline Schömbs (2000b), *Apenstaartje, notebook, muis. E-learning in Nederland: op zoek naar inspiratie*. Den Haag: Vecai

Bie, de Lokien (2003a), Turn on, tune in – 65 jaar Britse televisie geconserveerd, in: *VPRO Gids*, nr. 33, pp. 6-10

Bie, de Lokien (2003b), Elk uur een nieuwe show – nieuw televisiemuseum belooft spektakel, in: *VPRO Gids*, nr. 33, pp. 10-11

Bilderbeek, R.H. (2001), 'Uitgevers onbedreigd door internet', in *ESB*, Dossier Informatiegoederen en marktwerking, jrg. 86, nr. 4307 (3 mei 2001), pp. D23-D25

Blauw Research (2003), *Home Entertainment Monitor 2002. Periodiek onderzoek naar cd-ROM, Gameconsole en dvd consumentenmarkt.* Rotterdam

Boekenwurmen-opstand: Bibliothecarissen en onderzoekers vechten als Don Quichottes tegen de wetenschappelijke tijdschriften. Elsevier, 6 oktober 2001, p. 92-94

Boumans, J., J. en H. Bouwman (2000), De cartografie van de multimediasector, in: H. Bouwman & W. Hulsink (eds.), *Sillicon (V)alley in de Polder; ICT-clusters in de lage landen*, Utrecht, Lemma

Brail, S.G. & M.S. Gertler (1999*), The digital regional economy: emergence and evolution of Toronto's multimedia cluster*, in: Braczyck et al (Eds), Multimedia and Regional Economic Restructuring, Routledge, London, pp. 97-130

Brein en Sony delen eerste mokerslag uit, Netkwesties, 2 mei 2003 (www.netkwesties.nl/editie36)

Broekhuizen en Huysman (2002), *Cultuur op het web - Het informatieaanbod op websites van musea en theaters*, Sociaal Cultureel Planbureau, Den Haag.

Busch, G. (2003), Museum zonder muren – Een New Yorkse trip down memory lane, in: *VPRO Gids*, nr. 33, pp. 6-11

CBS (2002), *De Digitale Economie,* Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg/Heerlen

CBS (2000) Centraal Bureau voor de Statistiek. Publicatie: Archieven naar Type, 2000. Voorburg: Centraal Bureau voor de Statistiek, 2000

CBS (1999) Centraal Bureau voor de Statistiek. Tijdreeksen Cultuur, instellingen en gebruik vanaf 1900. Voorburg: Centraal Bureau voor de Statistiek, 1999

CBS (1998), *ICT-markt in Nederland 1995-1998,* Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg/Heerlen

Cultuurnota 2005-2008 (2003), Tweede Kamer 28989 nr. 1, Vergaderjaar 2002-2003, gepubliceerd 10 juli 2003, Den Haag

CvdM (2003), Mediaconcentratie in beeld; Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse Media 2002, Commissariaat voor de Media, Hilversum, mei.

Commissariaat voor de Media (2003), Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2002. Hilversum. www.cvdm.nl

DEN (2002), Studiemiddag Alternatieven voor auteursrecht (verslag), Den Haag, 2 december 2002. http://www.den.nl/ thema auteursrechten

Dialogic (2003), Breedband en de Gebruiker 2003, Utrecht, mei

Dialogic (2002), Breedband en de Gebruiker 2001, Utrecht, januari

Dialogic (2001), Breedbandmontor III, Vecai/Dialogic, Den Haag/Utrecht, oktober

Dialogic (2000), *Clustermonitor Multimedia*, Hartog, P. den, Brouwer, E., Goedegebuure, R. en Maltha, S., Utrecht.

Digital Academic Repositories. www.surf.nl

Dolfsma, Wilfred (2003). *Strike up the Band! (Britney Spears schrijft een boek?)* Legamedia.net

Dolfsma, Wilfred (2000a). The music industry in a digital era. Legamedia.net.

Dolfsma, Wilfred (2000b). Auteursrecht op het Internet: Exit algemeen belang? Legamedia.net.

Dolfsma, W. (1999), "Internetmarkten: voordeel voor consument of bedrijf", in I&I. 17(2)

Dossier Auteursrecht. NRC Handelsblad, www.nrc.nl (dit dossier is helaas slechts bijgewerkt tot en met augustus 2000)

EIM (1999), *Multimediabedrijven in Nederland: Omvang, samenstelling, convergentie en vervlechting van multimediabedrijven in Nederland*, EIM/Bedrijven Dynamiek & Prestaties, Zoetermeer

Hakfoort, Jacco & S. Willemsen (2000). *Copyright protection: No more but different*. CPB. Working paper, No. 122

HBO-raad (2003). Implicaties van de digitalisering van informatie voor het hbo. Den Haag: Auteur

Heliview Marketingservice (2003), *ICT Marktmonitor 2002-2003*. Breda

Henten, van, Henk Jan, Sven Maltha en Rob Bilderbeek (2000). *De invloed van ICT op het functioneren van de Nederlandse muziekmarkt*. In opdracht van de Directie Marktwerking van het Ministerie van Economische Zaken. Dialogic, Utrecht

Heydebrand, W. (1999), *Multimedia networks, globalization and strategies of innovation: the case of Silicon Alley*, in: Braczyck et al (Eds), Multimedia and Regional Economic Restructuring, Routledge, London, pp. 49-80.

