



Rapport

Onderzoek herijking tarieven SONT

Auteurs

Jasper Veldman

Frank Bongers

Melvin Hanswijk

Sven Maltha

Sophia Stone

Laura Smulders

Pim Verhagen

Tommy van der Vorst

Rapport

Onderzoek herijking tarieven SONT

Auteurs

Jasper Veldman
Frank Bongers
Melvin Hanswijk
Sven Maltha
Sophia Stone
Laura Smulders
Pim Verhagen
Tommy van der Vorst

Opdrachtgever

Stichting Onderhandelingen Thuis kopie (SONT)

Publicatienummer

2024.142-2511

Citeren als

Dialogic (2025). Onderzoek herijking tarieven SONT. In opdracht van Stichting Onderhandelingen Thuis kopie

Datum

4 juli 2025

Beeld omslag

Viadans via iStock

Inhoud

1	Inleiding	5
1.1	Achtergrond onderzoek	5
1.2	Berekening schade thuiskopieën	6
1.3	Inning thuiskopievergoeding	6
1.4	Onderzoeksvragen	7
1.5	Onderzoeksaanpak	8
1.6	Leeswijzer	9
2	Analysekader	10
2.1	Inleiding	10
2.2	Modellen voor bepaling van schade thuiskopieën	10
2.3	Vertaling van theorie naar praktijk: het streamingsmodel	11
2.4	Uitdagingen bij het hanteren van het streamingsmodel	13
2.5	Afbakening van relevante exploitatiemodellen	14
3	Audiowerken	16
3.1	Inleiding	16
3.2	Exploitatiemodellen	16
3.3	Netto marginale opbrengst voor rechthebbenden	27
4	Audiovisuele werken	41
4.1	Inleiding	41
4.2	Exploitatiemodellen	41
4.3	Netto marginale opbrengst voor rechthebbenden	51
5	Boeken en geschriften	66
5.1	Inleiding	66
5.2	Exploitatiemodellen	66
5.3	Netto marginale opbrengst voor rechthebbenden	76
6	Afbeeldingen	85
6.1	Inleiding	85
6.2	Afbakening	85
6.3	Exploitatiemodellen en toepasbaarheid	88
6.4	Netto marginale opbrengst voor rechthebbenden	93
7	Conclusies en overwegingen	102
7.1	Conclusies	102
7.2	Overwegingen en opmerkingen	102

Bijlage 1. Overzicht interviewrespondenten en gesproken personen	103
Bijlage 2. Abonnementen	105

1 Inleiding

1.1 Achtergrond onderzoek

Consumenten mogen voor eigen oefening, studie en gebruik een kopie maken van auteursrechtelijk en naburrechtelijk beschermd werk (uit een legale bron). Dit wordt een thuiskopie genoemd en is opgenomen in de Auteurswet en de Wet naburige rechten. Auteursrechthebbenden en rechthebbenden van de naburige rechten worden hiervoor gecompenseerd via een indirecte vergoeding: de thuiskopievergoeding. Het gaat om auteurs en naburig rechthebbenden van alle soorten audio, audiovisuele werken, geschriften en beeldwerken.¹

Het gaat dus om kopieën die consumenten van het werk maken voor eigen gebruik. Voorbeelden hiervan zijn:

1. Het maken van een digitale kopie van een CD zodat de muziek ook op de computer op telefoon beluisterd kan worden.
2. Het maken van een digitale kopie van een Blu-ray film zodat de film ook op een tablet bekeken kan worden.

Het gaat expliciet **niet** om downloads en kopieën van werken uit niet-legale bron – dit is niet toegestaan, en de wet voorziet dan ook niet in een vergoeding aan makers hiervoor.² Het is echter voor een thuiskopie niet vereist dat degene die de kopie maakt ook de eigenaar is van het werk. Men mag dus bijvoorbeeld een kopie voor eigen gebruik maken van een geleende CD maar ook van een film op televisie of een tekst of afbeelding op het internet.³

De vergoeding wordt niet betaald op basis van individuele kopieën. In plaats daarvan wordt de vergoeding geïnd bij fabrikanten en importeurs van apparatuur waarop de kopieën worden opgeslagen, op basis van het aantal opslagapparaten dat zij maken of importeren en aan consumenten leveren in Nederland. De geïnde vergoedingen worden vervolgens verdeeld over de rechthebbenden volgens een verdeelsleutel.

De Stichting Onderhandelingen Thuiskopievergoeding (SONT) is op grond van artikel 16e van de Auteurswet en artikel 11 van de Wet op de naburige rechten belast met het vaststellen van de hoogte van de thuiskopievergoedingen als bedoeld in artikel 16c, tweede lid van de Auteurswet. De SONT heeft de wettelijke taak te onderhandelen

¹ Stichting de Thuiskopie (2024) *Thuiskopie*. Geraadpleegd op 8 november 2024. [www.thuiskopie.nl]

² Zie ook [www.iusmentis.com]

³ CEDAR (2024) *Ik heb een mooie cd geleend van mijn collega. Mag ik die kopiëren?*. Geraadpleegd op 11 november 2024. [www.cedar.nl]

over de hoogte van de thuiskopietarieven en de voorwerpen waarop thuiskopieën kunnen worden gemaakt, en daar een besluit over te nemen.

De SONT wordt geleid door een onafhankelijke door de Minister van Justitie en Veiligheid benoemde voorzitter die wordt bijgestaan door onafhankelijke adviseurs. In het bestuur van de SONT zijn rechthebbenden en betalingsplichtigen gelijk vertegenwoordigd.

In het kader van haar hierboven omschreven wettelijke taak wordt binnen de SONT momenteel nagedacht over wat zij noemt een 'brede herijking' van de tariefssystematiek en de tarieven. Dit rapport dient hiervoor als input.

1.2 Berekening schade thuiskopieën

De hoogte van de *billijke vergoeding* voor thuiskopiëren moet verband houden met de geleden schade door rechthebbenden als gevolg van het kopiëren voor privégebruik. Een manier om schade door thuiskopieën te bepalen is aan de hand van de volgende formule:

Schade thuiskopieën = aantal gemaakte thuiskopieën per jaar x schade per consumptie x consumptiefactor

De eerste factor in de formule, het aantal gemaakte thuiskopieën dat een gemiddelde Nederlander per jaar maakt, wordt jaarlijks in opdracht van SONT in kaart gebracht (de afgelopen jaren door bureau Verian). In eerdere onderzoeken zijn ook de schade per consumptie en de consumptiefactor⁴ benaderd.

Binnen dit onderzoek ligt de focus op het in kaart brengen van de factor **schade per consumptie**. Het is een veelomvattende term die voor dit onderzoek is vertaald naar de **netto marginale opbrengst voor rechthebbenden** van een gelicentieerde consumptie. Hieronder wordt verstaan de netto opbrengst van één extra consumptie. In hoofdstuk 2 wordt een nadere toelichting gegeven op de uitgangspunten voor dit onderzoek.

1.3 Inning thuiskopievergoeding

De hoogte van de thuiskopievergoeding die fabrikanten en importeurs moeten afdragen verschilt per type opslagapparaat (bijvoorbeeld een smartphone, USB-stick of laptop). De fabrikant of de importeur draagt de vergoeding af aan de Stichting De Thuiskopie. De fabrikant/importeur kan deze vergoeding doorberekenen in de prijs van

⁴ De consumptiefactor bepaalt hoeveel consumpties er plaatsvinden per kopie.

hun producten. Stichting de Thuis kopie zorgt ervoor dat het geld terecht komt bij de rechthebbenden.⁵

Om te bepalen op welke type apparaten de gekopieerde werken worden opgeslagen, wordt onderzoek gedaan door Verian naar het ‘opslaggedrag’ van de Nederlandse bevolking. De uitkomsten van dit onderzoek worden door SONT meegenomen bij het bepalen van de hoogte van de vergoedingen.

In onderstaande tabel wordt de hoogte van de thuis kopietarieven weergegeven voor 2025 voor de verschillende typen apparaten.⁶

Tabel 1 Hoogte thuis kopietarieven 2025

Producten en opslagcapaciteit	Heffingsbedrag exclusief btw
PC / laptop / notebook / tablet / server / mediacentrum	€2,80
Smartphone	€5,70
Portable audio-/videospeler	€1,80
Settopbox met harde schijf/HDD-recorder	-
E-reader	€0,80
Externe Hard Disk Drive (HDD) / Solid State Disk (SSD)	€0,90
USB-stick (256 GB of meer)	€0,90
USB-stick (minder dan 256 GB)	€0,40
Wearables met opslagmogelijkheid	€0,40

1.4 Onderzoeksvragen

Voor het onderzoek is de volgende **hoofdvraag** opgesteld;

Wat is de netto marginale opbrengst van een consumptie voor de relevante typen werken in Nederland?

⁵ Rijksoverheid (2024) *Hoe hoog is de thuis kopievergoeding?* Geraadpleegd op 8 november 2024. [\[www.rijksoverheid.nl\]](http://www.rijksoverheid.nl)

⁶ Stichting Onderhandelingen Thuis kopievergoeding (2025) *Tabel: Besluit tarieven en voorwerpen 2025*. Geraadpleegd op 14 januari 2025. [\[www.onderhandelingshuiskopie.nl\]](http://www.onderhandelingshuiskopie.nl); officieel gepubliceerd op 8 oktober 2024 in Staatscourant 2024, 32277.

We kijken daarbij naar dertien verschillende typen werken die onder te verdelen zijn naar vier hoofdcategorieën:

1. Audiowerken

- a. Muzieknummers
- b. Radioprogramma's
- c. Podcasts

2. Audiovisuele werken

- a. Films (speelfilms of korte films)
- b. Televisieseries
- c. Documentaires
- d. Andere televisieprogramma's
- e. Online video's
- f. Muziekvideo's

3. Boeken en geschriften

- a. E-books
- b. Luisterboeken
- c. Informatie uit (digitale) boeken, kranten, tijdschriften of lesmateriaal

4. Afbeeldingen

- a. Dit is één categorie waaronder alle foto's, illustraties, cartoons, beeldende kunst of andere professionele afbeeldingen onder vallen.

De hoofdvraag is uitgewerkt in **twee deelvragen** voor elk van de typen werken:

1. Wat zijn de relevante exploitatiemodellen voor [type werk]?
2. Wat is de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie van [type werk]?

1.5 Onderzoeksaanpak

In de basis heeft het onderzoek bestaan uit een combinatie van **interviews** en **deskstudie**. Voor de interviews hebben we met een breed palet aan organisaties in de verschillende sectoren gesproken (van collectieve beheersorganisaties tot vertegenwoordigers van makers en producenten). In Bijlage 1 is de volledige lijst met interviewrespondenten terug te vinden. In de interviews hebben we onder andere gesproken over de relevante exploitatiemodellen en de inschatting van een netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie van de verschillende typen werken.

In de deskstudie hebben we voor elk van de typen werken de relevante exploitatiemodellen in kaart gebracht op basis van openbare databronnen. Waar mogelijk hebben we ook informatie verzameld over de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie van de verschillende typen werken.

1.6 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 presenteren we het analysekader van ons onderzoek. Vervolgens beschrijven we in de hoofdstukken 3 tot en met 6 de afzonderlijke categorieën werken. We sluiten het rapport af in hoofdstuk 7 met conclusies en overwegingen.

2 Analysekader

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk schetsen we het analysekader van het onderzoek. Allereerst wordt ingegaan op de modellen die gebruikt kunnen worden bij de bepaling van schade door thuiskopieën. Vervolgens wordt aangegeven hoe dat nu in de praktijk gebeurt, gevolgd door de uitdagingen die daarbij spelen. Ten slotte wordt het hoofdstuk afgesloten met een eerste afbakening van relevante exploitatiemodellen.

2.2 Modellen voor bepaling van schade thuiskopieën

Voor het bepalen van de schade als gevolg van gemaakte thuiskopieën zijn in eerder onderzoek van Sman⁷ twee mogelijke modellen beschreven: (1) het substitutiemodel en (2) het licentiemodel.

Substitutiemodel

In het onderzoek van Sman wordt het substitutiemodel als volgt omschreven: *“Het substitutiemodel wordt in het Engels ook wel aangeduid als de ‘lost sales test’. Het schadebegrip volgens dit model stelt dat de daadwerkelijke schade voor de rechthebbenden die voortvloeit uit de introductie van de thuiskopie-exceptie, slechts kan bestaan als een legale thuiskopie als substituut dient voor de aankoop van een gelicentieerd exemplaar. De schade voor rechthebbenden is aldus de gederfde winst in een ‘what-if scenario’ op de aankoop van een gelicentieerd exemplaar.”*

Hierbij geeft Sman ook aan dat het aantal (gratis) thuiskopieën niet 1-op-1 gesubstitueerd kan worden voor een gelijk aantal aankopen van een (betaald) gelicentieerd exemplaar. Bij de uitwerking van dit model zou in de ogen van Sman aan consumenten gevraagd moeten worden in welke mate zij gelicentieerde exemplaren zouden hebben gekocht indien zij geen thuiskopieën zouden hebben gemaakt. Het is voorstelbaar dat consumenten in plaats van een extra aanschaf van het werk iets anders hadden gedaan dan het werk aanschaffen (de zogenoemde ‘vraaguitval’). Zij worden namelijk dan geconfronteerd met extra kosten.

Stel dat je een thuiskopie hebt gemaakt van een DVD die je hebt omdat je een film op de computer wil bekijken. In plaats van het maken van de kopie zou je dan stellen dat er een nieuw exemplaar (in dit geval een digitale versie) wordt aangeschaft. Het is de vraag of dat realistisch is; je moet namelijk extra kosten maken. Je had er ook voor kunnen kiezen om (1) de film toch gewoon via de DVD te bekijken, (2) de film überhaupt niet te bekijken (of een andere film) of (3) de film via een ander medium te

⁷ Sman (2016) Onderzoek naar billijke compensatie voor thuiskopieheffing op basis van schadebenadering

bekijken (bijvoorbeeld de streamingdienst waar je al een abonnement op had). In al die gevallen is de vraag op een andere manier vervuld. Wat dit compliceert, is dat lastig vast te stellen is wat alle alternatieven zijn voor de consument. Dit kan ook verschillen per type werk en per type situatie.

Licentiemodel

In het licentiemodel wordt uitgegaan van het principe dat iedere gemaakte thuiskopie een waarde vertegenwoordigt. Sman heeft in de rapportage gekozen voor een nadere uitwerking van het licentiemodel. Dit was destijds een pragmatische keuze en is niet ingegeven door een principieel bezwaar tegen het substitutiemodel. De argumenten die daarbij zijn gegeven waren de volgende:

1. Voor een toepassing van het substitutiemodel is een statistische analyse naar het substitutiegedrag van consumenten vereist (hoeveel gelicentieerde werken zouden zijn aangekocht indien geen thuiskopieën zouden zijn gemaakt). Hiervoor was het uitvoeren van een enquête onder een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking vereist. Actuele onderzoeksgegevens waren niet bruikbaar.
2. Streamingdiensten, die nu gemeengoed zijn, waren destijds sterk in opkomst. Bij de streamingsdiensten werd (en wordt) een relatie gelegd tussen de consumptie van een werk (zoals bijvoorbeeld de beluistering van een muzieknummer) en de opbrengst die dit genereert voor rechthebbenden. In de ogen van Sman bood dit een uitwerking van een licentiemodel.

2.3 Vertaling van theorie naar praktijk: het streamingsmodel

Sman koos er in 2016 dus voor om het licentiemodel uit te werken middels een streamingsmodel. Daarbij is destijds de volgende formule gehanteerd om de schade in kaart te brengen.

Schade voor rechthebbenden op jaarbasis =

- Aantal in 1 jaar opgeslagen thuiskopieplichtige werken x
- Opbrengst uit streaming voor rechthebbende (na aftrek van kosten) bij 'eenmalig gebruik' van het werk x
- Correctie voor aantal malen gebruik (beluisteren/bekijken) van één opgeslagen thuiskopieplichtig werk (de 'beluisterfactor')

In de startnotie en de offerte die ten grondslag liggen aan dit onderzoek is de formule versimpeld tot het volgende:

Schade thuiskopieën = aantal kopieën x schade per consumptie x consumptiefactor

Een concreet voorbeeld om de uitwerking van het licentiemodel toe te lichten, is de werking van muziekstreamingsdiensten zoals Spotify. Een consument kan voor een vast bedrag per maand een abonnement afsluiten op een muziekstreamingdienst. Diegene kan dan ongelimiteerd muziek luisteren en hoeft geen additionele kosten te betalen voor een consumptie. De muziekstreamingdienst betaalt dan per consumptie een bedrag uit aan de rechthebbenden.

In eerder onderzoek werd voor Spotify aangegeven dat dit gaat om een bedrag van ca. €0,004 per stream/consumptie. Dit bedrag valt te beschouwen als een **netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie/stream**, vandaar ook het gebruik van deze term in dit onderzoek. Door het gebruik van het streamingsmodel speelt de vraaguitval uit de vorige paragraaf ook een minder grote rol. Een consument heeft namelijk één keer betaald voor een abonnement op een streamingsdienst en kan daarna ongelimiteerd, zonder extra kosten, werken consumeren. Er zijn dus geen marginale kosten voor het consumeren van het werk. Dit is overigens wel onder de aanname dat een consument al een abonnement op een streamingsdienst heeft en dat de streamingsdienst ook de content heeft die anders zou worden gekopieerd.

Eerdere inzet van streamingsmodellen bij bepalen thuishopievergoeding

In het eerdere onderzoek van Sman⁸ is dus het streamingsmodel als uitgangspunt genomen voor het bepalen van de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden. Het probleem daarbij was echter wel dat er alleen voor muzieknummers gebruik is gemaakt van een daadwerkelijk streamingsmodel (namelijk de vergoeding die Spotify uitbetaalt aan rechthebbenden). Voor de andere typen werken is door Sman een *proxy* gehanteerd van een streamingsmodel. Er is daarbij het volgende gedaan:

1. Voor de muzieknummers is geschat wat de consumentenprijs is van een werk. Dit is destijds (2016) vastgesteld op €0,99.
2. Vervolgens is de opbrengst van streaming voor rechthebbenden uitgedrukt in een percentage van de consumentenprijs. Hiervoor is de opbrengst van het streamen van een muzieknummer (destijds vastgesteld op €0,0023997) gedeeld door de consumentenprijs. Dit leverde een percentage van 0,2424% op.
3. Voor alle andere typen werken is vervolgens geschat wat de consumentenprijs is en dit is vermenigvuldigd met het percentage van 0,2424%.

Voor bijvoorbeeld speelfilms is uitgegaan van een consumentenprijs van €10 per werk. Dit is vermenigvuldigd met 0,2424% wat een opbrengst voor streaming voor speelfilms betekende van €0,02424. Ook voor andere typen werken is de berekening op die manier uitgevoerd.

⁸ Sman (2016) Onderzoek naar billijke compensatie voor thuishopieheffing op basis van schadebenadering

Bij deze benadering wordt ervan uitgegaan dat het consumptiegedrag bij de andere typen werken vergelijkbaar is aan dat bij muzieknummers. Er zijn hierin wel verschillen denkbaar. Een en hetzelfde muzieknummer wordt vaak meerdere keren beluisterd en kan ook parallel aan andere activiteiten worden beluisterd (bijvoorbeeld tijdens het schoonmaken of autorijden). Diverse andere typen werken kennen een ander consumptiepatroon omdat ze vaak maar één of twee keer worden geconsumeerd (denkbaar bij e-books en luisterboeken) of niet parallel aan andere activiteiten kunnen worden uitgevoerd (denkbaar bij het bekijken van audiovisuele werken zoals speelfilms en series).

2.4 Uitdagingen bij het hanteren van het streamingsmodel

Voor dit onderzoek proberen we een correct(er) streamingsmodel toe te passen op de andere typen werken. Hierbij spelen wel een aantal uitdagingen, die we hieronder uiteenzetten.

Gebruik van de thuiskopie

In de uitwerking van het licentiemodel door Sman wordt indirect de aanname gedaan dat er sprake is van een consumptie van het werk. Het is de vraag of in alle gevallen waarin een thuiskopie wordt gemaakt ook sprake is van een *consumptie* van een werk. Stel dat iemand een fotograaf inhuurt voor het maken van foto's van een bruiloft. Er kunnen in dit geval legale thuiskopieën worden gemaakt om als *back-up* te dienen van de oorspronkelijke foto's. In dat geval is er wel sprake van een thuiskopie, maar is er geen sprake van een (gelijkwaardige) consumptie. Dit bemoeilijkt het dan ook om een waarde toe te kennen aan de consumptie van deze thuiskopie. Echter, het licentiemodel gaat er wel vanuit dat iedere thuiskopie een waarde vertegenwoordigt. Het is alleen bijzonder lastig te bepalen wat de waarde van een *back-up* is. In het onderzoek van Verian wordt aan consumenten ook uitgevraagd hoe thuiskopieën worden gebruikt. In Tabel 2 zijn daarvan de resultaten te zien, uitgesplitst naar het type werk.

Hieruit komt naar voren dat vergoedingsplichtige thuiskopieën van luisterboeken en e-books relatief weinig actief worden gebruikt (ca. 30%) ten opzichte van bijvoorbeeld muziekvideo's (67%) en televisieseries (62%).

Tabel 2 Mate waarin vergoedingsplichtige werken actief worden gebruikt of alleen als back-up⁹

		opgeslagen vergoedings- plichtige werken (x mln.)	actief gebruik %	actief gebruikte vergoedings- plichtige werken (x mln.)
• muziek	nummer	8.648	50	4.366
• luisterboeken	luisterboek	39	30	12
• podcasts	aflevering	6	56	4
• radioprogramma	Uitzending	2	58	1
• speelfilms/korte films	speelfilm	76	51	38
• televisieseries	aflevering	30	62	19
• documentaires	uitzending	8	58	5
• andere tv-programma's	uitzending	5	62	3
• muziekvideo's	video	39	67	26
• internetvideo's	video	24	57	14
• e-books	e-book	826	31	252
• afbeeldingen	afbeelding	1.799	52	927
• digitale publicaties	werk	41	60	25

Leesvoorbeeld: Van de opgeslagen vergoedingsplichtige televisieseries wordt 62% actief vanaf het apparaat gebruikt. Het gaat hierbij over alle apparatuur samen genomen om 19 miljoen werken.

Situaties waarin er geen streamingsmodel is

In aansluiting op het vorige punt geldt ook nog dat voor niet alle typen werken duidelijk sprake is van een streamingsmodel. Het grootste probleem lijkt zich voor te doen binnen de categorie afbeeldingen. Neem bijvoorbeeld trouwfotografie. Binnen deze categorie geldt dat een werk veelal in opdracht wordt gemaakt. Het lijkt hier niet goed mogelijk om een vertaling te maken naar een streamingsmodel; het gaat tenslotte om een eenmalige opdracht. Hierbij is het aannemelijk dat de opdrachtgever de enige geïnteresseerde afnemer van de foto's is, en graag de mogelijkheid heeft om de foto's voor eigen gebruik te kopiëren en te consumeren. Bij trouwfoto's is het niet logisch dat er een geheel nieuw trouwfotopakket wordt afgenomen maar dat er een bedrag wordt betaald voor de extra thuiskopieën. Het is wel voorstelbaar dat hier in de prijsstelling al mogelijk rekening mee wordt gehouden. Een voorbeeld dat in dit onderzoek naar voren kwam is dat voor digitale schoolfoto's een hoger bedrag betaald moet worden dan voor fysieke kopieën van deze foto's. Dit lijkt te impliceren dat fotografen er rekening mee houden dat er kopieën worden gemaakt van de digitale schoolfoto. Om bij dit type werken beter zicht te krijgen op de waarde, zou dan middels een bevraging onder consumenten in kaart moeten worden gebracht wat zij het waard vinden dat zij de thuiskopieën kunnen maken.

2.5 Afbakening van relevante exploitatiemodellen

Een breder punt dat raakt aan het analysekader en dat gedurende de start en de looptijd van het onderzoek naar voren kwam is in hoeverre andere exploitatiemodellen dan streamingsdiensten dienen te worden meegenomen om de waarde per consumptie te bepalen. Streamingsdiensten geven één indicatie van de waarde maar consumenten consumeren ook op andere manieren de werken. Voor elke type werk geldt dat we

⁹ Verian (2025) *Privékopiëren / editie 2024. Management summary. Versie 21 februari 2025*. Pagina 41. Tabel 36.

trachten om een zo representatief mogelijk beeld te geven van de relevante exploitatiemodellen. Hiermee wordt iedere paragraaf gestart en wordt beargumenteerd aangegeven waarom bepaalde exploitatiemodellen wel of niet worden meegenomen.

Bij het voorgaande speelt mee dat op voorhand wel een afbakening plaatsvindt van de typen exploitatiemodellen die in kaart worden gebracht. Gedurende het onderzoek is namelijk ook aangegeven dat binnen bijvoorbeeld muzieksnummers live-concerten ook een exploitatiemodel is. In onze ogen is dit geen relevant exploitatiemodel omdat live-concerten een totaal andere beleving vormen dan het thuis of onderweg beluisteren van een muzieknummer. Wij richten ons in het onderzoek zoveel mogelijk op het consumeren van werken in de huiselijke omgeving of onderweg.

3 Audiowerken

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk gaan we nader in op de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie van muzieknummers, podcasts en radioprogramma's. Daarvoor bespreken we per type werk eerst de exploitatiemodellen, gevolgd door een bepaling van de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden.

3.2 Exploitatiemodellen

3.2.1 Muzieknummers

Beschikbare exploitatiemodellen

In het vorige hoofdstuk werd al aangegeven dat streamingsdiensten het grootste marktaandeel hebben als het gaat om het beluisteren en consumeren van muzieknummers. Uit de cijfers van NVPI over het jaar 2024 blijkt dat 83% van de totale omzet van de muziekindustrie afkomstig is van streamingsdiensten.¹⁰ De resterende 17% volgt uit online download (1%), losse verkoop van Vinyl (11%), losse verkoop van Cd's (4%) en overige fysieke verkoop (1%). Streamingsdiensten zijn weliswaar de belangrijkste manier voor de consumptie van muzieknummers maar er zijn ook andere modellen.

Bepaling relevante exploitatiemodellen

Voor het onderzoek is gekozen om qua relevante exploitatiemodellen uit te gaan van streamingsdiensten. Hierbij speelt allereerst mee dat dit veruit het grootste exploitatiemodel is voor muzieknummers. Daarnaast zien wij ook dat bij de losse verkoop veel vaker wordt gekozen voor fysieke dragers dan voor online downloads. Indien het maken van thuiskopieën een belangrijke drijfveer was geweest dan zou de verwachting geweest zijn dat het aandeel online downloads binnen de categorie losse verkoop ook groter is.

Marktaandeel relevante exploitatiemodellen

Er zijn diverse partijen die een streamingsmodel voor muzieknummers aanbieden, zoals Spotify, Apple Music, YouTube Music en Deezer. Recent heeft NMO onderzoek gedaan naar het gebruik van muziekstreamingsdiensten. In Tabel 3 zijn daarvan de resultaten te zien. Op basis van de online vragenlijst¹¹ lijkt de volgende vraag gesteld te zijn aan

¹⁰ NVPI (2025) *Nederlandse muziekindustrie groeide met 12% in 2024*. Geraadpleegd op 28 maart 2025.
<https://www.nvpi.nl/nieuws/7272/nederlandse-muziekindustrie-groeide-met-12--in-2024>

¹¹ Zie: https://www.nationaalmediaonderzoek.nl/images/Klanten%20Portaal/NMO%20Lezen/Ipsos%20NMO-DGM-vragenlijst_voor%20eindgebruikers_januari%202023_met%20mutaties_v3%20vertrouwelijk.pdf

respondenten: “Kunt u aangeven van welke online mediadiensten u wel eens gebruikt maakt?”. De resultaten geven dus weer of mensen een bepaalde dienst wel eens gebruikt hebben in een jaar, zonder te corrigeren voor het aantal minuten dat er ze er naar hebben geluisterd.

Tabel 3 Gebruik online muziekdiensten 2022-2023¹²

Aanbieder	2022	2023
Spotify	57,5%	56,6%
YouTube Music	19,0%	14,8%
Apple Music	3,5%	3,9%
SoundCloud*	-	3,3%
JUKE*	-	2,0%
Deezer	2,1%	1,7%
Anders	19,1%	6,8%
Geen van deze	27,7%	29,6%

* Deze diensten zijn per 2023 toegevoegd aan de mediatrends.

Uit de tabel volgt dat Spotify in 2023 de meest gebruikte online muziekdienst was (56,6%), op ruime afstand gevolgd door YouTube Music (14,8%) en Apple Music (3,9%). Er zijn daarnaast nog diverse kleine diensten zoals SoundCloud, JUKE en Deezer, die een gebruik kennen van enkele procentpunten. Overigens is het goed om op te merken dat het mogelijk was om meerdere antwoorden te geven. Dit is ook terug te zien in de resultaten. Het totaal gebruik van de verschillende platforms telt op tot meer dan 100% en dat terwijl meer dan een kwart van de respondenten geen van de online muziekdiensten gebruikt.

De uitkomsten van deze analyse kunnen in paragraaf 3.3.1 worden gebruikt om de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden voor de consumptie van muzieknummers in kaart te brengen.

Over de representativiteit van het onderzoek wordt het volgende gesteld in het rapport: “Deze derde editie van NMO Mediatrends kent een steekproefomvang van 10.100 personen van 13 jaar en ouder. Voor de steekproeftrekking is gebruik gemaakt van postcode afgiftepunten, waardoor elk huishouden een gelijke kans heeft op deelname aan het onderzoek. Het veldwerk heeft online, telefonisch en face to face

¹² NMO (2024) NMO Mediatrends 2023. [www.nationaalmediaonderzoek.nl]

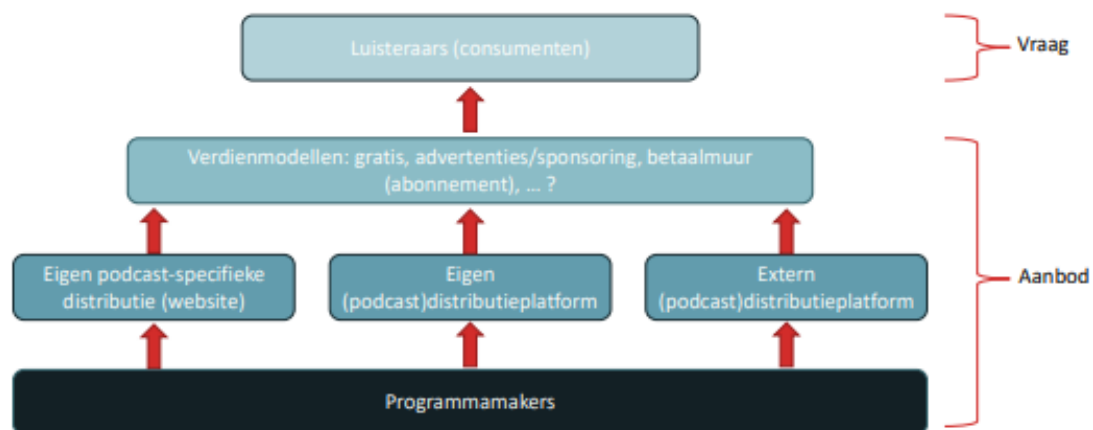
plaatsgevonden in de periode over heel 2023. Voor de weging wordt gebruik gemaakt van de normcijfers die Data & Insights Network (voorheen MOA) jaarlijks beschikbaar stelt.”

3.2.2 Podcasts

Beschikbare exploitatiemodellen

Achtergrond

Een podcast is een geluidsbestand dat beschikbaar is om te streamen of te downloaden, vaak met inhoud die lijkt op een radioprogramma over een specifiek thema. Podcasts zijn 'on demand', wat betekent dat luisteraars zelf kunnen kiezen wanneer en waar ze willen luisteren, in tegenstelling tot traditionele radio. Podcasts kunnen door zowel professionals als amateurs worden gemaakt, waardoor het voor een breed scala aan makers mogelijk is om audio-inhoud te publiceren zonder de hoge drempel die traditionele radio-uitzendingen met zich meebrengen.¹³ Het podcastplatform landschap is erg gefragmenteerd. Onderdeel van de markt zijn in ieder geval de podcastmakers, de distributieplatformen, en de luisteraars. SEO heeft de Nederlandse podcastmarkt in kaart gebracht¹⁴, zie Figuur 1 hieronder.



Figuur 1 Podcast marktwerking. Bron: *Figuur 2.1 in SEO Economisch Onderzoek (2021). De Nederlandse podcastmarkt in kaart.* NPO, Amsterdam

De programmamakers maken de podcast. Deze komt vervolgens op 1) een extern (podcast)distributieplatform (bijv. Spotify), 2) een eigen (podcast)distributieplatform waar meerdere titels van dezelfde groep makers te vinden zijn, zoals NPO Luister, en 3) een eigen podcast-specifiek distributiewebsite waar geen andere podcasts te vinden zijn. Elk distributieplatform biedt een ander soort verdienmodel.

