

Onderzoek reclame-inkomsten mediabegroting OCW

Eindrapportage
Definitieve, openbare versie

Hilversum, 9 september 2017

Opmerking vooraf

- ▶ Dit rapport betreft de openbare versie van het rapport waarin de resultaten van het onderzoek naar de reclame-inkomsten voor de mediabegroting van OCW zijn beschreven.
- ▶ Deze resultaten zijn deels als vertrouwelijk te kwalificeren; het gaat om die delen die onevenredig de financiële belangen van de Staat raken en/of kan resulteren in onevenredige benadeling van de bij dit onderzoek betrokken rechtspersonen en derden
- ▶ Daarom zijn in deze openbare versie de als vertrouwelijk gekwalificeerde resultaten niet opgenomen.

Samenvatting (i)

Op verzoek van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) heeft EY onderzoek gedaan naar de verwachte reclame-inkomsten van Stichting Etherreclame (Ster) in de periode 2017 - 2022.

In dit onderzoek is het volgende als gegeven beschouwd: Het huidige reclamebeleid van de landelijke publieke omroep, als uitwerking van het juridische kader, waaronder Mediawet, Mediabesluit, beleidsregels van het Commissariaat voor de Media en Privacywet- en regelgeving

Tot 2016 was de Nederlandse Tv- radioreclamemarkt redelijk stabiel. De inkomsten van Ster volgden die markt en lagen dus ook op een stabiel niveau, waarbij realisatie structureel hoger dan raming. Nog in 2016 voorspelde PwC in zijn Entertainment & media Outlook een groei van de markt voor 2017 - reden dat er tot dan geen aanleiding bestond om te veronderstellen dat de Tv- en radiomarkt en Sterinkomsten op korte termijn onder druk zouden komen te staan.

De reclame-inkomsten van Ster bleken echter over 2016 lager uit te vallen dan vooraf was geraamd en in het voorjaar van 2017 is de verwachting ook voor het lopende jaar naar beneden gesteld. Dit was voor OCW aanleiding om dit onderzoek te starten om inzicht te krijgen in de vraag of er sprake is van een tijdelijke terugval van de inkomsten of dat het rekening moet houden met een structureel lager niveau van de reclame-inkomsten.

Uit ons onderzoek blijkt dat OCW rekening moet houden met een structureel lager niveau van de reclame-inkomsten. 2016 blijkt een kantelpunt te zijn geweest. Dit geldt voor de Nederlandse Tv- en radioreclamemarkt, maar ook voor de Ster. De inkomsten van de Ster zullen volgens onze raming de komende jaren structureel dalen: van €187,4 mln. in 2016 naar €155,6 mln. in 2022. Hierin is het effect van zogenaamde 'superevenementen' (internationale

voetbaltoernooien en Olympische Spelen) verdisconteerd: in even jaren dalen de reclame-inkomsten minder snel dan in oneven jaren. Met betrekking tot de tussenliggende jaren prognosticeren wij voor 2017 een bedrag van €184,4 mln, voor 2018 €181,0 mln, voor 2019 €166,4 mln, voor 2020 €169,8 mln. en voor 2021 €147,7 mln.

De belangrijkste redenen voor de verwachte structurele daling van de reclame-inkomsten zijn:

- ▶ De krimp van de lineaire Tv-reclamemarkt door een daling van de *lineaire* Tv kijktijd, met name voor wat betreft de zogenaamde 'tijdongebonden content' (programma's die, in tegenstelling tot bijvoorbeeld sportwedstrijden, op elk gewenst moment kunnen worden bekeken). Geleidelijk kijken steeds minder mensen via een Tv-scherm naar programma's op het oorspronkelijke moment van uitzenden of uitgesteld binnen 7 dagen, terwijl Ster juist hieruit het grootste deel van haar inkomsten realiseert. Dit geldt ook voor de voor adverteerders belangrijke doelgroep 20 - 49 jaar. Steeds vaker wordt content online gekeken via andere schermen dan Tv. Ster is nog onvoldoende in staat deze vormen van kijken om te zetten in reclame-inkomsten, omdat kijkonderzoek en de hieruit voortvloeiende verrekening van reclame-inkomsten nog sterk worden bepaald door de kijktijd via het Tv-scherm.
- ▶ De krimp van de lineaire radiomarkt, zij het dat het effect van die daling op de afdracht van Ster aanzienlijk kleiner is dan die van de krimp van de lineaire Tv-markt, met name vanwege de geringere omvang van de radiomarkt.

Samenvatting (ii)

- ▶ Beperkingen die het huidige beleid stelt aan de mate waarin Ster kan inspelen op de ontwikkeling van de online reclamemarkt, dit vanwege een aantal risico's die online reclame met zich meebrengt voor de publieke omroep. Het reclamebeleid van de NPO verbiedt Ster bijvoorbeeld om structureel in te zetten op 'programmatic trading', dat wil zeggen op het verhandelen/ uitleveren van advertenties gebruikmakend van geautomatiseerde (veiling)systemen. Vanwege een aantal voordelen is programmatic trading inmiddels in de online reclamemarkt de dominante werkwijze voor het adverteren van 'banners' op online kanalen (bijvoorbeeld websites of apps). Ook voor het plaatsen van advertenties voor online video (de zogenaamde 'pre-rolls') wint programmatic trading snel terrein.