Holland, Chr., H. Bouwman & M. Smidts (2001), *Return to the bottom-line. Onderzoek naar succesvolle e-business modellen*. Utrecht / Leidschendam: ECP.nl

Hugenholtz, Bernt (2000). Why the Copyright Directive is Unimportant, and Possibly Invalid. *European Intellectual Property Review*, Vol. 11, pp. 501–502.

Hugenholtz, B. (1994), Intellectual Property Rights On The Information Superhighway Report to the Commission of the European Communities (DG XV) www.ivir.nl/publications/hugenholtz/superhighway.html

Jaarverslagen van o.m. Universiteit Maastricht, Universiteit van Amsterdam, Vara, Wolters Kluwer, Avro, Buma, KPN, Lost Boys, Microsoft, Nintendo, NOB, NOS, NPS, Philips, Sena, Tros

Kinder, T. & A. Molina (1999), *From purposiveness to sustainability in the formation of multimedia clusters: governance and constituency building in Scotland*, in: Braczyck et al (Eds), Multimedia and Regional Economic Restructuring, Routledge, London, pp. 269-297. Ook genoemd in: Dialogic (2000)

Leisink, P., J. Teunen & J. Boumans (2000), *Multimedia: de pioniersfase voorbij. Organisatiestrategie en personeelsbeleid rond multimedia in de media- en informatie-industrie.* GOC, Veenendaal

Leisink, P., J. Boumans en J. Teunen (1998), *De multimedia sector in beeld: Een verkennend onderzoek naar bedrijven en werknemers in de nieuwe media productiesector.* GOC, Veenendaal

Ministerie van Economische Zaken (2002), *International ICT Benchmark 2002, The Netherlands,* Gezamenlijke uitgave van de ministeries van Economische Zaken, Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, Financiën, Justitie en Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen

Ministerie van EZ (1999), *Technologie Radar: Workshop verslag 'Multimedia'*, Den Haag

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen (2003), *ICT gebruik in Musea,* Website OC&W www.minocw.nl/cultuurict/doc/2003/ictgebrmusea20030331sv.PDF

Mom, G.J.H.M. *Collectieve Auteursrechtenbureaus* www.ivir.nl/publicaties/mom/dossier.doc, 14 juli 2003

Mossink, W. (1999) Auteursrecht op wetenschappelijke publicaties. Studie door de Open Universiteit in opdracht van Stichting Surf

Office of fair trading (2002). The market for scientific, technical and medical journals.

Oosterbaan, Warna (1999). Informatiejunks in de maak. NRC Handelsblad, 15 februari 1996.

Pavlik, J.V. (1999), *Content and economics in the multimedia industry: the case of New York's Silicon Alley*, in: Braczyck et al (Eds), Multimedia and Regional Economic Restructuring, Routledge, London, pp. 81-96.

Raad van Cultuur, Persbericht van 17 juni 2001, www.cultuur.nl/frames.html, gedownload op 16 juli 2003

PlayStation fights falling sales, 24 juli 2003, BBC news, UK edition (news.bbc.co.uk)

Public Library of Science, Open Letter, www.plos.org/support/openletter.shtml

Roes, Hans (1998). De informatiemarkt in beweging: het perspectief van de tijdschriftagent. Interview met Albert Prior, Swets and Zeitlinger. Kubi, Jrg. 5/nr. 3 maart-april 1998

Roes, Hans (1997). De informatiemarkt in beweging: het perspectief van de uitgever. Interview met Roland Dietz, Elsevier Science. Jaargang 5, Nummer 1, November - December 1997

Roes, Hans (1997). De informatiemarkt in beweging: het perspectief van de bibliothecaris. Interview met Leo Waaijers, bibliotheek TU Delft. Jrg. 5/nr. 4 mei-juni 1998

Savenije, Bas & Natalia Grygierczyk. The role and responsibility of the university library in publishing in a university. Liber Quarerly 10: 312-325

Savenije, Bas (2001). Informatie ontketend: Lezing bij het afscheid van Leo Waaijers. www.library.uu.nl/staff/savenije/publicaties/ontketend.htm

Savenije, Bas (1997). Nieuwe Concurrenten voor de Uitgevers: De Schoenmaker en zijn Leest. Lezing t.b.v. de Dag van het Document, 4 maart 1997

Schmidt, M. (2003) *Nieuwsgierigheid en nostalgie,* Parool, 4 juni 2003

SEO (2002), *Marktwerking en ICT: Is de mededingingswet ICT-proof?*, rapport 624, Stichting voor Economisch Onderzoek der Universiteit van Amsterdam, Amsterdam

SEO (2001) *Het ICT en nieuwe media cluster in Amsterdam*, rapport 589*,* Stichting voor Economisch Onderzoek der Universiteit van Amsterdam, Amsterdam

SEO (2000), *De economische betekenis van het auteursrecht in 1998, rapportage 2000*, rapport 559, Stichting voor Economisch Onderzoek der Universiteit van Amsterdam, Amsterdam

Sinervo, P. (2000), *The Economic Importance of Copyright Industries in Finland*, Media Group, Business Research and Development Center, Turku School of Economics and Business Administration.

Siwek, P. (1999), *Copyright Industries in the US Economy*, Economists Incorporated, Washington DC

Stichting Surf, IWI & Open Universiteit (1999). Copyright policy for universities. Utrecht: Authors.