¹³ Magré, Hajo (z.d.) *Wat is een podcast?* NAP1. Geraadpleegd op 15 november 2024 via www.nap1.nl

¹⁴ SEO Economisch Onderzoek (2021). *De Nederlandse podcastmarkt in kaart.* NPO, Amsterdam.

We kijken in de volgende paragrafen eerst naar waar podcasts worden beluisterd, daarna naar de manier waarop consumenten (al dan niet) betalen voor podcasts, en tot slot naar de manieren waarop podcastmakers geld kunnen verdienen met hun podcast.

In hoeverre en op welke manier betalen consumenten voor podcasts?

Er zijn drie manieren te onderscheiden waarop consumenten voor podcasts kunnen betalen:

1. Een podcast kan gratis worden beluisterd. Dit is het geval wanneer een podcast door de maker of door een platform gratis wordt aangeboden, en er geen kosten zijn om toegang te krijgen tot de aflevering.
2. Een consument kan podcasts beluisteren via een platform dat podcasts aanbiedt, zoals Spotify of Podimo. De luisteraar moet (in sommige gevallen) abonnementskosten betalen om toegang te krijgen tot de podcast. De bedragen verschillen per platform, zie Tabel 30 in Bijlage 2 voor een overzicht. In het onderzoek van Markteffect wordt aangegeven dat 15% van de podcastluisteraars wel eens betaalt om te kunnen luisteren naar een podcast. In de meeste gevallen betrof dit een betaling op een streamingdienst (54%).¹⁵
3. Consumenten kunnen rechtstreeks een abonnement afsluiten bij of een financiële bijdrage doen aan de podcastmaker, in sommige gevallen in ruil voor exclusieve content of eerdere toegang tot podcasts. Dit kan bijvoorbeeld via Patreon of Substack, maar ook via een platform als Spotify zelf.

In Bijlage 2 is een overzicht terug te vinden van de verschillende aanbieders en de abonnementen die zij aanbieden.

De inkomsten voor rechthebbenden

In de vorige paragraaf is aangegeven op welke manier consumenten (kunnen) betalen voor het luisteren naar podcasts. In deze paragraaf wordt de vertaling gemaakt naar de manieren waarop de makers van podcasts geld kunnen verdienen. Podcastmakers kunnen op verschillende manieren geld verdienen met hun podcast.¹⁶

Advertenties en sponsoring

Een veelvoorkomende manier van geld verdienen, is door het gebruik van advertenties en sponsoring. Podcastmakers kunnen bedrijven of producten promoten via hun podcast. Dit kan door middel van verschillende soorten advertenties, zoals pre-roll (aan het begin van de podcast), mid-roll (midden in de podcast) en post-roll (aan het eind van de podcast), of door sponsors te vinden die aansluiten bij het onderwerp van de podcast. De podcastmakers verdienen aan het geld dat adverteerders hen betalen om

¹⁵ Markteffect (2024). Podcast Monitor.

¹⁶ Podcast Hosting (2022, 24 januari). Hoe kun je geld verdienen met een podcast? Geraadpleegd op [\[podcasting.nl\]](https://podcasting.nl)

ruimte in te nemen op hun podcast om hun product of dienst te promoten. Het regelen van advertenties kan via een organisatie als Dag En Nacht Media (onderdeel van Podimo sinds 2022). Ze verbinden adverteerders aan podcasters. Ze hebben meer dan 55 podcasts in hun netwerk die meer dan 7,5 miljoen beluisteringen per maand hebben.¹⁷

YouTube Music is een voorbeeld van een platform waarbij podcasters geld verdienen van advertenties en sponsoring. Op YouTube Music kunnen podcasters, als ze aan de voorwaarden voldoen¹⁸, inkomen genereren via:¹⁹

- Advertentie-inkomsten: Door het inschakelen van advertenties op hun video's kunnen podcasters een deel van de advertentie-inkomsten verdienen. De hoogte van deze inkomsten varieert en is afhankelijk van factoren zoals het aantal weergaven, de demografie van de kijkers en de advertentie-inkomsten.
- Sponsordeals: Podcasters kunnen samenwerkingen aangaan met merken voor gesponsorde content of het aanbevelen van producten binnen hun afleveringen.
- Merchandise verkoop en donaties: Podcasters kunnen hun eigen merchandise promoten of donaties ontvangen via verbonden platforms zoals Patreon.
- Affiliates: Kijkers kunnen producten kopen die de podcaster via affiliates aanbiedt.

Podcasters ontvangen doorgaans geen directe betalingen per stream op YouTube Music. In tegenstelling tot muziekstreaming, waar artiesten een vergoeding per stream kunnen ontvangen²⁰, is dit voor podcasts niet standaard.²¹ Ditzelfde geldt ook voor SoundCloud, waar artiesten wel de optie hebben tot het genereren van inkomsten voor muzieknummers per stream maar dit niet voor podcasts geldt.²²

De verwachting is dat de hoogte van de advertentie-inkomsten afhangt van het aantal luisteraars, waarbij meer luisteraars hogere advertentie-inkomsten betekenen. Zo kan er indirect een waarde per consumptie worden betaald. Stel dat een adverteerder €1.000 betaalt voor het feit dat er 10.000 beluisteringen zijn, dan betekent het dat de waarde per consumptie €0,10 is. Het is dan nog wel de vraag in hoeverre de advertentie-inkomsten niet afhangen van het type luisteraars. Het is denkbaar dat er voor kapitaalkrachtigere luisteraars meer advertentiegelden worden betaald dan voor minder kapitaalkrachtige luisteraars. Binnen de context van dit onderzoek zou de hiervoor

¹⁷ Zie: <https://dagennacht.nl/>

¹⁸ De voorwaarden variëren maar hebben in principe betrekking op het aantal abonnees, de hoeveelheid uploads en/of het aantal keren dat hun video's zijn bekeken/beluisterd, en de maker moet minimaal 18 jaar oud zijn. Zie [\[support.google.com\]](https://support.google.com/)

¹⁹ YouTube (z.d.) How to earn money on YouTube. [\[support.google.com\]](https://support.google.com/)

²⁰ VIRPP (z.d.). Vergelijking van Uitbetalingen bij Muziekstreaming: Een Gids voor Muzikanten. [\[virpp.com\]](https://virpp.com/)

²¹ Spraakmaker Media (z.d.). Hoe verdien ik geld met mijn podcast? [\[spraakmaker.media\]](https://spraakmaker.media/)

²² SoundCloud. Premier Monetization FAQ's. [\[help.soundcloud.com\]](https://help.soundcloud.com/)

bepaalde waarde per consumptie wel een indicatie kunnen zijn voor de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie. Een aandachtspunt daarbij is wel of de advertentie-inkomsten vooraf worden betaald (o.b.v. het geschatte aantal luisteraars) of achteraf (o.b.v. het daadwerkelijke aantal luisteraars). Voorgaande verhaal geldt ook voor sponsoring van een podcast.

Vergoeding vanuit platforms

Een andere manier van vergoeding loopt via de platforms waarop de podcasts gepubliceerd worden. Zo kunnen platforms de podcastmakers een bepaald bedrag betalen per stream, aflevering of seizoen. Podcasters die hun shows op Podimo beschikbaar stellen, kunnen op verschillende manieren inkomsten genereren op het platform, afhankelijk van hun overeenkomst met het platform. Zo stond tijdens dit onderzoek op de website van Podimo dat zij podcasters die niet-exclusieve content willen publiceren op hun platform een vast bedrag per stream betalen.²³ Echter, gedurende het onderzoek merkten wij dat de pagina's waar hierbij naar werd verwezen niet altijd meer werkten. Het is dus de vraag of de afspraken nog geheel actueel zijn. In april 2025 stond in ieder geval wel weer op de website van Podimo²⁴ dat zij net als Spotify makers betalen op basis van het aantal streams dat ze genereren op hun platform, "*tegen een concurrerend lokaal markttarief*". De vergoeding van platforms zoals Podimo kan wel een relevante indicatie bieden voor de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie, omdat het gaat om een bedrag per stream.

Verder kan een platform een vast bedrag betalen aan de podcastmaker, bijvoorbeeld in ruil voor exclusieve rechten om enkel op dat platform te streamen. Een voorbeeld hiervan is dat Spotify naar verluidt 250 miljoen dollar betaalde voor exclusieve rechten om Joe Rogan te streamen op hun platform.²⁵ Een andere manier om inkomsten te verdienen via platforms, die onder meer op de website van Podimo²⁶ genoemd wordt, is het *affiliate* programma. Hiermee verdienen podcasters inkomsten door nieuwe betalende abonnees naar Podimo te leiden via een unieke link. Voor elke nieuwe gebruiker die zich via de persoonlijke link van de podcaster aanmeldt en betalende klant wordt, betaalt Podimo een CPA-tarief (Cost Per Acquisition). Het huidige CPA-tarief in Nederland was volgens de inmiddels niet meer beschikbare website €21 per nieuwe abonnee. Het maakt niet uit of de abonnee later besluit het abonnement op te zeggen; de podcaster ontvangt de vergoeding zodra de gebruiker betalend lid is geworden. Als de podcaster 60 nieuwe betalende klanten werft via zijn/haar unieke link, verdient de podcaster 60 * €21 = €1260. Voor zowel de exclusieve rechten als het affiliate programma geldt dat het niet goed mogelijk is om een vertaling naar een netto marginale opbrengst per

²³ Podimo (2024, 31 juli). Ons niet exclusieve creator model. [support.podimo.com]

²⁴ Podimo (2025) *Hoe kan ik geld verdienen met Podimo?* [support.podimo.com]

²⁵ Antonio Pequeño IV (2024, 2 februari). *Joe Rogan Inks New Spotify Deal Worth Up To \$250 Million, Report Says*. Forbes. Geraadpleegd via [www.forbes.com]

²⁶ Podimo (2025) *Hoe kan ik geld verdienen met Podimo?* [support.podimo.com]

consumptie voor rechthebbenden te maken. De vergoeding die rechthebbenden ontvangen is namelijk niet afhankelijk van het aantal luisteraars.

Directe abonnementen

De derde manier waarop podcastmakers geld kunnen verdienen is door luisteraars een abonnement te laten afsluiten of een financiële donatie te laten doen, waarbij ze exclusieve toegang hebben tot content of andere voordelen. Dit kan zowel via een platform dat deze diensten aanbiedt (bijvoorbeeld Patreon), maar kan ook intern plaatsvinden bij een platform zoals Spotify. Spotify betaalt podcasters geen vast bedrag per stream, zoals wel gebeurt bij muzieknnummers.²⁷ Podcasters op het platform verdienen geld door betalingen van luisteraars, sponsors of advertenties. Podcastmakers kunnen via het platform 'Spotify for Podcasters' betaalde abonnementen instellen. Dit stelt hen in staat om bepaalde afleveringen of extra content exclusief beschikbaar te maken voor abonnees. Luisteraars die zich abonneren, krijgen toegang tot deze exclusieve content binnen de Spotify-app. Om een abonnement in te stellen, moeten podcasters voldoen aan de volgende criteria: de podcast moet bij Spotify gehost zijn, uit minimaal twee gepubliceerde afleveringen bestaan, en ten minste 100 Spotify-gebruikers moeten in de afgelopen 30 dagen hebben geluisterd. Podcast abonnementen zijn beschikbaar voor makers en luisteraars in diverse markten, waaronder Nederland, de Verenigde Staten, Canada en verschillende Europese landen. Podcasters mogen 100% van deze abonnementsinkomsten behouden, min de verwerkingskosten.²⁸

Ook podcasters op Apple Podcasts ontvangen geen directe betalingen per stream. In plaats daarvan biedt Apple Podcasts een abonnementsmodel waarmee podcasters inkomsten kunnen genereren. Alle podcasters moeten lid worden van het Apple Podcasters Programme om abonnementen aan te kunnen bieden. In Nederland kost dit de podcast maker 19,99 euro per jaar.²⁹ Vervolgens kan de podcasters zelf een prijs bepalen voor de podcast en de luisteraar voordelen bieden, zoals het luisteren zonder advertenties, extra afleveringen, vroege toegang en meer. Apple houdt een commissie in van 30% op elke abonnementsbetaling gedurende het eerste jaar van een abonnee die daalt naar 15% na het eerste jaar.³⁰

In het geval van directe abonnementen is het moeilijker om de inkomsten om te rekenen naar een bedrag per stream. Een abonnement suggereert dat luisteraars betalen voor toegang tot exclusieve content in bredere zin, in plaats van voor individuele beluisteringen. Bovendien kunnen verschillende factoren, zoals de prijs van het abonnement, de omvang van het publiek en de mate waarin abonnees daadwerkelijk gebruik maken van de aangeboden content de uiteindelijke opbrengsten beïnvloeden.

²⁷ Printify (2024, 4 oktober). How much money do podcasts make on Spotify. [printify.com].

²⁸ Spotify. Setting up subscriptions. [support.spotify.com]

²⁹ Apple Podcasts for Creators. Availability of Apple Podcasts features. [podcasters.apple.com]

³⁰ Apple Podcasters Program for Creators. Apple Podcasters Program overview. [podcasters.apple.com]

Voor dit onderzoek betekent dit dat de waarde per stream in abonnementsmodellen minder eenduidig te bepalen is dan bij andere inkomstenmodellen zoals advertenties of vergoedingen vanuit het platform. De gemiddelde inkomsten per abonnee kunnen wel als een indicatieve maatstaf dienen mits deze worden gecombineerd met gegevens over het aantal luisteraars en het totale aanbod van de podcastmaker.

Bepaling relevante exploitatiemodellen

Concluderend kunnen we zien dat de podcastmaker inkomsten uit verschillende bronnen verwerft. Zo kan een maker bijvoorbeeld zowel geld verdienen van het platform in combinatie met advertentiegelden als opbrengsten genereren uit de rechtstreekse abonnementen. In Tabel 4 staat een eerste overzicht van de manier waarop podcastmakers geld kunnen verdienen per besproken platform.

Tabel 4 Overzicht vorm uitbetaling per platform

Platform	Manier van uitbetaling
Spotify	Geen fee per stream. Vergoeding vanuit directe abonnementen bij maker. Optie tot vergoeding uit advertenties, sponsoring, donaties.
Podimo	Fee per stream. Optie tot vergoeding uit advertenties en affiliates.
YouTube Music	Geen fee per stream. Vergoeding uit advertenties, sponsordeals, affiliates.
Apple Music	Geen fee per stream. Vergoeding vanuit directe abonnementen bij maker. Optie tot vergoeding uit advertenties, sponsoring, donaties.
SoundCloud	Geen fee per stream. Optie tot vergoeding uit advertenties, sponsoring, donaties.

Wij beseffen hierbij dat dit overzicht niet volledig is en dat er nog vele andere platforms zijn. Het biedt onzes inziens wel een indicatie van de verschillende exploitatiemodellen.

Voor de volledigheid is ook nog gekeken naar de marktaandelen van de verschillende platforms. Een onderzoek³¹ van FD Mediagroep uit 2023 laat zien dat Spotify het meest populaire platform is om podcasts te luisteren onder de gemiddelde Nederlandse

³¹ FD Mediagroep (2023). De Nationale Podcast Monitor. https://fdmg.nl/content/uploads/2023/08/FDMG_Podcast-Monitor_Meting-1_2023_Rapport_V3.pdf? De vraag was: *Via welk platform luister je wel eens podcasts?* Hierbij kijken we naar de gemiddelde Nederlandse podcastluisteraar en niet de FDMG-doelgroep.

podcastluisteraar. In Tabel 5 staat het overzicht van platforms die gebruikt worden door de gemiddelde Nederlandse podcastluisteraar.

Tabel 5 Meest populaire platforms voor podcasts 2023 - FD Mediagroep

Podcast platform	Percentage beluisteringen
Spotify	60%
YouTube	47%
Website/app van maker/producent	14%
Google Podcast ³²	12%
Apple Podcast	9%
SoundCloud	9%
Podimo ³³	6%

Uit Tabel 4 kwam naar voren dat er één platform is dat werkt met een fee per stream, namelijk Podimo. Echter, uit de data van Tabel 5 blijkt dat dit niet het platform is waarop de meeste podcasts worden beluisterd. De platforms waar het meest naar geluisterd wordt, kennen dan weer geen model waarbij er betaald wordt per stream maar waarbij het naar verwachting is gebaseerd op advertenties en directe abonnementen. Zeker bij die laatste categorie is het moeilijk om een doorvertaling te maken naar een netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie. Hierbij is nog wel de kanttekening te maken dat Podimo halverwege 2024 podcastbedrijf Tonny Media heeft overgenomen en daardoor nu een groter marktaandeel kan hebben.³⁴

Voor ons onderzoek hebben we er uiteindelijk voor gekozen om zowel te kijken naar het Podimo-model als het advertentiemodel. Dit sluit in onze ogen namelijk het beste aan bij de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden van een consumptie. Afgaande op de website van Podimo³⁵ kan hierbij ook sprake zijn van een stapeling van vergoedingen. Een podcastmaker kan bij Podimo inkomsten genereren per beluisterde podcast maar tegelijkertijd ook via reclames. Dit is nog een aspect om rekening mee te houden bij de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden.

³² Google Podcasts is gestopt na 24 juni 2024. Bron: [\[tweakers.net\]](https://tweakers.net)

³³ FD Mediagroep (2023). De Nationale Podcast Monitor. Geraadpleegd via [\[fdmg.nl\]](https://fdmg.nl)

³⁴ Villamedia (2024) *Podcastconglomeraat Podimo neemt Tonny Media over*. <https://www.villamedia.nl/artikel/deense-postcastconglomeraat-podimo-neemt-tonny-media-over/>

³⁵ Podimo (2025) *Hoe kan ik geld verdienen met Podimo?* [\[support.podimo.com\]](https://support.podimo.com)

3.2.3 Radioprogramma's

Onder de categorie audiowerken worden ook radioprogramma's geschaard. Er is niet duidelijk gespecificeerd wat hiermee precies wordt bedoeld. In het onderzoek van Verian wordt onderscheid gemaakt tussen actualiteiten en hoorspelen enerzijds en entertainment/muziek anderzijds. In deze paragraaf proberen we daar vanuit beide invalshoeken naar te kijken.

Beschikbare exploitatiemodellen

Voor radioprogramma's is een eerste punt de exploitatie ervan. Voor de daadwerkelijke exploitatie van radioprogramma's geldt namelijk dat consumenten geen directe vergoeding betalen. Radioprogramma's zijn gratis te consumeren via onder meer FM-frequenties, DAB+, online en set-top boxen. Dat betekent niet dat er geen businessmodel ten grondslag ligt aan radioprogramma's. In de regel geldt hiervoor dat de radiostations de kosten voor hun uitzendingen terugverdienen met het uitzenden van advertenties. Voor de publieke radio-omroepen geldt dat zij een deel van hun financiering vanuit de overheid krijgen.

Vergoeding voor rechthebbenden

Het feit dat een radioprogramma gratis geconsumeerd kan worden, betekent niet dat er geen vergoeding voor rechthebbenden tegenover staat. Wanneer radioprogramma's muzieknummers afspelen tijdens hun uitzending zijn zij op grond van de auteursrechten en naburige rechten een vergoeding verschuldigd aan de rechthebbenden.³⁶ Deze worden geïnd en uitgekeerd via BumaStemra (auteursrechten) en Sena (naburige rechten). De middelen voor het uitkeren van deze vergoedingen zijn afkomstig van adverteerders (voor de commerciële en publieke omroep) en de overheid (voor de publieke omroep).

Overigens speelt bij het voorgaande ook mee dat er programma's zijn op de radio waarbij muziek niet centraal staat. Op NPO Radio 1 zijn bijvoorbeeld diverse programma's waarin de presentator(en) specifieke onderwerpen behandel(t)(en), al dan niet met andere gasten.³⁷ Dergelijke programma's kennen niet dezelfde vergoedings-systeematiek als bij muzieknummers. In sommige gevallen is er juist meer een raakvlak met podcasts en internetvideo's. Zo gebeurt het ook dat radioprogramma's items voorzien van video op hun eigen website plaatsen.³⁸

Verian heeft voor dit onderzoek aanvullende cijfers aangeleverd. In hun onderzoek is namelijk aan de respondenten die radioprogramma's opslaan ook gevraagd om welk

³⁶ Zie ook BumaStemra (2024) *Inkomsten en kosten*. Geraadpleegd op 13 november 2024 [[bumastemra.nl](https://www.bumastemra.nl)] en Sena (2024) *Waarom moet ik betalen voor muziek?* Geraadpleegd op 13 november 2024 [[sena.nl](https://www.sena.nl)]

³⁷ Zie bijvoorbeeld de programma's EenVandaag ([www.nporadio1.nl]) en Spraakmakers ([www.nporadio1.nl])

³⁸ Zie bijvoorbeeld: [www.538.nl] en [[qmusic.nl](https://www.qmusic.nl)]

soort radioprogramma's het gaat. In onderstaande tabel zijn de resultaten er van terug te zien.

Tabel 6 Type radioprogramma's dat wordt opgeslagen (Bron: Verian, n = 82)

Type	Aandeel 2023
Actualiteiten	37%
Hoorspelen	10%
Entertainment/muziek	71%

Uit de bovenstaande tabel blijkt dat 37% van de personen die radioprogramma's op apparatuur hebben opgeslagen aangeven dat het hierbij om actualiteitenprogramma's gaat. Aangezien respondenten meerdere antwoorden konden geven, telt het totaal ook op tot meer dan 100%. Uit de cijfers blijkt in ieder geval dat het in het grootste gedeelte van de gevallen gaat om entertainment/muziek. Bij het bepalen van de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden is dit een aspect om rekening mee te houden.

Potentiële exploitatiemodellen

Een voor de hand liggend exploitatiemodel voor radioprogramma's is om te kijken naar de vergoeding die rechthebbenden krijgen voor radioprogramma's op basis van de eerder genoemde auteursrechten en naburige rechten. De hoogte van de vergoeding is afhankelijk van de lengte van het muzieknummer en het radiostation waarop het gedraaid wordt. In onderstaande tabel is een rekenvoorbeeld van de website³⁹ van BumaStemra te zien.

Tabel 7. Rekenvoorbeeld inkomsten BumaStemra radio

Radiostation	Vergoeding
538	€0,053 per seconde
3FM	€0,048 per seconde
Qmusic	€0,043 per seconde

De hoogte van de vergoeding van een radiostation is gebaseerd op het aantal luisteraars van dat station. Door dat te combineren met informatie over de lengte van muzieknummers in een radio-uitzending kan een inschatting worden gemaakt over de

³⁹ BumaStemra (2025) *Inkomsten en kosten*. Geraadpleegd op 25 maart 2025. <https://bumastemra.nl/alles-voor-muzikmakers/bumastemra-en-jouw-auteursrecht/jouw-inkomsten/>

vergoeding van rechthebbenden. Een andere mogelijkheid is om er vanuit te gaan dat de muzieknnummers uit het gekopieerde radioprogramma via een regulier audiostreamingsplatform zouden worden beluisterd. Hiervoor dient informatie over het gemiddeld aantal muzieknnummers per gekopieerde radio-uitzending gecombineerd te worden met de inkomsten per stream uit een muzieknummer. Voor de niet-muziek gerelateerde content zou dan aangesloten kunnen worden bij de vergoeding die betaald wordt voor podcasts; het lijkt namelijk vergelijkbare content te zijn.

Bepaling relevant exploitatiemodel

Uit de vorige alinea's is naar voren gekomen dat er verschillende exploitatiemodellen zijn voor radioprogramma's. Er is voor gekozen om als relevant streamingsmodel aan te sluiten bij de muzieknnummers en podcasts. Hierbij geldt wel dat er voor de radioprogramma's die over muziek gaan nog aannames gehanteerd moeten worden. De lengte van een radioprogramma bepaalt namelijk het aantal muzieknnummers, en dus ook de hoogte van de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden. In paragraaf 3.3.3 wordt hier nader op ingegaan.

3.3 Netto marginale opbrengst voor rechthebbenden

3.3.1 Muzieknnummers

Vergoeding aan rechthebbenden uit streaming: stroomschema

De netto marginale opbrengst voor rechthebbenden bij muzieknnummers is het equivalent van een *fee per stream*, de vergoeding die een maker ontvangt uit auteurs- en/of naburige rechten. Hoewel er online vaak gesproken wordt over een fee per stream wordt de vergoeding die een rechthebbende ontvangt vanuit een streamingsdienst als Spotify niet bepaald door een vast bedrag per stream maar door de *streamshare*, het aandeel streams van een bepaalde artiest binnen het totaal aantal streams op de streamingsdienst in een bepaalde periode. In de praktijk ontvangt een rechthebbende dus het deel van de omzet van Spotify dat gelijk is aan zijn of haar streamshare. Om toch enigszins begrijpelijk te maken hoeveel een rechthebbende verdient met een x-aantal streams, wordt in de regel daarom gesproken over een fee per stream.

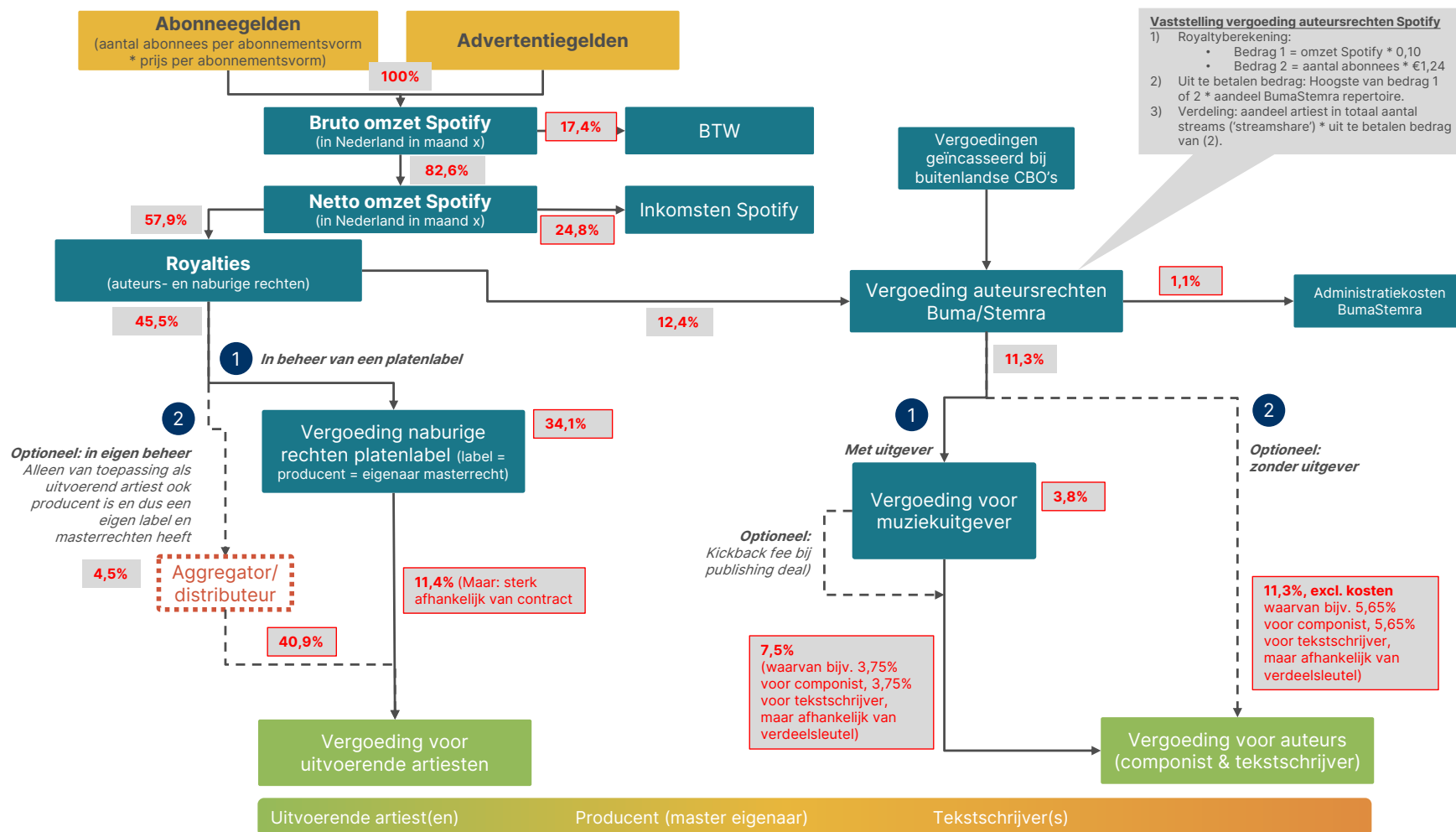
In eerder onderzoek door Dialogic is aan de hand van een studie van GEMA⁴⁰, interviews met partijen uit het veld en aanvullende bronnen via een stroomschema inzichtelijk gemaakt welk aandeel van de omzet van een streamingsdienst uiteindelijk terecht komt bij de verschillende partijen in de keten. Hiervoor is Spotify als voorbeeld gebruikt. Voor dit onderzoek is dit stroomschema nog verder uitgewerkt (zie Figuur 2). Let hierbij op dat het schema deels is gebaseerd op schattingen, gemiddelden en

⁴⁰ GEMA (2022). Music streaming in Germany. [www.gema.de]

aannames, waardoor de gepresenteerde aandelen in werkelijkheid kunnen verschillen. De waardes in het schema zijn echter gevalideerd in gesprekken en diverse onderzoeken.

Stel dat de bruto omzet van Spotify in een bepaalde periode €100 bedraagt, dan laat het schema zien dat hierover in Nederland eerst €17,4 btw wordt betaald⁴¹ en van het resterende netto bedrag bijna €25 naar Spotify gaat, zo'n €34 terecht komt bij het platenlabel, iets meer dan €11 bij de uitvoerende artiest(en) (afhankelijk van het contract met het platenlabel), €1 bij BumaStemra, €4 bij de muziekuitgever en ruim €7 bij de auteur(s) (zonder uitgever zou dit zo'n €11 zijn). Al met al laat het schema zien dat er verschillende partijen zijn die een deel van de omzet uit de streaming van muzieknummers op Spotify ontvangen. Hoe hoog dit bedrag precies is, hangt af van veel verschillende factoren.

⁴¹ €100/1,21



Figuur 2 Verdeling van de omzet van Spotify tussen verschillende partijen in de keten. Bron: Dialogic

Reflectie op Sman en Datta

Voor de bepaling van de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie van een muzieknummer is door twee partijen al veel onderzoek gedaan. Het gaat om bureau Sman en Hannes Datta (associate professor aan Tilburg University). Sman hanteert in haar overzicht van april 2021⁴² een netto marginale opbrengst per consumptie van €0,003654 en Datta hanteert in zijn overzicht van januari 2021 een netto marginale opbrengst per consumptie van €0,0020631⁴³. Het onderzoek van Datta is binnen de kaders van Sman uitgevoerd en betreft een bijstelling van aannames. In deze paragraaf gaan we nader in op de totstandkoming van beide bedragen.

Sman 2021

De netto opbrengst per stream van Sman is gelijk aan de bruto opbrengst per stream (€0,00450) minus de kosten per stream (€0,000846; 19% van de bruto opbrengst per stream). De kosten per stream bestaan in de berekening van Sman uit de gemiddelde kosten die een aggregator/label maakt voor het aanmelden van een nummer bij Spotify (€0,000340; 7,6%), distributiekosten (€0,000405; 9%) en administratiekosten van Bu-maStemra (€0,000101; 2,25%). Onderstaande tabel beschrijft voor elk van deze waardes hoe deze tot stand zijn gekomen.

Tabel 8 Reflectie op berekening Sman

Parameter	Waarde	Uitleg totstandkoming waarde
Bruto opbrengst per stream	€0,00450	Dit bedrag wordt genoemd in Sman 2021, maar komt oorspronkelijk uit het Sman-rapport uit 2016 en is gebaseerd op vijf referentiebedragen. Aan twee referentiebedragen is een hoger gewicht toegekend, te weten een bedrag van €0,0045 afkomstig van een Nederlandse DJ uit de Top 10 wereldwijd en een bedrag tussen de €0,0032 en €0,0054 gebaseerd op de gemiddelde streamingopbrengsten gedurende twee jaar voor een 'indie label' catalogus van 1.500 muzieknummers met meer dan 10 miljoen streams. Op basis van deze referentiebedragen komt Sman tot een bruto opbrengst per stream van €0,00450.
Aanmeldkosten Spotify	€0,000340 (7,6%)	Berekend door de vaste eenmalige aanmeldkosten voor een werk op CDBaby (vastgesteld op €13,66) te delen door het gemiddeld aantal beluisteringen per werk per jaar (vastgesteld op 13.333). Vervolgens wordt dit bedrag (€0,00102) gedeeld door de economische 'levensduur' van een nummer (vastgesteld op 3 jaar). Dit komt neer op €0,000340 per stream.