Met betrekking tot programmatic trading, is het voorbehoud van timing van toepassing. Dát programmatic trading op termijn ook de dominante werkwijze in de Tv-reclamemarkt zal worden, lijkt een reëel scenario. In dit scenario is het alleen de vraag wanneer. Indien programmatic trading ook reeds in de komende jaren (2018-2022) de dominante werkwijze in de Tv-reclamemarkt wordt, dan voorzien wij dat de geprognosticeerde daling van reclame-inkomsten veel sterker zal zijn dan nu uit het onderzoek blijkt.

Er zijn ook factoren die een positieve invloed hebben op de reclame-inkomsten van Ster:

- ▶ De waarde van Tv als relatief sterk medium
- ▶ De landelijke publieke omroep als 'premium merk', als gevolg van de huidige programmering, waarvoor adverteerders meer willen betalen
- ▶ De groei van de Nederlandse economie

Deze factoren compenseren echter niet de daling van de inkomsten.

Gegeven de veranderingen in de reclamemarkt is het van belang dat Ster blijft investeren in een aantal competenties. Enerzijds betreft dit competenties die reeds bij ongewijzigd beleid benodigd zijn, zoals innovatief vermogen en informatiebeveiliging. Anderzijds betreft het competenties waarmee Ster kan anticiperen in het geval dat de markt erom vraagt, bij eventuele verandering van reclamebeleid en als gevolg van ontwikkelingen op het gebied van wet- en regelgeving, zoals bijvoorbeeld op het gebied van privacy.



Inhoudsopgave

Inleiding	6
Referentiekader en onderzoekaankpak	7
Ontwikkeling reclamemarkt	18
Reclame-inkomsten Ster	24
Consequenties en aandachtspunten	34
Bijlagen	
▶ A: Kwantificeerbare trends	37
▶ B: Begrippen	49
▶ C: Verantwoording	55
▶ D: Relevante wet- en regelgeving	68

Inleiding

Het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) bekostigt zijn mediabegroting deels met reclame-inkomsten die door de Stichting Etherreclame (Ster) worden gerealiseerd. Ster draagt deze reclame-inkomsten jaarlijks af aan OCW.

Tot 2016 was de Tv- en radioreclamemarkt redelijk stabiel. De inkomsten van Ster volgden die markt, en lagen dus ook op een stabiel niveau. Nog in 2016 voorspelde PwC in zijn Entertainment & Media Outlook een groei van de markt - reden waarom er tot dat jaar geen aanleiding bestond om te veronderstellen, dat Tv- en radioreclamemarkt en Sterinkomsten onder druk zouden komen te staan. En toch waren de reclame-inkomsten van Ster in 2016 lager dan geraamd, en is de verwachting dat ook in 2017 de inkomsten zullen tegenvallen.

Dit roept de vraag op of OCW bij het opstellen van zijn mediabegroting rekening moet houden met een structureel lager niveau van de reclame-inkomsten vergeleken met voorgaande jaren. OCW heeft EY verzocht om deze vraag te onderzoeken en te beantwoorden. Dit rapport is de weerslag hiervan.

Het onderzoek richt zich op drie onderwerpen:

1. De verwachte ontwikkeling van de Nederlandse reclamemarkt gedurende 2017-2022 en daarin specifiek:
 - a) de huidige en verwachte trends ten aanzien van de toepassing van reclame als verdienmodel voor mediaorganisaties voor zover die relevant zijn voor de ontwikkeling van de Nederlandse reclamemarkt gedurende

2017-2022 en de reclame-inkomsten van Ster.

- b) de verwachte verdeling van Nederlandse reclame-inkomsten (uitgedrukt in Euro's) over lineaire radio, lineaire televisie, websites en apps op basis van de geïdentificeerde trends.
2. De verwachte reclame-inkomsten van Ster voor de jaren 2017 tot en met 2022, gegeven het huidige toegepaste reclamebeleid van de Nederlandse Publieke Omroep (NPO), als uitwerking van het juridische kader (Mediawet, Mediabesluit, beleidsregels van het Commissariaat voor de Media), gegeven overige relevante wet- en regelgeving, zoals de Privacywet- en regelgeving, en gegeven het huidige budgettaire kader van Ster.
3. De consequenties en aandachtspunten voor de Landelijke Publieke Omroep (LPO) naar aanleiding van de verwachte ontwikkeling van de markt en de verwachte reclame-inkomsten.

Het rapport start met de beschrijving van een referentiekader, waarin we onder meer de context van de reclame-inkomsten schetsen, een definitie van het juridische kader en 'ongewijzigd beleid' geven, de kernbegrippen definiëren en onze onderzoeksaanpak schetsen. Daarna volgen drie hoofdstukken waarin we de drie hierboven omschreven onderwerpen adresseren. De bijlagen bevatten onder meer een verdere detaillering van de trends, een begrippenlijst, de verantwoording van ons onderzoek en een overzicht van relevante wet- en regelgeving.

