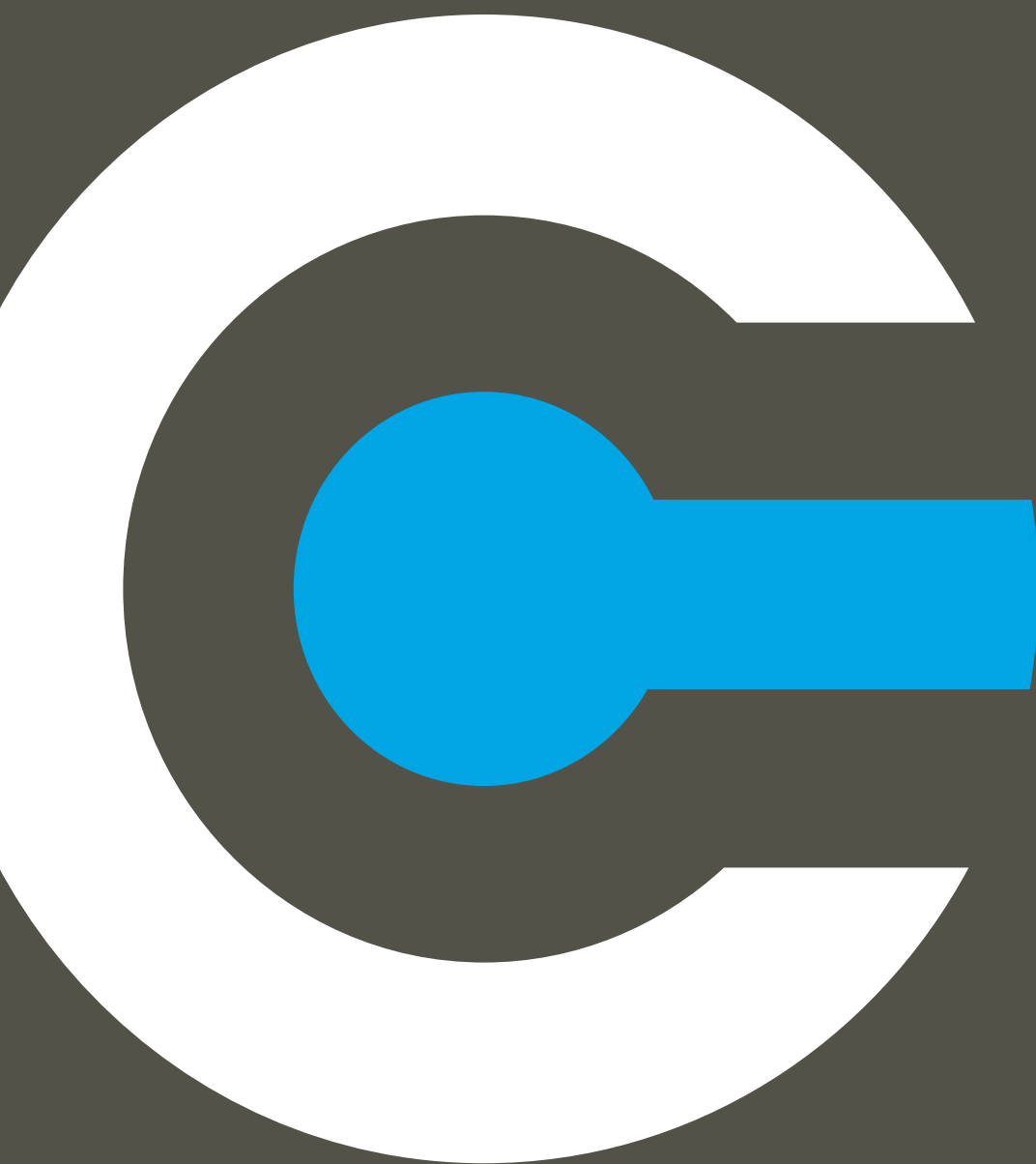


Feiten om te delen

Digitale contentdistributie in Nederland



mr. dr. Bart W. Schermer
mr. drs. Martine Wubben

Feiten om te delen

Digitale contentdistributie in Nederland

mr. dr. Bart W. Schermer

mr. drs. Martine Wubben

Mei 2011

Inhoudsopgave

| | |
|---|-----------|
| INLEIDING | 9 |
| 1.1 Probleemstelling | 9 |
| 1.2 Vraagstelling | 9 |
| 1.3 Doelstelling | 10 |
| 1.4 Methodologie | 10 |
| 1.5 Scope | 11 |
| 1.6 Gebruikte terminologie | 11 |
| 1.7 Overzicht onderzoek | 12 |
| 2 DE MARKT VOOR ENTERTAINMENT PRODUCTEN IN NEDERLAND | 15 |
| 2.1 Omvang en belang creatieve sector | 15 |
| 2.1.1 Internationale en Europese modellen | 15 |
| 2.1.2 Nederlandse rekenmodellen | 16 |
| 2.2 Omzet entertainmentindustrie | 18 |
| 2.2.1 Audio (muziek) | 18 |
| 2.2.2 Film en video | 20 |
| 2.2.3 Games | 21 |
| 2.2.4 Ebooks | 21 |
| 2.3 Relevante markt- en omgevingsfactoren | 21 |
| 2.3.1 Demografie | 21 |
| 2.3.2 Toegang tot internet | 22 |
| 2.3.3 Digitale vaardigheden en 'e-readiness' | 22 |
| 2.3.4 Beschikbare afspelerapparaten (schermen) | 22 |
| 2.3.5 Betaalmethoden | 23 |
| 2.3.6 Wet & regelgeving | 24 |
| 2.4 Nederland in internationaal perspectief: omgevingsfactoren | 25 |
| 2.4.1 Demografie | 25 |
| 2.4.2 Internettoegang | 25 |
| 2.4.3 Beschikbaarheid schermen en devices | 25 |
| 2.4.4 Betaalmethoden | 25 |
| 2.4.5 Wet- en regelgeving | 25 |
| 2.5 Nederland in internationaal perspectief: content consumptie | 26 |
| 2.5.1 Muziek | 26 |
| 2.5.2 Film en video | 26 |
| 2.5.3 Games | 26 |
| 2.6 Tussenconclusie | 26 |
| 3 DE MARKT VOOR LEGAAL AANBOD VAN DIGITALE CONTENT | 29 |
| 3.1 De muzieksector | 29 |
| 3.1.1 Omvang | 29 |
| 3.1.2 Relevante actoren | 29 |
| 3.1.3 Digitale business- en distributiemodellen | 30 |
| 3.1.4 Muziek via de ISP? | 31 |
| 3.2 De film en videosector | 31 |
| 3.2.1 Omvang | 31 |
| 3.2.2 Relevante actoren | 31 |
| 3.2.3 Digitale business- en distributiemodellen | 32 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3.3 | De gamesector..... | 33 |
| 3.3.1 | Omvang..... | 33 |
| 3.3.2 | Relevante actoren..... | 33 |
| 3.3.3 | Digitale business- en distributiemodellen..... | 34 |
| 3.4 | De boekensector..... | 35 |
| 3.4.1 | Omvang..... | 35 |
| 3.4.2 | Relevante actoren..... | 35 |
| 3.4.3 | Digitale business- en distributiemodellen..... | 35 |
| 3.5 | Ontwikkelingen in digitale content distributie..... | 36 |
| 3.5.1 | App stores..... | 36 |
| 3.5.2 | Net appliances..... | 36 |
| 3.6 | Tussenconclusie..... | 36 |
| 4 | DE MARKT VOOR ILLEGAAL AANBOD VAN DIGITALE CONTENT | 39 |
| 4.1 | Omvang illegale digitale distributie..... | 39 |
| 4.1.1 | Aantal consumenten dat downloadt uit illegale bron in Nederland..... | 39 |
| 4.1.2 | Demografie van de downloader..... | 39 |
| 4.1.3 | Omvang illegaal aangeboden content..... | 40 |
| 4.2 | Populaire distributie modellen..... | 41 |
| 4.2.1 | P2P netwerken..... | 41 |
| 4.2.2 | Usenet..... | 42 |
| 4.2.3 | Cyberlockers..... | 42 |
| 4.2.4 | Streamingsites..... | 43 |
| 4.3 | Verdienmodellen..... | 43 |
| 4.3.1 | Betaalsites..... | 43 |
| 4.3.2 | Advertentie inkomsten..... | 43 |
| 4.3.3 | Verkoop gerelateerde diensten..... | 44 |
| 4.4 | Betrokken partijen..... | 44 |
| 4.4.1 | The Scene..... | 44 |
| 4.4.2 | P2p aanbieders..... | 46 |
| 4.4.3 | Hosting providers..... | 46 |
| 4.4.4 | Adverteerders..... | 46 |
| 4.4.5 | Payment service providers..... | 46 |
| 4.4.6 | Overige 'dienstverleners'..... | 46 |
| 4.5 | Motieven..... | 47 |
| 4.6 | Tussenconclusie..... | 47 |
| 5 | CONSUMENTENGEDRAG BIJ ILLEGALE CONTENT CONSUMPTIE | 51 |
| 5.1 | Redenen voor consumenten om te downloaden uit illegale bron voor consumenten..... | 51 |
| 5.1.1 | Transactie nut (gratis aanbod)..... | 52 |
| 5.1.2 | Het niet kunnen vinden van content in het legale kanaal..... | 52 |
| 5.1.3 | Ontdekken en proberen (sampling)..... | 52 |
| 5.1.4 | Ontbreken beperkingen..... | 53 |
| 5.1.5 | Sociaal nut..... | 53 |
| 5.1.6 | Overig nut illegaal kopie..... | 53 |
| 5.2 | Redenen voor consumenten om niet te downloaden uit illegale bron..... | 53 |
| 5.2.1 | Morele kosten..... | 53 |
| 5.2.2 | Juridische kosten (sanctiedreiging)..... | 54 |
| 5.2.3 | Technische kosten..... | 55 |
| 5.2.4 | Zoek kosten..... | 55 |
| 5.3 | Verschuiving in gedrag consumenten..... | 55 |
| 5.4 | Tussenconclusie..... | 57 |

| | |
|---|------------|
| 6 DE ECONOMISCHE EN MAATSCHAPPELIJKE INVLOED VAN HET DOWNLOADEN UIT ILLEGALE BRON | 59 |
| 7 INVLOED ILLEGAAL AANBOD OP DE LEGALE MARKT | 63 |
| 7.1 Negatieve effecten downloaden uit illegale bron op de aanschaf van content | 63 |
| 7.1.1 <i>Substitutie</i> | 63 |
| 7.1.2 <i>Vraaguitval door sampling</i> | 63 |
| 7.1.3 <i>Uitstel van aankoop</i> | 64 |
| 7.2 Positieve effecten van downloaden uit illegale bron op de aanschaf van content . . . | 64 |
| 7.2.1 <i>Sampling</i> | 64 |
| 7.2.2 <i>Indirect appropriability</i> | 64 |
| 7.2.3 <i>Netwerk effecten</i> | 64 |
| 7.3 Analyse positieve en negatieve effecten downloaden in de literatuur | 64 |
| 7.3.1 <i>Negatieve effecten</i> | 65 |
| 7.3.2 <i>Positieve effecten</i> | 73 |
| 7.4 Nadere analyse en weging positieve en negatieve effecten | 76 |
| 7.4.1 <i>Onderscheid economische effecten per product categorie</i> | 79 |
| 7.5 Contextuele opmerkingen | 80 |
| 7.5.1 <i>Segmentatie van doelgroepen</i> | 80 |
| 7.5.2 <i>Downloaders: bedreiging of beste klant?</i> | 80 |
| 7.5.3 <i>Aanvullende verklaringen voor teruglopende omzetten</i> | 81 |
| 7.6 Tussenconclusie | 84 |
| 8 MAATSCHAPPELIJKE EFFECTEN VAN HET DOWNLOADEN UIT ILLEGALE BRON | 87 |
| 8.1 De markt voor entertainmentproducten | 87 |
| 8.1.1 <i>Het marktmechanisme</i> | 87 |
| 8.1.2 <i>De productie en exploitatie van entertainmentproducten</i> | 88 |
| 8.1.3 <i>De invloed van het downloaden uit illegale bron op de werking van de markt</i> | 88 |
| 8.2 Invloed downloaden uit illegale bron op de creatieve industrie | 89 |
| 8.3 Invloed van het downloaden uit illegale bron op de consument | 90 |
| 8.4 Maatschappelijke kosten-baten analyse | 91 |
| 8.5 Dynamische effecten: veranderingen op de (middel)lange termijn | 92 |
| 8.5.1 <i>Veranderend consumentengedrag</i> | 93 |
| 8.5.2 <i>De veranderende markt voor (digitale) content</i> | 96 |
| 8.5.3 <i>Veranderend producentengedrag</i> | 97 |
| 8.6 Morele en ethische argumenten | 98 |
| 8.7 Overige maatschappelijke effecten | 98 |
| 8.7.1 <i>Negatieve effecten</i> | 98 |
| 8.7.2 <i>Positieve effecten</i> | 99 |
| 8.8 Verschuiving baten naar andere sectoren | 100 |
| 8.8.1 <i>Verplaatsing van baten binnen de creatieve sector</i> | 100 |
| 8.8.2 <i>Verplaatsing van baten naar buiten de sector</i> | 101 |
| 8.9 Schematische weergave omzetverschuivingen en overdracht surplus | 103 |
| 8.10 Tussenconclusie | 103 |
| 9 CONCLUSIES EN SAMENVATTING | 107 |
| 10 BRONNEN | 114 |
| 10.1 Literatuurlijst | 114 |
| 10.2 Jurisprudentie | 118 |
| 10.3 Online bronnen | 118 |

| | |
|---|------------|
| 11 APPENDIX I: EMPIRISCHE STUDIES NAAR DE INVLOED VAN DOWNLOADEN UIT ILLEGALE BRON OP DE LEGALE VERKOPEN | 120 |
| 11.1 Muziek..... | 120 |
| 11.2 Films | 122 |
| 12 APPENDIX II: HANDHAVING VAN HET AUTEURSRECHT | 123 |
| 12.1 Voorlichting | 123 |
| 12.2 Handhaving auteursrecht in Europa | 124 |
| 12.2.1 Nederland | 124 |
| 12.2.2 Duitsland | 124 |
| 12.2.3 Frankrijk..... | 125 |
| 12.2.4 Verenigd Koninkrijk..... | 125 |
| 12.3 Aanpak uploaders..... | 125 |
| 12.4 Aanpak downloaders | 126 |
| 12.4.1 Verbod op downloaden uit illegale bron..... | 127 |
| 12.4.2 Graduated response..... | 128 |
| 12.5 Technische maatregelen tegen het downloaden uit illegale bron | 130 |
| 12.5.1 Digital rights management..... | 130 |
| 12.5.2 Filtering en blokkering | 131 |
| 12.5.3 Domain grabbing | 132 |
| 12.6 Conclusie | 133 |
| 13 APPENDIX III: LEGALE DISTRIBUTIEPLATFORMS DIGITALE CONTENT | 136 |
| 13.1 Muziek | 136 |
| 13.2 Film en Video..... | 136 |
| 13.3 Games..... | 136 |
| 14 APPENDIX IV: OVER DEZE STUDIE | 137 |

1 Inleiding

Digitalisering en de opkomst van het internet hebben de markt voor de distributie en consumptie van entertainmentproducten ingrijpend veranderd. Enerzijds biedt digitale distributie via het internet kansen voor de creatieve sector in het algemeen en de entertainmentindustrie in het bijzonder, maar anderzijds vormt het illegaal aanbieden van auteursrechtelijk beschermde werken een potentiële bedreiging voor de entertainment industrie.

Markt, politiek en maatschappij worstelen al jaren met het vinden van een nieuw evenwicht voor het auteursrecht in het digitale tijdperk. Met name de problematiek rondom het downloaden uit illegale bron vormt een niet aflatende bron van discussie. Het ‘downloaddebat’ is complex en door de uiteenlopende belangen van betrokkenen sterk gepolariseerd. De ingewikkelde wetgeving, relaties tussen de verschillende betrokken partijen, technologische ontwikkelingen en economische aspecten maken discussies over het auteursrecht en (illegale) digitale distributie niet eenvoudig. Mede hierdoor lopen in discussies over legale en illegale contentdistributie feit, fictie en emotie nog wel eens door elkaar heen. Het recentelijk gepresenteerde speerpuntenbeleid auteursrecht van het Nederlandse kabinet, waarin onder andere wordt voorgesteld om de thuiskopie-exceptie voor het downloaden uit illegale bron op te heffen, heeft de gemoe- deren nog verder verhit.¹

Hoewel er talloze studies zijn verricht die meer licht werpen op de complexe vraagstukken die spelen bij legale en illegale contentdistributie ontbreekt in het downloaddebat een goed overzicht. Doel van deze studie is het bijeen brengen en in onderlinge samenhang bespreken van het bestaande onderzoek op

het gebied van legale en illegale contentdistributie. Hiermee hopen wij marktpartijen, beleidsma- kers, politici en andere geïnteresseerden meer inzicht geven in de complexe vraagstukken die spelen bij digi- tale contentdistributie en aldus bij te dragen aan een helderder en constructiever discussie.

1.1 PROBLEEMSTELLING

De probleemstelling voor het feitenonderzoek kan aldus worden geformuleerd:

Wat is de huidige stand van zaken met betrekking tot het legale en illegale online aanbod van auteursrechtelijk beschermde werken en de consumptie daarvan in Nederland?

1.2 VRAAGSTELLING

Om de probleemstelling op te lossen zullen wij de volgende onderzoeksvragen beantwoorden:

- 1) Wat is de omvang van de entertainmentindustrie en wat is de bijdrage van deze sector aan de (Nederlandse) economie?
- 2) Hoe zien de markten voor digitale contentdistributie (legaal en illegaal) eruit?
- 3) Wat zijn bestaande businessmodellen voor digitale contentdistributie, welke modellen zijn in ontwikkeling?
- 4) Wat motiveert de consument om te downloaden uit illegale bron?
- 5) Hoe groot is de schade voor de entertainment- industrie als gevolg van het downloaden uit illegale bron?
- 6) Wat zijn de maatschappelijke kosten en baten van het downloaden uit illegale bron?

¹ Ministerie van Veiligheid en Justitie, *Speerpuntenbrief auteursrecht 20©20*, 11 april 2011.

1.3 DOELSTELLING

Doel van dit onderzoek is het vergroten van het inzicht in de markt voor het legaal en illegaal online aanbod van auteursrechtelijk beschermde werken en de consumptie daarvan in Nederland.

Om deze doelstelling te realiseren zullen in dit rapport de markten voor legaal en illegaal aangeboden (digitale) content, de daarbinnen gehanteerde businessmodellen, de betrokken actoren, juridische aspecten en nieuwe ontwikkelingen worden verkend. Naast een algemene beschrijving van de omvang, inrichting en ordening van de legale en illegale markt besteden wij specifiek aandacht aan het vraagstuk van het downloaden uit illegale bron. Hierbij wordt onder andere gekeken naar de houding van consumenten ten opzichte van het downloaden uit illegale bron en de schade alsmede de maatschappelijke kosten en baten die het downloaden uit illegale bron mogelijk oplevert. Dit overzicht is gebaseerd op een brede (internationale) literatuurstudie.

Dit rapport pretendeert niet een definitief antwoord te kunnen geven op de vraag wat de economische en maatschappelijke effecten van het downloaden uit illegale bron in Nederland zijn. Veeleer is het doel om al het bestaande onderzoek op het gebied van digitale contentdistributie en het vraagstuk van het downloaden uit illegale bron bij elkaar te brengen opdat een 'gemeenschappelijke feitenbasis' kan worden gecreëerd. Aan de hand van deze 'nullijn' kan dan verder worden gediscussieerd over de ontwikkeling van de markt voor digitale content, de invloed die het downloaden uit illegale bron heeft op de creatieve industrie en de bredere invloed daarvan op onze maatschappij en economie.

De auteurs benadrukken dat zij in dit rapport en de daarbij behorende appendici een neutraal overzicht wensen te bieden en geen aanbevelingen doen omtrent het auteursrechtenbeleid of de handhaving van het auteursrecht in Nederland.

1.4 METHODOLOGIE

De voor dit onderzoek gehanteerde methodologie is kwalitatief van aard. Op basis van een internationaal literatuuronderzoek wordt een overzicht gegeven van de stand van zaken rondom legale en illegale contentdistributie.

Bij de selectie van de literatuur is in principe 2007 als ondergrens gehanteerd. Echter, in de discussie rondom de kosten en baten van (illegale) contentdistributie wordt regelmatig verwezen naar een aantal oudere studies uit de periode 2001-2007. Een aantal van deze studies is daarom ook opgenomen in het onderzoek.

Onderzoeken en cijfers zijn gezocht bij de diverse nationale en internationale onderzoeksbureaus, organisaties uit de creatieve industrie en hun vertegenwoordigers (onder andere NVPI, IFPI en MPA), maatschappelijke organisaties en belangenorganisaties, de nationale overheid en de Europese Commissie.

Voor de selectie van het academische onderzoek naar de economische en maatschappelijke effecten van het downloaden uit illegale bron is gezocht in de ISI Web of Science database, de SSRN (Social Sciences Research Network) database en de Citeulike database. Gebruikte zoektermen waren: *copyright*, *file sharing*, *piracy* en combinaties daarvan. Om de zoekresultaten verder uit te breiden en te verfijnen zijn ook ondersteunende zoektermen gebruikt zoals: *impact*, *p2p*, *sales*, *effect(s)*, *digital*, *download*, *benefit*, *loss*, *damage* en *economy*.

Verder is gebruik gemaakt van de literatuurlijsten van diverse onderzoeken voor de selectie van studies en materiaal. Ten slotte is een open oproep gedaan om relevant onderzoek te sturen aan het onderzoeksteam.² Uiteindelijk zijn een kleine 200 studies verzameld die direct of indirect zien op de economische aspecten van legale en illegale digitale contentdistributie. Daarnaast zijn een aantal meer algemene onderzoeken geselecteerd.

² Deze oproep is verstuurd als persbericht op 15 december 2010. Zie: <http://www.considerati.com/blog/blog-post/2010/12/15/considerati-legt-de-feiten-op-tafel-in-downloaddebat.html> (geraadpleegd 12 maart 2011).

teerd om een bredere context te kunnen geven. Het betreft statistieken aangaande internetgebruik, breedbandpenetratie, demografische gegevens, omzetcijfers van de creatieve industrie enzovoorts. Studies die na 21 maart 2011 zijn verschenen zijn niet meer meegenomen in het onderzoek.

Een aantal onderzoeken kent verschillende publicatie data. Veelal gaat het om working papers die pas in een later stadium zijn geaccepteerd in wetenschappelijke tijdschriften, pre-print versies, of updates van oudere onderzoeken. Bij het dateren van de onderzoeken hebben wij de meeste recente publicatiedatum van een onderzoek gehanteerd.

1.5 SCOPE

Dit onderzoek richt zich op de digitale distributie van auteursrechtelijk beschermde werken in Nederland. Meer specifiek richt dit onderzoek zich op de economische en maatschappelijke effecten van het downloaden uit illegale bron. Hierbij kijken we naar de producten die worden voortgebracht door de creatieve sector, meer in het bijzonder de entertainmentindustrie.

De creatieve sector kan ruwweg worden ingedeeld in drie delen:

- 1) zakelijke creatieve dienstverlening,
- 2) de markt voor media en entertainment, en
- 3) de kunsten.³

Het onderzoek beperkt zich tot de markt voor media en entertainment in Nederland. Meer specifiek kijken we naar de markt voor 'reproduceerbare content'. De focus ligt hierbij op de productgroepen die online worden aangeboden: muziek, video (films, series), interactieve software (games) en ebooks.

Voor deze productgroepen is gekeken hoe groot de (legale) markt is in Nederland, welke modellen er zijn voor de verspreiding en de consumptie van deze content (zowel legaal als illegaal) en hoe het illegaal aanbod van auteursrechtelijk beschermde werken de markt voor het legale aanbod beïnvloedt.

Gegeven de snelle marktontwikkelingen zal ook gekeken worden naar de veranderingen in het digitale content landschap. Hierbij wordt specifiek ingegaan op veranderende consumptiepatronen, nieuwe distributie- en verdienmodellen en technologische ontwikkelingen.

1.6 GEBRUIKTE TERMINOLOGIE

Veel van de verwarring in het downloaddebat vloeit voort uit het feit dat in de diverse onderzoeken waarop de verschillende belanghebbenden zich beroepen uiteenlopende termen worden gehanteerd. Dit leidt er nogal eens toe dat appels met peren worden vergeleken. Om verwarring te voorkomen is het daarom verstandig om onze keuze voor bepaalde termen nader uit te leggen.

Wanneer wij spreken over 'content', 'werken' en 'entertainmentproducten' dan doelen wij, tenzij anders vermeld, op muziek, films, video's, games en ebooks die als zelfstandig, afgebakend en reproduceerbaar product worden aangeboden. Deze producten kunnen zowel op een fysieke drager digitaal worden aangeboden als volledig digitaal. Wanneer wij het hebben over digitale contentdistributie dan hebben wij het over het aanbod van content via het digitale kanaal, meer specifiek via het internet.

Waar wij in dit rapport spreken van 'downloaden' dan bedoelen wij het downloaden van content via internet. Daar waar wij spreken van het 'downloaden uit illegale bron' bedoelen wij het downloaden van auteursrechtelijk beschermde werken uit (veelal evident) illegale bron, zonder toestemming van de maker c.q. rechthebbende. Wij spreken niet van 'illegaal downloaden' omdat naar Nederlands recht het downloaden uit illegale bron veelal binnen de grenzen van de thuiskopie-regeling valt. Echter, nu het zonder toestemming van de maker c.q. rechthebbende uploaden (openbaar maken) van auteursrechtelijke beschermde werken naar Nederlands recht een inbreuk op het auteursrecht is, zullen wij in dit kader spreken van 'illegaal aanbod'.

³ Kamerbrief Cultuur en Economie 2009 (De Waarde van Creatie).

Daar waar het gaat om personen of organisatie die stelsmatig inbreuk maken op het auteursrecht, spreken wij van ‘grootschalige inbreukmakers’ of ‘illegale verspreiders’.⁴

Daar waar wij spreken van auteursrechtelijk beschermde werken, doelen wij (tenzij anders aangegeven) op content of producten van de entertainmentindustrie. Ook werken die onder bijvoorbeeld een Creative Commons licentie of als open source of ‘publiek domein’ worden aangeboden, zijn natuurlijk auteursrechtelijk beschermd. Dit rapport laat dergelijke werken buiten beschouwing.

Overigens wordt in de literatuur over het algemeen de term ‘file sharing’ gehanteerd als wordt bedoeld op het downloaden van auteursrechtelijk beschermde werken uit illegale bron. Hierbij gaat het dan primair om uploaden en downloaden van bestanden via peer-to-peer (p2p) netwerken. In plaats van de term ‘file sharing’ gebruiken wij in dit onderzoek primair de aanduiding ‘downloaden uit illegale bron’. Dit om ook het downloaden van bestanden via andere kanalen dan de p2p-netwerken in de discussie te kunnen betrekken. Daar waar binnen de onderzoeken specifiek is gekeken naar het uploaden en downloaden van auteursrechtelijk beschermde werken via p2p-netwerken zullen wij echter de term file sharing handhaven.

De auteurs zijn zich bewust van het feit dat het legale en illegale aanbod constant verandert. Zo is het streamen van content als distributiemodel momenteel aan een sterke opmars bezig. Richting de toekomst moeten wij er dus rekening mee houden dat wij eerder moeten spreken van ‘content gebruik uit legale en illegale bron’ dan van ‘downloaden uit legale en illegale bron’. Nu het overgrote merendeel van het huidige onderzoek zich toespitst op het downloaden uit legale en illegale bron zullen wij in dit rapport ook deze focus houden.

1.7 OVERZICHT ONDERZOEK

Dit rapport is als volgt opgebouwd:

HOOFDSTUK 2 biedt een overzicht van de omvang van de markt voor (reproduceerbare) entertainment producten in Nederland (muziek, video, games, ebooks) en het economisch belang van de sector die deze producten voortbrengt. In dit hoofdstuk wordt verder gekeken naar de specifieke context van de Nederlandse markt (demografie, betaalmiddelen, juridisch klimaat enzovoorts).

HOOFDSTUK 3 geeft een overzicht van de markt voor digitale content distributie, met een focus op Nederland. Voor de verschillende productgroepen bepalen we wat de belangrijkste verdien- en distributiemodellen zijn en welke actoren in de markt kunnen worden onderscheiden. In dit hoofdstuk wordt ten slotte aandacht besteed aan de veranderende consumptiepatronen als gevolg van technologische innovaties en nieuwe businessmodellen.

HOOFDSTUK 4 geeft een overzicht van de markt voor illegaal aangeboden content. Ook in dit hoofdstuk kijken we naar de belangrijkste verdien- en distributiemodellen en bespreken we welke actoren in de markt kunnen worden onderscheiden.

HOOFDSTUK 5 analyseert wat consumenten motiveert om te downloaden uit illegale bron. Wij zetten de voornaamste elementen in de kosten-baten analyse van de consument op een rij en bekijken hoe het gedrag van de consumenten aan het veranderen is als gevolg van nieuwe ontwikkelingen.

HOOFDSTUK 6 verkent de verschillende aspecten van de vraag wat de economische en maatschappelijke invloed is van het illegaal uploaden en het downloaden uit illegale bron in Nederland. Dit hoofdstuk vormt de opmaat voor hoofdstuk 7 en hoofdstuk 8.

⁴ In de Engelstalige literatuur is ‘piracy’ de gangbare term voor het zonder toestemming van de maker cq. rechthebbende uploaden en downloaden van auteursrechtelijk beschermde werken. Ook in Nederland wordt in de volksmond wel de term ‘piraten’ gebezigd. Met het oog op de neutraliteit van dit rapport zullen wij deze term in het kader van het uploaden en het downloaden uit illegale bron slechts hanteren op die plaatsen waar de bronnen specifiek spreken over ‘piraterij’.

HOOFDSTUK 7 bespreekt de invloed van het downloaden uit illegale bron op de legale markt. Meer specifiek kijken we naar de negatieve effecten die het downloaden uit illegale bron heeft op de legale verkopen en de positieve effecten die daar tegenover staan.

HOOFDSTUK 8 beschouwt de bredere economische en maatschappelijke effecten van het downloaden uit illegale bron. Meer specifiek kijken we naar de positieve en negatieve invloed die het downloaden uit illegale bron mogelijk heeft op de economie en de maatschappelijke welvaart. Hierbij kijken we zowel naar de korte als de langere termijn.

HOOFDSTUK 9 vormt het afsluitende hoofdstuk met enkele conclusies en een samenvatting van de belangrijkste bevindingen.

ALS APPENDICI zijn opgenomen: een overzicht van de belangrijkste empirische studies die als bron zijn gebruikt (appendix I), een overzicht van handhavingsmaatregelen (appendix II), een overzicht van legale distributieplatforms zoals die bij het afsluiten van dit rapport bestaan (appendix III) en de leden van de begeleidingscommissie (appendix IV). ●

2 De markt voor entertainment producten in Nederland

2.1 OMVANG EN BELANG CREATIEVE SECTOR

Binnen dit onderzoek wordt de markt voor entertainmentproducten beperkt tot de producten film, video, muziek, ebooks en games. Om vast te kunnen stellen wat de bijdrage is van de entertainmentindustrie aan de (Nederlandse) economie is het eerst noodzakelijk te bepalen wat de omvang van de entertainment-industrie is.

Voor het bepalen van de omvang van de entertainmentindustrie (in Nederland) sluiten wij voor zover mogelijk aan bij de modellen die zijn ontwikkeld voor het bepalen van de omvang en economische bijdrage van de creatieve industrie. Een complicatie daarbij is dat er geen sluitende, alom erkende definitie bestaat van het begrip entertainment en van de creatieve of culturele industrie. Verschillende modellen scharen verschillende activiteiten onder de definitie van het begrip creatieve, culturele of multimediale industrie. Dit leidt tot een verscheidenheid aan aannames, onderzoeksresultaten en conclusies. Zodoende is het eerst noodzakelijk om tot een duidelijke afbakening te komen van wat de markt voor entertainmentproducten nu precies inhoudt.

2.1.1 INTERNATIONALE EN EUROPESE MODELLEN

De **WIPO (2003)** introduceerde in 2003 een methodologie voor het bepalen van de omvang en de bijdrage van de *auteursrecht gerelateerde industrieën* aan de nationale economie. Het zogenoemde WIPO-model destilleert uit verschillende bestaande nationale en regionale omschrijvingen de heersende juridische,

economische en statistische concepten die de omvang van de auteursrechtgerelateerde industrie bepalen.

Het WIPO-model maakt voor het bepalen van de reikwijdte van de auteursrechtgerelateerde industrie een onderverdeling in vier niveaus, te weten de;

1. *Kernsectoren*: sectoren die zich volledig bezighouden met de creatie, productie, voorstelling, uitzending, communicatie en tentoonstelling van auteursrechtelijk beschermde werken (bijvoorbeeld muziek, films),
2. *Deelsectoren*: sectoren die zich gedeeltelijk bezighouden met de creatie, productie, voorstelling, uitzending, communicatie en tentoonstelling van auteursrechtelijk beschermde werken (bijvoorbeeld juwelen, meubels),
3. *Afhankelijke sectoren*: sectoren die zich bezighouden met de productie, vervaardiging en verkoop van apparatuur en uitrusting die de creatie, productie, voorstelling, uitzending, communicatie en tentoonstelling van auteursrechtelijk beschermde producten faciliteren (bijvoorbeeld televisies en papier), en
4. *Niet-toegewijde sectoren*: sectoren die zich gedeeltelijk bezighouden met het faciliteren van de uitzending, communicatie, distributie of verkoop van auteursrechtelijk beschermde producten, die nog niet tot de kernsectoren behoren (bijvoorbeeld telecommunicatie of transport).

Het WIPO-model drukt de economische bijdrage van de auteursrechtgerelateerde industrie uit in de vorm van toegevoegde waarde, zowel in valuta als in het percentage van het bruto binnenlands product (BBP). De entertainmentindustrie zou in het WIPO-model bestaan uit (een deel van) de *kernsector*.

⁵ KEA (2006), *The economy of culture in Europe, a study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture)*, oktober 2006.

KEA (2006) onderzocht in opdracht van de Europese Commissie wat op basis van Europese gebruiken de beste methodologie is voor het bepalen van de economische omvang van de culturele sector.⁵ Het KEA-model kijkt eerst naar variaties in benaderingen en benamingen tussen de Britse, Franse, Scandinavische en enkele transnationale organisaties (waaronder de WIPO) alvorens een eigen model voor te stellen dat enige overeenkomsten vertoont met het WIPO-model.

Breed genomen, kent de culturele economie volgens het KEA-model verschillende lagen:

1. de *kern van het kunstenveld*, dat non-industriële producten omvat (zoals de schilderkunst, uitvoerende kunsten en erfgoed),
2. de eerste cirkel, met *culturele industrieën* wiens voortbrengselen geheel uit culturele producten bestaan (zoals film, video, televisie, radio, games, muziek en boeken),
3. de tweede cirkel met *creatieve industrieën en activiteiten* waarvan de voortbrengsels functioneel zijn, maar die elementen van de voorgaande lagen gebruikt (zoals design, architectuur en reclame), en
4. de derde cirkel met *related industries*. Deze bestaat, in het verlengde van de beschrijving uit het WIPO-model, uit industrieën die niet bestaan uit, maar wel afhankelijk zijn van producten uit de culturele en creatieve industrieën (zoals bijvoorbeeld fabrikanten van geluidsdragers).

Volgens het KEA-model vallen de eerste drie lagen onder de reikwijdte van de *culture economie*. Zij hebben als gemeenschappelijk kenmerk dat wat ze voortbrengen concreet en verhandelbaar wordt door auteursrechtelijke bescherming. Op basis van het KEA-model wordt in 2003 de toegevoegde waarde van de creatieve en culturele economie van de EU berekend op 654 miljard euro, oftewel 2,6% van het Europese BBP en is de sector goed voor 5,8 miljoen banen, hetgeen gelijkstaat aan 3,1% van de totale werkzame populatie in de EU. De entertainmentindustrie zoals bedoeld in

dit onderzoek zou in het KEA-model bestaan uit (een deel van) de eerste cirkel, welke slechts een deel van de culturele economie uitmaakt. Het KEA-onderzoek geeft echter geen nadere specificering over het aandeel BBP of banenaanbod van de afzonderlijke cirkels in de gehele Europese culturele economie.

De TERA (2010) studie in opdracht van de International Chamber of Commerce maakt een kritische vergelijking van het WIPO-model en het KEA-model.⁶ TERA komt, door beide modellen grotendeels samen te voegen, tot een uitgebreid model voor het meten van de *creatieve industrie* van de lidstaten van de EU. Kort samengevat omvat het TERA-model alle elementen van het WIPO-model, met toevoeging van enkele componenten uit het KEA-model.

Het TERA-model voor het bepalen van de creatieve industrie omvat drie lagen:

1. de *core creative industries* (zoals literatuur, muziek, video en software),
3. de *interdependent industries* (zoals producenten van instrumenten, mediaspelers, computers en randapparatuur, datadragers enzovoorts), en
3. de *non dedicated support industries* (zoals groot- en detailhandel, transportindustrie en telecommunicatie).

Het TERA-model berekent de economische waarde van de Europese creatieve industrie in 2008 in totaal op 862 miljard euro (6,9% van de totale toegevoegde waarde in de EU). Het aandeel van de *core creative industries* in het geheel is ongeveer 65%, dat wil zeggen zo'n 560 miljard. Dat staat gelijk aan 4,5% van de totale toegevoegde waarde in de EU. Hiermee is creatieve de industrie goed voor 3,8% van de werkgelegenheid oftewel 8,5 miljoen banen.

2.1.2 NEDERLANDSE REKENMODELLEN

Voor het bepalen van de omvang van de markt voor entertainment producten in Nederland zijn twee recente onderzoeken, alsmede twee Kamerbrieven van belang.

⁶ TERA Consultancy (2010), *Building a Digital Economy, The importance of saving jobs in the EU's creative industries*.

Bekkers et al. (2003) hebben onderzoek verricht naar de economische aspecten van het auteursrecht in het Nederlandse *multimediacluster*. Zij stellen dat er geen eenduidige definitie of afbakening van het multimediacluster bestaat in Nederlandse en buitenlandse onderzoeken. Na vergelijking van een tiental (inter)nationale definities en omschrijvingen, komen Bekkers et al. met een aangepast model voor Nederland.

Het gebruikte model gaat uit van vier typen activiteiten in het Nederlandse multimedia-cluster:

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

Bekkers et al. concluderen dat het Nederlandse multimediacluster een toegevoegde waarde vertegenwoordigt van 25 miljard, dat wil zeggen 6,8% van het BBP. Het cluster is goed voor 6,2% van de totale werkgelegenheid. Het multimediacluster vertegenwoordigt daarmee een groot economisch belang voor Nederland.⁷ Het multimediacluster omvat echter meer dan de entertainmentproducten die in deze studie centraal staan.

In de Kamerbrief 'Ons creatieve vermogen' wordt de economische waarde van cultuur en creativiteit, oftewel de *creatieve bedrijfstakken*, berekend. Hiertoe worden alle bedrijven die ervaringsgoederen produceren in drie sectoren onderverdeeld, te weten 1) de kunsten, 2) media en entertainment en 3) de creatieve, zakelijke dienstverlening. Film, televisie en boeken zijn producten die worden voortgebracht door de tweede

sector. Games vallen grotendeels onder de derde sector. De Kamerbrief schat de toegevoegde waarde van de creatieve industrie (als geheel) op 8,4 miljard euro.⁸

Leenheer et al. (2008) baseren hun berekeningen van de economische omvang van de *auteursrechtelijk relevante sectoren* in Nederland expliciet op het WIPO-model (dat wil zeggen een onderverdeling in vier niveaus, te weten de 1) kernsectoren, 2) deelsectoren, 3) afhankelijke sectoren, en 4) niet-toegevoegde sectoren). Als reden voor de toepassing van het WIPO-model, noemen de onderzoekers dat eerdere Nederlandse onderzoeken zoals die van Bekkers et al. de afhankelijke sectoren en deelsectoren slechts in beperkte mate in het onderzoek meenemen.⁹

Volgens de berekeningen van Leenheer et al. bedraagt de toegevoegde waarde van auteursrechtelijk relevante sectoren in Nederland 30,5 miljard euro in 2005, wat gelijk staat aan 5,9% van het bruto binnenlands product (BBP). De werkgelegenheid in deze sectoren bestond in dezelfde periode uit 567.214 voltijdbanen, gelijk aan 8,8% van de werkgelegenheid in Nederland.¹⁰ Meer specifiek hebben de kernsectoren in Nederland, waar de entertainmentindustrie ook deel van uitmaakt, samen een toegevoegde waarde van 20,6 miljard euro, wat gelijk staat aan 4% van het BBP. De kernsectoren leveren 398.828 voltijd banen (6,2% van de werkgelegenheid).

De entertainmentsector en kernsectoren van het WIPO-model komen niet geheel overeen. Zo maken de sectoren 'pers en literatuur', 'muziek, theater en opera' en 'radio en televisie' slechts gedeeltelijk deel uit van de entertainmentsector zoals deze in dit onderhavige onderzoek centraal staat (respectievelijk ebooks, muziek en televisie). De subkernsector 'film en video' valt in zijn geheel onder de reikwijdte van de entertainmentindustrie, maar de subkernsector 'fotografie, ontwerp en beeldende kunst', 'reclame', 'software en

⁸ Kamerbrief (2005), *Ons Creatieve Vermogen*, Brief cultuur en economie, gezamenlijke publicatie min. EZ en OC&W, publicatienr. 050I30, p. 14.

⁹ Leenheer, J., Bremer, S., Theeuwes, J. (2008), *De economische omvang van het auteursrecht in Nederland: een studie op basis van de WIPO-Guide*, Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek, p. 3.

¹⁰ Leenheer, J., Bremer, S., Theeuwes, J. (2008), *De economische omvang van het auteursrecht in Nederland: een studie op basis van de WIPO-Guide*, Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek, p. 1.

| | x miljoenen euro's | | | x miljoenen stuks | | |
|-----------------------|--------------------|--------------|---------------|-------------------|-------------|--------------|
| | 2009 | 2010 | % | 2009 | 2010 | % |
| Albums (fysiek) | 211 | 177,3 | -16,0% | 17,0 | 15,1 | -11,1% |
| Singles (fysiek) | 2,0 | 1,2 | -39,1% | 0,5 | 0,3 | -34,1% |
| Muziekvideo (DVD/VHS) | 30,6 | 22,4 | -26,8% | 2,2 | 1,6 | -29,2% |
| Albums (digitaal) | 9,4 | 11,5 | 22,7% | 0,9 | 1,2 | 22,7% |
| Singles (digitaal) | 5,4 | 5,7 | 4,7% | 5,5 | 5,7 | 4,7% |
| Totaal Audio | 258,4 | 218,1 | -15,6% | 26,2 | 23,9 | -8,5% |

Figuur 2.1

databases', 'reclame' en 'auteursrechtelijk relevante organisaties' weer niet. Games vallen buiten de scope van de kernsectoren van het WIPO-model, maar in een van de deelsectoren. De subsector film en video had in 2005 een toegevoegde waarde van 567 miljoen euro, wat neerkomt op 0,1% van het BBP. Film en video maken 3% van de toegevoegde waarde en 3% van de werkgelegenheid van de kernsectoren uit.

In de Kamerbrief 'De Waarde van creatie' wordt eveneens de omvang van de creatieve industrie bepaald. Onder de *creatieve industrie* verstaat het kabinet drie subsectoren:

1. de creatieve zakelijke dienstverlening,
2. media en entertainment (reproduceerbare content) en
3. de kunsten (unieke, niet reproduceerbare, content).

De entertainmentindustrie zoals bedoeld in de onderhavige studie valt grotendeels onder het begrip 'media en entertainment' of 'reproduceerbare content'. Games en 'nieuwe media' vallen echter weer deels als 'creatieve ICT' onder de creatieve zakelijke dienstverlening, maar zouden evengoed onder de omschrijving reproduceerbare content kunnen vallen. Aldus het kabinet in de Kamerbrief mag de toegevoegde waarde van de creatieve industrie worden geschat op 16,9 miljard euro, ofwel ruim 3% van het BBP. De werkgelegenheid in de creatieve industrie bedroeg in

het voorafgaande jaar ongeveer 261.000 banen; ruim 3% van de totale werkgelegenheid van Nederland.¹¹ De Kamerbrief bevat geen indicatie voor de toegevoegde waarde van de afzonderlijke subsectoren.

2.2 OMZET ENTERTAINMENTINDUSTRIE

In 2010 kwam de totale omzet van de entertainment-industrie uit de verkoop van fysieke dragers en digitale downloads aan consumenten uit op 970, 6 miljoen euro (inclusief BTW). Dit is een daling van 12,7% ten opzichte van 2009. Naast de verkoop van fysieke dragers en digitale downloads zijn er de overige consumentenbestedingen aan entertainmentproducten. Hierbij kan onder andere gedacht worden aan het huren van entertainmentproducten (fysiek en digitaal), het bezoeken van bioscopen en het bijwonen van concerten.

2.2.1 AUDIO (MUZIEK)

De Nederlandse markt voor audioproducten laat al jaren een dalende trend zien. De omzet in de muziekmarkt is volgens de cijfers van de NVPI in de afgelopen tien jaar meer dan gehalveerd.¹² In 2009 daalde de omzet van de muziekindustrie uit de verkoop van dragers met 4,6%, een relatief goed jaar aldus de NVPI. 2010 laat echter een beduidend slechter beeld zien: de totale audiomarkt kromp in 2010 met maar liefst 15,6%.¹³

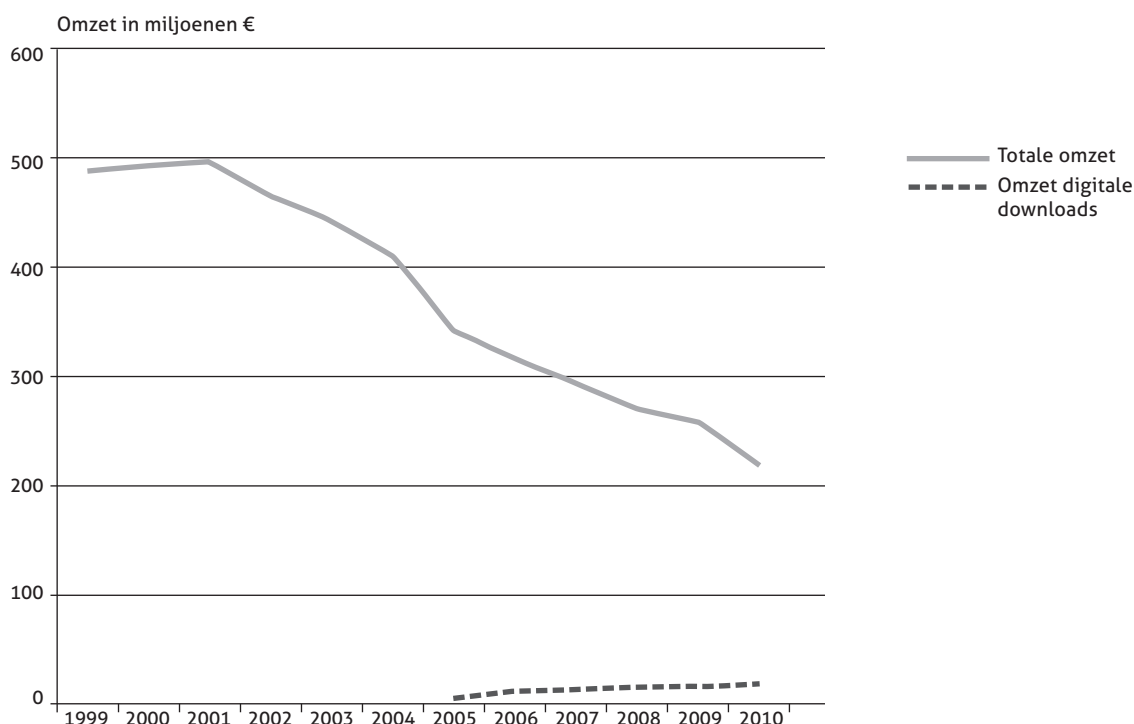
De Nederlandse audiomarkt wordt nog steeds gedomineerd door het fysieke product: 84% van de aankopen in stuks betreft muziek op een fysieke drager.

¹¹ Kamerbrief Cultuur en Economie 2009 (De Waarde van Creatie), p. 20.

¹² NVPI (2011), *Marktinformatie Audio 2010*.

¹³ NVPI (2011), *Marktinformatie Audio 2010*.

¹⁴ NVPI (2011), *Marktinformatie Audio 2010*.



Figuur 2.2: Totale consumentenbestedingen aan fysieke en digitale dragers en consumentenbestedingen aan digitale downloads

Het omzetaandeel van deze fysieke dragers is zo'n 92%. Albums nemen nog steeds het leeuwendeel van de omzet voor hun rekening, zo'n 81%.¹⁴ In het fysieke segment is een zeer duidelijke omzetsdaling te zien voor zowel albums, singles als muziekvideo's.

Inmiddels bestaat ongeveer 16% van de verkopen in stuks uit digitale bestanden. Het omzetaandeel van digitale downloads in Nederland bedraagt echter nog geen 8% van de totale omzet in de audiomarkt (7,88%). In vergelijking met de rest van Europa loopt Nederland overigens achter met dit percentage. Volgens **PWC (2010)** was in West Europa in 2009 het gemiddelde aandeel dat digitaal had in de totale omzet 18,5%.¹⁵

Naast digitale downloads zijn er ook andere inkomstenbronnen in het digitale muzieksegment. Hierbij

kan primair gedacht worden aan consumentenbestedingen aan ringtones en streamingdiensten. **PWC (2010)** becijferde dat de totale omzet van consumentenbestedingen aan digitale muziekproducten in 2009 21 miljoen euro bedroeg.¹⁶ Voor 2010 wordt het totaal op 26 miljoen geschat door PWC.¹⁷ De omzet die wordt behaald in het digitale kanaal weegt dus duidelijk niet op tegen de omzetsdaling in het fysieke segment, iets dat de onderstaande grafiek duidelijk illustreert.

In deze grafiek zijn de totale consumentenbestedingen aan audioproducten (fysieke dragers en digitale downloads) sinds 1999 weergegeven. Het aandeel dat digitale downloads in de totale bestedingen hebben is apart weergegeven.

¹⁵ PWC (2010), *Entertainment & Media Outlook Netherlands 2010–2014*, p. 66.

¹⁶ In deze berekeningen gaat het om de consumentenbestedingen aan gelicenseerde diensten. Niet meegerekend zijn de inkomsten voor de muziekindustrie uit ad-supported diensten zoals YouTube en Spotify.

¹⁷ PWC (2010), *Entertainment & Media Outlook Netherlands 2010–2014*, p. 68.

| | x miljoenen euro's | | | x miljoenen stuks | | |
|---------------------|--------------------|--------------|------------|-------------------|-------------|---------------|
| | 2009 | 2010 | % | 2009 | 2010 | % |
| DVD | 292,9 | 258,5 | -11,7% | 28,7 | 24,6 | -14,5% |
| Blu-Ray | 19,0 | 28,7 | 50,8% | 0,9 | 1,5 | 77,0% |
| Overig | 0,1 | 0,0 | -84,1% | 0,0 | 0,0 | -82,6% |
| Totaal Video | 312,0 | 287,2 | -8% | 26,2 | 26,1 | -11,9% |

Figuur 2.3

Naast de consumentenbestedingen zijn er de inkomsten die voortvloeien uit bijvoorbeeld naburige rechten en opbrengsten uit licenties. Met name deze laatste categorie is interessant om te noemen, omdat hier de inkomsten uit gratis streaming diensten zoals YouTube en Spotify onder vallen. Nu consumenten steeds meer gebruik maken van dergelijke streamingdiensten is het interessant om te kijken hoeveel geld door deze aanbieders aan de muziekindustrie wordt betaald. In Nederland leverde de licentie inkomsten uit streamingdiensten de muziekindustrie in 2010 zo'n 2,67 miljoen euro op.¹⁸ Ook de inkomsten uit de licentiëring van muziek aan streamingdiensten zoals YouTube en Spotify compenseren dus niet de omzetzaling in het fysieke segment.

2.2.2 FILM EN VIDEO

De markt voor beeldproducten in Nederland valt grofweg uiteen in de segmenten bioscoop, home entertainment (de verkoop van fysieke dragers en digitale downloads) en verhuur (klassieke verhuur en Video on Demand).

Het bioscoopbezoek in Nederland floreert. In 2009 haalden de bioscopen in Nederland gezamenlijke een bruto recette van 201 miljoen euro, een recordwinst en een stijging van 21,7% ten opzichte van het jaar daarvoor.¹⁹ In 2010 waren de resultaten zelfs nog beter: De totale box office steeg naar een recordhoogte van 219 miljoen euro, een stijging van 9% ten opzichte van 2009.

De home entertainment markt laat echter een minder positief beeld zien de laatste jaren. De verkoop van beelddraggers (DVD en Blu-ray) in Nederland daalde in 2009 ten opzichte van 2008 met 9,4% naar 29,6 miljoen stuks. In 2010 daalde het aantal verkochte beelddraggers verder naar een totaal van 26,1 miljoen stuks. De totale omzet van de home entertainment markt daalde in 2009 ten opzichte van 2008 met 7,9% naar 312 miljoen euro. In 2010 daalde de omzet verder met 8% van 312 miljoen euro naar 287,2 miljoen euro. De omzetzaling wordt met name veroorzaakt doordat er minder films en televisieseries worden verkocht op DVD. Het aantal verkochte Blu-ray discs steeg weliswaar met 77%, maar deze stijging kon de omzetzaling in het DVD segment niet compenseren.²⁰

De markt voor digitale downloads is nog heel klein in Nederland. In Nederland bedroeg deze omzet in 2009 zo'n 3 miljoen euro volgens PWC (2010).²¹ De omzet uit digitale downloads wordt voor 2010 geschat op slechts 5 miljoen euro, nog geen 2% van de totale markt.²²

De traditionele verhuurmarkt laat al jaren een sterk dalende trend zien met zo'n 15% per jaar. In 2009 was de daling minder groot dan de voorgaande jaren, maar met 6,2% nog steeds aanzienlijk. Sinds 2005 is de fysieke verhuurmarkt gekrompen van 108 miljoen euro tot 61 miljoen euro in 2009. De verwachting is dat de omzet in 2010 op zo'n 57 miljoen euro uit is gekomen. Mede door de moeilijke markt voor de fysieke verhuur ging in 2010 het moederbedrijf van

¹⁸ Bron: NVPI.

¹⁹ NVB (2011), *Presentatie Jaarcijfers Nederlandse Vereniging van Bioscoop Exploitanten 2010*, via: <http://www.nvbinfoentrum.nl/?id=2243> (geraadpleegd 12 maart 2011).

²⁰ NVPI (2011), *Marktinformatie Video 2010*.

²¹ PWC (2010), *Entertainment & Media Outlook Netherlands 2010–2014*, p. 30.

²² PWC (2010), *Entertainment & Media Outlook Netherlands 2010–2014*, p. 30.

| | x miljoenen euro's | | | x miljoenen stuks | | |
|---------------------|--------------------|--------------|--------------|-------------------|------------|---------------|
| | 2009 | 2010 | % | 2009 | 2010 | % |
| PC games | 40,2 | 37,5 | -6,7% | 2,5 | 2,2 | -11,6% |
| Console games | 273,5 | 246,6 | -9,8% | 7,9 | 7,1 | -10,0% |
| Totaal Games | 313,7 | 284,1 | -9,4% | 10,4 | 9,3 | -10,4% |

Figuur 2.4

de grootste videotheken ketens in Nederland (Movie Max en Videoland) failliet.²³ De digitale verhuurmarkt laat juist een stijgende trend zien. In 2009 bedroeg de omzet in het VOD segment 91 miljoen euro aldus **PWC (2010)**. PWC schat dat de omzet in 2010 op 115 miljoen euro is uitgekomen en verwacht dat de bestedingen voor VOD de komende jaren zullen blijven groeien.²⁴

2.2.3 GAMES

Volgens **TNS NIPO/Newzoo (2009)** spelen 9,3 miljoen Nederlanders wel eens games. Dit is zeventig procent van de Nederlandse online bevolking. Onder jongeren behoort het spelen van games, naast internetgebruik en tv-kijken tot de top drie als het gaat om de tijd die per week hieraan besteed wordt.²⁵

In 2009 werden in Nederland 7,9 miljoen consolegames verkocht in Nederland. Dat is 2,6% minder dan het jaar ervoor, waardoor de omzet daalde tot 273 miljoen euro. Het aantal verkochte games voor de PC daalde met 18,6% tot 2,5 miljoen. Hierdoor daalde de omzet met 17% tot ruim 40 miljoen euro.²⁶ In 2010 daalde totale omzet verder en werd de daling sterker: 6,7% voor de PC markt en 9,8% voor de consolemarkt.

2.2.4 EBOOKS

Volgens **GfK (2010)** werden er in de eerste vier maanden van 2010 in Nederland bijna 100.000 ebooks verkocht in tegenstelling tot 14,5 miljoen papieren boeken. Een gemiddeld ebook kost 11 euro,

zo'n 2 euro lager dan de prijs van een papieren boek. De vooruitzichten voor ebooks in Nederland lijken goed. In 2009 werden in het geheel maar 110.000 ebooks verkocht. GfK verwacht dat de verkoop van ebooks in 2010 rond de half miljoen stuks is uitgekomen.²⁷

2.3 RELEVANTE MARKT- EN OMGEVINGS-FACTOREN

De markt voor digitale entertainmentproducten wordt beïnvloed door een aantal markt- en omgevingsfactoren. De bestedingsruimte van de gemiddelde consument, de beschikbaarheid van breedband, beschikbare afspeelapparaten, betaalmethoden, het internetgebruik en het juridische klimaat zijn alle factoren die invloed hebben op het klimaat voor digitale content-distributie in Nederland.

2.3.1 DEMOGRAFIE

In 2009 telde Nederland 16.515.057 inwoners. De bevolkingspiramide laat zien dat de groep tussen de 35 en 65 relatief het grootst is, met een piek rond de 65 (de generatie baby boomers). Met het oog op de consumptie van digitale content is het relevant dat dit relatief de meest kapitaalkrachtige groep is, maar dat dit ook de groep is die relatief gezien waarschijnlijk het minste gebruik maakt van de mogelijkheden van digitale content.²⁸

Met 16,5 miljoen inwoners vormt Nederland een relatief kleine markt. Deze kleine thuismarkt maakt

²³ Nu.nl (2010), *Eigenaar videotheken failliet*, via: <http://www.nu.nl/economie/2381944/eigenaar-videotheken-failliet.html> (geraadpleegd 12 maart 2011).

²⁴ PWC (2010), *Entertainment & Media Outlook Netherlands 2010-2014*, p. 30.

²⁵ TNS NIPO, Newzoo (2009), *Nationaal Gaming Onderzoek 2009*.

²⁶ NVPI (2011), *Marktinformatie Interactief 2010*.