⁴² Sman (2021) *Rapport inzake Thuiskopieheffingen. 19 april 2021*.

⁴³ Hannes Datta (2021) *Update to Sman (2016)*.

Parameter	Waarde	Uitleg totstandkoming waarde
Distributiekosten	€0,000405 (9%)	Gebaseerd op cijfers van CDBaby, een van de grootste distributeurs wereldwijd, die 9% van de gegenereerde bruto omzet inhoudt. ⁴⁴
Administratiekosten BumaStemra	€0,000101 (2,25%)	Berekend door het aandeel dat BumaStemra ontvangt vanuit Spotify (15%, gebaseerd op cijfers uit een artikel van Trouw uit 2021 ⁴⁵) te vermenigvuldigen met het aandeel administratiekosten dat BumaStemra inhoudt ter hoogte van 15%. ⁴⁶ Dat komt neer op 2,25%.

Bij de totstandkoming van de parameterwaardes in bovenstaande tabel zijn verschillende opmerkingen te plaatsen. Allereerst heeft Sman de bruto opbrengst per stream gebaseerd op slechts vijf referentiebedragen, waarbij de keuze voor een bedrag van €0,00450 per stream redelijk arbitrair lijkt. Hoewel dit niet met 100% zekerheid is af te leiden uit het rapport van Sman is onze indruk bovendien dat de bruto opbrengst per stream van Sman alleen bestaat uit vergoedingen voor naburige rechten en de vergoedingen voor auteursrechten niet meeneemt.

Ten tweede heeft Sman de aanmeldkosten voor Spotify gebaseerd op één referentiewaarde van CDBaby. Die waarde is inmiddels gedateerd en omvat ook de aanmeldkosten voor andere streamingsdiensten dan Spotify.⁴⁷ Ten derde heeft Sman de distributiekosten voor Spotify eveneens gebaseerd op één referentiewaarde van CDBaby, namelijk 9%. Die waarde is onzes inziens niet representatief voor de gehele sector. Daarbij komt dat de referentiewaarde van CDBaby inmiddels gedateerd is.

Tot slot lijken de percentages die Sman hanteert voor de berekening van de administratiekosten te hoog. Zo rekent Stemra inmiddels geen 15% administratiekosten meer voor streamingsdiensten, maar 9%.⁴⁸ Hierdoor worden de administratiekosten per stream bijna gehalveerd.

Datta 2021

De netto opbrengst per stream van Datta is gelijk aan de bruto opbrengst per stream (€0,00323) minus de kosten per stream (€0,00116; 36% van de bruto opbrengst per

⁴⁴ CDBaby (2025). Pricing. [\[cdbaby.com\]](https://cdbaby.com)

⁴⁵ Kain, R. (2021, 15 januari). De liedjesschrijver heeft het nakijken in streamingland. [\[trouw.nl\]](https://trouw.nl)

⁴⁶ BumaStemra (2024) Administratiekosten en inhoudingen distributiejaar 2024. [\[bumastemra.nl\]](https://bumastemra.nl)

⁴⁷ CDBaby rekent momenteel \$ 9,99 voor de aanmelding van een werk (d.d. 24-01-25), omgerekend is dat €9,54 (wisselkoers van 24-01-25).

⁴⁸ BumaStemra (2024) Administratiekosten en inhoudingen distributiejaar 2024. [\[bumastemra.nl\]](https://bumastemra.nl)

stream, tegenover 19% bij Sman). De kosten per stream worden door Datta op dezelfde wijze berekend als door Sman, alleen hanteert Datta andere waardes.

Tabel 9 Reflectie op berekening Datta

Parameter	Waarde	Uitleg totstandkoming waarde
Bruto opbrengst per stream	€0,00323	Dit bedrag is gelijk aan het gemiddelde van vier referentie-bedragen die door Datta worden opgevoerd.
Aanmeldkosten Spotify	€0,000389 (12,1%)	Berekend door de vaste eenmalige anmeldkosten voor een werk op CDBaby (vastgesteld op €8,88) te delen door het gemiddeld aantal beluisteringen per werk per jaar (vastgesteld op 22.811). Dit komt neer op €0,000389 per stream.
Distributiekosten	€0,000290 (9%)	Gebaseerd op cijfers van CDBaby, een van de grootste distributeurs wereldwijd, die 9% van de gegenereerde bruto omzet inhoudt. ⁴⁹
Administratiekosten BumaStemra	€0,000484 (15%)	Gebaseerd op het aandeel administratiekosten dat BumaStemra inhoudt ter hoogte van 15%.

Bij de parameterwaardes in bovenstaande tabel zijn verschillende opmerkingen te plaatsen. Er is een groot verschil tussen de gehanteerde bruto opbrengst per stream (€0,00450 versus €0,00323). In relatie tot de anmeldkosten voor Spotify heeft Datta dezelfde berekenwijze toegepast als Sman, alleen heeft Datta gebruik gemaakt van informatie uit 2019 over de vaste anmeldkosten bij CDBaby en het aantal beluisteringen per werk per jaar in plaats van uit 2015, zoals bij Sman. Daarnaast zijn de distributiekosten zoals berekend door Datta gelijk aan die van Sman, namelijk 9%. Dit percentage is eveneens gebaseerd op informatie van CDBaby.

Tot slot hanteert zowel Sman als Datta 15% voor de administratiekosten van BumaStemra. Uit de informatie van BumaStemra⁵⁰ komt naar voren dat het percentage administratiekosten voor online over de jaren is veranderd. Voor 2020 en eerder bedroeg het percentage 15%. In de periode 2021-2023 is het echter gezakt naar 10% en vanaf 2024 zijn de administratiekosten 9%.

Conclusie en reflectie

In de berekening van de netto opbrengst per stream door Sman en Datta zijn er grofweg twee factoren van belang, namelijk (1) de bruto opbrengst per stream en (2) de kosten per stream (waarvan de kosten per stream deels afhangen van de bruto opbrengst per stream). Hoewel de berekeningswijze bij beide partijen op hoofdlijnen hetzelfde is, verschilt de hoogte van de bruto opbrengst per stream vrij sterk tussen

⁴⁹ CDBaby (2025). Pricing. [\[cdbaby.com\]](https://cdbaby.com)

⁵⁰ Zie [\[bumastemra.nl\]](https://bumastemra.nl)

Sman en Datta (respectievelijk €0,00450 tegenover €0,00323). Dit komt doordat beide de hoogte van de bruto opbrengst per stream hebben gebaseerd op verschillende bronnen. Daarnaast verschillen de kosten per stream zoals berekend door Sman en Datta; die bedragen respectievelijk €0,000846 (19% van de bruto opbrengst per stream) tegenover €0,001164 (36% van de bruto opbrengst per stream).

Voor het onderzoek hebben wij contact gehad met de NVPI en die heeft, na afstemming met de sector zelf, data aangeleverd over de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie van een muzieknummer. De verwachting is dat onze data representatief is voor 75% tot 90% van de sector. Het gaat bovendien ook om cijfers specifiek voor Nederland. Bij andere databronnen lijkt dit niet altijd het geval te zijn.

- De bruto opbrengst per stream voor de naburige rechten ligt volgens de door NVPI aangeleverde data voor alle streamingsdiensten op **ca. €0,00415**. Dit bedrag ligt hoger dan andere bedragen die vaak de ronde doen maar dat komt doordat in de ons aangeleverde data alle streamingsdiensten zijn meegenomen.⁵¹ De NVPI gaf ook aan dat Spotify ten opzichte van andere platforms, zoals YouTube Music en Apple Music, een (iets) lager bedrag per stream uitkeert. Dit sluit aan bij andere bronnen die wij gedurende het onderzoek tegenkwamen.⁵² Een van de redenen waarom bij andere streamingsdiensten de vergoeding hoger zou zijn, is omdat er bij deze diensten minder wordt gestreamd dan bij Spotify. Hierdoor hoeven de totale inkomsten voor rechthebbenden door een kleiner aantal streams gedeeld te worden, met een hogere opbrengst per stream als gevolg. Ook hebben de streamingsdiensten hun prijzen de afgelopen jaren verhoogd.⁵³ Het aan ons aangeleverde getal is weliswaar maar één bron maar de waarde sluit wel aan bij hetgeen wij eerder vanuit de sector hebben gehoord.
- Vanuit de NVPI is in samenspraak met de sector ook informatie aangeleverd over **de distributiekosten** van muzieknummers. Naar hun inschatting bedragen deze voor grote labels **ca. 3%** en voor kleinere labels **ca. 6%**. Zij hebben daarbij ook expliciet aangegeven dat de 9% waar Sman en Datta mee rekenen, te hoog is. Voor een artiest die één nummer op Spotify zet kunnen de kosten inderdaad 9% zijn, maar platenmaatschappijen (die een groot deel van de markt vertegenwoordigen) kunnen veel gunstigere tarieven afdwingen.
- In het contact met de NVPI is ook ingegaan op de aanmeldkosten, die bij Sman en Datta ca. 8% tot ca. 12% bedragen. **Uit dat contact kwam naar voren dat zij geen aparte kosten voor aanmelden onderscheiden en dat zij alle kosten**

⁵¹ De NVPI heeft hiervoor gecorrigeerd door de totale omzet vanuit streamingsplatforms te delen door het aantal afgespeelde nummers op die platforms.

⁵² Zie bijvoorbeeld: [\[thetrichordist.com\]](http://thetrichordist.com), [\[indepentia.nl\]](http://indepentia.nl), Duetti | Music Economics Report

⁵³ Zie bijvoorbeeld: [\[tweakers.net\]](http://tweakers.net)

onder het hiervoor genoemde percentage van distributiekosten scharen. In onze berekening stellen wij de aanmeldkosten daarom op 0%. Overigens kan ook gesteld worden dat eenmalige aanmeldkosten niet meegenomen dienen te worden bij het bepalen van de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden. Het gaat tenslotte om de *marginale* opbrengst van één extra consumptie; de aanmeldkosten zijn geen marginale kosten.

- De berekening van de administratiekosten van BumaStemra is bij zowel Sman als Datta niet meer actueel en bedraagt nu 9% van de inkomsten van BumaStemra. Bovendien is in samenspraak met de begeleidingscommissie van het onderzoek besloten om de administratiekosten van collectieve beheersorganisaties (zoals BumaStemra) niet mee te nemen in de berekening.

Op basis van voorgaande informatie van de NVPI, die is afgestemd met vertegenwoordigers uit de sector, komen wij tot een bandbreedte voor een netto marginale opbrengsten voor rechthebbenden per consumptie van ca. **€0,00503 en €0,00516** (afhankelijk van de gehanteerde distributiekosten). In onderstaande tabel is de berekening terug te vinden.

Tabel 10. Berekening netto opbrengst per stream geaggregeerd over alle streamingsdiensten. Bron: data van de NVPI die dit heeft afgestemd met vertegenwoordigers van de sector.

	Alle streamingsdiensten, zowel betaalde als niet-betaalde abonnementen	
Bruto opbrengst per stream vanuit <u>naburig recht</u> (55%)	€0,00415	
Distributiekosten vanuit <u>naburig recht</u> (minus 3-6%)	6% kosten: €-0,000249	3% kosten: €-0,0001245
Opbrengst per stream vanuit <u>auteursrecht</u> (15%) ⁵⁴	€0,00113	
Netto opbrengst per stream (naburig recht + auteursrecht)	€0,00503	€0,00516

Deze bedragen zijn geaggregeerd over alle streamingsdiensten⁵⁵ en bevatten zowel vergoedingen voor naburige rechten als auteursrechten. De berekening neemt de bruto opbrengst per stream voor naburige rechten als uitgangspunt en berekent op basis van

⁵⁴ Voor de bepaling van deze waarde is het bedrag van €0,00415 gedeeld door 55 en vermenigvuldigd met 15. De 55 vertegenwoordigt de 55% die Spotify afdraagt aan naburige rechten en de 15 vertegenwoordigt de 15% die Spotify afdraagt aan auteursrechten.

⁵⁵ Het gaat hierbij dus om een gemiddelde van alle streamingsdiensten, waarbij Spotify veruit het grootste aandeel heeft. De bruto opbrengst per stream bij Spotify ligt hierbij lager dan bij bijvoorbeeld YouTube Music, Deezer of Apple Music doordat het aantal streams bij Spotify een stuk hoger ligt terwijl de abonnementskosten nagenoeg gelijk zijn.

de verhoudingen uit Figuur 2 de opbrengst per stream voor auteursrechten. Van de bruto opbrengst per stream vanuit het naburig recht worden de kosten voor het label (tussen de 3-6%) afgehaald. Samen met de opbrengst per stream vanuit het auteursrecht bepaalt dit de totale de netto opbrengst per stream.

Wij komen met onze inschatting zo'n 40% tot 150% hoger uit dan waar Sman en Datta op uitkomen. Dit heeft onder andere te maken met de lagere distributiekosten waar wij mee rekenen en het duidelijke onderscheid tussen naburige rechten en auteursrechten dat wij hanteren. De verwachting is dat onze inschatting wel een bovengrens is en met name geldt voor de grotere labels, die in Nederland ook een groot deel van de markt in handen hebben. Het is denkbaar dat in specifieke gevallen (kleiner label, individuele artiest) een andere, wat lagere, netto marginale opbrengst voor rechthebbenden geldt.

3.3.2 Podcasts

Zoals in paragraaf 3.2.2 aangegeven is het lastig om een duidelijk exploitatiemodel vast te stellen voor de podcasts. In deze paragraaf gaan we nader in op de exploitatiemodellen en hoe die vertaald kunnen worden naar een netto marginale opbrengst voor rechthebbenden.

Podimo-model

Podimo had op hun website staan dat ze een vaste vergoeding per stream aan de podcastmaker aanbieden. Het ging dan specifiek om het niet-exclusieve *model*.⁵⁶ Echter, gedurende het onderzoek bleek dat de informatie op een gegeven moment niet meer beschikbaar was op hun website. Wij hebben ons voor nu gebaseerd op de informatie die wij destijds hebben gevonden.

Het streamingmodel is (of was) gebaseerd op een vaste vergoeding per duizend streams (CPM, Cost Per Mille). Een stream wordt geteld wanneer een betalende gebruiker meer dan 60 seconden van een aflevering beluistert. Maximaal één stream per podcastaflevering per dag wordt meegeteld per gebruiker. De berekening volgt de IAB-normen (Interactive Advertising Bureau), een standaard voor digitale audiometingen. Het CPM-tarief dat Podimo hanteerde (of hanteert) voor Nederland is €25. Dit betekent dat de podcaster €25 ontvangt per 1.000 geregistreerde streams. Stel dat een podcastaflevering 4.500 streams genereert, dan verdient de podcaster $4.500 * 0,025 = €112,50$ voor deze specifieke aflevering.

Gegeven het voorgaande gaan wij voor Podimo uit van een netto marginale opbrengst voor rechthebbenden van €0,025 per stream. Overigens geldt hierbij wel dat er door

⁵⁶ Podimo (2024, 31 juli). Ons niet exclusieve creator model. <https://support.podimo.com/hc/nl-nl/articles/31874642230161-Ons-niet-exclusieve-creator-model>

Podimo andere, gunstigere, afspraken gemaakt kunnen worden met individuele makers van podcasts.

Advertentiemodel

Podcastadvertenties worden meestal verkocht op basis van CPM (Cost Per Mille), wat neerkomt op een prijs per 1.000 luisteraars of impressies.⁵⁷ De bedragen kunnen variëren op basis van factoren zoals de advertentieplaatsing (pre-roll, mid-roll of post-roll), het type podcast en de doelgroep.⁵⁸ Het biedt ons in ieder geval de mogelijkheid om een vertaling naar de netto marginale opbrengst per consumptie voor rechthebbenden te maken.

Uit verschillende bronnen blijkt dat de tarieven voor het adverteren in een podcast tussen de €15 tot €100 kost per 1.000 luisteraars,^{59,60} waarbij de meeste tussen de €15 en €30 euro per 1.000 luisteraars kosten.⁶¹ In een openbaar document van Talpa wordt een CPM van ca. €13 genoemd voor een advertentie in een podcast.⁶² Uit het document wordt ook duidelijk dat de exacte prijs afhankelijk is van de lengte van de advertentie, het type content targeting en wanneer de advertentie wordt afgespeeld. De uitdaging daarbij is dat niet duidelijk wordt hoeveel advertenties er in een podcast zitten. Uitgaande van de situatie dat er één advertentie wordt afgespeeld, zouden de advertentiekosten €0,013 tot €0,10 per luisteraar zijn.

Een aandachtspunt is nog het deel van de advertentiekosten dat de rechthebbenden krijgen. Bij advertenties bij een online video op YouTube geldt bijvoorbeeld dat YouTube zelf een deel van de advertentiegelden inhoudt. Daarom wordt daar vanuit de rechthebbenden niet gesproken over de CPM maar de RPM (Revenu Per Mille). Het gaat hier om de opbrengst per 1.000 impressies voor de rechthebbenden, die dan normaal gesproken lager ligt dan de CPM. Wij hebben in dit onderzoek niet actief gezocht naar de verhouding tussen CPM en RPM voor podcasts. Het is niet ondenkbaar dat content creators zelf op zoek gaan naar adverteerders (en dus alle advertentie-inkomsten zelf kunnen houden) maar er zijn ook advertentienetwerken zoals Dag en Nacht⁶³

⁵⁷ <https://radioboeker.nl/adverteren-podcasts/#:~:text=De%20commercials%20in%20podcasts%20worden,van%20de%20podcast%20wordt%20vermeld>

⁵⁸ <https://froseo.nl/podcast-marketing-adverteren-podcasts/>

⁵⁹ OneMedia (z.d.). Tarieven adverteren podcast reclame. Geraadpleegd via <https://onemedia.nl/podcast-adverteren/#:~:text=Tarieven%20adverteren%20podcast%20reclame,-De%20tarieven%20om&text=Bij%20de%20meeste%20podcasts%20betaal,de%20luisteraar%20van%20de%20podcast>.

⁶⁰ Adverteerweb (z.d.). Wat Kost het en Waarom is het de Investerings Waard? Geraadpleegd via <https://adverteerweb.nl/tarieven-podcast-adverteren/>

⁶¹ De Radioboeker (z.d.). Adverteren in podcasts. Geraadpleegd via <https://radioboeker.nl/adverteren-podcasts/>

⁶² Talpa Network (z.d.) Inkoopmogelijkheden 2024. [\[talpanetwork.com\]](https://talpanetwork.com).

⁶³ Zie: <https://dagennacht.nl/>

en het hiervoor genoemde Talpa Network, die een deel van de advertentie-inkomsten (kunnen) inhouden. Aan het eind van deze paragraaf komen we hier nog op terug.

Conclusie en reflectie

Uit onze analyse komt naar voren veel platforms niet met een *fee per stream* werken. Het enige platform dat dit lijkt te doen is Podimo en er zijn indicaties dat die €0,025 per beluistering uitkeren. Op basis van de gevonden informatie lijkt Podimo wel een relatief klein platform te zijn op de markt voor het beluisteren van podcasts.

Een tweede mogelijk verdienmodel is het advertentiemodel. Op basis van de beschikbare informatie kwamen wij op advertentiekosten van ca. €0,013 - €0,1 per beluistering (uitgaande van één advertentie in een podcast). Het gaat hier echter om de kosten die de adverteerder betaalt en niet de netto marginale opbrengst per consumptie voor rechthebbenden. Zoals hiervoor aangegeven is het mogelijk dat er ook nog tussenpartijen zijn die een deel van de inkomsten houden. In het scenario dat die bijvoorbeeld de helft inhouden, bedraagt de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden dan nog maar €0,0065 tot €0,05 per consumptie. Deze vergoeding wordt wel beïnvloed door (1) het aandeel van de podcasts met een advertentie, (2) de hoeveelheid advertenties in een podcast, (3) de inhouding door derde partijen (CPM versus RPM) en (4) de hoogte van de advertentie-inkomsten. Hiervoor is alleen meer inzicht nodig in de podcastmarkt én van de gemaakte thuiskopieën van podcasts en in dit rapport hebben wij daar maar heel beperkt onderzoek naar kunnen doen.

Gegeven alle beperkingen die hiervoor zijn genoemd, is het lastig om tot een gemiddelde netto marginale opbrengst per consumptie voor rechthebbenden te komen voor podcasts. Bijvoorbeeld de podcasts zonder advertenties die niet op Podimo worden geplaatst kennen volgens onze methodiek een netto marginale opbrengst van €0. Dat betekent niet direct dat een thuiskopie geen waarde vertegenwoordigt (aan het eind van het rapport komen we daar nog op terug). Tegelijkertijd kunnen er ook podcasts zijn die én een vergoeding krijgen van het platform én hoge advertentie-inkomsten hebben waardoor de netto marginale opbrengst per consumptie (meer dan) €0,125 kan bedragen. Overigens is in voorgaande analyse nog niet meegenomen dat er kosten verbonden kunnen zijn aan de hosting (c.q. distributie) van een podcast.⁶⁴ Voor de volledigheid moeten dergelijke kosten nog in mindering worden gebracht. Het punt is alleen dat dit vaak een bedrag per maand is; het is lastig om dat om te rekenen naar een kostenpost per stream.

Concluderend geldt dat de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden van de consumptie van een podcasts tussen de €0 en (meer dan) €0,125 kan bedragen. Er is beperkt informatie gevonden over de podcastmarkt waardoor het lastig is om tot een precieze range én één duidelijk gemiddelde te komen. In het laatste rapport van Sman

⁶⁴ Zie bijvoorbeeld [\[podcasthosting.nl\]](http://podcasthosting.nl)

wordt voor podcasts geen apart tarief gerekend.⁶⁵ Het is voor ons dus ook niet mogelijk om daar een vergelijking mee te maken.

3.3.3 Radioprogramma's

Voor de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden geldt dat wij er voor gekozen hebben om aan te sluiten bij de vergoeding voor muzieknummers en podcasts.

Muzieknummers

Om de vergoeding via de muzieknummer-route vast te stellen dient eerst bepaald te worden hoeveel muzieknummers er in een thuiskopie van een radioprogramma zitten. Echter, deze informatie is niet bekend. Voor het onderzoek hebben wij de aanname gedaan dat een uitzending een uur duurt. Om te bepalen hoeveel nummers er gemiddeld in een uur worden gedraaid, hebben wij voor één radiostation naar het aantal gedraaide nummers op één dag gekeken. De keuze is daarbij gevallen op het grootste radiostation van Nederland (Qmusic⁶⁶) met als meetmoment het gehele jaar 2024. Uit de data blijkt dat er in 2024 gemiddeld ca. 12 nummers per uur⁶⁷ werden gedraaid op Qmusic. We hebben dat aantal vermenigvuldigd met de eerder bepaalde vergoeding van muzieknummers van tussen de €0,00503 en €0,00516. Daarmee komen we uit op een netto marginale opbrengst voor rechthebbenden van €0,06036 tot €0,06192⁶⁸ per consumptie van een radioprogramma's met muzieknummers van een uur. De netto marginale opbrengst is hierbij dus wel afhankelijk van de lengte van het gekopieerde radioprogramma. Als het slechts om één nummer gaat, is de netto marginale opbrengst een factor twaalf lager en gelijk aan die van een los muzieknummer.

Podcasts

Op basis van het onderzoek komen wij voor podcasts, uitgaande van het streamings-model en advertentie-model, uit op een geschatte netto marginale opbrengst van tussen de €0,013 en (meer dan) €0,125 per consumptie. In de vorige paragraaf zijn wij daar dieper op ingegaan. We laten hier de mogelijke netto marginale opbrengst van €0 dan buiten beschouwing. Het gaat ten slotte om een opname van een (professioneel) radioprogramma wat in onze ogen niet aansluit bij het €0 scenario voor podcasts.

⁶⁵ Sman (2021) *Rapport inzake Thuiskopieheffingen*. Editie 19 april 2021. Tabel 7 op pagina 20.

⁶⁶ Zie: <https://www.internetluisteronderzoek.nl/top50.php?env=fm>

⁶⁷ Het ging om 105.347 nummers in heel 2024, en gedeeld door 8.784 uur (366 * 24) levert dat 11.99 nummers per uur op.

⁶⁸ Voor de bepaling van deze waarden is de ingeschatte netto marginale opbrengst voor rechthebbenden van een los muzieknummer met twaalf vermenigvuldigd.

Conclusie en reflectie

Voor de categorie radioprogramma's komen wij op basis van de eerdere aannames uit het Verian-onderzoek tot een schatting van **€0,04150 en €0,08705** als netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie.

Wij hebben in dit geval de aanname gedaan dat de categorieën 'Actualiteiten' en 'Hoorspelen' uit Tabel 6 in paragraaf 3.3.3 gezien kunnen worden als podcasts en de categorie 'Entertainment/muziek' als muzieknummers. Wij hebben de hiervoor genoemde vergoedingen daarvoor gewogen. In onderstaande overzicht is deze weging te zien.

- Voor 'Actualiteiten' was het marktaandeel 37% en de geschatte netto marginale opbrengst voor rechthebbenden €0,013 tot €0,125 (o.b.v. podcasts). Gewogen komen we dan tot een netto marginale opbrengst voor deze categorie voor ca. €0,0048 tot €0,00463.⁶⁹
- Voor 'Hoorspelen' was het marktaandeel 10% en de geschatte netto marginale opbrengst voor rechthebbenden €0,013 tot €0,125 (o.b.v. podcasts). Gewogen komen we dan tot een netto marginale opbrengst voor deze categorie voor ca. €0,0013 tot €0,0125.⁷⁰
- Voor 'Entertainment' was het marktaandeel 71% en de geschatte netto marginale opbrengst voor rechthebbenden €0,0604 tot €0,0619 (o.b.v. muzieknummers). Gewogen komen we dan tot een netto marginale opbrengst voor deze categorie voor ca. €0,0429 tot 0,0440⁷¹

Wij hebben de gewogen waarden opgeteld en gedeeld door 1,18. Het totaal van de verschillende categorieën telt namelijk op tot meer dan 100% doordat respondenten konden aangeven dat ze van meerdere typen podcasts een thuiskopie hebben gemaakt.

In het laatste rapport van Sman wordt voor radioprogramma's gerekend met een opbrengst uit streaming van €0,00369.⁷² Dit bedrag ligt beduidend lager dan de door ons gevonden range. Dat lijkt vooral te komen doordat in het onderzoek van Sman de stuksprijs van een radioprogramma nagenoeg gelijk wordt gesteld aan die van een los muzieknummer. Daardoor wordt er voor beide typen werken een vrijwel dezelfde opbrengst uit streaming berekend. Indien wij dat ook zouden doen, bedraagt de netto

⁶⁹ Hiervoor hebben we het percentage van 37% vermenigvuldigd met de netto marginale opbrengst van €0,013 en €0,125.

⁷⁰ Hiervoor hebben we het percentage van 10% vermenigvuldigd met de netto marginale opbrengst van €0,013 en €0,125.

⁷¹ Hiervoor hebben we het percentage van 71% vermenigvuldigd met de netto marginale opbrengst van €0,0604 en €0,0619.

⁷² Sman (2021) *Rapport inzake Thuiskopieheffingen*. Editie 19 april 2021. Tabel 7 op pagina 20.

marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie van een radioprogramma tussen de €0,00820 en €0,05289. De waarde van Sman ligt dan dichterbij de door ons gevonden range.

4 Audiovisuele werken

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk gaan we nader in op de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie van speelfilms, series, documentaires, overige televisieprogramma's, online video's en muziekvideo's. Daarvoor bespreken we per type werk eerst de exploitatiemodellen, gevolgd door een bepaling van de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden. We hebben er daarbij gekozen om gegeven de vergelijkbare exploitatiemodellen de speelfilms, series, documentaires en overige tv-programma's samen te voegen.

4.2 Exploitatiemodellen

4.2.1 Speelfilms, series, documentaires en overige tv-programma's

Toelichting

We kiezen ervoor de categorieën speelfilms, series, documentaires en overige tv-programma's gezamenlijk te groeperen. Al deze werken kunnen op vergelijkbare manieren worden geconsumeerd. Ook is er voor deze categorieën een grotere productie nodig, in tegenstelling tot wat er over het algemeen nodig is bij online video's en muziekvideo's. De laatste twee type werken bespreken we daarom afzonderlijk van de eerste groep. In de volgende paragraaf bespreken we de verschillende exploitatiemodellen die er zijn om deze categorieën te exploiteren.

Beschikbare exploitatiemodellen

Voor het exploiteren van audiovisuele werken bestaan er verschillende exploitatiemodellen. Het gaat dan om *bioscoopvertoningen*, *lineaire televisie*, *streamingdiensten* en *fysieke media*.⁷³ Waar er eerder ook opties waren om audiovisuele producten online te downloaden, lijken deze opties inmiddels ingehaald te zijn door streamingvarianten. Zo kon men vroeger op iTunes films en series downloaden na aankoop. Verder bespreken we online video's en muziekvideo's apart in paragrafen 4.2.2 en 4.2.3.

Omzetontwikkeling en marktaandeel per exploitatiemodel

Er hebben de afgelopen jaren significante verschuivingen plaatsgevonden in het consumptiegedrag binnen de audiovisuele sector. Door verregaande digitalisering verplaatste het kijkgedrag zich van lineaire TV en van beeldrasters (dvd, Blu-ray) steeds meer naar on-demand streamingsdiensten zoals Netflix en Videoland.⁷⁴

⁷³ Raad voor Cultuur (2018). Zicht op zo veel meer. [\[www.raadvoorcultuur.nl\]](http://www.raadvoorcultuur.nl)

⁷⁴ Raad voor Cultuur (2018). Zicht op zo veel meer. [\[www.raadvoorcultuur.nl\]](http://www.raadvoorcultuur.nl)

Hieronder lichten we per exploitatiemodel toe wat de omzetontwikkeling is geweest en wat de recente bijbehorende marktaandelen waren.

Bioscoop

Van de 502 films die werden vertoond in Nederlandse bioscopen in 2023 waren 77 van deze films Nederlandse producties. In totaal hebben alle films die in 2023 in bioscopen vertoond werden in Nederland 333 miljoen euro opgebracht. Het totale aantal bioscoopbezoeken in Nederland steeg in 2023 met 26% naar 31,3 miljoen bezoekers, vergeleken met 24,8 miljoen in 2022. De totale box office omzet groeide met 30% van €256,1 miljoen naar **€333,3 miljoen euro**.⁷⁵ Overigens is dit exploitatiemodel vooral relevant voor de exploitatie van films.

Beelddragers (Blu-ray / dvd)

Uit cijfers blijkt dat de omzet van deze fysieke dragers (dvd en Blu-ray) in Nederland in 2015 nog 100 miljoen euro bedroeg, maar dat was in 2022 al gedaald naar 20 miljoen euro. In 2023 bedraagt de omzet dvd/Blu-ray in totaal **17 miljoen euro**.⁷⁶ Bij de aantallen verkochte dvd's en Blu-ray 's is een vergelijkbaar beeld te zien. In 2005 werden er nog 27,6 miljoen fysieke dragers verkocht, maar dat was in 2017 al gedaald naar 4,79 miljoen.⁷⁷ Zo bedraagt de omzet van dvd/Blu-ray in 2023 op de totale omzet van de Nederlandse filmmarkt slechts 1,1%.⁷⁸

Audiovisuele streamingdiensten

De dalende markt voor verkopen van dvd's en Blu-ray gaat samen met de sterk groeiende markt voor video-on-demand (VOD). Een audiovisuele streamingdienst (Video-on-Demand, of VOD) is een type dienst die gericht is op het leveren van audiovisuele content aan het publiek (via een streamingplatform). De definitie volgens de Richtlijn 2018/1018/EU van het Europees Parlement en de Raad omvat diensten die audiovisuele media aanbieden, ongeacht de technologie die wordt gebruikt voor de distributie. Dit kan onder andere inhouden dat deze diensten films, series of andere vormen van video- en audiocontent aanbieden.⁷⁹

Binnen VOD kan onderscheid worden gemaakt naar Subscription-video-on-demand (SVOD), Transactional-video-on-demand (TVOD) en Advertising-video-on-demand (AVOD). Bij AVOD worden diensten zoals YouTube door advertenties gefinancierd. Het gaat hierbij om 'display-advertising' dat wil zeggen advertenties in video's of banners die direct concurreren met commerciële televisie om reclamebudgetten. Bij SVOD

⁷⁵ Filmfonds Facts & Figures 2024. [FFF-2024_V19-1.pdf]

⁷⁶ Filmfonds Facts & Figures 2024. [FFF-2024_V19-1.pdf]

⁷⁷ Boekmanstichting (z.d.). Aantal verkochte beelddragers (dvd, Blu-ray). [www.boekman.nl]

⁷⁸ Filmfonds Facts & Figures 2024. [FFF-2024_V19-1.pdf]

⁷⁹ Richtlijn 2018/1018/EU van het Europees Parlement en de Raad - Definities en regelgeving omtrent audiovisuele mediadiensten.

wordt een (maand)abonnement afgesloten waarna er onbeperkt video's kunnen worden gekeken. Bij TVOD wordt er per keer, tegen betaling, een video gehuurd of gekocht. Uit de cijfers blijkt dat beide markten zijn gestegen in de afgelopen jaren. De omzet van TVOD steeg van 30 miljoen euro in 2015 naar 50 miljoen euro in 2022. In 2023 nam deze omzet af naar **38 miljoen euro**.⁸⁰ SVOD steeg nog harder met 126 miljoen euro omzet in 2015 naar 955 miljoen euro in 2022, en in 2023 naar **1.101 miljoen euro**.⁸¹ Deze cijfers zijn gebaseerd op alle streamingdiensten die in deze jaren actief waren in Nederland.⁸² Voor video-on-demand (SVOD en TVOD) geldt dat deze een zeer groot deel bepalen van de totale omzet van de Nederlandse filmmarkt, namelijk 78%.⁸³ Van deze twee vormen genereert SVOD 95% van de totale omzet van VOD in Nederland in 2022. AVOD behandelen we uitgebreider met betrekking tot online video's in 4.2.2 en muziekvideo's in 4.2.3.