Referentiekader en onderzoeksaanpak

Context: Tv-reclame (i)

De Tv-reclamemarkt

In Tv reclame wordt onderscheid gemaakt tussen spot en non-spot reclame. Spots (bijvoorbeeld met een duur van 30 seconden) worden in de regel als onderdeel van een reclameblok uitgezonden. 'Non-spot' is een vorm van reclame die onderdeel is van de programmering, bijvoorbeeld het zichtbaar consumeren van een bepaald merk frisdrank in een praatprogramma. De Mediawet (2008) verbiedt non-spot reclame via de LPO.

Mensen kijken Tv op verschillende manieren: 'lineair' (op het tijdstip van uitzenden, via een Tv scherm) en 'non-lineair' (uitgesteld, via een Tv scherm).

De verkoopenheid van lineaire Tv reclamezendtijd is de 'Gross Rating Point' (GRP). Eén GRP staat voor één reclamecontact met één procent van de doelgroep, met andere woorden: 1 GRP is één procent kijk/radiodichtheid binnen de doelgroep. Als een reclamespot 5 keer wordt uitgezonden rondom een televisieprogramma met een kijkdichtheid van 22%, dan resulteert dit in 110 GRP's.

Hoe specifiek de wens van een adverteerder om een bepaalde doelgroep via een Tv-spot te bereiken, des te hoger de prijs per GRP om die specifieke doelgroep te bereiken. Daartegenover heeft de aanbieder (meer) specifieke data nodig over de kijker om gedifferentieerde GRP's te kunnen aanbieden aan adverteerders om via die weg een hogere prijs per GRP te kunnen realiseren.

Het kijktijdaandeel van een Tv-zender is het percentage kijkers naar

een programma of de zender, gepercenteerd op het totale kijkerspubliek binnen de doelgroep. Het bestedingsaandeel is het aandeel van een exploitant/uitgever in de markt.

De totale lineaire Tv-spotmarkt 2016 is €836 mln. De non-spot lineaire reclamemarkt bedraagt in 2016 €125 mln. De grote spelers in de verkoop van reclamezendtijd op Tv in Nederland zijn Ster, RTL, SBS en BrandDeli.

Kenmerken van het mediumtype

Tv is een populair medium onder adverteerders omdat vrijwel iedereen kan worden bereikt. Een Tv-commercial heeft in het algemeen veel autoriteit en grote impact door de audiovisuele kracht. De selectiviteit (de mate van specificiteit van een doelgroep) is echter in het algemeen beperkt. Dit betekent dat er ook veel personen worden bereikt waar de boodschap niet voor is bedoeld, net zoals dat voor andere meer traditionele mediumtypen, zoals bijvoorbeeld radio, print en buitenreclames geldt.

Context: Tv-reclame (ii)

Inkoop van Tv-reclame

Het grootste gedeelte van de reclamezendtijd wordt in opdracht van adverteerders ingekocht door mediabureaus. Deze markt is de afgelopen jaar sterk geconsolideerd. Daarmee is de inkoopmacht van de mediabureaus groter geworden.

Om communicatie-effect te bereiken sturen bureaus en adverteerders op de 'contactfrequentie' en 'bereiksfrequentie'. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen bruto- en nettobereik.

Het nettobereik is gedefinieerd als het aantal personen in een doelgroep dat een reclame-uiting minimaal één keer heeft gezien (en daarmee dus is bereikt). Bij brutobereik worden personen die meerdere keren zijn bereikt ook meerdere keren geteld. Het brutobereik bestaat uit het nettobereik vermenigvuldigd met de contactfrequentie.

Tv-Onderzoek

De Stichting Kijkonderzoek (SKO) is verantwoordelijk voor het kijkonderzoek dat het bereik van Tv-stations meet. Aan de hand hiervan worden de GRP's vastgesteld, die in bepaalde doelgroepen via lineaire Tv worden gerealiseerd. SKO meet daartoe het bereik van (via het Tv scherm) live en/of binnen 7 dagen gekeken content. Kijkonderzoek wordt gedragen door de gehele markt (exploitanten, adverteerders, mediabureaus) en de NPO, en vormt de basis voor de afrekening tussen adverteerders en aanbieders van reclamezendtijd, Het is daarmee een bepalende factor voor de inkomsten van Ster.

Het kijkonderzoek wordt gemeten via een representatieve steekproef. De steekproef bestaat uit een panel van ca. 2.750 personen in 1.250 huishoudens. Van al deze panelleden zijn achtergrondkenmerken als geslacht, leeftijd en regio bekend, maar ook zaken als belangstelling voor sport, leefstijl, autobezit en productvoorkeuren. Deze groep representeert 7,1 miljoen huishoudens. Het kijkonderzoek registreert wie welke content op welk moment via de Tv kijkt.