Telematica Instituut (2002), *Inventarisatie Infrastructuur Digitaal erfgoed, een onderzoek naar visies, belemmeringen en oplossingen*. Een onderzoek in opdracht van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen

TNO STB (2002), *Netwerken in cijfers,* Delft

Unique cooperation between Wageningen UR and Kluwer. Persbericht Wageningen University, 31 januari 2003

Varian, Hal R., Pricing Electronic Journals, D-Lib Magazine, June 1996

Vereniging Digitaal Erfgoed Nederland, Jaarverslag 2002, www.den.nl

Vereniging Digitaal Erfgoed Nederland (2002), Verslag van de Studiemiddag 'Alternatieven voor auteursrecht', Den Haag, 2 december 2002. Gevonden op: www.den.nl/frames_the_the1.html, 14 juli 2003

Verspagen, B. (2000), *R&D en Innovatie in het ICT cluster. Nederland in een internationaal perspectief,* Onderzoek ten bate van de Internationale ICT-toets 2000, in opdracht van het Ministerie van Economische Zaken

Verspreiding van kennis onder druk (9 maart 2000). In Delta, jaargang 32 nummer 8. www.delta.tudelft.nl/jaargangen/32/8/auteur.html

Waaijers, Leo: Stratum Continuum of Information; Scholary communication and the role of University Libraries (Presentatie, gehouden op 28 mei 2001). www.library.tudelft.nl/ned/bibliotheek/kerncompetenties_advisering/Expertise_Presentaties_en_Voor/liber99/iatul.htm

Wierda, G.C.T. (juni 1995). Over de toekomst van de wetenschappelijke informatievoorziening, juni 1995. Achtergrondstudie 5. Den Haag: AWT

Geraadpleegde online bronnen

ONLINE KRANTEN

Algemeen Dagblad: www.ad.nl	De Telegraaf: www.telegraaf.nl
De Telegraaf-i: kiosk.telegraaf.nl	De Volkskrant Online: www.volkskrant.nl
El Pais: www.elpais.es	Financial Times: www.ft.com
Het Financieele Dagblad: www.fd.nl	Leeuwarder Courant webeditie : www.lc-webeditie.nl
Le Monde: www.lemonde.fr	Nederlands Dagblad: www.nd.nl/newsite/voorpagina.asp
NRC-Handelsblad: www.nrc.nl	Stavenger Aftenbladet: www.aftenbladet.no
Slate: slate.msn.com	Business Times (Singapore): business-times.asia1.com.sg
The Independent	Straits Times Interactive: straitstimes.asia1.com.sg
The Irish Times : www.ireland.com	The New York Times Digital: www.nytimes.com
The Wall Street Jl: www.wsj.com	Trouw: www.trouw.nl

ONLINE GAMES

Sony Playstation Nederland: nl.playstation.com	Games Industry: www.gamesindustry.biz
Planet Game Club: pgc.planet.nl	Gamers Zone: www.gamerszone.nl
Emerce: www.emerce.nl	Nokia N-Gage: www.n-gage.com
I-mode mobiele telefoniediensten www.I-mode.nl	Phantom game console: www.phantom.net
Power Unlimited Game Awards: www.gameawards.nl	Microsoft X-Box: www.xbox.com

ONLINE TIJDSCHRIFTEN

Cooking Light: www.cookinglight.com	Entertainment Weekly: www.ew.com
Fortune: www.fortune.com	Parenting: www.parenting.com
People: www.people.com	Quote: www.quotenet.nl
Sports Illustrated: sportsillustrated.cnn.com	Sports Illustrated for Kids: www.sikids.com
Time for Kids: www.timeforkids.com	Time Magazine: www.time.com

KIOSK

Newsstand.com	www.newsstand.com (the print version on your pc, in PDF)

BEELDARCHIEVEN / CULTUREEL ERFGOED

Anne Frank Stichting, www.annefrank.nl, 23 juli 2003

Beeldbank Leeuwarden, kant.leeuwarden.nl/beeldbank/beeldbank.htm 15 juli 2003

Britse National Museum of Photography, Film & Television in Bradford www.nmpft.org.uk

DEN: Vereniging Digitaal Erfgoed Nederland http://www.den.nl/

EVAMP: European Visual Archive Market Validation Project www.evamp.org/default.asp

Het Geheugen van Nederland, www.hetgeheugenvannederland.nl 14 juli 2003

Het Stedelijk Museum Amsterdam, www.stedelijk.nl 14 juli 2003

Herweijer, M. (1999) Cultureel erfgoed online, Surfnet: nieuws.surfnet.nl/nieuws/achtergrond/jg99-00/erfgoed.html, 24 juli 2003

Kunst & Kids, www.kunst-kids.nl, 23 juli 2003

Officiële site van het New Yorkse Museum of Television and Radio www.mtr.org

MOSAIC: Museums Over States And virtual Culture mosaic.infobyte.it/

Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid www.beeldengeluid.nl

Rijksmuseum, www.rijksmuseum.nl,14 juli 2003.