²⁷ Emerce (2010), *Nederlanders kopen 350.000 ereaders en tablets*, via: <http://www.emerce.nl/nieuws/nederlanders-kopen-350-000-ereaders-en-tablets> (geraadpleegd 12 maart 2011).

²⁸ Centraal bureau voor de Statistiek (2011).

Nederland in internationaal perspectief mogelijk minder interessant om digitale contentdiensten voor uit te rollen.

Qua welvarendheid scoort Nederland goed. Met een geschat jaarlijkse BBP per capita van zo'n 41.063 US dollar in 2008 ligt Nederland ver boven het gemiddelde van 35.631 US dollar per capita voor de overige OECD landen.²⁹ De Wereldbank schat het BBP per capita in Nederland voor 2009 in op 40.777 US dollar. Hiermee staat Nederland in de top 10 van landen met het hoogste BBP per capita. Dit hoge BBP per capita is indicatief voor een hoge levensstandaard. Nederland en haar omringende, min of meer vergelijkbare landen bezitten dan ook een bovengemiddeld hoge levensstandaard ten opzichte van andere landen.³⁰

2.3.2 TOEGANG TOT INTERNET

Volgens Gillebaard et al. (2010), die zich baseren op basis van cijfers van het CBS, heeft inmiddels 93% van de Nederlanders toegang tot internet.³¹ Van de Nederlanders met een breedbandverbinding beschikt 50% over ADSL, 30% over kabel en 2% over glasvezel. 41% van de Nederlanders met een internetverbinding zegt over een internetsnelheid van boven de 20 Mbit/s te beschikken. 16% zegt over een snelheid van 50 Mbit/s of meer te beschikken.³²

De OECD (2010) heeft berekend dat Nederland een hoge, zo niet de hoogste breedband penetratie ter wereld kent.³³ In juni 2010 heeft Nederland in totaal 6.245.000 breedbandaansluitingen.³⁴ Gemeten naar het aantal breedbandaansluitingen per inwoner heeft is Nederland wereldwijd koploper: 37,8% van de inwoners heeft een breedbandabonnement.

Naast de vaste breedbandverbindingen neemt ook het aantal mobiele breedbandabonnementen toe. In totaal heeft 28,9% van de bevolking een mobiel breedbandabonnement. Daarvan bestaat 23,6% uit standaard mobiele breedbandabonnementen en 5,3% uit de zogenoemde 'dedicated' mobiele data abonnementen.³⁵

2.3.3 DIGITALE VAARDIGHEDEN EN 'E-READINESS'

Naast de uitstekende penetratie van breedband heeft Nederland ook een goed randvoorwaardelijk kader voor het gebruik van internet. Nederland staat wereldwijd op de vijfde plaats voor wat betreft 'e-readiness', het vermogen om het gebruik van internet en ICT om te zetten in economische winst en maatschappelijke welvaart. Het vertrouwen in het gebruik van het internet is hoog in Nederland en ook qua digitale vaardigheden scoren we goed.³⁶

2.3.4 BESCHIKBARE AFSPEEL-APPARATEN (SCHERMEN)

In hoeverre men over apparaten beschikt waarmee men digitale entertainmentcontent kan afspelen, is mede van invloed op de vraag naar en het aanbod van die content. Digitale entertainment consumptie is over het algemeen gekoppeld aan één of meerdere afspeelapparaten (devices). Nu het tegenwoordig veelal gaat om (audio)visuele content, of content die via een bepaalde (grafische) interface benaderd wordt, wordt ook wel gesproken van de beschikbare 'schermen'.

Televisieschermen

In 2009 heeft volgens SKO (2010) 98,1% van de

²⁹ OECD Broadband Portal, via: oecd.org/sti/ict/broadband (geraadpleegd 12 maart 2011).

³⁰ IMF (2010), *World Economic Outlook Database oktober 2010*, via: <http://www.imf.org/external/index.htm> (geraadpleegd 12 maart 2011).

³¹ Gillebaard, H., Van den Berg, B., Ongena, G. et.al. (2010), *Breedband en de Gebruiker V, Wat doet en wil de Nederlandse internetter anno 2010*, onderzoek van Dialogic in opdracht van min OCW, SVDP en UPC Nederland, april 2010, p. 15.

³² Gillebaard, H., Van den Berg, B., Ongena, G. et.al. (2010), *Breedband en de Gebruiker V, Wat doet en wil de Nederlandse internetter anno 2010*, onderzoek van Dialogic in opdracht van min OCW, SVDP en UPC Nederland, april 2010, p. 15.

³³ OECD Broadband Portal, via: oecd.org/sti/ict/broadband (geraadpleegd 12 maart 2011).

³⁴ OECD Broadband Portal, via: oecd.org/sti/ict/broadband (geraadpleegd 12 maart 2011).

³⁵ OECD Broadband Portal, via: oecd.org/sti/ict/broadband (geraadpleegd 12 maart 2011).

³⁶ The Economist (2010), *Digital economy rankings 2010: Beyond e-readiness*.

Nederlanders 1 of meer televisietoestellen in gebruik. De gemiddelde Nederlander heeft 1,7 televisies in gebruik.³⁷ De ontvangst van het TV-sigitaal is in 2009 voor 49,0% digitaal. 38,3% van de consumenten geeft aan één of meer diensten via de digitale ontvanger/decoder te gebruiken. 9,2% van de digitale televisiekijkers heeft een digitale ontvanger met harddisk.

Bioscoopschermen

Aldus de NVB & NVF (2010) telde Nederland in 2009 132 (commerciële) bioscopen en 32 (gesubsidieerde) filmtheaters. Gezamenlijk zijn zij goed voor 645 bioscoopschermen en 11.700 stoelen voor bioscoopbezoekers. In 2009 verkochten de Nederlandse bioscopen zo'n 27 miljoen kaartjes.³⁸

Computerschermen

In 2009 had 93% van de Nederlanders in de leeftijd van 12 tot 74 jaar thuis een PC, aldus cijfers van het CBS (2010).³⁹ In 2005 was dit nog 87%. Van de mensen met een hoog opleidingsniveau heeft 99% een PC. Bij mensen met een laag opleidingsniveau is dit 87%.⁴⁰

Muziekspelers, smartphones en tablets

De MP3-speler is al jaren niet meer weg te denken uit het Nederlandse straatbeeld, maar ook de smartphone is aan een niet te stuiten opmars bezig. GfK Retail & Technology (2010) berekent dat Nederland aan het eind van 2010 3,3 miljoen smartphone gebruikers kent.⁴¹ Dat is 2 miljoen meer dan het jaar ervoor. Daarbij sluit meer dan de helft van de mensen inmiddels een abonnement af waarmee ze ook direct online kunnen.⁴² Meer dan 350.000 Neder-

landers hebben inmiddels een tabletcomputer of e-reader.⁴³

Gameconsoles

Volgens TNS NIPO/Newzoo (2009) beschikt in 2010 40% van de Nederlandse bevolking ouder dan 10 jaar over een gameconsole (inclusief handheld consoles zoals Nintendo DS, DSi en PSP). Dat komt neer op meer dan 5 miljoen gameconsoles in Nederland.

2.3.5 BETAALMETHODEN

De online aanschaf van entertainmentproducten wordt beïnvloed, zo niet begrensd, door de beschikbaarheid van een geaccepteerde online betaalmethode. Een van de eerste en meest geaccepteerde online betaalmethoden is de creditcard. Volgens Jupiter Research (2009) beschikt 45% van de Nederlanders in 2008 over een creditcard.⁴⁴ In 2005 kwam in Nederland het betaalsysteem iDeal beschikbaar, waarmee men via internetbankieren en de gewone bankpas op internet direct betalingen kon verrichten van de ene Nederlandse bankrekening naar de andere. Per maand werden in 2010 in Nederland tussen de 4,6 en 6,9 miljoen betalingen verricht via iDeal.⁴⁵ Een internationaal gebruikt en geaccepteerd betaalsysteem dat zowel betalingen via de eigen bankrekening als via creditcard mogelijk maakt, is PayPal. Het aantal PayPal rekeninghouders in Nederland groeide van 1 miljoen in maart 2007 naar 2,7 miljoen in maart 2010.⁴⁶

Volgens Jupiter (2009) werd in Nederland in 2008 55% van de online muziekaankopen betaald via een directe online bankbetaalmethode (zoals iDeal), 22% via Giro en 31% via creditcard.

³⁷ SKO (2010), *TV in Nederland 2009*, Amstelveen, 29 januari 2010, p. 7.

³⁸ Zie: <http://www.nvbinfo centrum.nl> (geraadpleegd 12 maart 2011).

³⁹ Centraal bureau voor de Statistiek (2009), *Consument koopt graag via internet*, 27 oktober 2009.

⁴⁰ Centraal bureau voor de Statistiek (2009), *Slechts 7 procent van de Nederlanders heeft geen PC*.

⁴¹ Verhaaren, M. (2010), *GfK Cijfers Entertainment on Demand*, Presentatie bij congres Reality Check, Entertainment business & GfK Retail and Technology, november 2010.

⁴² Automatiseringsgids (2010), *Massale overstap op smartphones*, 24 december 2010.

⁴³ Automatiseringsgids (2010), *Massale overstap op smartphones*, 24 december 2010.

⁴⁴ Jupiter Research (2009), *Analysis Of The European Online Music Market Development And Assessment Of Future Opportunities*, p. 40.

⁴⁵ Currence (2011), *Kerncijfers Ideal: maandcijfers van verwerkte Ideal transacties*, via: <http://www.currence.nl> (geraadpleegd 12 maart 2011).

⁴⁶ Van Oosterhout, A. (2010), *Paypal mikt op tweede plaats in Nederland*, via: <http://twinklemagazine.nl/achtergronden/2010/03/paypal-mikt-op-tweede-pla/index.xml> (geraadpleegd 12 maart 2011).

Naast deze relatief bekende betaalmethoden neemt ook de populariteit van waardekaarten toe. Deze kaarten bevatten een prepaid tegoed dat online kan worden besteed. Naast de iTunes giftcards zijn het met name de aanbieders van online games die deze waardekaarten verkopen, gegeven het feit dat hun doelgroep (kinderen en jongeren) over het algemeen geen creditcard heeft en niet zonder meer abonnementen kan afsluiten.

2.3.6 WET & REGELGEVING

Entertainmentproducten zoals films, televisieseries, muziek, games en ebooks zijn creatieve producten die in de regel aan de toets voor auteursrechtelijke bescherming voldoen. De maker of rechthebbende van een dergelijk auteursrechtelijk beschermd werk heeft op grond van de Auteurswet (Aw) het exclusieve recht te bepalen of en onder welke voorwaarden het werk wordt openbaar gemaakt (publiceren, uploaden) en verveelvoudigt (kopieren, reproduceren, verspreiden, downloaden).

Excepties

Het exclusieve recht van de auteursrechthebbende is echter niet absoluut. Bepaalde vormen van gebruik van auteursrechtelijke beschermd werk die een algemeen maatschappelijk nut of doel dienen, zijn uitgezonderd. Voorbeelden hiervan zijn de thuiskopie-exceptie, pers-exceptie, de onderwijsexceptie en het citaatrecht.

De thuiskopie-exceptie, ook wel de privékopie-exceptie genoemd, bepaalt kortweg dat het reproduceren van een werk of een gedeelte ervan onder bepaalde voorwaarden *niet* wordt beschouwd als een inbreuk op het auteursrecht. Het reproduceren dient echter wel te geschieden zonder direct of indirect commercieel oogmerk en uitsluitend tot eigen oefening, studie of

gebruik van de persoon die de reproductie vervaardigt (art. 16c, lid 1, Aw). In geval de reproductie wordt gemaakt op een voorwerp dat bestemd is om een werk ten gehore te brengen, te vertonen of weer te geven, is voor het maken van de privékopie een billijke vergoeding verschuldigd aan de rechthebbenden (art. 16c, lid 1, Aw). De verplichting tot betaling van de vergoeding rust op de fabrikant of de importeur van de voorwerpen waarop de thuiskopie wordt vervaardigd (art. 16c, lid 2, Aw).

Downloaden uit illegale bron

Tot zover is het auteursrecht op Europees en internationaal niveau geharmoniseerd. In Nederland wordt echter het uploaden van (privé)kopieën van werken zonder toestemming wel als inbreuk-makend beschouwd, maar het downloaden van (privé)kopieën van werken uit illegale bron *niet* als inbreukmakend beschouwd.⁴⁷ Verschillende factoren hebben hierbij een rol gespeeld, blijkt uit de parlementaire geschiedenis. Ten eerste dat men van mening was dat van een internetgebruiker niet kan worden verlangd dat hij kan beoordelen of sprake is van een legaal of illegale bron. Ten tweede dat een verbod op downloaden uit illegale bron niet haalbaar leek.⁴⁸ Ten slotte zou een verbod op downloaden uit illegale bron ook met zich meebrengen dat de privékopie-exceptie alleen nog maar zou toezien op legale privékopieën en de thuiskopieheffing op blanco gegevensdragers derhalve naar beneden zou moeten bijgesteld, waarmee de downloader uit illegale bron goedkoper uit zou zijn en de wet indirect een premie op gebruik van illegaal werk zou vestigen.⁴⁹

Dat downloaden uit illegale bron binnen het huidige Nederlandse auteursrecht is toegestaan, werd bevestigd door het Hof 's-Gravenhage.⁵⁰ Alhoewel het Hof signaleerde dat de schade van digitale kopieën

⁴⁷ Op 11 april stuurde het Kabinet haar speerpuntenbrief Auteursrecht naar de Tweede Kamer. Hierin staat onder andere het voornemen van het Kabinet om de thuiskopie exceptie voor het downloaden uit illegale bron op te heffen. Ten tijde van het schrijven van dit rapport is deze wijziging echter nog niet overgenomen door de Tweede Kamer. Zie: Ministerie van Veiligheid en Justitie, *Speerpuntenbrief auteursrecht 20@20*, 11 april 2011.

⁴⁸ Nota naar aanleiding van het verslag inzake Aanpassingswet Auteurswet 1912, Tweede Kamer, vergaderjaar 2002–2003, 28 482, nr. 5, p. 32–33.

⁴⁹ Nota naar aanleiding van het verslag inzake Aanpassingswet Auteurswet 1912, Tweede Kamer, vergaderjaar 2002–2003, 28 482, nr. 5, p. 13.

⁵⁰ Gerechtshof 's-Gravenhage 15 november 2010, LJN BO3982 (*Producten geluidsdragers/St. de Thuiskopie*).

uit illegale bron niet werd gecompenseerd door de thuiskopieheffing op blanco gegevensdragers, werd de mogelijkheid een privékopie uit illegale bron te maken uitdrukkelijk onder de reikwijdte van de privékopie-exceptie geschaard. Wel blijft de vraag bestaan hoe de Nederlandse privékopie-exceptie zich verhoudt tot internationale auteursrechtverdragen, in het bijzonder tot de drie-stappen toets uit de Berner Conventie.

Licentiëring / collectief beheer

Het Europese auteursrecht is deels geharmoniseerd, maar grotendeels nationaal ingevuld. Dat maakt dat de auteurswetten van de zevenentwintig Europese lidstaten allen verschillend zijn uitgewerkt. De verschillende licentiesystemen van de Europese lidstaten leiden ertoe dat Europa niet één, interne markt vormt, maar is opgedeeld in zevenentwintig afzonderlijke markten. Dit maakt dat de Europese markt voor de (digitale) distributie van entertainmentproducten niet eenvoudigweg via één licentie kan worden ontsloten, maar via zevenentwintig afzonderlijke nationale licenties.

2.4 NEDERLAND IN INTERNATIONAAL PERSPECTIEF: OMGEVINGSFACTOREN

In de vorige paragrafen hebben we een overzicht gegeven van een aantal relevante omgevingsfactoren die de ontwikkeling van de Nederlandse markt voor digitale content beïnvloeden. We kunnen aan de hand van deze factoren Nederland in internationaal perspectief plaatsen.

2.4.1 DEMOGRAFIE

Nederland heeft als grootste nadeel dat wij in vergelijking met andere landen een relatief kleine markt vormen. Hier staat tegenover dat Nederlanders een bovengemiddeld inkomen hebben ten opzichte van andere landen en aldus een groter deel van hun besteedbaar inkomen aan entertainmentproducten kunnen spenderen.

2.4.2 INTERNETTOEGANG

Gemeten naar het aantal breedbandaansluitingen per inwoner is Nederland met 37,8% wereldwijd koploper en laat Zweden (31,8%), Denemarken (37,3%), het Verenigd Koninkrijk (30,5%), Frankrijk (31,4%), Duitsland (31,3%) en België (30%) achter zich.⁵¹ Met 28,9% van de Nederlandse bevolking in het bezit van een abonnement met een mobiele draadloze breedbandverbinding staat Nederland wereldwijd op de 18de plaats. In deze categorie moeten wij onder meer Korea, Zweden, Noorwegen, Ierland, Denemarken, Spanje, Italië, en Frankrijk nog voor ons dulden, maar we laten Duitsland, Finland en België achter ons.⁵²

2.4.3 BESCHIKBAARHEID SCHERMEN EN DEVICES

Qua beschikbaarheid van schermen en devices verschilt Nederland niet noemenswaardig van andere landen in West Europa. Wel signaleert **Jupiter (2009)** dat wij ten opzichte van een land als de Verenigde Staten qua integratie van content en apparaten in de legale businessmodellen minimaal twee jaar achterlopen.⁵³

2.4.4 BETAALMETHODEN

Bijna de helft van alle Nederlandse consumenten heeft een creditcard (45%), volgt uit **Jupiter (2009)**. Behalve in het Verenigd Koninkrijk, waar 56% van de consumenten een creditcard heeft, is het aandeel consumenten met een creditcard lager in Spanje (36%), Zweden (36%), Duitsland (32%) en Frankrijk (17%).⁵⁴ Een lage beschikking over creditcards correleert echter niet direct met een zwakke markt voor digitale content.

2.4.5 WET- EN REGELGEVING

Het auteursrecht is wereldwijd en binnen de EU grotendeels geharmoniseerd. Dit betekent dat qua juridisch kader Nederland vergelijkbaar is met andere landen. Er is echter één punt waarop de Nederlandse wetgeving substantieel afwijkt van nagenoeg alle landen

⁵¹ OECD Broadband Portal, via: oecd.org/sti/ict/broadband (geraadpleegd 12 maart 2011).

⁵² OECD Broadband Portal, via: oecd.org/sti/ict/broadband (geraadpleegd 12 maart 2011).

⁵³ Jupiter Research (2009), *Analysis Of The European Online Music Market Development And Assessment Of Future Opportunities*, p. 3–4.

⁵⁴ Jupiter Research (2009), *Analysis Of The European Online Music Market Development And Assessment Of Future Opportunities*, p. 41.

in de wereld en dat is het feit dat het downloaden van auteursrechtelijk beschermde werken uit illegale bron binnen de grenzen van de thuiskopie-exceptie valt.

2.5 NEDERLAND IN INTERNATIONAAL PERSPECTIEF: CONTENT CONSUMPTIE

Ook qua consumptie patronen kunnen wij een voorzichtige vergelijking maken met Europa en de rest van de wereld.

2.5.1 MUZIEK

In Nederland ligt het omzetaandeel van digitale content in de totale muziekverkopen op slechts 7,88%.⁵⁵ Wereldwijd ligt dit aandeel echter veel hoger volgens de **IFPI (2011)**, namelijk op 29%. In West Europa ligt het aandeel dat digitale muziek heeft in de omzet volgens **PWC (2010)** op 18,5%. In de VS, de grootste markt voor muziek is de online en mobiele verkoop van digitale muziek inmiddels al goed voor 40% van de omzet.⁵⁶

Onderzoeksbureau **Jupiter Research (2009)** signaleert dat de Europese inkomsten uit de verkoop van muziek sterk achter lopen op de omzetten in de Verenigde Staten. Wat verder opvalt, is dat het downloaden uit illegale bron meest gangbaar is in landen waar het het minst gebruikelijk is om digitale muziek te kopen. Of omgekeerd, dat in de landen waar digitale muziek het minst wordt verkocht, de meeste illegale downloads plaatsvinden. Of er hier sprake is van een oorzaak of een gevolg relatie wordt evenwel niet duidelijk. De Europese markt voor digitale muziek wordt verder verzwakt door een relatief hoge prijs voor muziek, in combinatie met een beperkte catalogus aldus Jupiter. Daarnaast volgt uit de Jupiter studie ook dat tussen 2001 en 2008 de totale Europese uitgaven voor ontspanningen entertainment met 38%

zijn gestegen, maar dat het aandeel muziek zowel in absolute zin, als in het aandeel in de mediabestedingen, is gekrompen.⁵⁷

2.5.2 FILM EN VIDEO

Europees gezien doet Nederland in 2010 het met 115 miljoen euro bestedingen aan video-on-demand (VOD) diensten in Nederland volgens schattingen van **PWC (2010)** goed op de VOD-markt. De Europese omzet op de VOD markt werd in 2008 geschat op 644 miljoen euro in totaal. De goede positie van Nederland is met name te danken aan het grote bereik van de digitale kabel in Nederland.⁵⁸

De Nederlandse recordcijfers voor wat betreft bioscoopbezoek komen overeen met die in de rest van Europa; het bioscoopbezoek bereik volgens de **UNIC (2010)** in 2009 een historische hoogtepunt in nageenog iedere land in Europa, met name dankzij inkomsten uit de verkoop van 3D films.⁵⁹

2.5.3 GAMES

Met 70% van de bevolking die wel eens games speelt, bevindt Nederland zich tussen landen als Frankrijk (63%), Duitsland (65%), België (67%), Verenigd Koninkrijk (73%) en de Verenigde Staten (83%) in de middenmoot. In alle leeftijdsgroepen speelt meer dan 50% van de Nederlandse bevolking games. Wat betreft het deel van de gamers dat betaalt voor games, scoort Nederland het laagst.⁶⁰

2.6 TUSSENCONCLUSIE

De creatieve industrie, waar de entertainmentindustrie een belangrijk onderdeel van uitmaakt, is van groot belang voor de Nederlandse economie. Hoe groot het belang exact is, is moeilijk vast te stellen nu er geen eenduidige manier is om de omvang van de creatieve industrie en de bijdrage ervan aan het BBP

⁵⁵ NVPI (2011), *Marktinformatie Audio 2010, exclusief omzet uit muziekstreaming* (2,6 miljoen euro).

⁵⁶ Zie: IFPI (2011), *Digital Music Report 2011, Music at the Touch of a Button*, p. 22 en IFPI (2010), *Digital Music Report 2010: Music how, when, where you want it*, p. 6.

⁵⁷ Jupiter Research (2009), *Analysis Of The European Online Music Market Development And Assessment Of Future Opportunities*, p. 3–4.

⁵⁸ PWC (2010), *Entertainment & Media Outlook Netherlands 2010-2014*, p. 51.

⁵⁹ UNIC (2010), *Cinema attendances in Europe reach highest level for many years*, persbericht, 15 januari 2010.

⁶⁰ TNS NIPO, Newzoo (2009) *Nationaal Gaming Onderzoek 2009*.

vast te stellen, maar er zijn een aantal gangbare rekenmodellen die ons een goed beeld kunnen geven van de omvang van de creatieve industrie en de bijdrage ervan aan het BBP.

Wij hebben een aantal rekenmodellen beschreven die gebruikt worden om de omvang van de creatieve industrie en de bijdrage ervan aan onze economie vast te stellen. Het WIPO-model neemt de reikwijdte zo breed mogelijk en bevat naast een laag voor kunst en entertainmentproducten, ook een laag voor deels creatieve producten en twee lagen voor faciliterende en afhankelijke producten en diensten. Het KEA-model hanteert een beperktere definitie, waarin de kunsten en afgeleide creatieve producten en diensten centraal staan. Het TERA-model is nog iets breder opgezet dan het WIPO-model. Het hanteert minder lagen, maar omvat meer deelsectoren. Geen laag uit het KEA of TERA model valt precies samen met de entertainmentsector, zoals die centraal staat in dit onderzoek (namelijk films, muziek, games en ebooks), maar de *core creative industries* laag uit het TERA-model komt het meest overeen. De economische omvang van de Europese entertainmentsector wordt door TERA op 558 miljard euro geschat.

Berekeningen van het aandeel dat de creatieve industrie heeft in de Nederlandse economie lopen uiteen van ruim 3% tot 6,8% van het BBP. Het aandeel dat de creatieve industrie in de totale werkgelegenheid van Nederland heeft wordt geschat tussen de 6% en de 8%.

De komst van digitale contentdistributie heeft de Nederlandse markt voor entertainmentproducten in beweging gebracht. De totale omzet uit de verkoop van fysieke dragers is de afgelopen jaren voor muziek, film en video sterk gedaald. Hier staat tegenover dat de markt voor digitale muziek, film en video in de lift zit. De omzet die in het digitale kanaal wordt gerealiseerd compenseert echter geenszins het omzetverlies in de

fysieke handel. De gamesector heeft in de afgelopen jaren een sterke groei doorgemaakt. De omzet uit de verkoop van fysieke dragers en digitale downloads van games steeg jaar naar jaar, maar ook hier is de laatste twee jaar een daling zichtbaar. De markt voor ebooks groeit snel en het is dan ook de verwachting dat de verkoop van ebooks in Nederland het komende jaar zal toenemen.

Diverse omgevingsfactoren zijn van invloed zijn op de succesvolle ontwikkeling van digitale businessmodellen. Naast het besteedbaar inkomen dat consumenten hebben zijn belangrijke omgevingsfactoren: de omvang van de thuismarkt, de breedbandpenetratie, het niveau van vertrouwen in online dienstverlening en digitale vaardigheden, beschikbare betaalmethoden, beschikbare afspeelapparatuur en het juridisch klimaat.

Wanneer wij kijken naar een aantal omgevingsfactoren dat van invloed is op de ontwikkeling van de digitale content markt, dan zien we dat Nederland potentieel een goede uitgangspositie heeft door een hoge welvaart, sterke breedbandpenetratie, hoog niveau van e-readiness en goede beschikbaarheid van afspeelapparatuur om content mee te bekijken. Desalniettemin loopt Nederland ten opzichte van andere West Europese landen achter met betrekking tot het aandeel dat digitale content heeft in de omzet van de entertainmentindustrie. Zo komt bijvoorbeeld in Nederland krap 8% van de consumentenbestedingen aan albums en tracks in de audiomarkt uit het digitale kanaal, terwijl dit getal voor Europa gemiddeld op 18,5% ligt. De opbrengsten uit streamingdiensten zoals YouTube en Spotify bedroegen slechts 2,67 miljoen euro in 2010. Wereldwijd bedraagt het aandeel dat digitale muziek heeft in de totale opbrengsten van de muziek-industrie 29%. ●

3 De markt voor legaal aanbod van digitale content



Met de opkomst van het internet in Nederland is er in enkele jaren tijd een geheel nieuw distributiekanaal ontstaan voor de verspreiding van (auteursrechtelijk beschermde) werken. Het karakter van muziek, films, games en boeken als informatiegoederen, maakt dat ze bij uitstek geschikt zijn voor digitale verspreiding. Dit is een groot voordeel voor de creatieve industrie waar de creatie van werken veelal arbeids- en kapitaalintensief is, terwijl de kosten die gemoeid zijn met verveelvoudiging en distributie laag zijn. De marginale kosten voor een digitale kopie zijn zelfs nagenoeg nihil. Op deze manier kan sneller de schaal worden bereikt die noodzakelijk is om investeringen terug te verdienen. Maar dit voordeel van het karakter van informatie voor de creatieve industrie vormt meteen ook het grootste nadeel voor de industrie. Het feit dat digitale werken eenvoudig, tegen nihil kosten en zonder verlies van kwaliteit verveelvoudigd kunnen worden maakt het dat digitale werken zeer gevoelig zijn voor illegale distributie. Als zodanig is er naast de markt voor legaal aanbod ook een markt ontstaan voor het illegaal aanbod van auteursrechtelijk beschermde werken. In dit hoofdstuk zullen wij de omvang en de werking van de legale markt beschrijven, de illegale markt vormt het onderwerp van het volgende hoofdstuk.

Het verdient de nadruk om te vermelden dat wij ons in dit hoofdstuk zullen beperken tot de entertainment-producten muziek, films games en ebooks. Afgeleide producten zoals bijvoorbeeld ringtones zullen grotendeels buiten beschouwing worden gelaten.

3.1 DE MUZIEKSECTOR

De eerste sector die wij bekijken is de muziek-industrie.

3.1.1 OMVANG

In de afgelopen jaren is het aandeel dat digitale distributie heeft in de totale (legale) markt voor muziek sterk gestegen. Zoals we hebben kunnen zien in het vorige hoofdstuk bestaat inmiddels ongeveer 16% van de verkopen in stuks uit digitale bestanden. Het omzetaandeel van digitale content in Nederland bedraagt echter nog geen 8% van de totale omzet in de audiomarkt (7,88%). Wanneer wij de consumentenbestedingen aan streaming audio en ringtones meerekenen komen we op zo'n 10% uit. Wereldwijd overigens zien we dat Nederland qua omzet bij de digitale verkopen achterloopt: wereldwijd maakt digitaal gemiddeld 29% van de omzet uit.⁶¹

3.1.2 RELEVANTE ACTOREN

Uiteraard begint muziek bij de *makers*. Naast de uitvoerend artiesten -de bands en de zanger(e)s(sen)- kan hierbij gedacht worden aan tekstschrijvers, componisten en sessie muzikanten. De makers richten zich veelal tot de platenmaatschappijen voor het produceren en distribueren van hun werk.

Tot op heden zijn veel van de productie activiteiten binnen de muziekindustrie verticaal geïntegreerd binnen de *platenmaatschappijen*. De platenmaatschappijen vervullen tal van rollen: ze zoeken nieuwe veelbelovende artiesten, helpen hen hun talent te ontwikkelen, produceren de muziek van de artiesten, betalen de rechten op het gebruik van het repertoire van derden, dragen zorg voor de marketing van de artiesten en betalen hen. In ruil hiervoor dragen de makers hun exploitatierechten over aan de platenmaatschappijen.

⁶¹IFPI (2011), *Digital Music Report 2011, Music at the Touch of a Button*, p. 22.

De platenmaatschappijen genereren inkomsten door hun producten aan consumenten en aan commerciële partijen te verkopen. De verkoop aan consumenten geschiedt via de *retailers*. Hierbij kan gedacht worden aan partijen zoals de Free Record Shop en de Media Markt, maar ook aan digitale kanalen zoals de iTunes Store. Bij verkoop aan commerciële gebruikers kan bijvoorbeeld worden gedacht aan het afspelen van muziek op de radio, of de muziek die wordt gedraaid in een café of disco. Om het moeilijkere betaalproces op dit vlak te stroomlijnen zijn *collectieve beheersorganisaties* in het leven geroepen, zoals bijvoorbeeld Buma/Stemra (voor de componisten en tekst-dichters) en SENA (voor producenten en uitvoerenden). Deze partijen kunnen namens de bij hen aangesloten partijen zorg dragen voor de exploitatie van het werk.

3.1.3 DIGITALE BUSINESS- EN DISTRIBUTIEMODELLEN

Op het gebied van muziek zijn – met wisselend succes – diverse legale diensten gelanceerd. Een volledig overzicht van de legale digitale muziekdiensten die nu beschikbaar zijn kunt u vinden in de appendici bij dit rapport. Digitale distributiemodellen voor muziek zijn grofweg onder te verdelen in diensten die downloads aanbieden en diensten die door middel van streaming on demand toegang bieden tot een muziek catalogus. Ook zijn er hybride modellen waarbij zowel downloads als streams worden aangeboden.

3.1.3.1 DOWNLOADS

Absolute marktleider in de afgelopen jaren op het gebied van het downloaden van digitale muziek is Apple's iTunes (Music) Store. Via de iTunes Store kunnen volledige albums worden gedownload en individuele tracks. De iTunes Store is sterk geïntegreerd met de iPod, Apple's populaire muziekspeler.

3.1.3.2 STREAMING

De laatste jaren mag streaming audio zich in een sterk toenemende populariteit verheugen. Met name

jongeren streamen veel muziek. Binnen de categorie streaming zijn er verschillende toonaangevende diensten. YouTube, Pandora (VS), Spotify (EU) en diverse online radiostations zijn het meest populair.

YouTube

Uit onderzoek van **Harris Interactive (2010)** blijkt dat YouTube voor de meest populaire dienst is om legaal muziek te luisteren. 54% van de respondenten geeft aan YouTube te gebruiken om muziek te luisteren.⁶² Hiermee eindigt YouTube boven iTunes en online radio. Een deel van het succes van YouTube als streaming audio dienst is te danken aan het feit dat sociale netwerken zoals Facebook en Hyves veelal de mogelijkheid bieden aan consumenten om hun favoriete YouTube filmpjes te embedden in hun profielpagina.

Online radio

Wereldwijd zijn er duizenden online radiostations die muziek streamen. De meeste van deze radiostations bedienen enkel een bepaald genre of een smallere niche. Daarnaast zijn er de digitale varianten van de 'normale' radiostations zoals Radio538, Qmusic en Veronica.

Spotify

Een dienst die snel aan populariteit wint in Europa is Spotify. Spotify biedt een gratis streaming dienst (Spotify Open), waarmee gebruikers gratis miljoenen tracks kunnen streamen. Dit gratis model is ad-supported en heeft een limiet van 20 uur streaming. Daarnaast biedt Spotify een abonnementsdienst met extra hoge muziekkwaliteit, geen advertenties, de mogelijkheid om tracks offline en mobiel te beluisteren en een bredere catalogus (Spotify Unlimited en Spotify Premium). Spotify heeft inmiddels 10 miljoen gebruikers, waarvan één miljoen gebruik maken van de betaalde abonnementsdienst.⁶³

In 2009 maakte Spotify een operationeel verlies van bijna 20 miljoen euro.⁶⁴ In 2009 verdiende Spotify zo'n 5,3 miljoen euro uit reclame inkomsten en 8 miljoen

⁶² Harris Interactive (2010), *Digital Music Survey 2010*, in: BPI (2010), *Digital Music Nation 2010, the UK's Legal and Illegal Digital Music Landscape*, p. 31.

⁶³ Halliday, J. (2011), Spotify hits 1m paying subscribers, in: *The Guardian*, 8 maart 2011.

euro uit abonnementsgeld. Inmiddels heeft Spotify één miljoen betalende gebruikers en een substantieel groter aantal gebruikers van Spotify Open, waardoor de inkomsten ongetwijfeld opgelopen zijn in 2010.

Spotify heeft aangegeven dat zij in de eerste maanden van 2010 zo'n 30 miljoen euro aan de muziekindustrie heeft uitbetaald.⁶⁵ Het is vooralsnog nog onduidelijk of het Spotify model op de korte en lange termijn een aanvulling is op de omzet van de muziekindustrie, of dat het kannibaliserend werkt op de omzet. Met andere woorden: trekt Spotify de klanten die reeds betaalden voor muziek weg van de meer lucratieve downloads, of spreekt Spotify een klantensegment aan dat zich nu primair bezighoudt met downloaden uit illegale bron?

3.1.4 MUZIEK VIA DE ISP?

Een interessante ontwikkeling betreft de samenwerking tussen de muziekindustrie als content leverancier en de ISP als distributieplatform. In Ierland bijvoorbeeld biedt ISP Eircom via haar nieuwe dienst Eircom MusicHub klanten de mogelijkheid om muziek te luisteren en te downloaden. De MusicHub kent, net als Spotify, een gratis variant (Follower) en twee betaalde varianten met meer mogelijkheden (Enthusiast en Fanatic). Voor ISP's kan muziek een interessante aanvulling zijn op hun dienstverlening, omdat het de churn (het vertrekken van klanten) kan helpen verkleinen.⁶⁶ Naast de aanbieders van vaste verbindingen zijn er ook mobiele telecommunicatieaanbieders die muziekdiensten aanbieden.

3.2 DE FILM EN VIDEOSECTOR

Digitale distributie van films en video's is door de snelle penetratie van breedband internet een concurrerend alternatief voor de fysieke retail- en verhuurmarkt aan

het worden. In deze paragraaf zullen wij de ontwikkelingen in het digitale kanaal in kaart brengen.

3.2.1 OMVANG⁶⁷

Momenteel is de markt voor digitale distributie van film en video, zeker in vergelijking met het traditionele fysieke retailkanaal, nog klein. De omzet uit digitale downloads van film- en videobestanden bedroeg in 2009 in totaal 3 miljoen euro. In 2009 was de VOD markt in Nederland 91 miljoen euro groot. **PWC (2010)** schat dat de omzet in 2010 uit digitale downloads op 5 miljoen euro is uitgekomen en de omzet uit VOD op 115 miljoen euro.⁶⁸

De verwachting is dat VOD in de komende jaren een enorme vlucht zal nemen door de lancering van nieuwe diensten en de verdere uitrol van breedband. **KEA (2010)** voorspelt dat de Europese markt voor VOD diensten in 2013 een omzet kent van 2,2 miljard euro.⁶⁹ **PWC (2010)** schat de omzet in Nederland in 2013 op 302 miljoen euro.⁷⁰

3.2.2 RELEVANTE ACTOREN

Het verdienmodel van de filmindustrie is gebaseerd op het verkopen van licenties voor de openbaarmaking en verveelvoudiging van films en video. De filmindustrie is in overwegende mate afhankelijk van een getrappt systeem van openbaarstellingen binnen zogenaamde 'windows'. Het systeem van windows stelt filmmaatschappijen in staat om het product te kunnen vermarkten aan verschillende doelgroepen tegen een gedifferentieerde prijs.

Dit getrapte systeem van openbaarstellingen heeft geleid tot een waardeketen waarbinnen diverse actoren actief zijn. Allereerst is er de *filmstudio* die de film

⁶⁴ Musically (2011), *Spotify Ltd. Reveals 16 million pound loss for 2009*, via: <http://musically.com/blog/2010/11/22/spotify-ltd-reveals-16-66m-loss-for-2009/> (geraadpleegd 12 maart 2011).

⁶⁵ Musically (2011), *Spotify Ltd. Reveals 16 million pound loss for 2009*, via: <http://musically.com/blog/2010/11/22/spotify-ltd-reveals-16-66m-loss-for-2009/> (geraadpleegd 12 maart 2011).

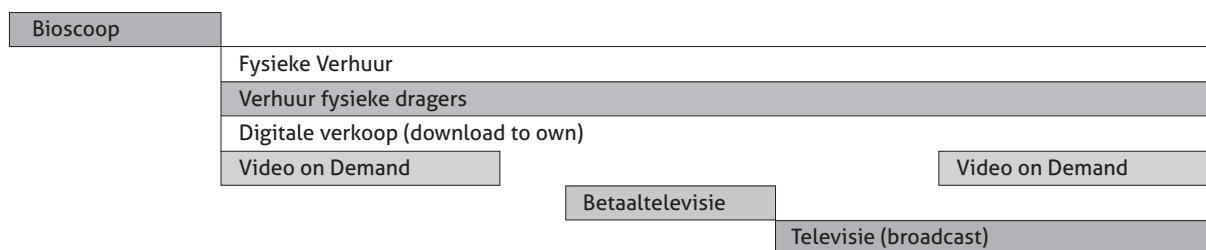
⁶⁶ Informa & Spotify (2010), *Unlocking the Real Value of Mobile Music*, oktober 2010.

⁶⁷ Betaaltelevisie zal in dit overzicht buiten beschouwing worden gelaten.

⁶⁸ PWC (2010), *Entertainment & Media Outlook Netherlands 2010-2014*, p. 38.

⁶⁹ KEA (2010), *Multi-territory licensing of audiovisual works in Europe, Final report prepared for the European Commission, DG Information Society and Media*.

⁷⁰ PWC (2010), *Entertainment & Media Outlook Netherlands 2010-2014*, p. 38.



Figuur 3.1: Het window systeem van de filmindustrie

daadwerkelijk maakt. De filmstudio's dragen de investeringen die nodig zijn om de film te maken en zorgen ervoor dat alle verschillende partijen en expertises bij elkaar gebracht worden om de film daadwerkelijk te maken. Vervolgens verkoopt de filmstudio licenties om een film te distribueren en exploiteren binnen een bepaalde regio (bijvoorbeeld Nederland) aan een *distributeur*. Overigens hebben de zes grote filmstudio's (Fox, Universal, Sony, Warner Brothers, Paramount en Disney) een eigen internationaal netwerk voor distributie, waardoor zij niet per definitie afhankelijk zijn van (inter)nationale distributeurs.⁷¹ *Bioscoopexploitanten* tonen de film in hun zalen (theatrical release). De recette van het bioscoopbezoek (box office) vormt meestal een substantieel deel van de omzet die met de film wordt gemaakt, maar zelden is de filmmaatschappij uit de kosten nadat de film uit de bioscoop is. Om de rest van de investeringen terug te verdienen worden de films in de andere windows openbaar gemaakt. Na de bioscooprelease wordt de film beschikbaar gesteld voor de verhuurmarkt (rental) binnen de *videotheken*. Het is met name deze sector die de laatste jaren een sterke teruggang heeft ondervonden. De huurmarkt wordt nu echter door VOD nieuw leven ingeblazen.⁷² Na een exclusieve periode voor de verhuurmarkt wordt de film als koop DVD aangeboden (home entertainment). *Retailers* zoals de Free Record Shop, Bol.com en de Mediamarkt bieden dan de DVD aan. Dit window is vaak voor een zeer groot deel van de

omzet verantwoordelijk en daarom van groot belang bij het terugverdienen van investeringen. Daarna volgt de openbaarmaking via *betaaltelevisie* (pay TV). Ten slotte wordt de film aan de *omroepen* verkocht die de film dan kunnen tonen op de televisie (broadcast).

Door de veranderende marktomstandigheden zijn de windows momenteel aan het veranderen. Als zodanig is het hierboven gegeven schema slechts indicatief. Windows kunnen bijvoorbeeld inkrimpen (de tijd waarin een product exclusief beschikbaar is in één window wordt korter) en overlappen zij vaker. Ook zijn er plannen om de 'first release' niet alleen in de bioscoop plaats te laten vinden, maar tegelijkertijd via bijvoorbeeld het digitale kanaal.⁷³ Een recente ontwikkeling is de exclusieve bundeling van content bij een specifiek apparaat, zoals bijvoorbeeld de 3D versie van Avatar bij een Panasonic 3D televisie. Gedurende dit window zal Avatar 3D niet te koop zijn in de winkel.

3.2.3 DIGITALE BUSINESS- EN DISTRIBUTIEMODELLEN

Het fysieke distributiemodel wordt sinds enkele jaren aangevuld met de openbaarmaking van de films via het digitale kanaal (online). Via streaming diensten en downloaddiensten kunnen consumenten nu films en video's bekijken waar en wanneer zij dat willen. Om deze reden wordt de digitale distributie van films en video ook wel Video on Demand (VOD) genoemd.

⁷¹ Derksen, L., Driessen, J. (2007). *Economisch belang van film in Nederland. Waardecreatie in een dynamische sector*, Haarlem/Hilversum: Hogeschool INHOLLAND/Filmwereld, p. 19.

⁷² Dat het verhuur concept nieuw leven ingeblazen wordt wil overigens niet zeggen dat dezelfde actoren (de videotheken) betrokken zijn bij deze nieuwe vorm van dienstverlening.

⁷³ Zie bijvoorbeeld: Knowledge@Emory (2010), *Reel Time, the Incredible Shrinking Window for Movie Releases*, via: <http://knowledge.emory.edu/article.cfm?articleid=1304> (geraadpleegd 12 maart 2011).

VOD kent diverse verschijningsvormen en is daarmee eigenlijk een verzamelnaam voor allerlei diensten waarbij consumenten via het Internet films, video's en televisieprogramma's kunnen kijken. In de appendici bij dit rapport wordt een overzicht van de legale film- en videodiensten in Nederland gegeven.

Video on Demand (rental)

Met VOD kunnen consumenten via het internet films en video's streamen direct op de computer, of via een set-top box aangesloten op de televisie. De grote aanbieders van televisie in Nederland (UPC, Ziggo, Tele2 en KPN) bieden alle streaming VOD diensten aan. Naast deze aanbieders zijn er aanbieders, zoals bijvoorbeeld Videoland on Demand, die via internetsites, set-top boxes en internettelevisies VOD diensten aanbieden. De films en video's worden meestal voor een bepaald bedrag gehuurd. Na betaling kan de consument dan bijvoorbeeld gedurende 24 uur de film streamen.

Electronic Sell Through (EST)

Electronic Sell Through (EST), ook wel 'download to own' genoemd, is het verkopen van digitale film en videobestanden via Internet. Consumenten kunnen tegen een bepaald bedrag een digitaal bestand kopen, downloaden, opslaan en afspelen wanneer zij willen.

Personal Video Recorder (PVR)

Met behulp van een personal video recorder (PVR) kunnen consumenten digitaal uitgezonden televisieprogramma's opnemen. Een aantal set-top boxes van de grote televisieaanbieders ondersteunt inmiddels PVR. Verder zijn er diverse hardware fabrikanten die 'harddisk recorders' aanbieden. PVR is over het algemeen geïntegreerd met een elektronische programmagids (Electronic Programme Guide, of EPG) waardoor de consument eenvoudig programma's kan opnemen.

Catch up televisie (Uitzending gemist)

Met catch up televisie kunnen consumenten programma's die reeds uitgezonden zijn op televisie via het

internet op een later tijdstip terugzien. Uitzending Gemist en RTL Gemist zijn de bekendste voorbeelden van catch up televisie in Nederland. Catch up televisie wordt aangeboden via speciale websites, maar ook via set-top boxes, internet televisies en applicaties op smartphones.

3.3 DE GAMESSECTOR

De gamesector is een snel groeiende tak binnen de entertainment industrie.⁷⁴ Daar waar vroeger videogames waren voorbehouden aan kinderen en 'nerds' zien we nu dat nagenoeg in alle lagen van de bevolking gegamed wordt.

3.3.1 OMVANG

In 2009 werden 7,9 miljoen consolegames verkocht. Dat is 2,6% minder dan het jaar ervoor, waardoor de omzet daalde tot 273 miljoen euro, een daling van 7%. 2009 was hiermee het eerste jaar na een aantal jaren van groei waarin de omzet daalde. Het aantal verkochte games voor de PC daalde met 18,6% tot 2,5 miljoen stuks. Hierdoor daalde de omzet met 17% tot ruim 40 miljoen euro.⁷⁵ Er zijn voor Nederland geen specifieke cijfers voor het digitale afzetkanaal bekend, maar dit kanaal groeit wel sterk in populariteit. PWC (2010) berekent de totale omzet uit 'online gaming' (welke bestaat uit onder andere abonnementen, microtransacties en digitale downloads) op 238 miljoen euro voor 2010, een stijging van 9% ten opzichte van 2009.⁷⁶

3.3.2 RELEVANTE ACTOREN

Allereerst zijn er de *game studios* die de games ontwikkelen. Bekende Nederlandse ontwikkelstudio's zijn Guerrilla Games en Triumph Studios. De game studios werken met een team van mensen aan de ontwikkeling van het spel (programmeurs, art directors, level designers, 3D ontwerpers, playtesters enzovoorts). De game studios maken gebruik van hun eigen ontwikkeltools om de spellen te maken, maar hebben vaak ook technologie van *derden* (zoals bijvoorbeeld 3D engines) in licentie. Studio's kunnen afhankelijk van de omvang

⁷⁴ Zie bijvoorbeeld: Siwek, S. E. (2010), *Video games in the 21st century the 2010 report*.

⁷⁵ NVPI (2010), *Marktinformatie Interactief 2009*.

⁷⁶ PWC (2010), *Entertainment & Media Outlook Netherlands 2010–2014*, p. 176.

van de projecten waaraan zij werken, bestaan uit één persoon of uit teams van tientallen developers voor de zogenaamde 'triple A' titels.

Game studios kunnen hun games in eigen beheer uitgeven, maar meestal wordt een game uitgegeven door een specifieke *uitgever*. Bekende uitgevers zijn Activision/Blizzard, Electronic Arts en Codemasters. Het zijn over het algemeen de uitgeverijen die de investeringen doen in het ontwikkelen van de games. In ruil hiervoor krijgen zij de auteursrechten en daarmee de exploitatierechten op het spel. Veel game studios zijn overigens volledig in handen van de uitgevers. Uitgevers kunnen zelf de game distribueren, maar meestal wordt net als in de film-industrie gebruik gemaakt van specifieke *distributeurs*.

De meeste games worden uitgebracht op de consoles van Microsoft (Xbox 360), Sony (Playstation 3 en PSP) en Nintendo (Wii en (3)DS). In toenemende mate mengt ook Apple zich in de markt voor (mobiele) games via de iPhone, iPod Touch en iPad. De *consolemakers* licenseren partijen die games willen uit te brengen op hun platform en stellen de benodigde ontwikkeltools (software development kits) ter beschikking. Veelal hebben de consolemakers ook eigen game studios onder contract staan (first party developers).

Het eindproduct (de game op een fysieke drager) wordt via *retailers* als Gamemania, Free Record Shop, Game-Shop, Bol.com en de Media Markt verkocht. Daarnaast zijn er diverse digitale distributiekanaalen die wij hieronder zullen bespreken.

3.3.3 DIGITALE BUSINESS- EN DISTRIBUTIEMODELLEN

De gamesindustrie heeft als geen andere tak binnen de entertainment industrie de digitale distributie omarmd. Er zijn diverse legale diensten vanwaar games kunnen worden gedownload. Voor een overzicht verwijzen wij u naar de appendici bij dit rapport. In deze sectie zullen wij enkele veel gebruikte methoden bespreken.

Wat interessant is aan de businessmodellen die wij in de gamesindustrie zien is dat zij qua inkomstenbronnen diversifiëren. Naast de verkoop van downloads zien we ook dat er verdienmodellen zijn waarbij abonnementsgeld wordt gevraagd om te spelen (subscription based gaming), freemium modellen waarbij de basis van het spel gratis is maar voor toevoegingen zoals extra levels moet worden betaald (add ons), en modellen waarbij virtuele goederen kunnen worden gekocht (extra wapens, uitrusting enzovoorts).

Console gebonden downloadwinkels

De drie meest gebruikte consoles, de Microsoft Xbox360, Sony Playstation 3 en Nintendo Wii hebben alle drie een eigen downloadwinkel. In deze winkel kunnen naast de triple A titels ook games van onafhankelijke ontwikkelaars worden gekocht. Afrekening geschiedt met behulp van punten. Deze punten kunnen online worden gekocht met behulp van onder andere PayPal, creditcard en iDeal, of via fysieke verkoop-punten in de vorm van speciale waardekaarten.

Downloadwinkels voor PC

Op het PC platform bestaan ook enkele succesvolle digitale downloadplatforms. De meest bekende platforms zijn Steam en Direct2Drive. Steam is het online platform van ontwikkelaar Valve. Via Steam kunnen consumenten games downloaden en online tegen elkaar spelen. Naast een game- en downloadplatform is Steam ook een verificatieplatform. Spellen kunnen alleen gespeeld worden wanneer zij bij Steam geverifieerd zijn. Een dergelijke verificatie bemoeilijkt het spelen van illegaal gekopieerde spellen. Direct2Drive van IGNnetworks is vergelijkbaar met Steam. Het biedt inmiddels meer dan 1000 titels aan van 300 verschillende ontwikkelaars.

Webbased game aanbieders

Naast de games die op een specifiek computerplatform worden gespeeld (PC of console) zijn er ook aanbieders die hun spellen online aanbieden. Met name de grote online game portals die worden aangeboden door partijen als Zylom en Spil Games zijn populair.

Via deze portals kunnen gratis online games worden gespeeld. De inkomsten worden verkregen uit online advertenties die tijdens het laden van het spel worden getoond en/of in hetzelfde scherm als waarin het spel wordt gespeeld. Spelaanbieder Zylom biedt inmiddels ook downloadbare 'deluxe' versies van haar online games aan. Naast speciale game portals bieden sociale netwerken zoals Facebook ook de mogelijkheid om binnen hun omgeving games te spelen.

Streaming gaming (OnLive)

Door de toenemende capaciteit van breedbandige verbindingen is het inmiddels zelfs mogelijk om console games volledig online te spelen. De consument hoeft geen hardware en/of games te kopen, maar koopt slechts toegang tot diverse spellen. OnLive is de eerste dienst die streaming gaming aanbiedt. Vooralsnog is OnLive nog niet in Nederland gelanceerd.

3.4 DE BOEKENSECTOR

De markt voor ebooks is de laatste jaren sterk gegroeid. Hoewel digitale varianten van boeken al jaren bestaan is de populariteit van ebooks in de afgelopen jaren toegenomen omdat er apparaten beschikbaar zijn gekomen (ebook readers en tablets) die het mogelijk maken om de digitale varianten te lezen als ware het fysieke boeken.

3.4.1 OMVANG

In Nederland zijn slechts zeer beperkt cijfers bekend over de omzet van ebooks. In 2009 werden in totaal 110.000 ebooks verkocht. Gfk verwacht dat in 2010 zo'n 500.000 ebooks verkocht zijn.⁷⁷ Met name de introductie van apparaten als de iPad en Kindle hebben voor een toename in de populariteit van ebooks gezorgd.

3.4.2 RELEVANTE ACTOREN

De meest relevante actor in de boekensector is de maker, oftewel de *auteur*. De auteur kan zich voor het zakelijke deel van het schrijversberoep eventueel

laten ondersteunen door een *literair agent*. De literair agent draagt onder andere zorg voor contractsonderhandelingen met uitgevers, marketing, en organiseert nevenactiviteiten zoals signeersessies of spreekbeurten. De meeste schrijvers sluiten voor de productie, distributie en exploitatie van hun werk een contract met een *uitgever*. Hoewel door technologische ontwikkelingen zoals 'printing on demand' steeds meer boeken in eigen beheer worden uitgegeven, speelt de uitgever nog steeds een centrale rol in de boekenwereld.

Fysieke boeken worden uiteindelijk verkocht via de *boekwinkels*.⁷⁸ Ook de online distributie van fysieke boeken is al jaren succesvol via sites zoals bijvoorbeeld Bol.com. Naast de verkoop van boeken kunnen boeken geleend worden bij de *bibliotheek*. Via het leen-recht worden de auteur en/of de uitgever gecompenseerd.

3.4.3 DIGITALE BUSINESS- EN DISTRIBUTIEMODELLEN

Met de komst van geschikte leesapparatuur (ebook readers en tablets) heeft ook de distributie van de digitale versie van het boek een grote vlucht genomen. Via diverse kanalen worden inmiddels ebooks verkocht in Nederland. In deze paragraaf zullen wij de voornaamste spelers bespreken.

Online retailers

Online boekenwinkels zoals Amazon, Barnes & Noble en Bol.com bieden via hun online winkels inmiddels ook ebooks aan. Amazon heeft de verkoop van ebooks verticaal geïntegreerd met een eigen ebook reader: de Kindle. Naast de Kindle verkoopt Amazon ebooks op het platform van Apple via een Kindle app. Barnes & Noble doet hetzelfde met de Nook reader en de Barnes & Noble app. Bol.com verkoopt weliswaar ook ereaders maar heeft haar platform niet specifiek geïntegreerd met één reader of applicatie.

⁷⁷ Joosse, M. (2010), *Verkoop Nederlandse ebooks in de lift*, via: http://www.ereaders.nl/01061004_verkoop_nederlandse_ebooks_in_de_lift (geraadpleegd 23 april 2011).

⁷⁸ Bij een deel van de boeken wordt ook een 'windowing' strategie gevolgd waarbij een boek allereerst verschijnt als hardcover en daarna pas als goedkopere softcover/pocket. Deze strategie is in Nederland overigens minder gebruikelijk dan in bijvoorbeeld de Verenigde Staten.

Fysieke boekhandels

Klassieke boekhandels zoals Selexyz, Bruna en Van Stockum hebben naast een fysieke retailketen ook een online aanwezigheid. In deze online winkels verkopen zij ook ebooks.

Gespecialiseerde ebook winkels

Naast deze grote en bekende spelers is er ook een aantal gespecialiseerde ebook winkels. De grootste gespecialiseerde ebook winkel is ebookwinkel.nl, maar daarnaast zijn er nog diverse kleinere aanbieders.

iBook Store (iTunes)

Een relatieve nieuwkomer in het ebook segment is Apple. Apple lanceerde samen met de iPad tablet ook een ebook store: de iBook store. Via de iBook store kunnen consumenten boeken downloaden op hun iOS apparaten (specifiek de iPad, iPod Touch en iPhone). Hoewel de iPad, iPod en iPhone geen specifieke ebook readers zijn blijken zij toch bijzonder succesvol te zijn en vormen zij serieuze concurrentie voor de specialistische ebook readers. Naast ebooks richten tijdschriften en kranten zich ook massaal op de iPad. Van diverse dagbladen en tijdschriften is inmiddels een digitale versie voor de iPad (en andere tablets) beschikbaar.

3.5 ONTWIKKELINGEN IN DIGITALE CONTENT DISTRIBUTIE

De distributie van digitale content maakt momenteel een stormachtige ontwikkeling door. De snelle uitrol van vast- en mobiel breedband en de ontwikkeling van een nieuwe generatie (draagbare) internetapparaten zijn de voornaamste aanjagers van deze ontwikkeling.

3.5.1 APP STORES

De opkomst van smartphones en tablets biedt tal van nieuwe mogelijkheden om digitale content te consumeren. De dominante manier om content op deze devices te krijgen is de integratie met zogenaamde 'app stores'. Vanuit deze app stores kunnen applicaties worden gedownload op telefoon en tablet. Apple was de eerste die een dergelijke App store lanceerde voor haar iPhones, iPods en iPads. Inmiddels vindt het model van Apple navolging van de andere belangrijke

spelers in de markt voor (besturingssystemen van) smartphones en tablets: Google, Research in Motion, Microsoft en Nokia. Al deze partijen hebben voor hun mobiele operating systems specifieke app stores gelanceerd: Google heeft de Android Marketplace, Nokia heeft Ovi, RIM heeft Blackberry Appworld en Microsoft heeft de Windows Marketplace.

App stores maken het mogelijk om op de nieuwe generatie mobiele devices eenvoudig content te downloaden (via WiFi, 3G en 4G). Omdat deze nieuwe generatie 'schermen' een steeds groter deel van de consumentenbestedingen in termen van tijd en geld voor hun rekening nemen, is de markt voor apps een belangrijke groeimarkt. Hierbij gaat het niet alleen om de apps zelf (games, software), maar ook om muziek, films, videos en ebooks.

App stores bieden ook de mogelijkheid voor het doen van aankopen binnen de applicatie (in app purchases). Hiermee kunnen bijvoorbeeld losse entertainmentproducten worden gekocht, maar ook digitale abonnementen worden afgesloten. Een deel van de omzet gaat naar de eigenaren van de app stores.

3.5.2 NET APPLIANCES

Naast de toename in het gebruik van smartphones en tablets is ook de koppeling van traditionele entertainment apparaten zoals de stereo toren en de televisie met het internet relevant. Via diverse apparaten is het nu mogelijk om audio en video te streamen en/of te downloaden. Dergelijke 'net appliances' maken digitale content makkelijker toegankelijk voor consumenten.