Aanbieders SVOD

In het **SVOD-model** betalen gebruikers maandelijks/jaarlijks voor een abonnement om toegang te krijgen tot een bibliotheek van films en series zonder advertenties. Bekende voorbeelden zijn Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ en Videoland.⁸⁴ SVOD aanbieders bieden verschillende soorten abonnementen aan. Zo biedt Disney Plus 'Standaard met reclame' (€5,99), 'Standaard' (€9,99) en 'Premium' (€13,99) aan, en biedt NPO Start een 'Plus' abonnement aan voor €2,95. In Tabel 32 in de bijlage staat het overzicht van de SVOD-diensten en hun abonnementsprijzen in Nederland. De abonnementsprijzen lopen van minimaal €5,99 tot maximaal €18,99. NPO Start is de uitzondering met een abonnementsprijs van €2,95. De NPO dient de publiek-gefinancierde dienst NPO Plus namelijk kostengeoriënteerd aan te bieden (in 2024 in de prijs verhoogd naar €3,99), waarmee de prijsstelling lager ligt dan van de overige (commerciële) diensten.

Gebruikers SVOD

De Mediamonitor 2024 van het Commissariaat van de Media heeft gekeken naar het gebruik van de top tien meest gebruikte videostreamingdiensten⁸⁵. Daaruit blijkt dat Netflix de meest gebruikte streamingdienst is uit 2023, waarbij 62% van de ondervraagden aangeeft het platform te gebruiken. Daarna volgt Videoland met 28%,

⁸⁰ Filmfonds Facts & Figures 2024. [FFF-2024_V19-1.pdf]

⁸¹ Filmfonds Facts & Figures 2024. [FFF-2024_V19-1.pdf]

⁸² Platforms waarbij je met een abonnement toegang hebt tot alle beschikbare titels zoals Netflix en Videoland.

⁸³ Cultuurmonitor (2024, 10 april). Audiovisueel. [www.cultuurmonitor.nl]

⁸⁴ Gottesman, Ben (2023, November 15). *Readers' Choice 2023: The Top Streaming Video and Music Services*. PCMag. Bron: [www.pcmag.com]

⁸⁵ Het wordt in het rapport niet uitgelegd wat er precies onder "gebruik" wordt verstaan. Er is geen indicatie dat gebruik gebaseerd is op kijkduur. Het lijkt eerder simpelweg te gaan over het hebben van een abonnement.

Disney+ met 23%, Amazon Prime Video met 18%, HBO Max met 18%, NPO Plus en Via-play 14%.⁸⁶

Aanbieders en gebruikers TVOD

In 2023 waren er veertien **TOVD**-platforms actief in de Nederlandse markt.⁸⁷ In het vierde kwartaal van 2023 was het meest populaire TVOD-platform Pathé Thuis, waarbij 14 % van de ondervraagden aangaf Pathé Thuis te gebruiken om films te huren of te kopen. Op volgorde van populariteit volgt vervolgens YouTube, Amazon Prime Video, Google Play⁸⁸ en Apple TV. Er zijn geen cijfers bekend in hoeverre deze andere platforms worden gebruikt.⁸⁹ Een TVOD-service, Picl, werkt direct samen met bioscopen en distributeurs, waardoor gebruikers films thuis kunnen bekijken terwijl die nog in de bioscoop draaien. De kijkers betalen een bedrag gelijk aan een regulier bioscoopkaartje en hebben de optie om hun bijdrage te doneren aan een van de aangesloten theaters.⁹⁰ De kosten om films te huren ligt gemiddeld tussen de €1,99 tot €8,99. De prijs om films te kopen varieert van €5,99 tot €19,99 per film. Vaak hangen de exacte prijzen af van de tijd verstreken sinds de bioscooprelease en de (beeld)kwaliteit waarin men de film huurt of koopt. Zie Tabel 33 voor een overzicht van huur- en koopkosten bij TVOD-platforms.

Lineaire televisie

Naast de verkoop van fysieke dragers en de streamingsdiensten is lineaire televisie nog steeds het dominante exploitatiemodel waarmee thuis audiovisuele werken geconsumeerd kunnen worden. In Nederland zijn de grootste lineaire televisiespelers NPO, RTL en Talpa Network.⁹¹ Daarnaast is er nog een uitgebreid aanbod van commerciële doelgroepzenders of premiumkanalen (zoals ESPN, Discovery, Disney, Eurosport, Ziggo Sport, etc.).

Omzet lineaire televisie

Omzetten uit lineaire televisie omvatten zowel de inkomsten van de publieke omroep als de commerciële omroep. Wij proberen daarbij ook zo volledig mogelijk te zijn door niet alleen te kijken naar de advertentie-inkomsten en publieke financiering maar ook naar andere vergoedingen, zoals onder andere de vergoeding die door kabelaanbieders wordt afgedragen. Het is een uitdaging om tot een eenduidig cijfer voor de markt voor lineaire televisie te komen. Bij de publieke omroep baseren wij ons op de inkomsten uit de

⁸⁶ Commissariaat van de Media (2024). Mediamonitor 2024. Geraadpleegd via [\[www.cvdm.nl\]](http://www.cvdm.nl)

⁸⁷ Filmfonds Facts & Figures 2024. [\[FFF-2024_V19-1.pdf\]](#)

⁸⁸ Google Play Movies & TV is sinds 5 oktober 2023 niet meer beschikbaar. <https://support.google.com/androidtv/thread/233752678/google-play-movies-tv-app-is-going-away-on-october-5th-2023?hl=en>

⁸⁹ Filmfonds Facts & Figures 2024. [\[FFF-2024_V19-1.pdf\]](#)

⁹⁰ Cultuurmonitor (2024, 10 april). Audiovisueel. [\[www.cultuurmonitor.nl\]](http://www.cultuurmonitor.nl)

⁹¹ Commissariaat voor de Media (2024). Mediamonitor 2024. [\[www.cvdm.nl\]](http://www.cvdm.nl)

NPO-begroting en bij de commerciële zenders zijn de omzetten gebaseerd op de jaarverslagen.

Voor de NPO werd voor 2023 uitgegaan van een begroting van 993 miljoen euro. Dit is gebaseerd op de inkomsten vanuit OCW, de inkomsten uit kabelgelden, de opbrengsten van NPO Plus en eigen bijdragen.⁹² Indien enkel wordt gekeken naar de begroting voor video 2023 bedraagt deze 641 miljoen euro. Voor enkel lineaire TV gaat het om 493 miljoen euro. Daarnaast bedroegen in 2023 de Ster-inkomsten 217,7 miljoen euro, maar deze worden aan OCW uitgekeerd en zijn opgenomen in de OCW-bijdrage.

RTL had in 2023 een omzet van 620 miljoen euro.⁹³ In 2024 bedroeg deze omzet 634 miljoen euro. De gegevens van Talpa Network zijn minder goed beschikbaar; de laatste bekende jaarcijfers gaan over 2020 en toen had Talpa een omzet van 433 miljoen euro.⁹⁴ Op basis van een stijging van 0,07 procentpunt van het marktaandeel van Talpa⁹⁵ zou in 2023 de omzet op ca. 451 miljoen euro kunnen zijn uitgekomen. Dit is waarschijnlijk een onderschatting van de feitelijke omzet omdat de TV-markt in die jaren ook verder is gegroeid.

Wat deze benadering compliceert, is dat deze cijfers niet sec gaan over de markt voor lineaire televisie. De omzet van RTL Nederland omvat ook de inkomsten vanuit streamingsdienst Videoland. Videoland had eind 2023 1,4 miljoen betalende gebruikers.⁹⁶ Voor de NPO en Talpa Network geldt daarnaast dat zij ook radiozenders in hun portefeuille hebben.

Een ander punt is dat NPO, RTL, en Talpa niet de gehele markt voor lineaire televisie omvatten. Met name vanuit de sporthoek (Ziggo Sport en ESPN) zijn er nog diverse doelgroepzenders en premiumkanalen die een substantiële omzet realiseren. Wat het verder gecompliceerd maakt, is dat (1) sommige aanbieders (zoals KPN en Ziggo) deze diensten als onderdeel van een integraal pakket aanbieden en (2) er geen duidelijke omzetcijfers per premiumdienst beschikbaar zijn. Volgens Telecompaper⁹⁷ zouden

⁹² NPO Begroting 2023.

⁹³ RTL (2025) *Statement Sven Sauvé, CEO RTL Nederland over de jaarcijfers 2024*. <https://www.rtl.nl/pers/persberichten/statement-sven-sauve-ceo-rtl-nederland-over-de-jaarcijfers-2024/Z9vRVhUAACkAJ58x>

⁹⁴ RTL (2023) *John de Mol hult zijn tv-imperium Talpa in nevelen*. <https://www.rtl.nl/rtl-nieuws/artikel/5363072/john-de-mol-tv-zenders-talpa-jaarrekeningen-kvk>

⁹⁵ Commissariaat voor de Media (2024). *Mediamonitor 2024*. [www.cvdm.nl]

⁹⁶ NU (2024) *Videoland blijft populair: extra abonnees door Máxima en Special Forces VIP*. <https://www.nu.nl/economie/6323974/videoland-blijft-populair-extra-abonnees-door-maxima-en-special-forces-vips.html>

⁹⁷ Telecompaper (2025) *Omzet streamingabonnementen voor het eerst boven EUR 1 mrd*. <https://www.telecompaper.com/nieuws/omzet-streamingabonnementen-voor-het-eerst-boven-eur-1-mrd--1532454>

premiumdiensten (waaronder sport) in 2024 goed zijn geweest voor een omzet van circa 250 miljoen euro.

Daarnaast betalen distributeurs als KPN en Ziggo een vergoeding voor de doorgifte van uitgezonden films en televisieprogramma's aan de collectieve beheersorganisaties. In 2023 was dit een bedrag van bijna €35 miljoen euro.⁹⁸ Wij hebben dit bedrag ook meegenomen in de omzet van lineaire televisie.

Op basis van een optelsom van de afzonderlijke relevante omzetten voor lineaire TV zoals hiervoor beschreven met alle kanttekeningen van dien, komen we tot het volgende totaal voor 2023:

Tabel 11 *Geschatte omzet lineaire televisie*

Categorie	Omzet
NPO (Lineaire televisie)	€631 miljoen euro ⁹⁹
RTL	€620 miljoen euro
Talpa Network	€450 miljoen euro
Premiumkanalen	€250 miljoen euro
Vergoeding doorgifte films en tv-programma's	€35 miljoen euro
Totaal	€1.986 miljoen euro

Voor het dit onderzoek hanteren we nu als basisscenario dat de omzet vanuit lineaire televisie bijna 2 miljard euro bedraagt.

Markt- en zenderaandelen

Om de relevantie aan te tonen, is ook gekeken naar de markt- en zenderaandelen in de lineaire kijktijd. NPO behaalde in 2023 over de gehele dag (alle zenders) een gemiddeld marktaandeel van 34,4%. Voor RTL Nederland was dit marktaandeel met alle zenders 25,1% en de Talpa Network zenders 17,1%.¹⁰⁰ In de avondtijd (18:00-24:00) behaalde de NPO een marktaandeel van 36,2%, RTL Nederland 29,3% en de Talpa Network 19,3%. Samen hadden deze drie partijen in 2023 ongeveer 76% van de kijkmarkt in handen. De overige marktaandelen zijn als volgt verdeeld: Paramount 3%, The Walt

⁹⁸ Zie: [\[voice-info.nl\]](https://voice-info.nl)

⁹⁹ Indien we bij de NPO de overheadkosten naar ratio (493/933) meenemen zoals bij RTL en Talpa ook het geval is, dan komen we voor lineaire TV uit op een omzetschatting van 631 miljoen euro (138M+493M).

¹⁰⁰ Commissariaat voor de Media (2024). Mediamonitor 2024. [\[www.cvdgm.nl\]](https://www.cvdgm.nl)

Disney Company 4,6%, Warner Bros. Discovery 4,2%, en de overige partijen hebben samen 12,5% van de marktaandelen.¹⁰¹

Overzicht

In onderstaande tabel staat een overzicht van de exploitatiemodellen inclusief hun omzet voor het jaar 2023. Voor dit jaar is de meest complete data te vinden.

Tabel 12 Overzicht exploitatiemodellen

Exploitatiemodel	Betaalmodel	Omzet (2023)	Aandeel
Lineaire televisie	Abonnement	~ €1.986 miljoen	57,2%
DVD/Blu-ray verkoop	Aankoop	~ €17 miljoen	0,5%
SVOD	Abonnement	~ €1.101 miljoen	31,7%
TVOD	Aankoop	~ €38 miljoen	1,1%
Bioscoop	Aankoop	~ €333 miljoen	9,6%
Totaal		~ €3.475 miljoen	100%

Uit de data blijkt dat lineaire televisie en SVOD de dominante exploitatiemodellen zijn. Zij zijn samen bijna goed voor 90% van de markt van de exploitatie van audiovisuele werken. In tegenstelling tot de andere hoofdstukken bepalen we nu nog niet het relevante exploitatiemodel. De reden hiervoor is dat deze sector complexer van aard is. We gebruiken de input uit dit hoofdstuk wel om in paragraaf 4.3.1 de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden verder uit te werken.

4.2.2 Online video's

Beschikbare exploitatiemodellen

Binnen de categorie audiovisuele werken vallen ook de online video's. De categorie online video's kan gezien worden als een bredere categorie. Het gaat dan niet alleen om alle video's op YouTube maar ook de korte video's op platforms als TikTok. Binnen het onderzoek van Verian is voor de categorie online video's ook aangegeven waar ze van afkomstig zijn. In onderstaande tabel is dat weergegeven.

¹⁰¹ Stichting Kijkonderzoek (2024). Jaarrapport 2023. [\[kijkonderzoek.nl\]](https://kijkonderzoek.nl)

Tabel 13 *Herkomstcategorie online video's*

Herkomst	Aandeel
Originelen gekregen	5,8%
Download van YouTube, Spotify of andere streamingsdienst	30,4%
Een terugkijk of luisterdienst of website	0,4%
Overig/ongespecificeerd	5,6%
Via social media	57,5%
Originelen gehuurd	0,4%

De belangrijkste categorieën zijn een download van YouTube of gekregen via social media (samen goed voor ~90%). Het karakter van deze platforms maakt dat er in onze ogen sprake is van een streamingsmodel; het lijkt daarbij niet mogelijk om dit type content los aan te schaffen.

Binnen het streamingsmodel kan nog onderscheid worden gemaakt tussen een advertentie gebaseerd model en een abonnementsmodel. Voor de meeste online video platforms zoals YouTube, TikTok en Facebook hoeft er geen abonnement te worden afgesloten om de content te bekijken. Tegelijkertijd worden er vaak wel advertenties getoond. Bij YouTube geldt wel dat een consument een abonnement op YouTube premium kan afsluiten waardoor een consument zonder advertenties kan kijken.

Voorgaande staat nog los van de manieren waarop rechthebbenden inkomsten kunnen vergaren. Net als bij podcasts is het ook een mogelijkheid om een sponsor te zoeken die de video mede mogelijk maakt (met name bij YouTube) of zelfs video's geheel wijden aan de sponsor. Het is lastig om hieruit een vertaalslag te maken naar inkomsten voor een maker, ook in relatie tot het maken van een thuiskopie. Te meer ook omdat het de vraag is of een maker voor elke video een sponsor kan vinden. Het uitgangspunt in deze analyse is nu om puur te kijken naar de rechtstreekse vergoeding per stream die wordt uitbetaald door de platforms. In paragraaf 4.3.2 wordt daar nader op ingegaan.

Marktaandeel relevante exploitatiemodellen

Het is een uitdaging om aan duidelijke marktaandelen te komen, ook door de diversiteit aan platforms. Op Facebook en Instagram is het bijvoorbeeld mogelijk om online video's te posten, maar het is de vraag of het posten van online video's de belangrijkste content van het platform is. Voor de volledigheid worden ze nog wel meegenomen in het onderzoek. In onderstaande tabel is het aantal gebruikers te zien van de relevante social media platforms.

Tabel 14 Gebruikers social media platforms (Bron: Newcom Research & Consultancy¹⁰²)

Platform	Gebruikers 2023	Gebruikers 2024
Facebook	9,9 miljoen	10,1 miljoen
YouTube	9,9 miljoen	10,1 miljoen
Instagram	7,8 miljoen	8,0 miljoen
TikTok	4,0 miljoen	4,3 miljoen
Snapchat	3,8 miljoen	3,8 miljoen
X	3,1 miljoen	3,2 miljoen

Uit de cijfers blijkt dat Facebook en YouTube de meeste gebruikers kennen. Dit hoeft echter niet direct overeen te komen met het daadwerkelijke gebruik op een platform. Het kan namelijk zo zijn dat gebruikers op bepaalde platforms meer tijd doorbrengen dan op andere. Cijfers over het gebruik zijn daarbij niet eenduidig beschikbaar. Zo meldt TikTok zelf bijvoorbeeld dat ze in oktober 2023 meer dan 5,7 miljoen actieve gebruikers per maand hebben in Nederland.¹⁰³ In bovenstaande tabel worden veel lagere aantallen genoemd.

Voor het onderzoek geldt dat wij zo breed mogelijk kijken maar ons met name richten op YouTube (omdat dit puur gericht is op video's) en Instagram/Facebook en TikTok (omdat dit grote platforms zijn).

4.2.3 Muziekvideo's

Beschikbare exploitatiemodellen

Binnen de categorie audiovisuele werken vallen ook de muziekvideo's. Bij de muziekvideo's is het de vraag wat hier precies onder wordt verstaan. Bijvoorbeeld een videoclip op YouTube of een registratie van een optreden? In het onderzoek van Verian is voor de categorie muziekvideo's ook aangegeven waar ze van afkomstig zijn. In onderstaande tabel is dat weergegeven.

Tabel 15 Herkomstcategorie online video's

Herkomst	Aandeel
Online gekocht	27,8%
Originelen gekregen	10,8%

¹⁰² Newcom Research & Consultancy (2024) Nationaal Social Media Onderzoek 2024. [www.newcom.nl]

¹⁰³ TikTok (2023) *TikTok-community telt meer dan 5,7 miljoen actieve gebruikers in Nederland per maand*. [newsroom.tiktok.com]

Herkomst	Aandeel
Download van YouTube, Spotify of andere streamingsdienst	29,1%
Via social media	12,2%
Opname rtv	15,4%
Overige categorieën	4,7%

Voor muziekvideo's geldt dat de herkomst van de thuiskopieën divers is. Meer dan een kwart van de consumenten heeft de muziekvideo online gekocht, en bij een vergelijkbaar aandeel is sprake van een download van YouTube, Spotify of andere streamingsdienst. Ook de categorie 'opname rtv' scoort met meer dan 15% hoog.

Er is vanuit Verian geen data beschikbaar om wat voor type video's het gaat, maar de herkomstcategorieën impliceren wel dat het om een divers palet gaat. Zo is meer dan een kwart van de thuiskopieën afkomstig uit de categorie "Online gekocht" en nog eens zo'n 10% uit de categorie "Originelen gekregen". Het is dan wel de vraag om welk type aangeschafte muziekvideo's het precies gaat. Een korte scan op Bol.com laat zien dat er weinig muziekvideo's worden verkocht onder de categorie "muziekvideo". Dit leverde 6 hits op¹⁰⁴. Als echter gezocht wordt op "videoclip" zijn er meer hits, namelijk 80.¹⁰⁵ Het gaat dan bijvoorbeeld om verzameldvd's van videoclips. Het zoeken op "concerten dvd" op Bol.com leverde meer dan 1.600 hits op.¹⁰⁶ Het kan dus ook zijn dat onder deze categorie registraties van concerten vallen en dat het dus breder is dan de standaard videoclips op online videostreamingsplatforms.

Bepaling relevante exploitatiemodel

Voor het onderzoek wordt nu de aanname gedaan dat het exploitatiemodel is gebaseerd op zowel reguliere video's als online video's. De gedachte erachter is dat de categorieën "Online gekocht" en "Originelen gekregen" met name muziekdocumentaires en concertregistraties zijn die ook als reguliere video door kunnen gaan. De categorieën "download van YouTube" en "via social media" zijn daarbij representatief voor de online video's. In paragraaf 4.2.3 wordt nader ingegaan op de uitwerking van de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden.

¹⁰⁴ Peildatum 22 januari.

¹⁰⁵ Peildatum 22 januari.

¹⁰⁶ Peildatum 22 januari.

4.3 Netto marginale opbrengst voor rechthebbenden

4.3.1 Speelfilms, series, documentaires en overige tv-programma's

Achtergrond

In deze paragraaf gaan we nader in op de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie van speelfilms, series, documentaires en overige tv-programma's. Daarvoor geven we eerst een toelichting op een aantal aandachtspunten dat meespeelt bij de waardebepaling.

Windows van exploitatie

Het verdienmodel van film en video is complex en in belangrijke mate gekoppeld aan verschillende fasen van exploitatie van een werk. Hierin verschilt een AV-werk sterk van bijvoorbeeld een muziekwerk. Globaal kent een film zogenoemde *windows* van exploitatie. Traditioneel start een film zijn exploitatie via een première in de bioscoop, om vervolgens na bijvoorbeeld 3 maanden via TVOD online te worden aangeboden (voorheen ook via pay-per-view en DVD/Blu-ray), daarna volgen veelal exploitatie via SVOD en uitzending via lineaire (betaal) TV. De prijzen voor de consument verschillen per type exploitatie en per fase van exploitatie. In zijn algemeenheid geldt hoe recenter de film des te hoger de prijs.¹⁰⁷ Nu zijn de volgorde en momenten van de verschillende windows wel aan verandering onderhevig. Sommige platformen die ook zelf investeren in film- en videoproducties (Netflix, Videoland) kiezen er tegenwoordig voor om specifieke titels in première te laten gaan via het eigen platform, in plaats van bioscoop of TV.

Vergoedingen voor rechthebbenden

Een ander punt is de vergoeding die rechthebbenden ontvangen voor de consumptie van hun werk. Daar waar bij muzieknummers afdrachten via streamingsplatforms zoals Spotify en Apple Music duidelijk zijn geregeld, ontbreekt grotendeels een dergelijke structuur met collectieve afspraken over de prijs per stream of prijs per consumptie bij AV-werken. Het merendeel van de afspraken en contracten zijn op individuele basis (bilateraal) uitonderhandeld en veelal voor derden niet transparant. Daarbij concentreert het merendeel van de rechten zich bij of rondom de producenten en distributeurs. Volgens een van de geïnterviewden uit de filmsector kun je bij film niet veel anders dan de focus leggen op wat de consument in de markt betaalt. De achterliggende verdelingsmechanismen zijn immers onvoldoende transparant.

In dit kader hebben we ook breder gekeken naar de **afdracht aan rechthebbenden in de keten**. In een interview gaven meerdere interviewrespondenten aan dat gemiddeld

¹⁰⁷ Picl vraagt bijvoorbeeld een prijs die in de buurt komt van met een bioscoopkaartje en maakt titels vrijwel tegelijkertijd met de bioscoop beschikbaar. TVOD hanteert hogere prijzen voor meer recent uitgekomen titels.

38,5 procent van de bruto bioscooprecette (na aftrek van btw, afdrachten aan bioscoopexploitanten, BUMA en filmfinanciers zoals het COBO-fonds en het Filmfonds) gaat naar de distributeurs en producenten (50/50). De producent loopt daarbij het grootste risico, omdat bijvoorbeeld de distributeur en andere filmfinanciers minimaal hun garantiebedragen en leningen moeten hebben terugverdiend voordat er geld vloeit naar de producent. Deze heeft vooraf veelal de meeste rechten van de makers afgekocht. Vervolgens houden makers (filmregisseurs, scenarioschrijvers en artiesten) in de praktijk slechts een 'marginale' vergoeding over.

Tabel 16 geeft een *ruw* overzicht van opgehaalde percentages en bedragen uit interviews die een indicatie geven van afdrachten aan verschillende rechthebbenden. Dit overzicht is niet volledig.

Tabel 16 Overzicht opgehaalde percentages uit interviews

Exploitatiemodel	Percentage/bedrag	Rechthebbenden
DVD/Blu-ray	20% - 40% (producent)	Gemiddeld gaat 20% - 40% van de marktprijs naar de producent.
TVOD	40%-70% (producent) 2%-5% (voor makers)	Gemiddeld gaat 40%-70% van de marktprijs naar de producent. Hiervan gaat 2%-5% naar andere makers.
SVOD	(model van één SVOD-aanbieder): >80% herinvestering in content, 20% voor techniek en rechthebbenden	SVOD betaalt vaak een eenmalige licentievergoeding voor films en series, of produceert ook eigen films en series. Het inkomen dat rechthebbenden van het platform ontvangen is contractafhankelijk. Zo betaalt Amazon Prime bijvoorbeeld per bekeken uur, terwijl een andere aanbieder een model hanteert waarbij meer dan 80% van de inkomsten opnieuw wordt geïnvesteerd in content en de overige 20% verdeeld wordt onder rechthebbenden.
Lineaire TV	21 tot 24 cent per abonnee per maand (kabelaars)	Bij kabelaars is er een vaste vergoeding van 21 tot 24 cent per abonnee per maand afgesproken, die wordt

Exploitatiemodel	Percentage/bedrag	Rechthebbenden
		verdeeld onder scenarioschrijvers, regisseurs en acteurs. ¹⁰⁸
Bioscoop	40%–60% (bioscoop) ca. 0,11% (voor regisseur)	De bioscoop houdt 40%–60% van de bruto omzet in. De distributeur verdeelt circa 40% (50/50) met de producent en na aftrek van kosten blijft er uiteindelijk ongeveer 0,11% over voor de regisseur.

Bepaling van de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden

Het voorgaande geeft nogmaals aan dat de AV-sector afwijkt van bijvoorbeeld de muziek- en boekensector als het gaat om toepassing van exploitatiemodellen. Vooral de opdrachten naar de verschillende rechthebbenden van films- en TV-producties zijn niet collectief geregeld zoals in de muzieksector en ook niet transparant. Gedurende het onderzoek merkten we dat partijen ook weinig inzicht konden of wilden verschaffen in de daadwerkelijke vergoedingen die werden betaald. Ook werd daarbij verwezen naar de mededingingswetgeving die hierin beperkingen zou opwerpen.

Om tot de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie te komen, hebben we in deze paragraaf een aantal mogelijke routes uitgewerkt. Zo kunnen we tot een betere of meer actuele bandbreedte en robuustheid van de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie komen dan tot dusver.

Achtereenvolgens bespreken we:

1. Uitwerking op basis van een overall benadering gebaseerd op de casus Netflix (jaarverslag 2023);
2. Uitwerking op basis van consumentenprijzen en marktaandelen van verschillende exploitatievormen van AV-werken (op basis van marktcijfers 2023).
3. Uitwerking op basis van Sman (2016 en verder);

1. BU-case Netflix o.b.v. Netflix Jaarverslag 2023

In deze uitwerking kiezen we er voor om de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden te bepalen aan de hand van de kosten die streamingsplatforms maken en de totale kijktijd. Hiervoor zijn de cijfers gebruikt uit het Netflix jaarverslag over 2023.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Dit betreft alleen (een deel van) de filmmakers. Kabelaren betalen ook vergoeding aan omroepen en producenten.

¹⁰⁹ Netflix (2023). Annual Report. https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2023/ar/Netflix-10-K-01262024.pdf

Wij hebben gekozen voor Netflix omdat dit het meest gebruikte streamingsplatform is in Nederland (zie paragraaf 4.2.1). Het betreft hier cijfers voor de wereldwijde exploitatie van VOD en geldt daarmee als 'globale' referentie.

Uit het Netflix jaarverslag van 2023:

- Total revenues \$33.723 M
- Streaming revenues \$33.640 M
- Kosten Licensend content \$7.145 M
- Kosten Produced content \$7.051 M
- Margin 21%
- Totale streaming kosten \$26.575,6 M (= 0,79 * streaming revenue)

Cost of streaming revenue: \$26.575,6 M

Totale Kijktijd: 183 miljard uur per jaar

Kosten voor streaming per uur (\$): \$0,14522

Kosten voor streaming per minuut (\$): \$0,0024203

Kosten voor streaming per minuut (€): €0,0022384 (€1 = \$1,0813 gemiddeld in 2023¹¹⁰)

Kosten streaming per minuut: €0,0022384

Een film van 100 minuten kost dan €0,22384

In de bovenstaande berekening van de kostprijs van film zijn alle kosten opgenomen, waaronder ook techniek, distributie en marketing. Als we enkel de kosten van content nemen (\$7.145M + \$7.051M = \$14.196M) en deze delen door de totale kijktijd (183 miljard uur), komt de kostprijs per uur uit op \$0,07756. Omgerekend naar minuten geeft dit \$0,00129 per minuut. Tegen een gemiddelde koers van €1 = \$1,0813 in 2023 komt dit neer op **€0,0011957** per minuut. Voor een film van 100 minuten betekent dit een kostprijs van **€0,11957**.

Sman¹¹¹ heeft in 2016 ook een analyse gedaan op basis van de Netflix jaarcijfers. Een van de kritiekpunten van hen was toen dat de omslag van de kosten van content over het aantal streams in een bepaalde periode niet gelijk is te stellen aan een zakelijk tarief dat rechthebbenden zouden dienen te ontvangen als billijke vergoeding voor het maken van een thuiskopie. Zij schreven: "*Met andere woorden: de winst- en*

¹¹⁰ Gebaseerd op de data van ECB, waarbij is gekeken naar de periode 2 januari 2023 tot en met 29 december 2023: [\[ecb.europa.eu\]](https://www.ecb.europa.eu)

¹¹¹ SMAN (2016), *Onderzoek naar billijke compensatie voor thuiskopieheffing op basis van schadebenadering*, 1 november.

verliescijfers van Netflix geven inzicht in de bestedingen aan content toegerekend aan een bepaalde periode, en het aantal in die periode vertoonde streams.” Dit sluit aan bij onze observaties uit de interviews waarin ook werd gezegd dat dit niet zo zwart wit te stellen is. Een ander punt van Sman was dat het bedrijfsmodel gebaseerd is op eigen productie van *original content*. De kosten hiervan zouden zeer hoog zijn en versneld worden afgeschreven in het eerste jaar van vertoning van de content. Dit resulteert in hoge veronderstelde kosten voor content per stream.

2. Waardebepaling prijs per stream (film) op basis van marktprijzen AV-werken

Om tegemoet te komen aan het bezwaar om het audiostreamingmodel als proxy te hanteren voor het waarderen van thuiskopieën van AV-werken, trachten we hier te komen tot een gemiddelde prijs per stream aan de hand van de belangrijkste gangbare exploitatiemodellen voor AV-exploitatie, gewogen naar marktaandeel in de totale AV-omzet.¹¹²

Omdat een aantal exploitatiemodellen abonnementsprijzen hanteert per maand (all-you-can-eat-modellen) en andere verkoopprijzen per titel, is een omrekening gemaakt op basis van een geschat gemiddeld aantal films/series/programma's per maand. Tevens is een omrekenfactor gehanteerd voor verwachte afwaardering indien aankoopmodellen worden meegewogen (resp. 75% en 85%).¹¹³

In Tabel 17 op de volgende pagina zijn de resultaten hiervan terug te zien. Het gaat hierbij dus meer om een indicatief model, waarbij aanpassingen mogelijk zijn indien betere data beschikbaar zijn (bijvoorbeeld bij de Stichting Thuiskopie of haar leden, evenals bij andere marktpartijen) waartoe wij geen toegang hebben gekregen (dit betreft met name de rode cijfers). Alle zwarte cijfers zijn afkomstig uit publieke bronnen (of zijn berekeningen daarmee).

¹¹² AVOD-modellen zoals onder meer YouTube hanteert, zijn hier niet meegenomen en komen aan de orde in paragraaf 4.3.2 Online video's.

¹¹³ Zie ook Marcel Boyer (2017), *The Economics of Private Copying*.