Stadsarchief Amsterdam, gemeentearchief.amsterdam.nl/archieven/beeldbank/home.nl.html, 8 juli 2003

Stadsarchief Rotterdam, www.gemeentearchief.rotterdam.nl/, 14 juli 2003

Teylers Adventure - het Teylers Museum in Haarlem www.waag.nl

THALIA: Theatre Heritage Advancing Learning and International Access to Culture www.thalia-eten.com

TOUCH & TURN: Mediation of rare books over the Internet www.touchandturn.com

Appendix A: Gesprekspartners

Dhr. F. Covers, Director of Strategy, Elsevier Science & Technology Division

Dhr. H. Eijkelenboom, Company secretary Legal Affairs, BUMA STEMRA

Dhr. S. Hania, DSL-TV

Dhr. K. van der Heiden, Bureau Coördinator, Nederlands Archief Grafisch Ontwerpers (NAGO)

Mevr. P. Hijsterborg, Marketing Communications / Public Relations Manager, Apple

Dhr. R. Hoeksma, Manager Beedband, Planet Media Group

Dhr. E. van Huis, Directeur, Instituut voor Beeld en Geluid

Dhr. E. Huizer, Directeur Business Development, NOB

Dhr. K. Kalkman, Directeur MMR

Dhr. K. Klijs, Bibliothecaris, Technische Universiteit Eindhoven

Mevr. E. Mastenbroek, DSL-TV

Dhr. T. van Mil, Directeur, Two Minds

Dhr. C. Oogink, Beheerder Beeldarchief / Coördinatie Fotografie), Centraal Museum Utrecht

Dhr. M. Populier, Directeur, Stichting Beeldrecht

Dhr H. Ras, Zeelandnet

Dhr. J. van Sandwijk, Technical Evaluation, Stichting tot Exploitatie van Kabeltelevisierechten op Audiovisueel Materiaal (SEKAM)

Dhr R. Smit, Managing Director, Playlogic Game Factory

Dhr. P. Solleveld, directeur NVPI

Dhr. R. Stolk, Country Manager BeNeLux, Electronic Arts

Mw. L. van der Vaart, Programmamanager DARE, Stichting Surf

Dhr M. Vermaat, Juridische Zaken, Endemol

Dhr. W. Verstappen, Voorzitter Vereniging ter Exploitatie van Vertoningsrechten op Audiovisueel Materiaal (VEVAM)

Dhr. W. Wanrooy, Public Affairs, BUMA STEMRA

Dhr. G. van Westrienen, Programmamanager IWI, Stichting Surf

Dhr R. Wilders, Managing Director, HPMG Marketing

Dhr. G. Wirtz, Manager Philips Copyright Office, Philips Intellectual Property & Standards

Appendix B: Tabellen

Tabel B.1 Bruto toegevoegde waarde (waarde in lopende prijzen in miljoenen euro's) en de omzet per werknemer

SBI-code	Omschrijving van de bedrijfstak#	Bruto toegevoegde waarde (€10^3) (% aandeel in BBP)	Kengetal omzet per werknemer (gehele multimediacluster = 100)
221	Uitgeverijen	2.966 (11,8 %)	112
222	Drukkerijen en aanverwante activiteiten	2.566 (10,2 %)	86
223	Reproductie van opgenomen media	231 (0,9 %)	147
5143.2, 5143.3 en 5148.4*	'Groothandel'	161 (0,6 %)	885
6420*	Telecommunicatiebedrijven	3.050 (12,1 %)	195
721	Adviesbureaus op het gebied van automatisering en systeemhuizen	2.125 (8,5 %)	83
7220	Systeemontwikkelings-, systeemanalyse- en programmeerdiensten	4.550 (18,1 %)	81
7230	Computercentra, data-entry-, ponsbureaus e.d.	131 (0,5 %)	60
7240	Databanken	207 (0,8 %)	94
7260	Overige dienstverlening op het gebied van automatisering	79 (0,3 %)	74
7413, 7414.1 en 7414.2*	Markt- en opinieonderzoekbureaus; Organisatieadviesbureaus, Public relationsbureaus	583 (2,3 %)	64
742	Architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus	4.093 (16,3 %)	107
744	Reclame-, reclame-ontwerp- en –adviesbureaus; Overige reclamediensten	1.825 (7,3 %)	105
7450.2*	Uitleenbedrijven	48 (0,2 %)	35
7481	Fotografie en ontwikkelen van foto's en films	548 (2,2 %)	59
921	Activiteiten op het gebied van film en video	707 (2,8 %)	72
9220	Radio en televisie	632 (2,5 %)	71
924	Pers- en nieuwsbureaus, journalisten	76 (0,3 %)	-
9251, 9252.1 en 9252.2	Culturele uitleencentra en openbare archieven en Kunstgalerieën en –expositieruimten en Musea	550 (2,2 %)	36
	Gehele multimediacluster	25.129 (6,8 %)	100
	Gehele Nederlandse economie	371.053 (100 %)	164

Bron: CBS Nationale Rekeningen, CBS CIS-3 enquête, CBS (1998), NDP looncijfers, CBS statistieken met Banen van werknemers naar economische activiteit en geslacht (1993-2001)

Voor de uitgebreide beschrijving zie tabel 3.3.

* Voor deze sectoren is een weegfactor toegepast, omdat multimedia slechts een (zeer klein) deel van uitmaakt van deze bedrijfstak (weegfactoren, zie tabel 3.3 en box 3.3).

Tabel B.2 Aantal en procentuele groei van bedrijven in het multimediacluster, in 1998 en 2000, naar subsectoren.