3.6 TUSSENCONCLUSIE

Digitale content diensten maken gebruik van verschillende distributiemethoden die grofweg opgedeeld kunnen worden in downloads en streaming. De diensten kennen verschillende verdienmodellen. Naast het per stuk afrekenen, dat nog steeds de meest gebruikte vorm van afrekenen is, zien we ook gratis diensten (freemium en ad-supported) en abonnementsmodellen. Hoewel consumenten het nog steeds van belang vinden dat zij een entertainmentproduct bezitten, valt in de

contentconsumptie wel een verschuiving te zien van 'eigendom' richting 'toegang' (met name bij muziek).

De modellen waarbij een contentdienst wordt gekoppeld aan een specifiek apparaat (device) lijken het meest succesvol. Naast de iTunes Store voor muziek zien we dit verticaal geïntegreerde model terug bij films en video (op Internet televisies, set-top boxen en consoles) en bij games (Playstation Store, Wii Ware, Xbox Live Arcade). Waarschijnlijk speelt de bestaande klant- en betaalrelatie alsmede het gebruiksgemak hierin een belangrijke rol.

Opvallend is dat er tot op heden in Nederland op het gebied van muziek weinig succesvolle samenwerkingen zijn geweest tussen de contenteigenaren en

de eigenaren van het distributieplatform: de ISP's. Met muziekwinkels zoals de Eircom MusicHub (Ierland) en de samenwerking tussen Telia en Spotify (Zweden) komt hier wellicht verandering in. Voor wat betreft film en video ligt deze situatie anders. Grote ISP's zoals UPC, Ziggo, KPN en Tele2 bieden alle VOD diensten aan.

Een laatste relevante ontwikkeling is de opkomst van de app stores die het digitaal distributieplatform vormen voor de snel groeiende markt voor smartphones en tablets. Via de app stores kunnen niet alleen applicaties worden verkocht, maar via deze applicaties kunnen ook weer andere vormen van content zoals muziek, films en ebooks worden verkocht. ➡

4 De markt voor illegaal aanbod van digitale content

Door digitalisering en de komst van het internet is het bijzonder eenvoudig geworden om auteursrechtelijk beschermde werken openbaar te maken, er toegang toe te krijgen en ze te verveelvoudigen. Dit heeft geleid tot een grote markt voor het illegaal aanbieden van auteursrechtelijk beschermde werken. Wat de omvang is van deze markt en hoe deze markt werkt vormt het onderwerp van dit hoofdstuk.

4.1 OMVANG ILLEGALE DIGITALE DISTRIBUTIE

Professor Dommering zei reeds in 1994 dat het auteursrecht wegspoelt door het 'elektronisch vergiet'.⁷⁹ Om ons enigszins een beeld te kunnen vormen hoeveel er daadwerkelijk door het vergiet stroomt, moeten we een inschatting te maken van het aantal downloaders en illegale verspreiders in Nederland en de hoeveelheid bestanden die zij delen. Op deze manier kunnen we ons een beeld vormen van de omvang van de illegale distributie in Nederland.

4.1.1 AANTAL CONSUMENTEN DAT DOWNLOADT UIT ILLEGALE BRON IN NEDERLAND

Huygen et al. (2009) schatten het aantal consumenten dat downloadt uit illegale bron in Nederland op om en nabij de 4,7 miljoen.⁸⁰ Uitgesplitst naar productcategorie downloaden 4,3 miljoen consumenten muziek, 1,4 miljoen consumenten films en 1,0 miljoen consu-

menten games. Het totale aantal downloaders is lager dan de som van de afzonderlijke categorieën omdat veel downloaders meerdere producten downloaden.⁸¹ Het is waarschijnlijk dat het totale aantal downloaders inmiddels hoger ligt dan de schatting van Huygen et al. (2009), nu zij hun cijfers baseren op het internetgebruik in 2006. Forrester (2009) schat het aantal downloaders in Nederland op 5,4 miljoen (40% van de online bevolking) in 2010. Het is goed voorstelbaar dat downloaders de bestanden die zij gedownload hebben ook verder kunnen verspreiden binnen hun familie- en vriendenkring, waardoor de auteursrechtelijk beschermde werken door meer personen geconsumeerd kunnen worden dan enkel de originele downloader. Naar dit laatste fenomeen is echter geen specifiek onderzoek gedaan en als zodanig is de omvang van dit effect moeilijk te kwantificeren.

4.1.2 DEMOGRAFIE VAN DE DOWNLOADER

Uit het consumentenonderzoek van Huygen et al. (2009) onder downloaders blijkt dat leeftijd het meest onderscheidende kenmerk is. Binnen de groep van downloaders is de leeftijdsgroep 15–24 jaar sterk oververtegenwoordigd. In de totale internetpopulatie is 18% tussen 15–24 jaar, maar onder de groep muziekdownloaders behoort 28% tot deze leeftijdsgroep, onder film-downloaders 30% en onder games-downloaders zelfs 40%. Vijftigplussers zijn ondervertegenwoordigd onder de downloaders.⁸² Eenzelfde beeld

⁷⁹ Dommering, E. J. (1994), Het auteursrecht spoelt weg door het elektronische vergiet, in: *Computerrecht* 1994/3.

⁸⁰ Huygen et al. deden specifiek onderzoek naar file sharing en niet naar het bredere concept 'downloaden uit illegale bron'. In hun survey gaan Huygen et al. uit van de term 'onbetaald downloaden' in plaats van 'downloaden uit illegale bron' of 'illegaal downloaden'. Dit is met name gedaan om de vragen zo neutraal mogelijk te houden.

⁸¹ Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van filesharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, p. 72.

⁸² Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van filesharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, p. 75.

komt naar voren uit onderzoek van **Harris Interactive (2010)**.⁸³

Downloaders zijn relatief vaak van het mannelijke geslacht (57% tot 74%), vooral bij films en games. Ook uit het onderzoek van **Harris Interactive (2010)** komt het beeld naar voren dat jongens vaker dan meisjes zich wenden tot het illegale aanbod van auteursrechtelijk beschermde werken.⁸⁴ Nadere analyse van Huygen et al. wijst uit dat dit niet te herleiden valt tot verschillen in consumptiegedrag. Uit het onderzoek blijkt dat vrouwen en meisjes ongeveer dezelfde consumptiepatronen hebben als de mannen en jongens.⁸⁵

Uit het onderzoek van **Huygen et al. (2009)** bleek ten slotte dat de downloaders over het algemeen over geavanceerder apparatuur beschikken en meer kennis hebben van het internet dan de gemiddelde internetter. De groep downloaders brengt ook significant meer tijd door op het internet. Terwijl ruim een derde van de internetgebruikers een intensief gebruiker is (meer dan 7 uur internetgebruik per week), is meer dan de helft van de downloaders een intensief gebruiker.

4.1.3 OMVANG ILLEGAAL AANGEBODEN CONTENT

Naast het aantal consumenten dat downloadt uit illegale bron, is ook onderzoek gedaan naar de hoeveelheid en het percentage illegaal aangeboden auteursrechtelijk beschermde werken op de verschillende file sharing sites en netwerken.

Onderzoeksbureau **Envisional (2011)** deed onderzoek naar het downloadverkeer uit illegale bron op internet en concludeerde dat tenminste 23,76% van al het internetverkeer wereldwijd bestaat uit ongeautoriseerde downloads van auteursrechtelijk beschermde werken. In deze telling zijn pornografische bestanden niet meegerekend omdat het bij veel van de pornografische werken moeilijk vast te stellen is of het gaat om auteursrechtelijk beschermde werken.⁸⁶

Huygen et al. (2009) gaan er vanuit dat 95% van de werken die specifiek via file sharing sites en netwerken worden uitgewisseld auteursrechtelijk beschermd zijn. De onderzoekers maken verder niet expliciet hoe zij tot dit getal zijn gekomen.⁸⁷ Het getal is hoogstwaarschijnlijk gebaseerd op door TNO uitgevoerde steekproeven bij file sharing sites zoals Mininova, Demonoid en de Pirate Bay.

Layton & Watters (2010) onderzochten de omvang van inbreukmakende content op BitTorrent.⁸⁸ Zij kwamen tot de conclusie dat slechts 0,3% van de aangeboden bestanden aantoonbaar legaal werd aangeboden. Op de studie is vanuit de BitTorrent community veel kritiek gekomen.⁸⁹ Voornaamste kritiekpunt betreft de dataverzameling. Omdat de onderzoekers alleen populaire torrents gebruikten ontstond een vertekend beeld van het totale aantal legaal aangeboden torrents. De onderzoekers hadden op basis van hun data slechts mogen vaststellen dat er op een bepaald moment maar 0,3% legale bestandsuitwisseling plaatsvond en niet mogen concluderen dat er maar 0,3% legale content werd aangeboden.

⁸³ Harris Interactive (2010), *Digital Music Survey 2010*, in: BPI (2010), *Digital Music Nation 2010, the UK's Legal and Illegal Digital Music Landscape*, p. 25.

⁸⁴ Harris Interactive (2010), *Digital Music Survey 2010*, in: BPI (2010), *Digital Music Nation 2010, the UK's Legal and Illegal Digital Music Landscape*, p. 25.

⁸⁵ Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van filesharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, p. 75.

⁸⁶ Envisional (2011), *Technical report: An Estimate of Infringing Use of the Internet*, januari 2011, p. 2.

⁸⁷ Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van filesharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, p. 95.

⁸⁸ Layton, R., Watters, P. (2010), *Investigation into the extent of infringing content on BitTorrent networks*, Internet commerce security laboratory, University of Ballarat Australia.

⁸⁹ Torrentfreak (2010), *Tech News Sites Tout Misleading BitTorrent Piracy Study*, via: <http://torrentfreak.com/tech-news-sites-tout-misleading-bittorrent-piracy-study-100724/> (geraadpleegd 12 maart 2011).

Envisional (2010) onderzocht de omvang van het illegaal aanbod op BitTorrent index site Mininova. Envisional maakte hiervoor gebruik van de unieke situatie dat Mininova alle inbreukmakende content van haar netwerk ging verwijderen op een specifieke datum (29 november 2009).⁹⁰ Envisional vergeleek het netwerkverkeer en het aantal aangeboden torrents op Mininova voor en na 29 november en constateerde dat het aantal daalde van 1,3 miljoen naar minder dan 10.000 (een daling van meer dan 99%).⁹¹ Het aantal gedownloade bestanden via Mininova daalde van 10 miljoen naar 500.000 per dag.

Envisional (2011) deed recentelijk onderzoek naar het percentage bestanden dat illegaal wordt aangeboden in de top 10.000 van meest gedownloade torrents. Volgens Envisional is 99,2% van de torrents in de top 10.000 van meest gedownloade bestanden inbreukmakend.⁹²

Qua downloads becijfert **Envisional (2011)** dat het percentage downloads van illegaal aangeboden werken op BitTorrent momenteel 63,7% van het totale BitTorrent verkeer uitmaakt.⁹³

4.2 POPULAIRE DISTRIBUTIE MODELLEN

Er zijn diverse methoden om illegaal aangeboden auteursrechtelijk beschermde werken te consumeren. In het downloaddebat wordt met name aandacht besteed aan p2p netwerken, maar naast p2p zijn er nog diverse andere methoden om te downloaden uit illegale bron. De meest populaire, voor consumenten goed toegankelijke methoden zijn hieronder beschreven.

4.2.1 P2P NETWERKEN

Er zijn verschillende soorten p2p protocollen.

BitTorrent

Van de p2p protocollen die gebruikt worden voor file sharing is BitTorrent momenteel het populairst.

BitTorrent is populair omdat een relatief snelle manier is om bestanden uit te wisselen. Een BitTorrent file sharing netwerk bestaat uit verschillende elementen die gezamenlijk de bestandsuitwisseling faciliteren.

Torrents

Uitwisseling van bestanden via BitTorrent geschiedt aan de hand van torrents. Torrents zijn kleine bestandjes die naar andere bestanden verwijzen. De .torrent bestanden bevatten informatie die nodig is om een download te kunnen starten via het p2p protocol BitTorrent. In feite is een .torrent dus een bestandje dat functioneert als een link. De naam van de .torrent komt (als het goed is) min of meer overeen met het bestand waarnaar het verwijst.

Torrent portals – Indexing sites

Om snel torrents te kunnen vinden worden websites, torrent portals (ook wel indexing sites) gebruikt. Op deze servers kunnen gebruikers hun .torrents uploaden. De .torrents zijn vervolgens met een zoekfunctie te doorzoeken. Bekende portalen zijn de Pirate Bay en Mininova.

Tracker

De tracker faciliteert het verkeer tussen de verschillende peers in het netwerk. De tracker zorgt ervoor dat de gebruiker op basis van het .torrent bestand verwezen worden naar verschillende gebruikers die delen van het bestand aanbieden. Opgemerkt zij daarbij dat de tracker niet (noodzakelijkerwijs) door dezelfde partij wordt beheerd als de torrentportal waar het .torrent bestand gevonden is.

Peers

De peers zijn de verschillende deelnemers aan het netwerk. De bestanden (of delen ervan) worden door de peers aangeboden (seeders) en afgenomen (leechers). In tegenstelling tot veel andere file sharing

⁹⁰ Op grond van een vonnis van de rechtbank Utrecht dat het aanbieden van een torrentportaal met verwijzingen naar illegaal aanbod onrechtmatig achtte (Rb. Utrecht 26 augustus 2009, LJN BJ6008).

⁹¹ Envisional (2010), *Mininova: Assessment of Copyrighted Torrent Link Removal*.

⁹² Envisional (2011), *Technical report: An Estimate of Infringing Use of the Internet*, januari 2011, p. 11.

⁹³ Envisional (2011), *Technical report: An Estimate of Infringing Use of the Internet*, januari 2011, p. 11.

protocollen stellen de downloaders automatisch ook het bestand ter beschikking (uploaden). Mede hierdoor is het BitTorrent protocol sneller dan veel andere file sharing protocollen. Vanuit een juridisch perspectief is dit gegeven ook relevant, omdat uploaden in tegenstelling tot downloaden niet gedekt wordt door de thuiskopie-exceptie.

Limewire

Limewire is een p2p client gebaseerd op het Gnutella protocol. Jarenlang was Limewire één van de belangrijkste clients om bestanden mee uit te wisselen. Limewire werd eind 2010 door de Amerikaanse rechter verboden. Hoewel de originele Limewire clients niet meer werken, zijn er diverse onofficiële versies in omloop die nog steeds gebruikt kunnen worden.

eMule

eMule is een p2p client programma dat op het eDonkey netwerk draait. Hoewel de maker van eDonkey (Meta Machine) zelf geen client software meer maakt, bestaat het netwerk nog wel. eMule is de belangrijkste client voor het eDonkey netwerk.

4.2.2 USENET

Usenet is een gesynchroniseerd mondiaal netwerk bedoeld voor de uitwisseling van tekstbestanden en binaire bestanden (binaries), waarbij de laatste muziek, films en afbeeldingen kunnen bevatten. Usenet is onderverdeeld in diverse discussiegroepen die 'nieuwsgroepen' worden genoemd. Om deze nieuwsgroepen te bereiken en berichten te plaatsten of te lezen c.q. downloaden moeten de gebruikers contact leggen met een nieuwsgroep server. Dit werd vroeger voornamelijk gedaan met behulp van een leesprogramma (de newsreader). Tegenwoordig bieden zogenaamde Usenetproviders, vaak via resellers die specifieke markten bedienen, eigen applicaties aan die toegang bieden tot Usenet (met soms wel 10 Terabyte grote serversystemen).

Usenet wordt door de meeste ISP's standaard aangeboden. Naast ISP's zijn er diverse commerciële aanbie-

ders van Usenet servers zoals bijvoorbeeld Giganews. Deze providers zijn met name succesvol vanwege het feit dat sommige providers geen nieuwsgroepen toestaan waarin binaries worden aangeboden en omdat zij de berichten over het algemeen enkele maanden lang op de server laten staan (retentie). Zij werken met Usenet-resellers die de voornoemde geoptimaliseerde software en index aanbieden, dat het zoeken op het Usenet netwerk vergemakkelijkt.

Omdat op Usenet zoveel uiteenlopende informatie te vinden is, is het vinden van de juiste bestanden binnen de verschillende nieuwsgroepen voor downloaders niet eenvoudig. Om deze reden zijn er gebruikersgroepen en indexsites die de berichten op Usenet ordenen. Een voorbeeld hiervan is de Fill Threads Database (FTD) software. Met behulp van het FTD platform kunnen geïnteresseerde gebruikers elkaar door middel van 'spots' wijzen op interessante berichten. De Haarlemse rechter achtte FTD onrechtmatig omdat zij aanzette tot uploaden naar Usenet.⁹⁴ Andere indexsites bieden zogeheten NZB-bestanden waarmee het downloaden wordt vergemakkelijkt.

4.2.3 CYBERLOCKERS

Een manier om illegaal auteursrechtelijk beschermde werken openbaar te maken die momenteel sterk in opkomst is, is het gebruik van zogenaamde 'cyberlockers'. Cyberlockers zijn sites waar consumenten digitale bestanden (tijdelijk) kunnen opslaan. Via een download link (soms in combinatie met een wachtwoord) kunnen de bestanden vervolgens worden gedeeld met derden. Cyberlockers hebben legitieme en illegitieme toepassingen. **Harris Interactive (2010)** bevroeg een panel van meer dan 5000 respondenten naar hun bekendheid met kanalen om illegaal openbaar gemaakte auteursrechtelijk beschermde werken te downloaden. Bovenaan met 74% stonden p2p netwerken, als tweede werden cyberlockers genoemd met 66%. Op de vraag wat de meest gebruikte manieren waren voor de respondenten om te downloaden uit illegale bron, gaf 80% van de respondenten aan dat zij p2p netwerken gebruikten. Bijna de helft van de

⁹⁴ Rechtbank Haarlem, 9 februari 2011, LJN BP3757.

respondenten gaf aan dat zij ook gebruik maken van links op fora en blogs naar cyberlockers om auteursrechtelijk beschermde werken te downloaden (respectievelijk 47% en 44%). Hiermee zijn cyberlockers na p2p netwerken de populairste plaats om content uit illegale bron van te downloaden.⁹⁵

Envisional (2011) deed onderzoek naar het downloadverkeer van illegaal aangeboden werken via cyberlockers en kwam tot de conclusie dat 73,2% van al het downloadverkeer via cyberlockers bestond uit auteursrechtelijk beschermd materiaal. Dit komt neer op 5% van het wereldwijde internetverkeer.⁹⁶

Populaire cyberlockers zijn Rapidshare en MegaUpload. Deze sites staan beide in de top 50 van meest bezochte websites ter wereld.⁹⁷ Diverse gespecialiseerde sites verwijzen op hun beurt weer met behulp van de downloadlinks naar de content die op sites als Rapidshare en MegaUpload staat. In feite zijn er drie partijen via welke men toegang kan krijgen tot de content: de cyberlocker zelf, de cyberlocker zoekmachine en de cyberlocker link site (index). Voorbeelden van deze laatste twee partijen zijn Filestube.com en Warez-bb.org.

4.2.4 STREAMINGSITES

Een distributiemodel dat net als in het legale domein ook sterk in opkomst is in het illegale domein, is het streamen van auteursrechtelijk beschermde content. Via streaming video sites kunnen auteursrechtelijk beschermde werken zonder toestemming openbaar worden gemaakt. Afhankelijk van de robuustheid van de procedures voor het verwijderen van illegaal aangeboden content, kunnen streamingsites een interessante manier zijn om auteursrechtelijk beschermde werken openbaar te maken. Om het vinden van content eenvoudiger te maken worden de streams veel geïndexeerd door linksites zoals bijvoorbeeld Surfthechannel.com.

4.3 VERDIENMODELLEN

De illegale distributie van auteursrechtelijk beschermde werken kan zeer lucratief zijn, hoewel het lastig is juiste cijfers hierover te vinden. Nu de content niet door de illegale verspreiders in licentie wordt genomen, maar slechts verspreid, zijn de kosten over het algemeen beperkt tot de kosten van bandbreedte en hosting. Illegale verspreiders verdienen hoofdzakelijk op twee manieren geld aan de illegale distributie van auteursrechtelijk beschermde werken: via betaalsites en via advertenties.

4.3.1 BETAALSITES

Diverse sites bieden de mogelijkheid om tegen een zeer laag bedrag auteursrechtelijk beschermde werken te kopen. Deze sites claimen soms dat zij rechten afdragen aan de auteursrechthebbers, terwijl dit in werkelijkheid niet gebeurt. Voor de consument kan het lastig zijn om te beoordelen of een dergelijke site legaal of illegaal is. De betaalsites bieden onder andere downloads en streams aan. Meestal kan een abonnement worden afgenomen. Tegen betaling van een eenmalig, jaarlijks of maandelijks bedrag kan men dan onbeperkt downloaden.

Ook cyberlockers kunnen via abonnementsdiensten geld verdienen aan onrechtmatig openbaar gemaakte content. De dienstverlening van de cyberlockers is meestal onderverdeeld in een gratis 'lite' versie en een betaalde 'premium' dienst. Met de premium dienst kunnen gebruikers over het algemeen sneller en onbeperkt downloaden, terwijl de lite dienst allerlei beperkingen heeft.

4.3.2 ADVERTENTIE INKOMSTEN

Een tweede manier om geld te verdienen aan illegale contentdistributie is het plaatsen van advertenties op de sites waarvan men kan downloaden, of die verwijzen naar auteursrechtelijk beschermde werken. Nu downloadsites over het algemeen veel traffic gene-

⁹⁵ Harris Interactive (2010), *Digital Music Survey 2010*, in: BPI (2010), *Digital Music Nation 2010, the UK's Legal and Illegal Digital Music Landscape*, p. 25.

⁹⁶ Envisional (2011), *Technical report: An Estimate of Infringing Use of the Internet*, januari 2011.

⁹⁷ Zie <http://www.alexa.com>.

ren, zijn de inkomsten uit advertenties aanzienlijk. Zo berekende **MarkMonitor (2011)** dat de sites MegaVideo, MegaUpload en Rapidshare samen alleen al goed zijn voor 21 miljard bezoeken per jaar.⁹⁸ Al deze sites staan in de top 100 meest bezochte site aldus meetbureau Alexa. Ook een site als ThePirateBay.org staat in de top 100 van meest bezochte websites. Mininova had in 2007 een omzet van 1 miljoen euro, waarvan het merendeel afkomstig was uit advertenties.⁹⁹

4.3.3 VERKOOP GERELATEERDE DIENSTEN

Een derde manier om geld te verdienen aan de illegale verspreiding van auteursrechtelijk beschermde werken is het verkopen van producten en diensten die illegale verspreiding faciliteren. Hierbij kan onder andere gedacht worden aan de verkoop van MOD-chips om het illegaal verspreiden van spellen mogelijk te maken. Bij het bepalen of er sprake is van het aanbieden van producten en diensten die illegale verspreiding faciliteren zal overigens altijd gekeken moeten worden naar de omstandigheden van het geval. Vaak hebben producten of diensten 'substantial non-infringing uses' waardoor niet aanstonds kan worden gezegd dat zij enkel of primair voor inbreukmakende activiteiten kunnen worden aangewend.

4.4 BETROKKEN PARTIJEN

Bij het illegaal aanbieden van auteursrechtelijk beschermde werken zijn diverse partijen direct en indirect betrokken. Hieronder zullen wij een korte beschrijving geven van deze actoren.

4.4.1 THE SCENE

The 'Warez Scene' of kortweg 'the Scene' is de aanduiding voor een los verband van goed georganiseerde groepen die tot doel hebben om auteursrechtelijk beschermde werken te verspreiden, liefst voor de officiële lanceerdatum.¹⁰⁰ Hoewel the Scene niet centraal wordt aangestuurd, onderschrijven de deelnemers een aantal (ongeschreven) gedragsregels en houden ze zich aan standaarden voor het uitbrengen van content. De motivatie van de Sceners is competitie en eer, maar ook geld kan een belangrijke drijfveer zijn.¹⁰¹

Een groot deel van de content dat via p2p netwerken, Usenet en andere file sharing en download platforms beschikbaar is, komt oorspronkelijk uit de Scene. Uit onderzoek van **Cuevas et al. (2011)** blijkt dat 67% van de content op file sharing netwerk Bittorrent ter beschikking wordt gesteld door slechts 100 bronnen en dat deze 67% goed is voor 75% van alle downloads.¹⁰² Ook de illegale verspreiding van content op fysieke media wordt deels mogelijk gemaakt door bestanden die oorspronkelijk uit de Scene komen. Het is daarom zinvol om wat uitgebreider naar de opbouw van de Scene te kijken.

Source

Illegale verspreiding begint met het verkrijgen van de content bij de bron (source). De bron kan in het geval van muziek een muziekbestand zijn uit een studio of een gestolen album uit het productie- en distributieproces. In het geval van een film kan het een video-opname van een bioscoopfilm zijn (cam versie), een screener

⁹⁸ Markmonitor (2011), *Traffic Report: Online Piracy and Counterfeiting*, januari 2011.

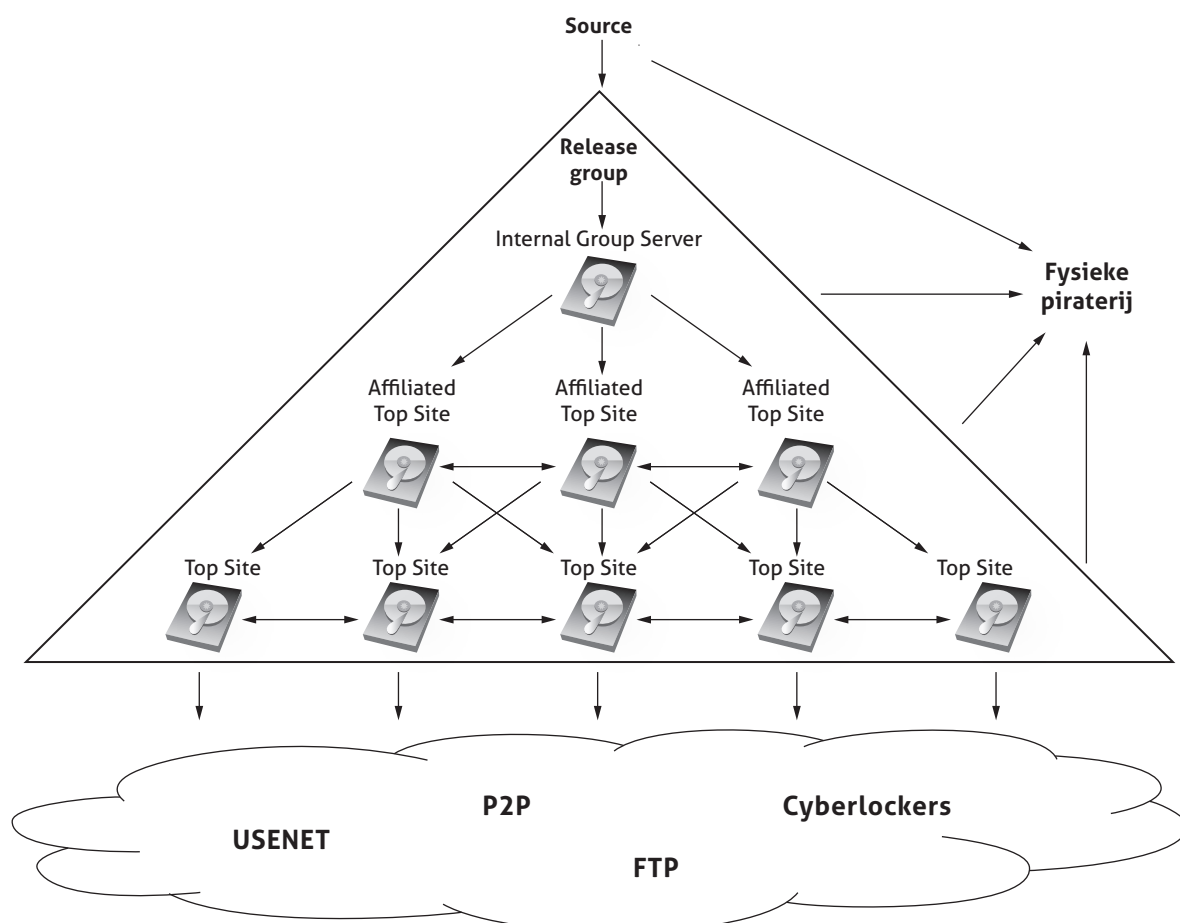
⁹⁹ Zie: Hamel, E. (2009), *Jaaromzet Mininova 1 miljoen euro*, via: <http://webwereld.nl/nieuws/56410/jaaromzet-mininova-1-miljoen-euro.html> (geraadpleegd 12 maart 2011).

¹⁰⁰ Zie bijvoorbeeld: The Independent (2008), *Scene Stealer, the aXxo files*, via: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/features/scene-stealer-the-axxo-files-1214699.html> (geraadpleegd 12 maart 2011).

¹⁰¹ Torrentfreak (2009), *Former movie piracy Scene member speaks out*, via: <http://torrentfreak.com/former-movie-piracy-scene-member-speaks-out-101029/> (geraadpleegd 12 maart 2011).

¹⁰² Cuevas, R., Kryczka, M., Cuevas, A., Kaune, S., Guerrero, C., Rejaie, R. (2011), *Is content publishing in bitTorrent altruistic or profit driven?*

Zie: BBC (2009), *FBI called in over Wolverine leak*, en BBC (2003), *Half-Life 2 code leaked online*, via: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/7978379.stm> en <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/3162074.stm>. Meer recentelijk lekten weken voor de officiële lanceerdatum volledige kopieën van de games *Crysis 2* en *Killzone 3*. Zie: Turi, T. (2011), *Nearly Complete Version Of Crysis 2 Leaked Online* en Turi, T. (2011) (2011), *Killzone 3 leaked online*, via: <http://www.gameinformer.com/b/news/archive/2011/02/12/nearly-complete-version-of-crysis-2-leaked-online.aspx> en <http://www.gameinformer.com/b/news/archive/2011/02/13/killzone-3-leaked-online.aspx> (geraadpleegd 12 maart 2011).



Figuur 4.1: Verspreiding van auteursrechtelijk beschermde werken door illegale verspreiders

(een versie die bijvoorbeeld voor review doeleinden wordt gebruikt), een kopie die gestolen is uit het productie- en distributieproces en in sommige uitzonderlijke gevallen zelfs een gestolen ruwe versie van een film. Voor games kan het een kopie zijn die gestolen is uit het productie- en distributieproces, de golden master, de (pre-)alpha of beta versie van een game, of zelfs de source code.¹⁰³

Release groups

Degene die het bronmateriaal aanlevert doet dit aan een release group. Vaak is de sourcer ook lid van de release group. De release group maakt de illegale kopie klaar voor verspreiding door het op de juiste manier te encoderen en te ontdoen van eventuele watermerken. Vaak

wordt daarbij een aankondiging met de naam van de release group toegevoegd, dit als bewijs van het als eerste hebben van de release. Wanneer het bestand gereed is wordt het gecontroleerd en op de Internal Group Server gezet, vanuit daar wordt de content verspreid naar zogeheten topsites.

Topsites

Topsites zijn servers met een hoge bandbreedte en een grote opslagruimte. Op deze sites, die toegankelijk zijn voor een selecte groep mensen uit de scene, worden de releases als eerste uitgebracht. Topsites spelen een sleutelrol in de verdere verspreiding van de content. Vanaf de Internal Group Server wordt de kopie verder verspreid. Allereerst wordt de content tegelijkertijd

verspreid naar topsites die geassocieerd zijn met de release group (de affiliated topsites en headquarter servers). Vanaf de affiliated topsites begint vervolgens de race om de kopie verder te verspreiden naar de niet affiliated topsites. Daarbij zij opgemerkt dat sommige scenegroepen juist niet willen dat de kopieën breed beschikbaar komen, omdat zij exclusiviteit binnen de groep belangrijk vinden en bovendien vrezen voor aandacht van rechthebbenden. Ook kijkt men vaak neer op andere groepen die niet zelf een release kunnen maken en dan maar andermans release onder eigen naam uitbrengen.

Couriers

De race om de kopie verder te verspreiden is het werk van de koeriers (couriers). Couriers doen dit voor de eer om de beste courier te zijn en daarnaast krijgen zij 'downloadcredits' voor het uploaden van de content naar andere topsites die niet direct geaffilieerd zijn met de release group. Op deze manier wordt de film razendsnel verspreid naar diverse topsites. De kwaliteit van de topsite in termen van toegang en snelheid speelt hierbij een rol. De beste topsites hebben de hoogste ranking.

FTP-Sites / Usenet / P2p

Van de topsites druppelt de content uiteindelijk door naar de unranked topsites en vanaf daar uiteindelijk naar FTP-sites, Usenet en p2p netwerken. Op dit moment kunnen de gewone consumenten (de 'leechers') de content downloaden.

4.4.2 P2P AANBIEDERS

Daar waar the Scene de top van de file sharing piramide vormt, vormen de aanbieders van p2p diensten en netwerken de brede basis van de piramide. P2p aanbieders zijn over het algemeen aanbieders van specifieke sites of platforms via welke bestanden kunnen worden gedownload, of die verwijzen naar de plek waar men auteursrechtelijk beschermde werken kan vinden.

4.4.3 HOSTING PROVIDERS

Om verbinding te maken met het internet en bestanden op te slaan moeten illegale verspreiders een technische

infrastructuur hebben. Zij kunnen deze infrastructuur zelf aanleggen, maar vaak is het praktischer om gebruik te maken van hosting providers.

4.4.4 ADVERTEERDERS

Omdat veel file sharing sites en download platforms draaien op de inkomsten uit advertenties spelen adverteerders (vaak onwetend) een belangrijke rol in de markt voor het illegaal aanbod van content. Via zogenaamde advertentie netwerken en ad exchanges kopen adverteerders reclameruimte in. Veelal hebben de adverteerders geen invloed op de sites waar hun advertenties getoond worden. Bij dergelijke 'blind networks' bestaat dus de kans dat de advertenties van topmerken ook worden getoond op file sharing en download sites.

4.4.5 PAYMENT SERVICE PROVIDERS

Naast de inkomsten zijn uit advertenties zijn ook de modellen waarbij betaald moet worden voor de downloads, bijvoorbeeld via een abonnement, relevant. Illegale verspreiders maken hierbij over het algemeen gebruik van dezelfde betaalmechanismen als legitieme diensten. De betaaldienstverleners hebben net als adverteerders zelden invloed op wie hun diensten afneemt, zeker nu deze vaak via tussenpersonen of wederverkopers (payment processors) aangeboden worden.

4.4.6 OVERIGE 'DIENSTVERLENERS'

Naast de bovengenoemde partijen die direct of indirect betrokken kunnen raken bij (grootschalige) auteursrechtinbreuken zijn er nog diverse andere partijen die een rol kunnen spelen. Het gaat hierbij om professionele partijen maar ook om vrijwilligers die allerlei diensten verlenen. Hierbij kan gedacht worden aan hackers die beveiligingen doorbreken op zoek naar content, mensen die helpen met het in het juiste formaat encoderen van bestanden, partijen die hardware ter beschikking stellen, mensen die zorg dragen voor de technische infrastructuur en het beheren van de site (admins), en forumbeheerders die discussies met gebruikers modereren. Overigens moeten de motieven van vrijwilligers die uit hobby, overtuiging

of onwetendheid zich bezighouden met het faciliteren van auteursrechtinbreuken worden onderscheiden van die van de professionele inbreukmakers die puur gericht zijn op persoonlijk gewin.

4.5 MOTIEVEN

Naar de motieven van downloaders is uitgebreid onderzoek gedaan (zie hoofdstuk 5). Naar de motieven van de uploaders daarentegen is weinig tot geen specifiek onderzoek gedaan. Het blijkt dan ook gissen wat de primaire drijfveren zijn van de uploaders.

Aan het illegaal ter beschikking stellen van auteursrechtelijk beschermde werken lijken tal van redenen ten grondslag te liggen. Een deel van de uploaders heeft haar wortels in de 'free culture' beweging die van mening is dat alle informatie vrij moet zijn.¹⁰⁴ Een andere belangrijke drijfveer, zeker voor de Sceners, lijkt ego en competitie te zijn. De release groups concurreren elkaar om de beste releases te krijgen en de couriers concurreren elkaar daar waar het gaat om het verspreiden van de content. In deze speelt ook de technische uitdaging een rol: hoe blijf je de andere groepen, maar ook met name de entertainmentindustrie en in het verlengde daarvan de autoriteiten voor.

Persoonlijk gewin is ook een zeer belangrijke drijfveer voor uploaders, voor de grootschalige inbreukmakers lijkt het zelfs de primaire beweegreden te zijn. Aan grootschalige inbreuk kan via onder andere advertenties en abonnementen veel geld verdiend worden. In dit kader is het onderzoek van Cuevas et al. (2011) ook interessant. Cuevas et al. vonden dat het grootste deel van de beschikbare torrents op BitTorrent (zo'n 67%) beschikbaar wordt gesteld door slechts 100 aanbidders.¹⁰⁵ Deze content is goed voor zo'n 75% van het totale downloadverkeer. Deze aanbidders voldoen aan grofweg drie profielen: uploaders die nep content uploaden om zo de index te vervuilen, uploaders die

(nep)content uploaden om virussen en malware te verspreiden (cybercriminelen) en uploaders die daadwerkelijk illegaal auteursrechtelijk beschermde werken verspreiden. Deze laatste categorie is verantwoordelijk voor zo'n 37% van het totale aanbod van niet valse torrents op bitTorrent content en rond de helft van het totale downloadverkeer op bitTorrent. Wat met name interessant is, is dat deze groep zelf nageen geen bestanden downloadt. Deze constatering roept vragen op met betrekking tot de motieven van deze laatste categorie uploaders. Gegeven het feit dat deze illegale verspreiders aanzienlijke investeringen moeten doen in bandbreedte en hosting en zij als uploaders het risico lopen om aansprakelijk te worden gesteld c.q. vervolgd te worden voor de schending van het auteursrecht, is het opmerkelijk dat zij weinig tot niet downloaden. Cuevas et al. (2011) stellen dat een deel van deze illegale verspreiders weliswaar altruïstische motieven lijkt te hebben, maar dat het grootste deel van deze grootschalige inbreukmakers geld als primaire drijfveer heeft.¹⁰⁶ De torrents gaan namelijk veelal vergezeld van links naar specifieke sites. Het illegaal aanbieden van torrents is in deze dus een vorm van reclame. Naast inkomsten uit advertenties en abonnementen via deze site kunnen uploaders ook geld krijgen via rewards programma's van cyberlockers zoals Megaupload.¹⁰⁷ Ook de 'quid pro quod' cultuur in de Scene is gericht op persoonlijk gewin: zonder goede uploads krijg je geen downloadcredits.

4.6 TUSSENCONCLUSIE

Het downloaden uit illegale bron is een wijdverbreid fenomeen op Internet. Volgens schattingen bestaat een kwart van het wereldwijde internetverkeer uit het uitwisselen van illegaal aangeboden bestanden. Bijna driekwart van het downloadverkeer via cyberlockers en bijna twee derden van het verkeer via BitTorrent bestaat uit illegaal aangeboden auteursrechtelijk beschermde werken.

¹⁰⁴ Zie bijvoorbeeld: Davidson, A. (2010), *Wikileaks, Karl Marx and You*, via: <http://www.libertyandsolidarity.org/node/104> (geraadpleegd 12 maart 2011). Leaders van de free culture beweging benadrukken echter dat zij inbreuk op auteursrechten afkeuren en streven naar wetshervorming of vrijwillige deelname (zie onder meer: Lessig, L. (2004), *Free Culture*, New York: Penguin Books).

¹⁰⁵ Cuevas, R., Kryczka, M., Cuevas, A., Kaune, S., Guerrero, C., Rejaie, R. (2011), *Is content publishing in bitTorrent altruistic or profit driven?*

¹⁰⁶ Cuevas, R., Kryczka, M., Cuevas, A., Kaune, S., Guerrero, C., Rejaie, R. (2011), *Is content publishing in bitTorrent altruistic or profit driven?*

¹⁰⁷ Zie: <http://www.megaupload.com/?c=rewards> (geraadpleegd 12 maart 2011).

Ook in Nederland is het downloaden van auteursrechtelijk beschermde werken uit illegale bron populair. Volgens schattingen van **Huygen et al. (2009)** hebben 4,7 miljoen Nederlanders in de laatste twaalf maanden onbetaald gedownload. Deze schatting is misschien nog wel wat conservatief, nu **Huygen et al. (2009)** zich hebben gebaseerd op cijfers van de breedbandpenetratie in 2006. **Forrester Research (2009)** komt tot een getal van 5,4 miljoen downloaders.¹⁰⁸ In de cijfers is verder niet berekend hoeveel downloaders bestanden verder deelt met familie en vrienden.

Met name jongeren downloaden uit illegale bron. De leeftijdsgroep tussen de 14 en 25 jaar is oververtegenwoordigd in de groep downloaders. Downloaders zijn over het algemeen technisch vaardig en brengen meer tijd op het internet door dan de gemiddelde internetpopulatie.

P2p is nog steeds een belangrijke manier voor consumenten om bestanden te downloaden, maar cyberlockers, streaming diensten en Usenet groeien sterk in populariteit. Met name voor wat betreft films en games, waar over het algemeen grote bestanden moeten worden gedownload, zien we deze ontwikkeling.

Downloaden uit illegale bron is niet mogelijk zonder de illegale verspreiding van de content. Het illegale aanbod, zeker daar waar het courante materialen betreft, is voor een groot deel oorspronkelijk afkom-

stig uit 'de Scene'. Dit loshangende verband van goed georganiseerde groepen die elkaar beconcurreren om zo snel mogelijk auteursrechtelijk beschermde werken openbaar te maken zorgt voor een belangrijk deel van de aanwas van illegale beschikbaar gestelde content.

Naast de Scene zijn er nog tal van partijen die betrokken zijn bij het faciliteren van het downloaden uit illegale bron. Deels gaat het hier om partijen die zich specifiek, of in overwegende mate richten op het faciliteren van het downloaden uit illegale bron. Hierbij kan onder andere gedacht worden aan BitTorrent indexsites en trackers, Usenet Providers, Streaming-providers, cyberlockers, hosting providers, ad brokers, payment processors en tal van vrijwilligers en (semi-) professionelen die de infrastructuur, de platforms en de community draaiende houden.

Het grootste deel van het aanbod van auteursrechtelijk beschermde wordt door een kleine groep uploaders ter beschikking gesteld. Bij deze groep spelen uiteenlopende motieven als, altruïsme, competitie en ego een rol, maar voor de grootschalige inbreukmakers lijkt met name geld een belangrijke, zo niet de belangrijkste drijfveer te zijn. De professionele uploaders en de partijen die hen faciliteren opereren grotendeels in de illegaliteit en bedienen zich van illegale methoden om aan content te komen (waaronder diefstal, heling en computervredebreuk). ■

⁹⁴ Rechtbank Haarlem, 9 februari 2011, *LJN BP3757*.

5 Consumentengedrag bij illegale content consumptie

De aanbieders in de legale en illegale markten bedienen in principe dezelfde afnemers (de consument). Een belangrijke vraag die dan ook speelt bij het vraagstuk van illegale contentdistributie is waarom consumenten kiezen voor illegale kanalen in plaats van voor legale kanalen.

Het feit dat kopieën uit illegale bron gratis zijn speelt de belangrijkste rol in de keuze van de consument, maar in de literatuur zijn naast prijs nog een aantal factoren te vinden die in de overwegingen van consumenten bewust en onbewust een rol spelen. Factoren die een rol kunnen spelen zijn: het niet kunnen vinden van een bepaald bestand in het legale aanbod, de mogelijkheid om het bestand in een ander formaat te krijgen en sociale status.¹⁰⁹ Ook geeft de literatuur inzicht in de redenen die consumenten hebben om geen gebruik te maken van het illegale aanbod.

Een beter begrip van het consumentengedrag bij digitale content consumptie, meer specifiek de motieven voor de keuze van het illegaal aanbod, kan zicht geven op mogelijke alternatieven voor het illegale aanbod. Ook is inzicht in het gedrag en de wensen van de consument instructief voor het bepalen of er mogelijk 'gaten' in het legale aanbod bestaan. Verder kan een beter inzicht in het consumentengedrag helpen bij het formuleren van handhavingsstrategieën.¹¹⁰

Naar de beweegredenen van consumenten om aan het downloaden uit illegale bron te doen is uitgebreid

onderzoek gedaan. Wij zullen hieronder een aantal onderzoeken bespreken. Bij deze onderzoeken moeten vooraf wel een kanttekening worden geplaatst. Omdat het in de meeste onderzoeken gaat om consumentenonderzoek aan de hand van vragenlijsten, bestaat er een mogelijke discrepantie tussen de gegeven antwoorden en het daadwerkelijke gedrag. Zo kunnen respondenten maatschappelijk wenselijke antwoorden geven of hun eigen gedrag verkeerd inschatten. Ook hangt veel af van de gestelde vragen. Gezien de omvang van het beschikbare onderzoek was het voor ons niet mogelijk om de gebruikte vragenlijsten en methodologieën te toetsen. Desalniettemin geven de onderzoeken een goed beeld van de houding en het gedrag van consumenten met betrekking tot het downloaden uit illegale bron.

5.1 REDENEN VOOR CONSUMENTEN OM TE DOWNLOADEN UIT ILLEGALE BRON VOOR CONSUMENTEN

Het downloaden uit illegale bron lijkt voor consumenten bovenal ingegeven te zijn door economische motieven.¹¹¹ In de (economische) theorieën over het nut van downloaden wordt er vanuit gegaan dat de consument een rationele (economische) actor is die op basis van een kosten-baten analyse een keuze maakt voor legaal aanbod of illegaal aanbod. In de literatuur worden verschillende elementen genoemd die meewegen in de kosten-baten analyse van de consument. Deze elementen zijn getoetst in diverse consumentenonderzoeken.

¹⁰⁹ Zie bijvoorbeeld: Hennig-Thurau, T., Henning, V., Sattler, H. (2007), Consumer filesharing of motion pictures, in: *Journal of Marketing* (artikel postprint), Vol. 70, 2007; en Madden, M. (2009), *The State of Music Online: Ten Years After Napster*, PEW Internet.

¹¹⁰ Voor een overzicht van de stand van zaken met betrekking tot de handhaving van het auteursrecht verwijzen wij naar appendix II.

¹¹¹ Hennig-Thurau, T., Henning, V., Sattler, H. (2007), Consumer filesharing of motion pictures, in: *Journal of Marketing* (artikel postprint), Vol. 70, 2007.

5.1.1 TRANSACTIE NUT (GRATIS AANBOD)

Allereerst dient het transactie nut genoemd te worden. Hierbij gaat het om het verschil in de prijs tussen het legaal aanbod en het illegaal aanbod. Nu de prijs van het illegaal aanbod gratis is, ligt het voor de hand dat de consument veel nut ontleent aan de gratis kopie ten opzichte van het origineel waarvoor betaald moet worden. Dit is in het bijzonder het geval bij digitale bestanden, nu de kwaliteit van de kopie veelal gelijk is aan dat van het origineel. Het is dan ook niet verwonderlijk dat in diverse onderzoeken onder consumenten het gratis kunnen krijgen van muziek met afstand als de belangrijkste drijfveer voor het downloaden uit illegale bron wordt genoemd. Zo blijkt uit het onderzoek van **Harris Interactive (2010)** dat het 'gratis kunnen downloaden' door 52% van de respondenten wordt genoemd als de belangrijkste reden om te downloaden uit illegale bron. Dit beeld wordt bevestigd door onderzoek van **PWC (2011)**.¹¹²

Met name onder jongeren blijkt het gratis kunnen krijgen van content de voornaamste reden voor het downloaden uit illegale bron te zijn. **Bahanovic & Collopy (2009)** deden onderzoek onder Engelse jongeren in de leeftijdscategorie 17 tot 24 jaar.¹¹³ Op de vraag wat de belangrijkste reden was om bestanden te downloaden uit illegale bron gaf 40% van de respondenten aan dat het gratis aanbod hun primaire drijfveer was.¹¹⁴

De aantrekkingskracht van het gratis aanbod op consumenten is groot zo blijkt uit de diverse onderzoeken. Toch is het niet zo dat content voor consumenten perse gratis moet zijn, of dat zij niet bereid zijn de makers te compenseren. uit onderzoek van onder andere **Bahanovic & Collopy (2009)**, **Huygen et al.**

(2009), **Wiggin & Entertainment Media Research (2010)** en **PWC (2011)** blijkt dat downloaders wel degelijk bereid zijn om te betalen voor content.¹¹⁵ Consumenten gebruiken over het algemeen dan ook een mix van legale en illegale kanalen.

5.1.2 HET NIET KUNNEN VINDEN VAN CONTENT IN HET LEGALE KANAAL

Als tweede reden om bestanden te downloaden uit illegale bron noemen consumenten de beperkte beschikbaarheid van entertainmentproducten via legale kanalen, hoewel de literatuur op dit gebied verdeeld is. **Bahanovic & Collopy (2009)** bijvoorbeeld vonden dat bij 23% van de respondenten het niet kunnen vinden van de gewenste content in het legale aanbod een belangrijke reden was om te downloaden uit illegale bron.¹¹⁶ **Huygen et al. (2009)** vonden juist dat consumenten het aanbod in zijn algemeenheid iets beter vonden in de legale platformen dan in de illegale platformen.¹¹⁷

Danaher et al. (2008) onderzochten de relatie tussen het verwijderen van legale content van de iTunes Store en de consumptie van ditzelfde materiaal via file sharing netwerken.¹¹⁸ De onderzoekers kwamen tot de conclusie dat na het verwijderen van de legale content er een toename in de consumptie van het illegale aanbod kwam van 20%.

5.1.3 ONTDEKKEN EN PROBEREN (SAMPLING)

Uit het onderzoek van **Huygen et al. (2009)** blijkt dat door bijna 70% van de respondenten het in contact komen met nieuwe content en het gratis kunnen uitproberen daarvan wordt genoemd als reden voor het

¹¹² PWC (2011), *Discovering behaviours and attitudes related to pirating content*, PWC speed of life consumer intelligence series.

¹¹³ Bahanovich, D., Collopy, D. (2009), *Music Experience and Behaviour in Young People, Summer 2009*, University of Hertfordshire.

¹¹⁴ Bahanovich, D., Collopy, D. (2009), *Music Experience and Behaviour in Young People, Summer 2009*, University of Hertfordshire, p. 17.

¹¹⁵ Wiggin & Entertainment Media Research (2010), *Digital Entertainment Survey*.

¹¹⁶ Bahanovich, D., Collopy, D. (2009), *Music Experience and Behaviour in Young People, Summer 2009*, University of Hertfordshire, p. 17.

¹¹⁷ Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van filesharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, p. 82.

¹¹⁸ Danaher, B., Dhanasobhon S., Smith, M. D., Telang R. (2008), *Converting Pirates Without Cannibalizing Purchasers: The Impact of Digital Distribution on Physical Sales and Internet*, Working paper.

downloaden uit illegale bron.¹¹⁹ Ook in het onderzoek van **Bahanovic & Collopy (2009)** wordt sampling genoemd als een reden voor het downloaden uit illegale bron.

5.1.4 ONTBREKEN BEPERKINGEN

Een deel van de downloaders ontleent nut aan het feit dat illegaal aangeboden content over het algemeen vrij is van kopieerbeveiligingen en licentiebeperkingen. In tegenstelling tot een deel van de legaal aangeboden entertainmentproducten ontbreken bij illegaal aangeboden werken kopieer- en gebruiksbeperkingen. Hierdoor is het bijvoorbeeld eenvoudiger om werken op verschillende apparaten te zetten. Voor muziek geldt overigens dat de laatste jaren de beperkingen teruggebracht zijn, zo zijn de meeste online diensten bijvoorbeeld (recentelijk) van het gebruik van Digital Rights Management systemen (DRM) afgestapt. Het is dus onduidelijk in hoeverre consumenten nu nog beperkingen ervaren.

5.1.5 SOCIAAL NUT

Het sociale element van het downloaden uit illegale bron blijkt ook van belang voor consumenten. Consumenten vinden het leuk om bij een 'download community' te horen waarbinnen zij bestanden kunnen uitwisselen, maar bijvoorbeeld ook entertainmentproducten kunnen bespreken en in contact te komen met interessante nieuwe content die bij hun smaak past.¹²⁰ **Huygen et al. (2009)** constateerde dat deze functie van file sharing netwerken en download platforms uniek is voor het illegaal aanbod.¹²¹ Zo is de sociale status die men ontleent aan het downloaden een factor die mee kan wegen.¹²² Inmiddels neemt de 'sociale factor' ook binnen het legale aanbod een belangrijke plaats in. Diensten zoals bijvoorbeeld LastFM, iTunes Ping, Spotify en Mubi leggen veel

nadruk op het delen van muziek- of filmsmaak.

5.1.6 OVERIG NUT ILLEGAAL KOPIE

Naast de bovengenoemde motieven om te downloaden uit illegale bron zijn er ook nog een aantal overige factoren die meespelen. Zo is er een groep downloaders waarvoor verzamelwoede (het compleet maken van muziek-, film- of game collecties) een drijfveer is. Ten slotte is er een kleine, fanatieke groep downloaders voor wie het dwarszitten van de industrie een op zichzelf staande drijfveer lijkt te zijn.

5.2 REDENEN VOOR CONSUMENTEN OM NIET TE DOWNLOADEN UIT ILLEGALE BRON

Naast de redenen om wel te downloaden uit illegale bron zijn er redenen voor de consument niet te downloaden uit illegale bron, of redenen die het downloaden uit illegale bron minder aantrekkelijk maken. Wij kunnen dit uitdrukken in termen van 'transactiekosten'. Deze transactiekosten omvatten onder andere: morele kosten, juridische kosten, 'technische' kosten en zoek kosten.

5.2.1 MORELE KOSTEN

Tegenover het economisch nut dat de consument ontleent aan een gratis kopie, kan het morele besef bestaan dat de artiesten en/of de rechthebbenden niet gecompenseerd worden. In het onderzoek van **Harris Interactive (2010)** geeft 56% van de respondenten aan dat het downloaden van muziek niet eerlijk is richting de artiesten en de componisten. Dit besef was significant hoger bij degenen die enkel legaal muziek kochten.¹²³

Uit onderzoek van de **Woolrock Fondens (2011)** bleek dat 30% van de Deense bevolking downloaden uit ille-

¹¹⁹ Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van filesharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, p. 87.

¹²⁰ Page, W., Garland, E. (2009), The long tail of P2P, in: *Economic Insight*, nummer 14, 14 mei 2009.

¹²¹ Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van filesharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, p. 87.

¹²² Hennig-Thurau, T., Henning, V., Sattler, H. (2007), Consumer filesharing of motion pictures, in: *Journal of Marketing* (artikel postprint), Vol. 70, 2007, p. 5.

¹²³ BPI (2010), *Digital Music Nation 2010, the UK's Legal and Illegal Digital Music Landscape*, p. 31.

gale bron volledig onacceptabel vindt.¹²⁴ 50% van de bevolking vond het tot op zekere hoogte acceptabel en 20% vond het volledig acceptabel.¹²⁵

Een veelgehoord argument is dat downloaden niet wordt gezien als diefstal, omdat het origineel niet wordt weggenomen. Zeker in die gevallen waar het delen van auteursrechtelijk beschermde werken om niet plaatsvindt wordt eerder de associatie gemaakt met delen (sharen). In tegenstelling tot stelen is delen over het algemeen sociaal wenselijk gedrag hetgeen de positieve houding ten opzichte van het downloaden uit illegale bron (mede) kan verklaren aldus de **OECD (2009)**.¹²⁶

Altschuller & Benbunan Fich (2009) constateerden dat er vele, vaak tegenstrijdige gevoelens zijn onder consumenten met betrekking tot het downloaden uit illegale bron. Zij verklaren dit vanuit het feit dat de technologie zich zo snel ontwikkelt dat er een discrepantie ontstaat tussen de mogelijkheden van de technologie en hetgeen het recht voorschrijft.¹²⁷ **Peukert (2010)** constateert dat de ambivalente houding ten opzichte van de handhaving van het auteursrecht verder bijdraagt aan de juridische onzekerheid van consumenten.¹²⁸ Peukert onderzocht de Duitse situatie waarin het downloaden uit illegale bron weliswaar volledig gecriminaliseerd is, maar waar de overheid tegelijkertijd heeft aangegeven niet het strafrecht te willen inzetten voor het vervolgen van individuele consumenten. Op deze manier wordt geen eenduidige boodschap gegeven over de wenselijkheid of de onwenselijkheid van het downloaden uit illegale bron.

5.2.2 JURIDISCHE KOSTEN (SANCTIEDREIGING)

Naast morele kosten nemen consumenten ook de dreiging van eventuele sancties mee in hun besluitvorming. Hoe consumenten deze sanctiedreiging ervaren is in diverse studies onderzocht. Bij deze onderzoeken moet overigens wel rekening worden gehouden dat het hier om onderzoeken gaat waarbij respondenten zijn bevraagd die in landen wonen waar downloaden *illegaal* is.

Uit onderzoek van **Wiggin & Entertainment Media Research (2010)** blijkt dat de driekwart van de consumenten in Engeland goed begrijpt wat auteursrecht is en waar het toe dient.¹²⁹ **Demos (2009)** ondervroeg 1000 Britse consumenten. De meerderheid gaf aan dat interessant legaal aanbod en dreiging van sancties de belangrijkste drijfveren zijn om te stoppen met het downloaden uit illegale bron.¹³⁰ **Bellemare & Holmberg (2010)** onderzochten het file share gedrag van studenten en kwamen tot de conclusie dat de dreiging van sancties meeweegt in het besluit van de studenten om muziek te verkrijgen uit illegale bron.¹³¹ **Bahanovic & Collopy (2009)** vonden bij onderzoek onder Engelse jongeren dat het feit dat downloaden illegaal is voor hen één van de voornaamste redenen is om niet te downloaden (23%).¹³² Ook uit het onderzoek van **PWC (2011)** bleek dat de dreiging van sancties voor de consument als een risico van het downloaden uit illegale bron wordt gezien.¹³³

Wat verder blijkt uit de verschillende studies is dat consumenten de kans dat zij daadwerkelijk een sanctie

¹²⁴ Woolrock Fondens (2011), *Piratkopiering er bredt accepteret*, februari 2011.

¹²⁵ Respondenten konden op een schaal van 1 tot 10 een score aangeven. 1 was volledig onacceptabel, 2 tot 6 skeptisch en 7 tot 10 (volledig) acceptabel. 50% van de respondenten vinkte een score aan tussen 2 en 6 (skeptisch), wat betekent dat zij downloaden uit illegale bron tot op zekere hoogte acceptabel vinden, maar wel in meer of mindere mate reserveringen hierbij hebben.

¹²⁶ OECD (2009), *Piracy of Digital Content*, p. 46.

¹²⁷ Altschuller, S., Benbunan-Fich, R. (2009), Is Music Downloading the New Prohibition? What Students Reveal through an Ethical Dilemma, in: *Ethics and Information Technology*, nummer 11, p. 49–56.

¹²⁸ Peukert, A. (2010), Why do “good” people disregard copyright law? In: Christophe Geiger (ed.), *Criminal enforcement: a blessing or a curse for intellectual property?*, Edward Elgar Publishing 2010 (nog te publiceren).

¹²⁹ Wiggin & Entertainment Media Research (2010), *Digital Entertainment Survey*, p. 111.