Zoals hiervoor gesteld is het kijkgedrag aan verandering onderhevig. Content die mensen kijken via andere schermen dan Tv wordt echter niet geregistreerd door het huidige kijkonderzoek. Naarmate de populariteit van dergelijke vormen van content-consumptie groeit, komt de representativiteit van het kijkonderzoek dat de basis vormt van de bepaling van de gerealiseerde GRP's verder onder druk te staan.

Context: Tv-reclame (iii)

Programmatic Tv

'Programmatic Tv' geldt als een volgende stap in de evolutie van Tv-reclame. De basis van Programmatic Tv is dat Tv-advertentieruimte en advertenties geautomatiseerd worden gekoppeld. Transacties komen geautomatiseerd tot stand. Aanbieders van reclameruimte stellen daartoe hun voorraad ter beschikking via platforms terwijl adverteerders daar mediaruimte voor reclame geautomatiseerd kunnen inkopen. Dit proces kan voor Tv (op termijn) in real-time plaatsvinden maar dit hoeft niet altijd het geval te zijn: via 'programmatic' kunnen ook advertenties worden ingeboekt die later in de tijd worden vertoond.

Programmatic Tv biedt voordelen voor zowel de aanbieders als de ontvangers van Tv-reclame. Programmatic Tv opent nieuwe wegen om reclameblokken die nu nog worden gevuld met dezelfde boodschappen voor de gehele markt meer te specificeren naar specifieke doelgroepen, waardoor de "verspilling" afneemt en reclame voor de consument interessanter wordt. De specifieke doelgroep kan bijvoorbeeld een groep kijkers in een bepaalde regio zijn. Ook kunnen doelgroepen volgens tal van andere criteria worden gedefinieerd. Hierbij kan gebruik gemaakt worden van tot individuele personen herleidbare gegevens (waarbij strenge eisen gelden ten aanzien van de naleving van privacy wet- en regelgeving, bijvoorbeeld de Algemene Verordening Gegevensbescherming die vanaf mei 2018 zal worden gehandhaafd) maar dit is zeker niet per definitie het geval. Daarnaast biedt Programmatic voor marktpartijen een efficiënter proces. Een potentieel nadeel van Programmatic is, naast het privacy-aspect, dat de regie en controle op de inhoud van reclameblokken uit handen wordt gegeven, waardoor mogelijk

mediawetgeving wordt overtreden, of op z'n minst niet meer in de geest van de publieke media-opdracht wordt gehandeld.

'Programmatic' processen worden steeds dominanter in Online reclame. Naarmate lineaire TV verder digitaliseert, bijvoorbeeld doordat analoog kijken verdwijnt en/of de penetratie van Smart Tv's verder toeneemt, komt Programmatic Tv dichterbij. Het is een kwestie van tijd voordat ook Programmatic Tv gemeengoed is.

Context: Radio reclame

De radio reclamemarkt

Mensen luisteren radio 'lineair' (op het tijdstip van uitzenden) en non-lineair (uitgesteld, bijvoorbeeld via een app, een website of een podcast). Radioreclames bestaan, net als Tv-reclames, als spot en non-spot. Spot reclame wordt in de regel in een reclameblok uitgezonden. Non-spot radioreclame is een mengvorm van reclame en betaalde redactie die een commercieel doel dient. Het omvat alle vormen van radioreclame die buiten de reclameblokken te horen is. De Mediawet (2008) verbiedt non-spot reclame binnen de LPO.

Net als bij Tv is de verkoopenheid van lineaire radioreclamezendtijd de 'Gross Rating Point' (GRP). Eén GRP staat voor 1% bereik van de totale luisteraars in een bepaalde doelgroep. Luistertijdaandeel is het deel van de totale groep aan luisteraars dat een radiostation bereikt.

De totale lineaire radiospotmarkt in 2016 is €211 mln. De totale lineaire non-spot markt voor radio in 2016 is €12,5 mln. De radiomarkt blijkt de afgelopen jaren qua omvang stabiel te zijn dan de Tv-markt. Wel is er veel beweging in de radiomarkt. Talpa Radio is een joint-venture met TMG aangegaan en heeft nu een luistertijdaandeel van 38,1%. Ster heeft een luistertijdaandeel van 28,2%. Samen hebben deze 2 spelers nu 66,3% van de markt.

Kenmerken van het mediumtype

Een radiocommercial biedt een aantal belangrijke voordelen ten opzichte van andere vormen van reclame. Door de relatief lage productiekosten is radioreclame goedkoper te realiseren dan Tv

reclame. Het is bovendien relatief flexibel en snel inzetbaar. Wegzappen komt bij radioreclame minder vaak voor dan bij Tv. Een hoge contactfrequentie kan worden gerealiseerd in combinatie met een relatief selectief bereik.

Inkoop - Mediabureaus - adverteerders

Het grootste gedeelte van de reclamezendtijd wordt in opdracht van adverteerders ingekocht door mediabureaus. Deze markt is het afgelopen jaar sterk geconsolideerd. Daarmee is de inkoopmacht groter geworden.