Tabel 17 Overzicht exploitatiemodellen en berekeningen. Bron: Filmfonds Facts & Figures 2024, NVBF Jaarverslag 2023, CvdM Mediamonitor 2024, Jaarbegroting 2023 NPO, GfK Movie Hitlijst NL 2023, Dialogic Analyse.¹¹⁴

Exploitatiemodel	Aankoop-/huurprijs - prijs abonnement	Gem. prijs abonnement	Aantal films, series, programma's per maand	Gemiddelde prijs per film of serie	Afwaardering van 75%	Afwaardering van 85%	Markt-aandeel	Scenario 1 (ALL) zonder afwaardering	Scenario 1 met afwaardering (75%)	Scenario 1 met afwaardering (85%)	Scenario 2 (zonder bioscoop) met 75% afwaardering	Scenario 3 (zonder bioscoop, zonder TVOD) met 75% afwaardering	Scenario 4 (TV en SVOD)
Lineaire TV		€ 23,34	60	€ 0,39			57,2%	€ 0,222	€ 0,222	€ 0,222	€ 0,246	€ 0,249	€ 0,250
DVD/Blue Ray-verkoop	Gemiddeld €16,66 obv GfK Hitlijsten			€ 16,66	0,25	0,15	0,5%	€ 0,082	€ 0,020	€ 0,012	€ 0,023	€ 0,023	
SVOD	€ 2,95-18,99 (gem. €11,-)	€ 11,00	35	€ 0,31			31,7%	€ 0,100	€ 0,100	€ 0,100	€ 0,110	€ 0,111	€ 0,112
TVOD	Huur: €1,99 – €8,99 Koop: €7,99 – €16,99 (afh.v. fase/leeftijd film)			€ 9,00	0,25	0,15	1,1%	€ 0,098	€ 0,025	€ 0,015	€ 0,027		
AVOD													
Bioscoop	€10,7 (gem. 2023 en 2024)			€ 10,70	0,25	0,15	9,6%	€ 1,025	€ 0,256	€ 0,154			
Totaal				Totaal			1,000	€ 1,527	€ 0,623	€ 0,503	€ 0,406	€ 0,383	€ 0,362

¹¹⁴ Het bedrag van €23,34 per maand voor lineaire televisie is berekend door de totale omzet voor lineaire televisie (€1.986 miljoen euro) te delen door 12 maanden en het aantal huishoudens dat in Q4 van 2023 een televisieabonnement had (7,09 miljoen). Het aantal huishoudens met een televisieabonnement is gebaseerd op de data van ACM. De data is terug te vinden op de volgende pagina: <https://public.tableau.com/app/profile/autoriteit.consument.en.markt/viz/Telecommonitor/OVER>

In de voorgaande tabel is per AV-exploitatiemodel aangegeven wat het marktaandeel is geweest in de totale AV-omzet in dat jaar op basis van de informatie uit paragraaf 4.2.1. Vervolgens zijn huidige gemiddelde aankoop-/huurprijs of abonnementsprijs bepaald (als ongewogen gemiddelde) op basis van publieke marktprijzen (afkomstig van verschillende websites, zie ook Bijlage 2). Om tot een prijs per stream of werk te komen, hebben we deze prijzen onder één noemer gebracht door bij abonnementen de maandbedragen te delen door het geschatte aantal gemiddeld bekeken films, series en Tv-programma's. De gemiddelde tv-kijker kijkt dagelijks 132 minuten naar lineaire televisie op tv-schermen (SKO 2023). Daarnaast wordt 55 tot 78 minuten per dag via streamingdiensten gekeken op dezelfde tv-schermen. Streamingdiensten zijn daarmee goed voor ongeveer 30% van de totale kijktijd op tv-schermen.¹¹⁵ Wanneer ook streaming via pc's, tablets en smartphones wordt meegenomen, ligt de totale kijktijd via streamingdiensten nog aanzienlijk hoger.

Afwaardering

Het is zeer aannemelijk dat wanneer een consument geen gratis thuiskopie kan maken, men niet in dezelfde mate additionele aankopen zal doen tegen veel hogere marktprijzen zoals gangbaar bij DVD, TVOD of bioscoop. Wij willen hierbij wegblijven van de term vraaguitval en hebben het daarom over afwaardering. Wij baseren hier ons op werk van Marcel Boyer, die hier in zijn studie *The Economics Of Private Copying*¹¹⁶ nader op in is gegaan. Hij schrijft daarover het volgende op pagina 15 van zijn rapport:

"These values are then reduced by 85% to obtain the proposed compensations. Rightsholders representatives justified this reduction of 85% by stating that the value for consumers of a private copy must be significantly lower than the value of the original first time access to or experience with a copyrighted work in the context of commercial exploitation. This significant 85% abatement applied uniformly across all repertoires finds its origin in 2001 negotiations within the Commission."

Wij achten een afwaardering van 75–85% aannemelijk: consumenten zijn sterk prijsgevoelig en zullen zonder mogelijkheid tot gratis thuiskopie veelal niet overgaan tot een veel duurdere additionele aankoop.

Scenario's

In de tabel rekenen we een viertal hoofdscenario's door die variëren in het percentage afwaardering (binnen scenario 1) en in het aantal relevante exploitatievormen dat

¹¹⁵ Mediamonitor-2024-1.pdf, p.26 en <https://www.bindinc.nl/nieuws/kijktijd-in-2024/>. De 55-78 minuten die Nederlanders via TV naar streamingdiensten kijken is een onderschatting van de totale schermtijd die hieraan wordt besteed. Ook via pc, tablet en smartphone wordt immers naar streamingdiensten gekeken. In de tabel rekenen daarom met een aantal van 35 werken per maand (37%).

¹¹⁶ Marcel Boyer (2017) *The Economics of Private Copying*. https://www.tse-fr.eu/sites/default/files/TSE/documents/ChaireJLL/PolicyPapers/pp_the_economics_of_private_copying_marcel_boyer_31_august_2017.pdf

meeweegt in de prijs. Deze scenario's of varianten beogen de prijsgevoeligheid van de verschillende varianten aan te geven om zo tot betere besluitvorming te kunnen komen. Een werkelijke waarde van een thuiskopie is niet te bepalen, het blijft immers hypothetisch, zo blijkt uit zowel de literatuur als afgenomen interviews.

- Scenario 1 – Een volledige substitutie van het aantal films bekeken via een abonnement door aankopen of huren van een zelfde aantal individuele films zonder afwaardering achten wij niet reëel. Een afwaardering van 75%-85% is o.i. aannemelijk, waarbij 75% aan de lage kant is ingeschat.
- Scenario 2 – Bioscoopexploitatie wordt niet meegerekend voor bepaling van de waarde van de thuiskopie omdat een bioscoopvertoning niet geschikt is als referentiewaarde om een waarde van een kopie van een film binnen het licentiemodel te ijken. Wij zien bioscoopbezoek als een andere (rijkere) ervaring voor consumenten dan het bekijken van dezelfde film thuis op TV. Kijk- en bezoekcijfers wijzen uit dat de sterke opkomst van SVOD in de afgelopen 10 jaar niet ten koste is gegaan van het bioscoopbezoek in Nederland. Dat laatste is in dezelfde periode betrekkelijk stabiel gebleven en zelfs toegenomen.¹¹⁷
- Scenario 3 – Naast bioscoopexploitatie wordt ook TVOD niet meegenomen. Dit scenario is vooral bedoeld om de prijsgevoeligheid van het wel of niet meewegen van TVOD te illustreren.
- Scenario 4 – Alleen lineaire TV en SVOD gelden als basis voor berekening van de waarde van een thuiskopie (het gezamenlijke marktaandeel bedraagt in 2023 bijna 90%). In dit scenario is dus ook DVD/Blu-ray niet meegewogen. Hierdoor verdwijnt ook een onnauwkeurigheid in de exacte omvang van de te verwachten afwaardering bij aankoop- of huurmodellen.

Een verschillenanalyse van de verschillende scenario's laat zien dat de **gemiddelde marktprijs gewogen naar marktaandeel** van elke exploitatievorm in de totale AV-omzet **globaal tussen €0,362 en €0,623** per stream bedraagt (afhankelijk van welk scenario men het meest passend acht). Het gaat hier nadrukkelijk om een gemiddelde van verschillende typen en genres AV-werken, omdat de bedragen zijn ontleend aan zowel films (bioscopen/DVD/VOD), (TV-)series en Tv-programma's (TV, DVD en VOD). Wij achten daarbij scenario 2 wel de eigenlijke bovengrens. In scenario 1 is namelijk bioscoopbezoek meegenomen en dat is een exploitatiemodel met premiumcontent waar zeer waarschijnlijk geen thuiskopieën van worden gemaakt.

Compensatie of marginale opbrengsten voor rechthebbenden

Voor berekening van compensatie van rechthebbenden hanteren we een indicatieve opbrengst per stream (zijnde de gemiddelde afdracht aan auteurs- en naburige rechthebbenden zoals makers, producenten en uitvoerenden) minus de te maken marginale

¹¹⁷ Zie Filmfonds Facts & Figures.

kosten. De gemiddelde afdracht van exploitanten aan rechthebbende varieert volgens gesprekspartners tussen 20% en 50% van de bruto marktprijs, afhankelijk van de verschillende exploitatievormen (bioscoop, TVOD, DVD, TV). Voor SVOD worden de rechten over het algemeen in één keer afgekocht en valt een percentage moeilijk te bepalen. Als wij uitgaan van een gemiddelde afdracht aan rechthebbenden van 40%,¹¹⁸ dan komen we uit op een gemiddelde compensatie ofwel de netto marginale opbrengst voor de rechthebbenden van circa **€0,145 tot €0,249 per stream** (voor een gemiddeld AV-werk). Bezwaar hierbij is dat we nog geen onderscheid gemaakt hebben tussen typen AV-werken (film, serie, documentaire en overige Tv-programma's) en genres (nieuws, talkshow, sport, entertainment, etc.).

De afdracht van 40% voor lineaire televisie is onze ogen ook realistisch. De zenders hebben namelijk ook te maken met niet-content gerelateerde kosten. In het geval van de commerciële omroepen is er daarnaast sprake van een winstmarge. Uit de berekening o.b.v. de Netflix-casus bleek dat de verhouding tussen kosten voor content en omzet 42,7% was.

3. Sman aanpak

In het rapport van Sman uit 2016¹¹⁹ (en latere versies en discussies) is de waarde van de Thuis kopie voor AV-werken gebaseerd op een audiotarief voor streamingdiensten. Sman hanteert hierbij het licentiemodel (i.t.t. 'lost sales' of substitutiemodel) en gaat voor een schadebenadering uit van berekening van de door rechthebbenden geleden schade (gederfde inkomsten) als gevolg van gemaakte thuis kopieën uit geoorloofde bron (van thuis kopieplichtige werken). Dit wordt vervolgens vertaald naar een hypothetische licentievergoeding.

Concreet doet Sman het volgende. Zij nemen de streamingsopbrengst van een muzieknummer (€0,003654) en de consumentenprijs van een los muzieknummer (€0,99). Vervolgens delen ze de opbrengst van een stream door die van een los muzieknummer. Dat levert een bepaald percentage op. Dat wordt vervolgens vermenigvuldigd met de consumentenprijs van een speelfilm, televisieserie, documentaire en ander televisieprogramma. In het laatste onderzoek¹²⁰ komen ze daardoor uit op een fictieve 'opbrengst uit streaming' voor die categorieën. Het gaat om een bedrag van **€0,036909 voor een film** en **€0,0036909 voor series, documentaires en andere Tv-programma's**. De lagere waarde voor series, documentaires en andere Tv-

¹¹⁸ Dit gemiddeld percentage wordt zowel ondersteund vanuit verschillende interviews, als ook vanuit de literatuur (Marcel Boyer, 2017).

¹¹⁹ SMAN (2016), *Onderzoek naar billijke compensatie voor thuis kopieheffing op basis van schadebenadering*, 1 november.

¹²⁰ Sman (2021) *Rapport inzake Thuis kopieheffingen*. Editie 19 april 2021

programma's komt doordat Sman een lagere consumentenprijs toekent aan deze typen werken dan aan een film.

Volgens geïnterviewden uit de AV-sector is de berekening door Sman een te beperkte representatie van de gedeelde opbrengsten om op vergelijkbare wijze toe te passen op AV-werken. Film en video kennen immers meerdere exploitatievormen en de duur en frequentie van het consumeren van een kopie verschilt substantieel van muzieknummers. Dit laatste punt kwam ook al eerder in paragraaf 2.3 al naar voren.

Conclusie en reflectie

Op basis van twee verschillende invalshoeken hebben wij getracht om een berekening te maken van de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie van een AV-werk.

Via de Netflix-benadering kwamen wij uit om een netto marginale opbrengst voor rechthebbenden van ca. €0,0012 tot ca. €0,0022 per minuut. Voor een serie-aflevering van twintig minuten gaat het dan om een netto marginale opbrengst van **€0,023914 tot €0,044768** per consumptie. In het geval van een film van honderd minuten gaat het dan om een netto marginale opbrengst van **€0,11957 tot €0,22384** per consumptie. Er zijn echter belangrijke kanttekeningen te maken bij deze benadering: de methode corrigeert uitsluitend voor de lengte van het werk, terwijl de werkelijke kosten sterk kunnen variëren afhankelijk van het type werk, het genre en het productieniveau. Hierdoor is de berekening indicatief en biedt zij slechts een ruwe orde van grootte. Voor bijvoorbeeld documentaires en overige televisieprogramma's is het ook de vraag of een vermenigvuldiging met de lengte van de opname recht doet aan de waarde. Een documentaire van een anderhalf uur kent waarschijnlijk lagere productiekosten dan een film van dezelfde lengte.

Via de 'brede' top-down benadering (vanuit de marktprijzen) waarbij de economische waarde is ontleend aan feitelijke bestedingen van eindgebruikers, komen we uit op een gemiddelde netto marginale opbrengst voor rechthebbenden van **€0,145 tot €0,249** per stream. Hierbij is niet gecorrigeerd voor het type werk. Het is voorstelbaar dat de waarde voor bepaalde typen werken lager is dan de voorgestelde range en voor andere juist iets hoger. De uitkomsten van deze benadering komen in ieder geval in de buurt van de Netflix-benadering.

Voor de volledigheid maken we ook een vergelijking met de eerdere berekeningen van Sman. Die kwamen in 2021¹²¹ uit op een opbrengst voor rechthebbenden van €0,037 voor een film en €0,0037 voor Tv-series, documentaires en andere Tv-programma's. Dit is wel beduidend lager dan de schattingen waar wij mee komen. Het scheelt naar verwachting minimaal een factor 4 voor films en minimaal meer dan een factor 6 voor

¹²¹ Sman (2021) *Rapport inzake Thuis kopieheffingen*. Editie 19 april 2021. Tabel 7 op pagina 20.

series. Voor ons was het lastiger om een netto marginale opbrengst voor de documentaires en andere televisieprogramma's vast te stellen maar naar verwachting ligt deze in de buurt van de netto marginale opbrengst voor series.

In een van de interviews werd nog aangegeven dat voor het bepalen van de waarde van een AV-werk er wellicht ook een vergelijking gemaakt kon worden op basis van de waarde van andere typen werken. Het ging dan niet zozeer om een directe vergelijking (bijvoorbeeld de waarde van een muzieknnummer is X, dus is die van een AV-werk ook X) maar om een vergelijking waarbij gecorrigeerd wordt voor bepaalde elementen. Het lijkt op de aanpak die is gehanteerd in de eerdere berekeningen van Sman. Daarbij is gecorrigeerd voor de prijs van een werk.

In het interview werd aangegeven dat de correctie ook op een andere manier gedaan kan worden, door bijvoorbeeld te kijken naar de lengte van het werk, het aantal keer dat een werk wordt geconsumeerd en/of de hoeveelheid arbeidstijd die de creatie van een werk zijn gaan zitten. Het is ook aan de SONT zelf of deze methodiek gewenst is afgewogen tegen de andere methodieken.

4.3.2 Online video's

Voor de online video's geldt dat wij kijken naar de grote platforms in Nederland. Dit zijn YouTube, Instagram en TikTok.

Instagram en TikTok

Voor het onderzoek hebben wij contact gehad met een Nederlandse content creator die aangaf dat bij Instagram en TikTok niet wordt uitbetaald. Voor TikTok is dit wel opvallend omdat zij beschikken over een Creator Fund waaruit makers worden betaald.¹²² Het lijkt er op dat makers uit Nederland niet in aanmerking komen om uitbetaald te krijgen. De complexiteit daarbij is dat ook niet bekend is van welke video's precies thuiskopieën worden gemaakt. Overigens zou in dit geval dan gekeken moeten worden welke waarde de consumenten toekennen aan het (kunnen) maken van een thuiskopie. Wij komen hier later in het rapport nog op terug.

YouTube

Voor YouTube geldt dat er wel meer duidelijkheid is over de vergoedingen voor rechthebbers. Hierbij dient eerst nog onderscheid gemaakt te worden tussen de *Cost Per Mille* (CPM) en *Revenu Per Mille* (RPM).¹²³ De CPM, de kosten per 1.000 weergaven, is een indicator die aangeeft hoeveel geld adverteerders uitgeven om een advertentie te

¹²² TikTok (2021) *The TikTok Creator Fund is now LIVE in the UK, Germany, Italy, France and Spain, and here is how to apply.*

¹²³ YouTube (2025) *Understand ad revenue analytics.* Geraadpleegd op 22 januari 2025. [support.google.com]

tonen. De RPM is een indicator die aangeeft hoeveel geld er wordt verdiend door de content creator per 1.000 weergaven. De RPM ligt in een situatie waarin sprake is van alleen advertentie-inkomsten lager dan de CPM. Het platform zelf neemt normaal gesproken een deel van de advertentie-inkomsten en consumenten kunnen een *adblocker* hebben geïnstalleerd waardoor niet bij elke weergave een advertentie wordt getoond.

Uit het onderzoek komt naar voren dat de RPM sterk verschilt per content creator. Online zijn er diverse discussies over te vinden¹²⁴ en ook uit het contact met de Nederlandse content creator bleek dit. Factoren die onder meer van invloed zijn, zijn het onderwerp van de video, de doelgroep van de video, de lengte van de video en de periode van het jaar waarin de video wordt bekeken. Het is daardoor lastig om tot een overkoepelend beeld te komen. De Nederlandse content creator gaf aan dat deze voor een video een RPM van €7,62 had. In de hiervoor genoemde online discussies worden een RPM variërend van \$0,50 tot \$20 genoemd. Omgerekend naar euro's¹²⁵ bedraagt de RPM €0,465 tot €18,59.

Het is daarbij ook de vraag of voor elke online video op YouTube waarvan een thuiskopie wordt gemaakt ook een vergoeding wordt betaald door YouTube. Om namelijk geld te kunnen verdienen aan content moet een creator aanvaard worden in het YouTube-partnerprogramma (YPP).¹²⁶

Het is niet eenvoudig om de RPM uit de jaarcijfers van YouTube te halen. Uit de resultaten van het moederbedrijf kwam naar voren dat in het laatste kwartaal van 2024 de omzet uit YouTube advertenties 10,4 miljard dollar was.¹²⁷ Het is alleen onduidelijk hoeveel video's er op jaarbasis worden bekeken. De laatst bekende informatie gaat over 2017 toen er al dagelijks 1 miljard uur aan content werd bekeken op YouTube¹²⁸. Stel dat dit niet is veranderd en er wordt nog een aantal aannames gedaan¹²⁹, dan komen wij tot een CPM van \$3,72.¹³⁰ De RPM zal daarbij logischerwijs ook nog lager liggen. Uitgaande van een 50/50 verdeling tussen YouTube en de content creator zou de RPM

¹²⁴ Zie bijvoorbeeld: [\[reddit.com\]](https://www.reddit.com) en [\[reddit.com\]](https://www.reddit.com)

¹²⁵ Wij hanteren hiervoor een wisselkoers van €1 = \$1,0760. Dit is de gemiddelde wisselkoers tussen 1 januari 2025 en 20 mei 2025, zie hier: https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/euro_reference_exchange_rates/html/eurofxref-graph-usd.en.html

¹²⁶ YouTube (2025) *Monetisatiebeleid*. Geraadpleegd op 14 februari 2025. [\[youtube.com\]](https://www.youtube.com)

¹²⁷ Alphabet Announces Fourth Quarter and Fiscal Year 2024 Results. [\[abc.xyz\]](https://abc.xyz)

¹²⁸ YouTube (2017) *You know what's cool? A billion hours?* [\[blog.youtube\]](https://blog.youtube)

¹²⁹ Een gemiddelde videoduur van 10 minuten en dat de advertentie-inkomsten ieder kwartaal hetzelfde zijn. De advertentie-inkomsten voor YouTube zijn tussen 2018 en 2024 gegroeid van 8,15 miljard dollar (Bron: [\[tubefilter.com\]](https://tubefilter.com)) tot naar schatting 41,6 miljard dollar. Wij nemen deze groei (factor 5,10) om het aantal gekeken uren te corrigeren.

¹³⁰ $(\text{Inkomsten} = €41,6 * 10^9) / (\text{Aantal video's} = (1 \text{ miljard (uur video per dag)} * 365 \text{ (dagen per jaar)} * 60 \text{ (minuten per uur)} * 5,1 \text{ (vermenigvuldigingsfactor)}) / 10 \text{ minuten per video}))$

dan op ca. \$1,85 komen te liggen (ca. €1,72¹³¹). Dit ligt aan de onderkant van de marge die wij eerder benoemden.

Overigens zijn in voorgaande analyse nog niet de inkomsten vanuit YouTube Premium meegenomen. Gebruikers die een abonnement hebben op YouTube Premium krijgen geen advertenties te zien. YouTube geeft daar zelf over aan dat de inkomsten vanuit YouTube Premium gedeeld worden met de makers.¹³² Dit zou betekenen dat de voorgenomen schatting nog wat hoger kan liggen.

Conclusie en reflectie

Voor de online video's geldt dat het grootste probleem is dat niet duidelijk is van welk platform thuiskopieën worden gemaakt en dat ook niet duidelijk is om welke video's het gaat. Het maakt voor de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden nogal een verschil of het video's van TikTok zijn of juist YouTube video's waarvoor content creators ook daadwerkelijk in aanmerking komen voor een vergoeding.

Voor YouTube hebben we meer inzicht gekregen in de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden en die bedraagt tussen de **€0,000465 en €0,018587** per consumptie, waarbij we ook waarden van €0,001719 en €0,00762 hebben geïdentificeerd. In het laatste rapport van Sman wordt voor online video's gerekend met een opbrengst uit streaming van €0,00369.¹³³ Het is lastig om tot een eenduidig bedrag te komen (vanwege de onzekerheid over van welke video's thuiskopieën worden gemaakt) maar de waarde van Sman ligt in ieder geval binnen de door ons gevonden range.

4.3.3 Muziekvideo's

Voor de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden van muziekvideo's maken we gebruik van de uitkomsten uit de vorige twee paragrafen. We maken daarbij een vergelijking met reguliere video's (voor o.a. concertregistraties) en online video's (voor o.a. videoclips). Voor de reguliere video's kwamen we uit op een netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie van tussen de €0,023914 en €0,2238 en voor de online video's op een bedrag van tussen de €0,00046 en €0,01859 per consumptie.

Naar ons idee zal de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden voor muziekvideo's aan de onderkant van de schattingen zitten. Onze inschatting is dat de kosten voor een concertregistratie veel beperkter zijn ten opzichte van een volledige film, en misschien zelfs ook een serie. Voor de online video's stelden wij in paragraaf 4.3.2 al dat de opbrengst afhankelijk is van de hoeveelheid advertenties die getoond wordt en

¹³¹ Wij rekenen hier weer met de eerder genoemde wisselkoers van €1 = \$1,0760.

¹³² Google Support (2025) *YouTube Premium & support for creators*. Geraadpleegd op 7 maart 2025. <https://support.google.com/youtube/answer/7060016?>

¹³³ Sman (2021) *Rapport inzake Thuiskopieheffingen*. Editie 19 april 2021. Tabel 7 op pagina 20.

online muziekvideo's zijn vaak maar enkele minuten lang en zitten waarschijnlijk dus aan de onderkant van de bandbreedte. Online wordt ook aangegeven dat muziekvideo's op YouTube een RPM zouden hebben van \$0,75¹³⁴ (€0,697¹³⁵) wat correspondeert met een netto marginale opbrengst van €0,000697 per view.

Om tot een gemiddeld bedrag te komen hebben wij de volgende aannames gedaan:

- 38,6% van de muziekvideo's kan gezien worden als concertregistraties en is daardoor vergelijkbaar met reguliere video's.¹³⁶
- 61,4% van de muziekvideo's kan gezien worden als videoclips en is daardoor vergelijkbaar met online video's.¹³⁷
- Voor concertregistraties hanteren we als netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie een bedrag van €0,023914 (het laagst berekende bedrag voor een serie van twintig minuten).
- Voor videoclips hanteren we als netto marginale opbrengst van rechthebbenden per consumptie een bedrag van €0,000697 (zie hiervoor).

Op basis van die berekening komen we uit op een gemiddelde netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie van muziekvideo's van €0,009659.

Additionele inkomsten via muziekvideo's

Wat het hierbij compliceert, is dat er aparte afspraken met online video platforms zijn gemaakt voor het gebruik van muziek in video's. Dat kan dus betekenen dat er een extra vergoeding wordt bepaald. In eerder onderzoek¹³⁸ kwam wel naar voren dat dit om beperkte bedragen ging van €0,0002 - €0,0008 per stream op YouTube (Content ID) tot €0,03 per video (dus niet views) op TikTok. Het is onduidelijk bij welke categorie deze vergoeding zou moeten worden toegekend.

Conclusie en reflectie

Voor de muziekvideo's blijft het lastig dat wij geen zicht hebben om welke type video's (muziekdocumentaires versus videoclips) het gaat. Op basis van een aantal aannames

¹³⁴ Is This Channel Monetized (2025) *YouTube CPM in 2024 (Full Data Analysis): Rates By Country and Category + How to increase RPM*. Geraadpleegd op 7 maart 2025.
<https://isthischannelmonetized.com/data/youtube-cpm/>

¹³⁵ Wij hanteren hiervoor een wisselkoers van €1 = \$1,0760. Dit is de gemiddelde wisselkoers tussen 1 januari 2025 en 20 mei 2025, zie hier: https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/euro_reference_exchange_rates/html/eurofxref-graph-usd.en.html

¹³⁶ Het gaat dan om het totale aandeel van de herkomstcategorieën Online gekocht (27,8%) en Originelen gekregen (10,8%), zie hiervoor ook paragraaf 4.2.3..

¹³⁷ Dit is dan het gedeelte dat niet wordt gezien als een concertregistratie.

¹³⁸ Dialogic & IVIR (2024) *Verkennd onderzoek naar knelpunten en mogelijke stimuleringsmaatregelen ten behoeve van Nederlandse muziekproducties in de online markt*.

komen wij tot een gemiddelde netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie van een muziekvideo van €0,009659 met een onder- en bovengrens van **€0,000697 en €0,023914**.

Het bedrag is wel afhankelijk van de gekozen parameters. Er kan ook worden gekozen voor het hoogst berekende bedrag voor een serie van 20 minuten (€0,044768) en een eerder genoemd gemiddelde voor online video's (€0,00172). In dat geval komen we uit op een gemiddelde netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie van muziekvideo's van €0,018337 met een ondergrens van €0,001720 en een bovengrens van €0,044768.

In het laatste rapport van Sman wordt voor muziekvideo's gerekend met een opbrengst uit streaming van €0,00369.¹³⁹ Dit scheelt meer dan een factor twee met de door ons berekende gemiddelde netto marginale opbrengst voor rechthebbenden, maar valt wel binnen de bandbreedte van onze inschatting.

Het is bij deze categorie vooral zaak om beter zicht te krijgen op wat voor type muziekvideo's er worden gekopieerd zodat er een betere inschatting kan worden gemaakt.

¹³⁹ Sman (2021) *Rapport inzake Thuiskopieheffingen*. Editie 19 april 2021. Tabel 7 op pagina 20.

5 Boeken en geschriften

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk gaan we nader in op de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie van e-books, luisterboeken en informatie uit (digitale) boeken, kranten, tijdschriften of lesmateriaal. Daarvoor bespreken we per type werk eerst de exploitatiemodellen, gevolgd door een bepaling van de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden.

5.2 Exploitatiemodellen

5.2.1 E-books

Beschikbare exploitatiemodellen

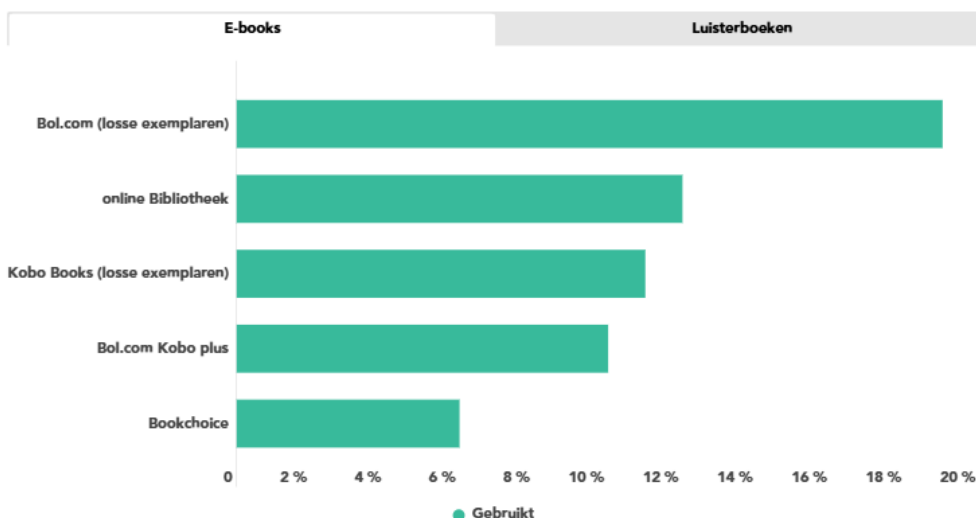
E-book streamingplatforms hanteren verschillende businessmodellen voor het exploiteren van e-books. In de volgende tabel staat het businessmodel, enkele platforms die dat model gebruiken, en de bijbehorende geldstromen.

Tabel 18 Business modellen e-books

Business model	Platform(s)	Geldstromen
"All you can read"	Kindle Unlimited, Kobo Plus, Scribd, Book-choice	Abonnementsvergoeding: Lezers hebben onbeperkt toegang tot een selectie e-books voor een vast maandtarief.
"Pay-per-use"	Apple books, Kobo, Kindle	Vergoeding per aankoop: Gebruikers betalen per boek dat ze lezen, zonder een abonnementsverbintenis.
Freemium	Bookmate	Gratis en abonnementsvergoeding: Lezers kunnen gratis boeken aanschaffen, en voor een abonnement kiezen dat onbeperkte toegang biedt voor een vast maand bedrag.
E-lending	Online Bibliotheek	Abonnementsvergoeding: Lezers kunnen maximaal 10 e-books tegelijk lenen met een uitleentermijn van drie weken per boek voor een vast bedrag per jaar.

KVB Boekwerk (zie ook Figuur 3) heeft data beschikbaar over de leesplatformen die worden gebruikt voor e-books.

Leesplatformen die (het meest) worden gebruikt voor e-books en luisterboeken



Figuur 3 Gebruik van leesplatformen voor luisterboeken (Bron: KVB Boekwerk)¹⁴⁰

Van de e-book-lezers koopt 19% losse exemplaren op Bol.com, daarna volgt de online Bibliotheek die door 12% van de e-book-lezers wordt gebruikt. Op basis van de figuur is geen duidelijk beeld te stellen over de populariteit van abonnementsmodellen maar lijkt losse verkoop wat populairder te zijn. Voor de volledigheid is ook gekeken naar een andere publicatie¹⁴¹ van KVB Boekwerk waarin wordt gesteld dat het omzetaandeel van gedistribueerde e-boeken en luisterboeken via abonnementen 48% bedroeg van de totale digitale e-commerce (dus alle e-books en e-luisterboeken samen). Dit betrof een stijging ten opzichte van 2021 toen het aandeel nog maar 34% bedroeg. Uit deze publicatie komt naar voren dat abonnementsvormen steeds populairder worden en ook populairder zijn dan uit de eerste publicatie kan worden afgeleid.

Bepaling relevant exploitatiemodel

Voor de bepaling van de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden dient er afgebakend te worden welke exploitatiemodellen relevant zijn. Voor de volledigheid is daarbij ook gekeken naar de prijzen die gehanteerd worden voor de verschillende modellen. In onderstaande tabel staan de prijzen voor een aantal grote aanbieders in Nederland weergegeven (peildatum 25 maart 2025).