¹³⁰ IPSOS (2009), *Digital Music Survey 2009*.

¹³¹ Bellemare, M. F., Holmberg, A. M. (2010), *The Determinants of Music Piracy in a Sample of College Students*.

¹³² Bahanovich, D., Collopy, D. (2010), *Music Experience and Behaviour in Young People, Summer 2009*, University of Hertfordshire, p. 17.

¹³³ PWC (2011), *Discovering relations and attitudes related to pirating content*, PWC speed of life consumer intelligence series.

krijgen laag inschatten. De lage pakkans is voor consumenten waarschijnlijk een reden om te blijven downloaden. Uit het onderzoek van **Adermon & Liang (2010)** bleek dat kort na de invoering van de IPRED wetgeving in Zweden het aantal illegale downloads afnam, maar dat dit effect na een half jaar grotendeels was verdwenen.¹³⁴ Het uitblijven van effectieve handhaving volgende op de invoering van de IPRED wetgeving is hier de oorzaak van aldus de onderzoekers. Hoewel de dreiging van sancties dus meeweegt in de besluitvorming van de consument, zien we tegelijkertijd dat een beperkte of gebrekkige handhaving deze dreiging voor consumenten grotendeels wegneemt.

Voor Nederland is de situatie wat gecompliceerder. Nu de Minister heeft gezegd dat het downloaden van auteursrechtelijk beschermde werken, ook uit illegale bron, in beginsel binnen de grenzen van de thuiskopie-exceptie valt, hebben we in Nederland de aparte situatie dat downloaden van films en muziek binnen de grenzen van de thuiskopie-exceptie valt, terwijl het uploaden illegaal is. Daarnaast is, in tegenstelling tot films en muziek, het downloaden van software niét toegestaan. Uit het onderzoek van **Huygen et al. (2009)** blijkt dat veel consumenten niet goed weten wat de regels zijn op het gebied van downloaden en auteursrecht. De technische inrichting van de diverse file sharing netwerken en downloaddiensten maakt de situatie nog gecompliceerder: veel consumenten beseffen zich niet dat zij bij het downloaden van auteursrechtelijke beschermde werken uit illegale bron veelal tegelijkertijd ook aan het uploaden zijn, hetgeen wél een inbreuk op het auteursrecht vormt.¹³⁵

Omdat het downloaden in Nederland over het algemeen binnen de grenzen van de thuiskopie-regeling valt zal de sanctiedreiging door de meeste consumenten niet als kosten van het downloaden uit illegale bron worden gezien.

5.2.3 TECHNISCHE KOSTEN

Technische kosten zijn de kosten die voortvloeien uit het binnenhalen van ongewenste of schadelijke bestanden wanneer gebruik wordt gemaakt van ongelicenseerde diensten. Nu file sharing sites en downloaddiensten over het algemeen in de illegaliteit opereren is er weinig tot geen kwaliteitscontrole. Het feit dat de aanbieders (en in de meeste landen ook de consumenten) illegaal opereren en er weinig controle is, maken de gebruikers van file sharing sites en downloaddiensten interessante doelwitten voor cybercriminelen. Uit het onderzoek van **Cuevas et al. (2011)** blijkt dat een belangrijk deel van de uploads naar BitTorrent netwerken het werk van cybercriminelen is.¹³⁶ Het risico van een malware of virusinfectie wordt door de consument meegewogen als kosten. **Bahanovic & Collopy (2009)** vonden dat de meeste jongeren de kans dat er virussen of spyware op de computer komt als voornaamste reden gaven om niet te downloaden (34%). Ook in het onderzoek van **PWC (2011)** werd het risico op virussen en malware als een belangrijk risico van het downloaden uit illegale bron gezien.¹³⁷

5.2.4 ZOEK KOSTEN

Het is via illegale kanalen vaak minder makkelijk om de juiste content te vinden (in een goede kwaliteit) dan via het legale aanbod. De tijd en moeite die consumenten moeten steken in het vinden van de gewenste content via een file sharing programma of downloaddienst zijn kosten die meegewogen worden in de kosten-baten analyse van een consument.

5.3 VERSCHUIVING IN GEDRAG CONSUMENTEN

Het gedrag van consumenten verandert door de introductie van nieuwe technologieën en diensten.

Legaal aanbod

In de afgelopen jaren is het legale aanbod via het

¹³⁴ IPRED is een afkorting voor de Europese richtlijn 2004/48/EG betreffende de handhaving van intellectuele-eigendomsrechten, in het Engels ook wel genoemd de Intellectual Property Rights Enforcement Directive (IPRED); Adermon, A., Liang, C. Y. (2010), *Piracy, music and movies, a natural experiment*, 28 oktober 2010, p. 18.

¹³⁵ Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van filesharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, p. 90.

¹³⁶ Cuevas, R., Kryczka, M., Cuevas, A., Kaune, S., Guerrero, C., Rejaie, R. (2011), *Is content publishing in bitTorrent altruistic or profit driven?*

¹³⁷ PWC (2011), *Discovering relations and attitudes related to pirating content*, PWC speed of life consumer intelligence series.

digitale kanaal sterk gegroeid.¹³⁸ In zowel de muziek, film als gameswereld zijn tal van nieuwe diensten gelanceerd. Mede als gevolg van deze diensten is er een verandering in het consumptiegedrag van consumenten zichtbaar. Hoewel het bezit van muziek en films nog steeds heel belangrijk wordt gevonden wint het gebruik van streamingdiensten (streaming audio, Video on demand) sterk aan populariteit. In de gaming industrie wordt zelfs geëxperimenteerd met een streaming online game service (OnLive).¹³⁹

Voor wat betreft de consumptie van muziek worden naast de legale downloadwinkels, waarvan de iTunes Store veruit de belangrijkste is, streaming diensten steeds populairder. Zo is voor velen, met name jongeren, YouTube inmiddels het meest populaire portaal om toegang te krijgen tot muziek. Naast YouTube zijn online radiostations en het beluisteren van muziek via sociale netwerken populair.¹⁴⁰ Spotify is een nieuwe speler die in korte tijd miljoenen gebruikers aan zich heeft weten te binden. Met name onder oudere jongeren is Spotify populair.¹⁴¹ Een groot deel van de streamingdiensten is gratis voor de consument, of heeft een gratis variant. Diensten zoals YouTube en Spotify Open zijn ad-supported. Spotify hanteert naast een gratis ad-supported versie ook een abonnementsmodel. Voor een vast bedrag per maand kunnen consumenten dan toegang krijgen tot meer content en de mogelijkheid om onbeperkt te streamen op vaste en mobiele apparaten.

Naast muziekdiensten zijn er ook op het gebied van digitale distributie van films en games verschuivingen gaande. De gamesindustrie is op het gebied van digitale distributie wellicht het meest vooruitstrevend. Via digitale distributieplatforms zoals Steam, Xbox Live, Wii Ware en de Playstation Store kunnen gamers hun games kopen. Naast het digitaal aanbieden van games

via de console worden ook steeds vaker muziek en films aangeboden via deze platforms. Dergelijke diensten lijken goed aan te slaan omdat de klanten digitale distributie gewend zijn en er een al een bestaande betaalrelatie is met de klant.

Op het gebied van films zijn het met name de aanbieders van televisie die VOD diensten aanbieden. UPC en Ziggo bijvoorbeeld hebben beide hun eigen VOD platform. Naast de klassieke televisie aanbieders biedt bijvoorbeeld KPN ook VOD aan in samenwerking met Videoland. Sinds kort heeft Videoland ook een eigen dienst die direct via diverse televisies met een internetaansluiting benaderbaar is. Een andere bekende speler is Veamer.nl. Voor het ontsluiten van Nederlandse films en video's via VOD is Filmotech.nl recentelijk opgericht.

Illegaal aanbod

Eenvoudige en toegankelijke diensten met een breed assortiment verkleinen waarschijnlijk het specifieke nut van het downloaden uit illegale bron voor consumenten. Toch blijkt de aantrekkingskracht van het illegale aanbod nog steeds groot voor consumenten.

In het illegale aanbod zien we ook een verschuiving in het gedrag van de consument. Zo is het aandeel dat P2P heeft in het downloadpalet van consument de afgelopen jaren gedaald, maar groeit het aandeel van streaming diensten en cyberlockers.¹⁴² Onderzoeksbureau **MarkMonitor (2011)** vond dat de sites Rapidshare, Megavideo en MegaUpload samen meer dan 21 miljard bezoeken per jaar verwerken.¹⁴³ Hiermee behoren deze sites tot de top 100 van best bezochte websites ter wereld. Het onderzoek van **Envisional (2011)** suggereert dat het aandeel dat p2p heeft in het wereldwijde downloadverkeer uit illegale bron is gedaald en deels verplaatst richting Usenet en cyberlockers.¹⁴⁴

¹³⁸ Voor een compleet overzicht van legale contentdiensten verwijzen wij de lezer naar de bijlagen bij dit rapport.

¹³⁹ Zie: www.onlive.com.

¹⁴⁰ BPI (2010), *Digital Music Nation 2010, the UK's Legal and Illegal Digital Music Landscape*, p. 25.

¹⁴¹ UK Music (2009), *Digital Music attitudes and behaviour report - the leading question*.

¹⁴² BPI (2010), *Digital Music Nation 2010, the UK's Legal and Illegal Digital Music Landscape*, p. 26.

¹⁴³ Markmonitor (2011), *Traffic Report: Online Piracy and Counterfeiting*, januari 2011, p. 4.

¹⁴⁴ Envisional (2011), *Technical report: An Estimate of Infringing Use of the Internet*, januari 2011.

Hoewel het p2p-verkeer wereldwijd daalt betekent dit niet dat hiermee ook de relevantie van p2p afneemt als het gaat om auteursrechtinbreuken. Voor muziek bijvoorbeeld geldt dat het aandeel dat p2p heeft in het inbreukmakende verkeer nog steeds zeer relevant is, omdat muziekbestanden kleiner zijn dan bijvoorbeeld films en games. Eenzelfde redenering gaat mogelijk op voor ebooks.

5.4 TUSSENCONCLUSIE

Consumenten geven diverse redenen aan waarom zij kiezen voor het illegaal aanbod in plaats van voor het legale aanbod. In de kosten-baten analyse van de consument speelt het transactie nut (het feit dat een download gratis is) veelal een doorslaggevende rol. Het feit dat content gratis kan worden verkregen wordt in nagenoeg alle onderzoeken als belangrijkste reden voor het downloaden uit illegale bron genoemd. Naast de prijs worden ook het kunnen ontdekken en uitproberen van nieuwe content en het niet kunnen krijgen van de content via legale kanalen genoemd.

Tegenover de baten van het downloaden uit illegale bron voor de consument staan de mogelijke kosten ervan. Hiertoe behoren de morele kosten, de juridische kosten (in de vorm van een sanctiedreiging), de technische kosten en de zoekkosten. Hoewel consumenten zich over het algemeen wel bewust zijn dat het gratis downloaden van auteursrechtelijk beschermde werken niet eerlijk is tegenover de maker en/of de rechthebbenden, weegt dit morele argument in veel gevallen blijkbaar niet zwaar genoeg om consumenten van het downloaden uit illegale bron te weerhouden. Uit het onderzoek blijkt dat naast de morele kosten ook de juridische kosten (de dreiging van sancties) worden

meegewogen door de consument. In veel onderzoeken wordt de dreiging van sancties genoemd als een belangrijke drijfveer om niet illegaal te downloaden. Wel blijkt dat het gebrekkig of beperkt handhaven van sancties de dreiging doet afnemen. Sanctiedreiging is voor de Nederlandse markt minder relevant nu downloaden in Nederland over het algemeen binnen de grenzen van de thuiskopie-exceptie valt.

Overigens blijkt uit een aantal onderzoeken dat veel consumenten moeite hebben met bepalen wat legaal en illegaal is. Deze situatie wordt versterkt door het feit dat de manier waarop downloadprogramma's en -diensten technisch werken auteursrechtelijk relevant kan zijn. Consumenten zijn zich echter veelal niet bewust hoe een programma of dienst precies werkt en wat voor mogelijke juridische consequenties dit kan hebben voor hun handelen. De ingewikkelde juridische situatie in Nederland maakt het voor consumenten in Nederland waarschijnlijk nog lastiger om zich een goed beeld te vormen van de juridische consequenties van hun acties.

Ten slotte zijn er de technische kosten en zoekkosten voor de consument. De technische kosten bestaan uit het risico om virussen, spyware, malware en andere ongewenste bestanden binnen te halen. Zoekkosten bestaan uit de tijd die de consument kwijt is om de content te vinden in de gewenste kwaliteit en in het juiste formaat.

De hierboven genoemde redenen voor de consument om te downloaden uit illegale bron en de redenen om dit niet te doen (de gepercipieerde voordelen en nadelen), kunnen wij als volgt schematisch weergeven:

| Redenen voor de consument om te downloaden uit illegale bron | Redenen voor de consument om niet te downloaden uit illegale bron |
|--|---|
| Transactie nut (gratis aanbod) | Morele kosten |
| Beperkte beschikbaarheid in legale kanaal | Juridische kosten (sanctie dreiging) |
| Ontdekken en proberen (sampling) | Zoek kosten |
| Ontbreken beperkingen | Technische kosten |
| Sociaal nut | |
| Overig nut (verzamelwoede, anti-industrie) | |

Figuur 5.1

6 De economische en maatschappelijke invloed van het downloaden uit illegale bron

Nu de markten voor legaal aanbod en illegaal aanbod van auteursrechtelijk beschermde werken dezelfde consument kunnen bedienen, is er een potentiële wisselwerking tussen deze markten. In het vorige hoofdstuk hebben wij gezien wat het illegaal aanbod aantrekkelijk maakt voor consumenten en hoe dit concurreert met het legale aanbod. Een belangrijk discussiepunt in het downloaddebat betreft de competitie tussen de legale en illegale markten, waarbij het aanbod van illegale content (op oneigenlijke wijze) concurreert met het legale aanbod. De oneigenlijkheid betreft het punt van substitutie: indien een consument niet een legaal aangeboden werk afneemt maar kiest voor een illegaal aangeboden alternatief, dan zorgt dit voor een verlies aan omzet voor de industrie. Dit omzetverlies betekent schade voor de industrie en tast de capaciteit om investeringen terug te verdienen aan.

Een belangrijk twistpunt in het downloaddebat betreft de precieze omvang van de schade die wordt berokkend aan de makers en rechthebbenden door het downloaden uit illegale bron. Daarnaast vormen ook de mogelijke positieve effecten van het downloaden uit illegale bron op de legale verkopen een twistpunt. Ten slotte is er nog een bredere discussie over de invloed die het downloaden uit illegale bron heeft op de maatschappij en economie als geheel.

In de literatuur worden veel van de hierboven genoemde twistpunten tegelijkertijd behandeld. Dit maakt de analyse van deze studies niet eenvoudig. Een bijkomend probleem is dat in het downloaddebat nog wel eens aan 'cherry picking' wordt gedaan. Eén van de hypothesen of onderzoeksresultaten wordt dan verheven tot enige conclusie uit een studie of rapport. Ook is er soms sprake van een verkeerde interpretatie

van onderzoeksresultaten. Zo is bijvoorbeeld in het veelbesproken *Ups-and-downs* onderzoek (Huygen et al. 2009) de uitkomst van de welvaartsanalyse door de media grofweg vertaald naar 'downloaden is goed voor de economie'. Een dergelijke oversimplificatie en misinterpretatie van het onderzoek doet geen recht aan het werk van de onderzoekers en vertroebelt de discussie over het downloaden uit illegale bron in Nederland. Helaas zijn de meeste onderzoeken op het gebied van het downloaden uit illegale bron een zelfde lot beschoren. Het is voor een genuanceerde discussie over de voor- en nadelen van het downloaden uit illegale bron in Nederland daarom van belang dat een aantal vragen goed uit elkaar gehouden wordt.

Eén van de vragen die wij in dit rapport behandelen is:

Wat zijn de kosten en baten van downloaden uit illegale bron voor de economie en maatschappij als geheel?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden moeten we bepalen:

- 1) Wat de positieve en negatieve effecten van downloaden uit illegale bron zijn voor de creatieve sector, meer specifiek de entertainmentindustrie;
- 2) Wat de positieve en negatieve effecten van het downloaden uit illegale bron zijn voor de economie en de maatschappij.

Om ons een beeld te kunnen vormen wat de positieve en negatieve effecten op de entertainmentindustrie zijn (deelvraag 1) moeten we kijken hoe downloaden uit illegale bron de markt voor legale verkopen beïnvloedt.

Hiervoor moeten we drie vervolgvragen stellen:

- 1a) Hoeveel verkopen missen de auteurs en rechthebbenden als gevolg van het downloaden uit illegale bron? Met andere woorden: hoe groot is het substitutie effect bij downloaden en welke andere negatieve effecten heeft het op de legale verkopen?
- 1b) Wat zijn de mogelijke positieve effecten van downloaden uit illegale bron op de verkopen c.q. omzet van de creatieve industrie? Met andere woorden: zijn er naast het substitutie effect nog andere economische effecten (zoals bijvoorbeeld netwerk effecten) die een positieve invloed kunnen hebben op de omzet?
- 1c) Zijn er naast de negatieve effecten van downloaden uit illegale bron op de industrie aanvullende en/of alternatieve verklaringen voor de dalende omzetten? Bijvoorbeeld verplaatsing naar andere vormen van entertainment?

Deze drie vragen zullen in hoofdstuk 7 aan de orde komen. Wat de bredere invloed van het downloaden uit illegale bron op de economie en de maatschappij is (deelvraag 2) zal in hoofdstuk 8 aan de orde komen. ➡

7 Invloed illegaal aanbod op de legale markt



In dit hoofdstuk zullen wij het effect dat het downloaden uit illegale bron kan hebben op de markt voor legaal aangeboden entertainmentproducten bespreken. In de literatuur worden zowel negatieve als positieve effecten geïdentificeerd. Wij bespreken deze effecten in dit hoofdstuk. Daarna zullen wij de verschillende onderzoeken nader beschouwen en trachten ons een beeld te vormen van het uiteindelijke effect dat het downloaden uit illegale bron heeft op de legale verkopen.

7.1 NEGATIEVE EFFECTEN DOWNLOADEN UIT ILLEGALE BRON OP DE AANSCHAF VAN CONTENT

In de economische theorieën aangaande de invloed van downloaden uit illegale bron op de legale markt is een aantal effecten dat in ogenschouw genomen moet worden. Het gaat hierbij primair om *substitutie* en daarnaast om *uitstel van aankopen* en om *vraaguitval door sampling*.¹⁴⁵

7.1.1 SUBSTITUTIE

Van de negatieve effecten die downloaden uit illegale bron heeft op de markt voor entertainmentproducten is de substitutiegraad de belangrijkste, omdat deze bepaalt in hoeverre consumenten het legale alternatief links laten liggen ten faveure van illegaal aanbod. Substitutie treedt op wanneer door de aanwezigheid van illegaal aanbod, de consument afziet van de koop van het legaal aangeboden product. Het illegaal aanbod substitueert in dit geval het legale aanbod. Het substitutie effect bepaalt samen met de hoeveelheid downloads en de prijs per eenheid de schade die wordt geleden.¹⁴⁶ De precieze omvang van het substitutie effect en de

schade die daardoor berokkend wordt aan de makers, de creatieve industrie, de indirect bij de creatieve industrie betrokken partijen en de maatschappij als geheel is een belangrijk twistpunt in het downloaddebat.

Wanneer we kijken naar substitutie is het van belang te beseffen dat het publiek in economische termen heterogeen is met betrekking tot betaalbereidheid. Dat wil zeggen, consumenten hebben verschillende prijzen in hun hoofd die zij bereid zijn te betalen voor een bepaald product. Simpel gesteld treedt substitutie op wanneer de prijs die de consument bereid is te betalen voor een entertainmentproduct hoger of gelijk is aan de marktprijs, maar de consument besluit om in plaats van het product te kopen het gratis te downloaden. Wanneer de bereidheid om te betalen van de consument onder de marktprijs ligt en de consument downloadt het product, dan is er geen sprake van substitutie.¹⁴⁷

De vraag die in dit tweede scenario dan blijft bestaan is meer van een ethisch morele aard: is het te billijken dat mensen die niet de gevraagde prijs willen betalen voor een entertainmentproduct dit toch kunnen dan wel mogen consumeren? Dit is echter niet een economische, maar veeleer een ethische en juridische vraag die niet wordt beantwoord in het economisch onderzoek naar het downloaden uit illegale bron.

7.1.2 VRAAGUITVAL DOOR SAMPLING

Downloaden biedt consumenten de gelegenheid om gratis een entertainment product te proberen. Dit 'samplen' stelt de consument in staat om kennis te maken met meer producten. Wanneer het product de consument bevalt, dan zal de consument mogelijk

¹⁴⁵ Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van flesharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, p. 103.

¹⁴⁶ TERA Consultancy (2010), *Building a Digital Economy, The importance of saving jobs in the EU's creative industries*.

¹⁴⁷ Waldfogel, J., Rob, R. (2007), Piracy on the Silver Screen, in: *The Journal of Industrial Economics*, p. 379–395.

alsnog het origineel te kopen (zie paragraaf 6.2.1). Echter, wanneer het product de consument niet bevalt, dan zal deze het product niet kopen. Dit besluit als gevolg van een negatieve test door het downloaden uit illegale bron kan leiden tot vraaguitval en daarmee tot lagere verkoopcijfers.

7.1.3 UITSTEL VAN AANKOOP

Een laatste negatieve effect op de verkoop van legale content is dat het downloaden uit illegale bron mensen in staat stelt om aankopen uit te stellen. Nu de prijs van een entertainment product over het algemeen afneemt in de tijd, betekent dit dat er minder omzet wordt behaald door de entertainmentindustrie.

7.2 POSITIEVE EFFECTEN VAN DOWNLOADEN UIT ILLEGALE BRON OP DE AANSCHAF VAN CONTENT

Naast de negatieve effecten van het downloaden uit illegale bron op de aanschaf van digitale content worden in de literatuur ook positieve effecten van downloaden op de aankoop van legaal aangeboden content beschreven en onderzocht. Het gaat hierbij om het *sampling effect*, *indirect appropriability* en *netwerk effecten*.

7.2.1 SAMPLING

Zoals hierboven beschreven biedt het downloaden uit illegale bron consumenten de mogelijkheid om entertainment producten gratis te proberen. Dit 'samplen' stelt de consument in staat om kennis te maken met meer producten en als zij het product waarderen, om het dan alsnog te kopen. De theorie is dus dat door het samplen de consument ook meer legale content zal aanschaffen.

7.2.2 INDIRECT APPROPRIABILITY

Een effect waarvan ook wordt gesuggereerd dat het de omzet van de entertainmentindustrie positief beïnvloedt is 'indirect appropriability'. Dit is de notie dat een consument waarde hecht aan het feit dat hij zijn content kan kopiëren en daardoor bereid zal zijn een hogere prijs voor het origineel te betalen. Deze toegevoegde waarde voor de consument vertaalt zich voor

de producent in de mogelijkheid om hogere prijzen te rekenen voor het origineel.

7.2.3 NETWERK EFFECTEN

Een netwerkeffect treedt op wanneer een product meer waarde krijgt voor een gebruiker naarmate er meer gebruikers óók het product of de dienst gebruiken. Een telefoon bijvoorbeeld heeft meer waarde naarmate je er meer mensen mee kan bereiken. Netwerkeffecten kunnen positief zijn voor consumenten (zij ontleen meer nut aan hun goed of dienst) en voor producenten (door de aantrekkelijkheid van het product komen er meer potentiële kopers en door de toegenomen waarde van het product of de dienst kan eventueel een hogere prijs worden gevraagd).

7.3 ANALYSE POSITIEVE EN NEGATIEVE EFFECTEN DOWNLOADEN IN DE LITERATUUR

Er zijn diverse (empirische) studies gedaan naar de invloed die het downloaden uit illegale bron heeft op de markt voor legale verkopen. In de studies worden zowel negatieve als positieve effecten op de verkoop van legaal aangeboden content geconstateerd. Wat opvalt aan het onderzoek op het gebied van het downloaden uit illegale bron is dat er geen wetenschappelijke consensus bestaat over de manier waarop de economische effecten ervan moeten worden berekend. Als gevolg daarvan zien we dat verschillende onderzoeksmethoden worden gehanteerd. Hierbij kan onder andere gedacht worden aan het vergelijken van verschillende geografische gebieden (waarbij bijvoorbeeld breedbandpenetratie als onderscheidende factor wordt gebruikt), het bevragen van consumentenpanels over hun download- en koopgedrag, en het daadwerkelijk monitoren van het gebruik van p2p netwerken en dit vergelijken met verkoopcijfers over dezelfde periode.¹⁴⁸ Al deze methoden hebben hun voordelen, nadelen en beperkingen.

Een probleem waarvoor (nagenoeg) alle empirische studies naar het downloaden uit illegale bron zich zien gesteld, is dat de relatie tussen downloads en verkopen

¹⁴⁸ Zie onder andere: Dejean, S. (2009), What Can We Learn from Empirical Studies About Piracy?, in: *CESifo Economic Studies*, 2009, 55 (2).

‘endogeen’ is.¹⁴⁹ Dit betekent dat er factoren zijn, waarvan sommige niet worden gezien door de onderzoekers, die zowel downloads als verkopen gelijktijdig beïnvloeden.¹⁵⁰ Deze endogeniteit maakt het lastig om causale verbanden aan te tonen tussen downloads en stijgende of dalende verkopen. Om het probleem van endogeniteit te vermijden maken econometristen gebruik van diverse technieken. Een methode die in het empirisch onderzoek naar het downloaden uit illegale bron veel gebruikt is, is het zoeken naar variabelen die wel samenhangen met het downloadgedrag maar niet met het aanschaffen van content (exogene variabelen).¹⁵¹ Dergelijke exogene variabelen worden ‘instrumenten’ genoemd en kunnen gebruikt worden om causale relaties aan te tonen. Helaas is het vinden van goede instrumenten bijzonder lastig. De kritiek die op veel studies wordt geleverd is dat zij of in het geheel niet instrumenteren, of dat de variabelen die worden gebruikt voor het instrumenteren niet exogeen zijn, waardoor de onderzoeksresultaten invalide zijn.

De verschillende manieren waarop economen hun data verzamelen en analyseren en de omgang met het probleem van endogeniteit heeft geleid tot veel tegengestelde conclusies en twisten over gehanteerde methodologieën, gebruikte data en uitkomsten. Het is dan ook niet goed mogelijk om de inhoud van de verschillende studies direct te vergelijken, te beoordelen en daaruit definitieve conclusies te trekken. Om deze reden zullen wij de verschillende studies kort beschrijven (inhoud, methodologie, gebruikte data, eventuele kritiek) en de belangrijkste conclusies weergeven.¹⁵² Hiermee kan vervolgens een beeld worden geschetst van de huidige status van het wetenschappelijk discours.

Hieronder bespreken wij de negatieve en positieve effecten die het downloaden uit illegale bron moge-

lijkerwijs heeft op de verkoop van legaal aangeboden content. Wij richten ons op die studies die het meest relevant zijn. Indicaties hiervoor zijn de gezaghebbendheid van de studie (welke bijvoorbeeld is af te leiden uit het tijdschrift waarin de studie is gepubliceerd), de publicatiedatum (recentere studies worden relevanter geacht), de mate waarin studies terugkomen in het maatschappelijk debat en de eventuele kritiek op de studies. Wij beseffen ons dat wij door de gemaakte selectie niet geheel volledig kunnen zijn maar menen dat de selectie representatief is voor de literatuur.

7.3.1 NEGATIEVE EFFECTEN

Met name het substitutie effect is uitgebreid onderzocht in de literatuur. De overige twee negatieve effecten (vraaguitval door sampling en uitstel van koop) zijn zeer nauw gerelateerd aan substitutie, hetgeen een verklaring kan zijn waarom nagenoeg geen studies specifiek kijken naar deze effecten.

7.3.1.1 SUBSTITUTIE

De invloed van het downloaden uit illegale bron op de legale verkopen is met name voor muziek uitgebreid onderzocht. Dit is niet verwonderlijk, nu muziek in MP3 formaat het eerste entertainment product is dat sinds 1999 op grote schaal via p2p netwerken werd uitgewisseld. De meeste datasets die gebruikt zijn voor het empirisch onderzoek naar de substitutie door downloaden uit illegale bron stammen ook uit de periode 1999-2004. Voor de Nederlandse markt is weinig specifiek onderzoek gedaan, alleen **Huygen et al. (2009)** en **Forrester Research (2009)** onderzoeken de invloed van het downloaden uit illegale bron op de legale verkopen van muziek in Nederland. Zij komen respectievelijk tot een omzetverlies van maximaal 100 miljoen euro per jaar (inclusief BTW) en een omzetverlies van rond de 80 miljoen euro per jaar (inclusief BTW).

¹⁴⁹ Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van filesharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, p. 105.

¹⁵⁰ Oberholzer-Gee, F., Strumpf, K. (2009), *Filesharing and copyright*, Working paper 9-132, Harvard Business School, p. 18.

¹⁵¹ Oberholzer-Gee, F., Strumpf, K. (2009), *Filesharing and copyright*, Working paper 9-132, Harvard Business School, p. 18 en Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van filesharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, p. 105.

¹⁵² Dejean, S. (2009), What Can We Learn from Empirical Studies About Piracy?, in: *CESifo Economic Studies*, 2009, 55 (2), p. 326.

Zentner (2006) onderzocht de relatie tussen downloaden en muziekverkoop aan de hand van een panel van 15000 respondenten in zeven Europese landen.¹⁵³ Zentner vond een positief verband tussen het kopen van muziek en het gebruik van p2p netwerken. Dit kan verklaard worden vanuit het feit dat het hier gaat om consumenten die waarschijnlijk bovengemiddeld geïnteresseerd zijn in muziek (met andere woorden ze downloaden veel en ze kopen bovengemiddeld). Wanneer hiervoor geïnstrumenteerd wordt, blijkt dat de kans dat een consument muziek koopt 30% lager te zijn bij file sharing dan zonder file sharing. Op basis hiervan doet Zentner een tentatieve schatting dat file sharing geleid heeft tot 7,8% minder muziekverkoop in 2002, hetgeen overeenkomt met grofweg helft van de omzetzijde van de muziekindustrie tussen 1999 en 2002.¹⁵⁴ Kritiek op de methodologie van Zentner is dat de instrumenterende variabelen die hij gebruikt (breedband penetratie en internetvaardigheid) waarschijnlijk ook endogeen zijn.¹⁵⁵

Rob & Waldfogel (2006) concluderen op basis van een onderzoek onder studenten dat de koopbereidheid door file sharing afneemt.¹⁵⁶ Voor ieder volledig gedownload album wordt 0,2 album minder verkocht, met andere woorden een substitutiegraad van 20%. Verder constateerden zij dat de uitgaven per persoon aan muziek in de periode 1998–2003 daalde van 126 dollar naar 101 dollar. Rob & Waldfogel kozen internetsnelheid als instrumenterende variabele. De kans is echter groot dat deze variabele ook endogeen is, nu downloaders hoogstwaarschijnlijk kiezen voor een betere verbinding.¹⁵⁷

Van der Laan et al. (2007) kwamen tot een substitutiegraad van 22% voor Nederlandse downloaders.¹⁵⁸ Nu het hier gaat om een kort onderzoek (een economisch statistisch bericht) is weinig bekend over de data selectie en de gehanteerde methodologie.

Liebowitz (2008) onderzocht de relatie tussen file sharing en legale verkoop en richtte zich hierbij op verschillende Amerikaanse steden. Hij gebruikte breedband penetratie en diverse demografische factoren binnen deze steden om de relatie tussen downloaden en verkoop te onderzoeken.¹⁵⁹ Liebowitz vond een sterk verband tussen het downloaden en terugvallende verkoop en schreef zelfs de volledige teruggang van de omzet van de muziekindustrie toe aan file sharing, hetgeen enigszins overdreven lijkt. Er kunnen immers ook andere verklaringen zijn voor de terugloop van de omzet, bijvoorbeeld de substitutie van muziek door films en videospellen. Een ander kritiekpunt op de studie van Liebowitz is dat breedbandpenetratie niet noodzakelijkerwijs een goede 'proxy' is voor downloaden, nu breedbandverbindingen ook voor tal van andere activiteiten kunnen worden gebruikt.¹⁶⁰

Huygen et al. (2009) constateren ook een substitutie effect. De onderzoekers nemen de uitkomsten van eerder onderzoek van **Peitz & Walbroeck (2004)** als bovengrens voor hun berekening van de omzetzijde van de Nederlandse muziekindustrie als gevolg van file sharing. Huygen et al. gaan op basis van Peitz & Walbroeck uit van een omzetzijde als gevolg van file sharing van maximaal 20% van de totale omzet.¹⁶¹

¹⁵³ Zentner, A. (2006), Measuring the Effect of File Sharing on Music Purchases, in: *Journal of Law and Economics*, 49(1), p. 63–90.

¹⁵⁴ Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van filesharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, p. 109.

¹⁵⁵ Dejean, S. (2009), What Can We Learn from Empirical Studies About Piracy?, in: *CESifo Economic Studies*, 2009, 55 (2), p. 326.

¹⁵⁶ Rob, R. and J. Waldfogel (2006). Piracy on the high C's: Music downloading, sales displacement, and social welfare in a sample of college students, in: *Journal of Law and Economics XLIX*, april 2006, p. 29–62.

¹⁵⁷ Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van filesharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, p. 109.

¹⁵⁸ Van der Laan, L., Weltevreden, J., Van Rietbergen, T. (2007), De digitale muziekmarkt, *Economische Statistische Berichten*

¹⁵⁹ Liebowitz, S. J. (2008), Testing File-Sharing's Impact on Music Album Sales in Cities, in: *Management Science*, (4) Vol. 54 April 2008, p. 852–859.

¹⁶⁰ Dejean, S. (2009), What Can We Learn from Empirical Studies About Piracy?, in: *CESifo Economic Studies*, 2009, 55 (2), p. 338.

¹⁶¹ Peitz, M., Waelbroeck, P. (2004), The effect of Internet Piracy on Music Sales: Cross-Section Evidence, in: *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 1(2), p. 71–79.

Op basis hiervan komen zij tot een omzetzijding voor de Nederlandse muziekindustrie als gevolg van file sharing van maximaal 100 miljoen euro op jaarbasis.¹⁶² Dit komt overeen met een substitutiegraad van tussen de 5% en 7% oftewel, één verkochte track minder per 15 tot 20 downloads.¹⁶³ Huygen et al. constateren verder dat voor hooggewaardeerde downloads het substitutie effect waarschijnlijk groter is: zo'n 17%. Een getal dat dicht tegen de 20% van **Rob & Waldfogel (2006)** zit. Hierbij merken de onderzoekers wel op dat de positieve effecten van file sharing (zoals netwerkeffecten en sampling) niet verdisconteerd zijn in dit getal en dat het effect op de legale verkopen in werkelijkheid dus lager zal liggen.

Onderzoeksbureau **Ipsos (2009)** deed onderzoek onder 1000 Britse consumenten.¹⁶⁴ 19% van de ondervraagden gaf aan dat zij minder muziek kochten als gevolg van file sharing (substitutie). Hoeveel minder is echter niet nader onderzocht, waardoor de omvang van het substitutie effect niet vast te stellen valt. Ook valt het niet vast te stellen hoe de substitutiegraad zich verhoudt tot de extra aankopen die door consumenten worden gedaan als gevolg van het samplingen/of netwerkeffect (26% van de respondenten gaf namelijk aan meer te kopen). Naast de consumenten die aangaf minder te kopen gaf 47% gaf aan dat zij ongeveer evenveel muziek kochten. Bij deze groep is echter niet gevraagd of zij ook voor de muziek hadden betaald als zij het niet konden downloaden. Het is dus onduidelijk of er sprake is van substitutie, of dat er bijvoorbeeld een maximum zit aan het budget dat de consument heeft voor muziek.

Forrester Research (2009) becijferde dat in Nederland file sharing in de periode 2001–2008 heeft

geleid tot een gedeelde omzet van 350 miljoen euro op winkel-niveau (foregone spend). De verwachting is dat de cumulatieve omzetzijding zal oplopen tot 771,3 miljoen euro in 2013.¹⁶⁵ Op jaarbasis becijfert Forrester het verlies aan omzet op ongeveer 76 miljoen voor 2008, oplopend tot 89,9 miljoen euro in 2013. De cijfers van Forrester lijken hiermee redelijk in lijn met **Huygen et al. (2009)** die een maximale omzetzijding van 100 miljoen euro per jaar becijferen voor de Nederlandse muziekindustrie.

Peeters et al. (2009) berekenden met behulp van een rekenkundig model en data over muziekverkopen uit de periode 1999–2003, dat de gedeelde winst (foregone profit) voor de muziekindustrie in de Verenigde staten in 2003 zo'n 1,6 miljard bedroeg. Door gerekend naar 2008 dan komt de gedeelde winst in 2008 op zo'n 2,9 miljard dollar uit.¹⁶⁶ Volgens de onderzoekers benadert hun model het aantal verkopen in 2008 relatief goed (een afwijking van slechts enkele procenten), hetgeen volgens hen een indicatie is dat hun model accuraat is.

Jupiter Research (2009) deed onderzoek onder 5000 respondenten en vond dat file sharers een lagere koopbereidheid hebben dan kopers van fysieke CD's.¹⁶⁷ Nu de studie primair inzet op de kansen voor de muziekindustrie om nieuwe markten te ontginnen, is er verder geen specifieke analyse gemaakt van de invloed die deze lagere koopbereidheid heeft op de legale verkopen.

Hong (2010) onderzocht de invloed van Napster op de verkopen van muziek in de Verenigde Staten.¹⁶⁸ Hong komt tot een daling van de verkopen als gevolg van substitutie van 20% en constateerde dat deze daling grotendeels is toe te schrijven aan gezinnen

¹⁶² Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups-and-downs: economische en culturele gevolgen van file sharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, p. 118.

¹⁶³ Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups-and-downs: Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van file sharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, p. 118.

¹⁶⁴ IPSOS (2009), *Digital Music Survey 2009*.

¹⁶⁵ Forrester Research (2009), *Forrester Research Netherlands Recorded Music Market Losses Model*.

¹⁶⁶ Peeters, R., Yang, M., Herings, J.J.P. (2009) *Piracy on the Internet: Accomodate it or Fight it? A Dynamic Approach*.

¹⁶⁷ Jupiter Research (2009), *Analysis Of The European Online Music Market Development And Assessment Of Future Opportunities*.

¹⁶⁸ Hong, S. H. (2010), *Measuring the Effect of Napster on Recorded Music Sales: Difference-in-differences Estimates under Compositional Changes*.

met kinderen in de leeftijdscategorie 6 tot 17 jaar. Hong maakte gebruik van een difference-in-difference methodiek om endogeniteit te vermijden. **Oberholzer-Gee & Strumpf (2009)** plaatsen kritische kanttekeningen bij de methode van Hong, omdat er wellicht nog steeds sprake is van endogeniteit.¹⁶⁹

Nu veel van de hierboven genoemde onderzoeken geplaagd worden door het probleem van endogeniteit is het onderzoek van **Adermon & Liang (2010)** interessant.¹⁷⁰ Adermon en Liang onderzochten de effecten van file sharing op de verkoop van legaal aangeboden content kort voor en kort na de implementatie van Richtlijn 2004/48/EG (de handhavingsrichtlijn) in Zweden. Met de invoering van deze richtlijn in het nationale recht van Zweden werd ineens de kans op daadwerkelijke vervolging voor het illegaal downloaden een stuk groter. De hypothese van de onderzoekers was dat deze wetgeving van invloed zou kunnen zijn op het volume gedownloade bestanden en de verkoop van legaal aangeboden content. Een stijging van de verkopen en een daling van de downloads zou het verband tussen file sharing kunnen aantonen, nu alle andere factoren (macro-economisch et cetera) onveranderd bleven. De onderzoekers constateerden dat er een afname van 18% in het internetverkeer was kort na de invoering van de wet. In dezelfde periode steeg de aanschaf van legaal aangeboden muziek met 27% voor fysieke dragers en 48% voor digitaal aangeboden nummers. Volgens de onderzoekers betekent dit dat zonder de mogelijkheid van het downloaden uit illegale bron, de fysieke muziekverkopen 72% hoger zouden zijn en de digitale verkopen 131%. Zo'n 43% van de teruggang in de omzet van de muziekindustrie kan aldus worden verklaard door het downloaden uit illegale bron.

Naast de studies die een negatief effect van file sharing op de legale muziekverkopen constateren (substitutie)

is er ook een beperkt aantal studies dat geen significante invloed constateert.

Oberholzer-Gee & Strumpf (2007) analyseerden de invloed die het (illegaal) downloaden via OpenNap had op de albumverkopen in de Verenigde Staten in de tweede helft van 2002. Om de causaliteit tussen downloads en dalende verkopen te kunnen bepalen gebruikten de onderzoekers exogene variabelen zoals netwerk congestie en internationale schoolvakanties om specifieke relaties aan te kunnen tonen. De onderzoekers vonden geen significante relatie tussen file sharing en dalende verkoop van de muziekindustrie, met andere woorden er was geen bewijs voor substitutie als gevolg van downloaden uit illegale bron.¹⁷¹ Als mogelijke alternatieve oorzaken voor de teruglopende omzetten van de muziekindustrie wijzen de onderzoekers onder andere op slechtere macro-economische omstandigheden en substitutie van muziekconsumptie door andere entertainment-producten (films, games).

Omdat het artikel van Oberholzer-Gee & Strumpf gepubliceerd is in het gezaghebbende *Journal of Political Economy* en zulke onverwachte conclusies had, is er veel aandacht aan besteed. Dit heeft geleid tot flink wat kritiek op het onderzoek met name uit de hoek van Liebowitz. Hij heeft in een drietal artikelen de validiteit van de gebruikte methodologie en de uiteindelijke resultaten in twijfel getrokken. In een eerste paper heeft **Liebowitz (2007)** de experimenten van Oberholzer-Gee & Strumpf nagebootst.¹⁷² Voor drie van de vier experimenten komt hij tot een resultaat dat diametraal tegenover dat van de onderzoekers staat, van het vierde experiment geeft hij aan dat dit gebaseerd is op een valse premisse en dus niet informatief is.¹⁷³ In twee vervolgpapers betwist **Liebowitz (2010a, 2010b)** de exogeniteit van de instrumenterende variabelen die door Oberholzer-Gee & Strumpf

¹⁶⁹ Oberholzer-Gee, F., Strumpf, K. (2009), *File sharing and Copyright*, Working paper 9-132, Harvard Business School.

¹⁷⁰ Adermon, A., Liang, C. Y. (2010), *Piracy, music and movies, a natural experiment*, 28 oktober 2010.

¹⁷¹ Oberholzer-Gee, F., Strumpf, K. (2007), *The Effect of File Sharing on Record Sales: An empirical Analysis*, in: *Journal of Political Economy*, 115(1), p. 1–42.

¹⁷² Liebowitz, S. J. (2007), *How Reliable is the Oberholzer-Gee and Strumpf Paper on File-Sharing?*, University of Texas School of Management.

¹⁷³ Liebowitz, S. J. (2007), *How Reliable is the Oberholzer-Gee and Strumpf Paper on File-Sharing?*, University of Texas School of Management, p. 22.

gebruikt (o.a. schoolvakanties van Duitse kinderen).¹⁷⁴ Huygen et al. (2009) benadrukken het probleem dat Oberholzer-Gee & Strumpf het niveau van substitutie vooral op weekniveau wordt gemeten, terwijl er ook substitutie kan zijn over een langere periode.¹⁷⁵ Een laatste probleem met het werk van Oberholzer-Gee & Strumpf -dat niet zozeer van methodologische aard is, maar meer met wetenschappelijke openheid te maken heeft- is dat zij weigeren om hun dataset openbaar te maken, waardoor het onmogelijk is om hun resultaten te verifiëren.¹⁷⁶

Bhattacharjee et al. (2007) onderzochten de 'overlevingskansen' van albums in hitlijsten met en zonder file sharing.¹⁷⁷ De onderzoekers constateerden dat de overlevingskansen in de hitlijsten van een album dat hoog binnenkomt in de hitlijsten niet significant wordt aangetast door file sharing, terwijl de overlevingskansen van een album dat lager binnenkomt in de hitlijsten wél significant wordt aangetast. Wat deze constatering zegt over de totale verkopen van een album (bijvoorbeeld ook nadat het album uit de hitlijst is verdwenen) en de substitutiegraad is niet duidelijk.

McKenzie (2009) volgde een met Oberholzer-Gee & Strumpf (2007) vergelijkbare aanpak. McKenzie onderzocht de invloed die het delen van een nummer had op de positie van het nummer op de hitlijst in de daarop volgende week. McKenzie vond dat downloaden geen significante invloed heeft op de verkoop van muziek in Australië en er dus geen sprake is van substitutie. Zijn voornaamste verklaring is dat er sprake is

van marktsegmentatie en dat kopers en downloaders tot twee verschillende groepen behoren.¹⁷⁸

Op basis van survey data die in het kader van een eerder onderzoek van Andersen & Frenz (zie paragraaf 7.3.2.1) waren verzameld concludeert de **Canadian Copyright Council (2011)** dat het downloaden uit illegale bron een sterk negatief effect heeft op de legale verkopen.¹⁷⁹ De onderzoekers komen tot de conclusie dat 3 op de 4 downloaders bij afwezigheid van het illegaal aanbod zich hadden gewend tot het legale aanbod. Zelfs binnen de groep 'hardcore downloaders' (zij die enkel downloaden uit illegale bron) gaven de respondenten aan dat zij een derde van de content legaal zou hebben gekocht. Een punt van kritiek dat op de methodologie kan worden geuit is dat de onderzoekers zich bij hun analyse primair laten leiden door een vraag uit de survey waarin consumenten werd gevraagd wat zij zouden doen als er geen p2p aanbod zou bestaan. Hiermee wordt een 'alles-of-niets scenario' gecreëerd waarbinnen geen rekening wordt gehouden met veranderende markten waarbinnen consumenten zich bijvoorbeeld ook zouden kunnen wenden tot streaming diensten zoals YouTube.

Films

In tegenstelling tot het empirisch onderzoek naar de invloed van het downloaden uit illegale bron op muziekverkopen, zijn er minder onderzoeken die de invloed van het downloaden uit illegale bron op de verkoop van films en andere audiovisuele producten belichten.

¹⁷⁴ Liebowitz, S. J. (2010a), *The Oberholzer-Gee / Strumpf file-sharing instrument fails the laugh test*, University of Texas at Dallas - School of Management; Liebowitz, S. J. (2010b), *The Key instrument in the Oberholzer-Gee & Strumpf file sharing paper is defective*, University of Texas at Dallas - School of Management.

¹⁷⁵ Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van filesharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, p. 110.

¹⁷⁶ Voor een overzicht van het wetenschappelijke dispuut tussen Oberholzer-Gee & Strumpf en Liebowitz zie: Glenn, D. (2008), *Dispute Over the Economics of File Sharing Intensifies*, in: *the Chronicle of Higher Education*, via: <http://chronicle.com/free/2008/07/3858n.htm> (geraadpleegd 12 maart 2011).

¹⁷⁷ Bhattacharjee, S., Gopal, R., Lertwarchara, K., Wardsen, J., Telang, R. (2007), *The Effect of Digital Sharing Technologies on Music Markets: A Survival Analysis of Albums on Ranking Charts*, in: *Management Science*, Vol. 53, No. 9, September 2007, p. 1359–1374.

¹⁷⁸ McKenzie, J. (2009), *Illegal Music Downloads and its Impact on Legitimate Sale*, in: *Australian Economic Papers*, Volume 48, Issue 6, pages 296–307, december 2009.

¹⁷⁹ Canadian Copyright Council (2011), *The True Price of Peer to Peer File-Sharing, Re-examining Don't blame the P2P file-sharers: the impact of free music downloads on the purchase of music CD's in Canada*, februari 2011.

Omdat filmconsumptie anders van aard is dan muziekconsumptie, zijn de effecten van het onbetaald consumeren van illegaal aangeboden films op de legale verkoop naar alle waarschijnlijkheid ook verschillend. Als zodanig zijn de resultaten die gevonden zijn in empirische studies over het downloaden uit illegale bron en muziekconsumptie niet één-op-één van toepassing op de filmwereld. Zo geven **Huygen et al. (2009)** aan dat het eenmalige consumptiekenmerk van films waarschijnlijk een hoger substitutie effect tot gevolg heeft. Zij betogen voorts dat de positieve effecten van het downloaden uit illegale bron (netwerk effecten, sampling) voor films minder sterk zullen zijn. De onderzoekers geven wel aan dat in veel gevallen een gedownloade film geen goed substituut vormt voor een kwalitatief hoogwaardige DVD of een bioscoopbezoek.¹⁸⁰ Ze vermoeden daarom dat een koopkrachtige en koopbereide consument eerder voor een bioscoopbezoek of een DVD kiest, dan voor een download. Aldus zijn het waarschijnlijk de minder koopkrachtige en/of koopbereide consumenten die voor een download kiezen.

Een wat ouder onderzoek van **Bounie et al. (2006)** vond dat file sharing van films geen invloed heeft op het bioscoopbezoek, maar wel op de markt voor home entertainment video en verhuur.¹⁸¹ Dit onderzoek lijkt het vermoeden van Huygen et al. te bevestigen dat een bioscoopbezoek en een filmdownload als producten minder sterk met elkaar concurreren, terwijl een kwalitatief goede download wel sterk concurreert met huur- en koop DVD's. Ook de cijfers van het bioscoopbezoek, de huurmarkt en de home entertainment in Nederland lijken dit vermoeden te bevestigen.

Onderzoek van **Waldfoegel & Rob (2007)** onder Franse studenten wijst uit dat de substitutiegraad bij films

nagenoeg één is.¹⁸² Wanneer iemand dus een film downloadt, is de kans zeer gering dat de film nog gekocht wordt, of dat een bioscoopbezoek volgt. Dit betekent dat substitutie een significant groter probleem vormt voor films dan voor muziek. Hierbij moet worden opgemerkt dat een sterke daling in het bioscoopbezoek als gevolg van het downloaden uit illegale bron uit de omzetcijfers van de bioscopen niet direct valt af te leiden. Hiervoor zijn diverse verklaringen aan te voeren. Zo kan het zijn dat bioscoopbezoek en thuis een film kijken verschillende soorten 'belevingen' zijn die niet met elkaar concurreren, hetgeen betekent dat de conclusies van Waldfoegel en Rob niet kloppen. Een alternatieve verklaring kan echter ook zijn dat mensen door het downloaden uit illegale bron meer geld overhouden dat zij kunnen besteden aan bioscoopbezoek. Wanneer wij van deze hypothese uitgaan blijft de conclusie van Waldfoegel en Rob wel overeind, maar is het effect ervan niet direct terug te zien in de omzetcijfers.

DeVany & Walls (2007) onderzochten het effect van pre-release piraterij en courante downloads op de recette van een film van één van de grote Hollywood studios.¹⁸³ Zij vonden een negatief verband tussen de aanwezigheid van illegaal aanbod op file sharing netwerken en de omzet van de film in de bioscoop. De geschatte schade als gevolg van gedeelde omzet bedroeg voor de productie in kwestie 40 miljoen euro. Met het oog op de vraag hoe groot de invloed is van het downloaden uit illegale bron is een problematisch punt aan de studie van DeVany & Walls dat de door hen gebruikte data niet openbaar is, omdat deze door de Hollywood studio vertrouwelijk ter beschikking is gesteld. Het is dus niet mogelijk de onderzoeksresultaten te verifiëren en onduidelijk in hoeverre de resultaten voor alle films gelden.

¹⁸⁰ Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van flesharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR.

¹⁸¹ Bounie, D., Bourreau, M., Waelbroeck, P. (2006), Piracy and the demand for films: analysis of piracy behavior in French universities, in: *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 2006, vol. 3(2), pp. 15–27.

¹⁸² Waldfoegel, J., Rob, R. (2007), Piracy on the Silver Screen, in: *The Journal of Industrial Economics*, Volume 55, Issue 3, september 2007, p. 379–395.

¹⁸³ DeVany, A. and Walls, W. (2007). Estimating the effects of movie piracy on box-office revenue, *Review of Industrial Organization*, nummer 30, p. 291–301.

Hennig-Thurau, Henning & Sattler (2007) deden onderzoek naar de relatie tussen file sharing van films. Zij becijferden dat file sharing in Duitsland voor de filmindustrie (theater, home entertainment en rental) een inkomstenderving van 9,4% van de totale omzet tot gevolg had. Dit komt neer op zo'n 300 miljoen euro op jaarbasis in 2007.¹⁸⁴ Ter vergelijking: **TERA Consultants (2010)** schat het omzet verlies voor de filmindustrie als gevolg van downloaden uit digitale bron en de verspreiding van illegale dragers in Duitsland op 378 miljoen euro in 2010. Echter, ook tegen het onderzoek van Hennig-Thurau, Henning & Sattler bestaan methodologische bezwaren. **Huygen et al. (2009)** signaleren bijvoorbeeld dat de significantie van veel verbanden laag is en dat er causaliteitsproblemen en selectie-effecten dreigen.¹⁸⁵

Onderzoeksbureau **Ipsos (2007)** deed representatief onderzoek onder 2000 respondenten in de Groot Britannië.¹⁸⁶ De respondenten werd gevraagd naar hun downloadgedrag voor wat betreft films en video. Meer specifiek werd ingegaan op de vraag in hoeverre het downloadgedrag de legale verkopen kannibaliseerde (substitutie). Op de vraag of zij de film op een andere manier legaal hadden geconsumeerd wanneer het illegale alternatief niet voorhanden was antwoordde 53% bevestigend. Deze substitutiegraad moet verder uitgesplitst worden nu consumenten verschillende legale alternatieven kunnen kiezen afhankelijk van het window. Zo zou 18% de film in de bioscoop kijken, 15% de film huren, 9% de film op DVD kopen wanneer deze uitkwam, 7% later de DVD kopen, de resterende 4% kiest voor Pay TV of een download via een officiële site. De totale schade voor film en TV in Groot Brittannië wordt becijferd op 486 miljoen pond. Bij dit onderzoek moet rekening worden gehouden met het feit dat het

hier gaat om antwoorden op een survey. Aldus kunnen er sociaal wenselijke antwoorden bijzitten. Ook hoeven consumenten geen rekening te houden met hun eigen budget waardoor het veronderstelde gedrag kan afwijken van het daadwerkelijke gedrag.

Smith & Telang (2009) vonden geen significante invloed van BitTorrent op de verkoop van films die recentelijk op televisie uitgezonden waren.¹⁸⁷ De onderzoekers stelden vast dat na uitzending van een film op televisie, de vraag naar deze film in zowel de legale als de illegale distributiekanaal steeg met zo'n 118%. Om te instrumenteren voor mogelijke endogeneiteit, gebruikten de onderzoekers de beschikbaarheid van de film op BitTorrent als instrumentele variabele. De idee van de onderzoekers was dat naar mate een film beter vindbaar was op BitTorrent, de legitieme verkopen daaronder zouden moeten lijden. Dit bleek niet het geval te zijn. De onderzoekers stelden daarom dat er geen sprake van substitutie was.¹⁸⁸ Een beperking in het onderzoek van Smith & Telang is dat hun conclusies in principe alleen gelden voor films die aan het einde van hun 'levenscyclus' zitten. Verder wordt niet duidelijk hoe beschikbaar een film moet zijn op BitTorrent om een invloed te hebben op de legale verkopen.

In het eerder genoemde onderzoek van **Adermon & Liang (2010)** bleek dat de invoering van de IPRED geen significante invloed heeft gehad op de DVD verkopen of het bioscoopbezoek. De huurmarkt (rental) werd door hen niet onderzocht en daarover zijn dus geen cijfers te geven. De studie van Adermon & Liang spreekt dus een aantal van de bovengenoemde studies mogelijk tegen. Verder valt het in deze studie op dat terwijl er een duidelijk effect is op de muziek-

¹⁸⁴ Hennig-Thurau, T., Henning, V., Sattler, H. (2007), Consumer filesharing of motion pictures, in: *Journal of Marketing* (artikel postprint), Vol. 70, 2007.

¹⁸⁵ Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van filesharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, p. 112.

¹⁸⁶ IPSOS (2007), *Digital & physical piracy in the UK*.

¹⁸⁷ Smith, M. D., Telang, R. (2009), Competing with Free: The Impact of Movie Broadcasts on DVD Sales and Internet Piracy", *MIS Quarterly*, 33:2, p. 321–338.

¹⁸⁸ Smith, M. D., Telang, R. (2009), Competing with Free: The Impact of Movie Broadcasts on DVD Sales and Internet Piracy", *MIS Quarterly*, 33:2, p. 321–338.

verkopende hetzelfde effect niet lijkt op te treden voor de DVD markt en het bioscoopbezoek. Een conclusie die getrokken kan worden uit het onderzoek van Adermon & Liang is dat het downloaden uit illegale bron in tegenstelling tot muziek nog geen sterk substituu is voor het legaal aanbod. Dit kan mogelijk worden verklaard door het feit dat de DVD en bioscoop zich op dit moment nog voldoende onderscheiden van het illegale substituu.

Games

Het onderzoek naar games is zeer beperkt. Specifiek wetenschappelijk onderzoek naar het substitutie effect bij games hebben wij niet kunnen vinden. Wel zijn er schattingen gedaan naar het aantal kopieën en downloads uit illegale bron en de schade die dit heeft gehad voor de industrie.

UKIE (2010), de branchevereniging van de interactieve software industrie in het Verenigd Koninkrijk, schat dat de verhouding tussen legale en illegale kopieën 1:4 is.¹⁸⁹ De totale schade die dit de industrie zou berokkenen als er een 1-op-1 substitutieratio zou zijn is 1,45 miljard pond. Echter, een 1-op-1 substitutiegraad lijkt zeer onwaarschijnlijk en als zodanig zegt het percentage illegale kopieën op zichzelf niet zoveel over de gederfde inkomsten. De verhouding verschilt per spel. De makers van het populaire spel *World of Goo* bijvoorbeeld deden onderzoek naar het aantal spelers dat actief was in hun online omgeving. Zij constateerden een verhouding tussen legale en illegale kopieën van 1:10.¹⁹⁰ Deze verhouding zegt evenwel op zichzelf niks over het substitutieratio.

De **International Intellectual Property Alliance (2010)** heeft in haar jaarlijkse 'Special 301' rapport een schatting gemaakt van het aantal illegale kopieën van games in verschillende landen. Uit de studie komt naar voren dat Europa het hoogste percentage illegale

downloads kent.¹⁹¹ Volgens de onderzoekers, die zich gebaseerd hebben op cijfers van de Entertainment Software Association (ESA) werden in 2009 alleen al in de maand december 10 miljoen games illegaal gedownload van p2p netwerken. De ESA geeft aan dat het totale aantal illegale downloads waarschijnlijk hoger ligt nu alleen de games van bij ESA aangesloten partijen werden meegerekend. Zoals reeds eerder aangegeven zegt het aantal downloads in economische termen niet zo heel veel als niet bekend is wat de substitutiegraad is.