		Aantal		Groei (in %)
SBI-code	**Soort bedrijven#**	1998	2000	98-00
221	Uitgeverijen	2.940	2.740	-6,8
222	Drukkerijen en aanverwante activiteiten	4.765	4.140	-13,1
223	Reproductie van opgenomen media	150	155	3,3
5143.2, 5143.3 en 5148.4*	'Groothandel'	58	61	5,2
6420*	Telecommunicatiebedrijven	318	390	22,6
721	Adviesbureaus op het gebied van automatisering en systeemhuizen	4.840	6.815	40,8
7220	Systeemontwikkelings-, systeemanalyse- en programmeerdiensten	4.475	6.260	39,9
7230	Computercentra, data-entry-, pons bureaus e.d.	310	300	-3,2
7240	Databanken	170	185	8,8
7260	Overige dienstverlening op het gebied van automatisering	75	65	-13,3
7413, 7414.1 en 7414.2*	Markt- en opinieonderzoekbureaus; Organisatie-adviesbureaus, Public relationsbureaus	389	489	25,7
742	Architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus	12.230	13.945	14,0
744	Reclame-, reclame-ontwerp- en –adviesbureaus; Overige reclamediensten	9.535	11.170	17,1
7450.2*	Uitleenbedrijven	26	39	51,0
7481	Fotografie en ontwikkelen van foto's en films	2.615	2.785	6,5
921	Activiteiten op het gebied van film en video	945	1.035	9,5
9220	Radio en televisie	315	350	11,1
924	Pers- en nieuwsbureaus, journalisten	235	255	8,5
9251, 9252.1 en 9252.2	Culturele uitleencentra en openbare archieven en Kunstgalerieën en –expositieruimten en Musea	830	835	0,6
	Gehele multimediacluster	45.220	52.013	15,0
	Gehele Nederlandse economie	672.520	693.600	3,1

Bron: CBS Statline, Demografie van bedrijven

\# Voor de uitgebreide beschrijving zie tabel 3.3.

* Voor deze sectoren is een weegfactor toegepast, omdat multimedia slechts een (zeer klein) deel van uitmaakt van deze bedrijfstak (weegfactoren, zie tabel 3.3 en box 3.3).

Tabel B.3 Grootteklasseverdeling van het multimediacluster: het aantal bedrijven per klasse met aantal werknemers, 1998 en 2000.

SBI-code	Bedrijfstak#	1998				2000			
		0-10	10-50	50-100	>100	0-10	10-50	50-100	>100
221	Uitgeverijen	2.675	175	30	55	2.460	195	40	50
222	Drukkerijen en aanverwante activiteiten	3.855	765	100	45	3.285	705	100	50
223	Reproductie van opgenomen media	135	10	5	5	130	5	5	5
5143.2, 5143.3 en 5148.4*	'Groothandel'	52	5	1	1	55	4	1	1
6420*	Telecommunicatiebedrijven	285	25	3	5	345	28	5	13
721	Adviesbureaus op het gebied van automatisering en systeemhuizen	4.565	225	35	20	6.405	330	50	25
7220	Systeemontwikkelings-, systeemanalyse- en programmeerdiensten	4.115	305	30	30	5.755	410	50	50
7230	Computercentra, data-entry-, pons-bureaus e.d.	250	40	10	15	245	35	10	15
7240	Databanken	160	10	0	0	175	15	5	0
7260	Overige dienstverlening op het gebied van automatisering	70	5	0	0	55	10	0	0
7413, 7414.1 en 7414.2*	Markt- en opinieonderzoekbureaus; Organisatieadviesbureaus, Public relationsbureaus	379	9	1	0	475	13	1	0
742	Architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus	11.210	820	105	90	12.780	960	110	90
744	Reclame-, reclame-ontwerp- en –adviesbureaus; Overige reclamediensten	9.165	325	30	15	10.705	420	30	20
7450.2*	Uitleenbedrijven	16	7	2	2	24	10	3	2
7481	Fotografie en ontwikkelen van foto's en films	2.565	35	5	5	2.745	35	5	5
921	Activiteiten op het gebied van film en video	845	90	5	5	930	100	5	5
9220	Radio en televisie	240	45	20	20	240	45	20	20
924	Pers- en nieuwsbureaus, journalisten	235	5	0	0	235	15	0	0
9251, 9252.1 en 9252.2	Culturele uitleencentra en openbare archieven en Kunstgalerieën en –expositieruimten en Musea	655	130	25	15	640	155	25	20
	Totale multimediacluster	41.472	3.031	407	328	47.684	3.490	465	371
	%	91,7	6,7	0,9	0,7	91,7	6,7	0,9	0,7

Bron: CBS Statline, Demografie van bedrijven

\# Voor de uitgebreide beschrijving zie tabel 3.3.

* Voor deze sectoren is een weegfactor toegepast, omdat multimedia slechts een (zeer klein) deel van uitmaakt van deze bedrijfstak (weegfactoren, zie tabel 3.3 en box 3.3).

Tabel B.4 Aantal opgerichte bedrijven 1998-2000 (in %)

SBI-code	Omschrijving van de bedrijfstak#	Start ups % van totaal aantal bedrijven in deze sector voor zover deze sector in het MM cluster valt
221	Uitgeverijen	6,2
222	Drukkerijen en aanverwante activiteiten	6,3
223	Reproductie van opgenomen media	36,0
5143.2, 5143.3 en 5148.4*	'Groothandel'	1,3
6420*	Telecommunicatiebedrijven	22,9
721	Adviesbureaus op het gebied van automatisering en systeemhuizen	37,6
7220	Systeemontwikkelings-, systeemanalyse- en programmeerdiensten	26,6
7230	Computercentra, data-entry-, ponsbureaus e.d.	0,0
7240	Databanken	0,0
7260	Overige dienstverlening op het gebied van automatisering	0,0
7413, 7414.1 en 7414.2*	Markt- en opinieonderzoekbureaus; Organisatieadviesbureaus, Public relationsbureaus	18,8
742	Architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus	12,7
744	Reclame-, reclame-ontwerp- en –adviesbureaus; Overige reclamediensten	5,7
7450.2*	Uitleenbedrijven	30,3
7481	Fotografie en ontwikkelen van foto's en films	9,3
921	Activiteiten op het gebied van film en video	3,6
9220	Radio en televisie	2,7
9251, 9252.1 en 9252.2	Culturele uitleencentra en openbare archieven en Kunstgalerieën en –expositieruimten en Musea	2,5
	Gehele multimediacluster	16,2
	Gehele Nederlandse economie	9,3

Bron: CBS CIS-3 enquête

\# Voor de uitgebreide beschrijving zie tabel 3.3. Let op, de subsector 9240 is niet in deze tabel opgenomen omdat deze SBI-code niet voorkomt in de CIS-3 data.