¹⁴⁰ KVB Boekwerk (2023) *Digitaal lezen groeit, papieren boek nog steeds meest gelezen*. Geraadpleegd op 31 januari 2025. [kvbboekwerk.nl]

¹⁴¹ KVB Boekwerk (2023) *Meer boeken verkocht via fysieke winkels*. Geraadpleegd op 31 januari 2025. [kvbboekwerk.nl]

Tabel 19 Abonnementskosten e-books

"All you can read" Platform	Abonnementen	Prijs per maand
Kobo	Kobo Plus - Alleen lezen	€11,99
	Kobo Plus - Lezen & luisteren	€14,99
Nextory	Premium	€7,99
	Unlimited	€12,99
	Unlimited 2 of 4	€16,99
Bookbeat		€8,99
Bookchoice	1 maand	€5,99
	3 maanden	€4,99
	12 maanden	€3,99
Bookmate	Family	€17,99
	Premium	€11,99
Online Bibliotheek		€3,50

Er zijn diverse aanbieders met daarbinnen ook weer verschillende type abonnementen. Zo kan bij Kobo een abonnement worden afgesloten voor alleen lezen, maar ook voor lezen en luisteren. Bookchoice maakt in de prijs onderscheid naar de lengte van het abonnement dat wordt afgesloten. Andere partijen maken tussen de abonnementen nog onderscheid in (1) het aantal gebruikers en/of (2) het aantal uur dat er gelezen kan worden. Voorgaande maakt het lastig om de verschillende abonnementen te vergelijken. In 2024 kostte een los e-book gemiddeld €10,33.¹⁴²

Voor het onderzoek is nu gekozen om de verschillende abonnementsvormen (zowel vanuit private aanbieders als de online bibliotheek) als uitgangspunt te nemen voor de analyse van de netto marginale opbrengt voor rechthebbenden en de *pay-per-use* modellen buiten beschouwing te laten. De reden hiervoor is dat er bij *pay-per-use* gezien de hoge prijs van een los boek sprake gaat zijn van vraaguitval. De prijs van een los e-book ligt namelijk binnen de range van de prijzen voor een abonnement. Bovendien koopt de gebruiker bij aanschaf van een los e-book eerste toegang. Bij een thuiskopie gaat het om een werk waar iemand al toegang toe heeft (en het streamingsmodel sluit beter aan op die situatie).

¹⁴² KVB Boekwerk (2025) *Lichte stijging verkoop fictie en literair-cultureel*. Geraadpleegd op 25 maart 2025. <https://kvbboekwerk.nl/monitor/markt/lichte-stijging-verkoop-fictie-en-literair-cultureel>

Voor de volledigheid wordt er na het in kaart brengen van de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden ook een vergelijking gemaakt met de huidige referentiewaarden. Bij grote afwijkingen ten opzichte van de huidige waarde kan er aanvullend naar de netto marginale opbrengst vanuit de losse verkoop gekeken worden.

Marktaandeel relevante exploitatiemodellen

In de vorige paragraaf is er voor gekozen om de abonnementsmodellen als relevant exploitatiemodel te zien. Het aandachtspunt is daarbij wel dat de abonnementsmodellen van elkaar verschillen. De duurdere abonnementsmodellen (zoals Kobo Plus) hebben daarbij een ruimer aanbod van e-Books dan de goedkopere abonnementsmodellen (zoals de Online Bibliotheek).

Uit de cijfers uit de vorige paragraaf is in ieder geval een beeld te krijgen van de marktaandelen van de verschillende abonnementsmodellen. In Figuur 3 is weergegeven voor de mensen die wel eens e-books lezen, waar zij hun betaalde e-books vandaan halen. Daaruit blijkt dat:

- 12% van de e-booklezers maakt wel eens gebruik van de online bibliotheek
- 10% van de e-booklezers maakt wel eens gebruik van Bol.com Kobo plus
- 6% van de e-booklezers maakt wel eens gebruik van Bookchoice.

Het is daarbij nog mogelijk dat er ook andere abonnementplatforms worden gebruikt, maar die zijn dan minder populair dan Bookchoice. Te denken valt bijvoorbeeld aan Kindle/Amazon, Apple Books en Google Play-books.

5.2.2 Luisterboeken

Beschikbare exploitatiemodellen

Luisterboeken streamingplatforms hanteren dezelfde businessmodellen als e-books om hun diensten te monetiseren. In de volgende tabel staat het businessmodel, enkele platforms die dat model gebruiken, en de bijbehorende geldstromen.

Tabel 20 Business modellen luisterboeken

Business model	Platform(s)	Geldstromen
"All you can read"	Kobo Plus, Storytel Unlimited, Audible, Amazon Prime, Bookmate	Abonnementsvergoeding: Lezers hebben onbeperkt toegang tot een selectie luisterboeken voor een vast maandtarief.

Business model	Platform(s)	Geldstromen
"Pay-per-use"	Apple books, Kobo, Spotify-Web Player, Audible	Vergoeding per aankoop: Gebruikers betalen per boek dat ze lezen, zonder een abonnementsverplichting.
E-lending	Online Bibliotheek	Abonnementsvergoeding: Lezers kunnen maximaal 10 luisterboeken tegelijk lenen met een uitleentermijn van drie weken per boek voor een vast jaar bedrag.

KVB Boekwerk (zie ook Figuur 4) heeft data beschikbaar over de leesplatformen die worden gebruikt voor luisterboeken.



Figuur 4 Gebruik van leesplatformen voor luisterboeken (Bron: KVB Boekwerk)¹⁴³

Bij de luisteraars van luisterboeken staan qua exploitatiemodellen vier abonnementsmodellen in de top vijf. De populairste is Storytel (13%) gevolgd door de online bibliotheek (12%) en losse exemplaren van bol.com (12%). Voor de volledigheid is ook gekeken naar een andere publicatie¹⁴⁴ van KVB Boekwerk waarin wordt gesteld dat het

¹⁴³ KVB Boekwerk (2023) *Digitaal lezen groeit, papieren boek nog steeds meest gelezen*. Geraadpleegd op 31 januari 2025. [kvbboekwerk.nl]

¹⁴⁴ KVB Boekwerk (2023) *Meer boeken verkocht via fysieke winkels*. Geraadpleegd op 31 januari 2025. [kvbboekwerk.nl]

omzetaandeel van gedistribueerde e-boeken en luisterboeken via abonnementen 48% bedroeg van de totale digitale e-commerce (dus alle e-books en e-luisterboeken samen). Dit betrof een stijging ten opzichte van 2021 toen het aandeel nog maar 34% bedroeg. Het geeft een indicatie dat abonnementsvormen voor de consumptie van boeken (zowel e-books als luisterboeken samen) steeds populairder lijken te worden.

Bepaling relevant exploitatiemodel

Voor de bepaling van de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden dient er afgebakend te worden welke exploitatiemodellen relevant zijn. Voor de volledigheid is daarbij ook gekeken naar de prijzen die gehanteerd worden voor de verschillende modellen. In onderstaande tabel zijn deze weergegeven.

Tabel 21 Abonnementskosten luisterboeken

Abonnement Platform	Abonnementen	Prijs per maand
Kobo	Kobo Plus - Lezen & luisteren	€14,99
	Kobo Plus - Alleen luisteren	€11,99
Bookmate	Family	€17,99
	Premium	€11,99
Audible		€7,99
Storytel	Flex	€7,99
	Premium	€9,99
	Unlimited	€13,99
	Family	€18,99
Online Bibliotheek		€3,50

De maandelijkse abonnementskosten voor luisterboeken variëren tussen de €7,99 en €17,99 per maand. Net als bij de e-books geldt dat een vergelijking tussen de abonnementen lastig is doordat er vaak andere voorwaarden gelden per abonnement. Er lijkt geen duidelijke informatie te zijn over de prijs van een los luisterboek. Op de website van Libris¹⁴⁵ gelden verschillende prijzen voor de top 10 losse luisterboeken (op 25 maart 2025); deze variëren van €6,99 tot €21,99 met vijf boeken die ca. €14-€15 kosten.

¹⁴⁵ Zie: <https://libris.nl/los/luisterboeken>

Voor het onderzoek is nu gekozen om de verschillende abonnementsvormen (zowel vanuit private aanbieders als de online bibliotheek) als uitgangspunt te nemen voor de analyse van de netto marginale opbrengt voor rechthebbenden. De reden hiervoor is dat abonnementsmodellen binnen de luisterboeken het meest gebruikt wordt. Net als bij de e-books is het ook de vraag of de prijs van een losse aanschaf niet dusdanig hoog is dat er sprake zal zijn van 'lost sales' op het moment dat dit meegenomen wordt in de analyse. Bovendien koopt de gebruiker bij aanschaf van een los luisterboek eerste toegang. Bij een thuiskopie gaat het om een werk waar iemand al toegang toe heeft (en het streamingsmodel sluit beter aan op die situatie).

Voor de volledigheid wordt er na het in kaart brengen van de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden ook een vergelijking gemaakt met de huidige referentiewaarden. Bij grote afwijkingen (boven of onder de huidige waarde) zal daar ook een toelichting op worden gegeven.

Marktaandeel relevante exploitatiemodellen

In de vorige paragraaf is ervoor gekozen om de abonnementsmodellen als relevant exploitatiemodel te zien. Het aandachtspunt is daarbij, net als bij e-books, dat de abonnementsmodellen van elkaar verschillen. De duurdere abonnementsmodellen (zoals Storytel) hebben daarbij een ruimer aanbod van luisterboeken dan de goedkopere abonnementsmodellen (zoals de Online Bibliotheek).

Uit de cijfers uit de vorige paragraaf is in ieder geval een beeld te krijgen van de marktaandelen van de verschillende abonnementsmodellen. In Figuur 4 is weergegeven voor de mensen die wel eens luisterboeken luisteren, waar zij hun betaalde luisterboeken vandaan halen. Daaruit blijkt dat:

- 13% van de luisterboekluisteraars maakt wel eens gebruik van Storytel
- 12% van de luisterboekluisteraars maakt wel eens gebruik van de online bibliotheek
- 4% van de luisterboekluisteraars maakt wel eens gebruik van Kobo plus
- 4% van de luisterboekluisteraars maakt wel eens gebruik van Audible

Het is daarbij nog mogelijk dat er ook andere abonnementplatforms worden gebruikt maar die zijn dan minder populair dan Audible en Kobo plus.

5.2.3 Overige informatie uit (digitale) publicaties

Voor deze categorie is bij aanvang van het onderzoek aan Verian gevraagd om meer duiding te geven over de typen werken waar het precies om gaat. In onderstaande tabel zijn daarvan de resultaten te zien:

Tabel 22 Type overige informatie uit (digitale) publicaties die wordt opgeslagen (Bron: Verian, n = 608)

Categorie	Aandeel 2023
Informatie uit (digitale) boeken	50%
Informatie uit (digitale) kranten	39%
Informatie uit (digitale) tijdschriften	43%
Anders	11%

Voor bovenstaande geldt dat 39% van de personen die kopieën van overige informatie uit (digitale) publicaties op apparaten hebben opgeslagen, aangeeft dat het hierbij om kranten gaat. Omdat een respondent meerdere typen werken heeft opgeslagen tellen de aandelen op tot meer dan 100%. De informatie uit (digitale) boeken is een opvallende omdat er ook overlap kan zijn met de categorie e-books. Navraag bij Verian leert dat er meerdere redenen hiervoor kunnen zijn. Het kan bijvoorbeeld gaan om scans of kopieën van fysieke boeken of om delen van een digitaal boek (bijvoorbeeld gedownload van een website). Ook zijn niet alle digitale boeken e-books. Bij die laatste reden wordt aangegeven dat het kan gaan om een webgebaseerd of multimediaal format zoals een interactieve leeromgeving. Het is de vraag of hier ook geheel passende exploitatiemodellen voor gevonden kunnen worden.

Beschikbare exploitatiemodellen

Wij hebben voor het identificeren van de beschikbare exploitatiemodellen breed gekeken. In onderstaande tabel zijn de verschillende businessmodellen voor kranten en (wetenschappelijke) tijdschriften weergegeven, inclusief de geldstromen.

Tabel 23 Business modellen kranten en (wetenschappelijke) tijdschriften¹⁴⁶

Business model	Platform(s)	Geldstromen
Abonnement	(Uitgevers van) kranten en (wetenschappelijke)	Abonnementsvergoeding: Lezers hebben onbeperkt toegang tot kranten- en tijdschriftartikelen voor een vast maand- of jaartarief. Het gaat hier ook om

¹⁴⁶ Dit overzicht is niet uitputtend. Op basis van een uitgebreide inventarisatie hebben we de volgens ons drie meest dominante businessmodellen geselecteerd. Andere business modellen betreffen bijvoorbeeld opbrengsten uit licenties, crowdfunding, donaties, data & analytics en membership-based platforms. Zie o.a. [Exploring Successful Business Models in Journalism - Yellowbrick](#); [Overview of the most popular media business models - Journalift](#); [Innovatie bij kranten-apps door veranderend verdienmodel - Frankwatching](#)

Business model	Platform(s)	Geldstromen
	tijdschriften, Blendle ¹⁴⁷	platforms waarbij je niet geabonneerd bent op één specifieke titel maar toegang krijgt tot meerdere titels (voorbeelden hiervan zijn Blendle en de Online Bibliotheek).
"Pay-per-use"	(Uitgevers van) kranten en (wetenschappelijke) tijdschriften	Vergoeding per aankoop: Lezers betalen per kranten- of tijdschriftartikel dat ze downloaden en lezen, zonder een abonnementsverbintenis.
Freemium / open access	(Uitgevers van) kranten en (wetenschappelijke) tijdschriften	Proefperiode en abonnementsvergoeding: Een gratis proefperiode met daarna een abonnement dat toegang biedt tot een krant of tijdschrift of gratis toegang tot basisinhoud van een krant of een (wetenschappelijk) tijdschrift. ¹⁴⁸
Advertentie gebaseerd	Online websites	Gebruikers kunnen de website gratis bezoeken maar krijgen wel advertenties te zien.

Het voorgaande overzicht laat vooral zien dat er een grote diversiteit aan exploitatiemodellen is binnen de sector. Wat hierbij ook meespeelt, is dat er per businessmodel ook een grote verscheidenheid aan aanbieders is. Je hebt namelijk verschillende kranten, tijdschriften, aanbieders van lesmateriaal, uitgevers van wetenschappelijke artikelen en online kanalen. Dit zorgt voor een enorme verscheidenheid aan combinaties van exploitatiemodellen en aanbieders.

¹⁴⁷ Een van de uitdagingen is dat uit onderzoek blijkt dat ongeveer 15% van de lezers betaald heeft voor online nieuws, waarvan bijna de helft via een doorlopend abonnement (bron: [2031086-CvdM-DigitalNewsReport-2024_def.pdf](#)).

¹⁴⁸ In de wetenschappelijke wereld bestaat er een groeiend aantal *open access journals*. Dat zijn wetenschappelijke tijdschriften die hun volledige inhoud gratis beschikbaar stellen aan de lezers. Overigens is hier een nieuw verdienmodel in opmars, namelijk *article processing charge (APC)*. De auteur betaalt dan een vergoeding voor de publicatie van een artikel in een OA-tijdschrift. Zie o.a. [Open Access Business Models](#) en [Open Access](#) op de website van UNL.

Bij de categorie lesmateriaal is sowieso een aantal opmerkingen te maken. Het businessmodel is daarbij ook afhankelijk van het type onderwijsniveau. Voor het voortgezet onderwijs geldt dat voor leerlingen diverse studieboeken en leermaterialen gratis zijn.¹⁴⁹ Vanuit de prijs die consumenten betalen is het daarom niet goed mogelijk om een netto marginale opbrengst voor rechthebbenden af te leiden; daarvoor zou gekeken moeten worden naar de omzet voor rechthebbenden. Voor studenten in het mbo, hbo en wo zijn er geen gratis schoolboeken. Zij dienen de schoolboeken zelf aan te schaffen. Hierbij lijkt sprake te zijn van een regulier model waarbij boeken worden aangeschaft. Al zijn er ook wel platforms die aanbieden om studieboeken te huren.¹⁵⁰ Binnen de context van het onderzoek is het ook de vraag onder welke categorie dit valt; de e-books of de overige informatie uit (digitale) publicaties.

Wij hebben de keuze gemaakt om, gegeven deze dynamiek, in kaart te brengen hoe een reële netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie bepaald kan worden. Daarvoor hebben we in meer detail naar de exploitatiemodellen gekeken en de mate waarin er een parallel getrokken kan worden met de streamingsmodellen.

Relevant exploitatiemodel

Uit ons onderzoek is naar voren gekomen dat er voor deze categorie in ieder geval geen duidelijk dominant streamingsmodel is wat bijvoorbeeld wel het geval is bij muzieknummers. Wat daarbij nog het dichtst in de buurt komt zijn Blendle en de Online Bibliotheek waar je middels een abonnement toegang krijgt tot een grote set aan werken. Echter, dit geldt dan wel specifiek voor tijdschriften en niet voor krantenartikelen (en andere informatie uit publicaties). Het advertentie gebaseerde model kan eventueel ook nog gebruikt worden. Stel namelijk dat een persoon geen thuiskopie had gemaakt maar de website (waar het gekopieerde artikel op stond) opnieuw had bezocht, dan had dit advertentie-inkomsten opgeleverd (vergelijkbaar met online video's).

Een aandachtspunt zijn de abonnementen op onder meer kranten en nieuwswebsites. Neem de situatie dat een lezer een abonnement heeft en een kopie maakt van het artikel om het later terug te lezen, maar op het moment van teruglezen nog steeds een abonnement heeft. Het is in dit geval lastig om een netto marginale opbrengst per consumptie te bepalen. Het is de vraag of een krant überhaupt inkomsten had gekregen als de lezer het artikel nog een keer online had gelezen. Het kan bijvoorbeeld zo zijn dat de lezer online advertenties had gekregen (en dat een krant zo inkomsten had verdiend), tegelijkertijd zijn er ook uitgevers die aan abonnees juist geen of veel minder advertenties tonen (zie bijvoorbeeld [www.vi.nl])). In dit geval zou binnen onze

¹⁴⁹ Rijksoverheid (2025) *Hoe zit het met gratis schoolboeken en lesmaterialen in het voortgezet onderwijs?* Geraadpleegd op 29 april 2025. <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/voortgezet-onderwijs/vraag-en-antwoord/gratis-schoolboeken-voortgezet-onderwijs>

¹⁵⁰ Zie bijvoorbeeld: <https://boekenpro.nl/rechtenboeken-kopen-of-huren/>

methodiek de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden €0 zijn. Wij komen hier aan het eind van het rapport nog op terug.

Een andere discussie speelt bij het Open Access exploitatiemodel. Op de website [openaccess.nl](https://www.openaccess.nl)¹⁵¹ wordt dit omschreven als een brede, internationale beweging die streeft naar gratis, open en permanente online toegang tot wetenschappelijke output. Hierbij is het dus expliciet de bedoeling dat de content gratis ter beschikking wordt gesteld. Er is in dit geval ook geen sprake van een netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie. In dit geval zou dan net als bij de abonnementen gekeken moeten worden naar de waarde die consumenten hechten aan het (kunnen) maken van een thuiskopie.

Gegeven het voorgaande kan het voor het bepalen van de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden vooral interessant zijn om te kijken naar de advertentie-gebaseerde exploitatiemodellen en de streamingsdiensten zoals Blendle en de Online Bibliotheek.

5.3 Netto marginale opbrengst voor rechthebbenden

5.3.1 E-books

Bij de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden voor e-books geldt dat wij kijken naar de vergoedingen die er worden betaald vanuit de abonnementsmodellen. We maken daarbij onderscheid tussen de private aanbieders (zoals Kobo Plus) en de publieke aanbieders (vanuit de Online Bibliotheek).

Private aanbieders

Voor de private aanbieders kijken wij in eerste instantie naar Kobo Plus, de grootste aanbieder. Kobo Plus berekent één keer per maand de totale inkomsten die verdiend worden met abonnementen (Maandelijkse opbrengst) en het totaal aantal minuten dat alle abonnees die maand bij elkaar opgeteld hebben gelezen (Geconsumeerde minuten). Vervolgens wordt de Maandelijkse opbrengst gedeeld door de Geconsumeerde minuten, waardoor er kan worden berekend wat een gelezen minuut waard is (Waarde per minuut). Deze waarde fluctueert per maand door een verandering in het abonneebestand en wisselingen in leesgedrag¹⁵². Ter verduidelijking van de berekening van het verdienmodel van Kobo Plus wordt een voorbeeld gegeven door Kobo Writing Life, het self-publishing platform van Kobo¹⁵³:

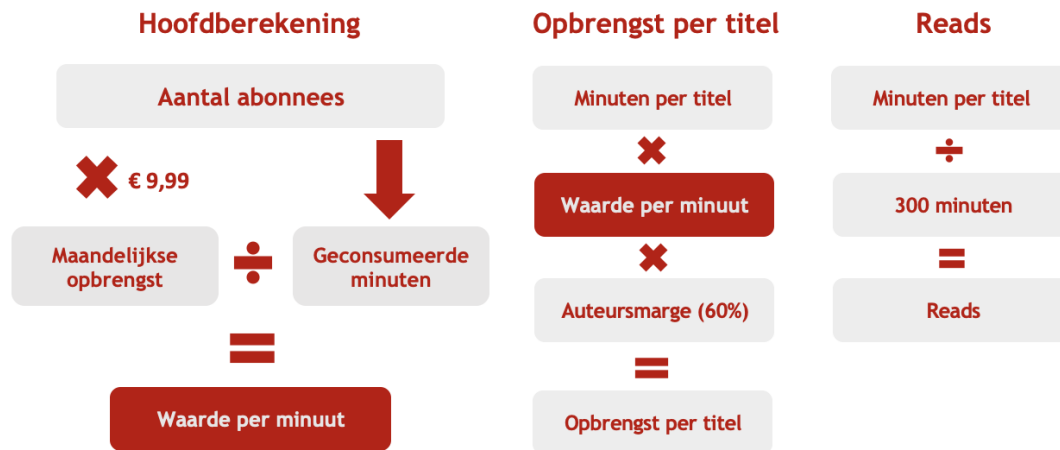
- Aantal abonnees: 100

¹⁵¹ Zie: <https://www.openaccess.nl/nl/over-open-access/wat-is-open-access>

¹⁵² Kobo Writing Life (2022). *Hoe verdien ik aan Kobo Plus?*. Geraadpleegd op [\[kbowritinglife.zendesk.com\]](https://kbowritinglife.zendesk.com)

¹⁵³ Terms of Service. *Kobo Writing Life*. Geraadpleegd op [\[cdn.kobo.com\]](https://cdn.kobo.com)

- Kosten Kobo Plus-abonnement: €9,99 per maand (incl. BTW)
- Maandelijks opbrengst: €999
- Leestijd: 2 uur per dag per lezer
- Geconsumeerde minuten: 360.000 minuten/maand



Figuur 5 Verdienmodel Kobo Plus. Bron: *Figuur in Hoe verdien ik aan Kobo Plus (2023). De Kobo writing life.*

De vergoeding wordt berekend door de waarde per minuut leestijd te bepalen. Dit gebeurt met de formule: Maandelijks opbrengst / Geconsumeerde minuten = Waarde per Minuut. Hieruit volgt dat de waarde per minuut €0,002775 bedraagt. De auteursmarge van 60% betekent dat auteurs voor elke minuut die een lezer aan hun boek besteedt €0,001665 ontvangen.

In het hiervoor genoemde voorbeeld wordt uitgegaan van een gemiddelde leestijd van 300 minuten per boek. De waarde per *Read* komt uit op €0,8325, waarvan dus 60% (€0,5) naar de rechthebbende gaat. In dit geval gaat het om *self-publishing* waardoor het gehele bedrag (€0,5) naar de auteur gaat. Het kan zijn dat Kobo met uitgevers andere afspraken heeft gemaakt. Deze omrekening van leesminuten naar het aantal Reads dient voor de auteurs slechts ter illustratie. De daadwerkelijke vergoeding is gebaseerd op het totaal aantal daadwerkelijk gelezen minuten (en de totale abonnementsinkomsten).

Gedurende het onderzoek is tevergeefs getracht in contact te komen met Kobo om meer zicht te krijgen op de daadwerkelijke gemiddelde vergoeding die zij betalen, ook aan uitgevers waarmee afspraken zijn gemaakt. Online wordt door een anonieme schrijver aangegeven dat de vergoeding per minuut die ontvangen wordt €0,0054 was

in 2022.¹⁵⁴ Voor de hiervoor genoemde leestijd van 300 minuten zou dat neerkomen op een vergoeding van €1,62. In vergelijking met het bedrag dat door Kobo zelf wordt genoemd (€0,5) is dit fors hoger. Dit kan onder meer komen doordat de gemiddelde tijd die een lezer op het platform zit veel lager is waardoor de prijs per minuut veel hoger is. Het nadeel is wel dat dit slechts één bron is, waardoor het de vraag is of we dit ook als algemene waarheid kunnen aanhouden.

Online bibliotheek

De online bibliotheek biedt een ruim aanbod van digitaal uitleenbare e-books, maar deze dienst staat los van het leenrecht. Voor boeken die via de online bibliotheek geleend worden, hangt het bedrag af van wat de uitgever heeft onderhandeld. Het bedrag kan dus verschillen per uitgever. Uit de evaluatie van het convenant e-lending komt naar voren dat er in 2020 per uitlening een vergoeding van gemiddeld €1,03 (inclusief btw) werd betaald.¹⁵⁵ Gebaseerd op de rapportage doen wij de aanname dat dit bedrag gaat over alleen e-books. Er is bij de Koninklijke Bibliotheek recentere data beschikbaar die ook is uitgesplitst naar anderen typen werken zoals luisterboeken. Echter, die informatie kon niet gedeeld worden in het kader van dit onderzoek.

Bij het bovenstaande bedrag is het nog van belang om de uitbetaling in het achterhoofd te houden. Voor oorspronkelijke Nederlandse titels wordt 50% van de vergoeding overgemaakt aan de uitgever van het e-book en 50% aan Lira en Pictoright. Indien er sprake is van een naar het Nederlands vertaald boek dan ontvangt de buitenlandse schrijver 2/3 van de vergoeding en de vertaler 1/3. Om de vergoeding te kunnen ontvangen, hoeven makers geen lid te zijn van Lira of Pictoright.

Uit de cijfers over de betalingen van de KB blijkt dat iets meer dan de helft van de vergoedingen naar de uitgevers gaat en iets meer dan 40% naar Lira. Pictoright ontvangt minder dan 10% van de vergoedingen.

Tabel 24 Betaling van de KB aan partijen in 2020¹⁵⁶

	Bedrag (incl. btw)	Aandeel
Uitgevers	€3.584.013	51,07%
Stichting Lira	€2.850.400,71	40,61%
Stichting Pictoright	€583.817,01	8,32%

¹⁵⁴ Lenthe Leeuwenberg (2023) *Waarom mijn boeken op Kobo Plus staan?* <https://www.lentheleeuwenberg.nl/boeken-zelf-uitgeven/waarom-mijn-boeken-op-kobo-plus-staan/>. Hier wordt het voorbeeld gegeven van een leestijd van 540 minuten waar een vergoeding van €2,94 tegenover staat.

¹⁵⁵ Kwink Groep (2021) *Evaluatie Convenant e-lending*.

¹⁵⁶ Kwink Groep (2021) *Evaluatie Convenant e-lending*.

	Bedrag (incl. btw)	Aandeel
Totaal	€7,018.230,72	100%

De genoemde bedragen zijn inclusief 21% btw; daar moet dus nog voor gecorrigeerd worden. Dat resulteert uiteindelijk in een vergoeding van €0,8512¹⁵⁷ per uitlening (excl. btw). Het is belangrijk om op te merken dat het hierbij gaat om een gemiddelde bedrag. De vergoeding die een maker ontvangt per uitgeleende titel, hangt af van verschillende factoren. Hoe actueler en populairder de titel, hoe hoger de vergoeding voor een maker. De uitgever is degene die de afspraken maakt over de hoogte van de vergoeding. Het is dit goed om in het achterhoofd te houden omdat online wel eens lagere bedragen, zoals €0,54 per uitlening, worden genoemd.¹⁵⁸

Conclusie en reflectie

Het is lastig om voor e-books tot een eenduidig beeld over de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden te komen. Op basis van openbare data voor uitleningen vanuit de online bibliotheek komen we tot een bedrag van €0,8512 per uitlening. Voor de private aanbieders is zeer beperkt informatie beschikbaar, waardoor we daar geen goede vergelijking mee kunnen maken. Wij houden daarom een netto marginale opbrengst voor rechthebbenden van **€0,8512** aan voor de consumptie van een e-book.

Zoals aangegeven aan het begin van het hoofdstuk zouden wij aan het einde een vergelijking maken met het huidige tarief. In het laatste rapport van Sman wordt voor e-books gerekend met een opbrengst uit streaming van €0,033.¹⁵⁹ Dit bedrag is substantieel lager dan het bedrag waar wij op uit komen. Een van de verklaringen hiervoor is dat in het eerdere onderzoek van Sman ook geen rekening werd gehouden met het consumptiegedrag van de verschillende typen werken (zie ook paragraaf 2.3).

5.3.2 Luisterboeken

Private aanbieders

Er zijn verschillende private aanbieders van luisterboeken. In paragraaf 5.2.2 werden onder andere Storytel, Kobo Plus en Audible genoemd als aanbieders met een groot marktaandeel. Het is lastig om data te vinden over de vergoeding die deze aanbieders

¹⁵⁷ €1,03/1,21

¹⁵⁸ Suzanna. (2024, 11 november). Wat verdien je met een e-book? *BoekenBusiness*. Geraadpleegd op <https://boekenbusiness.com/wat-verdien-je-met-een-e-book/>

¹⁵⁹ Sman (2021) *Rapport inzake Thuiskopieheffingen*. Editie 19 april 2021. Tabel 7 op pagina 20.

uitkeren. Er is wel een online artikel¹⁶⁰ verschenen over de vergoeding die Storytel in Zweden betaalde. In dat artikel werd een bedrag genoemd van 2,16 SEK (ca. €0,21¹⁶¹) per geluisterd uur voor de uitgever in Q4 2021. Hierbij werd ook aangegeven dat dit bedrag per kwartaal kan verschillen en soms iets hoger en soms iets lager kan liggen. In het artikel wordt vervolgens aangegeven dat voor een audioboek van gemiddeld tien uur dan een vergoeding van 21,60 SEK (ca. €2,10) wordt uitgekeerd.

Online bibliotheek

Voor de e-books was er data beschikbaar vanuit de evaluatie convenant e-lending. In deze evaluatie wordt geen uitsplitsing gemaakt naar audioboeken. Uit contact met de Koninklijke Bibliotheek kwam naar voren dat zij wel de beschikking hebben over aparte data voor dit type werk. Het was echter niet mogelijk om deze data te delen in het kader van dit onderzoek.

Conclusie en reflectie

Het is lastig om voor luisterboeken überhaupt tot een beeld te komen voor de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden. Er is zeer beperkt informatie beschikbaar. Het bedrag van Storytel is slechts één bron en bovendien gebaseerd op de Zweedse informatie. Vanuit de Online Bibliotheek is geen data beschikbaar. In het onderzoek van Sman is voor e-books en luisterboeken hetzelfde bedrag gehanteerd. Als wij dat zouden doen voor dit onderzoek zouden wij voor luisterboeken uitkomen op een netto marginale opbrengst voor rechthebbenden van **€0,8512** per consumptie (wat wij eerder vaststelden bij e-books). Hierbij geldt dus ook weer dat het fors hoger is dan het bedrag waarmee door Sman wordt gerekend (namelijk €0,033 per 'stream'¹⁶²).

5.3.3 Overige informatie uit publicaties

Uit paragraaf 5.2.3 kwam al naar voren dat het bepalen van de netto marginale opbrengst voor deze categorie werken niet eenvoudig is. Wij kijken nu voor het bepalen van de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden naar streamingdiensten zoals de Online Bibliotheek en Blendle en advertentie-gebaseerde exploitatiemodellen.

Streamingsplatforms

Via Blendle en de Online Bibliotheek is het mogelijk om een abonnement te nemen op een groot scala aan tijdschriften. Blendle heeft het zelf ook over kranten maar grote kranten als de Telegraaf, Volkskrant, Algemeen Dagblad en NRC zijn niet beschikbaar

¹⁶⁰ Williams, M. (2022, 25 januari). Storytel's Q4 royalties revealed, and yes, they were lower than a regular sale royalty. Here's why that's not such a big deal. *The New Publishing Standard*. Geraadpleegd op <https://thenewpublishingstandard.com/2022/01/25/storytels-q4-royalties-revealed-and-yes-they-were-lower-than-a-regular-sale-royalty-heres-why-thats-not-such-a-big-deal/>

¹⁶¹ Uitgaande van een wisselkoers van 0,097 euro per SEK op 18 december 2021.