In een rapport van de **CESA (2010)** werd de schade als gevolg van het downloaden uit illegale bron en illegale kopieën van fysieke dragers voor de draagbare spelcomputer markt begroot op 41 miljard euro wereldwijd in de afgelopen vijf jaar. De onderzoekers telden het aantal downloads in Japan, berekenden op basis hiervan de geleden schade en extrapoleerden dit cijfer naar het internationale niveau. Op deze methodologie van CESA is evenwel wel het een en ander aan te merken. Zo hanteren de onderzoekers een substitutieratio van 100% (één download staat gelijk aan één verloren verkoop) hetgeen rijkelijk hoog lijkt. Daarnaast is de extrapolatie van de Japanse markt naar de situatie voor de hele wereld problematisch, nu de Japanse markt anders is dan bijvoorbeeld de Europese of Amerikaanse markt.

Ebooks

Omdat de markt voor ebooks nog relatief jong is zijn er, voor zover wij hebben kunnen vaststellen, geen specifieke onderzoeken gedaan die de economische effecten van downloaden uit illegale bron op de legale verkopen van ebooks. Wel kunnen wij speculeren over de effecten naar aanleiding van de specifieke productkenmerken die ebooks hebben. Ebooks vertonen qua consumptie veel overeenkomsten met films in de zin dat er meestal sprake is van eenmalige consumptie. Maar in tegen-

¹⁸⁹ Whitworth, D. (2011), Gaming industry lose 'billions' to chipped consoles, via: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/12248010> (geraadpleegd 12 maart 2011).

¹⁹⁰ Caron, F. (2008), *A crying shame: world of goo piracy rate near 90%*, via: <http://arstechnica.com/gaming/news/2008/11/acrying-shame-world-of-goo-piracy-rate-near-90.ars>, (geraadpleegd 12 maart 2011).

¹⁹¹ IIPA (2010), *International Intellectual Property Alliance 2010 Special 301 report on copyright protection and enforcement*.

stelling tot films is de bestandsgrootte van een ebook kopie veel kleiner en is de kwaliteit identiek. Dit maakt het ebook potentieel kwetsbaarder voor de negatieve effecten van het downloaden uit illegale bron.

7.3.1.2 VRAAGUITVAL DOOR SAMPLING

Sampling heeft volgens een aantal onderzoekers mogelijk een positief effect op de legale verkopen. Echter, het omgekeerde is ook het geval: daar waar consumenten niet enthousiast zijn over het geprobeerde product leidt sampling tot vraaguitval. **Bhattacharjee et al. (2007)** vermoeden dat dit negatieve sampling effect, net als het positieve sampling effect (zie paragraaf 7.3.2.1) wordt versterkt door de snelheid waarmee informatie door sociale netwerken en file sharing netwerken gaat. Een goede recensie heeft positieve effecten op de verkopen, een negatieve ervaring met het product een negatieve invloed. De omvang van dit effect is slechts zeer summier onderzocht in de literatuur. **Rob en Waldfogel (2006)** tonen aan dat de waardering voor muziek nadat deze gekocht of gedownload is gemiddeld lager is dan de waardering vooraf.¹⁹² Dit is een indicatie dat de consument wanneer deze eenmaal in het bezit is van de content minder geneigd is om het alsnog legaal te kopen. Harde conclusies kunnen echter niet aan deze constatering worden verbonden.

7.3.1.3 UITSTEL VAN KOOP

Het kan zijn dat consument door het downloaden uit illegale bron pas later over gaan tot de aanschaf van

een legaal aangeboden kopie. **Huygen et al. (2009)** benoemen dit effect in hun studie, maar het is verder niet duidelijk hoe groot de invloed ervan is op de omzet.¹⁹³

7.3.2 POSITIEVE EFFECTEN

In de literatuur zijn ook de mogelijke positieve aspecten van het downloaden uit illegale bron onderzocht. Hieronder geven wij een overzicht van de meest relevante onderzoeken.

7.3.2.1 SAMPLING

Andersen & Frenz (2007) onderzochten het verband tussen file sharing en legale verkopen.¹⁹⁴ Andersen & Frenz deden onderzoek onder de Canadese bevolking en vonden dat het substitutie effect nihil is. Op basis van een representatieve streekproef onder 2100 consumenten concludeerden zij dat er geen sprake was van substitutie, sterker nog er was sprake van een toename van het aantal verkopen. De onderzoekers constateerden dat er een verband bestond tussen de toename in het aantal downloads en het aantal verkopen. De onderzoekers schreven dit verband (grotendeels) toe aan het sampling effect. Andersen en Frenz constateerden een sterk positief effect op de verkopen als gevolg van sampling: voor elke 13 gedownloade tracks koopt een consument een halve CD extra (0,44). Op deze interpretatie is veel kritiek gekomen van onder andere **Barker & Tooth (2007)** en **Liebowitz**, omdat de onderzoekers een causaal verband lijken aan te nemen, terwijl er enkel een verband is

¹⁹² Rob, R., Waldfogel, J. (2006), Piracy on the high C's: Music downloading, sales displacement, and social welfare in a sample of college students, in: *Journal of Law and Economics*, XLIX april 2006, p. 29–62.

¹⁹³ Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van filesharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, p. 109.

¹⁹⁴ Andersen, B., Frenz, M. (2007), *The Impact of Music Downloads and P2P File-Sharing on the Purchase of Music: A Study for Industry Canada*, mei 2007.

¹⁹⁵ Zie: Barker, G., Tooth, R. (2007), *A review of "The Impact of Music Downloads and P2P File-Sharing on the Purchase of Music: A Study for Industry Canada"*, ANU Centre for Law and Economics, Working paper; en Liebowitz, S. J., *A discussion of the Canadian Study released by Industry Canada authored by Birgitte Andersen and Marion Frenz*, (via: <http://www.utdallas.edu/~liebowit/intprop/main.htm#canadian>). Het belangrijkste kritiekpunt van Liebowitz betreft het volgende: Andersen en Frenz geven aan dat voor elke 13 downloads consumenten iets minder dan een halve CD extra kopen (0,44). Dit suggereert dat een gemiddelde filesharer door sampling tien extra CD's per jaar koopt. Dit lijkt onhoudbaar nu het totaal aantal legaal gekochte CD's gemiddeld op 9 ligt. Dit zou betekenen dat er zonder file sharing er geen legale CD's zouden worden verkocht, hetgeen hoogst onwaarschijnlijk is. Andersen en Frenz geven aan in hun reactie op deze kritiek dat het hier gaat om een 'point estimate'. Dit betekent dat de observatie alleen geldt voor downloaders die per maand 13 bestanden downloaden en niet voor downloaders die meer of minder bestanden downloaden. Voor de reactie van Andersen en Frenz zie: <http://www.dime-eu.org/node/477> (geraadpleegd 12 maart 2011).

aangetoond tussen het aantal downloads en het aantal verkopen.¹⁹⁵ Nu voor mogelijke endogeniteit tussen file sharing en muziekverkopen niet is geïnstrumenteerd is het moeilijk om causale verbanden vast te stellen.¹⁹⁶ Andersen & Frenz zijn zich bewust van dit feit en geven aan dat er alleen een correlatie tussen downloaden en albumverkopen mag worden afgeleid uit hun resultaten, maar niet een causaal verband.¹⁹⁷ In een vervolg artikel herhalen Andersen & Frenz (2010) hun belangrijkste bevindingen.¹⁹⁸ Barker & Tooth (2007) zijn van mening dat de conclusies van Andersen & Frenz in het geheel verworpen moeten worden vanwege de endogeniteit. Zij stellen dat het waarschijnlijker is dat de positieve relatie voortkomt uit het feit dat binnen de groep file sharers zij die meer muziek willen hebben, zowel meer willen downloaden als meer willen kopen.¹⁹⁹ In februari 2011 bracht de Canadian Copyright Council (2011) een studie uit die de onderzoeksresultaten van Andersen & Frenz (2007) verwierp op grond van een andere reden. Voornaamste punt van kritiek was dat Andersen & Frenz een vraag uit de survey hadden genegeerd waaruit – aldus de onderzoekers – duidelijk naar voren kwam dat de afwezigheid van illegaal aanbod consumenten voor legaal aanbod had doen kiezen.²⁰⁰

In het onderzoek van Huygen et al. (2009) gaven respondenten aan dat het proberen van content een belangrijke drijfveer is om van file sharing platforms gebruik te maken. Het sampling effect gaat er vanuit dat content alsnog aangeschaft wordt na het proberen. Uit het onderzoek van Huygen et al. blijkt dat voor muziek geldt dat 63% van de downloaders gedownloade muziek

soms alsnog koopt, voor films 48% en voor games eveneens 63%, hetgeen een indicatie is dat er sprake is van een positief effect als gevolg van sampling.

Hier staat tegenover dat bij muziek 37% van de downloaders aangeeft nooit gesamplede content als nog te kopen en 30% dit maar één tot twee keer per jaar doet. Voor zo'n 67% van de muziekdownloaders geldt dus dat het sampling effect geen tot weinig effect heeft op hun aankoopgedrag. Bij films geeft 52% van de downloaders aan dat zij na sampling nooit overgaan tot koop. 28% geeft aan dat zij maar één tot twee keer per jaar overgaan tot een koop na sampling. Voor zo'n 80% van de filmdownloaders geldt dus dat het sampling effect geen tot weinig effect heeft op hun aankoopgedrag. Hieruit valt af te leiden dat het 'toeleidende effect' richting het legale aanbod niet overschat mag worden en dat het effect niet noodzakelijk groter wordt naarmate er meer wordt gedownload.²⁰¹

Jupiter Research (2009) lijkt de bevindingen van Huygen et al. (2009) te ondersteunen. Zij vonden dat downloaders ongeveer de helft minder geneigd waren om muziek te kopen in fysieke winkels en downloadwinkels dan niet downloaders. De onderzoekers concluderen daarom dat het sampling effect slechts een minimale positieve invloed heeft op de legale verkopen en niet opweegt tegen het substitutie effect.²⁰²

Uit het onderzoek van Ipsos (2009) kwam naar voren dat 26% van de respondenten meer muziek koopt door file sharing.²⁰³ Dit is een hoger percentage dan het percentage consumenten dat aangaf minder te kopen als

¹⁹⁶ Zie Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van filesharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, 109 en Dejean, S. (2009), What Can We Learn from Empirical Studies About Piracy?, in: *CESifo Economic Studies*, 2009, 55 (2), p. 338.

¹⁹⁷ Andersen, B., Frenz, M. (2007), *The Impact of Music Downloads and P2P File-Sharing on the Purchase of Music: A Study for Industry Canada*, mei 2007, p. 24.

¹⁹⁸ Andersen, B., Frenz, M. (2010), Don't blame the P2P file-sharers: the impact of free music downloads on the purchase of music CD's in Canada, in: *Journal of Evolutionary Economics*, Volume 20, Nummer 5, p. 715–740.

¹⁹⁹ Barker, G., Tooth, R. (2007), *A review of "The Impact of Music Downloads and P2P File-Sharing on the Purchase of Music: A Study for Industry Canada"*, ANU Centre for Law and Economics, Working paper.

²⁰⁰ Canadian Copyright Council (2011), *The True Price of Peer to Peer File-Sharing, Re-examining Don't blame the P2P file-sharers: the impact of free music downloads on the purchase of music CDs in Canada*, februari 2011.

²⁰¹ Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van filesharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, p. 9.

²⁰² Jupiter Research (2009), *Analysis Of The European Online Music Market Development And Assessment Of Future Opportunities*, p. 29.

²⁰³ IPSOS (2009), *Digital Music Survey 2009*.

gevolg van file sharing. De vervolgvraag om hoeveel het extra aankopen het daadwerkelijk ging (zoals wel gesteld door bijvoorbeeld Huygen et al. (2009), werd niet gesteld. Aldus is het onduidelijk in hoeverre het antwoord overeenkomt met het daadwerkelijke gedrag, of wat het effect op de legale verkopen precies is.

Tanaka (2011) deed onderzoek in Japan naar de effecten van het downloaden uit illegale bron op de verkopen van anime films.²⁰⁴ Tanaka observeerde dat het downloaden uit illegale bron een positief effect had op de DVD verkopen en een negatief effect op de verhuur. Het positieve effect kan toegeschreven worden aan het sampling effect. Er kan dus wel sprake zijn van substitutie bij DVD verkopen, maar dit wordt gecompenseerd door het positieve effect van sampling, in ieder geval voor wat betreft de koopmarkt. Problematisch aan het onderzoek van Tanaka is dat zijn onderzoek niet instrumenteert voor de endogeniteit tussen downloaden en verkopen. Nu het onderzoek in het Japans is, is het voor ons niet mogelijk geweest het onderzoek nader te toetsen.

Een deel van de eventuele positieve effecten van het sampling effect op de verkoop van legaal aangeboden content zal overigens teniet worden gedaan door 'negatieve testen' door consumenten (zie paragraaf 7.3.1.2). Ten slotte is het bij sampling van belang dat de kans dat het originele product gekocht wordt het grootst is wanneer het geteste product qua kwaliteit onderdoet of anderszins afwijkt van het origineel. Bij digitale kopieën (zeker van muziek) zal de kwaliteit veelal dat van het origineel benaderen. Dit zal waarschijnlijk de behoefte om het origineel te verkrijgen verkleinen. In hoeverre dit de positieve bijdrage van het sampling effect ondermijnt is niet exact aan te geven. Bij ebooks constateren een aantal bekende schrijvers zoals Coelho, Gaiman en Doctorow dat kopieën uit illegale bron consumenten

momenteel juist leiden naar het legale aanbod van fysieke versies van hun boeken. In hoeverre dit effect blijft bestaan wanneer consumenten massaal toegang hebben tot hoogwaardige ebook readers (en ebooks dus directer de concurrentie met fysieke boeken aangaan), is op dit moment nog niet te zeggen.

7.3.2.2 NETWERK EFFECTEN

Films en muziek zijn producten die over het algemeen niet meer nut opleveren voor de consument naarmate meer mensen hetzelfde product consumeren. Het ligt dan ook niet voor de hand dat er netwerkeffecten optreden bij muziek en films. In de literatuur zijn dan ook geen aanknopingspunten te vinden die de stelling onderbouwen dat het product meer nut oplevert naarmate meer mensen het consumeren. Hoewel betoogd kan worden dat omdat muziek een mode product is mensen geneigd zijn om meer te betalen voor een product wanneer binnen de groep mensen dit product bezitten (al dan niet via legaal aanbod), is de wetenschappelijke basis voor een dergelijke hypothese dun. Een andere mogelijkheid is dat door het downloaden uit illegale bron de 'community' die actief geïnteresseerd is in het product groter wordt, hetgeen een positief effect kan hebben op de waarde van het originele product of het merk. Ook voor deze hypothese zijn in de literatuur echter geen duidelijke bewijzen te vinden. Bij interactieve software, meer in het bijzonder games, is het beter voorstelbaar dat er een netwerkeffect optreedt. Voor multiplayer games zou kunnen gelden dat door illegale kopieën het aantal mensen waarmee men online samen kan spelen groeit waardoor meer nut kan worden ontleend aan de eigen kopie. Echter, ook voor deze hypothese is geen stevige onderbouwing te vinden in de literatuur.

In de literatuur wordt voorts geopperd, bijvoorbeeld door Jain (2008) en Belleflamme & Peitz (2010), dat

²⁰⁴ Tanaka, T. (2011), *Do Illegal Copies of Movies Reduce the Revenue of Legal Products? The case of TV animation in Japan*, RIETI Discussion Paper Series 11-J-010 201.

²⁰⁵ Jain, S. (2008), Digital piracy: A competitive analysis, in: *Marketing Science*, Vol. 27, No. 4, pp. 610–626, juli–augustus 2008; Belleflamme, P., Peitz, M. (2010), *Digital Piracy: Theory*, CESifo Working Paper, nummer 3222. In de literatuur wordt dit effect ook wel eens aangeduid als het sampling effect. Wij onderscheiden in deze studie het in aanraking komen met het product (het netwerk effect) en het product kunnen testen (het sampling effect). In deze alinea gebruiken wij daarom de term netwerkeffect, hoewel wij ons ervan bewust zijn dat in aanraking komen met het product en het daadwerkelijk proberen ervan (sampling) vaak tegelijkertijd plaats zullen vinden.

het downloaden uit illegale bron een positieve invloed kan hebben op de verkoop van content, omdat door de illegale kopieën meer mensen in contact komen met het product.²⁰⁵ Door de toegenomen bekendheid van het product neemt de kans toe dat koopbereide consumenten het origineel kopen. Hoe sterk dit effect is valt moeilijk te zeggen.

Wel kunnen we voorzichtig stellen dat het netwerkeffect voor onbekende entertainment producten waarschijnlijk sterker is dan voor bekende(re) entertainment producten. Dankzij (voor)vertoningen op televisie, radio en internet, omvangrijke marketingcampagnes en media aandacht is het onwaarschijnlijk dat men via een p2p netwerk voor het eerst in aanmerking komt met een bekende artiest, of met een bekende film/game. Een ouder onderzoek van **Blackburn (2004)**, waarvan de conclusie luidt dat de schade die door file sharing wordt veroorzaakt primair wordt geleden door de gevestigde namen, lijkt de hypothese te ondersteunen dat het met name minder bekende entertainmentproducten zijn die kunnen profiteren van het netwerk effect.²⁰⁶ Overigens moet hierbij worden opgemerkt dat er ook onafhankelijke producenten en makers zijn die beargumenteren dat voor hen de schade juist groter is, omdat het publiek dat geïnteresseerd is in hun producties over het algemeen kleiner is.²⁰⁷

In onderzoek van **Domon & Lam (2009)** naar de verschillen tussen auteursrechthandhaving in opkomende markten en volwassen markten komt eenzelfde beeld naar voren. In opkomende markten (zoals Vietnam) met weinig auteursrechthandhaving wordt het downloaden uit illegale bron en de verspreiding van illegale fysieke dragers minder als een probleem gezien, omdat daar een minder ontwikkelde media industrie is die artiesten kunnen gebruiken om zich te profileren.²⁰⁸ In dergelijke omstandigheden weegt

het netwerkeffect van het downloaden uit illegale bron zwaarder dan de mogelijke omzetsderving als gevolg van substitutie. Naarmate de media in deze markten volwassener wordt, neemt het positieve netwerkeffect van illegale verspreiding af en wordt de schade groter. Het **Social Science Research Council (2011)** vond dat het lagere besteedbare inkomen en de hoge prijzen van entertainment producten in verhouding tot het inkomen belangrijke drijfveren vormen voor het downloaden uit illegale bron en het kopen van illegaal aan-geboden fysieke kopieën in opkomende markten.²⁰⁹

7.3.2.3 INDIRECT APPROPRIABILITY

In de literatuur zijn weinig tot geen aanknopingspunten te vinden voor een positief effect op de omzet als gevolg van indirect appropriability.²¹⁰ **Liebowitz (2006)** –die dit fenomeen in 1985 als eerste beschreef– is sceptisch over het bestaan van dit effect bij het downloaden uit illegale bron omdat de koper het aantal kopieën van het origineel moet kunnen controleren.²¹¹ Zonder deze controle kan hij of zij namelijk niet de extra waarde die men ontleent aan de kopieermogelijkheid verzilveren (bijvoorbeeld een kleine compensatie voor het kopiëren, of toegang tot nieuwe content). In de meeste gevallen zal deze controle er bij het downloaden uit illegale bron niet zijn, waardoor de toegevoegde waarde er niet is voor de koper en er dus geen hogere prijs gerekend kan worden door de producent. Het blijkt dan ook niet goed mogelijk om dit effect te kwantificeren voor digitale producten.²¹²

7.4 NADERE ANALYSE EN WEGING POSITIEVE EN NEGATIEVE EFFECTEN

In de literatuur worden zowel negatieve als positieve effecten van downloaden uit illegale bron op de legale verkopen gevonden. Grofweg gaat het om een onderscheid tussen onderzoeken die een negatief effect

²⁰⁶ Blackburn, D. (2004), *On-line piracy and recorded music sales*, Boston: Harvard University.

²⁰⁷ Zie bijvoorbeeld: IFPI (2011), *Digital Music Report 2011, Music at the Touch of a Button*, p. 22.

²⁰⁸ Domon, K., Lam T. D (2009), Profitable Piracy in Music Industries, in: *Review of Economic Research on Copyright Issues*, vol. 6(1), p. 1–11.

²⁰⁹ Social Science Research Council (2011), *Media Piracy in Emerging Economies*, (red. Karaganis, J.), maart 2011.

²¹⁰ Dejean, S. (2009), What Can We Learn from Empirical Studies About Piracy?, in: *CESifo Economic Studies*, 2009, 55 (2), p. 328.

²¹¹ Liebowitz, S. J. (2006) File Sharing, Creative Destruction or just Plain Destruction? In: *Journal of Law and Economics*, vol. XLIX (april 2006).

²¹² Dejean, S. (2009), What Can We Learn from Empirical Studies About Piracy?, in: *CESifo Economic Studies*, 2009, 55 (2), p. 328.

constateren op de legale verkopen en onderzoeken die een positief effect of een niet significant effect constateren op de legale verkopen.

De door ons bestudeerde onderzoeken geven geen definitief antwoord op de vraag wat de effecten van het downloaden uit illegale bron zijn op de legale verkopen. Nagenoeg alle economische studies kampen met het probleem van endogeniteit, waardoor het vaststellen van causale verbanden tussen het downloaden uit illegale bron en de legale verkopen bemoeilijkt wordt. Methodologische bezwaren en verschillende interpretaties van onderzoeksresultaten leiden ertoe dat nagenoeg geen van de wetenschappelijke studies op dit gebied onomstreden is. Er is dan ook geen enkele studie die het definitieve, exacte antwoord kan geven op de vraag wat de economische effecten zijn die het downloaden uit illegale bron heeft op de legale verkopen. Toch ontstaat op basis van de literatuurstudie wel het algemene beeld dat downloaden uit illegale bron een negatieve invloed heeft op de legale verkopen en dat dit effect niet wordt gecompenseerd door de positieve effecten zoals het netwerk effect en het sampling effect.

Het merendeel van de in onze literatuurstudie besproken studies constateert een duidelijk negatief effect van het downloaden uit illegale bron op de legale verkopen (zie het overzicht van de belangrijkste conclusies uit de besproken studies in appendix I). Dit negatieve effect is het gevolg van substitutie van het legaal aangeboden product door het illegaal aangeboden product. Een beperkt aantal studies constateert geen significante invloed op de verkopen en enkele studies constateren een positief effect.

Wanneer wij de verschillende studies overzien, dan zien wij dat de studies die een substitutie effect consta-

teren, substitutieratios noemen van tussen de 5% en 30%. De meeste studies vinden een substitutieratio van rond de 20%. Voor films en games ligt het substitutiepercentage gezien de specifieke eigenschappen van films en games mogelijk hoger, maar meer onderzoek is nodig om hier definitief uitsluitsel over te geven. De twee studies die het effect van het downloaden uit illegale bron op de legale muziekverkopen specifiek voor Nederland berekenen (Huygen et al. 2009 en Forrester Research 2009) komen tot vergelijkbare conclusies: de omzetsderving van de Nederlandse muziekindustrie wordt geschat tussen de 76 miljoen en 100 miljoen euro op jaarbasis inclusief BTW. In hun berekeningen gaan Huygen et al. (2009) er vanuit dat maximaal 20% van de omzetsderving van de industrie toegeschreven kan worden aan file sharing, hetgeen overeenkomt met een substitutieratio van rond de 5% tot 7% voor Nederland.²¹³

De studies die geen significante invloed vinden of juist een positief effect op de legale verkopen constateren, wijzen op de positieve invloed van het sampling effect en het netwerk effect op de legale verkopen. Voor de omzetsdaling van de entertainmentindustrie wijzen zij op externe factoren zoals concurrentie door andere entertainmentproducten en slechtere macro-economische omstandigheden.²¹⁴ Verder wijzen zij op de segmentatie van consumenten: veel consumenten zijn of niet kapitaalkrachtig, of niet koopbereid. Hun downloadgedrag beïnvloedt –in economische termen– daarom niet direct de omzet van de entertainment-industrie.²¹⁵

Wanneer wij nader naar de positieve effecten van downloaden uit illegale bron kijken, dan lijkt het erop dat onbekende entertainmentproducten sterker profiteren van sampling- en netwerkeffecten dan bekende(re) entertainmentproducten, hoewel er ook

²¹³ Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van flesharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, p. 118. Het gaat hier om het deel van de studie van Huygen et al. waarin het effect van het downloaden uit illegale bron op de legale verkopen wordt becijferd. Naast deze economische analyse wordt ook een maatschappelijke kosten-en-baten analyse gemaakt. De uitkomsten van dit deel van het onderzoek zullen in het volgende hoofdstuk worden besproken.

²¹⁴ Zie bijvoorbeeld ook: Cammaerts, B., Meng, B. (2011), *Creative Destruction and Copyright Protection: Regulatory Responses to File-sharing*, Media Policy Brief 1, London School of Economics.

²¹⁵ Dit kan anders zijn als wij dynamische effecten die op de (middel)lange termijn kunnen optreden mee gaan wegen. Zie hiervoor hoofdstuk 8.



Figuur 7.1: Long tail curve

bekende makers zijn, zoals bijvoorbeeld Paulo Coelho, die aangeven dat zij profiteren van sampling- en netwerkeffecten. Welke invloed sampling- en netwerkeffecten hebben op de totale omzet van de entertainmentindustrie is niet duidelijk. Het kan zijn dat de populaire producten minder vaak verkocht worden, maar onbekendere producten meer.

In dit kader is het interessant om te kijken naar de theorie van de 'long tail' zoals naar voren gebracht door **Anderson (2006)**.²¹⁶ De long tail beschrijft een situatie in de meeste traditionele markten waarbij er een relatief kleine kop is van goed verkopende producten en een staart met producten die weinig verkopen. Afhankelijk van de lengte van deze staart kunnen de verkopen in de staart echter een zeer significante bijdrage leveren aan de omzet (weinig verkopen van veel). Met name daar waar de marginale kosten van het aanhouden van een ruim assortiment laag zijn, heeft de long tail een positief effect. Dit geldt bijvoorbeeld bij digitale producten die weinig kosten voor opslag en distributie vergen.

Anderson (2006) noemt de markt voor digitale muziek als een markt die bij uitstek kan profiteren van de long tail. **Page & Garland (2009)** zijn echter kritisch over het effect van de long tail op de markt voor digitale muziek.²¹⁷ Page & Garland deden empirisch onderzoek naar de long tail bij digitale muziekverkopen. Zij vonden dat ook in het digitale domein de verkopen van het hit assortiment zoals dat in de fysieke winkels staat domineert. Er is weliswaar een hele lange staart, maar deze staart bestaat voor 75% uit tracks die nooit verkocht worden.²¹⁸ Page & Garland keken vervolgens ook naar de markt voor illegale downloads. Hier vonden zij min of meer hetzelfde beeld: er is een grote kop die bestaat uit een beperkt aantal nummers dat wordt uitgewisseld en een hele lange staart die niet of nauwelijks wordt uitgewisseld. Het downloaden uit illegale bron vertoont in die zin veel overeenkomsten met de markt voor legaal aangeboden entertainment producten: er is een grote kop en een lange, maar heel dunne staart. Bij illegale markten is dus niet zozeer het aanbod dat beperkend werkt, maar veeleer het ontbreken van vraag.

²¹⁶ Anderson, Chris (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York: Hyperion.

²¹⁷ Page, W., Garland, E. (2009), The long tail of P2P, in: *Economic Insight*, nummer 14, 14 mei 2009.

²¹⁸ Page, W., Garland, E. (2009), The long tail of P2P, in: *Economic Insight*, nummer 14, 14 mei 2009, p. 2.

Elberse (2008) heeft eerder ook kritiek geuit op het long tail model. Elberse kwam tot een met Page & Garland vergelijkbare conclusie: de long tail bestaat wel, maar is dusdanig dun dat het te betwijfelen valt of er veel geld te verdienen valt in de staart.²¹⁹ Anderson (2008) wijst er wel op dat deze conclusies sterk beïnvloed worden door waar men de grens tussen 'kop' en de 'long tail' trekt.²²⁰

Op basis van het voorgaande kunnen we concluderen dat downloaden uit illegale bron mensen in aanraking kan brengen met onbekende entertainmentproducten die zich in de staart bevinden en dat dit mogelijk een positief effect kan hebben op de legale verkopen in deze staart. Tegelijkertijd moeten we vaststellen dat de bestanden die worden uitgewisseld hoofdzakelijk die bestanden zijn die reeds populair zijn en zich in de kop bevinden. Of netwerkeffecten daarmee een positief effect hebben op de verkopen van entertainmentproducten in zijn algemeenheid en compenseren voor het verlies van omzet in de kop is onduidelijk.

7.4.1 ONDERSCHIED ECONOMISCHE EFFECTEN PER PRODUCT CATEGORIE

Met name op het gebied van muziek is veel onderzoek gedaan naar de economische effecten van het downloaden uit illegale bron en de invloed die het heeft op de markt voor legale contentdistributie. De inzichten die de (wetenschappelijke) literatuur ons hebben opgeleverd zijn dan ook primair gebaseerd op de situatie in de muziekindustrie. Naar films, is veel minder onderzoek gedaan en specifieke onderzoeken voor games en ebooks hebben wij niet kunnen vinden.

Het onderzoek op het gebied van films en video is relatief beperkt. Dit valt grotendeels te verklaren vanuit het feit dat het downloaden van films uit illegale bron later mogelijk werd dan het downloaden muziek. Voor wat betreft films kunnen we vaststellen dat vijf van de beschreven wetenschappelijke studies een negatief effect constateren op de legale verkopen (Bounie et al.

2006, Waldfogel & Rob 2007, De Vany & Walls 2007, Hennig Thureau et al. 2007, Ipsos 2007), twee studies geen significante invloed constateren (Smith & Telang 2009, Adermon & Liang 2010) en één studie wel een negatief effect constateert op de verhuurmarkt, maar een positief effect op de markt voor legale aankopen (Tanaka 2011). Bij deze laatste studie is echter niet geïnstrumenteerd voor endogeniteit.

Ook voor films en video laat het merendeel van de economische studies dus een negatief effect zien op de legale verkopen. In de studies die een substitutie effect vinden worden hogere substitutiegraad gevonden dan voor muziek, hetgeen misschien te verklaren valt vanuit het eenmalige consumptie karakter van films: als je defilm eenmaal hebt gezien, hoeft je de film over het algemeen niet nog een keer te zien. Wat voor film en video nog relevant is om te vermelden, is dat de technologische barrières om films te downloaden uit illegale bron nog groter zijn dan muziek. Met name de bestands-grootte en afspeelmogelijkheden vormen op dit moment nog barrières voor consumenten en remmen daarmee tot op zekere hoogte de hoeveelheid downloads en daarmee zowel negatieve effecten als positieve effecten van het downloaden uit illegale bron. Echter, door de snelle uitrol van breedband en het gebruik van cyberlockers alsmede de introductie van nieuwe afspeelapparaten worden deze barrières snel geslecht. Een laatste observatie is dat momenteel de kwaliteit van de kopie, zeker daar waar het courante films betreft, in veel gevallen nog onder doet voor het origineel. Hierdoor lijken legale DVD's zich tot op heden nog beter te kunnen onderscheiden van het illegale aanbod.²²¹

Voor games en ebooks zijn geen specifieke onderzoeken gedaan naar de positieve en negatieve effecten van file sharing, maar het valt te verwachten dat de resultaten vergelijkbaar zijn met die van film, nu boeken en games net als films over het algemeen slechts éénmaal geconsumeerd worden. Dit blijft echter een hypothese die door ons op dit moment niet gestaafd kan worden.

²¹⁹ Elberse, A. (2008), *Should You Invest in the Long Tail?*, In: *Harvard Business Review*, juli–augustus 2008, p. 9.

²²⁰ Anderson, R. 'Excellent HBR piece challenging the Long Tail', 27 juni 2008, (via: http://www.longtail.com/the_long_tail/2008/06/excellent-hbr-p.html, laatst geraadpleegd 12 april 2011).

²²¹ Bangma et al. (2011), *Digital opportunities for film distributors in the Netherlands*, TNO.

7.5 CONTEXTUELE OPMERKINGEN

Hoewel de literatuur niet een definitief antwoord geeft op de vraag wat de positieve en negatieve effecten van het downloaden uit illegale bron zijn, werpt de hierboven gegeven analyse wel meer licht op de complexe relatie tussen downloaden uit illegale bron en de legale verkopen. In deze analyse hebben wij ons vooralsnog alleen gekeken naar de directe economische effecten van het downloaden uit illegale bron op de legale verkopen. Voor een beter begrip van de economische effecten van het downloaden uit illegale bron is het evenwel goed om een aantal aanvullende punten in ogenschouw te nemen die de complexe relatie tussen het downloaden uit illegale bron en de legale verkopen beter kunnen helpen duiden.

7.5.1 SEGMENTATIE VAN DOELGROEPEN

In het downloaddebat wordt nog wel eens uit het oog verloren dat binnen de markt voor legaal en illegaal aanbod van auteursrechtelijk beschermde werken er sprake is van verschillende typen consumenten. Consumenten hebben uiteenlopende koopkracht en koopbereidheid. Dit betekent dat verschillende prijsniveaus voor verschillende groepen consumenten gelden. In het kader van het downloaden uit illegale bron is voorts de mate van digitale vaardigheden van belang en de betrokkenheid bij digitale contentbeleving. Consumenten die meer digitale vaardigheden hebben kunnen waarschijnlijk eenvoudiger toegang krijgen tot het illegale aanbod. Het is daarom nuttig om een duidelijker segmentatie te maken tussen verschillende soorten consumenten.

UK Music (2011) heeft een dergelijke doelgroep segmentatie gemaakt voor de muziekmarkt.²²² In de hieronder getoonde matrix met op de verticale as de koopkracht en koopbereidheid van consumenten en op de horizontale as de betrokkenheid bij digitale muziek kunnen verschillende typen consumenten worden

geplot. Hoewel binnen nagenoeg alle consumentengroepen in meer of mindere mate wordt gedownload uit illegale bron, blijkt dat met name de digitaal vaardigen met een lage koopkracht (zoals bijvoorbeeld scholieren en studenten) veel downloaden uit illegale bron en degenen die bovengemiddeld enthousiast zijn over muziek (dit verklaart ook het feit dat een grote groep downloaders naast illegaal aanbod ook veel legale content consumeert). In de doelgroepsegmentatie komen deze groepen downloaders overeen met de groepen 'generation free' en de 'music obsessives'.

Een dergelijke doelgroepsegmentatie kan nuttig blijken voor het toesnijden van legale diensten op een bepaalde type consumenten en het formuleren van handhavingsstrategieën.

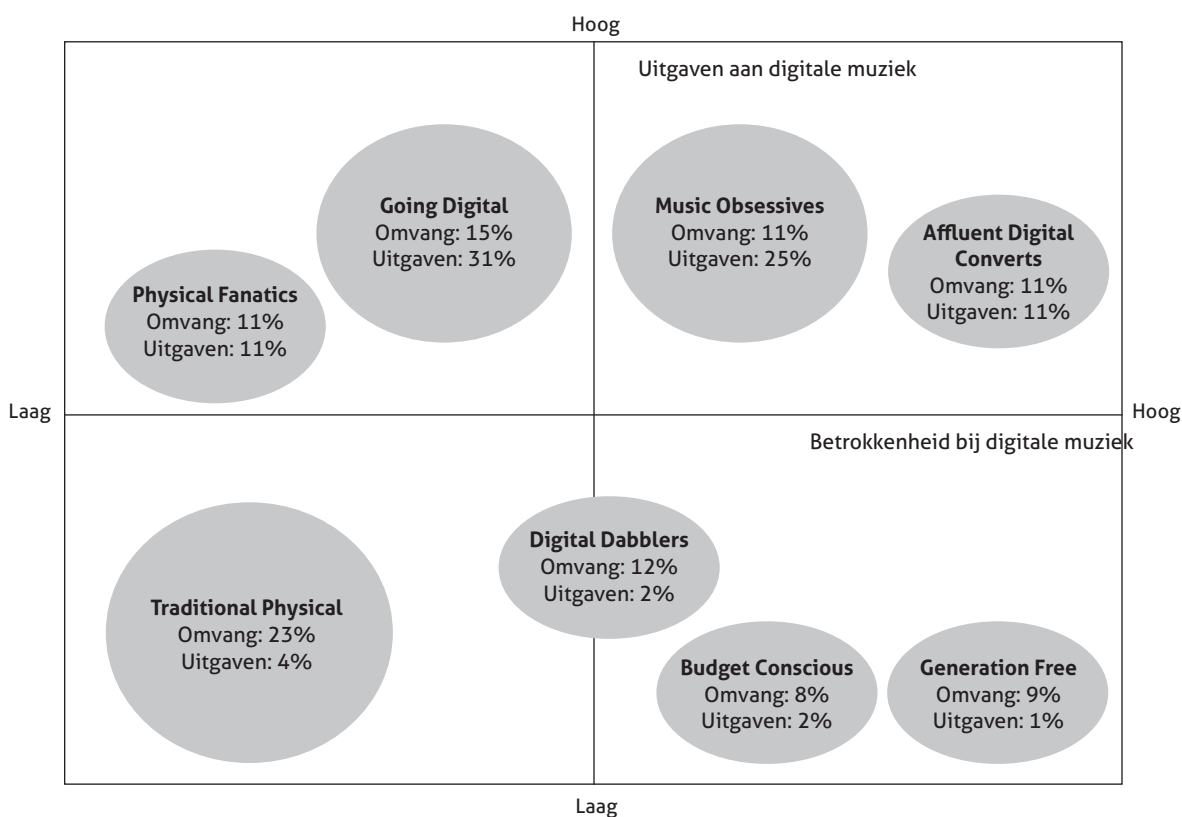
7.5.2 DOWNLOADERS: BEDREIGING OF BESTE KLANT?

Uit een aantal onderzoeken, onder andere van **Zentner (2006)**, **Anderssen en Frenz (2008)**, **Magid Associates (2009)**, **Huygen et al. (2009)** en de **BI Norwegian School of Management (2009)** komt het beeld naar voren dat downloaders meer digitale content kopen dan niet downloaders. Zo concludeerde BI Norwegian School of Management dat downloaders tot wel 10 keer meer uitgeven aan muziek dan niet downloaders.²²³ Uit onderzoek van Frank Magid Associates in opdracht van Vuze (een leverancier van BitTorrent applicaties) kwam naar voren dat gebruikers van Vuze in vergelijking met een dwarsdoorsnede van de internetpopulatie ongeveer een kwart meer DVD's kochten. **Huygen et al. (2009)** deden onderzoek onder Nederlandse consumenten en concludeerden dat downloaden en kopen hand in hand gaan. In vergelijking met niet downloadende consumenten, kopen downloaders volgens **Huygen et al. (2009)** zelfs meer entertainment producten.²²⁴ Dit betekent dat 'de downloader' niet per definitie weigert om entertainment-

²²² Zie hiervoor: Ashton, R. (2011), From dabblers to fanatics: the UK's digital diversity revealed in report, in: *Musicweek*, januari 2011.

²²³ Zentner, A. (2006), Measuring the Effect of File Sharing on Music Purchases, in: *Journal of Law and Economics*, 49(1), 63–90; Anderssen, B., Frenz, M. (2007), *The Impact of Music Downloads and P2P File-Sharing on the Purchase of Music: A Study for Industry Canada*, mei 2007; Frank N. Magid Associates (2009), *Introducing Hollywood's Best Customers, Vuze User vs. General Internet: Comparative Data*; BI Norwegian School of Management (2009), *Consumer Culture in a Time of Crisis*.

²²⁴ Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van filesharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, p. 83.



Figuur 7.2: Doelgroep segmentatie in de Britse muziekmarkt. Verschillende doelgroepen die muziek kopen, inclusief de omvang van de doelgroep en het percentage in de digitale muziekuitgaven. Bron: UK Music (via Musicweek)

producten te kopen, in tegendeel, een deel van de downloaders blijkt bovengemiddeld betrokken bij (digitaal) entertainment. Toch moeten we oppassen met het trekken van conclusies over de relatie tussen legale contentconsumptie en downloadgedrag. Een rechtstreeks, positief verband tussen downloaden en legale verkopen is namelijk niet direct aannemelijk omdat er waarschijnlijk sprake is van 'sample bias': downloaders zullen over het algemeen een grotere affiniteit met muziek en/of films hebben dan de gemiddelde (internet)populatie. Het is dan ook zeer waarschijnlijk dat iemand met een bovengemiddelde interesse voor muziek, films of games naast het illegale aanbod waarschijnlijk ook meer gebruik maakt van het legale aanbod.²²⁵ Een dergelijk beeld komt ook naar voren uit de doelgroepsegmentatie van UK Music (2011).

Deze groep 'koopgrage downloaders' komt grotendeels overeen met de doelgroep 'music obsessives'.

7.5.3 AANVULLENDE VERKLARINGEN VOOR TERUGLOPENDE OMZETTEN

Sinds de introductie van Napster in 1999 lopen de inkomsten van de muziekindustrie uit de verkoop van CD's jaar na jaar terug. Hoewel de verkoop van digitale tracks en albums stijgt, compenseert dit niet voor het omzetverlies in de fysieke handel. De daling van de omzet sinds de introductie van file sharing suggereert een negatief verband tussen het downloaden uit illegale bron en de legale verkoop, maar deze correlatie is op zichzelf nog niet voldoende grond om een causaal verband aan te nemen en de volledige omzeterderving van de industrie te verklaren. Het merendeel van de

²²⁵ Van Eijk, N. Poort, J., Rutten, P. (2010), Legal, Economic and Cultural Aspects of File Sharing, in: *Communications & Strategies*, no. 77, 1st Quarter 2010.

door ons onderzochte studies komt tot de conclusie dat het downloaden uit illegale bron een negatieve invloed heeft op de legale verkopen en dus een omzetsdaling voor de industrie tot gevolg heeft. Op de studie van Liebowitz (2008) na, zijn er echter geen studies die de volledige teruggang van de omzet van de muziekindustrie wijten aan het downloaden uit illegale bron. Er zijn naast de negatieve effecten van het downloaden uit illegale bron dus mogelijk nog meer oorzaken die de teruglopende omzetten van de muziekindustrie (deels) kunnen verklaren.

Jupiter Research (2009) keek naar de ontspannings- en entertainmentconsumptie in Europa (meer specifiek het Verenigd Koninkrijk, Spanje, Duitsland, Frankrijk en Italië) en becijferde dat de totale uitgaven aan ontspanning en entertainment tussen 2001 en 2008 met ongeveer 38% zijn gestegen van 103 miljard naar 142 miljard euro.²²⁶ In deze periode daalde de omzet van de muziekindustrie echter in absolute zin en als onderdeel van de totale entertainment uitgaven van de consument. Jupiter verklaart dit deels vanuit de negatieve invloed van het downloaden uit illegale bron, maar ook vanuit het veranderende consumptiepatroon van de consument: muziek moet concurreren met andere vormen van entertainment voor 'wallet share'.

Bij deze concurrentie om wallet share moet allereerst gedacht worden aan omzetverschuivingen binnen de muziekindustrie zelf. **Oberholzer-Gee & Strumpf (2009)** wijzen op het feit dat de verkoop van legale muziek weliswaar is teruggelopen, maar dat de omzet bij bijvoorbeeld concerten juist sterk gestegen is.²²⁷ In totaal is de muziekindustrie aldus de onderzoekers met 5% gegroeid. Oberholzer-Gee & Strumpf

concluderen op basis hiervan dat file sharing een sterk toeleidende werking heeft richting concerten en merchandising. Wanneer wij kijken naar de inkomsten uit live concerten dan kunnen wij inderdaad vaststellen dat de inkomsten jaar op jaar zijn gestegen en de toegangsprijs voor een gemiddeld concert sinds 1999 meer dan verdubbeld is.²²⁸ Deze constatering zegt evenwel enkel wat over de betaalbereidheid van consumenten voor concerten, niet noodzakelijk dat dit het gevolg is van het toeleidende effect van file sharing. In het afgelopen jaar (2010) was er overigens een sterke terugval in de inkomsten uit concerten, die waarschijnlijk deels aan de economische crisis valt te wijten. De inkomsten uit concerten daalden in onder andere de VS met zo'n 13% en in Duitsland met zo'n 12%.²²⁹

Oberholzer-Gee & Strumpf baseren zich bij hun theorie dat file sharing een toeleidende werking heeft richting concerten grotendeels op een paper van **Holland Mortimer & Sorenson (2005)** waarin de relatie tussen verkopen van CD's en toegangskarten voor concerten wordt onderzocht.²³⁰ Holland Mortimer & Sorenson komen tot de conclusie dat hoewel file sharing de inkomsten van artiesten heeft geërodeerd, dit gecompenseerd wordt door de toename in de omzetten van live concerten.²³¹ In een recentere versie van hetzelfde paper stellen de onderzoekers hun onderzoeksresultaten bij: de toename van inkomsten uit concerten concentreert zich bij onbekende(re) artiesten, de toename van de omzet voor bekende(re) artiesten is verwaarloosbaar.²³²

Bij de theorie van Oberholzer-Gee & Strumpf moet worden opgemerkt dat de partijen die de muziek produceren en vermarkten (de platenmaatschappijen)

²²⁶ Jupiter Research (2009), *Analysis Of The European Online Music Market Development And Assessment Of Future Opportunities*, p. 38.

²²⁷ Oberholzer-Gee, F., Strumpf, K. (2009), *File sharing and Copyright*, Working paper 9-132, Harvard Business School.

²²⁸ Zie bijvoorbeeld: Pollstar (2010), *Year End Business Analysis 2010*.

²²⁹ Pollstar (2010), *Year End Business Analysis 2010*; Spahr, W. (2010), German Touring: Cut and Run, in: *Billboard*, 10 januari 2011.

²³⁰ Holland Mortimer, J., Sorensen, A. (2005), *Supply Responses to Digital Distribution: Recorded Music and Live Performances*, Working paper, Harvard University en Stanford University.

²³¹ Holland Mortimer, J., Sorensen, A. (2005), *Supply Responses to Digital Distribution: Recorded Music and Live Performances*, Working paper, Harvard University en Stanford University, p. 32.

²³² Holland Mortimer, J., Nosko, C., Sorensen, A. (2010), *Supply Responses to Digital Distribution: Recorded Music and Live Performances*, Working paper, Harvard and Stanford University.

en de concertorganisatoren niet dezelfde zijn. De groei in de concertmarkt zegt dus niet noodzakelijkerwijs wat over de gezondheid van de muziekindustrie zoals deze momenteel is ingericht. Zo zijn binnen de huidige inrichting van de muziekindustrie de concertorganisatoren voor hun succes deels afhankelijk van de platenmaatschappijen, omdat deze partijen de nieuwe acts ontwikkelen en vermarkten die uit moeten groeien tot de *super acts* die het meeste geld opleveren in het concertcircuit.

Naast verplaatsing van omzet binnen de muziekwereld zelf kan de omzet zich ook binnen de creatieve sector verplaatsen. Hierbij kan dan gedacht worden aan concurrentie van onder andere de filmwereld (bioscoopbezoek, DVD verkopen) en de gamesindustrie. Zoals blijkt uit de cijfers in hoofdstuk 2, heeft met name de omzet van de gamesindustrie in de afgelopen jaren een vlucht genomen. Ook de cijfers van **Jupiter Research (2009)** laten een sterke groei zien van games in de mediaconsumptie van consumenten. Het aandeel dat games heeft in de totale entertainmentconsumptie is gegroeid van 5% in 2001 tot 10% in 2008.²³³ De concurrentie van deze entertainmentproducten met muziek zou ten dele kunnen verklaren waarom de omzet van de muziekindustrie gedaald is.

Een deel van de omzet die de muziekindustrie is misgelopen kan ook terecht zijn gekomen in andere sectoren zoals de hardware industrie, de telecommunicatiesector of volledig andere sectoren. Mensen kopen in dit scenario bijvoorbeeld een iPod in plaats van een aantal nieuwe CD's.

Bij zowel de verplaatsing van omzet binnen de muziekwereld, verplaatsing binnen de creatieve sector, of verplaatsing naar andere sectoren moeten wij ons overigens wel afvragen of het hier niet eerder gaat om een *gevolg* dan om een *oorzaak*. Nu mensen minder geld hoeven uit te geven aan muziek (zij kunnen muziek

immers gratis downloaden), houden zij dit geld over om op een andere wijze te besteden, bijvoorbeeld aan live concerten en merchandising, of aan andere entertainmentproducten zoals films en games. Het is dus de vraag of deze omzetverplaatsingen ook hadden plaatsgevonden als er geen illegaal aanbod was.

Naast verschuivingen in de mediaconsumptie van consumenten ligt een deel van de verklaring mogelijk ook in een andere hoek. Een alternatieve verklaring die door **Jupiter (2009)** en **Oberholzer-Gee & Strumpf (2009)** wordt gegeven voor de teruglopende verkopen is de mogelijkheid dat na 1999 mensen grotendeels klaar waren met het vervangen van hun collectie vinyl en cassettes, waardoor de vervangingsverkopen niet meer significant bijdragen aan de omzet.²³⁴ Hoewel dit een deel van de teruggang van de omzet zou kunnen verklaren, verklaart het niet de trend dat ook de verkoop van nieuwe albums jaar na jaar dalend is.

Ook de veranderende markt voor muziek speelt een rol. Zo kopen consumenten via het digitale kanaal minder albums, maar kiezen zij voor individuele tracks. Verder streamen consumenten, meer specifiek jongeren, steeds vaker muziek via programma's en platforms zoals YouTube en Spotify. Deze diensten hanteren over het algemeen een lager prijspeil voor een track (de track wordt gratis aangeboden aan de consument, de maker c.q. rechthebbende deelt mee in de abonnements- en/of reclame inkomsten) dan de fysieke winkels en downloaddiensten waarmee zij concurreren, waardoor de omzet van de muziekindustrie mogelijkerwijs afneemt. Bij dit fenomeen speelt overigens min of meer dezelfde vraag die ook bij de omzetverschuivingen speelt: is er hier sprake van een oorzaak of van een gevolg? Het kan goed zijn dat de prijs van entertainmentproducten mede is gedaald onder druk van het downloaden uit illegale bron. Het is dan de vraag of deze prijsdruk in dezelfde mate was opgetreden wanneer er geen oneigenlijke concurrentie was vanuit het illegale aanbod.

²³³ Jupiter Research (2009), *Analysis Of The European Online Music Market Development And Assessment Of Future Opportunities*, p. 38.

²³⁴ Jupiter Research (2009), *Analysis Of The European Online Music Market Development And Assessment Of Future Opportunities*, p. 38; en Oberholzer-Gee, F., Strumpf, K. (2009), *Filesharing and copyright*, Working paper 9-132, Harvard Business School.

7.6 TUSSENCONCLUSIE

In wetenschappelijke kringen is er veel discussie over de juiste manier om de invloed van het downloaden uit illegale bron op de markt voor legaal aangeboden content te berekenen. De relatie tussen het downloaden uit illegale bron en legale verkopen is complex en daarom niet eenvoudig in een economisch rekenmodel te passen. **Huygen et al. (2009)** concluderen op basis van hun internationale literatuurstudie dat het effect van downloaden uit illegale bron op de legale verkopen uiterst dubbelzinnig is.²³⁵ Andere onderzoekers zoals **DeJean (2009)** en **Edström-Frejman (2007)** zijn minder stellig maar signaleren ook methodologische problemen in de meeste studies.²³⁶ Ook wij signaleren tegenstrijdigheden in de uitkomsten van de verschillende onderzoeken en constateren methodologische onduidelijkheden en problemen in nagenoeg alle onderzochte studies. Dit gezegd hebbende, kunnen wij ondanks deze beperkingen wel een algemeen beeld destilleren uit de verschillende studies. Het beeld dat in de literatuur overheerst is dat de legale verkopen teruglopen onder invloed van het illegale aanbod.²³⁷

Het negatieve effect van het downloaden uit illegale bron is primair het gevolg van substitutie van legale verkopen door downloads uit illegale bron. Het merendeel van de wetenschappelijke studies en de studies gedaan door onderzoeks- en adviesbureaus vinden substitutie effecten. In de literatuur worden substitutieratios genoemd die uiteenlopen van 5% tot 30%. De meeste studies vinden een substitutieratio van rond de 20% voor muziek. Voor de Nederlandse muziekmarkt becijferen **Huygen et al. (2009)** dat de omzeterderving als gevolg van het downloaden uit illegale bron maximaal 100 miljoen euro per jaar bedraagt (inclusief BTW). Dit komt overeen met een substitutieratio van tussen de 5% en 7%. De totale omzet van de muziekindustrie uit de verkoop van fysieke dragers en digi-

tale downloads bedroeg in 2010 218, 1 miljoen euro (inclusief BTW).

Naast de negatieve effecten van het downloaden uit illegale bron op de legale verkopen, zijn er enkele studies die geen significante invloed vinden, of juist een positieve invloed op de legale verkopen. Daar waar een positieve invloed wordt gevonden, wordt dit toegeschreven aan sampling- en netwerkeffecten.

Wanneer wij de muziekmarkt als voorbeeld nemen, dan blijkt uit de omzetcijfers dat de omzet van de muziekindustrie in tien jaar tijd met meer dan 50% is gekrompen. Meer recentelijk laat ook de home entertainmentmarkt voor films en video een scherpe omzetsdaling zien. Of het downloaden uit illegale bron de enige oorzaak is van deze teruggang is onderwerp van discussie en op basis van de huidige literatuur niet eenduidig vast te stellen. Bij het verklaren van de omzeterderving van de entertainmentindustrie moeten wij naast de invloed van het downloaden uit illegale bron daarom ook kijken naar mogelijke aanvullende oorzaken. In de literatuur zijn naast de invloed van het downloaden uit illegale bron diverse aanvullende en alternatieve verklaringen geopperd. De meest gehoorde hypothese is dat consumenten hun budget hebben verschoven van het kopen van muziek naar het bezoeken van concerten. Ook moet muziek nu meer concurreren met andere entertainmentproducten zoals films en games. Dezelfde redenering gaat op voor films en video. De consument koopt minder DVD's, maar bezoekt vaker de bioscoop en speelt meer games. De verklaring voor de teruglopende omzetten kan dan gevonden worden in de verplaatsing van uitgaven naar deze vormen van entertainment. Bij deze verklaring moet echter wel rekening gehouden worden met de vraag of het hier niet eerder om een *gevolg* gaat dan om een *oorzaak*: doordat de consument minder geld hoeft uit te geven aan muziek, films

²³⁵ Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van filesharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, p. 111.

²³⁶ Dejean, S. (2009), What Can We Learn from Empirical Studies About Piracy?, in: CESifo Economic Studies, 2009, 55 (2), p. 326; Edström-Frejman, A. (2007), *eCommerce Rhetoric and Reality in the Music Industry: Estimating the Real Impact of File-Sharing Activities on CD-Sales*, Amsterdam, IOS Press.

²³⁷ Voor een overzicht van studies gedaan naar de invloed van het downloaden uit illegale bron zie appendix I.

en video houdt deze budget over om te spenderen aan andere verschijningsvormen van entertainment. Ten slotte spelen ook de veranderende consumptiepatronen mogelijk een rol in de teruglopende omzetten van de entertainmentindustrie. Deze veranderingen zijn wederom het duidelijkst zichtbaar in de muziekindustrie. Zo kunnen via iTunes individuele nummers worden gedownload, waardoor minder volledige albums worden verkocht. Daarnaast streamen steeds meer consumenten muziek, waardoor de verkopen van albums en tracks zowel in het fysieke segment als in het digitale segment terugloopt.

Bij de vraag hoe groot het effect van downloaden uit illegale bron is op de legale markt moeten we een onderscheid maken naar productcategorieën. Verschil-

lende entertainmentproducten (muziek, films, games) worden gezien hun specifieke kenmerken namelijk verschillend beïnvloedt door het downloaden uit illegale bron. Vaak worden in de discussies aangaande het downloaden uit illegale bron de verschillende productcategorieën echter op één hoop gegooid. Dit vertroebelt de discussie en maakt het zoeken naar oplossingen ingewikkeld. Het is daarom bij het beoordelen van de resultaten van verschillende studies van belang rekening te houden met het feit dat het meeste empirisch onderzoek over de invloed van het downloaden uit illegale bron op de legale markt zich heeft zich toegespitst op de muziekwereld. De resultaten van deze studies zijn echter niet noodzakelijkerwijs representatief voor de andere productcategorieën. ●

8 Maatschappelijke effecten van het downloaden uit illegale bron

In het vorige hoofdstuk is een overzicht gegeven van de literatuur waarin de relatie tussen het downloaden uit illegale bron en de legale verkopen is onderzocht. Hierbij hebben wij ons geconcentreerd op de vraag in hoeverre het downloaden uit illegale bron een negatief dan wel positief effect heeft op de markt voor legaal aangeboden content. Hierbij was de focus de schade die wordt geleden door de entertainmentindustrie. Naast de directe relatie tussen het downloaden uit illegale bron en verkopen is in de literatuur ook veel aandacht besteed aan de bredere (socio)-economische effecten van het downloaden uit illegale bron. In deze studies wordt de schade die wordt geleden door de entertainmentindustrie in een breder kader geplaatst en gekeken wat de kosten en baten van het downloaden uit illegale bron zijn voor de maatschappij als geheel. In dit hoofdstuk bespreken wij de literatuur die zich bezighoudt met dergelijke maatschappelijke kosten-en-baten analyses en de bredere sociale en economische context.

8.1 DE MARKT VOOR ENTERTAINMENTPRODUCTEN

Willen wij ons een goed begrip kunnen vormen van de effecten die het downloaden uit illegale bron heeft op de producenten, consumenten en de maatschappij als geheel, dan moeten wij ons allereerst een beeld vormen van de vraag hoe het downloaden uit illegale bron de markt voor entertainmentproducten kan beïnvloeden. Hierbij is het instructief om vanuit micro-economisch perspectief de markt voor entertainmentproducten te analyseren en het gedrag van actoren binnen deze markt te bekijken

8.1.1 HET MARKTMECHANISME

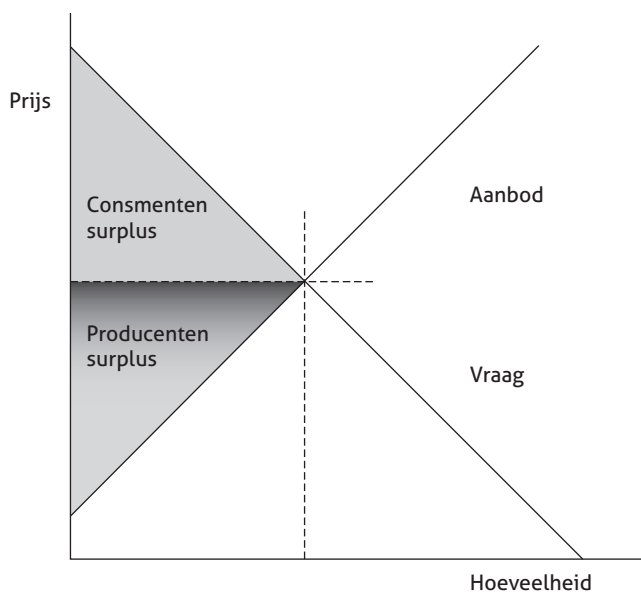
Binnen de micro-economie gaat men uit van het

gegeven dat bij een volledig vrije markt, waar niemand de prijzen extern kan beïnvloeden, door het spel van vraag en aanbod automatisch het optimale prijs-niveau van een product tot stand komt (het marktevenwicht). In een dergelijke ideale situatie zijn aanbod en vraag volledig op elkaar afgestemd en functioneert de markt optimaal. Zowel consumenten als producenten streven naar de maximalisatie van hun welvaart. In de economische wetenschap wordt de term ‘nut’ gebruikt als maatstaf om de welvaart van actoren uit te drukken. Het abstracte begrip nut stelt ons in staat om de welvaart van economische actoren te meten en aldus op basis van economische modellen het gedrag van economische actoren te verklaren.