* Voor deze sectoren is een weegfactor toegepast, omdat multimedia slechts een (zeer klein) deel van uitmaakt van deze bedrijfstak (weegfactoren, zie tabel 3.3 en box 3.3).

Tabel B.5 Aantal en procentuele groei van de werknemers in het multimediacluster, in 1998 en 2000, naar subsectoren.

SBI-code	Soort bedrijven#	Groei (in %) 98-00	Aantal 1998	Aantal 2000
221	Uitgeverijen	23,9		
222	Drukkerijen en aanverwante activiteiten	14,3		
223	Reproductie van opgenomen media	10,5		
5143.2, 5143.3 en 5148.4*	'Groothandel'	-4,8		
6420*	Telecommunicatiebedrijven	52,6		
721	Adviesbureaus op het gebied van automatisering en systeemhuizen	59,7		
7220	Systeemontwikkelings-, systeemanalyse- en programmeerdiensten	34,7		
7230	Computercentra, data-entry-, ponsbureaus e.d.	49,2		
7240	Databanken	62,4		
7260	Overige dienstverlening op het gebied van automatisering	56,6		
7413, 7414.1 en 7414.2*	Markt- en opinieonderzoekbureaus; Organisatie-adviesbureaus, Public relationsbureaus	39,8		
742	Architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus	26,6		
744	Reclame-, reclame-ontwerp- en –adviesbureaus; Overige reclamediensten	19,4		
7450.2*	Uitleenbedrijven	17,2		
7481	Fotografie en ontwikkelen van foto's en films	-1,0		
921	Activiteiten op het gebied van film en video	15,2		
9220	Radio en televisie	10,8		
924	Pers- en nieuwsbureaus, journalisten	33,3		
9251, 9252.1 en 9252.2	Culturele uitleencentra en openbare archieven en Kunstgalerieën en –expositieruimten en Musea	8,0		
	Gehele multimediacluster	28,7	338.965	436.124
	Gehele Nederlandse economie	12,0	6.261.800	7.011.900

Bron: CBS CIS-3 enquête, CBS statistieken met Banen van werknemers naar economische activiteit en geslacht (1993-2001)

\# Voor de uitgebreide beschrijving zie tabel 3.3.

* Voor deze sectoren is een weegfactor toegepast, omdat multimedia slechts een (zeer klein) deel van uitmaakt van deze bedrijfstak (weegfactoren, zie tabel 3.3 en box 3.3).

Tabel B.6 Aantal bedrijven dat aangeeft tenminste één productinnovatie resp. procesinnovatie op de markt te hebben gebracht in 1998-2000 (in %)

SBI-code	Omschrijving van de bedrijfstak#	% van totaal aantal bedrijven in deze sector voor zover deze sector in het MM cluster valt	
		Tenminste 1 product-innovatie	Tenminste 1 proces-innovatie
221	Uitgeverijen	33,5	14,1
222	Drukkerijen en aanverwante activiteiten	17,6	23,4
223	Reproductie van opgenomen media	42,1	42,1
5143.2, 5143.3 en 5148.4*	'Groothandel'	50,7	0,0
6420*	Telecommunicatiebedrijven	64,3	19,2
721	Adviesbureaus op het gebied van automatisering en systeemhuizen	45,6	22,8
7220	Systeemontwikkelings-, systeemanalyse- en programmeerdiensten	52,9	20,3
7230	Computercentra, data-entry-, ponsbureaus e.d.	6,3	2,8
7240	Databanken	20,1	9,2
7260	Overige dienstverlening op het gebied van automatisering	32,2	32,2
7413, 7414.1 en 7414.2*	Markt- en opinieonderzoekbureaus; Organisatie-adviesbureaus, Public relationsbureaus	28,6	12,8
742	Architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus	36,7	20,0
744	Reclame-, reclame-ontwerp- en –adviesbureaus; Overige reclamediensten	24,3	19,9
7450.2*	Uitleenbedrijven	22,4	7,2
7481	Fotografie en ontwikkelen van foto's en films	36,8	36,5
921	Activiteiten op het gebied van film en video	29,0	20,1
9220	Radio en televisie	69,1	42,5
9251, 9252.1 en 9252.2	Culturele uitleencentra en openbare archieven en Kunstgalerieën en –expositieruimten en Musea	44,6	37,5
	Gehele multimediacluster	33,4	18,7
	Gehele Nederlandse economie	27,2	17,1

Bron: CBS CIS-3 enquête

\# Voor de uitgebreide beschrijving zie tabel 3.3. Let op, de subsector 9240 is niet in deze tabel opgenomen omdat deze SBI-code niet voorkomt in de CIS-3 data.

* Voor deze sectoren is een weegfactor toegepast, omdat multimedia slechts een (zeer klein) deel van uitmaakt van deze bedrijfstak (weegfactoren, zie tabel 3.3 en box 3.3).