¹⁶² Sman (2021) *Rapport inzake Thuiskopieheffingen*. Editie 19 april 2021. Tabel 7 op pagina 20.

op het platform. Het aanbod van Blendle (duizenden tijdschriften¹⁶³) is wel veel groter dan dat van de Online Bibliotheek (daar staan op de website¹⁶⁴ ca. 50 titels van tijdschriften).

Blendle

Toen Blendle in 2014 werd gelanceerd, was er nog geen abonnementsvorm. In plaats daarvan konden gebruikers losse artikelen kopen. Hoewel Blendle inmiddels nauwelijks nieuwsmedia meer bevat, bestond het aanbod destijds zowel uit tijdschriften als nieuwsmedia. Volgens The Wall Street Journal waren artikelen gemiddeld €0,20 per stuk, waarvan 70% naar de uitgevers ging.¹⁶⁵ Dit komt neer op een netto marginale opbrengst voor rechthebbenden van €0,14 per artikel. Het gaat hier wel om de aanschaf van een los werk (waarbij je dus eerste toegang krijgt) wat niet vergelijkbaar is met het streamingsmodel.

In 2017 werd Blendle Premium gelanceerd. Dit was een abonnement van €9,99 per maand, waarmee de gebruiker twintig artikelen per dag kon lezen die door een algoritme werden geselecteerd op basis van de persoonlijke interesses en het leesgedrag van de gebruiker. Ook bij dit model ging 70% van de inkomsten naar de uitgevers.¹⁶⁶ Als een gebruiker het maximale aantal artikelen in een maand leest (twintig per dag, ca. 600 per maand) komt dit neer op een marginale opbrengst voor rechthebbenden van €0,01166 per artikel.¹⁶⁷ Bij 60 artikelen per maand is dit het tienvoudige: €0,1166 per artikel.

Tegenwoordig hanteert Blendle enkel nog een abonnementsmodel. Voor dezelfde prijs als in 2017, €9,99 per maand, kan een gebruiker nu een onbeperkt aantal artikelen lezen. Uit onze interviews blijkt dat hiervan tussen de 50% en 70% naar de uitgevers gaat, afhankelijk van de afspraken die met de betreffende uitgever zijn gemaakt. Er zijn ons geen cijfers bekend over het aantal artikelen per maand dat gebruikers gemiddeld lezen.

Online bibliotheek

Naast Blendle kan worden gekeken naar data van de Online Bibliotheek. Zij lenen dus ook tijdschriften uit en betalen een vergoeding per keer dat een tijdschrift wordt geleend. Wij hebben voor dit onderzoek contact gehad met de Online Bibliotheek hierover

¹⁶³ Zie hier: <https://www.blendle.com/nl/offers>

¹⁶⁴ Bij de Online Bibliotheek zijn het er ca. 50, zie hier: <https://www.onlinebibliotheek.nl/tijdschriften.html>

¹⁶⁵ <https://www.wsj.com/articles/new-york-times-axel-springer-invest-in-dutch-startup-blendle-1414408997>

¹⁶⁶ <https://www.parool.nl/kunst-media/blendle-lanceert-nieuwe-dienst-maar-draait-nog-wel-verlies~b5efccff/>

¹⁶⁷ $9,99/600 * 0,7 = 0,011655$.

en er is hier ook data over beschikbaar. Het was alleen niet mogelijk om deze met ons te delen in het kader van het onderzoek.

Advertentie-gebaseerde modellen

Een tweede mogelijkheid is om uit te gaan van het advertentie-gebaseerde model. In dit geval verdient een aanbieder van content inkomsten door advertenties te tonen op de website. In dat geval kan dus gesteld worden dat door het thuiskopiëren advertentie-inkomsten worden misgelopen. Net als bij online video's wordt er hier gesproken over de RPM (*Revenue per thousand impressions*, inkomsten per 1.000 bezoekers). En ook hier geldt dat deze afhankelijk zijn van het onderwerp van de website, de doelgroep en de periode van het jaar waar op de website wordt gekeken.

Het is ook lastig om hier duidelijke informatie over te vinden. Er wordt op online fora¹⁶⁸ soms over gepost en op basis van een zeer beknopte inventarisatie kwamen wij uit op een RPM van tussen de \$1,25 en \$33,33 (op basis van negen posts en elf berekeningen) met een gemiddelde RPM van \$13,95. Per 'consumptie' zou dit zich vertalen naar tussen de \$0,00125 en \$0,03333 (met een gemiddelde van \$0,01398). Uitgaande van een wisselkoers van €1 = €1,076¹⁶⁹ zou dat uitkomen op €0,00116 tot €0,03098 (met een gemiddelde van €0,01297). Specifiek voor Nederland wordt in een aparte post¹⁷⁰ nog een RPM van \$7,25 genoemd, wat overeenkomst met een RPM van €6,738 en een netto marginale opbrengst voor rechthebbenden van €0,006738 per consumptie.

Alternatieven

EU-richtlijnen verplichten techplatforms om uitgevers te compenseren voor het hergebruiken van hun publicaties. Het is inmiddels bekend dat Google Nederlandse uitgevers gaat **betalen voor het vertonen van hun nieuwsberichten** in verschillende Google tools. Het aanbod van Google verschilt per uitgever en hangt onder meer af van het gebruik.¹⁷¹ De bedragen zijn niet bekend (dit is vertrouwelijke informatie). In Duitsland gaat het om een totaalbedrag van €3,2 miljoen per jaar.¹⁷² In Frankrijk betaalt Google €76 miljoen aan uitgevers voor een periode van drie jaar.¹⁷³ Dit is ook resultaat van een

¹⁶⁸ Zie: https://www.reddit.com/r/webdev/comments/v5goy1/anyone_make_decent_money_from_ads_on_their_side/?sort=new en https://www.reddit.com/r/Blogging/comments/q4zyqo/how_many_visitors_do_you_get_and_how_much_do_you/

¹⁶⁹ Dit is de gemiddelde wisselkoers tussen 1 januari 2025 en 20 mei 2025, zie hier: https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/euro_reference_exchange_rates/html/eurofxref-graph-usd.en.html

¹⁷⁰ Zie: https://www.reddit.com/r/juststart/comments/1b0kkow/rpm_cpm_by_country/

¹⁷¹ Google gaat nieuwswebsites betalen: hoe zit dat? » SDIM

¹⁷² Google gaat Duitse uitgevers 3,2 miljoen euro per jaar betalen voor nieuws - IT Pro - Nieuws - Tweakers

¹⁷³ Google betaalt Franse media 76 miljoen voor gebruik nieuwsartikelen

langdurige discussie waarbij uitgevers zich beroepen op hun recht om vergoed te worden.¹⁷⁴

Via NDP Nieuwsmedia is bij een grote en enkele kleinere uitgevers nagegaan of het mogelijk is om van een uitgever **of een bepaalde subset van nieuwsmedia de omzet te delen door het aantal consumpties** (gelezen artikelen). Dit blijkt, in ieder geval binnen dit onderzoek, niet goed haalbaar. De uitgevers geven aan dat het erg moeilijk is om het aantal gelezen artikelen in kaart te brengen op een manier die goed te relateren is aan de bijbehorende omzet. Het zou hen veel werk kosten om uiteindelijk uit te komen op een getal dat met veel onzekerheid is omgeven en waarvan de vrees is dat het een eigen leven zou gaan leiden. Om deze reden is hier in dit onderzoek vanaf gezien.

Conclusie en reflectie

Voor deze categorie geldt dat het bijzonder lastig om tot een gestandaardiseerd bedrag te komen. Dit komt door een grote diversiteit aan typen werken, exploitatiemodellen en aanbieders. Er doet zich binnen deze categorie zelf de situatie voor dat er werken zijn die gratis worden aangeboden, namelijk de *open access* wetenschappelijke artikelen. Bovendien wordt dit gecompliceerd doordat partijen terughoudend zijn in het delen van data.

Voor Blendle komen wij op een waarde van €0,01166 tot €0,1166 per artikel, al is dit wel met de nodige onzekerheden omgeven. Ook voor de advertentie-gebaseerde exploitatiemodellen zijn nog enige indicaties gevonden. Het gaat hier om netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie van €0,00116 tot €0,03086 (met een gemiddelde van €0,01291 en een specifiek bedrag voor Nederland van €0,00671). De bedragen voor de advertentie-gebaseerde modellen liggen beduidend lager dan bij het Blendle-model. Onze geschatte netto marginale opbrengst voor rechthebbenden ligt hierdoor tussen de **€0,00116 en €0,1166**.

Bij de voorgaande schatting zien wij wel een grote onzekerheid. Wij hebben binnen deze categorie slechts een select aantal exploitatiemodellen meegenomen. Er zijn nog verschillende andere exploitatiemodellen denkbaar zoals bijvoorbeeld de abonnementen op wetenschappelijke tijdschriften en kranten. Wat de zaken daarbij ook compliceert is dat wij vanuit de data van Verian geen goed zicht hebben op de werken waarvan een thuiskopie wordt gemaakt.

In het eerdere onderzoek van Sman¹⁷⁵ wordt gerekend met een bedrag van €0,0009227 voor een informatie uit een publicatie. Dit komt in de buurt van de door ons gevonden ondergrens voor advertenties op een website (€0,00116) maar ligt fors

¹⁷⁴ 3 redenen waarom uitgevers recht hebben op compensatie van tech-platforms - WE MEDIA Magazine Media

¹⁷⁵ Sman (2021) *Rapport inzake Thuiskopieheffingen*. Editie 19 april 2021. Tabel 7 op pagina 20.

lager dan de waarden van Blendle die wij hebben gevonden. Door de diversiteit aan werken en aanbieders van typen werken is het lastig om een uniform bedrag vast te stellen.

In brede zin geldt dat het voor deze categorie noodzakelijk is om meer inzicht te krijgen in de content waarvan de thuiskopieën worden gemaakt. Dit kan bijvoorbeeld in het gebruikersonderzoek van Verian worden gedaan. Een tweede punt is dat er met een aantal partijen nader gesproken kan worden over het verkrijgen van betere financiële gegevens. Hier komen we later in het rapport nog op terug.

6 Afbeeldingen

6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk gaan we nader in op de **afbeeldingen**. Daarvoor bespreken we allereerst de afbakening. Vervolgens gaan we nader in op de exploitatiemodellen en ten slotte bespreken we de bepaling voor de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie. Wij willen de lezer alvast de volgende twee punten meegeven bij dit hoofdstuk. Voor het onderzoek waren wij voornemens te spreken met de organisaties Pictoright, DuPho en de Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers (BNO). Zij wensten echter niet mee te werken aan het onderzoek. Het tweede punt is dat wij voor deze categorie geen netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie hebben kunnen vaststellen. In het hoofdstuk lichten we toe waarom we dit niet hebben kunnen vaststellen.

6.2 Afbakening

Om de relevante exploitatiemodellen voor afbeeldingen te kunnen benoemen, is het allereerst van belang om af te bakenen wat binnen deze categorie valt. Anders dan bij de eerder besproken typen werken is de variëteit als het gaat om afbeeldingen relatief groot. Waar bij muzieknummers sprake is van een relatief homogeen aanbod, waarbij ook nog eens op dit moment een dominant model bestaat voor consumptie, is dat bij afbeeldingen niet eenduidig het geval. Het is echter denkbaar dat er binnen de categorie afbeeldingen subtypen werken bestaan waarvoor dit wél het geval is. De vraag is daarom of en hoe de categorie afbeeldingen zodanig kan worden ingedeeld, dat in de verschillende deelcategorieën verschillende (dominante) exploitatiemodellen kunnen worden gevonden.

Verdeelsystematiek kopieervergoedingen Pictoright

Een startpunt voor de afbakening en categorisering van de categorie afbeeldingen is de huidige indeling/systematiek die door Pictoright wordt gebruikt voor de verdeling van kopieervergoedingen. Voor verschillende verdelingen worden verschillende grondslagen gehanteerd. De uitgangspunten voor deze grondslagen worden door Pictoright beschreven.¹⁷⁶ In deze uitgangspunten wordt een aantal categorieën visuele werken uitgesloten, zoals (niet uitputtend) kledingontwerpen, logo's en huisstijlen, visuele werken in advertenties, visueel werk dat in loondienst tot stand is gekomen en herhalingen van een werk binnen hetzelfde boek/uitzending.

¹⁷⁶ Pictoright (2020). *Uitgangspunten grondslagen verdeling collectieve vergoedingen aan visuele makers* (laatst gewijzigd: 27 januari 2020) [pictoright.nl]

Voor de verdeling van thuiskopiegelden hanteert Pictoright een systematiek waarbij een maker op tien manieren (categorieën) punten kan behalen. Het aantal punten dat een maker behaalt ten opzichte van het totaal aantal punten dat alle makers samen behalen, bepaalt het relatieve aandeel van de maker in de totaal te verdelen gelden (uitzondering hierop is dat makers van audiovisuele producties op Nederlandse zenders 2% van de te verdelen thuiskopievergoeding ontvangen, en dat 20% van de vergoeding wordt uitgekeerd aan buitenlandse zusterorganisaties).¹⁷⁷ De categorieën zijn gebaseerd op verschillende uitgangspunten:

1. Het in de afgelopen vier jaar hebben ontvangen van een thuiskopievergoeding boven een bepaalde grens (dit leidt tot een basisaantal punten en zo tot een 'basisvergoeding');
2. Specifieke doelgroepen (zoals de top-100 ontvangers van individuele vergoedingen, genomineerden voor een prijs, of tentoongestelden in een museum);
3. Aanwezigheid in museum/uitleencollecties;
4. Bruids-, portret-, school- en evenementenfotografen;
5. Lidmaatschap van een relevante beroepsorganisatie;
6. Makers die bijdragen aan drie specifieke digitale nieuwsvoorzieningen (boven een bepaalde omvang);
7. (Buitenlandse zusterorganisaties: buitenlandse rechthebbenden);
8. Makers van album covers (ten minste twee per jaar);
9. (Audiovisuele makers);
10. Makers van wie een of meerdere werken op 'meer dan beperkte schaal' worden vermenigvuldigd (en die geen vergoeding ontvangen via categorie 1 t/m 9).

Wat opvalt in deze systematiek is dat deze langs verschillende dimensies is opgezet, waaronder het type werk (c.q. het 'soort maker') en de vorm en context van openbaar-making. Het *aantal kopieën* speelt zeer beperkt een rol bij het bepalen van het puntenaantal (in sommige categorieën speelt deze wel impliciet mee als ondergrenswaarde) – belangrijker is het aantal jaar dat een maker voldoet aan de eisen in een categorie (en dus een 'bepaald soort maker' is). Impliciet beperkt de systematiek de vergoeding tot slot tot *professionele makers*.

Voor verdeling van de vergoedingsgelden op grond van het reprorecht, readerrecht en voor knipseldiensten hanteert Pictoright een eenvoudigere systematiek, waarbij punten worden toegekend aan een *bijdrage* (gebruik van een afbeelding) die vervolgens wordt vermenigvuldigd met een weging per *mediumcategorie* (type medium waarin de afbeelding wordt gebruikt). Een bijdrage is bijvoorbeeld een foto, illustratie of beeldende kunst, of de algehele vormgeving van een boek. Een mediumcategorie is bijvoorbeeld een boek (met specifieke hogere weging voor bijvoorbeeld schoolboeken en

¹⁷⁷ Pictoright (2021). *Grondslagen voor nadere verdeling thuiskopievergoeding aan visuele makers (laatst gewijzigd 11 oktober 2021)* [pictoright.nl]

stripboeken), tijdschriften en dagbladen. Het totaal aan punten per auteur bepaalt wederom het relatieve aandeel van de auteur in de totaal te verdelen gelden.¹⁷⁸ Niet alle mediumcategorieën zijn hier vertegenwoordigd omdat deze verdeling alleen betrekking heeft op gedrukt werk.

Verian

In de enquête van Verian wordt gevraagd naar de volgende typen afbeeldingen *gemaakt door professionals*: foto's, illustraties, cartoons, beeldende kunst of andere afbeeldingen. Onder deze verdeling vallen weer verschillende soorten foto's die door een professional zijn gemaakt, zoals beeldende kunst, cartoons, lesmateriaal, schoolfoto's, posters en dergelijke. Hier is dus niet alleen het type werk relevant maar ook de context waarin het werk openbaar wordt gemaakt.

Verian vraagt respondenten die aangeven afbeeldingen op te slaan, om welk type afbeelding het gaat. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen vier typen afbeeldingen. In onderstaande tabel zijn de resultaten weergegeven.

Tabel 25 Typen afbeeldingen die worden opgeslagen (Bron: Verian)

Type	Aandeel in 2023
Foto's gemaakt door professionals	76%
Illustraties, gemaakt door professionals	30%
Cartoons, gemaakt door professionals	18%
Andere afbeeldingen, gemaakt door professionals	32%

Omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven, komt het totaal boven de 100% uit. De cijfers laten in ieder geval zien dat het merendeel van de respondenten "foto's gemaakt door professionals" opslaat c.q. thuishoupt.

Afbakening voor de voorliggende studie

Waar de verdelingsmethode van Pictoright vertrekt vanuit (primair) het 'soort maker' is het vertrekpunt van de (veel eenvoudigere) indeling van Verian die van 'type werk'. Wanneer we kijken naar exploitatiemodellen is het echter vooral de vraag *hoe* een consument een bepaald werk tot zich krijgt – via een schoolboek, een tijdschrift, een website of wellicht doordat deze een opdracht heeft gegeven aan een maker. De verdelingssystematiek van Pictoright geeft wel enig inzicht in de meest relevante vormen. Wij hebben echter geen inzicht in de verdeling van de gelden over de categorieën – op

¹⁷⁸ Pictoright (2014). *Grondslagen voor nadere verdeling kopieervergoeding aan beeldmakers* [pictoright.nl]

basis van alleen de systematiek kan niet goed worden vastgesteld wat de grootste (voor wat betreft omzet of aantal verveelvoudigingen) categorie is.

Uit het onderzoek van Verian volgt dat “foto’s” (als zodanig gepercipieerd door de respondent) van professionele makers de belangrijkste categorie is voor het maken van een thuiskopie. Voor wat betreft de exploitatiemodellen ligt het daarom wat ons betreft voor de hand om vanuit die categorie te vertrekken. Voor andere vormen van afbeeldingen kan, tenzij er redenen zijn om aan te nemen dat er substantiële verschillen bestaan, worden aangesloten op de voor foto’s bepaalde netto marginale opbrengst voor de rechthebbende. We gaan verderop in dit hoofdstuk nader op dit vraagstuk in.

6.3 Exploitatiemodellen en toepasbaarheid

6.3.1 Diversiteit aan exploitatiemodellen

Er zijn voor professionele fotografen diverse manieren om foto’s te exploiteren, zowel voor commerciële als niet-commerciële doeleinden. Het exploitatiemodel bij foto’s hangt af van het doel, het gebruik en de rechten die de maker van de foto wil behouden of delen. Hieronder vallen o.a. de exploitatiemodellen zoals weergegeven in Figuur 6, namelijk: eigen publicatie, publicatie via betaalde platforms, exclusief/adult, persoonlijke fotografie in opdracht van de consument (freelance), commerciële fotografie (freelance), stockfotografie, en vrij/publiek domein. Het betaalmodel kan variëren van gratis toegang tot betaald gebruik, afhankelijk van de maker en het platform.

Exploitatiemodel	Exclusiviteit gebruik afbeelding	Gebruiksrestricties / doelbinding	Licentiemodel	Betaalmodel	Doelgroep	Voorbeelden
Eigen publicatie (via eigen site, doorsturen via berichtenapp, etc.)	Nee	Nee	Gratis	Geen	Consumenten	Influencer/blogger/vlogger met eigen website
Eigen publicatie via social media	Nee	Nee	Gratis	Geen (mogelijk wel andere verdienmodellen, bijv. ad/data-supported)	Consumenten	Influencers/bloggers/vloggers op Facebook, Instagram
Eigen publicatie via (social) content platforms	Nee	Nee	Royalty-free	- Prijs per maand voor toegang tot (nieuwe en historische) inhoud - Eenmalige vaste prijs, prijs per foto	Consumenten	Patreon Etsy
Exclusief / adult ("OnlyFans")	Nee	Nee	Abonnement	- Prijs per maand voor toegang tot premium (volwassen) content - Pay-per-view	Consumenten	OnlyFans FanCentro
Persoonlijke fotografie in opdracht consument (freelance)	Meestal	Meestal niet	Royalty-free	Eenmalige vaste prijs. Per opdracht of licentievergoeding.	Consumenten	(Zelfstandige) bruidsfotografen
Commerciële fotografie (vaak in opdracht), freelance	Meestal	Soms	Royalty-free	Eenmalige vaste prijs	Zakelijke afnemers (productfotografie, pasfoto's, evenementenfotografie, etc., uitgevers, nieuwsmedia) Consumenten	Schoolfotografie Marathonfoto's
Stockfotografie - Macrostock	Mogelijk	Ja	Royalty-free / royalty-managed	Eenmalige vaste prijs of prijs per termijn (bij RM: ook per volume)	Zakelijk (high-end, t.b.v. marketingmaterialen, nieuwsfotografie)	Getty AP Images [2]
Stockfotografie - Midstock	Soms mogelijk	Soms	Royalty-free	- Eenmalige vaste prijs per foto (Premium) - Abonnementsmodel (microstock)	Zakelijk (bijv. t.b.v. marketingmaterialen)	Shutterstock Fotolia iStock by Getty [1]
Stockfotografie - Microstock	Niet mogelijk	Nee	Royalty-free	- Eenmalige (lage) vaste prijs, prijs per foto - Credit/bundelsysteem - Abonnementsmodel (rechten kunnen vervallen bij einde abonnement, maar niet altijd)	Zakelijk (bijv. voor op website)	iStockphoto
Vrij/publiek domein	Niet mogelijk	Niet of zeer beperkt	Vrij/onbeperkt gebruik	Gratis, soms een attributieverplichting	Consument en zakelijk	Pexels Flickr Unsplash
Infringement search	Nee	Soms	Royalty-free of royalty-managed	Eenmalige vaste prijs of prijs per termijn, plus een schadecompensatie	Zakelijk (vnl.)	Copytrack [4]

Figuur 6. Exploitatiemodellen foto's

Eigen publicatie

Sommige influencers en bloggers kiezen ervoor om foto's te publiceren via hun eigen website of social media account. Hoewel er meestal geen directe betalingen worden ontvangen voor het plaatsen van content kan de maker van de content indirect winst maken door bijvoorbeeld advertenties of samenwerkingen met merken.

Publicatie via betaalde platforms

Een andere vorm van eigen publicatie is via content platforms. Deze platforms stellen makers van content in staat om hun werk te delen met hun publiek tegen betaling, vaak via abonnementen of een vaste prijs per foto. Op platforms, zoals Etsy, kunnen makers hun producten aan een breed publiek aanbieden en verkopen tegen een eenmalige betaling.

Exclusief/adult

Exclusieve adult content platforms zoals OnlyFans bieden een nichemarkt voor makers die zich specifiek richten op volwasseninhoud. OnlyFans biedt een abonnementsmodel waarbij makers van content hun eigen werk publiceren en hun volgers betalen om toegang te krijgen tot exclusieve content. In dit model betaalt de gebruiker een vast maandelijks bedrag om toegang te krijgen tot de foto's van een maker. Hier is het exploitatiemodel gebaseerd op abonnementsbetalingen, waarbij makers hun eigen prijsstructuur bepalen. Kosten kunnen variëren van enkele euro's tot tientallen euro's

per maand. De minimumprijs voor een abonnement is meestal \$4,99 per maand.¹⁷⁹ Verder bestaat het verdienmodel van OnlyFans uit pay-per-view, waar makers afzonderlijke content kunnen verkopen die buiten het reguliere abonnement valt.

Dit abonnementsmodel kan worden gezien als het equivalent van 'streaming' van muziek. Abonnees betalen een vast maandelijks bedrag voor toegang tot een continue stroom van content, in plaats van éénmalige betalingen voor afzonderlijke stukken content. Het enige verschil is wel dat de makers niet per consumptie worden betaald maar een vast bedrag per maand krijgen.

Fotografie in opdracht (persoonlijk en commercieel)

Wanneer een fotograaf in opdracht werkt voor persoonlijk gebruik, zoals bij bruids- of portretfotografie, is het exploitatiemodel vaak eenvoudig en gericht op de directe klant. Fotografen worden betaald via een model waarbij ze eenmalig een vergoeding ontvangen voor hun werk. Voor portretfotografie hang het tarief af van het aantal foto's en het formaat van de foto en bij trouwfotografie wordt een tarief per uur vastgesteld. Zo zijn de kosten voor een schoolfotograaf gemiddeld €10 tot €15 voor een fotopakket. Prijzen kunnen variëren afhankelijk van of de foto in digitale of fysieke vorm wordt geleverd.¹⁸⁰ De licentie die een consument van de fotograaf krijgt kan het gebruik beperken tot persoonlijk en niet-commercieel gebruik.¹⁸¹

Bij fotografie ten behoeve van commercieel gebruik, zoals sportfotografie, verleent de fotograaf de klant hiervoor een licentie waarbij commercieel gebruik is toegestaan, en is het aannemelijk dat het om een hoger bedrag per licentie gaat (hetzij een vaste prijs, hetzij een prijs afhankelijk van het gebruik). In het geval van fotografie bij sportevenementen (zoals bij hardloopwedstrijden) verkoopt de fotograaf licenties aan consumenten, maar is het niet ondenkbaar dat er ook vergoedingsafspraken zijn tussen de fotograaf en de evenementenorganisatie (de fotograaf betaalt wellicht om de foto's te mogen maken of draagt een percentage af, al is het ook denkbaar dat de evenementenorganisatie juist de fotograaf betaalt om aanwezig te zijn).

Fotostockbureaus

Een gangbaar exploitatiemodel voor foto's is om te kijken naar de vergoeding die rechthebbenden krijgen van fotostockbureaus, die op hun beurt kunnen worden onderverdeeld in microstock-, midstock-, en macrostockbureaus. De meeste fotostockbureaus werken met abonnementen of een creditsysteem, waarbij je vooraf credits koopt om afbeeldingen te downloaden.¹⁸² Fotografen ontvangen een

¹⁷⁹ Hoe werkt OnlyFans: Een duidelijke uitleg voor beginners. *Datwerktzo*. Geraadpleegd op [\[datwerktzo.nl\]](https://datwerktzo.nl)

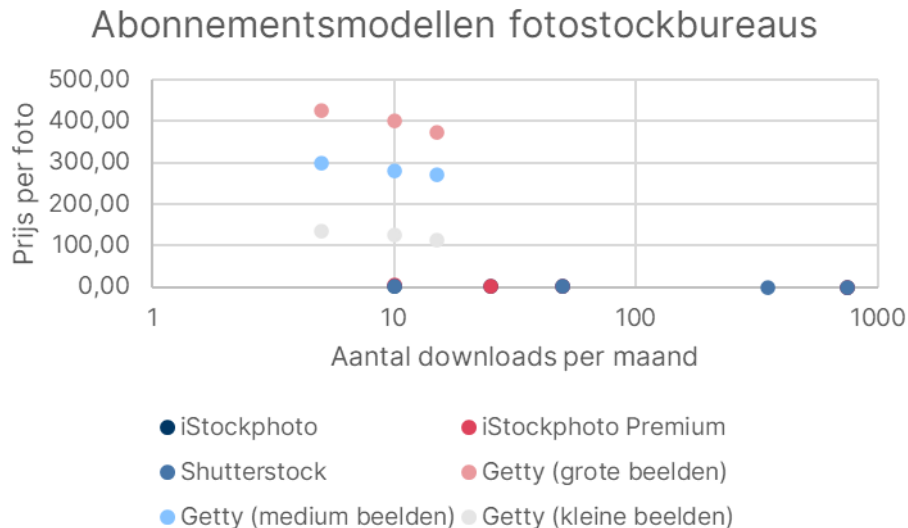
¹⁸⁰ Kosten schoolfotograaf. Geraadpleegd op [\[mygo.nl\]](https://mygo.nl)

¹⁸¹ Zie bijvoorbeeld [\[marathonphotos.live\]](https://marathonphotos.live) en [\[www.marathonfoto.com\]](https://www.marathonfoto.com)

¹⁸² Royalty Free and Rights Managed Macrostock Agencies. Geraadpleegd op [\[budgetstockphoto.com\]](https://budgetstockphoto.com)

percentage (royalty) van de inkomsten wanneer een foto via een streamingsplatform wordt verkocht. De hoogte van de vergoeding is gebaseerd op het aantal verkochte afbeeldingslicenties. Een voorbeeld is Shutterstock, waar dit percentage varieert van 15% tot 40%.¹⁸³

Het verdienmodel van fotografen bij fotostockbureaus, zoals Shutterstock, kan worden beschreven met de volgende formule: *Winstpercentage = Royalty percentage (afhankelijk van aantal licenties per jaar fotograaf) x Prijs per foto (afhankelijk van abonnement type klant)*. Dit betekent dat een royalty percentage van 15% met een standaard licentie op een foto met een prijs van €2,90 (bij een abonnement van 10 downloads per maand) resulteert in een vergoeding van €0,435 per foto voor de fotograaf. In Figuur 7 wordt een overzicht van de verschillende fotostockbureaus weergegeven, waarbij iStockphoto als voorbeeld van microstockbureaus dient, Shutterstock als voorbeeld van midstockbureaus en Getty als voorbeeld van macrostockbureaus. In de figuur is een staffelkorting bij de verschillende abonnementsmodellen van fotostockbureaus te zien. Dit betekent dat de prijs per afbeelding lager wordt naarmate de gebruiker een groter abonnement afneemt. In het hogere segment (macrostock) gaan veel hogere bedragen om dan in mid- en microstock. Macrostockbureaus bieden premium content aan, zoals exclusieve, hoogwaardige beelden die vaak dienen voor commerciële toepassingen. Deze beelden hebben een grotere licentiewaarde, terwijl microstock meer generieke beelden bevat.



Figuur 7 Prijs per foto binnen abonnementsmodellen per fotostockbureau

Infringement search

Bij *infringement search* wordt door derde partijen (in opdracht of met toestemming van de maker) gezocht naar onrechtmatig gebruik van een foto, waarna (bij constatering)

¹⁸³ Inkomstenschema. *Shutterstock contributor*. Opgehaald op [Inkomstenschema | Shutterstock](#)

een licentie en schadevergoeding wordt overeengekomen met de gebruiker. Hoewel mag worden aangenomen dat dit niet een *primair* exploitatiemodel is voor beeldmakers is het (gelet op het online gebruik van afbeeldingen) een relevante geldstroom waarvan de gehanteerde licentie- en vergoedingsbedragen relevant kunnen zijn.

Copytrack is een voorbeeld van een platform dat zich richt op het opsporen van inbreuken op auteursrechten, specifiek voor afbeeldingen voor zakelijke doeleinden. De handhavingdiensten zijn gratis, waarbij Copytrack een commissie van 55% van alle vergoedingen of kosten na de licentieverlening ontvangt. Hierbij is het beheer van licenties voor de afbeeldingen het belangrijkste onderdeel. Als een inbreuk wordt geconstateerd, kan Copytrack proberen een licentieovereenkomst voor het gebruik van de afbeelding te regelen en een vergoeding te krijgen voor het gebruik.

Foto's van iets dat is gemaakt door een professional

Binnen de categorie afbeeldingen vallen ook foto's die door privépersonen gemaakt zijn van iets dat is gemaakt door een professional, zoals beeldende kunst, cartoons, lesmateriaal, schoolfoto's, posters e.d. Dus ook een privéfoto van een schilderij of een installatie is een thuiskopie. Hetzelfde geldt voor foto's/screenshots van door professionals vormgegeven beeldelementen. Het gaat dan bijvoorbeeld om foto's/screenshots van webpagina's, of een (wijn)etiket, een plattegrond van een stad of de plattegrond van een bos aan de rand voordat men gaat wandelen.

6.3.2 Toepasbaarheid van de exploitatiemodellen op andere soorten makers

Aangezien we vanuit de categorie foto's vertrekken wat betreft de exploitatiemodellen, is het belangrijk te onderzoeken of de modellen voor foto's ook toepasbaar zijn op de overige categorieën. Tabel 26 biedt een overzicht van de exploitatiemodellen voor foto's, toegepast in de praktijk op de andere drie categorieën van Verian: illustraties, cartoons en andere afbeeldingen. De tabel toont aan dat veel exploitatiemodellen ook van toepassing zijn op de andere categorieën afbeeldingen.

Illustrators, cartoonisten en kunstenaars maken gebruik van sociale media om hun werk te delen en een groter publiek te bereiken. Daarnaast kunnen zij hun werk verkopen via platforms zoals Etsy of hun eigen website. Binnen het werk in opdracht kunnen illustrators bijvoorbeeld opdrachten uitvoeren voor boeken, tijdschriften of advertenties. Cartoonisten werken vaak in opdracht voor reclamecampagnes of kranten. Een voorbeeld hiervan is de Fokke & Sukke-cartoon die dagelijks in opdracht van NRC wordt gemaakt en specifiek is afgestemd op de actualiteit en het publiek van de krant. Ook kunst kan in opdracht worden gemaakt, zoals schilderijen of digitale kunst voor privé-collecties of commerciële doeleinden.