Binnen markten kan de individuele gebruikswaarde van een product (het nut) voor de consument hoger liggen dan de prijs die de producent vraagt. In dergelijke gevallen heeft de consument een ‘overschot’ aan nut, omdat de consument ook bereid is om meer geld te betalen voor het product. De consument houdt dit geld evenwel in de zak en kan het aan andere producten en diensten besteden waaraan ook nut wordt ontleend. Het cumulatieve verschil tussen de individuele gebruikswaarde van een product en de marktprijs wordt aangeduid met de term ‘consumentensurplus’. Tegenover het consumentensurplus staat het producentensurplus. Het producentensurplus is het bedrag dat consumenten betalen voor een product min de kosten die worden gemaakt voor het produceren van het product.

De werking van de markt kunnen wij uitdrukken in een simpel model van vraag-aanbod. Waar de lijnen van vraag- en aanbod elkaar doorsnijden ligt het marktevenwicht. Alles wat qua prijsniveau boven het

marktevenwicht ligt en onder de vraagcurve is het consumentensurplus. Alles dat qua prijsniveau boven de aanbodcurve ligt en onder het marktevenwicht is het producentensurplus.



Figuur 8.1: Een vraag- en aanbodcurve

8.1.2 DE PRODUCTIE EN EXPLOITATIE VAN ENTERTAINMENTPRODUCTEN

Met het creëren van entertainmentproducten zijn veelal hoge initiële kosten gemoeid. Deze hoge investeringskosten kunnen alleen worden terugverdiend door de exploitatie van de opgenomen en uitgebrachte werken en via gerelateerde diensten zoals live optredens (voor muziek) en merchandising. Wanneer een product niet aanslaat, dan moeten de kosten vaak volledig worden afgeschreven.²³⁸ Met andere woorden, er bestaat een aanzienlijk investeringsrisico bij het maken van entertainmentproducten. In tegenstelling tot de hoge initiële kosten zijn de marginale kosten (de kosten voor het maken van één extra product) juist laag en bij volledig digitale distributie zelfs nagenoeg nihil.

Het dominante exploitatiemodel van de bedrijven uit de entertainmentindustrie is daarom gebaseerd op de grootschalige exploitatie van toegang tot een selectie van werken. Deze werken komen tot stand onder auspiciën van de bedrijven uit de entertainmentindustrie, die de initiële productiekosten en daarmee het investeringsrisico dragen.²³⁹ Tegenover het investeringsrisico staat het feit dat bij een succesvol product de winst snel schaalt, omdat de marginale kosten zo laag zijn.

8.1.3 DE INVLOED VAN HET DOWNLOADEN UIT ILLEGALE BRON OP DE WERKING VAN DE MARKT

De markt voor (digitale) entertainmentproducten onderscheidt zich op een belangrijk punt van de markten voor fysieke producten zoals bijvoorbeeld appels, fietsen en tafels. De goederen die binnen de markt voor (digitale) entertainmentproducten worden verhandeld hebben namelijk kenmerken van publieke goederen.

Allereerst zijn digitale (entertainment)producten, in tegenstelling tot de meeste fysieke producten, in economische termen non-rivaal. Non-rivaliteit betekent dat de consumptie van een product door de ene consument niet ten koste gaat van de consumptie ervan door een andere consument. Wanneer een consument een kopie maakt van een entertainmentproduct voor een andere consument, dan kunnen beiden van het product genieten. Als zodanig concurreert het nut van de ene consument niet met dat van de andere consument. Daarnaast zijn entertainmentproducten van zichzelf non-exclusief. Dit betekent dat het moeilijk is om ongeautoriseerd gebruik van het product uit te sluiten. Ten slotte zijn, zoals hierboven gesignaleerd, de marginale kosten van een extra kopie van een digitaal product nihil, dit in tegenstelling tot de extra productiekosten die gemoeid zijn met het maken van een fysiek product.

²³⁸ Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van fileshearing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, p. 17.

²³⁹ Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van fileshearing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, p. 18.

Bij publieke goederen is er veelal sprake van wat in de economie wordt aangeduid als *free riding*: de mogelijkheid dat actoren zich economische baten weten toe te eigenen zonder dat ze in de kosten meedelen. De mogelijkheid om entertainmentproducten te consumeren zonder daarvoor te betalen beïnvloedt de positie van producenten en consumenten.

8.2 INVLOED DOWNLOADEN UIT ILLEGALE BRON OP DE ENTERTAINMENTINDUSTRIE

Het illegaal aanbod heeft allereerst een invloed op de producenten van entertainmentproducten: de makers en de rechthebbenden. Zij zien zich door substitutie geconfronteerd met een omzetzijging. In het tweede hoofdstuk hebben we gezien dat de entertainmentindustrie een belangrijk onderdeel van onze economie vormt. Als zodanig leidt een omzetzijging voor de entertainmentindustrie tot banenverlies, een verlies aan bedrijvigheid en misgelopen belastinginkomsten. Er zijn diverse studies die het effect van het downloaden uit illegale bron vertalen naar omzetzijging voor de entertainmentindustrie en economische schade voor de maatschappij als geheel.

Siwek (2007) maakt gebruik van de 'Regional Input-Output Modeling System' (RIMSII) methode om de schade van het downloaden uit illegale bron en piraterij aan de Amerikaanse economie te becijferen.²⁴⁰ Siwek komt tot 58 miljard dollar aan verloren omzet, een banenverlies van 373,375 banen en 2,6 miljard gederfde belastinginkomsten.

Forrester Research (2009) becijferde dat in Nederland het downloaden van muziek uit illegale bron in de periode 2001–2008 350 miljoen euro gederfde omzet op winkelniveau heeft gekost. De verwachting

is dat de cumulatieve omzetzijging zal oplopen tot 771,3 miljoen euro in 2013.²⁴¹ Op jaarbasis becijfert Forrester het verlies aan omzet op ongeveer 76 miljoen voor 2008, oplopend tot 89,9 miljoen euro in 2013.

Huygen et al. (2009) komen tot een maximale omzetzijging van 100 miljoen euro per jaar inclusief BTW voor de Nederlandse muziekindustrie. Deze cijfers liggen dus redelijk in lijn met die van Forrester Research (2009). Huygen et al. geven geen cijfers voor de filmindustrie en de gamesindustrie. De totale consumentenbestedingen aan fysieke muziekdragers en digitale downloads in Nederland bedroeg in 2010 218 miljoen euro inclusief BTW (zie hoofdstuk 2).

TERA Consultancy (2010) deed in opdracht van de International Chamber of Commerce een onderzoek naar de schade als gevolg van digitale piraterij voor Europa.²⁴² TERA berekende dat de economische schade van het downloaden uit illegale bron voor de creatieve sector in Europa 9,9 miljard euro bedraagt.²⁴³ Van deze 9,9 miljard is ongeveer 5,4 miljard euro schade voor de muziekindustrie en de filmwereld en ongeveer 4,5 miljard euro schade voor de softwareindustrie. Het effect van deze schade wordt vervolgens vertaald naar een banenverlies binnen de Europese Unie.²⁴⁴ TERA komt hierbij op direct en indirect banenverlies van 134.400 voor de muziek- en filmwereld en 52.000 banen binnen de softwareindustrie. Een punt van kritiek dat op de studie van TERA is geuit, is dat zij te eenzijdig hebben gekeken naar de muziek- en filmwereld. Er is slechts gekeken naar de dalingen in de verkopen en geen rekening gehouden met verplaatsingen of stijgingen van de industrie in andere onderdelen (bijvoorbeeld stijgingen bij live optredens, of toename in de recettes van bioscopen).²⁴⁵

²⁴⁰ Siwek, S. E. (2007), *The True Cost of Copyright Industry Piracy to the U.S.*, IPI Policy Report, nummer 189.

²⁴¹ Forrester Research (2009), *Forrester Research Netherlands Recorded Music Market Losses Model*.

²⁴² TERA Consultancy (2010), *Building a Digital Economy, The importance of saving jobs in the EU's creative industries*.

²⁴³ TERA hanteert hiervoor de volgende formule: Aantal downloads uit illegale bron x substitutiegraad x prijs per eenheid = schade in euros. TERA heeft geen zelfstandige berekening gemaakt van het substitutie effect maar hanteert een conservatieve schatting van 10% gebaseerd op de meest geciteerde literatuur.

²⁴⁴ TERA Consultancy (2010), *Building a Digital Economy, The importance of saving jobs in the EU's creative industries*.

²⁴⁵ Zie bijvoorbeeld: Technollama (2010), *Critique of the ICC's report on the digital economy in Europe*, via: <http://www.technollama.co.uk/critique-of-the-iccs-report-on-the-digital-economy-in-europe> (geraadpleegd 12 maart 2011).

Overigens moet bij de hierboven genoemde cijfers worden opgemerkt dat de economische schade die wordt geleden als gevolg van het downloaden uit illegale bron moeilijk exact te berekenen valt. Dit is grotendeels te wijten aan het feit dat er nog geen wetenschappelijke consensus bestaat over de relatie tussen het downloaden uit illegale bron en legale verkopen (zie hoofdstuk 7). Ook de verschillende definities van de entertainmentindustrie c.q. creatieve sector (zie hoofdstuk 2) bemoeilijken het maken van accurate schattingen. Zo richten veel studies zich specifiek op de entertainmentindustrie of een onderdeel daarvan (filmmaatschappijen, platenmaatschappijen *et cetera*) en niet op de creatieve sector of de economie als geheel. Als zodanig wordt dus niet noodzakelijkerwijs rekening gehouden met bijvoorbeeld verplaatsingen van omzet of werkgelegenheid naar andere delen van de creatieve sector of daarbuiten (zie paragraaf 8.8). Ook wordt niet altijd gekeken hoe de invloed van het downloaden uit illegale bron sectoren raakt die aan de entertainmentindustrie verbonden zijn (zoals bijvoorbeeld toeleveranciers en de retail). Een laatste moeilijkheid is dat de uitkomsten van onderzoeken naar de positieve en negatieve effecten van het downloaden uit illegale bron moeten worden vertaald naar het macro-economische niveau. Hiervoor moeten cijfers worden geëxtrapoleerd en onderzoeksresultaten binnen een bepaald gebied worden vertaald naar een bredere context, waardoor de accuraatheid onherroepelijk daalt. De Amerikaanse **Government Accounting Office (2010)** signaleert deze moeilijkheden ook en merkt daarom op dat het illegaal aanbod van auteursrechtelijk beschermde werken weliswaar een aanzienlijk probleem is, maar dat er geen industrie-onafhankelijke standaard meetmethode bestaat om de invloed ervan op de economie en maatschappij als geheel te berekenen:

“There is no single methodology to collect and analyze data that can be applied across industries to estimate the effects of counterfeiting and piracy”²⁴⁶

Gegeven de problemen met het verzamelen van de data en de methodologische uitdagingen die spelen bij het analyseren van deze data, moeten we dus enige slag om de arm houden bij het beoordelen van de economische schade die wordt geleden als gevolg van het downloaden uit illegale bron. Maar desalniettemin geven de hierboven genoemde studies een goede indicatie van de omvang van de schade die wordt geleden als gevolg van het downloaden uit illegale bron.

8.3 INVLOED VAN HET DOWNLOADEN UIT ILLEGALE BRON OP DE CONSUMENT

Naast de producenten beïnvloedt het illegaal aanbod ook de consument. Wanneer een consument een entertainmentproduct gebruikt dan beleeft deze er plezier aan. Om het plezier van het entertainmentproduct te kunnen ervaren koopt de consument normaliter tegen een bepaalde prijs het product van producent (de creatieve industrie).

Maar door de aanwezigheid van het illegale aanbod kan een consument er ook voor kiezen om een entertainmentproduct gratis te downloaden. Wanneer de consument voor deze optie kiest, dan ligt de individuele gebruikswaarde voor de consument sowieso hoger dan de gevraagde prijs (welke immers gelijk staat aan nul). In dit geval ontstaat er een consumenten surplus: de consument ervaart door het downloaden wél het genot van de creatieve prestatie, maar er staat geen monetaire compensatie tegenover. Met andere woorden, door het downloaden uit illegale bron groeit de welvaart voor consumenten.

In een aantal studies zijn de effecten van het downloaden uit illegale bron op het consumentensurplus onderzocht.

Uit het eerder genoemde onderzoek van **Rob & Waldfogel (2006)** kwam naar voren dat de uitgaven per persoon aan muziek in de periode 1998–2003 daalde van 126 dollar naar 101 dollar. Dit ging echter

²⁴⁶ U.S. Government Accountability Office (2010), *Intellectual Property: Observations on Efforts to Quantify the Economic Effects of Counterfeit and Pirated Goods*, p. 19.

gepaard met een toename van het consumenten-surplus met 70 dollar per persoon.²⁴⁷

Huygen et al. (2009) schatten op basis van een statische micro-economische analyse het totale consumenten-surplus dat ontstaat door het downloaden van muziek uit illegale bron in Nederland op zo'n 200 miljoen euro per jaar. Huygen et al. berekenden het consumentensurplus door de waarde te berekenen die de MP3 collecties van downloaders voor hen vertegenwoordigen (met andere woorden het nut dat zij ontleen aan de collectie). De waarde die de muziek voor de downloaders vertegenwoordigd werd door hen grofweg geschat zo'n 60% van de winkelwaarde. Op basis daarvan komt aldus de onderzoekers het totale consumentensurplus sinds de introductie van Napster uit op zo'n één miljard tot anderhalf miljard euro. Wanneer dit wordt gedeeld door de tijd dat de collecties zijn opgebouwd, komt het consumentensurplus neer op minimaal 200 miljoen euro per jaar.

Peeters et al. (2009) berekenden met behulp van een rekenkundig model en data over muziekverkoop uit de periode 1999–2003 dat er in 2003 in de Verenigde Staten een consumentensurplus van 14,7 miljard dollar was als gevolg van het downloaden uit illegale bron. Peeters et al. rekenden door met dit model en kwamen voor 2008 uit op een consumentensurplus van 25,6 miljard dollar. Uiteindelijk bereikte het model in 2020 een stabiel eindstadium (longrun steady state) waarin het consumentensurplus zo'n 29 miljard dollar per jaar zou bedragen.²⁴⁸

8.4 MAATSCHAPPELIJKE KOSTEN-BATEN ANALYSE

Uit het bovenstaande blijkt dat de entertainment-industrie schade in de vorm van een omzetverlies ondervindt als gevolg van het downloaden uit illegale bronnen, terwijl de consumenten door het downloaden uit illegale bron een toename aan nut ervaren. Wanneer wij de berekeningen van **Huygen et al. (2009)** voor

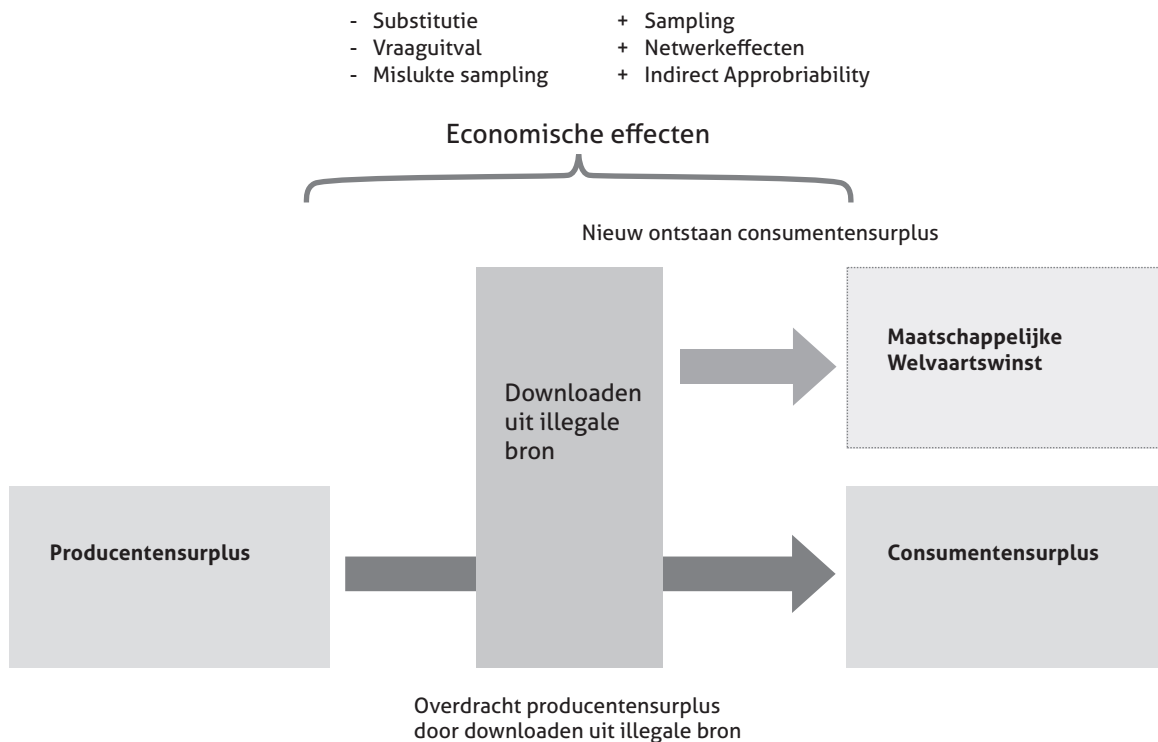
Nederland als uitgangspunt nemen, dan zien wij dat het downloaden uit illegale bron voor de muziekindustrie zo'n 100 miljoen euro per jaar aan omzetderving tot gevolg heeft en dat de welvaartswinst voor consumenten (het consumentensurplus) zo'n 200 miljoen euro per jaar bedraagt. Het verschil (100 miljoen euro) wordt binnen de micro-economie aangeduid met de term 'maatschappelijke welvaartswinst'.

Deze welvaartswinst kan ontstaan door de specifieke eigenschappen van digitale entertainment-producten zoals hierboven besproken. Binnen de meeste markten ontstaat er geen maatschappelijke welvaartswinst wanneer consumenten zich producten gratis kunnen toe-eigenen. Immers, de welvaart van de consumenten die niet betalen gaat direct ten koste van de welvaart van de producenten. Bij digitale entertainment-producten kan dit echter anders liggen omdat de specifieke eigenschappen van entertainment producten er voor zorgen dat *free riding* gedrag door consumenten niet altijd direct ten koste van de producenten gaat.

Downloaden uit illegale bron beïnvloedt op twee manieren het totale consumentensurplus. Allereerst zijn er de koopbereide en koopkrachtige consumenten die downloaden. Deze consumenten zijn weliswaar bereid te betalen voor een entertainmentproduct, maar kiezen desondanks voor het gratis illegale aanbod. Een keuze voor het illegale aanbod betekent dat de consument én nut kan ontleen aan het product én geld in de zak houdt. Hier staat tegenover dat de producent potentiële omzet verliest. Wanneer deze consumenten downloaden is er dus sprake van substitutie en vindt er een stijging van het consumentensurplus plaats dat ten koste gaat van het producentensurplus. Ten tweede kan consumentensurplus ontstaan wanneer consumenten die niet koopkrachtig of koopbereid zijn zich door middel van het downloaden uit illegale bron het product alsnog toe-eigenen en er nut aan ontleen. In dit tweede geval

²⁴⁷ Rob, R., Waldfogel, J. (2006), Piracy on the high C's: Music downloading, sales displacement, and social welfare in a sample of college students, in: *Journal of Law and Economics*, XLIX april 2006, p. 29–62.

²⁴⁸ Peeters, R., Yang, M., Herings, J.J.P. (2009), *Piracy on the Internet: Accommodate it or Fight it? A Dynamic Approach*.



Figuur 8.2

gaat het ontstane consumentensurplus in principe niet ten koste van de producenten, omdat het hier niet gaat om koopbereide en/of koopkrachtige vraag en de marginale kosten van de extra digitale kopie nihil zijn.²⁴⁹

Met andere woorden, voor de niet koopkrachtige en/of koopbereide vraag ontstaat er een nutswinst, die niet direct ten koste gaat van de producenten. Daarom spreken economen in dit tweede geval van een ‘maatschappelijke welvaartswinst’.²⁵⁰

Het is van belang te benadrukken dat de welvaartsanalyse enkel op basis van een statisch micro-economisch model de overdracht en het ontstaan van welvaart beschrijft. Hoewel de term ‘maatschappelijke welvaartswinst’ een waardeoordeel in zich lijkt te bergen, doet de micro-economie géén uitspraken over de

wenselijkheid of onwenselijkheid van het ontstaan van bepaalde welvaartswinsten. Ook moet welvaartswinst niet worden verward met economische groei. Nut is een maatstaf voor het uitdrukken van de welvaart van economische actoren, maar geen maatstaf voor productiegroei. Aldus draagt de maatschappelijke welvaartswinst niet bij aan het BBP.

8.5 DYNAMISCHE EFFECTEN: VERANDERINGEN OP DE (MIDDEL) LANGE TERMIJN

Zoals hierboven beschreven zijn de uitkomsten van de hierboven beschreven maatschappelijke kosten- en baten analyses en schadeberekeningen gebaseerd op *statische* micro-economische modellen. Deze modellen houden in principe geen rekening met veranderend producenten- en consumentengedrag of met veranderende marktomstandigheden. Deze veranderingen

²⁴⁹ Eventueel kan het wel tot toekomstige vraaguitval leiden, zie hiervoor paragraaf 7.4.

²⁵⁰ Zie bijvoorbeeld: Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van filesharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, p. 118.

kunnen richting de toekomst de uitkomsten van de maatschappelijke kosten-en-baten analyse beïnvloeden. Met andere woorden de huidige berekeningen zijn momentopnamen die met name gelding hebben op de korte en eventueel middellange termijn. De kosten-en-baten analyse kan op de langere termijn dus anders uitvallen.

In de discussie over digitale contentdistributie en het downloaden uit illegale bron speelt de langere termijn vanzelfsprekend ook een rol. Het is daarom van belang om mogelijke dynamische effecten die spelen bij digitale contentdistributie te verkennen. Hierbij benadrukken wij wel dat het hier gaat om mogelijke effecten en dat voor toekomstige ontwikkelingen slechts in beperkte mate wetenschappelijke onderbouwing is.

8.5.1 VERANDEREND CONSUMENTENGEDRAG

De economische studies naar de welvaartseffecten van het downloaden uit illegale bron worden berekend over een historische periode en er wordt niet, of slechts in beperkte mate, gecorrigeerd voor veranderd gedrag van consumenten. Een dynamisch effect dat nu reeds lijkt op te treden als gevolg van het downloaden uit illegale bron is dat een deel van de consumenten niet langer bereid is om te betalen voor een entertainment-product, of een prijspeil hanteert dat niet in overeenstemming is met prijs die de aanbieders vragen. Dit effect kan richting de toekomst mogelijk sterker worden.

Het is de vraag in hoeverre mensen in de toekomst bereid zullen blijven te betalen voor digitale content wanneer het downloaden uit illegale bron als de norm wordt gezien. Uit onderzoek van **Harris Interactive (2010)** blijkt dat een belangrijke reden voor consumenten om te downloaden is dat zij het inmiddels simpelweg gewend zijn.²⁵¹ Daarnaast lijkt het downloaden uit illegale bron, ook in landen waar dit illegaal is, steeds meer 'mainstream' te worden. Uit onderzoek

van **PWC (2011)** onder downloaders blijkt dat meer dan 50% denkt dat "iedereen het doet". Ook de invloed van familie en vrienden is van belang: 57% van de respondenten downloadt uit illegale bron op aanraden van familie of vrienden.²⁵² **Jain (2008)** wijst in dit kader op de mogelijkheid dat de motivatie voor kopers minder wordt wanneer het downloaden uit illegale bron verder maatschappelijk geaccepteerd raakt.²⁵³ Dit geldt niet alleen voor de downloaders, maar ook voor de groep consumenten die nu nog betaalt voor (digitale) content. Wanneer deze groep ziet dat er een steeds grotere groep is die niet betaalt voor entertainmentproducten, dan neemt de motivatie om wel te betalen bij deze groep waarschijnlijk ook af.

Omdat de consument een beperkt budget heeft moet deze kiezen tussen verschillende waardeproposities. De aanwezigheid van het gratis illegale aanbod kan de besluitvorming van de consument bij de keuze tussen verschillende producten beïnvloeden. Door het illegale aanbod kan de consument namelijk kiezen voor én het gratis illegaal aanbod en een ander product. Verder kan het illegaal aanbod de waardeperceptie van de consument beïnvloeden. Doordat de consument in aanraking komt met illegaal gratis aanbod, verandert mogelijk de perceptie die de consument heeft van een redelijke prijs.

Consumenten kunnen nu muziek, films en games op allerlei manieren consumeren. Dit gegeven heeft invloed gehad op de verwachtingen van de consument met betrekking tot het legale aanbod en de prijsstelling daarvan. Het effect van deze veranderingen is des te groter nu door het non-exclusieve en non-rivale karakter van entertainmentproducten consumenten in de praktijk toegang hebben gekregen tot een enorm digitaal aanbod van entertainmentproducten zonder daarvoor te hoeven betalen. Dit verhoogt de verwachtingen van de consument met betrekking tot het legale aanbod, terwijl het tegelijkertijd de betalingsbereidheid van de consument lijkt te verlagen.²⁵⁴ Overigens staat

²⁵¹ Harris Interactive (2010), in: BPI (2010), *Digital Music Nation 2010, The UK's legal and illegal digital music landscape*, p. 31.

²⁵² PWC (2011), *Discovering relations and attitudes related to pirating content*, PWC speed of life consumer intelligence series.

²⁵³ Jain, S. (2008), Digital piracy: A competitive analysis, in: *Marketing Science*, Vol. 27, No. 4, pp. 610–626, juli–augustus 2008, p. 622.

²⁵⁴ Zie bijvoorbeeld: PWC (2011), *Discovering relations and attitudes related to pirating content*, PWC speed of life consumer intelligence series.

deze perceptie sowieso al onder druk door het digitale, ontastbare karakter van informatiegoederen.²⁵⁵

Een afnemende betalingsbereidheid van de consument en een lagere inschatting van een redelijke prijs kan op de langere termijn invloed hebben op de inkomsten van de makers en rechthebbenden. Dit gegeven kan vervolgens weer invloed hebben op de bereidheid van makers en rechthebbenden om nieuwe producten te maken en te investeren in nieuw talent. Een van de belangrijkste (rechtseconomische) grondslagen van het auteursrecht is dat de maker (en/of de rechthebbenden) beschermd dienen te worden tegen ongeautoriseerd gebruik van hun werken, opdat zij gestimuleerd worden om creatieve prestaties te blijven leveren. Het achterliggende idee is dat wanneer deze bescherming ontbreekt er niet genoeg economische prikkels zijn om te blijven produceren. Deze bescherming is evenwel niet absoluut, omdat een te strikte bescherming mogelijk ook prikkels tot innovatie wegneemt. Verder zijn er nog andere maatschappelijke belangen naast innovatie die zich verzetten tegen een absoluut auteursrecht. Om deze redenen is het auteursrecht beperkt in de tijd en bestaan er de auteursrechtelijke excepties.

Wanneer consumenten niet langer bereid zijn om te betalen voor entertainment producten, of een prijspeil hanteren dat het terugverdienen van de kosten te moeilijk of risicovol maakt, dan kan dit dus mogelijk de aanbodzijde beïnvloeden, zeker daar waar het professionele contentaanbieders zoals de entertainment-industrie betreft. Het is daarom goed voorstelbaar dat op de middellange tot lange termijn het consumenten-surplus zal verdwijnen omdat de aanbodzijde onvoldoende bescherming geniet. Het consumentensurplus bestaat immers bij de gratie van het voortbestaan van het aanbod.

8.5.1.1 HET AANBOD VAN MUZIEK

Naar de invloed van het downloaden uit illegale bron op de hoeveelheid geproduceerde content is beperkt onderzoek gedaan. **Handke (2010)** onderzocht de Duitse muziekmarkt en constateerde dat er sinds de opkomst van file sharing in 1999 niet minder muziek wordt geproduceerd.²⁵⁶ Zijn conclusies gaan hiermee tegen de aanname in dat door het gratis delen van muziek het aanbod verschaalt. Handke signaleert wel zelf reeds een belangrijke beperking in zijn onderzoek: zijn analyse houdt geen rekening met de veranderende stand van de techniek die heeft bijgedragen aan eenvoudiger en goedkopere productieprocessen. Als zodanig blijft het onduidelijk hoe de markt zich had ontwikkeld zonder het downloaden uit illegale bron. De IFPI, de internationale federatie van muziekproducenten, merkt voorts op er in de telling geen rekening wordt gehouden met opnieuw uitgebrachte bestaande content en verschillende versies van hetzelfde werk (bijvoorbeeld normale, limited edition en deluxe uitgaven) waardoor het volume waarschijnlijk lager is dan door Handke geteld.

Ook **Oberholzer-Gee & Strumpf (2009)**, **Huygen et al. (2009)**, **Van Eijk et al. (2010)** en **Waldfoegel (2011)** constateren geen teruggang in het totaal aantal uitgebrachte albums.²⁵⁷ Echter, het aantal albums dat door de muziekindustrie wordt uitgebracht vertoont al jaren wél een dalende trend.²⁵⁸ Met andere woorden: het totale aantal uitgebrachte albums stijgt, maar het aantal albums dat de muziekindustrie uitbrengt daalt jaar op jaar. Ook in Nederland daalt het aantal nieuwe releases al jaren.²⁵⁹

Liebowitz (2010c) wijst in de discussie over de mogelijke vershraling van het aanbod op het feit dat er in totaal weliswaar niet minder albums zijn uitgebracht,

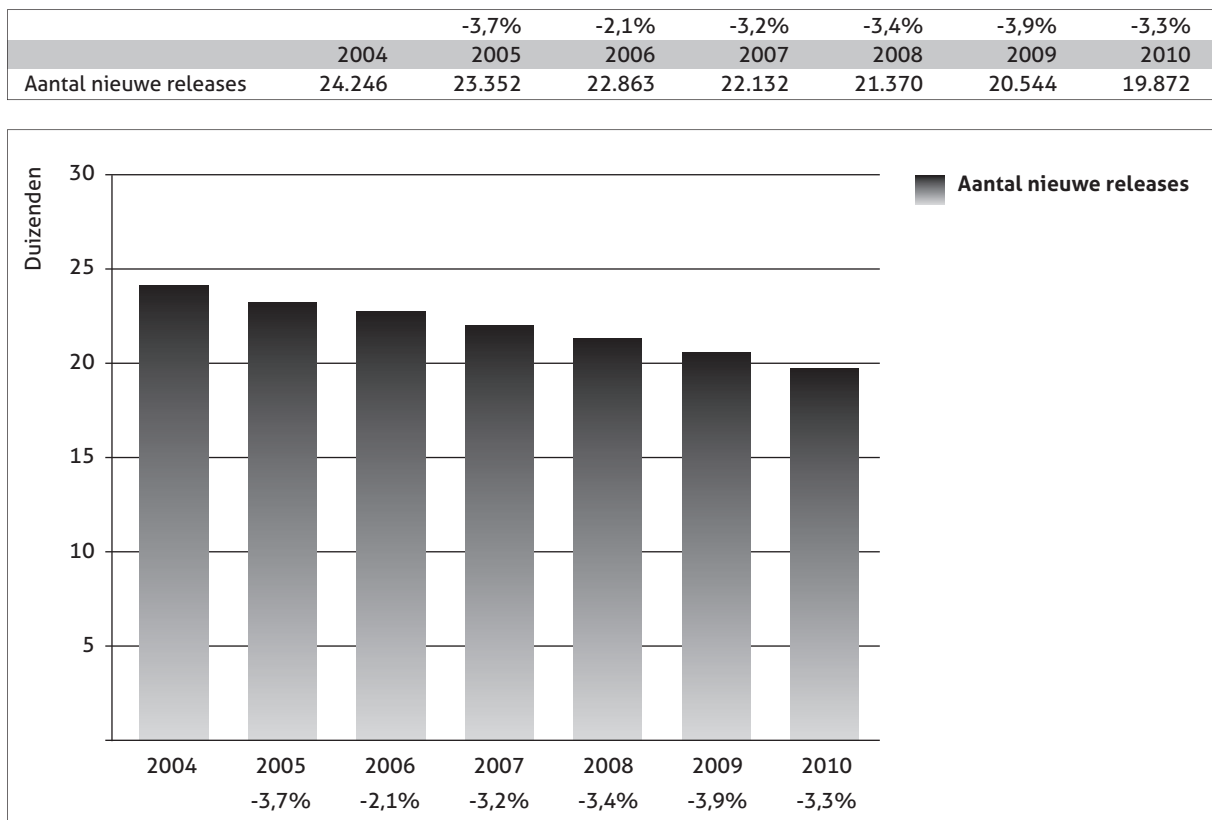
²⁵⁵ Zie bijvoorbeeld: Bushong et al. (2010), *Pavlovian Processes in Consumer Choice: The Physical Presence of a Good Increases Willingness-to-pay*, in: *American Economic Review* 100 (september 2010), p. 1–18 en Peck, J., Shu, S. B. (2009), *The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership*, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 3 (oktober 2009), pp. 434–447.

²⁵⁶ Handke, C. (2010), *Digital Copying and the Supply of Sound Recordings*, Paper for the 16th International conference of the Association for Cultural Economics International (ACEI), Copenhagen, 9–12 juni 2010.

²⁵⁷ Zie ook: Nielsen (2009), *State of the Music Industry : Measuring Music Consumption 2009*, Nielsen Soundscan.

²⁵⁸ Zie bijvoorbeeld: Nielsen (2009), *State of the Music Industry : Measuring Music Consumption 2009*, Nielsen Soundscan.

²⁵⁹ Bron: GfK Marketingservices Benelux 2011.



Figuur 8.3: Nieuwe albumreleases in Nederland. Bron: GfK Marketingservices Benelux

maar dat het gros van de albums wel zeer slecht tot niet verkoopt. Liebowitz geeft aan dat van de 97.000 albums die in 2009 in de VS werden uitgebracht er 81.000 minder dan 100 stuks verkochten en 18.000 zelfs geen, of slechts één exemplaar verkochten. De releases van de major studios en de independents deden het beduidend beter.²⁶⁰ Deze constatering sluit aan bij de bevindingen van **Page & Garland (2009)** die het effect van de long tail op de markt voor digitale muziek onderzochten.²⁶¹ Ook zij vonden dat er een enorme digitale catalogus bestaat die niet of nauwelijks geconsumeerd wordt. De IFPI geeft hiervoor als verklaring dat blijvende marketing en promotie van artiesten noodzakelijk is om ze onder de aandacht van consumenten te brengen.

Liebowitz (2010c) concludeert dat een groot deel van het aanbod bestaat uit “vanity albums”. Hij lijkt hiermee te suggereren dat het aanbod wellicht in absolute zin misschien niet verschaalt, maar dat het aandeel kwalitatief hoogwaardige producties in het totale aanbod wel verschaalt. In feite gaat het hier dus om een discussie over de kwaliteit van het aanbod versus de kwantiteit van het aanbod. Wat kwalitatief hoogwaardig is en wat niet, en wat een goede graadmeter is voor kwaliteit (is de omzet die een album heeft bijvoorbeeld indicatief voor de kwaliteit ervan?) zijn vragen die wij in deze literatuurstudie niet kunnen beantwoorden.

Bij de discussie over de diversiteit van het culturele aanbod speelt de invloed van het downloaden uit

²⁶⁰ Liebowitz, S. (2010c), *The Impact of File Sharing on Music Sales*, presentatie tijdens Vienna Music Business Research Days 2010.

²⁶¹ Page, W., Garland, E. (2009), *The long tail of P2P*, in: *Economic Insight*, nummer 14, 14 mei 2009.

illegale bron mogelijk nog andere, indirecte rol. In de muziek, film, games en boekenwereld wordt een deel van de omzet -die voor het grootste gedeelte uit de kop van de long tail komt- gebruikt om nieuw talent te ontwikkelen en te investeren in nieuwe producten. Wanneer de omzet uit de kop onder druk staat als gevolg van het downloaden uit illegale bron, zal dit mogelijkserwijs ook invloed hebben op de investeringen in nieuwe makers en potentieel risicovolle producten of producten die slechts een beperkte niche bedienen.²⁶² Zonder cijfers over het investeringsbeleid van de entertainmentindustrie en het effect daarvan is deze hypothese echter niet goed door ons te staven.

Maar ook alternatieve toekomstscenario's moeten we niet uit het oog verliezen. Wat bij het aanbod van muziek ook een mogelijkheid is richting de toekomst, is dat de functie van de track of het album (deels) verandert. Zo kan het album of de track meer een promotierol gaan vervullen om mensen naar concerten te lokken. In dit scenario verschaalt het aanbod niet, omdat de albums nog steeds worden geproduceerd voor promotionele doeleinden. Het is evenwel de vraag voor hoeveel artiesten dit een werkbaar businessmodel is en in hoeverre ook andere schakels in de productieketen, zoals bijvoorbeeld songwriters, kunnen profiteren van dit model.

8.5.1.2 HET AANBOD VAN FILMS, GAMES EN EBOOKS

Voor films, games en ebooks gelden met betrekking tot het aanbod waarschijnlijk andere conclusies dan voor muziek. Nu het substitutie effect bij deze producten potentieel groter is, de voorafgaande investeringen hoger zijn en er minder mogelijkheden zijn om via alternatieve kanalen geld te verdienen, is het risico op een verschralend aanbod voor deze entertainment-

producten potentieel veel groter.²⁶³ Tot op heden is deze hypothese echter nog niet grondig onderzocht en ontbreekt daarom empirisch bewijs. Wel is er anekdotisch bewijs dat bijvoorbeeld gamestudios niet langer bereid zijn om games uit te brengen op platforms die geplaagd worden door illegale verspreiding. Zo bracht de toonaangevende gamestudio EPIC de populaire triple A titel *Gears of War 2* niet uit op de PC, omdat er teveel piraterij was op dit platform.²⁶⁴ Dit in tegenstelling tot het consoleplatform, dat niet alleen sterkere technische maatregelen tegen kopiëren heeft, maar ook meer mogelijkheden biedt voor exploitatie en alternatieve verdienmodellen. Waarschijnlijk het meest kwetsbare platform is de Playstation Portable (PSP). Hackers slaagden erin om de kopieerbeveiliging op dit platform te breken en sindsdien wordt het platform overspoeld door illegale kopieën. Het resultaat is dat steeds minder ontwikkelaars brood zien in het ontwikkelen van games voor de PSP.²⁶⁵

8.5.2 DE VERANDERENDE MARKT VOOR (DIGITALE) CONTENT

Uit de onderzoeken beschreven in hoofdstuk 7 komt het beeld naar voren dat er sprake is van substitutie als gevolg van het downloaden uit illegale bron. Door deze substitutie leidt de entertainmentindustrie verlies, of meer correct gesteld, loopt de industrie potentiële omzet mis. Hoewel substitutie een negatief effect heeft op de entertainmentindustrie en er dus omzetsderving optreedt, moet niet uit het oog worden verloren dat de markt voor de verkoop van (digitale) content niet statisch is. Economische en maatschappelijke ontwikkelingen alsmede technologische vooruitgang zorgen ervoor dat markten veranderen. Onder invloed van (radicale) innovaties kunnen bestaande markten ingrijpend veranderen. Zo zullen nieuwe technieken en bedrijfsmodellen uiteindelijk de oude technieken

²⁶² Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van filesharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, p. 128.

²⁶³ Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van filesharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, p. 5.

²⁶⁴ Zie bijvoorbeeld: TVG (2008), *Gears Of War 2 - Cliff Bleszinski Q&A Feature*, via: <http://www.totalvideogames.com/Gears-of-War-2/feature-13270.html> (geraadpleegd 12 maart 2011).

²⁶⁵ Zie bijvoorbeeld: Softpedia (2010), *PSP Piracy Upsets God of War: Ghost of Sparta Developer*, via: <http://news.softpedia.com/news/PSP-Piracy-Upsets-God-of-War-Ghost-of-Sparta-Developer-163338.shtml> (geraadpleegd 12 maart 2011).

en modellen verdringen en zorgen voor een nieuw evenwicht.²⁶⁶

Binnen de markt voor content zien wij ook een aantal significante veranderingen, met name op het gebied van de distributie. Digitalisering en breedbandig internet hebben de mogelijkheden om content aan te bieden ingrijpend veranderd. Verdere technologische ontwikkelingen en een veranderd digitaal ecosysteem zullen ervoor zorgen dat businessmodellen richting de toekomst veranderen en dat bestaande waardeketens veranderen. Als zodanig is de omzet die binnen een bepaald businessmodel wordt gegeneerd, of de prijs die wordt gehanteerd, geen statisch gegeven. Dit betekent ook dat de bijdrage die de entertainment-industrie levert aan het BBP mogelijk verandert, in positieve of in negatieve zin. Ditzelfde geldt voor de berekening van de omzetderving voor de entertainmentindustrie en de schade die dit mogelijk de maatschappij en economie als geheel berokkent. Ook deze schadeberekeningen worden over het algemeen berekend binnen een statisch model, waardoor de schadeberekeningen primair zeggingskracht hebben binnen deze context.

8.5.3 VERANDEREND PRODUCENTENGEDRAG

Veranderende marktomstandigheden zullen onherroepelijk invloed hebben op de strategie van de producenten (de makers en rechthebbenden). Ook het (voort)bestaan van het illegale aanbod speelt bewust of onbewust een rol in het handelen van producenten. Hoe het illegaal aanbod zich richting de toekomst ontwikkelt is dus van invloed op het gedrag van de producenten. Wat de invloed is van het illegale aanbod op de langere termijn gedragingen van producenten is onderwerp van debat.

Een eerste hypothese is dat het illegale aanbod de ontwikkeling van legale initiatieven in de weg zit. Door de oneerlijke concurrentie tussen het legale aanbod en het illegale aanbod komen nieuwe legale businessmodellen wellicht moeilijker of in het geheel niet van de grond. Daarnaast kan het downloaden uit illegale bron van invloed zijn op de investeringsbereidheid van makers en rechthebbenden. Een mogelijkheid is dat producenten risico-avers(er) worden en investeringen beperken tot producties en modellen die een hoge kans op succes. Het Amerikaanse **Government Accounting Office (2010)**, dat onderzoek deed naar de methodologie van studies naar auteursrechtsschendingen en namaakartikelen, merkt in dit kader op:

*"...the studies and experts we spoke with suggested that counterfeiting and piracy is a sizeable problem, which affects consumer behavior and firms' incentives to innovate."*²⁶⁷

Ook de producenten zelf wijzen op de negatieve invloed van het illegaal aanbod op hun mogelijkheden en bereidheid om te investeren in nieuwe diensten. Zo stelt de **IFPI (2010, 2011)** dat innovatie en investeringen in de muziekindustrie onder druk staan van het gratis illegale aanbod.²⁶⁸

Een alternatieve hypothese is dat het illegale aanbod (deels) als katalysator voor innovatie en cultureel aanbod werkt. Een punt van kritiek dat regelmatig op de entertainmentindustrie wordt geuit is dat zij onvoldoende of in een te langzaam tempo innoveren.²⁶⁹ Het illegale aanbod functioneert als een economische prikkel, omdat het de makers en rechthebbenden als het ware dwingt om te innoveren en te concurreren met het illegale aanbod. Onder druk van het illegaal aanbod wordt daarmee het legale aanbod uitgebreider en interessanter.

²⁶⁶ Schumpeter, J. (1942), *Capitalism, Socialism and Democracy*, New York: Harper & Brothers.

²⁶⁷ U.S. Government Accountability Office (2010), *Intellectual Property: Observations on Efforts to Quantify the Economic Effects of Counterfeit and Pirated Goods*, p. 19.

²⁶⁸ Zie: IFPI (2011), *Digital Music Report 2011, Music at the Touch of a Button* en IFPI (2010), *Digital Music Report 2010: Music how, when, where you want it*.

²⁶⁹ Zie onder andere: Commissie Gerkens (2009), *Auteursrechten: een rapport*, Tweede Kamer, vergaderjaar 2008–2009, 29 838 en 31 766, nr. 19, en Van Eijk et al. (2010), Legal, Economic and Cultural Aspects of File Sharing, in: *Communications & Strategies*, 77, 1st Quarter 2010, p. 35.

Van beide hypothesen is het onduidelijk hoe groot de invloed uiteindelijk gaat zijn op het producentengedrag en de toekomstige ontwikkeling van de markt. Hiervoor is aanvullend onderzoek noodzakelijk.

8.6 MORELE EN ETHISCHE ARGUMENTEN

De hierboven beschreven welvaartsanalyses concluderen dat het downloaden uit illegale bron een maatschappelijke welvaartswinst oplevert. Deze winst ontstaat doordat niet koopbereide en/of niet koopkrachtige consumenten nut kunnen ontfangen aan een entertainmentproduct zonder dat zij daarvoor betalen. Dit gegeven dat voortvloeit uit een economische analyse binnen statisch model wekt de suggestie dat de maatschappelijke baten van het downloaden uit illegale bron groter zijn dan de maatschappelijke kosten. Bij een dergelijke redenering worden echter naast de dynamische effecten die een uitwerking hebben op de lange(re) termijn ook argumenten van een meer ethisch morele aard buiten beschouwing gelaten.

De term maatschappelijke welvaartswinst roept (onbedoeld) een beeld op dat het hier gaat om een economisch en maatschappelijke wenselijke situatie. Immers, de term winst suggereert dat het gaat om een nastrevenswaardig iets. Deze suggestie wordt wellicht gewekt door de gekozen terminologie, maar we moeten er rekening mee houden dat dit niet iets is waar de economische analyse zich mee bezighoudt. De maatschappelijke welvaartswinst wordt berekend binnen een (statisch) economisch model van vraag en aanbod. De uitkomsten die uit berekeningen met dit model voortvloeien kunnen worden gebruikt binnen de bredere maatschappelijke discussie over het downloaden uit illegale bron, maar geven op zichzelf geen antwoord op de vraag of het downloaden uit illegale bron een economisch en maatschappelijk wenselijk fenomeen is. Hiervoor moeten wij ook kijken naar factoren die de langere termijn ontwikkelingen beïnvloeden en naar de morele en ethische aspecten die

spelen in de discussie over het downloaden uit illegale bron. In deze discussie spelen diverse principiële vragen waarvan wij de volgende vier het meest relevant achten:

- 1) Hoe gaan we om met het feit dat er een consumentensurplus ontstaat dat (deels) ten koste gaat van degenen die dit surplus mogelijk maken (de makers en rechthebbenden)?
- 2) Welke houding nemen wij in ten aanzien van illegale verspreiders die geld verdienen aan de distributie van werken van anderen?
- 3) Hoe gaan we om met het feit dat er consumenten zijn die wel betalen voor een entertainmentproduct, terwijl andere consumenten niets betalen voor exact hetzelfde product?
- 4) Hoe gaan we om met de oneigenlijke concurrentie tussen het legale aanbod en het illegale aanbod?

Het beantwoorden van deze vragen ligt buiten de scope van dit onderzoek, maar om de discussie over de effecten van het downloaden uit illegale bron op onze economie en maatschappij goed te kunnen voeren is het wel van belang dat zij binnen dit onderzoek reeds opgeworpen worden, niet in de laatste plaats omdat de beantwoording van deze vragen de omgang met het illegale aanbod bepalen en daarmee de toekomstige economische ontwikkelingen.

8.7 OVERIGE MAATSCHAPPELIJKE EFFECTEN

Naast de statische en dynamische economische effecten van het downloaden uit illegale bron op de economie zijn er ook nog een aantal overige effecten die niet enkel van economische aard zijn maar veeleer een maatschappelijke dimensie hebben.

8.7.1 NEGATIEVE EFFECTEN

Een negatief (extern) effect dat het downloaden uit illegale bron heeft is dat het (cyber)criminaliteit in de hand werkt.²⁷⁰ Omdat file sharing netwerken en down-

²⁷⁰ Externe effecten zijn effecten die buiten het normale marktmechanisme (vraag en aanbod) om (onbedoeld) invloed hebben op de welvaart van derden. Omdat deze effecten buiten het marktmechanisme vallen zijn ze niet verdisconteerd in de prijs. Het kan gaan om negatieve externe effecten (kosten) en positieve externe effecten (baten).

loadplatforms grotendeels in de illegaliteit opereren vormen gebruikers ervan een interessant doelwit voor cybercriminelen. Uit het onderzoek van **Cuevas et al. (2011)** bijvoorbeeld blijkt dat een groot deel van de uploads naar BitTorrent wordt gedaan door cybercriminelen die via deze uploads virussen en malware verspreiden.²⁷¹ Maar niet alleen gebruikers van file sharing platforms zijn kwetsbaar. **Greve (2010)** constateerde dat wanneer men 'gratis' in de zoekopdracht naar films en muziek gebruikt, de kans dat men in aanraking komt met sites waar virussen, spy- en malware worden verspreid 50% hoger is.²⁷² Het downloaden van auteursrechtelijk beschermde werken uit illegale bron vormt hiermee dus een veiligheidsrisico. **Sydnor (2009)** merkt voorts op – in ronkende termen – dat het ongewild delen van bestanden via file sharing applicaties zoals Limewire ook veiligheidsrisico's met zich mee kan brengen.²⁷³ Bij de constatering dat het downloaden uit illegale bron een veiligheidsrisico oplevert moet de kanttekening worden geplaatst dat de criminele activiteit zich bij afwezigheid van het illegaal aanbod waarschijnlijk naar andere online activiteiten zal verplaatsen.

Naast het gebruik van illegaal aangeboden content als 'aanvalsvector' voor cybercriminelen wordt gesteld dat criminelen veel geld verdienen aan de illegale handel in auteursrechtelijk beschermde werken. **Jansens et al. (2009)** onderzochten de link tussen deze handel en georganiseerde misdaad en constateerden dat criminelen zich primair op markt voor fysieke dragers richten.²⁷⁴ Het kopiëren van auteursrechtelijk beschermde werken op illegale dragers en deze vervolgens verkopen is nog steeds een zeer lucratieve handel, zeker in landen waar auteursrechthandhaving minder sterk is. **Treverton et al. (2009)** deden in opdracht van de Motion Picture Association (MPA) onderzoek

naar de link tussen piraterij van films, de georganiseerde misdaad en terrorisme.²⁷⁵ Aan de hand van case studies vonden de onderzoekers dat piraterij een relatief laagdrempelige manier is voor misdaad syndicaten en terroristische organisaties om geld te verdienen. Het moet aangetekend worden dat het hier gaat om case studies waardoor moeilijk is vast te stellen hoe omvangrijk deze praktijken zijn en wat de maatschappelijke schade is als gevolg van deze negatieve externaliteit. De **Social Science Research Council (2011)** vond geen systematische link tussen illegaal aangeboden content en de georganiseerde misdaad. De onderzoekers deden onderzoek in een aantal opkomende economieën zoals Rusland, Brazilië en India en vonden dat criminelen bij fysieke piraterij hetzelfde probleem als de entertainmentindustrie ondervinden: het is moeilijk concurreren met het gratis aanbod via het internet.²⁷⁶

Maar ook het online kanaal kan interessant zijn voor criminelen. Via het verkopen van abonnementen en/of advertentieruimte kan verdiend worden aan inbreuken op het auteursrecht. Nu de meest file sharing netwerken en downloadplatforms in de illegaliteit opereren is het moeilijk om een beeld te krijgen van de precieze omzetten die zij genereren.

8.7.2 POSITIEVE EFFECTEN

Naast de economische welvaartswinst kan het illegale aanbod bijdragen aan de toegankelijkheid van cultuurgoederen en de mogelijkheid tot maken van transformatieve werken.

Toegankelijkheid aanbod

Door het illegaal aanbod van auteursrechtelijk beschermde werken wordt de toegankelijkheid van deze content groter. **Huygen et al. (2009)** stellen dat

²⁷¹ Cuevas, R., Kryczka, M., Cuevas, A., Kaune, S., Guerrero, C., Rejaie, R. (2011), *Is content publishing in bitTorrent altruistic or profit driven?*

²⁷² MacAfee (2010), *Digital Music and Movies Report: The True Cost of Free Entertainment*.

²⁷³ Sydnor, T. D. (2009), *Inadvertent File-Sharing Re-Invented: The Dangerous Design of LimeWire 5*, in: *Progress on Point*, Volume 16, issue 14.

²⁷⁴ Janssens, J., Van Daele, S., Van der Beken, T. (2009), *The Music Industry on (the) Line? Surviving Music Piracy in a Digital Era*, in: *European Journal of Crime, Criminal Law and Criminal Justice* 17 (2009), p. 77–96.

²⁷⁵ Treverton, G.F., Matthies, C., Cunningham, K.J., Goulka, J., Ridgeway, G., Wong, A. (2009), *Film piracy, organized crime, and terrorism*, Rand Cooperation.

²⁷⁶ Social Science Research Council (2011), *Media Piracy in Emerging Economies*, (red. Karaganis, J.), maart 2011.

het downloaden uit illegale bron de toegankelijkheid van een groot en divers aanbod een enorme impuls heeft gegeven, ook al gaat het niet om toegang met instemming van de makers en rechthebbenden.²⁷⁷ Deze toegankelijkheid kan als een positief effect worden beschouwd dat in het verlengde ligt van de maatschappelijke welvaartswinst. Hiertegenover staat het hierboven genoemde gevaar van het verschromen van het aanbod. Hoewel op de korte- en wellicht langere termijn de toegang tot het cultuuraanbod wordt vergroot, is gelijk de situatie rondom het consumentensurplus het hier de vraag of dit vanuit economisch en juridisch perspectief een wenselijke en houdbare situatie is.

User generated content

Met behulp van digitale technieken en Web 2.0 toepassingen kunnen transformatieve werken worden gemaakt (user generated content). Te denken valt aan remixes, parodieën en cultuurkritieken. Het downloaden uit illegale bron kan bijdragen aan de ontwikkeling van user generated content omdat via illegale verspreiding content voor het maken deze transformatieve werken beschikbaar komt. Bij deze constatering moet wel worden opgemerkt dat het openbaar maken van user generated content die (mede) is gebaseerd op auteursrechtelijk beschermde werken van derden er veelal inbreuk zal worden gemaakt op het auteursrecht van deze derden. De discussie in hoeverre inbreuk mag worden gemaakt op het auteursrecht van derden in het kader van user generated content en transformatieve werken is evenwel een bredere auteursrechtelijke discussie die buiten de scope van deze studie valt.

8.8 VERSCHUIVING BATEN NAAR ANDERE SECTOREN

Bij de discussie over de economische en maatschappelijke effecten van het downloaden uit illegale bron op de legale verkopen is het zinvol om te kijken hoe de consumentenbestedingen zich binnen en buiten de creatieve sector lijken te hebben verplaatst (mede)

als gevolg van het downloaden uit illegale bron. De vraag die hierbij speelt is tweeledig: 1) welke bestedingen hebben zich 'autonoom' verplaatst als gevolg van concurrentie tussen producten en diensten, en 2) welke bestedingen hebben zich verplaatst als gevolg van het feit dat de consument besteedbaar inkomen heeft overgehouden door het downloaden uit illegale bron.

8.8.1 VERPLAATSING VAN BATEN BINNEN DE CREATIEVE SECTOR

Muziek

In het vorige hoofdstuk is reeds de vraag aan de orde gekomen of de omzetval die de muziekindustrie sinds 1999 heeft gekend (deels) verklaard kan worden door andere oorzaken dan het downloaden uit illegale bron. Hierbij wordt het verplaatsen van consumentenbestedingen als gevolg van concurrentie met andere entertainmentproducten nadrukkelijk genoemd.

Er is een sterke teruggang in de verkoop van muziekproducten te zien. Hoewel de digitale verkopen stijgen, compenseren zij (nog) niet de teruggang van de verkoop van fysieke dragers. Tegelijkertijd zien we een stijging van de uitgaven voor concerten en live optredens. Hoewel een causaal verband tussen deze ontwikkelingen hiermee nog niet vaststaat, lijken deze ontwikkelingen in ieder geval samen te hangen. We kunnen dus tentatief stellen dat een deel van de omzet van de platenmaatschappijen bij de organisatoren van concerten en festivals is terechtgekomen.

Films

De filmwereld heeft de laatste jaren te kampen met teruglopende omzetten in de verhuurmarkt en het home entertainment segment (de verkoop van fysieke dragers zoals DVD's).²⁷⁸ Mede als gevolg van de omzetting door het downloaden uit illegale bron zien we een krimpende markt voor home entertainment. Dit in tegenstelling tot het bioscoopbezoek dat juist

²⁷⁷ Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van filesharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, p. 127.

²⁷⁸ NVPI (2011), *Marktinformatie Video 2010*.

voor het derde jaar op rij een omzetstijging zag.²⁷⁹ De omzetstijging in de bioscopen is grotendeels te danken aan de introductie van 3D films zoals Avatar waarvoor consumenten bereid zijn een hogere ticketprijs te betalen.²⁸⁰ Het is voorstelbaar dat een deel van het budget dat consumenten gereserveerd hadden voor het kopen van muziek, films en games richting het bioscoopbezoek is gegaan, hoewel empirische onderbouwing voor deze stelling niet voorhanden is.

Games

De gamesector heeft de laatste jaren een explosieve groei doorgemaakt. Dit wil evenwel niet zeggen dat de gameswereld geen schade heeft geleden als gevolg van het downloaden uit illegale bron, of dat omzetten niet verplaatst zijn. Ook in de game wereld zal sprake zijn van substitutie. Qua verplaatsing zal dit deels naar andere games gaan en naar hardware (consoles, randapparatuur). Mogelijkerwijs is er ook sprake van verplaatsing richting de groeiende delen van de creatieve sector zoals concerten en bioscoopbezoek.

8.8.2 VERPLAATSING VAN BATEN NAAR BUITEN DE SECTOR

Naast verplaatsing van omzet binnen de creatieve sector zijn er ook partijen buiten de creatieve sector die direct of indirect profiteren van het downloaden uit illegale bron, hierbij kan onder andere gedacht worden aan de ICT hardware sector, de telecomunicatiesector en de partijen die auteursrechtinbreuken faciliteren.

Hardware sector

Een sector die waarschijnlijk heeft geprofiteerd van het downloaden uit illegale bron is de ICT hardware sector. De populariteit van MP3 spelers is in overwe-

gende mate te danken aan de beschikbaarheid van digitale muziek.²⁸¹ Ook is een verband aannemelijk voor smartphones en harde schijven, hoewel dit verband minder sterk is en hiernaar in de literatuur geen specifiek onderzoek is gedaan.