Radio-onderzoek

Het medium radio werkt met de dagboekmethode (een panelmethode). De panelleden dienen zelf een dagboek in te vullen, waarin ze beschrijven naar welke station ze op een bepaalde dag hebben geluisterd. Het onderzoek wordt uitgevoerd door stichting Nationaal Luister Onderzoek (NLO).

Er is technologie voorhanden op basis waarvan luisteronderzoek kan worden verbeterd. Wanneer de dagboekmethode ook daadwerkelijk wordt vervangen is onzeker en afhankelijk van de bereidheid van de markt om dat te doen.

Context: Online reclame (i)

De online reclamemarkt en kenmerken van de online mediumtypen

Met een geschatte omvang van €1,7 mrd. in 2016 is de online advertentiemarkt in Nederland de grootste van alle mediumtypen. De verwachte groei van de online reclamemarkt tussen 2016 en 2022 bedraagt circa 6% per jaar.

De markt bestaat uit 'Search', 'Display', 'Video' en 'Classified'.

In Nederland beslaat het aandeel Search 45% van de totale online advertentiemarkt in 2016. De Search markt wordt gedomineerd door Google. Op de Search markt werkt Google met Search Engine Advertising (SEA): het adverteren binnen een zoekmachine. Hierbij worden advertenties gekoppeld aan zoektermen en verschijnen bepaalde 'hits' als eerste bij de zoekresultaten. Op deze manier probeert men de zoeker naar websites te leiden. Search adverteren is gebaseerd op het 'pay-per-click' (PPC) principe. De adverteerder betaalt Google voor iedere doorklik naar de website van de adverteerder. Ster is momenteel niet actief in Search.

In Nederland beslaat het aandeel Display, de exploitatie van banners, 33% van de totale online advertentiemarkt in 2016. De Display markt wordt gedomineerd door Facebook.

In Nederland beslaat het aandeel Classified 14% van de totale online advertentiemarkt in 2016. Classified betreft online advertenties, bijvoorbeeld advertenties zoals via eBay en Marktplaats worden getoond. De opkomst van deze vorm van online reclame verklaart grotendeels de neergang van de print reclamemarkt. Ster is momenteel niet actief in Classified.

In Nederland beslaat het aandeel Video, de exploitatie van video advertenties, 8% van de totale online advertentiemarkt in 2016. YouTube (onderdeel van Google) is als platform een sterke speler in de online Videomarkt. In de online Videoadvertentie-markt zijn er verschillende opties om te adverteren, waarbij ook hier het onderscheid spot en non-spot geldt. Spot betreft de conventionele spotjes die vóór ("pre-rolls") tijdens ("mid-rolls") of na ("post-rolls") een fragment kunnen worden getoond. In de praktijk variëren deze spotjes qua lengte (doorgaans tussen de 6 en 30 seconden/spot). Soms kunnen de spotjes na enkele seconden worden weggeklikt. Mid-rolls worden volgens de beleidsregels van het Commissariaat voor de Media aangemerkt als programmaonderbrekende reclame. De Mediawet (2008) verbiedt non-spot reclame via de LPO.

Prijzen in de voor Ster relevante markten Display en Video worden uitgedrukt in "cost per mille" (CPM): de adverteerder betaalt een bepaalde prijs per duizend keer dat een commercial aan een bepaald publiek is vertoond.

Context: Online reclame (ii)

Verhandeling van advertentieruimte

De advertentieruimte in de online Display markt wordt deels handmatig ('direct', rechtstreeks tussen adverteerder of mediabureau en de uitgever) en deels geautomatiseerd, via 'programmatic trading' verkocht.

Programmatic trading is het geautomatiseerd koppelen van advertentieruimte en advertenties: uitgevers stellen hun voorraad mediaruimte ('impressies') ter beschikking via platforms (Demand Side Platforms / Trading Desk enerzijds en de Supply Side Platforms anderzijds) waarop adverteerders mediaruimte voor reclame kunnen inkopen.

Programmatic trading is niet per definitie 'real-time'. Via programmatic kunnen ook advertenties worden ingeboekt die later in de tijd worden vertoond. Automated Trading, een subcategorie van programmatic trading, is het automatiseren van het in real-time aankopen van online ruimte. Het onderhandelen is in dit model volledig verdwenen.

Een adverteerder weet met programmatic trading meestal niet voor welke content een reclame-uiting geplaatst wordt. Toch geniet deze vorm de voorkeur van adverteerders en mediabureaus door de betere efficiency en effectiviteit ten opzichte van de 'directe' werkwijze. Bepaalde adverteerders kopen zelfs alleen maar via 'programmatic' in. Programmatic heeft als voordelen onder meer dat flexibeler en gericht kan worden omgegaan met de allocatie van marketing (en sales) budgetten en minder tijd hoeft te worden

besteed aan onderhandeling.

In tegenstelling tot wat soms wordt aangenomen, leidt programmatic trading niet altijd tot lagere prijzen (CPM) voor impressies. De CPM's die Ster gedurende een programmatic pilot behaalt zijn voor vrijwel alle categorieën van online reclame aanzienlijk hoger dan de CPM's gerealiseerd in directe verkoop.