Fotostockbureaus verkopen naast foto's ook illustraties. Hoewel het minder gebruikelijk is dan bij foto's kunnen ook cartoons via stockbureaus worden verkocht¹⁸⁴. Daarnaast bieden veel fotostockbureaus vectorafbeeldingen aan. AI speelt een steeds grotere rol, doordat AI-tools illustraties, cartoons en kunst kunnen genereren, bijvoorbeeld via AI art generators¹⁸⁵. Exclusieve/adult platforms zoals OnlyFans en *infringement search*-diensten zoals Copytrack richten zich voornamelijk op foto's en niet op andere soorten afbeeldingen.

Tabel 26 *Overzicht van de toepasbaarheid van exploitatiemodellen op de overige categorieën afbeeldingen*

Exploitatiemodel	Illustraties	Cartoons	Andere afbeeldingen
Eigen publicatie	✓	✓	✓
Publicatie via betaalde platforms	✓	✓	✓
Exclusief/Adult			✓
Fotografie in opdracht	✓	✓	✓
Fotostockbureaus	✓	✓	✓
Infringement search			

6.4 Netto marginale opbrengst voor rechthebbenden

Benadering op basis van exploitatiemodellen

Het vaststellen van de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden van afbeeldingen, op basis van een vergelijking met bestaande exploitatiemodellen (idealiter één dominant model) is bijzonder lastig om diverse redenen. We gaan hieronder op deze redenen in.

Er is geen dominant exploitatiemodel voor afbeeldingen

Er is onzes inziens, en gelet op de gevonden exploitatiemodellen, niet één duidelijk dominant exploitatiemodel aan te wijzen voor foto's, laat staan voor afbeeldingen in bredere zin. Geen enkel model is, in onze ogen, universeel toepasbaar op alle foto's c.q. afbeeldingen. Hiervoor is een aantal redenen. Allereerst is de categorie afbeeldingen zeer heterogeen: er zijn veel verschillende soorten afbeeldingen en soorten foto's. Het gaat daarbij niet eens zozeer over de verschijningsvorm maar over de inhoud. Een

¹⁸⁴ [\[www.cartoonstock.com\]](http://www.cartoonstock.com)

¹⁸⁵ [\[openart-blog-posts.webflow.io\]](https://openart-blog-posts.webflow.io)

foto van een influencer wordt anders geëxploiteerd dan een foto van een recent plaatsgevonden nieuwsgebeurtenis.

Ten tweede is het dóel van het gebruik van een afbeelding van belang bij het exploitatiemodel. We zien bijvoorbeeld dat fotostockbureaus foto's verschillend beprijzen, afhankelijk of een foto wordt gebruikt in een dagblad of bijvoorbeeld voor marketing-doeleinden. Daarnaast is een foto van een bruiloft waarschijnlijk vooral waardevol voor het getrouwde stel en de familie, en niet zozeer voor derden.

We stellen daarnaast vast dat niet alle exploitatiemodellen rechtstreeks gericht zijn op de consument. Consumenten kunnen uiteraard stockfoto's kopen maar zijn niet de primaire doelgroep van fotostockbureaus. Veel afbeeldingen worden "to business" geëxploiteerd. Een dagblad of nieuwssite koopt dan de rechten om een foto bij een artikel te plaatsen en de consument betaalt voor het artikel (c.q. de krant waar dit artikel in staat). Consumenten zijn dan wél weer de primaire doelgroep van trouw-, portret- en schoolfotografen (al is de opdrachtgever in het laatste geval veelal een school). Daarnaast zien we in de betaalde contentplatforms het equivalent van streamingplatforms bij muziek (maar deze zijn zeker niet zo dominant als het streamingmodel voor muziek dat is).

Tot slot is het in de vertaling naar de thuiskopie nog relevant om te kijken naar het begrip *consumptie* bij de exploitatiemodellen, c.q. de wijze waarop de vergoeding (uiteindelijk die voor de rechthebbende) afhankelijk is van het aantal consumpties. Bij de 'to business'-modellen wordt gewerkt met verschillende licentiemodellen, waaronder 'lump sum' afkoop en modellen waarbij de oplage bepalend is. Bij bruids-, portret- en schoolfotografie is er een directere koppeling te maken met kopieën (de afnemer betaalt per fysieke kopie), al zien we ook daar 'afkoop' als model (hierbij ontvang je een digitale kopie die je vervolgens mag kopiëren). Bij de betaalde contentplatforms wordt tot slot gewerkt met een licentiemodel dat afhankelijk is van het aantal *views* als verdeelsleutel van abonnementsinkomsten van het platform (cf. het Spotify-model).

Het begrip 'consumptie' voor afbeeldingen is niet eenduidig te bepalen

Een tweede reden waarom de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden voor de categorie afbeeldingen lastig te bepalen is, is dat het begrip consumptie van een afbeelding niet eenduidig te bepalen is. De typen werken benoemd in de eerdere hoofdstukken baseren een consumptie op het aantal geconsumeerde minuten. Voor afbeeldingen ligt dit echter minder voor de hand. Bovendien worden er geen cijfers bijgehouden over de consumptie van afbeeldingen in aantal geconsumeerde minuten. In haar schadeberekening voor de categorie afbeeldingen hanteert Sman daarom een 'beluisterfactor', die een correctie is voor het aantal malen gebruik (bekijken) van één opgeslagen thuiskopieplichtig werk. Sman baseert hierbij de consumptie van

afbeeldingen op het totaal aantal werken dat op apparatuur is opgeslagen. Deze be-luisterfactor bedraagt 1,0.¹⁸⁶

In onderstaande tabel hebben wij voor verschillende categorie afbeeldingen mogelijke interpretaties van het begrip consumptie beschreven. Het is niet een volledig overzicht, maar bedoeld om de complexiteit aan te geven.

Tabel 27 Mogelijke interpretaties van het begrip 'consumptie' voor verschillende categorieën afbeel-dingen

Categorie afbeelding	Mogelijke interpretaties van het begrip 'consumptie'
Bruids-, portret-, school-, evenementenfotografie	Aantal keren dat het werk wordt gebruikt of gedeeld, op basis van: • Aantal fysieke kopieën dat wordt aangeschaft (fotoboeken, fotolijsten) • Aantal keer dat een foto online wordt gepost/wordt bekeken (social media platforms, websites) • Digitale downloads (familieleden/vrienden) • Anderszins (bijvoorbeeld (aantal keer) gebruik als screen-saver voor een telefoon)
Artwork albumcovers	Aantal keren dat het werk wordt gebruikt of gedeeld, op basis van: • Aantal streams van het album via streamingplatforms • Aantal fysieke exemplaren van een album dat wordt ver-kocht • Gebruik van het artwork op merchandise • Gebruik van het artwork in marketing
Digitale nieuwsvoorzienin-gen	Aantal keren dat het werk wordt gebruikt of gedeeld, op basis van: • Paginaweergaven van een nieuwsartikel • Gemiddelde leestijd van een artikel • Abonnementen op digitale nieuwswebsites
Stockfoto's	Aantal keren dat het werk wordt gebruikt of gedeeld, afhankelijk van: • Eenmalig gebruik • Commercieel gebruik • Onbeperkt gebruik
Werken van studenten (kunstopleiding)	Aantal keren dat het werk wordt gebruikt of gedeeld, op basis van: • Weergaven op exposities en tentoonstellingen • Weergaven op websites/portfolio's • Weergaven in lesmateriaal
Museumcollecties/kunst-uitleencollecties	Aantal keren dat het werk wordt gebruikt of gedeeld, op basis van: • Aantal bezoekers van museum/tentoonstelling

¹⁸⁶ Sman (2021) *Rapport inzake Thuiskopieheffingen*. Editie 19 april 2021.

Categorie afbeelding	Mogelijke interpretaties van het begrip 'consumptie'
	• Educatieve programma's • Gebruik op merchandise

Hierbij speelt ook nog mee dat een thuiskopie niet altijd gemaakt hoeft te worden vanwege consumptie. Uit het onderzoek van Verian komt naar voren dat bij afbeeldingen slechts bij 52% van de thuiskopieën sprake is van actief gebruik.¹⁸⁷ Een groot deel van de thuiskopieën is bedoeld als back-up en het vaststellen van de waarde in die situatie is afhankelijk van de persoon en het type werk waar het over gaat.

Veel exploitatiemodellen voor afbeeldingen zijn 'to business' en doelgebonden

Een derde factor die het bepalen van de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden bij de categorie afbeeldingen ingewikkeld maakt, is dat een aanzienlijk deel van de markt **business-to-business** georiënteerd lijkt en de prijzen die worden gehanteerd voor afbeeldingen in deze markt lastig te vertalen zijn naar een prijs voor de consument. Het gaat hierbij voornamelijk om commerciële fotografie en stockfoto's voor gebruik door bedrijven. De prijs van dergelijke foto's voor de zakelijke markt ligt aanzienlijk hoger dan voor consumenten, omdat zakelijke afnemers hier meer waarde mee kunnen genereren en daarom ook bereid zijn hier een hogere prijs voor te betalen. De prijs van een afbeelding voor de zakelijke markt is ook nog eens heel sterk afhankelijk van het doel waarvoor en de context waarin de afbeelding wordt gebruikt. Zo kent een afbeelding in een advertentie van een bekend wereldwijd merk een hogere (commerciële) waarde dan een gelicentieerde afbeelding die gebruikt wordt op een willekeurige webpagina van hetzelfde grote merk. Ook de actualiteit van de afbeelding heeft effect op de waarde ervan. Zo is het denkbaar dat een afbeelding van een recente natuurramp op de voorpagina van een krant een hogere prijs kent dan een willekeurige andere afbeelding die minder goed aansluit op de actualiteit.

Exploitatie van afbeeldingen is vaak onderdeel van een andere exploitatie

Ten vierde is een complicerende factor dat afbeeldingen – in tegenstelling tot de meerderheid van bijvoorbeeld muziek- en AV-werken – vaak in een ander soort werk verwerkt zijn. Denk bijvoorbeeld aan een afbeelding bij een tijdschrift- of krantenartikel. In dit geval wordt de waarde van het artikel deels bepaald door de tekst en deels door de afbeelding. Welk deel van de totale waarde van het artikel toe te schrijven valt aan de afbeelding is echter heel lastig te bepalen. Exploitatiemodellen waarbij bovenstaande het geval is, bieden geen goed referentiepunt voor de berekening van schade door thuiskopiëren.

¹⁸⁷ Verian (2025) *Privékopiëren | editie 2024 management summary*. Tabel 36 op pagina 41.

Andere situaties waarin schade wordt bepaald rondom afbeeldingen

Rechtszaak Meta-Pictoright

In 2024 heeft Pictoright een rechtszaak aangespannen tegen Meta, het moederbedrijf van onder meer Facebook en Instagram, over een vergoeding voor rechthebbenden voor het gebruik van beeldmateriaal op deze platformen. Om de economische waarde van beschermd beeldmateriaal vast te stellen maakt Meta gebruik van een software-tool, genaamd Rights Manager. Pictoright vond echter dat deze tool niet goed werkte omdat deze minder beschermd beeldmateriaal ontdekte dan uit een handmatige proef van Pictoright naar voren kwam. Pictoright heeft daarop voorgesteld simpelweg een vast bedrag per gebruiker per platform te rekenen, waardoor de totale vergoeding van beschermd beeldmateriaal op €27 miljoen per jaar zou uitkomen. De Amsterdamse rechtbank heeft nu besloten dat een deskundige moet beoordelen of Meta's software-tool geschikt is voor het vaststellen van de economische waarde van beschermd beeldmateriaal op Facebook en Instagram.¹⁸⁸ Aangezien nog veel onduidelijkheid bestaat over de softwaretool van Meta en Meta tegenover Pictoright onvoldoende transparant hierover is, achten wij deze manier voor het bepalen van de economische waarde van beschermd beeldmateriaal niet geschikt voor het bepalen van een netto marginale opbrengst voor rechthebbenden.

Sman: muziekstreaming als uitgangspunt

In de berekening van Sman is initieel¹⁸⁹ voor de categorie afbeeldingen uitgegaan van de tarieven die worden gehanteerd door fotostockbureaus. Hierbij is uitgegaan van de lagere tarieven per foto die gelden bij meer dan incidenteel gebruik, aangezien fotostockbureaus veelal een gedifferentieerd prijssysteem hanteren bij abonnementsmodellen. De geschatte consumentprijs per afbeelding komt hierbij uit op €0,30. De tariefstelling van Spotify is gebruikt als basis voor de tariefstelling voor de overige categorieën, evenals voor afbeeldingen. Voor muzieknummers geldt dat er een relatie kan worden gelegd tussen de geschatte opbrengst voor rechthebbenden en de consumentenprijs van een werk. Deze verhouding bedraagt voor een muziekwerk circa 0,2424%. De schade per consumptie voor afbeeldingen wordt dan als volgt berekend: $0,30 \times \text{de verhouding voor muzieknummers (0,2424\%)} = €0,0007272$. In latere berekeningen is, door aangepaste bedragen voor Spotify, een hoger bedrag berekend, namelijk €0,0011073.¹⁹⁰

Onzes inziens is deze extrapolatie niet geschikt om de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden van de consumptie van een afbeelding te bepalen. In dit hoofdstuk

¹⁸⁸ Piersma, Jeroen. (2024, 22 november) Rechter schetst route voor oplossing beeldrechtenzaak Pictoright en Meta. FD.nl. Geraadpleegd op [\[fd.nl\]](https://fd.nl)

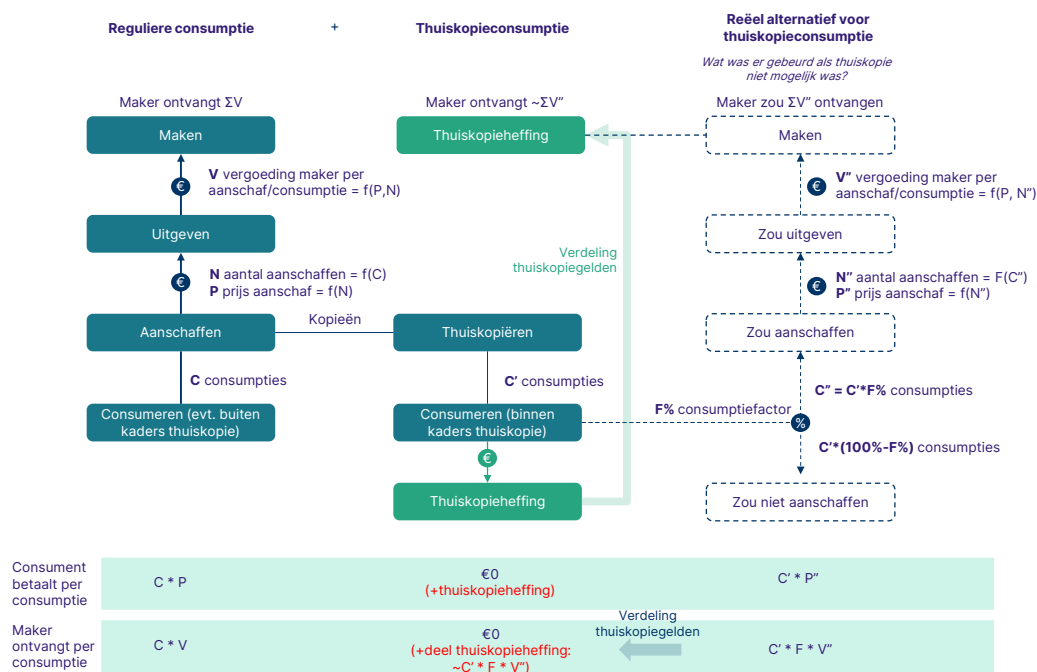
¹⁸⁹ SMAN (2016), *Onderzoek naar billijke compensatie voor thuiskopieheffing op basis van schadebenadering*, 1 november.

¹⁹⁰ Sman (2021) *Rapport inzake Thuiskopieheffingen*. Editie 19 april 2021.

hebben we laten zien dat er een grote diversiteit aan typen afbeeldingen en exploitatiemodellen zijn en dat het niet mogelijk is om één vaste waarde voor de prijs van een afbeelding te bepalen.

Op basis van reële alternatieven

Een route om de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden van afbeeldingen te bepalen, zou er een kunnen zijn waarbij wordt gekeken naar het reële alternatief voor thuiskopiëren. Figuur 8 geeft een schematische weergave van een mogelijke werkwijze hiervoor.



Figuur 8 Schematische weergave methode schadebepaling op basis van reële alternatieven

Kort samengevat is de denkwijze als volgt: in een denkbeeldige situatie waarin er *geen* recht op het maken van een thuiskopie zou zijn, moet de persoon die een thuiskopie wenst te maken hiervoor een kopie afnemen bij de maker (of een licentie om zelf zo'n kopie te mogen maken). De vraag is welke vergoeding de maker in deze situatie zou kunnen ontvangen. Hiervoor moet het reële alternatief worden geanalyseerd: op welke manier kan de maker van de thuiskopie aan een kopie komen als hij deze zelf niet zo-maar mag maken, en tot welke uiteindelijke vergoeding voor de maker leidt dat?

Bij bijvoorbeeld in opdracht gemaakte foto's (bruids-/portret-/schoolfotografie) is een reëel alternatief om een extra (fysieke) kopie te bestellen bij de fotograaf. De fotograaf rekent een bepaalde prijs; de gemaakte winst is de vergoeding waar we naar op zoek zijn (en zou tevens de waarde van de licentie zijn). Anders gezegd: dit is de 'misgelopen' winst die een maker in het werkelijke scenario heeft als gevolg van het bestaan van het thuiskopierecht (en waarvoor de thuiskopievergoeding in het leven is geroepen).

Omdat het aannemelijk is dat de behoefte aan het maken van een thuiskopie afhankelijk is van de prijs van het reëel alternatief (bij een zeer hoge prijs zal worden afgezien van het maken van een thuiskopie) moet er in het hypothetische scenario rekening worden gehouden met vraaguitval. Dit maakt de bepaling van de prijzen, afhankelijk van het reële alternatief, niet-triviaal. De werkelijke prijzen voor een extra fysieke kopie kunnen niet zonder meer als uitgangspunt worden genomen voor de prijzen in het alternatieve scenario – de werkelijke prijzen zijn immers gebaseerd op (onder andere) het feit dat de afnemer thuiskopieën mag maken. Het is lastig vast te stellen of makers in het werkelijke scenario de ‘pricing power’ hebben om de door thuiskopieën gemiste omzet (deels) ‘in te prijzen’. Tegelijkertijd dient er ook rekening mee te worden gehouden dat iedere thuiskopie een waarde vertegenwoordigt. Later in het rapport komen we hier nog op terug.

Onderstaande tabel geeft voor een aantal categorieën afbeeldingen het reële alternatief voor thuiskopiëren weer. Voor het bepalen van de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden van afbeeldingen is het aan te bevelen de waarde van de reële alternatieven zoals opgenomen in onderstaande tabel te onderzoeken.

Tabel 28. Reële alternatief voor thuiskopiëren per categorie afbeeldingen

Categorie afbeelding waarvan een thuiskopie wordt gemaakt	Reëel alternatief voor het thuiskopiëren (naast: <i>niet thuiskopiëren!</i>)	Opmerkingen
Bruidsfotografie	Foto's bijbestellen (kopie kopen bij maker) / recht op kopie/gebruik kopen bij maker	De foto's zijn waarschijnlijk alleen interessant voor de originele opdrachtgever (daarnaast speelt portretrecht).
Schoolfotografie	Foto's bijbestellen (kopie kopen bij maker) / recht op kopie/gebruik kopen bij maker	De foto's zijn waarschijnlijk alleen interessant voor de school en de leerling/ouders daarvan (of zelfs alleen door hen te gebruiken vanwege portretrecht).
Stockfoto's (incl. afbeeldingen in het publieke domein)	- Zelf een stockfoto kopen (c.q. zoeken in publieke domein) - Zelf een foto met AI genereren	Stockfoto's zijn over het algemeen makkelijk met elkaar te substitueren. De kwaliteit van AI-gegenereerde foto's is wellicht wat lager. Voor high-profile foto's (bijv. van zeer actueel nieuws) ligt het wellicht anders.
Digitale nieuwsvoorzieningen	- Kopie(recht) kopen bij maker - Zelf een stockfoto kopen - Kopie(recht) aanschaffen van/voor omliggend werk (dagblad etc.)	
Artwork albumcovers	- Kopie(recht) kopen bij maker - Kopie(recht) aanschaffen van/voor omliggend werk (dagblad etc.)	De vraag hierbij is in hoeverre de gebruiker überhaupt kan kopiëren (bijv. vanuit een streamingapplicatie: screenshot?)

Categorie afbeelding waarvan een thuiskopie wordt gemaakt	Reëel alternatief voor het thuis-kopiëren (naast: <i>niet thuiskopiëren!</i>)	Opmerkingen
Kunst uit museum/uit-leen	Kopie(recht) kopen bij maker	Ervan uitgaand dat consumenten bijv. schilderijen kopiëren om aan de muur thuis te hangen, en een stockfoto/AI-generated foto hiervoor geen substituuat is.
Cartoons	- Kopie(recht) kopen bij maker - Kopie(recht) aanschaffen van/voor omliggend werk (dagblad etc.)	
Illustraties uit boeken	- Kopie(recht) kopen bij maker - Kopie(recht) aanschaffen van/voor omliggend werk	
Betaalde contentplatforms	Geen (all-you-can-eat streaming abonnementsmodel)	In deze categorie is het reële alternatief het verlengen (of uitbreiden) van het streamingabonnement.

Bevraging consumenten

Een andere optie die uit het onderzoek naar voren kwam is het uitvoeren van een bevraging onder consumenten wat zij een reële waarde vinden voor het kunnen maken van thuiskopieën van afbeeldingen. Dit zou dan eventueel gekoppeld kunnen worden aan de vragenlijst van Verian omdat daarin ook gevraagd wordt hoeveel thuiskopieën er worden gemaakt van afbeeldingen. Een alternatief is dat er in de vragenlijst van Verian voor afbeeldingen ook veel gedetailleerder wordt gevraagd om welke type afbeeldingen het gaat, zodat vervolgens nauwkeuriger kan worden gekeken welk exploitatiemodel eventueel gebruikt kan worden.

Tarieven voor het gebruik van beeld

Tijdens het onderzoek werd nog de suggestie gegeven om de netto marginale opbrengst te bepalen aan de hand van de tarieven die door Pictoright worden gehanteerd voor het publiceren van beeld.¹⁹¹ Als je voor bijvoorbeeld een poster een afbeelding wil gebruiken, moet daar een vergoeding voor worden betaald. De hoogte daarvan is afhankelijk van het doel van het gebruik, het format en de oplage. Voor het privégebruik van een afbeelding op een ansichtkaart die een formaat van 7,5 bij 10 heeft, met een oplage van 1 tot en met 500 stuks, geldt een tarief per kaart van €0,108 (voor het gebruik van de afbeelding). Indien het gaat om een grotere afbeelding van meer dan 15 bij 20 dan geldt een tarief van €0,25025. Bij een oplage van 25.000 stuks en een formaat van 7,5 bij 10 bedraagt het tarief per kaart nog maar €0,0145. Bij deze methodiek is het de vraag of het aansluit bij de systematiek van thuiskopie. Het gaat namelijk om het tarief dat een maker van een ansichtkaart verschuldigd is en niet de consument zelf. Er is ook sprake van een grote diversiteit aan tarieven, die allemaal weer afhankelijk zijn van

¹⁹¹ Pictoright (2025) *Publiceer jij beeld?* <https://pictoright.nl/gebruikers/tarieven/>

het type gebruik. Bovendien gaat het hier vaak ook om typen gebruiken in een zakelijke context, zoals het gebruik van een afbeelding voor een persbericht.

Bepaling op basis van andere typen werken

Een laatste mogelijkheid is om te kijken of de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie bepaald kan worden door een vergelijking met andere typen werken. In zekere zin lijkt dit op het eerdere werk dat door Sman is gedaan (zie ook eerder in deze paragraaf). Het is alleen lastig met welke type werk (en de consumptie ervan) een afbeelding zich het beste laat vergelijken. Dit wordt namelijk gecompliceerd door de al vaker genoemde diversiteit aan type afbeeldingen en de exploitatie ervan. Een bepaling hiervan zou wellicht in samenspraak met de sector zelf gedaan kunnen worden.

Conclusie

Voor de categorie afbeeldingen is het ons niet gelukt om een netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie vast te stellen. Dit komt doordat de exploitatie van afbeeldingen complex is en vertegenwoordigers van de sector ook niet wensten deel te nemen aan het onderzoek. Wij hebben wel een aantal andere voorstellen gedaan op basis waarvan de waarde bepaald kan worden.

7 Conclusies en overwegingen

7.1 Conclusies

Wij hebben er bewust voor gekozen om in dit hoofdstuk geen tabel met de door ons ingeschatte (gemiddelde) netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie van de verschillende typen werken op te nemen. De reden hiervoor is dat er bij diverse typen werken sprake is van een grote bandbreedte in de schatting. Dit speelt onder meer bij overige informatie uit publicaties, podcasts, radioprogramma's, muziekvideo's en online video's. Als wij in deze paragraaf alleen de bandbreedtes van onze schatting zouden opnemen, gaan de nuances bij deze bandbreedtes verloren. Bovendien verschilt per type werk de mate van betrouwbaarheid van de schatting.

7.2 Overwegingen en opmerkingen

Gedurende het onderzoek zijn wij een aantal zaken tegengekomen die we graag nog meegeven als overwegingen en opmerkingen.

Een grote uitdaging voor ons gedurende het onderzoek was het **verkrijgen van de benodigde data**. Dit kwam onder andere doordat de partijen die over de data beschikten (zoals streamingsplatforms) überhaupt niet wilden meewerken aan het onderzoek omdat zij zelf niet te maken hebben met de thuiskopievergoeding. Een gerelateerd punt is dat wij bepaalde partijen wel spraken en ook contact hadden over het delen van data, maar dat ze dat niet wilden/konden delen (met ons).

In een ideale wereld is er ook meer **zicht op wat de thuiskopieën precies zijn**. Bij sommige typen werken was op basis van de beschikbare informatie niet goed vast te stellen welke subtypen er onder vielen. Bij bijvoorbeeld radioprogramma's en informatie uit overige publicaties hebben wij diverse aannames moeten doen over de gekopieerde content. Om tot een betere inschatting te komen, zou hier nog aanvullend onderzoek voor kunnen worden gedaan.

In dit onderzoek is gekozen om de waarde per consumptie zoveel mogelijk te objectiveren middels de netto marginale opbrengst voor rechthebbenden per consumptie. Uit de vorige hoofdstukken kwam naar voren dat dit in sommige gevallen niet goed te doen is, bijvoorbeeld doordat het exploitatiemodel daar niet op aansluit. Het leidde er zelfs toe dat volgens deze systematiek in een aantal specifieke gevallen een netto marginale opbrengst van €0 per consumptie werd vastgesteld. Ook is gesteld dat uit rechtspraak volgt dat in principe iedere (thuis)kopie een zekere waarde vertegenwoordigt. Om tot een vergoeding te komen, zou voor deze gevallen aan consumenten gevraagd kunnen worden wat zij het (kunnen) maken van een thuiskopie waard vinden.

Bijlage 1. Overzicht interviewrespondenten en gesproken personen

In onderstaande tabel zijn de partijen weergegeven die wij hebben gesproken voor het onderzoek. Wij hebben voor het onderzoek ook een aantal andere partijen benaderd, maar die wilden niet meewerken aan het onderzoek. Het ging onder meer om Pictoright, DuPho en de Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers (BNO) en een aantal streamingsdiensten (zoals Netflix en Kobo).

Tabel 29 Overzicht interviewrespondenten

Organisatie
Auteursbond
BAM! Popauteurs
BumaStemra
De Groep Algemene Uitgevers (GAU)
De Nederlandse Audiovisuele Producenten Alliantie (NAPA)
De Vereniging van Nederlandse Content Producenten (NCP)
Dutch Directors Guild
Koninklijke Bibliotheek
Lira
Magazine Media Associatie (MMA)
NDP Nieuwsmedia
Nederlandse filmproducent
Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ)
NORMA
NPO
NVPI
Platenmaatschappij
SEKAM Video
Stichting Audio Producenten

Organisatie
Stichting Leenrecht
Stichting Pro
VEVAM
RTL /Videoland

Bijlage 2. Abonnementen

Podcasts

Tabel 30 Overzicht abonnementen van online streaming platforms met podcasts in maart 2025

Online audiostreamingdienst	Abonnementstype	Maandelijke prijs	Gratis versie	Kenmerken
Spotify	Individueel	€10,99	Ja	Advertentievrije muziek, offline luisteren, hoge geluidskwaliteit.
	Duo	€14,99	Nee	Twee Premium-accounts voor koppels die op hetzelfde adres wonen.
	Familie	€17,99	Nee	Tot zes Premium-accounts voor gezinsleden die op hetzelfde adres wonen.
	Student	€5,99	Nee	Geverifieerd Premium-account voor in aanmerking komende studenten.
YouTube Music	Individu	€10,99	Ja	Geen advertenties, download content, bekijk video
	Gezin	€17,99	Nee	Geen advertenties, download content, bekijk video. Maximaal 5 gezinsleden in hetzelfde huishouden
	Student	€5,99	Nee	Geen advertenties, download content, bekijk video. Alleen studenten.
Apple Podcast	Variabel	€?	Ja	Gratis toegang tot miljoenen podcasts; sommige makers bieden premium content aan met individuele prijsstelling. De prijzen van de abonnementen worden bepaald door de makers. ¹⁹²

¹⁹² www.apple.com

Online audi- ostreamingdie nst	Abonne- mentstype	Maande- lijkse prijs	Gratis versie	Kenmerken
Podimo	Premium	€9,99	Nee	Onbeperkte toegang tot exclusieve podcasts en 20 uur luisterboeken per maand.
SoundCloud	Go	€9,99		Advertentievrij luisteren, offline downloads.
	Go+	€10,99		Toegang tot de volledige catalogus, hoge geluidskwaliteit, extra functies.

Audiovisuele streamingdiensten

Tabel 31 Business modellen AV-platforms

Business model	Platform(s)	Geldstromen	Abonne- mentsprijs per maand
SVOD	Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Apple TV+, HBO Max, Videoland	Abonnementsvergoedingen: Gebruikers betalen een vast maand- of jaarbedrag voor toegang tot de contentbibliotheek zonder advertenties.	Zie Tabel 32
AVOD	YouTube (gratis versie met advertenties)	Advertentie-inkomsten: Platforms ontvangen vergoedingen van adverteerders voor het tonen van advertenties aan gebruikers.	Gratis
TVOD	Pathé Thuis, Amazon Prime Video (voor huur of aankoop van specifieke content)	Transactievergoedingen: Gebruikers betalen per afgenomen content, bijvoorbeeld per film of aflevering, wat rechtstreeks inkomsten oplevert.	Afhankelijk van content, zie Tabel 33
Freemium	YouTube (gratis versie met advertenties en betaalde	Advertentie-inkomsten en abonnementen: De gratis versie wordt ondersteund door advertenties, terwijl	Zie onderstaande tabel

Business model	Platform(s)	Geldstromen	Abonnementsprijs per maand
	YouTube Premium voor advertentievrije ervaring)	een premium versie extra inkomsten genereert door abonnementskosten.	

Tabel 32 Abonnementen SVOD

SVOD	Abonnementen	Prijs per maand
Netflix	Basic met advertenties	€5,99
	Standaard	€13,99
	Premium	€18,99
Amazon Prime Video	Maandelijks abonnement	€4,99
Disney Plus	Standaard met reclame	€5,99
	Standaard	€9,99
	Premium	€13,99
Apple TV+	Standaard	€9,99
HBO Max	Basic	€5,99
	Standaard	€9,99
	Premium	€13,99
Videoland	Basic	€5,99
	Plus	€10,99
	Premium	€12,99
NPO Start	Plus	€2,95

Tabel 33 TVOD platform huur- en koopkosten

TVOD Platform	Type	Kosten
Pathé Thuis	Huren	Variëren van €1,99 tot €5,99 per film
	Kopen	Variëren van €7,99 tot €16,99 per film
Amazon Prime Video (huur of aankoop specifieke content)	Huren	Variëren van €3,99 tot €5,99 per film
	Kopen	Variëren van €9,99 tot €19,99 per film
Picl	Huren	€8,99 premièrefilm €4,99 film gemist
Apple TV	Huren	Enkele euro's
	Kopen	€9 tot €16 per film
YouTube Movies	Huren	Enkele euro's
	Kopen	Ongeveer €15



Onderzoek voor *onderbouwd* beleid.

Dialogic innovatie & interactie

Hooghiemstraplein 33

3514 AX Utrecht

030-2150580

www.dialogic.nl