Telecommunicatiesector (ISP's)

Een andere sector die waarschijnlijk sterk geprofiteerd heeft van het illegale aanbod van auteursrechtelijk beschermde werken is de telecommunicatiesector, meer specifiek de Internet Service Providers. **Bomsel & Rainavoson (2009)** betogen dat de vraag naar breedband in belangrijke mate gedreven werd (en nog steeds gedreven wordt) door het aanbod van auteursrechtelijk beschermde werken via p2p netwerken.²⁸² Bomsel en Rainavoson constateerden dat het bedrag dat consumenten bereid zijn te betalen voor breedband lager is wanneer ISP's niet de mogelijkheid bieden om auteursrechtelijk beschermde werken te delen. Het verschil dat abonnees bereid zijn te betalen voor hun breedband aansluiting wanneer de ISP wel deze mogelijkheid biedt is een 'p2p subsidie' die ten koste gaat van de creatieve sector. Nu de afgelopen jaren het aandeel p2p verkeer in het totale internetverkeer substantieel was, lijkt het er inderdaad op dat de ISP's hebben geprofiteerd van p2p file sharing in de vorm van deze p2p subsidie. De relatie tussen breedbandige verbindingen en het downloaden uit illegale bron blijkt ook duidelijk uit de reclame uitingen van ISP's. Zo hebben diverse Nederlandse ISP's geadverteerd met het ongelimiteerd downloaden van muziek en films – waarbij natuurlijk geldt dat in Nederland downloaden uit illegale bron niet verboden is.

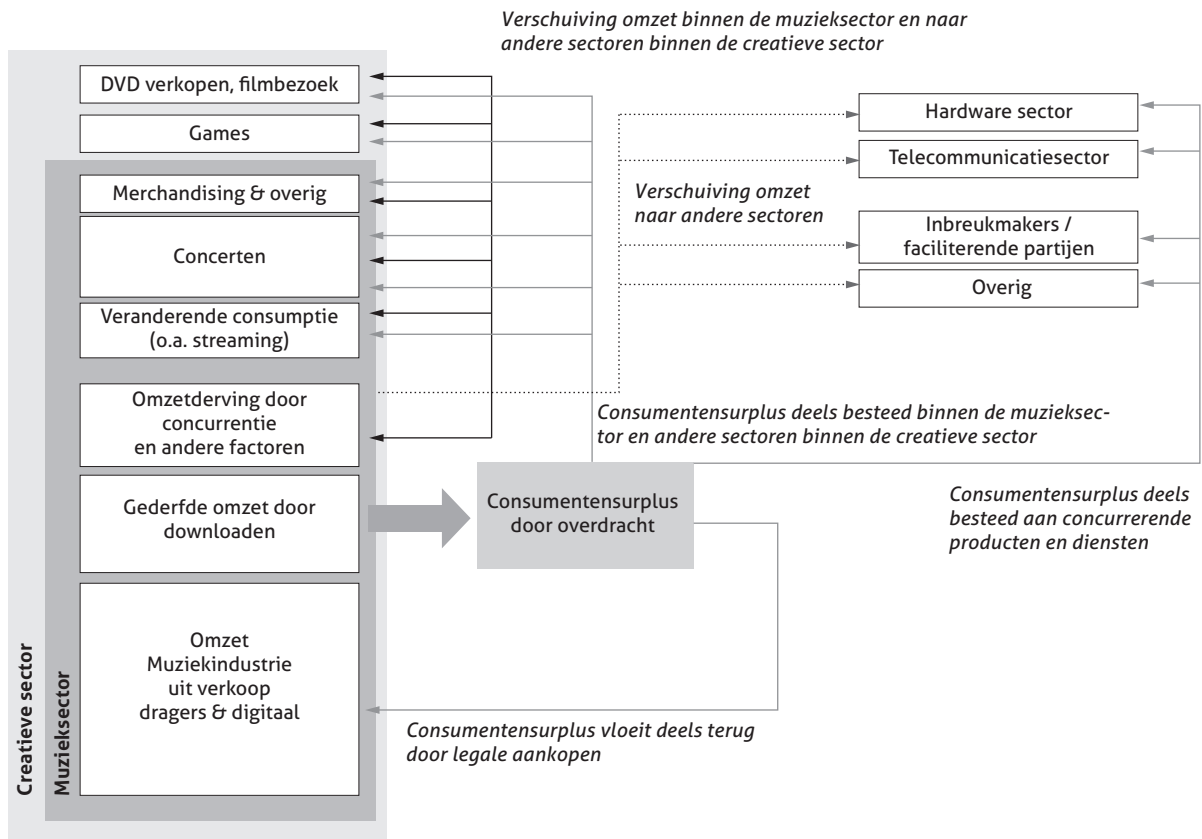
Interessant in dit kader is dat een deel van de consumenten de kosten voor hun breedbandverbinding

²⁷⁹ NVB (2011), *Presentatie Jaarcijfers Nederlandse Vereniging van Bioscoop Exploitanten 2010*, via: <http://www.nvbinfoocentrum.nl/?id=2243> (geraadpleegd 12 maart 2011).

²⁸⁰ NVB (2011), *Presentatie Jaarcijfers Nederlandse Vereniging van Bioscoop Exploitanten 2010*, via: <http://www.nvbinfoocentrum.nl/?id=2243> (geraadpleegd 12 maart 2011).

²⁸¹ Hierbij moet worden aangetekend dat iPods en iets minder mate ook andere mediaspelers een positief effect hebben op de ontwikkeling van de markt voor digitale distributie: iPod bezitters kopen over het algemeen meer digitale muziek dan de gemiddelde internetgebruiker (zie: Forrester Research 2009, p. 31).

²⁸² Bomsel, O., Rainavoson, H. (2009), Decreasing copyright enforcement costs: the scope of a graduated response, In: *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 2009, vol. 6(2), pp. 13–29.



Figuur 8.4: Verschuivingen in de consumentenbestedingen als gevolg van concurrentie en het downloaden uit illegale bron. De omvang van de blokken is indicatief en geeft geen daadwerkelijke verhoudingen weer.

blijkbaar dusdanig hoog vinden dat zij niet meer wensen te betalen voor digitale content. Zo gaf 19% van de respondenten in een onderzoek van BPI (2010) aan dat hun breedband verbinding al duur genoeg was.²⁸³ In het onderzoek kwam deze reden hiermee op de derde plaats, na het feit dat downloaden gratis is (52%) en dat het een gewoonte is (22%).

Overigens kan het legale aanbod van auteursrechtelijk beschermde werken een interessant alternatief zijn voor het inbreukmakende verkeer. Zo werken ISP's op het gebied van videodistributie (VOD) steeds vaker samen met de contenteigenaren. Ook op het gebied van muziek komen er ook steeds meer samenwerkingsverbanden.

Grootschalige inbreukmakers & faciliterende partijen

Een deel van de omzet zal zich ook richting de partijen begeven die op grootschalige wijze inbreuk maken op het auteursrecht en/of de partijen die het uploaden dan wel downloaden van auteursrechtelijk beschermde werken faciliteren. Bij deze laatste categorie kan gedacht worden aan de aanbieders van file sharing netwerken en downloadplatforms, Usenet providers, en aan de aanbieders van apparatuur die het afspelen van content die met technische beschermingsmaatregelen is omgeven mogelijk maakt (zoals bijvoorbeeld de mod-chips voor gameconsoles). Hierover zijn echter geen concrete cijfers beschikbaar.

²⁸³ BPI (2010), *Digital Music Nation 2010, the UK's Legal and Illegal Digital Music Landscape*, p. 31.

8.9 SCHEMATISCHE WEERGAVE OMZETVERSCHUIVINGEN EN OVERDRACHT SURPLUS

Wanneer wij het bovenstaande overzien dan kunnen we vaststellen dat op basis van de huidige literatuur het niet mogelijk is om te bepalen welk deel van de consumentenbestedingen zich autonoom heeft verplaatst als gevolg van directe concurrentie en welk deel zich heeft verplaatst als gevolg van het feit dat de consument door het downloaden uit illegale bron besteedbaar inkomen overhoudt. Wel is het mogelijk om een schematisch overzicht te geven van de verschuivingen. Wij zullen hierbij de muziekindustrie als uitgangspunt nemen, maar het schema zou evengoed voor films, games en ebooks gemaakt kunnen worden.

8.10 TUSSENCONCLUSIE

Het bepalen van de economische en maatschappelijke kosten en baten als gevolg van het downloaden uit illegale bron is, evenals het berekenen van de schade die het downloaden uit illegale bron toebrengt aan de entertainmentindustrie, niet eenvoudig. De voornaamste reden hiervoor is gelegen in het feit dat de methoden die gebruikt worden om de kosten en baten van het downloaden uit illegale bron te berekenen gebaseerd zijn op economische modellen die niet goed de complexiteit van de markt voor entertainmentproducten kunnen vangen. Desalniettemin zijn er diverse studies die meer licht werpen op de positieve en negatieve effecten van het downloaden uit illegale bron voor de economie en maatschappij als geheel. Grofweg kunnen we deze onderzoeken onderscheiden in onderzoeken die zich richten op de directe schade die het downloaden uit illegale bron toebrengt aan de entertainmentindustrie en in het verlengde daarvan de economie als geheel en onderzoeken die zich richten op de welvaartseffecten van het downloaden uit illegale bron.

Uit de studies naar de economische schade die het downloaden uit illegale bron toebrengt aan de entertainmentindustrie komt het beeld naar voren dat bij de muziekindustrie de markt voor fysieke dragers het hardst geraakt is en bij de home entertainment

verkoopen en de fysieke verhuur. De voor de Nederlandse markt meest relevante onderzoeken (die van **Huygen et al. 2009** en **Forrester Research 2009**) zien enkel op de muziekindustrie en komen tot een schade –in de zin van gederfde omzet– aan de Nederlandse muziekindustrie van maximaal 100 miljoen euro per jaar inclusief BTW. Gezien het feit dat in 2010 de totale omzet van de muziekindustrie uit fysieke dragers en digitale downloads 218,1 miljoen euro inclusief BTW bedroeg, is dit een aanzienlijk deel.

De schade voor de industrie is primair het gevolg van het substitutie effect. Deze substitutie ondermijnt de capaciteit van de entertainmentindustrie om de investeringen die zijn gemaakt in een entertainmentproduct terug te verdienen. De hoge initiële kosten die gemoeid zijn met het produceren en vermarkten van een entertainmentproduct moet de industrie terugverdienen via de verkoop van het entertainmentproduct aan consumenten. Wanneer deze consumenten het product niet kopen, maar gratis downloaden uit illegale bron, verliest de industrie verdien capaciteit die nodig is om de investeringen terug te verdienen. Schade aan de industrie (in de zin van omzetsderving) ontstaat dus primair wanneer consumenten die koopkrachtig en koopbereid zijn, desondanks kiezen voor een gratis kopie uit illegale bron.

Tegenover de directe schade voor de creatieve industrie (en daarmee de economie) staat een toename in ‘nut’ van de consument. Consumenten ontleen plezier (in economische termen nut) aan de producten die door hen uit illegale bron zijn gedownload. **Huygen et al. (2009)** schatten het consumentensurplus dat ontstaat als gevolg van het downloaden uit illegale bron op 200 miljoen euro per jaar (voor de muziekmarkt).

Wanneer wij op basis van een micro-economische maatschappelijke kosten-baten analyse de schade van de muziekindustrie als gevolg van het downloaden uit illegale bron afzetten tegen de toename van het consumentensurplus, dan zien wij dat op basis van de cijfers van **Huygen et al. (2009)** er sprake is van een positief netto welvaartseffect van 100 miljoen euro per jaar.

Voor films, games en ebooks zijn dergelijke onderzoeken niet gedaan.

Dat het downloaden uit illegale bron leidt tot een toename van het consumentensurplus is niet verwonderlijk. Immers, consumenten die niet bereid zijn om te betalen voor een entertainmentproduct kunnen zich het product alsnog toe-eigenen en er toch nut aan ontlelen. Wat opvallender is, is dat de stijging van het consumentensurplus groter is dan daling van het producentensurplus. In de meeste markten betekent een stijging van het consumentensurplus automatisch een gelijke daling van het producentensurplus, omdat het nut wordt overgedragen. Ook bij digitale entertainmentproducten is er sprake van overdracht, maar in de markt voor digitale entertainmentproducten kan daarnaast ook een additioneel consumentensurplus ontstaan als gevolg van de specifieke eigenschappen van digitale producten. Digitale producten zijn, in tegenstelling tot fysieke producten, in economische termen non-rivaal en non-exclusief. Dit betekent dat de consumptie door de ene consument niet noodzakelijkerwijs ten koste gaat van de consumptie door de andere consument. Als zodanig concurreert het nut van de ene consument niet met dat van de andere consument. Daarnaast zijn de marginale kosten van een extra kopie van een digitaal product nihil, dit in tegenstelling tot de extra productiekosten die gemoeid zijn met het maken van een fysiek product. Deze specifieke eigenschappen zorgen ervoor dat consumenten door het downloaden uit illegale bron ook nut kunnen ontlelen aan entertainmentproducten zonder dat zij in de kosten voor de productie ervan hoeven te delen.

Van belang bij deze welvaartsanalyse is te vermelden dat zij berust op berekeningen binnen een statisch micro-economisch model dat geen rekening houdt met dynamische effecten zoals veranderde marktomstandigheden en veranderend consumenten- en producentengedrag. Als zodanig gelden de uitkomsten van deze modellen primair voor de korte tot middellange termijn.

Een eerste aspect dat we met het oog op de langere termijn ontwikkeling van de markt voor legale en illegale contentdistributie in de gaten moeten houden is het veranderend consumentengedrag. Blijvende toegang tot het illegale aanbod kan op de langere termijn mogelijk de betaalbereidheid en de prijsperceptie van de consument verder beïnvloeden. Deze verandering in het gedrag van consumenten kan het aanbod van entertainmentproducten negatief beïnvloeden nu er in dit scenario aan de vraagkant géén of onvoldoende betalingsbereidheid overblijft. Dit kan betekenen dat de hoge initiële investeringskosten niet meer terugverdiend kunnen worden, waardoor het aanbod afkalft.

Een tweede aspect waar we in de kosten-en-baten analyse voor de langere termijn rekening mee moeten houden is dat als gevolg van technologische veranderingen en nieuwe toetreders de markt voor (digitale) contentdistributie verandert en evolueert. Dit betekent dat de bijdrage die de entertainmentindustrie levert aan het BBP en de mogelijke omzetsdervingen als gevolg van het downloaden uit illegale bron richting de toekomst kunnen veranderen. Ook betekent een veranderende markt dat er nieuwe businessmodellen ontwikkeld kunnen en moeten worden om de investeringen in de productie van entertainmentproducten terug te verdienen.

Een derde aspect is het veranderende gedrag van producenten als gevolg van de oneerlijke concurrentie met het illegale aanbod. Wat de invloed van het illegaal aanbod is op het gedrag van producenten is onderwerp van discussie. Een eerste hypothese die in het debat wordt geopperd, is dat producenten meer risico-avers worden en minder zullen innoveren omdat zij niet goed in staat zijn om te concurreren met het illegale aanbod. Producenten zelf geven aan dat dit nu al het geval is. Een tweede hypothese die wordt geopperd is dat het illegale aanbod juist een economische prikkel is die producenten dwingt om te blijven innoveren en concurreren.

Ten slotte is het in de maatschappelijke kosten-en-baten analyse en de bredere maatschappelijke context van belang ons te beseffen dat naast overwegingen en argumenten van economische aard ook argumenten van morele en ethische aard een rol spelen. Hierbij moet primair worden gedacht aan de volgende vier vragen:

- 1) Hoe gaan we om met het feit dat er een consumentensurplus ontstaat dat (deels) ten koste gaat van degenen die dit surplus mogelijk maken (de makers en rechthebbenden)?
- 2) Welke houding nemen wij in ten opzichte van illegale verspreiders die geld verdienen aan de distributie van werken van anderen?
- 3) Hoe gaan we om met het feit dat er consumenten zijn die wel betalen voor een entertainmentproduct, terwijl andere consumenten niets betalen voor exact hetzelfde product?
- 4) Hoe gaan we om met de oneigenlijke concurrentie tussen het legale aanbod en het illegale aanbod?

Het beantwoorden van deze vragen ligt buiten de scope van dit onderzoek, maar om de discussie over de effecten van het downloaden uit illegale bron op onze economie en maatschappij goed te kunnen voeren is het wel van belang dat zij binnen dit onderzoek reeds opgeworpen worden, niet in de laatste plaats omdat de beantwoording van deze vragen de omgang met het illegale aanbod bepaalt en daarmee dus de toekomstige economische ontwikkelingen beïnvloedt. ●

9 Conclusies en samenvatting

Het doel van deze studie is het geven van een overzicht van de stand van zaken met betrekking tot het legale en illegale aanbod van auteursrechtelijk beschermde werken in Nederland. De onderzoeksvraag die wij in deze studie onderzoeken is:

Wat is de huidige stand van zaken met betrekking tot het legale en illegale online aanbod van auteursrechtelijk beschermde werken en de consumptie daarvan in Nederland?

Om deze vraag te beantwoorden schetsen wij een beeld van de markt voor legaal en illegaal aangeboden content, kijken we wat de invloed van het downloaden uit illegale bron op de legale verkopen is, onderzoeken we welke economische en maatschappelijke gevolgen dit heeft en geven wij inzicht in wat consumenten motiveert om te downloaden uit illegale bron.

Door het geven van een overzicht van de beschikbare literatuur en het in kaart brengen van de verschillende (economische) studies hopen wij een gemeenschappelijke basis te creëren voor verdere discussie over de legale en illegale contentdistributie in Nederland.

De creatieve industrie en haar bijdrage aan de economie

De creatieve industrie is van groot belang voor de Nederlandse economie. De bijdrage van de creatieve industrie aan de Nederlandse economie bedraagt tussen de 3% en 6,8% van het BBP. Het aandeel van de creatieve industrie in de totale werkgelegenheid in Nederland heeft is daarmee grofweg tussen de 6% en de 8%. Het precieze percentage is afhankelijk van het gekozen rekenmodel en de daarbij behorende definitie van de 'creatieve industrie'. Een significant deel van de creatieve industrie wordt gevormd door de 'entertain-

mentindustrie'. De entertainmentindustrie is opgebouwd uit de muziekindustrie, de filmindustrie en de gamesindustrie. In deze rapportage staan de reproduceerbare producten muziek, films en video, games en ebooks centraal.

De entertainmentindustrie behaalde in 2010 in Nederland een totale omzet van zo'n 970 miljoen euro uit de verkoop van entertainmentproducten aan consumenten, een daling van 12,7% ten opzichte van 2009. In de muziekmarkt is al jaren sterke daling te zien in de verkoop van het aantal fysieke dragers. In de film- en videomarkt is sinds enkele jaren ook een daling zichtbaar in het home entertainment segment (verkoop van dragers zoals DVD's) en in de fysieke verhuur. De markt voor de verkoop van games is na een aantal jaren van sterke groei de laatste twee jaar ook gekrompen. De zeer jonge markt voor ebooks groeit snel. Tegenover de daling van de consumentenbestedingen in het fysieke retailkanaal van de entertainmentindustrie staat een stijging in het digitale kanaal. Deze stijging in het digitale kanaal kan echter duidelijk niet de daling in de fysieke markt compenseren.

Digitale contentdistributie

Naast het fysieke verkoopkanaal wordt de digitale distributie van auteursrechtelijk beschermde werken steeds populairder. Binnen de markt voor muziek is reeds sinds enkele jaren het digitaal downloaden mogelijk. De laatste jaren is streaming audio sterk in populariteit gegroeid door diensten als YouTube en meer recentelijk Spotify. Bij films neemt de populariteit van Video on Demand (VOD) de laatste jaren sterk toe. De gamessector maakt het meeste gebruik van digitale contentdistributie modellen. Via download diensten op de PC en de specifieke downloadplatforms van de verschillende consoles kunnen gamers digitaal games en aanvullende content downloaden.

Nederland is in principe goed gepositioneerd als land voor de digitale distributie van content. Nederland kent een hoge welvaart, sterke breedbandpenetratie, heeft een hoog niveau van 'e-readiness' en ook de beschikbaarheid van afspeelapparatuur om content mee te bekijken is toereikend. Toch zien we -primair bij muziek- dat het aandeel dat digitale contentdistributie inneemt in de totale omzet van de entertainmentindustrie in vergelijking met West Europa en de Verenigde Staten laag is.

Naast het legale aanbod van digitale content zien we ook een grote markt waarin illegaal digitale content wordt aangeboden. Van deze markt maken zo'n 5 miljoen Nederlanders gebruik. Wereldwijd bestaat ongeveer een kwart van het internetverkeer uit downloads van dit illegale aanbod. De meest bekende en waarschijnlijk nog steeds meest populaire manier om bestanden uit illegale bron te downloaden is via een peer-to-peer (p2p) netwerk. Het meest gebruikte p2p protocol is BitTorrent. Uit diverse studies blijkt dat meer dan 95% van de aangeboden bestanden op BitTorrent auteursrechtelijk beschermde werken betreft. Sommige studies komen zelfs tot 99% van het aanbod. Het gaat hierbij om berekeningen op basis van de meest populaire .torrent bestanden. Naast p2p zijn met name Usenet en cyberlockers belangrijke bronnen voor het illegaal aanbod van auteursrechtelijk beschermde werken. Geschat wordt dat zo'n driekwart van het downloadverkeer van cyberlockers bestaat uit downloads van auteursrechtelijk beschermde werken.

De organisatiestructuur van het illegale aanbod lijkt op een piramide. In de top van de piramide opereert een los verband van groepen die zichzelf tot doel stellen om auteursrechtelijk beschermde content te bemachtigen en openbaar te maken. Vanuit deze groepen die gezamenlijk ook wel bekend staan als 'de Scene' druppelt de illegaal aangeboden content uiteindelijk door naar de verschillende file sharing- en downloaddiensten. Naast de Scene zien we dat er een kleine groep uploaders is die voor een aanzienlijk deel van de illegale verspreiding van auteursrechtelijk beschermde

werken verantwoordelijk is. Een klein deel van deze grootschalige inbreukmakers heeft altruïstische motieven, maar het grootste gedeelte betreft cybercriminelen die de uploads als vector voor virus en malware besmettingen gebruiken, partijen die valse bestanden uploaden, en partijen die geld als belangrijkste drijfveer hebben voor de illegale verspreiding van digitale content.

Consumentengedrag

In de discussie over het legale en illegale digitale aanbod van auteursrechtelijk beschermde werken speelt de consument een centrale rol. In het bijzonder de motivatie van de consument om het illegale aanbod boven het legale aanbod te verkiezen is relevant.

Er is uitgebreid onderzoek gedaan naar de drijfveren van de consumenten om te downloaden (of niet te downloaden) uit illegale bron. Consumenten noemen een aantal redenen waarom zij downloaden uit illegale bron en een aantal waarom zij het niet doen. Het feit dat het illegaal aanbod gratis is, is met afstand de belangrijkste drijfveer voor consumenten om te downloaden uit illegale bron. Secundaire motieven zijn: het niet kunnen vinden van een product in het legale kanaal, het willen uitproberen van een entertainment-product, het ontbreken van beperkingen en het sociale element (vinden, ontdekken en delen). Hierbij moeten worden aangetekend dat in de laatste jaren door de entertainmentindustrie diverse stappen zijn genomen om het aanbod te verbeteren (zoals het introduceren van nieuwe businessmodellen, het verwijderen van DRM en het uitbreiden van het aanbod). Tegenover deze redenen om te downloaden uit illegale bron staan een aantal redenen waarom consumenten niet downloaden uit illegale bron. Het gaat hierbij om morele kosten (het gevoel dat zij oneerlijk handelen ten opzichte van de makers c.q. rechthebbenden), juridische kosten (in de vorm van sanctiedreiging), technische kosten (de angst voor het downloaden van virussen en malware) en zoekkosten. We kunnen de verschillende beweegredenen van de consument in het volgende schema samenvatten:

| Redenen voor de consument om te downloaden uit illegale bron | Redenen voor de consument om niet te downloaden uit illegale bron |
|--|---|
| Transactie nut (gratis aanbod) | Morele kosten |
| Beperkte beschikbaarheid in legale kanaal | Juridische kosten (sanctie dreiging) |
| Ontdekken en proberen (sampling) | Zoek kosten |
| Ontbreken beperkingen | Technische kosten |
| Sociaal nut | |
| Overig nut (verzamelwoede, anti-industrie) | |

Figuur 9.1

Effecten van het downloaden uit illegale bron op de legale verkopen

De markt voor het illegale aanbod beïnvloedt de markt voor het legale aanbod. Wat de precieze invloed is van het downloaden uit illegale bron op de legale verkopen vormt al jaren een niet aflatende bron van discussie. De reden waarom er nog steeds veel discussie is over de effecten van het downloaden uit illegale bron is dat het moeilijk blijkt om de invloed ervan exact te bepalen. Dit is primair te wijten aan de complexe relatie tussen het downloaden uit illegale bron en de legale verkopen. Economisch onderzoek naar deze relatie wordt bemoeilijkt door het feit dat er factoren zijn die de onderzoeker niet ziet welke tegelijkertijd de downloads en de verkopen beïnvloeden. De 'endogeniteit' tussen downloaden en verkopen maakt het lastig om causale verbanden (in positieve en negatieve zin) aan te tonen. De wetenschappelijke literatuur geeft daarom vooralsnog geen definitief antwoord op de vraag wat de exacte effecten van het downloaden uit illegale bron op de legale verkopen zijn.

De mogelijke negatieve effecten van het downloaden uit illegale bron zijn substitutie, het uitstel van aankopen en mislukte samples (het uitblijven van aankopen omdat men eerst het product gratis heeft geprobeerd). Van deze effecten is het substitutie effect, dat in de meeste studies wordt gevonden, het meest relevant. Er is sprake van substitutie wanneer een download uit illegale bron de koop van een legaal exemplaar (hetzij fysiek, hetzij digitaal) verdringt. De mogelijke positieve effecten zijn het sampling effect, het netwerkeffect en 'indirect appropriability'. Voor dit laatste effect zijn in de literatuur weinig aanknopingspunten te vinden. In

een aantal studies worden de eerste twee effecten, wel geconstateerd. Door het netwerkeffect komen mensen eerder in contact met een entertainmentproduct. Het samplingeffect biedt consumenten de mogelijkheid om een entertainmentproduct daadwerkelijk uit te proberen voordat men over gaat tot betaling.

Ondanks het feit dat de literatuur geen definitief antwoord kan geven op de vraag wat de exacte effecten van het downloaden uit illegale bron op de legale verkopen komt wel een algemeen beeld naar voren. Dit beeld is dat het downloaden uit illegale bron een duidelijk negatief effect heeft op de legale verkopen.

Het merendeel van de wetenschappelijke studies en de studies van onderzoeksbureaus vinden een duidelijk negatief effect van het downloaden uit illegale bron op de legale verkopen. Dit negatieve effect wordt primair veroorzaakt door substitutie van legaal aanbod door illegaal aanbod. De substitutiegraad wordt geschat op tussen de 5% en 30% voor muziek. De meeste studies die een substitutie-effect vinden schatten het op zo'n 20%. Voor films worden hogere substitutiegraden genoemd in de literatuur. Hoe hoog de daadwerkelijke substitutiegraad is bij films is, is op basis van het bestaande onderzoek niet goed vast te stellen, maar verondersteld wordt dat het effect wel groter is dan bij muziek. Dit heeft waarschijnlijk te maken met het specifieke, eenmalige consumptiekarakter van films. Nu games en ebooks dit karakter met films delen mogen we er voorzichtig vanuit gaan dat dit gegeven ook voor games en ebooks geldt. Specifiek onderzoek naar substitutie in deze sectoren is echter bij ons weten niet gedaan. Naast een negatief effect van het

downloaden uit illegale bron op de legale verkopen wordt in een kleiner aantal studies geen significant effect gevonden of een positief effect. De positieve invloed van het downloaden uit illegale bron wordt toegeschreven aan netwerk- en/of sampling effecten.

Economische en maatschappelijke effecten van het downloaden uit illegale bron

De effecten van het downloaden uit illegale bron moeten in een breder kader worden geplaatst om een beeld te krijgen van de economische en maatschappelijke effecten die het downloaden uit illegale bron heeft.

Allereerst moet hiervoor de schade die optreedt voor de entertainmentindustrie worden berekend. Voor de hele entertainmentindustrie is dit in Nederland dit nog niet in kaart gebracht. Wel hebben **Huygen et al. (2009)** en **Forrester Research (2009)** deze schade voor de Nederlandse muziekindustrie becijferd. Zij komen tot een schade van maximaal 100 miljoen euro inclusief BTW op jaarbasis. Ter vergelijking: in 2010 was de totale omzet van de muziekindustrie uit de consumentenverkopen van fysieke en digitale muziekproducten zo'n 218 miljoen euro inclusief BTW. De omzetderving van de industrie vertaalt zich naar een economisch en maatschappelijk verlies in de vorm van verloren bedrijvigheid, verloren banen en gederfde belastinginkomsten.

Tegenover de omzetderving van de entertainmentindustrie staat een nutswinst voor de consument. Deze nutswinst ontstaat doordat de consument wél de content kan consumeren (en daar nut aan ontleent), maar geen geld hoeft te betalen voor deze consumptie. Met andere woorden, de consument houdt het geld in zijn zak. Aldus ontstaat er een winst voor de consument. De totale nutswinst voor de consument werd door **Huygen et al. (2009)** becijferd op 200 miljoen euro. Een deel van deze winst gaat direct ten koste van de entertainmentindustrie omdat er sprake is van substitutie: de eerder genoemde 100 miljoen euro. In economische termen ontstaat er een consumentensurplus dat ten koste gaat van het producentensurplus.

De resterende 100 miljoen euro consumentensurplus kan ontstaan als gevolg van de specifieke eigenschappen van digitale informatiegoederen.

Digitale informatiegoederen (zoals muziek, films, games en ebooks) zijn in economische termen non-exclusief en non-rivaal en de marginale kosten voor het maken van een extra digitale kopie zijn nihil. In economische termen vertonen digitale informatiegoederen kenmerken van publieke goederen. Deze kunnen door consumenten worden geconsumeerd zonder dat zij bedragen in de kosten van de productie ervan. Consumenten die niet koopbereid en/of koopkrachtig zijn toch een product kunnen consumeren, zonder dat dit extra kosten voor de producent oplevert, of de consumptiemogelijkheden van andere consumenten aantast. Nu de niet koopbereide en/of koopkrachtige consumenten wel plezier (nut) ontleen aan de downloads uit illegale bron ontstaat er een extra consumentensurplus dat 100 miljoen euro groot is. In economische termen wordt dit additionele surplus aangeduid met de term 'maatschappelijke welvaartswinst'. Deze welvaartswinst (in termen van nut) moet overigens niet verward worden met een bijdrage aan het BBP.

Effecten van downloaden uit illegale bron op (middel)lange termijn

Bij de maatschappelijke kosten-en-baten analyse moeten wij rekening houden met het feit dat de berekeningen van de welvaartseffecten gebaseerd zijn op statische micro-economische modellen. Deze modellen houden in principe geen rekening met veranderende marktomstandigheden en veranderend producenten- en consumentengedrag. Deze dynamische effecten spelen bij een analyse van de effecten van het downloaden uit illegale bron voor de (middel)lange termijn echter wel een belangrijke rol.

De entertainmentindustrie is een industrie met hoge initiële kosten voor de productie van entertainmentproducten en lage marginale kosten voor het vervaardigen en distribueren van deze producten. Het verdienmodel is dus primair gebaseerd op het terugverdienen van deze investeringen door het verkopen van de producten aan veel consumenten. Dynamische

effecten die mede als gevolg van het downloaden uit illegale bron op de langere termijn kunnen optreden beïnvloeden de werking van dit verdienmodel.

Consumentengedrag

Een eerste effect is het veranderende consumentengedrag. Meer specifiek gaat het hier om het effect dat het downloaden uit illegale bron op de langere termijn mogelijk heeft op de koopbereidheid van consumenten en op hun prijsperceptie. Uit onderzoek naar het gedrag en de motivatie van downloaders blijkt dat het downloaden uit illegale bron steeds meer ‘mainstream’ wordt. Dit kan op de langere termijn mogelijk negatieve gevolgen hebben voor de koopbereidheid van consumenten. Naast de koopbereidheid speelt ook de waarde- en prijsperceptie een rol in het consumentengedrag. Omdat de consument een beperkt budget heeft moet deze kiezen tussen verschillende waardeproposities. De aanwezigheid van het gratis illegale aanbod kan de besluitvorming van de consument bij de keuze tussen verschillende producten beïnvloeden. Door het illegale aanbod kan de consument namelijk kiezen voor én het gratis illegaal aanbod en een ander product. Verder kan het illegaal aanbod de prijsperceptie van de consument beïnvloeden. Doordat de consument in aanraking komt met illegaal gratis aanbod, verandert mogelijk de perceptie die de consument heeft van een redelijke prijs.

Wanneer koopbereidheid, waardeperceptie en/of prijsperceptie een te laag niveau bereiken, dan komen de mogelijkheden voor de entertainmentindustrie om entertainmentproducten te exploiteren onder druk te staan, hetgeen uiteindelijk mogelijk negatieve gevolgen heeft voor het aanbod. De entertainmentindustrie vreest dat er dan minder geïnvesteerd zal worden in nieuwe content. Hoe veranderend consumentengedrag het culturele aanbod in Nederland gaat beïnvloeden is op dit moment evenwel niet te zeggen.

Veranderende marktomstandigheden

Veranderende marktomstandigheden, in het bijzonder als gevolg van technologische veranderingen en nieuwe toetreders zullen een invloed hebben op de ontwikke-

ling van business- en verdienmodellen. De veranderende marktomstandigheden hebben reeds geleid tot de introductie van nieuwe businessmodellen die aan de wensen van de consument tegemoet moeten komen. Ook concurrentie van andere entertainmentproducten en producten en diensten uit andere sectoren beïnvloeden de entertainmentindustrie. Dit betekent dat de huidige businessmodellen en de bijbehorende prijsstelling geen vaststaande gegevens zijn. We moeten bij het berekenen van de bijdrage van de entertainmentindustrie aan het BBP en de schade als gevolg van het downloaden uit illegale bron er dus rekening mee houden dat het gaat om momentopnamen en dat in de toekomst de uitkomsten mogelijk anders uitvallen.

Producentengedrag

Een punt dat de maatschappelijke kosten-en-baten analyse op de (middel)lange termijn kan beïnvloeden is het veranderende gedrag van producenten (makers en rechthebbenden). Meer specifiek gaat het dan om de omgang van producenten met de oneerlijke concurrentie tussen het legale aanbod en het illegale aanbod. Een eerste hypothese is dat producenten minder geneigd zijn om te innoveren en risico-avers(er) omdat het voor hen niet goed mogelijk is om te concurreren met het illegale aanbod. Producenten geven bijvoorbeeld nu reeds aan dat innovatiekracht en investeringen negatief worden beïnvloed door het illegale aanbod. Een andere hypothese is dat zij door het illegale aanbod juist gedwongen worden om te innoveren en concurreren.

Morele en ethische overwegingen

De resultaten uit de maatschappelijke kosten-en-baten analyse en de bespreking van de dynamische effecten hebben enkel betrekking op de economische aspecten van legale en illegale contentdistributie. In de analyse zijn daarmee alle overwegingen van niet-economische aard buiten beschouwing gelaten. Hoewel een term als ‘maatschappelijke welvaartswinst’ misschien onbedoeld de suggestie oproept dat het downloaden uit illegale bron wenselijk en nastrevenswaardig is, moeten wij ons beseffen dat het hier enkel om een economisch begrip gaat.

Naast de maatschappelijke kosten-en-baten analyse zijn er tal van overwegingen die meegenomen moet worden in de discussie over de maatschappelijke wenselijkheid van het downloaden uit illegale bron. Met name argumenten van morele en ethische aard spelen een rol in de downloaddiscussie. In dit rapport hebben wij vier van deze vragen uitgelicht.

- 1) Hoe gaan we om met het feit dat er een consumentensurplus ontstaat dat (deels) ten koste gaat van degenen die dit surplus mogelijk maken (de makers en rechthebbenden)?
- 2) Welke houding nemen wij in ten opzichte van illegale verspreiders die geld verdienen aan de distributie van werken van anderen?
- 3) Hoe gaan we om met het feit dat er consumenten zijn die wel betalen voor een entertainmentproduct, terwijl andere consumenten niets betalen voor exact hetzelfde product?
- 4) Hoe gaan we om met de oneigenlijke concurrentie tussen het legale aanbod en het illegale aanbod?

Antwoorden op deze vragen zijn niet alleen vanuit moreel en ethisch oogpunt relevant, maar ook vanuit economisch perspectief, omdat zij de gedragingen van verschillende actoren reguleren en daarmee de economische ontwikkelingen op de (middel)lange termijn beïnvloeden. ●

10 Bronnen

10.1 LITERATUURLIJST

- Adermon, A., Liang, C. Y. (2010)**, *Piracy, music and movies, a natural experiment*, 28 oktober 2010.
- Altschuller, S., Benbunan-Fich, R. (2009)**, Is music downloading the new prohibition? What students reveal through an ethical dilemma, *Ethics and Information Technology* 11, p. 49–56.
- Andersen, B., Frenz, M. (2007)**, *The Impact of Music Downloads and P2P File-Sharing on the Purchase of Music: A Study for Industry Canada*, mei 2007.
- Anderson, C. (2006)**, *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York: Hyperion.
- Arnoldus, M. (2010)**, *Mediawijs met auteursrecht, Handvaten voor kennisoverdracht over auteursrecht aan jongeren*, Stichting Nederland Kennisland, maart 2010.
- Ashton, R. (2011)**, From dabblers to fanatics: the UK's digital diversity revealed in report, in: *Musicweek*, januari 2011.
- Automatiseringsgids (2010)**, *Massale overstap op smartphones*, 24 december 2010.
- Bahanovich, D., Collopy, D. (2009)**, Music experience and behaviour in young people, Summer 2009, University of Hertfordshire.
- Bangma et al. (2011)**, Digital opportunities for film distributors in the Netherlands, TNO.
- Barker, G., Tooth, R. (2007)**, A review of “The Impact of Music Downloads and P2P File-Sharing on the Purchase of Music: A Study for Industry Canada”, ANU Centre for Law and Economics, Working paper.
- Bekkers, R. et al. (2003)**, *Auteursrecht, economische lust of last? Een empirische studie naar de economische aspecten van het auteursrecht in het Nederlandse multimediacuster*, Dialogic & SEO.
- Belleflamme, P., Peitz, M. (2010)**, *Digital Piracy: Theory*, CESifo Working Paper, nummer 3222.
- Bellemare, M. F., Holmberg, A. M. (2010)**, *The determinants of music piracy in a sample of college students*.
- Bhattacharjee, S., Gopal, R., Lertwarchara, K., Wardsen, J. Telang, R. (2007)**, The effect of digital sharing technologies on music markets: A survival analysis of albums on ranking charts, in: *Management Science*, Vol. 53, No. 9, September 2007, pp. 1359–1374.
- BI Norwegian School of Management (2009)**, *Consumer culture in a time of crisis*. **Blackburn, D. (2004)**, *On-line piracy and recorded music sales*, Boston: Harvard University.
- Bomsel, O., Rainavoson, H. (2009)**, Decreasing copyright enforcement costs: the scope of a graduated response, In: *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 2009, vol. 6(2), pp. 13–29.
- Bounie, D., Bourreau, M., Waelbroeck, P. (2006)**, Piracy and the demand for films: analysis of piracy behavior in French universities, in: *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 2006, vol. 3(2), pp. 15–27.
- BPI (2010)**, *Digital Music Nation 2010, the UK's Legal and Illegal Digital Music Landscape*.
- Bushong et al. (2010)**, Pavlovian processes in consumer choice: The physical presence of a good increases willingness-to-pay, in: *American Economic Review* 100 (september 2010), p. 1–18.
- Cammaerts, B., Meng, B. (2011)**, *Creative Destruction and Copyright Protection: Regulatory Responses to File-sharing*, Media Policy Brief 1, London School of Economics.
- Canadian Copyright Council (2011)**, *The True Price of Peer to Peer File-Sharing, Re-examining Don't blame the P2P file-sharers: the impact of free music downloads on the purchase of music CD's in Canada*, februari 2011.

- Centraal bureau voor de Statistiek (2009)**, *Consument koopt graag via internet*, 27 oktober 2009.
- Centraal bureau voor de Statistiek (2009)**, *Slechts 7 procent van de Nederlanders heeft geen PC*.
- Clark, C. (1996)**, The copyright environment for the publisher in the digital world, *Proceedings of the Joint ICSU-UNESCO International Conference on Electronic Publishing in Science*, UNESCO, Paris, 19 – 23 februari 1996.
- Commissie Gerkens (2009)**, *Auteursrechten: een rapport*, Tweede Kamer, vergaderjaar 2008 – 2009, 29 838 en 31 766, nr. 19.
- Cuevas, R., Kryczka, M., Cuevas, A., Kaune, S., Guerrero, C., Rejaie, R. (2011)**, *Is content publishing in bittorrent altruistic or profit driven?*
- Danaher, B., Dhanasobhon S., Smith, M. D., Telang R. (2008)**, *Converting pirates without cannibalizing purchasers: The impact of digital distribution on physical sales and internet*, Working paper.
- De Cock Buning, M. & Ringnalda, A. (2010)**, Maatregelen tegen auteursrechtinbreuk door P2P-flesharing: wat leert het Umfeld ons?, in: *AMI 2010-1*, p. 1 – 11.
- De Vany, A., Walls, W. (2007)**, Estimating the effects of movie piracy on box-office revenue, in: *Review of Industrial Organization*, Vol. 30, p. 291 – 30.
- Dejean, S. (2009)**, What can we learn from empirical studies about piracy?, in: *CESifo Economic Studies*, 2009, 55 (2), p. 326.
- Derksen, L., Driessen, J. (2007)**, *Economisch belang van film in Nederland. Waardecreatie in een dynamische sector*, Haarlem/Hilversum: Hogeschool INHOLLAND/Filmwereld.
- Dommering, E. J. (1994)**, Het auteursrecht spoelt weg door het elektronische vergiet, in: *Computerrecht 1994/3*.
- Domon, K., Lam T. D. (2009)**, Profitable piracy in music industries, in: *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 2009, vol. 6(1), p. 1 – 11.
- Edström-Frejman, A. (2007)**, *eCommerce rhetoric and reality in the music industry: Estimating the real impact of file-sharing activities on CD-sales*, Amsterdam: IOS Press.
- Elberse, A. (2008)**, *Should you invest in the long tail?*, Harvard Business Review, juli – augustus 2008.
- Elferink, M., Ringnalda, A., De Cock Buning, M. (2009)**, *Auteursrechtinbreuk door P2P flessharing. Regelgeving in Duitsland, Frankrijk en Engeland nader onderzocht*.
- Envisional (2010)**, *Mininova: Assessment of Copyrighted Torrent Link Removal*.
- Envisional (2011)**, *Technical report: An Estimate of Infringing Use of the Internet*, januari 2011.
- Forrester Research (2009)**, *Forrester Research Netherlands Recorded Music Market Losses Model*.
- Frank N. Magid Associates (2009)**, *Introducing Hollywood's best customers, Vuze user vs. General Internet: Comparative data*.
- GESAC (2011)**, *Position paper on certain aspects of collective management of copyright in the single European Digital Music Market*, Brussel, 8 februari.
- Gillebaard, H., Van den Berg, B., Ongena, G. et.al. (2010)**, *Breedband en de Gebruiker V, Wat doet en wil de Nederlandse internetter anno 2010*, onderzoek van Dialogic in opdracht van min OCW, SVDP en UPC Nederland, april 2010.
- Hadopi (2011)**, *Hadopi, biens culturels et usages d'internet : pratiques et perceptions des internautes français*, Dimanche 23 Janvier 2011.
- Halliday, J. (2011)**, Spotify hits 1m paying subscribers, in: *The Guardian*, 8 maart 2011.
- Handke, C. (2010)**, *Digital Copying and the Supply of Sound Recordings*, Paper for the 16th International conference of the Association for Cultural Economics International (ACEI), Copenhagen, 9 – 12 juni 2010.
- Harris Interactive (2010)**, *Digital Music Survey 2010*.

- Helfer, L. R. (2008)**, The New Innovation Frontier? Intellectual Property and the European Court of Human Rights, in: *Harvard International Law Journal*, Volume 49, number 1, Winter 2008.
- Hennig-Thurau, T., Henning, V., Sattler, H. (2007)**, Consumer filesharing of motion pictures, in: *Journal of Marketing* (artikel postprint), Vol. 70, 2007.
- Holland Mortimer J., Nosko, C., Sorensen, A. (2010)**, *Supply responses to digital distribution: Recorded music and live performances*, Working paper, Harvard University and Stanford University.
- Holland Mortimer, J., Sorensen, A. (2005)**, *Supply responses to digital distribution: Recorded music and live performances*, Working paper, Harvard University and Stanford University.
- Hong, S. H. (2010)**, *Measuring the effect of Napster on recorded music sales: Difference-in-differences estimates under compositional changes*.
- Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009)**, *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van filesharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR.
- IFPI (2010)**, *Digital Music Report 2010: Music how, when, where you want it*.
- IFPI (2011)**, *Digital Music Report 2010: Music at the touch of a button*.
- IPSOS (2007)**, *Digital & physical piracy in the UK*.
- IPSOS (2009)**, *Digital Music Survey 2009* (ook bekend als *The Net Effect of Illegal File-sharing in the UK*).
- Informa & Spotify (2010)**, *Unlocking the Real Value of Mobile Music*, oktober 2010.
- International Intellectual Property Alliance (2010)**, *IIPA 2010 Special 301 report on copyright protection and enforcement*.
- Jain, S. (2008)**, Digital piracy: A competitive analysis, in: *Marketing Science*, Vol. 27, No. 4, pp. 610–626, juli–augustus 2008.
- Janssens, J., Van Daele, S., Van der Beken, T. (2009)**, The music industry on (the) line? Surviving music piracy in a digital era, in: *European Journal of Crime, Criminal Law and Criminal Justice*, Vol. 17 (2009), p. 77–96.
- Jupiter Research (2009)**, *Analysis Of The European Online Music Market Development And Assessment Of Future Opportunities*.
- KEA (2006)**, *The economy of culture in Europe, a study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture)*, oktober 2006.
- KEA (2010)**, *Multi-territory licensing of audiovisual works in Europe, Final report prepared for the European Commission, DG Information Society and Media*.
- Layton, R., Watters, P. (2010)**, *Investigation into the extent of infringing content on BitTorrent networks*, Internet commerce security laboratory, University of Ballarat, Australia.
- Leenheer, J., Bremer, S., Theeuwes, J. (2008)**, *De economische omvang van het auteursrecht in Nederland: Een studie op basis van de WIPO-Guide*, Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek.
- Lessig, L. (2004)**, *Free Culture*, New York: Penguin Books.
- Liebowitz, S. J. (2006)**, Filesharing, creative destruction or just plain destruction? In: *Journal of Law and Economics*, vol. XLIX (april 2006).
- Liebowitz, S. J. (2007)**, *How reliable is the Oberholzer-Gee and Strumpf paper on filesharing?*, University of Texas School of Management.
- Liebowitz, S. J. (2008)**, Testing File-Sharing's Impact on Music Album Sales in Cities, in: *Management Science*, (4) Vol. 54 April 2008, p. 852–859.
- Liebowitz, S. J. (2010a)**, *The Oberholzer-Gee and Strumpf filesharing instrument fails the laugh test*, University of Texas at Dallas - School of Management.
- Liebowitz, S. J. (2010b)**, *The key instrument in the Oberholzer-Gee and Strumpf filesharing paper is defective*, University of Texas at Dallas - School of Management.

- Liebowitz, S. J. (2010c)**, *The impact of filesharing on music sales*, presentatie tijdens Vienna Music Business Research Days 2010.
- MacAfee (2010)**, *Digital Music and Movies Report: The True Cost of Free Entertainment*.
- Madden, M. (2009)**, *The State of Music Online: Ten Years After Napster*, PEW Internet.
- MarkMonitor (2011)**, *Traffic Report: Online Piracy and Counterfeiting*, januari 2011.
- McKenzie, J. (2009)**, Illegal music downloads and its impact on legitimate sale, in: *Australian Economic Papers*, Volume 48, Issue 6, pages 296 – 307, December 2009.
- Nielsen (2009)**, *State of the music industry: Measuring music consumption 2009*, Nielsen Soundscan.
- Oberholzer-Gee, F., Strumpf, K. (2007)**, The effect of filesharing on record sales: An empirical analysis, in: *Journal of Political Economy*, Vol. 115(1), p. 1 – 42.
- Oberholzer-Gee, F., Strumpf, K. (2009)**, *Filesharing and copyright*, Working paper 9-132, Harvard Business School.
- OECD (2009)**, *Piracy of Digital Content*.
- Page, W., Garland, E. (2009)**, The long tail of P2P, in: *Economic Insight*, nummer 14, 14 mei 2009.
- Peck, J., Shu, S. B. (2009)**, The effect of mere touch on perceived ownership, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 3 (oktober 2009), p. 434 – 447.
- Peeters, R., Yang, M., Herings, P.J.J. (2009)**, *Piracy on the Internet: Accomodate it or fight it? A dynamic approach*.
- Peitz, M., Waelbroeck, P. (2004)**, The effect of Internet piracy on music sales: Cross-section evidence, in: *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 1(2), p. 71 – 79.
- Peukert, A. (2010)**, Why do “good” people disregard copyright law? In: Christophe Geiger (ed.), *Criminal enforcement: a blessing or a curse for intellectual property?*, Edward Elgar Publishing, 2010 (nog te publiceren).
- Pollstar (2010)**, *Year End Business Analysis 2010*.
- Rayna, T., Barbier, L. (2010)**, *Fighting consumer piracy with graduated response: An evaluation of the French and British implementations*, London Metropolitan Business School, in: *International Journal of Foresight and Innovation Policy*, Vol. 6, No. 4, p. 294 – 314.
- Rob, R., Waldfogel, J. (2006)**, Piracy on the high C's: Music downloading, sales displacement, and social welfare in a sample of college students, in: *Journal of Law and Economics*, XLIX (april 2006), p. 29 – 62.
- Schumpeter, J. (1942)**, *Capitalism, Socialism and Democracy*, New York: Harper & Brothers.
- Siwek, S. E. (2007)**, *The true cost of copyright industry piracy to the U.S.*, IPI Policy Report, nummer 189.
- Siwek, S. E. (2010)**, *Video games in the 21st century, the 2010 report (USA)*.
- SKO (2010)**, *TV in Nederland 2009 - ontwikkelingen in TV bezit en TV gebruik*, Amstelveen 29 januari 2010.
- Smith, M. D., Telang, R. (2009)**, Competing with Free: The Impact of Movie Broadcasts on DVD Sales and Internet Piracy, in: *MIS Quarterly*, 33:2, p. 321 – 338.
- Spahr, W. (2010)**, German touring: cut and run, in: *Billboard*, 10 januari 2011.
- Sydnor, T. D. (2009)**, Inadvertent filesharing re-invented: The dangerous design of LimeWire 5, in: *Progress on Point*, Volume 16, issue 14.
- Stichting Copyright & Nieuwe Media (2010)**, *Downloadverbod zal industrie niet helpen*, p. 7.
- Tanaka, T. (2011)**, *Do illegal copies of movies reduce the revenue of legal products? The case of TV animation in Japan*, RIETI Discussion Paper Series 11-J-010 2011.
- TERA Consultancy (2010)**, *Building a digital economy, The importance of saving jobs in the EU's creative industries*.
- The Economist (2010)**, *Digital economy rankings 2010: Beyond e-readiness*.

Treverton, G.F., Matthies, C., Cunningham, K.J., Goulka, J., Ridgeway, G., Wong, A. (2009), *Film piracy, organized crime, and terrorism*, Rand Cooperation.

UK Music (2009), The Leading Question en Music Ally, Digital music attitudes and behaviour report - the leading question, UK Music.

UNIC (2010), *Cinema attendances in Europe reach highest level for many years*, persbericht, 15 januari 2010.

U.S. Government Accountability Office (2010), *Intellectual property: Observations on efforts to quantify the economic effects of counterfeit and pirated goods*.

Van der Laan, L., Weltevreden, J., Van Rietbergen, T. (2007), De digitale muziekmarkt, in: *Economische Statistische Berichten*, 21 September 2007, p. 567–569.

Van Eijk, N., Poort, J., Rutten, P. (2010), Legal, economic and cultural aspects of filesharing, in: *Communications & Strategies*, no. 77, 1st Quarter 2010.

Verhaaren, M. (2010), *GfK Cijfers Entertainment on Demand*, Presentatie bij congres Reality Check, Entertainment business & GfK Retail and Technology, november 2010.

Waldfoegel, J. (2011), Bye, Bye, Miss American Pie? The Supply of New Recorded Music since Napster, Minnesota University & NBER.

Waldfoegel, J., Rob, R. (2007), Piracy on the Silver Screen, in: *The Journal of Industrial Economics*, Volume 55, Issue 3, september 2007, p. 379–395.

Wiggin & Entertainment Media Research (2010), *Digital Entertainment Survey*.

Woolrock Fondens (2011), *Piratkopiering er bredt accepteret*, februari 2011.

Zentner, A. (2006), Measuring the effect of filesharing on music purchases, in: *Journal of Law and Economics* 49(1), p. 63–90.

10.2 JURISPRUDENTIE

Rechtbank Utrecht, 26 augustus 2009, *LJN BJ6008* (*Brein/Mininova*).

Rechtbank 's-Gravenhage 19 juli 2010, *LJN BN1445* (*Brein/Ziggo en XS4All*).

Gerechtshof 's-Gravenhage 15 november 2010, *LJN BO3982* (*Producenten geluidsdragers/St. de Thuis kopie*).

Cour d'appel de Bruxelles, 9^{ème}, 28 januari 2010, R.G. 2007/AR/2424.

10.3 ONLINE BRONNEN

BBC News (2003), *Half-Life 2 code leaked online*, via: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/3162074.stm> (geraadpleegd 12 maart 2011).

BBC News (2009), *FBI called in over Wolverine leak*, via: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/7978379.stm> (geraadpleegd 12 maart 2011).

BREIN (2010), Jaarboek BREIN 2010. Via: <http://www.anti-piracy.nl/nieuws/artikel.asp?artikelid=46> (geraadpleegd 12 maart 2011).

Currence (2011), *Kerncijfers Ideal: maandcijfers van verwerkte Ideal transacties*, via: <http://www.currence.nl> (geraadpleegd 12 maart 2011).

Davidson, A. (2010), *Wikileaks, Karl Marx and You*, via: <http://www.libertyandsolidarity.org/node/104> (geraadpleegd 12 maart 2011).

Emerce (2010), *Nederlanders kopen 350.000 ereaders en tablets*, via: <http://www.emerce.nl/nieuws/nederlanders-kopen-350-000-ereaders-en-tablets> (geraadpleegd 12 maart 2011).

Halliday, J (2010), *BT and TalkTalk granted judicial review of Digital Economy Act Broadband providers move throws uncertainty on future of government plan to tackle illegal filesharing*, via: <http://www.guardian.co.uk> (geraadpleegd 12 maart 2011).

Hamel, E. (2009), *Jaaromzet Mininova 1 miljoen euro*, via: <http://webwereld.nl/nieuws/56410/jaaromzet-mininova-1-miljoen-euro.html> (geraadpleegd 12 maart 2011).

IMF (2010), *World Economic Outlook Database oktober 2010*, via: <http://www.imf.org/external/index.htm> (geraadpleegd 12 maart 2011).

Joosse, M. (2010), *Verkoop Nederlandse ebooks in de lift*, via: http://www.ereaders.nl/01061004_verkoop_nederlandse_ebooks_in_de_lift (geraadpleegd 23 april 2011).

Knowledge@Emory (2010), *Reel time, the incredible shrinking window for movie releases*, via: <http://knowledge.emory.edu/article.cfm?articleid=1304> (geraadpleegd 12 maart 2011).

Liebowitz, S. J. (2008), *A discussion of the Canadian Study released by Industry Canada authored by Birgitte Andersen and Marion Frenz*, via: <http://www.utdallas.edu/~liebowit/intprop/main.htm#canadian> (geraadpleegd 12 maart 2011).

Musically (2011), *Spotify Ltd. Reveals 16 million pound loss for 2009*, via: <http://musically.com/blog/2010/11/22/spotify-ltd-reveals-16-66m-loss-for-2009/> (geraadpleegd 12 maart 2011).

Nu.nl (2010), *Eigenaar videotheken failliet*, via: <http://www.nu.nl/economie/2381944/eigenaar-videotheken-failliet.html> (geraadpleegd 12 maart 2011).

NVB (2011), *Presentatie Jaarcijfers Nederlandse Vereniging van Bioscoop Exploitanten 2010*, via: <http://www.nvbinfo centrum.nl/?id=2243> (geraadpleegd 12 maart 2011).

OECD Broadband Portal, via: oecd.org/sti/ict/broadband (geraadpleegd 12 maart 2011).

Softpedia (2010), *PSP Piracy Upsets God of War: Ghost of Sparta Developer*, via: <http://news.softpedia.com/news/PSP-Piracy-Upsets-God-of-War-Ghost-of-Sparta-Developer-163338.shtml> (geraadpleegd 12 maart 2011).

The Independent (2008), *Scene Stealer, the aXXo files*, via: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/features/scene-stealer-the-axxo-files-1214699.html> (geraadpleegd 12 maart 2011).

Torrentfreak (2009), *Former movie piracy Scene member speaks out*, via: <http://torrentfreak.com/former-movie-piracy-scene-member-speaks-out-101029/> (geraadpleegd 12 maart 2011).

Torrentfreak (2010), *Tech News Sites Tout Misleading BitTorrent Piracy Study*, via: <http://torrentfreak.com/tech-news-sites-tout-misleading-bittorrent-piracy-study-100724/> (geraadpleegd 12 maart 2011).

Turi, T. (2011), *Nearly Complete Version Of Crysis 2 Leaked Online*, via: <http://www.gameinformer.com/b/news/archive/2011/02/12/nearly-complete-version-of-crysis-2-leaked-online.aspx> (geraadpleegd 12 maart 2011).

Turi, T. (2011), *Killzone 3 leaked online*, via: <http://www.gameinformer.com/b/news/archive/2011/02/13/killzone-3-leaked-online.aspx> (geraadpleegd 12 maart 2011).

TVG (2008), *Gears Of War 2 - Cliff Bleszinski Q&A Feature*, via: <http://www.totalvideogames.com/Gears-of-War-2/feature-13270.html> (geraadpleegd 12 maart 2011).

Van Oosterhout, A. (2010), *Paypal mikt op tweede plaats in Nederland*, via: <http://twinklemagazine.nl/achtergronden/2010/03/paypal-mikt-op-tweede-plaats/index.xml> (geraadpleegd 12 maart 2011).

Wagemans, T. (2009), *Insider Interview: Filesharen nader bekeken, Een interview met Annelies Huygen (TNO) en Joost Poort (SEO Economisch Onderzoek)*, via: <http://www.futureofcopyright.com> (geraadpleegd 12 maart 2011).