Gegeven de voorkeur van adverteerders, verdere digitalisering van mediaconsumptie en de doorontwikkeling van ondersteunende platforms, wordt programmatic trading de dominante werkwijze in steeds meer reclamevormen. In Display is het inmiddels de dominante werkwijze, in Video neemt het belang ervan snel toe.

De Bindende Regeling van de NPO (2015) verbiedt Ster om programmatic trading uit te voeren. Om toch te kunnen anticiperen op marktontwikkelingen, voert Ster momenteel, met instemming van NPO en OCW, een pilot uit op het gebied van programmatic trading.

Dit onderzoek gaat uit van het bestaande wet- en regelgevend kader

Mediawet 2008	<p>Omvat onder meer:</p> <ul style="list-style-type: none">▶ Aandeel reclame per programmakanaal < 15% van totale duur van aanbod op programmakanaal per dag, per uur max 12 minuten▶ Geen sluikreclame of productplaatsing (non-spot adverteren)▶ Geen programma-onderbreking door reclame▶ Dienstbaarheidsverbod
Mediabesluit 2008	<p>Omvat onder meer:</p> <ul style="list-style-type: none">▶ Aandeel reclame mag per jaar niet meer dan 10% van de totale duur van het programma-aanbod op het kanaal beslaan.
Beleidsregels CvdM	<ul style="list-style-type: none">▶ Beleidsregels Commissariaat voor de Media schrijven voor hoe wet- en regelgeving moet worden nageleefd, inclusief sanctionering
Bindende Regeling NPO 2015	<ul style="list-style-type: none">▶ De Mediawet bepaalt dat de NPO de mogelijkheid heeft om regelgeving vast te stellen waaraan de landelijke publieke media-instellingen en de Ster zijn gebonden▶ De huidige bindende regeling heeft m.n. betrekking op Online en omvat onder meer bepalingen voor:<ul style="list-style-type: none">– Video: Geen verkoop via veilingnetwerken; Max 2x en/of 30s pre-rolls; Pre-roll bij fragmenten >2min; Pre-rolls op kinderwebsites en rond kinderprogramma's niet klikbaar; NPO-App voorzien van pre-rolls. Bij 10% van de video's wordt door Ster een NPO/omroep/programma-promo toegevoegd. Deze worden waar mogelijk toegevoegd aan de video's met een pre-roll van maximaal 15 sec.– Display: Geen verkoop via veilingnetwerken; Eén banner/website op maximaal 10% van de websites met een minimum van 20 bannerposities boven de 'vouw'; geen advertenties op sites van kinderprogramma's; max 3x dezelfde banner/bezoek

Toelichting

- ▶ De hoofdlijnen van het wet- en regelgevend kader zijn hiernaast afgebeeld (zie bijlage E voor een detaillering).
- ▶ Daarnaast geldt de wet- en regelgeving met betrekking tot de bescherming van de privacy, zoals het regelgevend kader rondom de opslag, verwerking en bewerking van persoonsgegevens.

Daarnaast wordt uitgegaan van het huidige beleid van overheid, NPO en Ster

Algemeen	Uitgangspunt is dat geen: <ul style="list-style-type: none">▶ Materiële wijzigingen in de Mediabegroting worden doorgevoerd zodat de kwaliteit van de content op het huidige niveau in principe gehandhaafd kan blijven.▶ Andere beleidsmaatregelen worden getroffen die wezenlijke invloed hebben op het bestaande bestel en/of de aantrekkelijkheid van de NPO voor kijkers, adverteerders (zoals afschaffen 'must carry', beperken zenderaanbod, prijsbeleid Ster).	Toelichting
Tv	<ul style="list-style-type: none">▶ De aanbeveling 'langere reclameblokken Tv' (BCG, 2013) is, voor zover de wettelijke maxima dit toelaten, geïmplementeerd.▶ Contractueel is vastgelegd dat de Eredivisierchten behouden blijven tot 2019. Behoud van deze (of vergelijkbare) rechten is van belang voor de toekomstige reclame-inkomsten van de NPO. De analyse (t/m 2022) die in dit rapport is beschreven gaat ervan uit dat de eredivisierchten ook van 2019 t/m 2022 behouden blijven.▶ De rechten voor het uitzenden van de Olympische Spelen '18 en '20 zijn verkregen - die van '22 nog niet, maar we gaan er in onze analyse van uit dat ook deze rechten in het bezit komen van de NOS.▶ De rechten voor EK/WK voetbal '18/'20/'22 zijn door de NOS verworven.	<ul style="list-style-type: none">▶ Hiernaast staan de gehanteerde hoofdlijnen / uitgangspunten van het huidige beleid vermeld, voor zover relevant voor de reclame-inkomsten.▶ Beleid kan betrekking hebben op overheidsbeleid en beleid van de NPO/Ster.▶ Huidige beleid, met uitzondering van beleid op het gebied van 'online', is al gedefinieerd en overeengekomen.▶ Het beleid van de NPO/Ster vloeit deels voort uit het BCG onderzoek uit 2013.
Radio	<ul style="list-style-type: none">▶ De aanbeveling 'langere reclameblokken Radio' (BCG, 2013) is, voor zover de wettelijke maxima dit toelaten, geïmplementeerd.▶ De aanbeveling 'Toevoegen NPO FunX' - een jongerenzender gericht op urban muziek - (BCG, 2013) is geïmplementeerd.	
Online	<ul style="list-style-type: none">▶ Ster voert met instemming van NPO en OCW een pilot uit op het gebied van programmatic trading / real-time bidding▶ Er wordt geen reclame gemaakt op de website of rond programma's van Z@ppelin	