Tabel B.7 Aantal bedrijven waar tenminste één innovatieproject door gebrek aan succes is stopgezet in 1998-2000

SBI-code	Omschrijving van de bedrijfstak#	Tenminste 1 stopgezet innovatieproject	
		Aantal	% van totaal aantal bedrijven in deze sector voor zover deze sector in het MM cluster valt
221	Uitgeverijen	47	2,9
222	Drukkerijen en aanverwante activiteiten	154	4,9
223	Reproductie van opgenomen media	0	0,0
5143.2, 5143.3 en 5148.4*	'Groothandel'	0	0,0
6420*	Telecommunicatiebedrijven	5	9,6
721	Adviesbureaus op het gebied van automatisering en systeemhuizen	449	15,7
7220	Systeemontwikkelings-, systeemanalyse- en programmeerdiensten	435	13,1
7230	Computercentra, data-entry-, ponsbureaus e.d.	0	0,0
7240	Databanken	19	12,5
7260	Overige dienstverlening op het gebied van automatisering	0	0,0
7413, 7414.1 en 7414.2*	Markt- en opinieonderzoekbureaus; Organisatie-adviesbureaus, Public relationsbureaus	12	6,3
742	Architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus	677	10,3
744	Reclame-, reclame-ontwerp- en –adviesbureaus; Overige reclamediensten	210	5,4
7450.2*	Uitleenbedrijven	0	0,0
7481	Fotografie en ontwikkelen van foto's en films	0	0,0
921	Activiteiten op het gebied van film en video	0	0,0
9220	Radio en televisie	10	15,0
9251, 9252.1 en 9252.2	Culturele uitleencentra en openbare archieven en Kunstgalerieën en –expositieruimten en Musea	22	9,6
	Gehele multimediacluster	2.041	8,5
	Gehele Nederlandse economie	6.753	5,9

Bron: CBS CIS-3 enquête

\# Voor de uitgebreide beschrijving zie tabel 3.3. Let op, de subsector 9240 is niet in deze tabel opgenomen omdat deze SBI-code niet voorkomt in de CIS-3 data.

* Voor deze sectoren is een weegfactor toegepast, omdat multimedia slechts een (zeer klein) deel van uitmaakt van deze bedrijfstak (weegfactoren, zie tabel 3.3 en box 3.3).

Tabel B.8 Percentage bedrijven waar tenminste één innovatieproject ongunstig is beïnvloed in 1998-2000

		Bedrijven waar innovatieprojecten (in % van het totaal aantal bedrijven in de sector voor zover deze in het MM cluster vallen)		
SBI-code	**Soort bedrijven#**	Ernstig zijn vertraagd	helemaal niet zijn begonnen	Die anderszins ongunstig zijn beïnvloed
221	Uitgeverijen	2,9	11,0	20,6
222	Drukkerijen en aanverwante activiteiten	4,9	10,3	12,2
223	Reproductie van opgenomen media	0,0	10,5	10,5
5143.2, 5143.3 en 5148.4*	'Groothandel'	0,0	1,5	18,1
6420*	Telecommunicatiebedrijven	9,6	6,5	11,0
721	Adviesbureaus op het gebied van automatisering en systeemhuizen	15,7	26,1	22,9
7220	Systeemontwikkelings-, systeemanalyse- en programmeerdiensten	13,1	17,9	35,9
7230	Computercentra, data-entry-, ponsbureaus e.d.	0,0	0,0	45,5
7240	Databanken	12,5	0,0	0,0
7260	Overige dienstverlening op het gebied van automatisering	0,0	78,6	0,0
7413, 7414.1 en 7414.2*	Markt- en opinieonderzoekbureaus; Organisatie-adviesbureaus, Public relationsbureaus	6,3	11,1	17,7
742	Architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus	10,3	19,0	25,2
744	Reclame-, reclame-ontwerp- en –adviesbureaus; Overige reclamediensten	5,4	6,2	14,4
7450.2*	Uitleenbedrijven	0,5	2,1	2,0
7481	Fotografie en ontwikkelen van foto's en films	0,0	0,9	40,1
921	Activiteiten op het gebied van film en video	0,0	7,4	19,7
9220	Radio en televisie	15,0	32,2	26,1
9251, 9252.1 en 9252.2	Culturele uitleencentra en openbare archieven en Kunstgalerieën en –expositieruimten en Musea	9,6	9,4	39,7
	Gehele multimediacluster	8,0	15,1	22,6
	Gehele Nederlandse economie	5,9	10,4	16,0

Bron: CBS CIS-3 enquête

\# Voor de uitgebreide beschrijving zie tabel 3.3. Let op, de subsector 9240 is niet in deze tabel opgenomen omdat deze SBI-code niet voorkomt in de CIS-3 data.

* Voor deze sectoren geldt dat multimedia slechts een (zeer klein) deel van uitmaakt van deze bedrijfstak (weegfactoren, zie tabel 3.3 en box 3.3). Er is voor deze sectoren verondersteld dat het in de CIS-3 data gevonden percentage hetzelfde is voor de bedrijven die we binnen het multimediacluster hebben geplaatst en die daarbuiten.