11 Appendix I: Empirische studies naar de invloed van downloaden uit illegale bron op de legale verkopen

11.1 MUZIEK

| Onderzoek | Jaartal publicatie | Meet-moment | Land | Belangrijkste uitkomsten | Kritiek / methodologische bezwaren | Overall conclusie invloed op legale verkopen |
|--------------------------|--------------------|-------------|-------------------|---|--|--|
| Zentner | 2006 | 2001 | Europa (7 landen) | <ul style="list-style-type: none"> • 7,8% minder verkopen in totaal (invloed downloaden op totale verkopen) | <ul style="list-style-type: none"> • Breedbandtoegang als instrumentele variabele waarschijnlijk toch endogeen | Negatief effect |
| Rob & Waldfogel | 2006 | 2003–2004 | VS | <ul style="list-style-type: none"> • 9 % minder verkopen in totaal • Substitutiegraad van 20% • Daling muziekuitgave van 126 naar 101 dollar per persoon • Consumentensurplus van 70 dollar per persoon | <ul style="list-style-type: none"> • mogelijk selectie effecten • bevraagde panel bestaat uit alleen studenten (sample bias) • Veel modellen niet significant | Negatief effect |
| Oberholzer-Gee & Strumpf | 2007 | 2002 | VS | <ul style="list-style-type: none"> • Geen significante invloed van file-sharing op de legale verkopen • Mogelijk licht positief effect op de verkopen door sampling effect | <ul style="list-style-type: none"> • gebruikte instrumenten mogelijk endogeen • relatie tussen downloadgedrag Amerikanen en Duitse schoolvakanties vergezocht • Substitutie berekend over een week, terwijl substitutie ook op langere termijn kan plaatsvinden | Geen significante invloed |
| Bhattacharjee | 2007 | 1995–2002 | VS | <ul style="list-style-type: none"> • Overlevingskans voor albums die hoog binnenkomen op de hitlijsten niet negatief beïnvloedt door file sharing, wel voor albums die lager binnenkomen | <ul style="list-style-type: none"> • Relatie tussen overlevingskans, verkopen en substitutie is indirect | – |
| Van der Laan et al. | 2007 | ? | NL | <ul style="list-style-type: none"> • Substitutiegraad van 22% | <ul style="list-style-type: none"> • Methodologie niet expliciet gemaakt | Negatief effect |
| Liebowitz | 2008 | 1998–2003 | VS | <ul style="list-style-type: none"> • Sterk verband tussen downloaden en breedbandpenetratie binnen verschillende steden • Downloaden verantwoordelijk voor volledige teruggang muziekindustrie | <ul style="list-style-type: none"> • Breedbandtoegang als instrumentele variabele waarschijnlijk toch endogeen • toeschrijven totale verlies zeer onwaarschijnlijk en niet nader onderbouwd | Negatief effect |

| Onderzoek | Jaartal publicatie | Meet-moment | Land | Belangrijkste uitkomsten | Kritiek / methohodologische bezwaren | Overall conclusie invloed op legale verkopen |
|----------------------------|--------------------|-------------|-----------|--|---|--|
| Andersen & Frenz | 2008 | 2006 | Canada | <ul style="list-style-type: none"> • Positief verband op de muziekverkopen als gevolg van sampling | <ul style="list-style-type: none"> • Niet geïnstrumenteerd voor endogeniteit • Geen rekening gehouden met veranderend consumentengedrag | Positief effect |
| McKenzie | 2009 | 2007–2008 | Australië | <ul style="list-style-type: none"> • Geen noemenswaardige invloed van file sharing op legale verkopen | <ul style="list-style-type: none"> • Onduidelijk of gekozen instrument endogeen is | Geen significante invloed |
| Huygen et al. | 2009 | – | – | <ul style="list-style-type: none"> • Maximale substitutiegraad van 5% tot 7% • Maximaal omzetverlies voor de muziekindustrie van 100 miljoen euro op jaarbasis | | Negatief effect |
| Forrester | 2009 | 1999–2007 | NL | <ul style="list-style-type: none"> • Omzet verlies (foregone spend) 70 miljoen per jaar, oplopend tot 90 miljoen per jaar | | Negatief effect |
| Hong | 2010 | 1996–2002 | VS | <ul style="list-style-type: none"> • Substitutiegraad van 20% • downloads voornamelijk in huishoudens met jongeren | <ul style="list-style-type: none"> • Instrument mogelijk endogeen | Negatief effect |
| Adermon & Liang | 2010 | 2010 | Zweden | <ul style="list-style-type: none"> • Afname internetverkeer met 18% na invoering downloadverbod • Toename van legale aankopen muziek met 27% voor fysieke dragers en 48% voor digitale downloads | | Negatief effect |
| Canadian Copyright Council | 2011 | 2006 | Canada | <ul style="list-style-type: none"> • 3 van de 4 downloaders zou legaal muziek hebben gekocht wanneer downloaden uit illegale bron niet mogelijk zou zijn geweest • Sterk negatief effect op de legale verkopen | <ul style="list-style-type: none"> • Geen rekening gehouden met veranderend consumentengedrag | Negatief effect |

11.2 FILMS

| Onderzoek | Jaartal publicatie | Meet-moment | Land | Belangrijkste uitkomsten | Kritiek / ethohodologische bezwaren | Overall conclusie invloed op legale verkopen |
|----------------------|--------------------|-------------|-----------|---|--|--|
| Bouni et al. | 2006 | 2005 | Frankrijk | <ul style="list-style-type: none"> Sterke invloed file sharing op bereidheid om films te kopen Geen noemenswaardige invloed op het bioscoopbezoek | | Negatief effect |
| Waldfogel & Rob | 2007 | 2005 | VS | <ul style="list-style-type: none"> Substitutiegraad nagenoeg 100% voor films minder verkopen in totaal (invloed downloaden op totale verkopen) | | Negatief effect |
| De Vany & Walls | 2007 | 2006 | VS | <ul style="list-style-type: none"> Verlies door substitutie van 41,7 miljoen voor een film van één van de 6 major studios | <ul style="list-style-type: none"> data set is niet openbaar negatief verband aangetoond, maar onduidelijk hoe groot het effect is | Negatief effect |
| Hennig-Thurau et al. | 2007 | 2006 | Duitsland | <ul style="list-style-type: none"> Negatieve impact op de legale verkopen. Totale schade 300 miljoen Door kopie sterkere wens om 'het origineel te kopen', maar sampling effect is veel minder sterk dan substitutie effect | <ul style="list-style-type: none"> Mogelijke selectie effecten Veel verbanden niet significant | Negatief effect |
| Ipsos | 2007 | 2007 | GB | <ul style="list-style-type: none"> 53% van de respondenten zou film bij afwezigheid illegaal aanbod legaal hebben geconsumeerd Totale schade voor Film en TV 486 miljoen pond | <ul style="list-style-type: none"> Vanwege survey structuur mogelijk sociaal wenselijke antwoorden Respondenten in survey niet gebonden aan budget, dus mogelijk overschatting legale consumptie | Negatief effect |
| Smith & Telang | 2009 | 2005–2006 | VS | <ul style="list-style-type: none"> Beschikbaarheid op BitTorrent heeft geen significante invloed op de verkopen van films die net op televisie zijn uitgezonden | <ul style="list-style-type: none"> Resultaten alleen relevant voor films aan het eind van de 'levenscyclus' | Geen significante invloed |
| Adermon & Liang | 2010 | 2010 | Zweden | <ul style="list-style-type: none"> Afname internetverkeer met 18% na invoering downloadverbod Geen noemenswaardige invloed op bioscoopbezoek en home entertainment markt | <ul style="list-style-type: none"> Verhuurmarkt film en video niet meegenomen in het onderzoek | Geen significante invloed |
| Tanaka | 2011 | ? | Japan | <ul style="list-style-type: none"> Toename verkoop anime DVD's door file sharing Afname verhuur anime door file sharing | <ul style="list-style-type: none"> niet geïnstrumenteerd voor endogeniteit | Positieve invloed / negatieve invloed |

12 Appendix II: Handhaving van het auteursrecht

Het recht op bescherming van eigendom en in het verlengde daarvan het recht op bescherming van intellectuele eigendom is vastgelegd in een aantal internationale verdragen en in nationale wetgeving. Zo is het recht op eigendom onder andere vastgelegd in het eerste artikel van het eerste Protocol bij het Verdrag voor de Rechten van de Mens en de Fundamentele Vrijheden (EVRM). Blijkens de jurisprudentie van het Europees Hof voor de Rechten van de Mens (EHRM) valt ook de bescherming van het intellectueel eigendom onder de reikwijdte van het artikel.²⁸⁴ Ook in het Handvest van de Grondrechten van de Europese Unie is de bescherming van het intellectueel eigendom vastgelegd. In artikel 17 lid 2 van het Handvest staat vastgelegd dat het intellectueel eigendom beschermd wordt. In diverse aanvullende richtlijnen zoals de Richtlijn Auteursrecht in de Informatiemaatschappij (2001/29/EG) en de Handhavingsrichtlijn (2004/48/EG) zijn de rechten en plichten die voortvloeien uit het auteursrecht nader uitgewerkt. Op mondiaal zien onder andere de Berner Conventie en het TRIPs verdrag (Trade Related aspects of Intellectual Property rights agreement) op de inrichting en handhaving van het auteursrecht.

Voor de werking en geloofwaardigheid van elk recht is het noodzakelijk dat het recht gehandhaafd kan worden bij schendingen ervan, hetzij door de recht-hebbende zelf, hetzij door een derde partij (meestal de overheid). Dit is voor het auteursrecht niet anders. In deze appendix staat de achtergrond en opzet van diverse facetten van Nederlandse en Europese handhavingsmodaliteiten centraal. Resultaten van onderzoeken naar handhavingsstrategieën worden, voor zover bekend, vermeld.

12.1 VOORLICHTING

Auteursrecht is een juridische constructie die voor niet-juristen dikwijls lastig te bevatten is. Uit onder-

zoek door **Huygen et al. (2009)** blijkt dat veel Nederlanders niet weten hoe het auteursrecht werkt. Van de downloaders denkt 9% (onterecht) dat downloaden voor eigen gebruik verboden is; 16% denkt (onterecht) dat automatisch uploaden is toegestaan en 12% denkt (onterecht) dat het toevoegen van uploads is toegestaan. Niet-downloaders zijn nog slechter op de hoogte van wat al dan niet toelaatbaar is binnen het auteursrecht.

Om te voorkomen dat uit onbekendheid onbewust onrechtmatige handelingen wordt gepleegd welke tot handhavingsacties en juridische procedures kunnen leiden, is het van belang het publiek voor te lichten over de inhoud, werking en betekenis van het auteursrecht. Er zijn enkele initiatieven bekend welke in deze paragraaf kort worden weergegeven.

In 2005 startte de voorlichtingscampagne 'Ban Illegale Games & Software (BIG)' door de stichting Multimedia-producenten. De primaire doelgroep van de campagne was gebruikers van games en software tussen de 13 en 19 jaar. Het doel van de BIG-campagne was het 'duurzaam verlagen van de sociale acceptatie van games- en andere softwarepiraterij'. Dit beoogde de campagne te bereiken door onder jongeren een discussie over het onderwerp op gang te brengen. De campagne deed uitingen via diverse kanalen zoals de website, commercials op radio en tv, advertenties in tijdschriften en op websites, een scholentour, flyeracties op verschillende Nederlandse gaming-evenementen, een spel, een documentaire en een kennisquiz.

De resultaten van de BIG-campagne zijn in opdracht van de **NVPI (2006)** na anderhalf jaar bekeken. 81% van de jongeren is tegen die tijd bekend met de BIG-campagne. Sinds de start van de campagne daalde het percentage jeugd dat het normaal vond om illegale kopieën te maken of te krijgen van 67% naar 51%.

²⁸⁴ Zie bijvoorbeeld: Helfer, L. R. (2008), The New Innovation Frontier? Intellectual Property and the European Court of Human Rights, in: *Harvard International Law Journal*, Volume 49, number 1, Winter 2008.

Ook de gedachte dat het kopiëren van games en software niemand schade toebrengt, daalde van 49% naar 43%. Het percentage jongeren dat aangeeft geen gekopieerde games of software te willen, steeg met 38%. Wel denkt 71% van de jongeren ten onrechte dat een privékopie van een game of software legaal is. De drie belangrijkste redenen voor jongeren om voor een originele versie van een game of software te kiezen bleven min of meer gelijk; 1) bij een originele versie weet je zeker dat deze compleet is (80%), 2) bij een originele versie weet je zeker dat je geen virussen of spyware in huis haalt (76%) en 3) bij de originele versie weet je zeker weten dat alles werkt en krijg je er een volledige beschrijving bij (75%).

In 2009 start onder leiding van stichting Nederland Kennisland het pilotproject 'KoppieCopy', gericht HAVO en VWO-scholieren en creatieve opleidingen in het MBO. Het project wil jongeren op aansprekende wijze bewust maken van het auteursrecht door de nadruk te leggen op wat er bij hergebruik van content allemaal wél mag, in plaats van wat er allemaal verboden is. Naar aanleiding van de evaluatie van het pilotproject 'KoppieCopy' geeft **Arnoldus (2010)** een aantal handvatten voor kennisoverdracht over auteursrecht aan jongeren; 1) sluit aan bij het mediagebruik van jongeren, 2) maak het auteursrecht voelbaar, 3) start bij wat er wél mag, 4) houd het bij hoofdlijnen en 5) geef jongeren een serieuze stem.²⁸⁵

12.2 HANDHAVING AUTEURSRECHT IN EUROPA

De handhaving van het auteursrecht is grotendeels geharmoniseerd via het TRIPS verdrag en de Europese Richtlijn 2004/48/EG betreffende de handhaving van intellectuele eigendomsrechten (Handhavingsrichtlijn). Ondanks de TRIPS verdrag en de Handhavingsrichtlijn zijn er qua handhaving in de praktijk nog grote verschillen tussen Europese lidstaten. Die verschillen

zijn hoofdzakelijk het gevolg van de 'margin of appreciation' (beoordelings- of beleidsvrijheid) die lidstaten toekomen bij de omzetting van Europese bepalingen in de eigen nationale wetgeving en de uitleg die nationale autoriteiten aan die bepalingen geven, alsmede dat handhaving voor lidstaten in strikte zin een interne aangelegenheid is.

12.2.1 NEDERLAND

In Nederland is handhaving van auteursrecht primair een civielrechtelijke aangelegenheid. Dit strookt aldus de wetgever met de aard van het intellectuele eigendomsrecht als economische eigendomsrecht, waarbij de rechthebbende bepaalt wie wat mag doen met zijn recht, tegen wie hij wil optreden en met welke maatregelen en procedures. Het strafrecht fungeert slechts als *ultimum remedium* voor gevallen waarin het algemeen belang wordt geraakt, zoals bij gevaar voor de volksgezondheid of de openbare veiligheid, vermoedelijke betrokkenheid van de georganiseerde criminaliteit, of in geval van grootschalige vormen van intellectuele-eigendomsfraude, gepleegd in beroep of bedrijf, die de markt verstoren.²⁸⁶

De Nederlandse situatie, waarbij het downloaden uit illegale bron toelaatbaar is onder de privékopie-exceptie, maar het uploaden van een werk uit illegale bron een onrechtmatige handeling vormt, is vrij uniek: alleen Zwitserland kent hetzelfde onderscheid.²⁸⁷

De **Cock Buning & Ringnalda (2010)** beschrijven de juridische regimes die van toepassing zijn op het downloaden uit illegale bron in Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en Duitsland.²⁸⁸ In deze landen is downloaden uit illegale bron niet toegestaan.

12.2.2 DUITSLAND

In Duitsland is in jurisprudentie bepaald dat downloaden uit illegale bron is uitgezonderd van de privékopie-

²⁸⁵ Arnoldus, M. (2010), *Mediawijs met auteursrecht, Handvaten voor kennisoverdracht over auteursrecht aan jongeren*, Stichting Nederland Kennisland, maart 2010, p. 5–6.

²⁸⁶ *Kamerstukken II* 2005/06, 30 392, nr. 6, p. 4 (Nota).

²⁸⁷ Ministerie van Veiligheid en Justitie, *Speerpuntenbrief auteursrecht 20©20*, 11 april 2011, p. 10.

²⁸⁸ De Cock Buning, M., Ringnalda, A. (2010), *Maatregelen tegen auteursrechtinbreuk door P2P-flesharing: wat leert het Umfeld ons?*, in: *AMI* 2010-1, p. 1–11.

exceptie. Vanwege consumentenbescherming geldt de voorwaarde dat de onrechtmatigheid van het aanbod evident moet zijn.²⁸⁹ Over het algemeen wordt volgens De Cock Buning & Ringnalda echter aangenomen dat het onder gebruikers algemeen bekend is dat bij gratis downloaden van content via file sharing netwerken en downloadplatforms doorgaans sprake is van een onrechtmatig aanbod. Hierdoor heeft het evidentiecriteria in feite weinig of geen beperkende betekenis. Inmiddels gaat in Duitsland de voorkeur voor handhaving niet langer uit naar het civiele recht maar naar het strafrecht. Deze verschuiving is ingegeven door de beperkte reële mogelijkheden om via het civiele recht de voor aansprakelijkheid vereiste persoonsgegevens en bewijsmiddelen te verkrijgen, schrijven De Cock Buning & Ringnalda. In specifieke gevallen waarin dat wenselijk en haalbaar is, is het ook mogelijk om voor de civiele rechtbank een vordering tot schadevergoeding in te stellen.²⁹⁰

12.2.3 FRANKRIJK

Of downloaden uit illegale bron in Frankrijk onder de reikwijdte van de privékopie-exceptie valt, of dat het een inbreuk van het auteursrecht oplevert, valt niet eenduidig uit jurisprudentie af te leiden. Desondanks gaat de wetgever er wel vanuit dat zowel up- als downloaden inbreukmakend is, stellen De Cock Buning & Ringnalda onder verwijzing naar een rapport van de Franse Senaat.²⁹¹ Bovendien is recentelijk in Frankrijk de gewijzigde Hadopi-wet (Hadopi-2) in werking getreden, vernoemd naar de inmiddels opgerichte *Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet*. Sindsdien geldt bij de handhaving van het auteursrecht op internet in Frankrijk een getrapte benadering op basis van een combinatie van administratieve en strafrechtelijke handhaving.

12.2.4 VERENIGD KONINKRIJK

Het Britse auteursrecht kent geen privékopie-exceptie. Downloaden uit illegale bron is derhalve een inbreukmakende handeling. Bij handhaving ligt de nadruk traditioneel op het civiele recht. Van strafrechtelijke aansprakelijkheid is binnen het Britse auteursrecht slechts sprake wanneer de inbreuk leidt tot omvangrijke schade voor de rechthebbenden. De schade als gevolg van individueel gebruik is volgens Cock Buning & Ringnalda echter doorgaans zeer beperkt.

In het Verenigd Koninkrijk is momenteel een wetsvoorstel aanhangig, de *Digital Economy Act*, die het aanpakken van het illegaal downloaden via civiele procedures effectiever moet maken. ISP's moeten van herhaaldelijk inbreukmakende abonnees zogenoemde *copyright infringement reports* gaan bijhouden, welke op gerechtelijk bevel aan de rechthebbenden worden verstrekt, voorzien van de persoonsgegevens van de inbreukmaker. Blijkt deze aanpak in juli 2011 onvoldoende effectief, overweegt de Britse minister een sanctiesysteem in te voeren. De telecomcommunicatie waakhond OFCOM zal dan een gedragscode opstellen op grond waarvan ISP's *serious repeat infringers* een sanctie moeten opleggen. Bestraften kunnen in eerste instantie in beroep bij een onafhankelijke instantie en vervolgens bij de rechtbank.²⁹²

12.3 AANPAK UPLOADERS

In Nederland ligt bij de handhaving van het auteursrecht - vanwege de toelaatbaarheid van downloaden uit illegale bron - de nadruk op de aanpak van de uploaders (meer specifiek de Scene) en de partijen die het downloaden uit illegale bron structureel faciliteren (BitTorrent indexing sites bijvoorbeeld).

²⁸⁹ Over de invulling van het evidentiecriteria bestaat echter nog geen eenduidigheid aldus De Cock Buning & Ringnalda (2010); geldt de gemiddelde gebruiker van wie een zekere bekendheid met de werking van online aanbod van auteursrechtelijk beschermd materiaal mag worden verondersteld, of de concrete gebruiker in een concreet geval wist of redelijkerwijs had kunnen weten van de onrechtmatigheid van het aanbod?

²⁹⁰ De Cock Buning, M., Ringnalda, A. (2010), Maatregelen tegen auteursrechtinbreuk door P2P-flesharing: wat leert het *Umfeld* ons?, in: *AMI* 2010-1, p. 1–11.

²⁹¹ Zie verder: Elferink, M., Ringnalda, A., De Cock Buning, M. (2009), *Auteursrechtinbreuk door P2P flesharing. Regelgeving in Duitsland, Frankrijk en Engeland nader onderzocht*, WODC, p. 28–43.

²⁹² De Cock Buning, M., Ringnalda, A. (2010), Maatregelen tegen auteursrechtinbreuk door P2P-flesharing: wat leert het *Umfeld* ons?, in: *AMI* 2010-1, p. 6–7.

De handhaving van het auteursrecht vindt in Nederland hoofdzakelijk plaats door de auteursrechthebbende(n). De entertainmentsector heeft de handhaving van haar auteursrechten voor de Nederlandse markt grotendeels gedelegeerd aan de stichting Bescherming Rechten Entertainmentindustrie Nederland, beter bekend onder de afkorting BREIN. BREIN richt zich in haar handhavingsstrategie primair op websites die structureel gebruik maken van de beschikbaarheid van ongeautoriseerde bestanden op het internet. Daarnaast richt BREIN zich op de Scene die ervoor zorgt dat dergelijke platforms voldoende aanbod hebben om populair te blijven.²⁹³

BREIN geeft er de voorkeur aan geen individuele internetgebruikers aan te pakken. In een recente rechtszaak gaf BREIN aan het onwenselijk te vinden om alle uploadende abonnees afzonderlijk aan te spreken. De voorzieningenrechter van de rechtbank 's-Gravenhage oordeelde echter dat het niet willen aanspreken van individuele uploaders een eigen keuze van BREIN is en dat – nu het wel tot de mogelijkheden behoort – dit wenselijker is dan de blokkering van een inbreukmakende website door een access provider die niet zelf deze website host.²⁹⁴

Hoewel de aanpak van grootschalige inbreukmakers en partijen die structureel gebruik maken van het illegaal aanbod op internet voor de rechthebbenden prioriteit heeft, zijn er voor hen wel diverse knelpunten van technische en juridische aard. Belangrijke knelpunten worden gevormd door het feit dat veel illegale verspreiders internationaal opereren (en zich dus niet noodzakelijkerwijs aan de Nederlandse wet houden) en hun identiteit goed weten te verbergen (door het hanteren van een valse identiteit en het versleutelen van hun communicatie). Voorts kan het faciliteren van downloaden weliswaar onrechtmatig zijn jegens de rechthebbenden maar is het niet onverkort strafbaar. Dit maakt de handhaving van het auteursrecht een

ingewikkelde en veelal kostbare aangelegenheid.

Om deze knelpunten te adresseren vragen de rechthebbenden enerzijds om meer juridische mogelijkheden om hun rechten effectief te kunnen handhaven (zoals bijvoorbeeld een directe strafbaarstelling van het faciliteren van auteursrechtinbreuken en een identificatieplicht voor partijen die een hostingcontract afsluiten) en verkennen zij anderzijds de mogelijkheden van technische maatregelen tegen illegale verspreiding (zie paragraaf 12.5).

12.4 AANPAK DOWNLOADERS

Het downloaden van auteursrechtelijk beschermde werken uit illegale bron is in Nederland toegestaan (met uitzondering van software) mits daar een billijke vergoeding voor wordt betaald. Deze wordt geacht plaats te vinden via een heffing op blanco gegevensdragers, zoals cassettes, CD's en DVD's. Nu het merendeel van de digitale privé-kopieën echter niet meer op een gegevensdrager worden gebrand, maar direct worden uitgewisseld tussen computer en smartphone of digitale muziekspeler, wordt niet langer een billijke vergoeding afgedragen aan de rechthebbenden.

De Parlementaire Werkgroep Auteursrecht onder voorzitterschap van SP kamerlid Arda **Gerkens** (2009) onderzocht deze en andere knelpunten met betrekking tot het huidige auteursrecht.²⁹⁵ De werkgroep concludeert dat het auteursrecht in “een soort van crisis” verkeert. De werkgroep doet ook aanbevelingen voor de toekomst. Enerzijds zou de entertainmentindustrie in Nederland zelf met meer legaal aanbod moeten komen, anderzijds wenst de werkgroep dat er gewerkt wordt aan een cultuuromslag bij consumenten. Ook stelt de werkgroep voor om het heffingensysteem op blanco gegevensdragers in Nederland binnen drie jaar tijd te vervangen door een downloadverbod.²⁹⁶ De invoering van een downloadverbod in Nederland is een omstreden onderwerp.

²⁹³ Zie: Jaarboek BREIN 2010. Via: <http://www.anti-piracy.nl/nieuws/artikel.asp?artikelid=46> (geraadpleegd 12 maart 2011).

²⁹⁴ Rechtbank 's-Gravenhage 19 juli 2010, LJN BN1445 (Brein/Ziggo en XS4All).

²⁹⁵ Commissie Gerkens (2009), *Auteursrechten: een rapport*, Tweede Kamer, vergaderjaar 2008–2009, 29 838 en 31 766, nr. 19.

²⁹⁶ Commissie Gerkens (2009), *Auteursrechten: een rapport*, Tweede Kamer, vergaderjaar 2008–2009, 29 838 en 31 766, nr. 19.

12.4.1 VERBOD OP DOWNLOADEN UIT ILLEGALE BRON

Welk effect een algemeen verbod op het downloaden uit illegale bron heeft op het gedrag van consumenten, is in de literatuur op twee manieren onderzocht.

De eerste manier is om consumenten te vragen wat voor effect een downloadverbod zou hebben op hun gedrag. In Nederland is een tweetal van dat soort onderzoeken gedaan, in het buitenland zijn ook meerdere onderzoeken gedaan. Uit het onderzoek van **Huygen et al. (2009)** volgt dat 19% van de Nederlandse respondenten verwacht meer muziek, DVD's, bioscoopkaartjes en games te gaan kopen 'als downloaden niet meer mogelijk is'. De meerderheid (64,5%) zou in dat geval evenveel blijven kopen, terwijl 16,5% aangeeft minder te zullen gaan kopen als downloaden niet meer mogelijk is.²⁹⁷

In een onderzoek van Multiscope dat werd gedaan in opdracht van de stichting **Copyright en Nieuwe Media (2010)** onder een representatief deel van de Nederlandse bevolking, geeft 22% van de ondervraagden aan te zullen minderen of stoppen met downloaden uit illegale bron op het moment dat er een downloadverbod wordt ingevoerd, ongeacht of het verbod streng wordt gehandhaafd. Meer dan de helft geeft aan pas te zullen stoppen of minderen met illegale downloads wanneer de pakkans hoog is (43%) of er wanneer er legale alternatieven zijn (10%). Een kwart (25%) van de respondenten zal sowieso niet stoppen met downloaden uit illegale bron, ongeacht de pakkans.²⁹⁸

In landen waar reeds een downloadverbod geldt geven respondenten wel aan dat dit voor hen een belangrijke reden is om geen bestanden uit illegale bron te downloaden (zie hoofdstuk 5). Of een downloadverbod daadwerkelijk consumenten afschrikt hangt samen met de effectiviteit van de handhaving.

De tweede manier is het daadwerkelijk meten van veranderingen in het gedrag na de invoering van een downloadverbod of het strenger handhaven van een bestaand downloadverbod. Het spreekt voor zich dat voor deze laatste situatie, die niet vaak voorkomt, weinig onderzoek beschikbaar is. Om die reden is het onderzoek van **Adermon & Liang (2010)** interessant. **Adermon & Liang (2010)** onderzochten de gevolgen van de implementatie van de Europese Handhavingsrichtlijn in de Zweedse wet op 1 april 2009, waarmee de kans op vervolging voor het downloaden uit illegale bron aanzienlijk toenam. Adermon en Liang constateerden dat na de wetswijziging over een periode van een half jaar het internetverkeer met 18% afnam, terwijl de verkoop van muziek op fysieke dragers met 27% en digitale muziek met 48% toenam. Verder vroegen Adermon en Liang respondenten in hoeverre de wetswijziging hun gebruik van file sharing websites had veranderd. Het merendeel geeft aan dat ze ermee zijn gestopt (23%) of geminderd (37%). De minderheid van de respondenten geeft aan file sharing sites evenveel (37%) of zelfs meer (4%) dan voorheen te gebruiken.²⁹⁹ De onderzoekers schrijven de wetswijziging een blijvend positief effect toe voor wat betreft de ontwikkeling van meer aanbod van digitale muziek en de consumptie daarvan.³⁰⁰ De nieuwe wet had echter geen significant effect op de verkoop van bioscoopkaartjes of DVD's. Overigens nam een half jaar na het downloadverbod het internetverkeer weer toe en daalde de verkoop van muziek. Het downloadverbod heeft kennelijk voor een korte schrikreactie geleid, welke na een aantal maanden afzwakte. Hoewel de onderzoekers dit niet onderzochten zou de daadwerkelijke handhaving een belangrijke rol kunnen spelen in het wegebben van het effect van het downloadverbod.

De cijfers over de effecten van downloadverbod van **Adermon & Liang (2010)** verschillen met die van de verwachte effecten van een downloadverbod van

²⁹⁷ Huygen, A., Poort, J., Van Eijk, N. (2009), *Ups and downs: Economische en culturele gevolgen van flesharing voor muziek, film en games*, januari 2009, TNO/SEO/IViR, p. 86.

²⁹⁸ Stichting Copyright & Nieuwe Media (2010), *Downloadverbod zal industrie niet helpen*, p. 7.

²⁹⁹ Adermon, A., Liang, C. Y. (2010), *Piracy, music and movies, a natural experiment*, 28 oktober 2010, p. 20.

³⁰⁰ Adermon, A., Liang, C. Y. (2010), *Piracy, music and movies, a natural experiment*, 28 oktober 2010, p. 18.

stichting **Copyright en Nieuwe Media (2010)**. Deze discrepantie is wellicht te verklaren vanuit de achtergrond dat het laatste onderzoek is afgenomen in Nederland, waar downloaden uit illegale bron is toegestaan en een downloadverbod een fictie is, terwijl het eerste onderzoek is afgenomen in Zweden, waar downloaden uit illegale bron op dat moment weliswaar al illegaal was, maar de kans op vervolging door de implementatie van Richtlijn 2004/48/EG (IPRED) sterk toenam. Daarnaast kan de verwachte attitude van respondenten verschillen van hun daadwerkelijk gedrag en onderhevig zijn aan sociale wenselijkheid.

12.4.2 GRADUATED RESPONSE

De situatie in Zweden suggereert dat een downloadverbod slechts een beperkte invloed heeft wanneer er geen effectieve handhaving van het verbod is. Uiteindelijk moet voor de geloofwaardigheid van een downloadverbod er dus sprake zijn van een zeker vorm van handhaving. Daarnaast moet er concurrerend aanbod beschikbaar zijn, zodat de illegale downloaders naar dit aanbod kunnen worden gekanaliseerd. Daniel Ek, oprichter en directeur van Spotify spreekt in dit kader van een ‘carrot and stick’ approach.³⁰¹

De handhaving van een downloadverbod is gezien de omvang van het fenomeen downloaden uit illegale bron een moeilijke opgave. Civielrechtelijke en strafrechtelijke procedures zijn kostbare en tijdrovende aangelegenheden, waardoor de civielrechtelijke of strafrechtelijke handhaving veel druk legt op rechthebbenden, ISP’s en het justitieel apparaat. Daarnaast zijn veel partijen van mening dat met name strafrechtelijke sanctionering niet proportioneel is. Daarom wordt wereldwijd gezocht naar alternatieven die efficiënter en meer proportioneel zijn.

Eén van de meest genoemde alternatieven is de invoering van zogenaamde ‘graduated response’ systemen. Graduated response is gebaseerd op de idee dat wanneer de consument geconfronteerd wordt met het feit dat hij illegaal aan het downloaden is en daar

mogelijkerwijs een sanctie op volgt, deze ontmoedigd wordt om illegaal te downloaden. Binnen een graduated response systeem geeft de ISP op aangeven van de rechthebbenden (eventueel met tussenkomst van een publieke autoriteit) waarschuwingen uit aan de inbreukmakende consument. Blijft de consument na een aantal waarschuwingen volharden in het illegaal downloaden, dan kan een sanctie volgen. De sanctie die in relatie tot graduated response het meest genoemd wordt is het afsluiten van de internetverbinding, maar ook andere sancties zijn mogelijk.

Frankrijk is het eerste land dat een graduated response systeem heeft ingevoerd. Ook Zuid Korea en Taiwan hebben graduated response wetgeving aangenomen. In het Verenigd Koninkrijk en Nieuw Zeeland zijn momenteel wetswijzigingen aanhangig of in voorbereiding voor het invoeren van een dergelijk getrappt systeem dat de aanpak van illegale bestandsuitwisseling moet vereenvoudigen.³⁰² Daarnaast is in een aantal landen directe onderhandelingen tussen ISP’s en rechthebbenden gaande. Dit heeft bijvoorbeeld tot een overeenkomst tussen Ierland’s grootste provider Eircom en de muziekindustrie geleid. Eircom biedt inmiddels ook in samenwerking met de muziekindustrie een eigen legale muziekdienst aan: de Eircom MusicHub.

Frankrijk

Frankrijk is het eerste land dat een graduated response systeem (riposte graduée) volledig heeft ingevoerd. De uitvoering van de wet ligt in de handen van de eerder genoemde *Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet* (HADOPI). De *Commission de protection des droits* (CPD) is het onderdeel van de Hadopi dat is belast met onderzoeksbevoegdheden naar concrete gevallen van het downloaden uit illegale bron.

In het Franse graduated response systeem kunnen rechthebbenden klachten over inbreukmakende internetgebruikers neerleggen bij het CPD. De CPD verzoekt

³⁰¹ IFPI (2010), *Digital Music Report 2010*, p. 24.

³⁰² IFPI (2010), *Digital Music Report 2010*, p. 24.

de ISP vervolgens om de inbreukmakende downloader eenmaal en zo nodig tweemaal een waarschuwing te zenden. Als daarmee het inbreukmakende gedrag niet ophoudt, stuurt de CPD het dossier door naar het Openbaar Ministerie.

Het OM beslist vervolgens of het opportuun is tot vervolging over te gaan. Vanuit educatief oogpunt staat het geven van waarschuwingen en voorlichting door het CPD aan downloaders voorop. Strafrechtelijke sanctionering moet worden beschouwd als *ultimum remedium*.³⁰³ Eén van de sancties kan zijn de tijdelijke stopzetting van het internet-abonnement, voor een periode van maximaal één jaar. Tijdens deze periode kan de abonnee ook geen nieuwe abonnement bij een andere provider afsluiten. De afsluitingssanctie is alleen van toepassing op degene die zich daadwerkelijk schuldig heeft gemaakt aan het illegaal uitwisselen van bestanden en niet op de abonnee wiens internetverbinding daarvoor is gebruikt.³⁰⁴

Verenigd Koninkrijk

Ook in Engeland wordt gewerkt aan een systeem van graduated response. Het Britse initiatief kent wel verschillen qua opzet in vergelijking met het Franse *riposte graduée*. Zo beoogt het Britse systeem in eerste instantie vooral het verkrijgen van de persoonsgegevens van een inbreukmakende downloaders te vereenvoudigen. Een rechthebbende kan bij een ISP klagen dat diens abonnees inbreuk maken op zijn auteursrechten. Hiertoe dient de rechthebbende een *copyright infringement report* in bij de ISP. De ISP koppelt vervolgens de IP-adressen aan de abonneegegevens en stuurt een waarschuwing naar de inbreukmakende gebruiker. Ook wordt het voor rechthebbenden eenvoudiger om in een civiele procedure de persoonsgegevens van de

inbreukmakende gebruiker in kwestie te achterhalen. Als deze strategie in juli 2011 niet tot een 70%-daling van illegale bestandsdeling heeft geleid, zal de minister bepalen dat technische maatregelen kunnen worden opgelegd aan *serious repeat infringers*, in de vorm van beperking van de bandbreedte of afsluiting van het internetabonnement. Die maatregel zal echter niet zoals in het Franse systeem door het Openbaar Ministerie worden bevolen op grond van een strafrechtelijke overtreding, maar door de ISP zelf op grond van een door de toezichthouder ingestelde gedragscode. De gedragscode bevat ook een beroepsprocedure, waartegen in hoger beroep een gang naar de rechtbank open staat.³⁰⁵

12.4.2.1 KOSTEN

Aan de handhaving van auteursrecht op internet zijn kosten verbonden. Ringalda, Elferink & De Cock Buning (2009) wijzen op de doorgaans hoge kosten die verbonden zijn aan strafrechtelijke handhaving en achten het goed mogelijk dat de kosten van handhaving via bijvoorbeeld administratiefrechtelijke weg lager uitvallen.³⁰⁶ Door de toepassing van graduated response kunnen de kosten van de handhaving ook (deels) neergelegd worden bij de rechthebbenden en de ISP's.

In het Verenigd Koninkrijk zullen de kosten voor het *graduated response* systeem primair worden gedragen door de rechthebbenden en de ISP's. In Frankrijk zal ook de overheid een deel van de kosten dragen.

Met name vanwege de hoge kosten die gemoeid zijn met de handhaving, ook in een graduated response systeem, zijn Rayna & Barbier (2010) pessimistisch over de slagingskansen van graduated response systemen.³⁰⁷ De auteurs wijzen op de hoge kosten die

³⁰³ De Cock Buning, M., Ringalda, A. (2010), Maatregelen tegen auteursrechtinbreuk door P2P-filesharing: wat leert het *Umfeld* ons?', in: *AMI* 2010-1, p. 5–6.

³⁰⁴ De Cock Buning, M., Ringalda, A. (2010), Maatregelen tegen auteursrechtinbreuk door P2P-filesharing: wat leert het *Umfeld* ons?', in: *AMI* 2010-1, p. 5–6.

³⁰⁵ De Cock Buning, M., Ringalda, A. (2010), Maatregelen tegen auteursrechtinbreuk door P2P-filesharing: wat leert het *Umfeld* ons?', in: *AMI* 2010-1, p. 6–7.

³⁰⁶ Elferink, M., Ringalda, A., De Cock Buning, M. (2009), *Auteursrechtinbreuk door P2P filesharing. Regelgeving in Duitsland, Frankrijk en Engeland nader onderzocht*, WODC, p. 86.

³⁰⁷ Rayna, T., Barbier, L. (2010), *Fighting consumer piracy with graduated response: An evaluation of the French and British implementations*, London Metropolitan Business School, in: *International Journal of Foresight and Innovation Policy*, Vol. 6, No. 4, p. 294–314.

gemoeid zijn met de uitrol en instandhouding van het *graduated response* systeem. De auteurs vragen zich af of de kosten van het systeem opwegen tegen de baten (additionele verkopen door een lager substitutie effect). Een antwoord op deze vraag lijkt echter in dit stadium (nog) niet te geven nu onduidelijk is hoe effectief *graduated response* is in het veranderen van het consumentengedrag. Ook vragen Rayna & Barbier zich af of het (deels) afwentelen van de handhavingskosten op de ISP's wenselijk is. Bomsel & Rainavoson (2009) daarentegen stellen dat ISP's jarenlang hebben geprofiteerd en nog steeds profiteren van het illegale aanbod van auteursrechtelijk beschermde werken en dat zij daarom een rol zouden moeten vervullen in het faciliteren van betere handhaving van het auteursrecht.³⁰⁸

Met het oog op de kosten en breder de effectiviteit van *graduated response*, is het ook nog van belang te weten in hoeverre de justitiële keten in staat is om de zaakstroom die mogelijk op gang komt te verwerken. Vooralsnog kan geen antwoord worden gegeven op deze vraag, nu nog niet duidelijk is hoe de zaakstroom zich zal ontwikkelen.

12.4.2.2 RESULTATEN

Het is nog te vroeg om definitieve uitspraken te doen over de effectiviteit van *graduated response* systemen. Zo is bijvoorbeeld het Franse *riposte graduée* pas sinds begin augustus 2010 volledig in werking.

Wel zijn er al enkele uitspraken te doen over de herkenning en de perceptie van de Fransen ten opzichte van de autoriteit die verantwoordelijk is voor de uitvoering van het *riposte graduée*: Hadopi. Om de perceptie van Hadopi in kaart te brengen deed Hadopi (2011) zelf onderzoek onder een representatief deel van de Franse internettende bevolking.

Uit het onderzoek blijkt de grondhouding van de ondervraagden jegens Hadopi overwegend positief is.

41% van de ondervraagden vindt Hadopi een 'goed initiatief'. 48% van de Fransen denkt dat Hadopi bij kan dragen aan de ontwikkeling van legale contentdiensten, 47% denkt dat het een nuttig instrument is om de cultuur te beschermen en 43% denkt dat het helpt bij het verzekeren van een eerlijke vergoeding voor de makers. Toch zijn er ook negatieve sentimenten: 24% vindt Hadopi geen goed idee. Verder valt op dat veel ondervraagden geen mening hebben over Hadopi en het idee hebben dat Hadopi hen persoonlijk niet aangaat.³⁰⁹

Met betrekking tot de effectiviteit van Hadopi denkt 42% van de respondenten minder illegaal te gaan downloaden als gevolg van de invoering van het *graduated response* systeem. 33% van de illegale downloaders geeft aan dat Hadopi hen aanzet om het illegale consumptie gedrag te veranderen, 50% zegt dat Hadopi geen invloed heeft op hun downloadgedrag. Zo'n 35% van de respondenten die illegaal downloaden geeft aan dat de invoering van *graduated response* hen aanzet om meer content via de legale kanalen te kopen, 45% zegt niets te veranderen aan het gedrag.

12.5 TECHNISCHE MAATREGELEN TEGEN HET DOWNLOADEN UIT ILLEGALE BRON

Digitalisering en het internet hebben tal van mogelijkheden gecreëerd om auteursrechtelijk beschermde werken zonder toestemming van de rechthebbenden openbaar te maken en te verveelvoudigen. Tegelijkertijd biedt digitale technologie ook mogelijkheden om de handhaving te verstevigen. In dit kader merkte Clark reeds in 1996 op dat: 'het antwoord op de machine, in de machine zit'.³¹⁰

12.5.1 DIGITAL RIGHTS MANAGEMENT

Digital rights management, kortweg DRM, stelt rechthebbenden in staat om digitale content te beschermen en regels te stellen voor het gebruik ervan. Met behulp

³⁰⁸ Bomsel, O., Rainavoson, H. (2009), Decreasing copyright enforcement costs: the scope of a graduated response, In: *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 2009, vol. 6(2), p. 13–29.

³⁰⁹ Hadopi (2011), *Hadopi, biens culturels et usages d'internet : pratiques et perceptions des internautes français*, Dimanche 23 Janvier 2011.

³¹⁰ Clark, C. (1996), The copyright environment for the publisher in the digital world, *Proceedings of the Joint ICSU-UNESCO International Conference on Electronic Publishing in Science*, UNESCO, Paris, 19–23 February 1996.

van DRM kunnen rechthebbenden niet alleen illegaal kopiëren tegen gaan, ook kunnen zij uiteenlopende groepen consumenten bedienen door verschillende regels en prijsniveaus vast te stellen. Met behulp van DRM kunnen rechthebbenden aldus een veilige online omgeving creëren voor het aanbieden van digitale contentdiensten.

In de praktijk stuit het gebruik van DRM nog wel eens op kritiek omdat het mogelijk op gespannen voet staat met de excepties op het auteursrecht en het consumenten kan beperken in het gebruik van door hen legaal aangeschafte content. Om deze reden is DRM bij veel consumenten impopulair. Om die reden is de entertainmentindustrie op bepaalde terreinen van het gebruik van DRM afgestapt.³¹¹ Ironisch genoeg zijn het de consumenten die de content wél legaal aanschaffen die tegen de beperkingen aanlopen, omdat piraten over het algemeen de technische beschermingsmaatregelen verwijderen.

Nu in principe elke beveiliging te kraken valt, heeft de wetgever ervoor gekozen om DRM systemen (technische beschermingsmaatregelen) een wettelijke bescherming te geven. De artikelen 29a en 29b van de Auteurswet verbieden het omzeilen, verwijderen of wijzigen van technische beschermingsmaatregelen van auteursrechtelijk beschermde werken en de beveiliging van beheerinformatie op deze werken.

12.5.2 FILTERING EN BLOKKERING

Om het illegaal aanbod van auteursrechtelijke werken te verstoren wordt door de rechthebbenden ook gekeken naar de mogelijkheden om content te filteren en sites die illegaal content aanbieden te blokkeren.

Blokkeren

Wanneer vaststaat dat via een bepaalde website illegaal content wordt aangeboden, bestaat de technische mogelijkheid de URL, het IP-adres of de domeinnaam van de desbetreffende website op providerniveau te blokkeren. Abonnees kunnen die website dan niet

langer via die URL bereiken. Het gaat hierbij om een laatste redmiddel. Allereerst wordt de inbreukmakende website gesommeerd maatregelen te nemen, wanneer die dat weigert en de houder niet aangesproken kan worden (omdat deze bijvoorbeeld anoniem is of zich verborgen houdt) dan wordt de hosting provider gesommeerd de site ontoegankelijk te maken en de NAW-gegevens af te geven. Pas wanneer ook dat niet afdoende blijkt te zijn dan wordt de access provider gesommeerd voor haar abonnees de toegang tot de website te blokkeren.

Vanuit juridisch oogpunt is blokkering echter omstreden. Blokkering kan namelijk op gespannen voet staan met de vrijheid van meningsuiting. Hier staat tegenover dat het recht op vrijheid van meningsuiting zich uiteraard niet uitstrekt tot het illegaal aanbieden van entertainment producten.

Naast de relatie tot de vrijheid van meningsuiting kan een (naar achteraf blijkt) onterechte blokkade van een website een onrechtmatige daad jegens de betrokken site opleveren. Ook vanuit commercieel oogpunt kan het voor een ISP niet opportuun zijn om bepaalde sites te blokkeren. ISP's die actief downloadsites en BitTorrenttrackers blokkeren zijn namelijk minder interessant voor consumenten die willen downloaden. Vanuit juridisch en commercieel oogpunt zijn ISP's daarom terughoudend met het blokkeren van URL's en doen dit over het algemeen niet anders dan op last van de rechter. Daarnaast garandeert een URL blokkade niet dat de desbetreffende website niet op een andere manier via internet opnieuw toegankelijk wordt.

In Nederland is in kort geding het verzoek van Brein tot blokkering van The Pirate Bay-website door internetprovider Ziggo door de rechtbank Den Haag afgewezen. In Denemarken heeft de Hoge Raad het bevel tot blokkering van The Pirate Bay aan provider Telenor echter toegewezen. In België en Ierland zijn verdringen tot een blokkeringsbevel van The Pirate Bay aan ISP's dan weer afgewezen. In het Verenigd Koninkrijk

³¹¹ Zie bijvoorbeeld: Cohen, P. (2009), *iTunes Store goes DRM-free*, via: <http://www.macworld.com/article/137946/2009/01/itunesstore.html> (geraadpleegd 12 maart 2011).

loopt momenteel een juridische procedure met het verzoek accessprovider BT te bevelen de toegang tot Usenet indexer Newzbin.com voor haar abonnees af te sluiten. In Italië is met succes een blokkade afgedwongen voor de hoogste strafrechter.

Filtering

Een andere techniek om illegale contentdistributie tegen te gaan is filtering. Bij filtering wordt illegaal aangeboden content herkend en verwijderd. Om een bestand herkenbaar te maken kunnen verschillende technieken worden gebruikt, zoals *hash-matching*, *fingerprinting* en *watermarking*.

Contentherkenning heeft als grote voordeel dat illegaal aangeboden content wordt geblokkeerd of herkend, terwijl de legale transfer van bestanden in theorie niet wordt gehinderd. Het inrichten van een effectief systeem voor het herkennen van content is echter niet eenvoudig en er bestaat geen eenduidige oplossing. ISP's geven aan dat content herkenning een technische mogelijkheid is, maar wensen niet de (gehele) kosten voor de benodigde rekenkracht op zich te dragen. Op dit moment is het weliswaar mogelijk om content die opgeslagen is op een server te scannen, maar het filteren van 'stromend internetverkeer' is nog een zeer complexe en kostbare aangelegenheid. Een andere complicatie is het gebrek aan standaardisatie, waardoor ISP's verschillende systemen moeten inzetten en met verschillende rechthebbenden en hard- en softwareleveranciers in conclaaf moeten.

Veel ISP's en contentaanbieders hebben principieel bezwaar tegen het toepassen van filtering voor auteursrechtshandhaving. Zij zijn van mening dat zij juridisch gezien helemaal niet gehouden zijn tot het implementeren van filteringoplossingen. Zo bepaalt artikel 15 van de Europese eCommercerichtlijn dat lidstaten ISP's geen algemene verplichting mogen opleggen om

toe te zien op de informatie die zij doorgeven of opslaan of om actief te zoeken naar feiten of omstandigheden die op onwettige activiteiten duiden. Het is echter de vraag of het in specifieke gevallen wel mogelijk is een dergelijke plicht op te leggen om inbreuken te voorkomen (zie bijvoorbeeld artikel 12, lid 1, eCommercerichtlijn). Daarnaast uiten consumentenorganisaties en digitale burgerrechtenbewegingen zorgen dat dergelijke vormen van filteren kunnen leiden tot onaanvaardbare inbreuken op de privacy en andere grondrechten van de burger en waarschuwen zij voor het gevaar van de 'glijdende schaal'.

In Nederland bepaalde de rechtbank Utrecht dat torrentplatform Mininova de plicht heeft om (op basis van een door BREIN te verstrekken lijst) te voorkomen dat torrents die verwijzen naar evident inbreukmakende content op haar forum worden geplaatst.³¹² In België zijn in de rechtszaak tussen ISP Scarlett (voorheen Tiscali) en auteursrechten-organisatie SABAM inmiddels prejudiciële vraag gesteld aan het Europese Hof, waaronder de vraag of ISP's gedwongen kunnen worden om internetverkeer te filteren om inbreuken op auteursrecht tegen te gaan.³¹³ Het is hierbij van belang om op te merken dat Scarlett een accessprovider is en in deze zaak en de vraag is of zij in die hoedanigheid gehouden is om inbreuken op het auteursrecht tegen te gaan. Bij het afronden van deze rapportage is door de advocaat-generaal geconcludeerd. Volgens de advocaat-generaal moet een filterplicht expliciet zijn vastgelegd in het nationale recht, omdat het een substantiële inbreuk op de grondrechten van burgers kan zijn.³¹⁴

12.5.3 DOMAIN GRABBING

Een laatste handhavingsmechanisme dat van technische aard is, is het vorderen van domeinnamen die behoren aan sites die illegaal auteursrechtelijk beschermde werken aanbieden. In de Verenigde

³¹² Rechtbank Utrecht, 26 augustus 2009, LJN BJ6008 (*Brein/Mininova*).

³¹³ Cour d'appel de Bruxelles, 9^{ème} chambre, 28 januari 2010, R.G. 2007/AR/2424.

³¹⁴ Hof van Justitie van de Europese Unie, Conclusie van de advocaat-generaal in zaak C-70/10 Scarlet Extended / Belgische vereniging van auteurs, componisten en uitgevers (Sabam), Luxemburg, 14 april 2011.

³¹⁵ Hollister, S. (2010), *US government seizes domain names, claims to have a warrant*, via: <http://www.engadget.com/2010/11/27/us-government-seizes-domain-names-claims-to-have-a-warrant> (geraadpleegd 12 maart 2011).

Staten is hiertoe in 2010 een wetsvoorstel gedaan, de Combating Online Infringements and Counterfeits Act (COICA), die de overheid in staat stelt om domeinnamen te vorderen. Hoewel de wet nog niet van kracht is zijn er wel reeds diverse domeinnamen gevorderd bij internet registrars door de Amerikaanse overheid.³¹⁵ Dit gebeurt momenteel op grond van de Homeland Security Act. Domain grabbing is een hoogst controversiële maatregel omdat er internationaal nog geen duidelijk juridisch kader bestaat dat het vorderen van domeinnamen regelt.

12.6 CONCLUSIE

Bekendheid met en handhaving van het auteursrecht zijn noodzakelijk voor het behoud en de geloofwaardigheid van het auteursrecht.

Uit het (internationale) onderzoek komt een beeld naar voren dat veel consumenten niet goed op de hoogte zijn van de inhoud van het auteursrecht en wat zij op grond van het auteursrecht nu wel en niet mogen doen met auteursrechtelijk beschermde content. Om deze reden zijn er diverse voorlichtingstrajecten die consumenten op de hoogte stellen van wat hun rechten en plichten zijn als het om auteursrecht gaat.

Handhaving van het auteursrecht kan gericht zijn op de aanbodzijde (uploaden) en op de vraagzijde (downloaden). Handhaving richting de aanbodzijde is er op gericht om het illegaal aanbod van auteursrechtelijk beschermde werken te ontwichten en degenen die zich schuldig maken aan het illegaal openbaar maken van de werken te straffen via civielrechtelijke of strafrechtelijke weg. Handhaving richting de vraagkant is erop gericht om de morele kosten en de juridische kosten voor consumenten te vergroten door middel van een verbod en een bijbehorende sanctie. Zo zou met een verbod een maatschappelijk signaal kunnen worden gegeven dat inbreuken op het auteursrecht ongewenst zijn. Consumenten kunnen dit signaal dan meewegen in hun morele keuze om al dan niet illegaal te downloaden. De sanctie verhoogt de juridische kosten: consumenten wegen de sanctiedreiging mee in hun kosten-baten analyse.

In Nederland valt volgens de wetgever het downloaden uit illegale bron binnen de grenzen van de thuiskopie-exceptie. De handhaving richt zich daarom in Nederland op de illegale aanbieders (uploaders) en niet op de downloaders.

De handhaving van het auteursrecht op het internet is evenwel niet eenvoudig. Gezien de anonimiteit op het internet en het grensoverschrijdende karakter is het niet alleen moeilijk om inbreukmakers op te sporen, het is ook vaak een kostbare aangelegenheid. Traditionele vormen van handhaving al dan niet met een gang naar de rechter lijken niet toereikend te zijn om het probleem van het illegaal uploaden en het downloaden uit illegale bron adequaat te adresseren. Hierdoor wordt de 'pakkans' van uploaders en downloader lager hetgeen de handhaving van het auteursrecht ondermijnt.

Om die reden wordt in Nederland en daarbuiten gezocht naar juridische, technische en organisatorische middelen om de handhaving te verbeteren en te stroomlijnen. Een van meest besproken handhavingsmodaliteiten is de invoering van een graduated response systeem. Naast dit systeem waarin naast rechthebbenden ook ISP's een actieve rol spelen, zijn er nog tal van technische handhavingsmaatregelen die worden toegepast of overwogen (met name door de exploitanten) zoals het gebruik van DRM, filtering, blokkering en het vorderen van domeinnamen.

Hoewel technische maatregelen mogelijk de huidige handhaving kunnen verbeteren, kleven er ook mogelijke nadelen aan deze maatregelen. Zo kan DRM de consument beperken in de gebruiksmogelijkheden en bestaat er altijd de kans dat de DRM omzeild wordt. Blokkering staat mogelijk op gespannen voet met de vrijheid van meningsuiting en kan onder omstandigheden een onrechtmatige daad opleveren wanneer de blokkering onterecht blijkt. Daarnaast bestaat ook bij blokkering de kans op omzeiling. Ook aan het filteren kleven potentiële bezwaren. Zo kan filtering op gespannen voet met de vrijheid van meningsuiting en de privacy van de consument staan, zijn er

–met name bij stromende– gegevens hoge kosten verbonden aan filtering en ontbreekt wereldwijde standaardisatie. Het laatste middel, het vorderen van domeinnamen lijkt weliswaar effectief te zien, maar is bij het ontbreken van een duidelijk (internationaal) juridisch kader wel zeer controversieel. Ook bij het vorderen van domeinnamen kan de vrijheid van meningsuiting in geding zijn en speelt de vraag wie de rechtsmacht heeft om domeinnamen te vorderen. Ten slotte moet voor al deze maatregelen ook niet het kostenaspect uit het oog worden verloren. ●

13 Appendix III: Legale distributieplatforms digitale content

Legale distributieplatforms voor digitale content per 12 maart 2011

13.1 MUZIEK

22 tracks
7digital
Dance-Tunes
Downloadmusic.nl
eMusic
Free Record Shop
GlandigoMusic
iTunes Netherlands
Jaha
Jamba
Last.fm
Legal download
Media Gigant
Media Markt
Mega Media
MP3 Downloaden
MSN Muziek Downloads
MTV
Music Store
Muziek.nl
Muziekweb
Ovi Music Unlimited
(Nokia Europe)
Planet Music
Radio 538
Sony Ericsson PlayNow Plus
Spotify
Surf2Music
TMF
TOOST Music
TuneTribe
Vodafone
Youmakemusic.com
YouTube
Zazell.nl

13.2 FILM EN VIDEO

Cinemalink.tv
DirectMovie.nl
DVDdownload.nl
Free Record Shop
Kanalenskiezer.nl
KPN Interactief
Leezy
MeJane
Moviemax
Mubi
Nice Time Video
Philips Net TV
One2Watch
RTL Video
Tele2 on Demand
TV thuis
TV op je PC
Samsung connected TV
Ster Videotheek
UPC On Demand
Veamer
Videoland on Demand
Zune Video Store
Ziggotheek

13.3 GAMES

Direct2Drive
Free Record Shop
Gametron
Media Markt
Playstation Store
Steam
Xbox Live
Wii Ware
Zylom

13.4 EBOOKS

Ako
Amazon Kindle Store
Bol.com
Blz
Bruna
Bubo
eBook Winkel
ebook.nl
e-bookweb.nl
iBook Store
Kluwer eBooks
Libris
Selexyz
Studon
Yindo
Van Stockum

14 Appendix IV: Over deze studie

Begeleidingscommissie

Deze studie is tot stand gekomen met de hulp van een commissie van experts en betrokkenen. De conclusies en standpunten verwoord in deze studie vertegenwoordigen niet noodzakelijkerwijs de mening van de individuele commissieleden, noch het standpunt van hun respectievelijke organisaties. Considerati dankt de commissieleden voor hun constructieve bijdragen.

| | |
|---------------------|-----------------------------------|
| Arda Gerkens | Voorzitter |
| Erwin Angad-Gaur | Platform Makers |
| Jaap Bruijnen | Warner Home Entertainment Benelux |
| Michel van Eeten | Technische Universiteit Delft |
| Arnoud Engelfriet | ICTRecht |
| Kees van der Hoeven | Universal Music Nederland |
| Geert Noorman | Nederlands Uitgeversverbond |
| Hein van der Ree | Buma/Stemra |
| Juan da Silva | Free Record Shop |
| Paul Solleveld | NVPI |

Considerati

Considerati is een onderzoeks- en adviesbureau dat opereert op het snijvlak van technologie en maatschappij. Het is gespecialiseerd in onderzoek en strategisch, regulerings- en beleidsadvies voor organisaties in de informatiesamenleving.

www.considerati.com



Ontwerp & opmaak