Uitgangspunt voor ons onderzoek zijn de momenteel gangbare definities van de kernbegrippen

Deze definities worden gehanteerd door de onderzoeksbureaus, en maken een vergelijking tussen verschillende gegevensreeksen mogelijk. Overige definities staan in bijlage B.

Begrip	Definitie
Lineaire Tv* (marktdefinitie zoals gehanteerd in GRP model)	<ul style="list-style-type: none">▶ Het kijken naar een Tv-programma op het moment van uitzenden <i>via een Tv-scherm</i>.
Niet-lineaire Tv ** (SKO definitie)	<ul style="list-style-type: none">▶ Het <i>uitgesteld of vertraagd</i> kijken naar een Tv-programma <i>via een Tv-scherm</i>, via set-top box (via vast Tv-abonnement) op een Tv of <i>uitgesteld of vertraagd</i> kijken via Tv-apps▶ Omvat geen diensten die (ook) verkrijgbaar zijn zonder Tv-abonnement (OTT zoals bijv. Netflix, Apple Tv, etc.) - deze vallen onder Online.▶ Als men binnen 7 dagen terugkijkt, dan wordt er afgerekend in GRP's. Als men na 7 dagen kijkt, dan valt dit onder 'online Video' en gebeurt dat aan de hand van CPM's.
Lineaire Radio	<ul style="list-style-type: none">▶ Het luisteren naar een radioprogramma <i>op het moment van uitzenden</i> via elke mogelijke optie (device onafhankelijk).
Niet-lineaire Radio	<ul style="list-style-type: none">▶ Het <i>uitgesteld of vertraagd</i> luisteren naar een radioprogramma via elke mogelijke optie (device onafhankelijk).
Online (CPM model)	<ul style="list-style-type: none">▶ SKO definitie online Video & on-demand***: betreft alle Video content van Tv-zenders en andere aanbieders. Het kan content zijn die eerder op Tv is uitgezonden (uitgesteld kijken) maar ook nieuwe content zoals Video streams en andere programma's die nooit op Tv zijn uitgezonden.▶ Online kijken naar statische content op websites en binnen apps.


*Deze definitie sluit niet aan bij de huidige realiteit waarbij men lineaire Tv kan kijken via meer devices, dan alleen op Tv. Omdat onze databronnen bovenstaande definitie gebruiken, hebben wij besloten om ons hierbij aan te sluiten, om hiermee de vergelijkbaarheid van data te borgen.

** SKO definitie: Betreft het kijken naar televisiecontent via het televisiescherm, op een ander moment dan waarop deze programma's werden uitgezonden.

*** Meting gebeurt via censusdata door vastleggen van online kijkgedrag in Nederland rondom online Video screens. Meting vindt plaats via de online players die de online Video's afspelen.

Onderzoeksmethode en aanpak - Toelichting activiteiten

Deskresearch, interviews en interactieve werksessies vormen de kern van de onderzoeks aanpak

Activiteit		Deskresearch	Interviews	Werksessies + bijeenkomst
		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Doel: input verkrijgen, aannames actualiseren ▶ Vorm: gestructureerd o.b.v. interne en externe bronnen. Naast de data die de opdrachtgever ter beschikking stelt, gebruikt EY openbare bronnen en diverse betaalde bronnen, waaronder macro data, markt-/sectorrapporten en -data en bedrijfsinformatie 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Doel: input verkrijgen, aannames actualiseren, tussenresultaten met belanghebbenden valideren ▶ Vorm: gestructureerd o.b.v. vooraf vastgestelde vragenlijst. Face-to-face en telefonisch; 30-60 minuten ▶ Participanten: belanghebbenden van Ster, NPO, OCW, Omroepen, EY experts en Overige experts 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Doel: input verkrijgen, tussenresultaten met meerdere belanghebbenden tegelijk valideren ▶ Vorm: gestructureerd op basis van vooraf gedefinieerde agenda en vraagstelling. In informele setting bij Ster, NPO en EY locatie. ▶ Participanten: belanghebbenden OCW, NPO, Omroepen en de Ster, EY experts en Overige experts
1	Kaderzetting en vaststellen uitgangssituatie	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Data NL-reclame-inkomstenmarkt (€) en aandeel Ster binnen de markt ▶ Begroting Ster & gedetailleerde data over gerealiseerde inkomsten ▶ Analyse (verwachte ontwikkelingen) Mediawetgeving & juridische kader 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Interviews (met NPO, Omroepen, de Ster, media-experts en juristen) ▶ Vaststellen huidige succesfactoren en uitdagingen Ster inkomsten gegeven de huidige marktomstandigheden. 	1. Kick-off begeleidingscommissie bijeenkomst: (projectmobilisatie, planning en valideren initiële dataset inkomstenbronnen)
2	Identificeren trends, change drivers en grootste onzekerheid	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksrapporten over relevante (markt & NPO/Ster specifieke) trends & ontwikkelingen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Interviews met externe experts ▶ Vaststellen relevante trends & ontwikkelingen 	2. Werksessie 1: Vaststellen van de trends die het meest bepalend zijn voor de reclame-inkomsten van de NPO/Ster tot en met 2022 bij ongewijzigd beleid
3	Prognose verwachte inkomsten 2017-2022	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Marktdata en Ster data ▶ Beschikbare prognose en onderliggende data 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Interviews met vertegenwoordigers van NPO, Omroepen en de Ster ▶ Bespreken prognose 2017-2022 	4. Werksessie 3: Prognose Ster advertentie-inkomsten (bij ongewijzigd beleid) en toelichting op de onderliggende aannames naar aanleiding van de onderliggende trends en ontwikkelingen binnen de markt
4	Ontwikkeling en validatie eindrapportage	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aanvullende informatie en data ten behoeve opstellen eindrapportage 		5: begeleidingscommissie bijeenkomsten: Bespreken concept eindrapportage met trends, relevante competenties en prognose 2017-2022