Tabel B.9 Innovatieuitgaven, samenwerking en eigen R&D in 2000

SBI-code	Soort bedrijven#	Totale innovatie-uitgaven (in €)	Deelname aan partnerships (in % van het totaal aantal bedrijven in de sector voor zover deze in het MM cluster vallen)	Bedrijven met permanente R&D activiteiten (in % van de bedrijven met eigen R&D)
221	Uitgeverijen	44.776	1,5	49,3
222	Drukkerijen en aanverwante activiteiten	69.017	7,8	32,5
223	Reproductie van opgenomen media	6.274	100,0	-
5143.2, 5143.3 en 5148.4*	'Groothandel'	572	4,2	-
6420*	Telecommunicatiebedrijven	202.780	6,0	-
721	Adviesbureaus op het gebied van automatisering en systeemhuizen	146.055	35,5	76,2
7220	Systeemontwikkelings-, systeemanalyse- en programmeerdiensten	364.303	25,4	85,2
7230	Computercentra, data-entry-, ponsbureaus e.d.	8.110	59,4	-
7240	Databanken	23.621	21,1	-
7260	Overige dienstverlening op het gebied van automatisering	4.562	0,0	-
7413, 7414.1 en 7414.2*	Markt- en opinieonderzoekbureaus; Organisatieadviesbureaus, Public relationsbureaus	3.844	29,6	-
742	Architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus	305.393	21,4	54,8
744	Reclame-, reclame-ontwerp- en –adviesbureaus; Overige reclamediensten	26.362	14,0	47,2
7450.2*	Uitleenbedrijven	95	27,0	-
7481	Fotografie en ontwikkelen van foto's en films	6.066	0,0	-
921	Activiteiten op het gebied van film en video	22.821	59,1	-
9220	Radio en televisie	22.789	33,3	-
9251, 9252.1 en 9252.2	Culturele uitleencentra en openbare archieven en Kunstgalerieën en –expositieruimten en Musea	12.039	61,7	-
	Gehele multimediacluster	$1.267\ 10^3$	23,0	61,4**
	Gehele Nederlandse economie	$10.656\ 10^3$	21,4	57,5

Bron: CBS CIS-3 enquête

\# Voor de uitgebreide beschrijving zie tabel 3.3. Let op, de subsector 9240 is niet in deze tabel opgenomen omdat deze SBI-code niet voorkomt in de CIS-3 data.

* Voor deze sectoren geldt dat multimedia slechts een (zeer klein) deel van uitmaakt van deze bedrijfstak (weegfactoren, zie tabel 3.3 en box 3.3). Er is voor deze sectoren verondersteld dat het in de CIS-3 data gevonden percentage hetzelfde is voor de bedrijven die we binnen het multimediacluster hebben geplaatst en die daarbuiten.

** Dit gemiddelde is op het gehele multimediacluster gebaseerd, dus ook voor sectoren waar geen getal voor is gegeven in de tabel.

Tabel B.10 Bescherming van innovaties via het IE-recht in 1998-2000

SBI-code	Soort bedrijven#	Bescherming via (in % van het totaal aantal bedrijven in de sector voor zover deze in het MM cluster vallen)			
		Octrooi-recht	Auteurs-recht	Merken-recht	Tekeningen /modellen-recht
221	Uitgeverijen	7,7	24,4	22,3	3,2
222	Drukkerijen en aanverwante activiteiten	0,8	3,4	2,8	2,6
223	Reproductie van opgenomen media	36,0	37,7	37,7	1,6
5143.2, 5143.3 en 5148.48	'Groothandel'	3,4	20,8	12,2	1,3
64208	Telecommunicatiebedrijven	4,2	1,9	1,9	1,0
721	Adviesbureaus op het gebied van automatisering en systeemhuizen	0,7	17,2	6,8	0,0
7220	Systeemontwikkelings-, systeemanalyse- en programmeerdiensten	0,7	14,7	11,7	2,5
7230	Computercentra, data-entry-, ponsbureaus e.d.	0,0	5,3	29,5	5,3
7240	Databanken	0,0	8,9	8,9	0,0
7260	Overige dienstverlening op het gebied van automatisering	0,0	0,0	8,8	0,0
7413, 7414.1 en 7414.2*	Markt- en opinieonderzoekbureaus; Organisatie-adviesbureaus, Public relationsbureaus	3,9	8,2	8,3	3,5
742	Architecten-, ingenieurs- en overige technische ontwerp-, teken- en adviesbureaus	5,9	11,6	3,2	13,3
744	Reclame-, reclame-ontwerp- en –adviesbureaus; Overige reclamediensten	1,2	14,2	6,9	5,3
7450.2*	Uitleenbedrijven	0,0	0,0	2,7	5,0
7481	Fotografie en ontwikkelen van foto's en films	0,0	24,8	0,0	0,0
921	Activiteiten op het gebied van film en video	0,0	12,5	2,4	0,0
9220	Radio en televisie	0,0	23,8	13,7	1,9
9251, 9252.1 en 9252.2	Culturele uitleencentra en openbare archieven en Kunstgalerieën en –expositieruimten en Musea	1,7	7,7	2,5	0,0
	Gehele multimediacluster	3,1	11,7	7,4	5,2
	Gehele Nederlandse economie	3,2	5,1	6,3	3,5

Bron: CBS CIS-3 enquête

Voor de uitgebreide beschrijving zie tabel 3.3. Let op, de subsector 9240 is niet in deze tabel opgenomen omdat deze SBI-code niet voorkomt in de CIS-3 data.

* Voor deze sectoren geldt dat multimedia slechts een (zeer klein) deel van uitmaakt van deze bedrijfstak (weegfactoren, zie tabel 3.3 en box 3.3). Er is voor deze sectoren verondersteld dat het in de CIS-3 data gevonden percentage hetzelfde is voor de bedrijven die we binnen het multimediacluster hebben geplaatst en die daarbuiten.