Ontwikkeling reclamemarkt

Ontwikkelingen in de reclamemarkt: welke trends zijn van invloed op de reclame-inkomsten van de Ster?

- ▶ De reclamemarkt is altijd in ontwikkeling, nu misschien wel meer dan ooit. In dit hoofdstuk worden trends beschreven die een invloed uitoefenen op de reclamemarkt en daarmee de potentiële reclame-inkomsten voor de Ster kunnen beïnvloeden.
- ▶ De trends die van invloed kunnen zijn op de reclame-inkomsten, zijn opgedeeld in drie categorieën.
 - **Mediagedrag:** Lineair kijken en luisteren neemt af. Non-lineair kijken/luisteren neemt toe, vooral onder jongeren. Als ook 'online' in beschouwing wordt genomen blijft de *totale* kijktijd per dag in minuten per saldo gelijk of stijgt licht.
 - **Advertentiemarkt:** De totale Nederlandse reclamemarkt groeit licht. De lineaire Tv- en radioreclamebestedingen krimpen. Online groeit snel, vooral in Mobiel. Het belang van Programmatic, het geautomatiseerd koppelen van advertentieruimte en advertenties, neemt toe.
 - **Wet- & Regelgeving:** Op Europese regelgeving ter bescherming van de (data) privacy wordt strenger.
- ▶ De trends zijn geïdentificeerd via deskresearch, interviews en werksessies. Voor de meeste trends is cijfermatige onderbouwing aanwezig. Deze is opgenomen in bijlage A.





Trends en ontwikkelingen

1.1 De totale kijktijd via het Tv-toestel en luistertijd (lineair) daalt, non-lineair neemt toe. De laatste jaren is er sprake van een daling in lineair kijken, vooral onder jongeren en hoogopgeleiden. Daarentegen is er een stijging te zien in non-lineair kijken.

1.2 Het totale kijktijdaandeel van de NPO (18:00 - 00:00; 6+ jaar en 20-49 jaar) staat licht onder druk. Het aandeel voor 6+ jaar is tussen 2012 en 2016 met 1,77% afgenomen, terwijl het aandeel voor 20-49 jaar met 3,34% is afgenomen in diezelfde periode. Overigens is in de eerste maanden van 2017 weer een lichte groei van het kijktijdaandeel van de NPO waarneembaar - het is nog te vroeg om dit als een 'trendbreuk' te kwalificeren, maar dit valt ook niet geheel uit te sluiten.

1.3 Het kijktijdaandeel van 'tijdsgebonden' content van de NPO daalt minder snel dan het totale kijktijdaandeel van de NPO in dezelfde periode. Het kijktijdaandeel van de NPO daalt tussen 2012 en 2017 (-1,6%), terwijl voor tijdsgebonden content de daling kleiner is (-0,8%).

1.4 Het aantal Tv-abonnementen (distributeurs, zoals Ziggo) in Nederland daalt, terwijl het aantal OTT-abonnementen groeit. In 2016 waren er 7,4 mln. abonnementen. Verwacht wordt dat dit aantal naar 7,0 mln. daalt in 2021, terwijl het CBS een groei van 50.000 huishoudens per jaar verwacht. De abonnementen bij OTT-aanbieders groeien echter fors: Netflix had eind 2016 ca. 45 mln. abonnees wereldwijd waarvan 2 mln. in Nederland.

1.5 Het aandeel 'kijken online' neemt toe, vooral onder jongeren. Zo is het kijktijdaandeel SVoD in de leeftijdsgroep 20-35 toegenomen van 14% in 2013 naar 20% in 2015 (kijktijdaandeel AVoD in deze groep nam toe van 5% naar 7%).





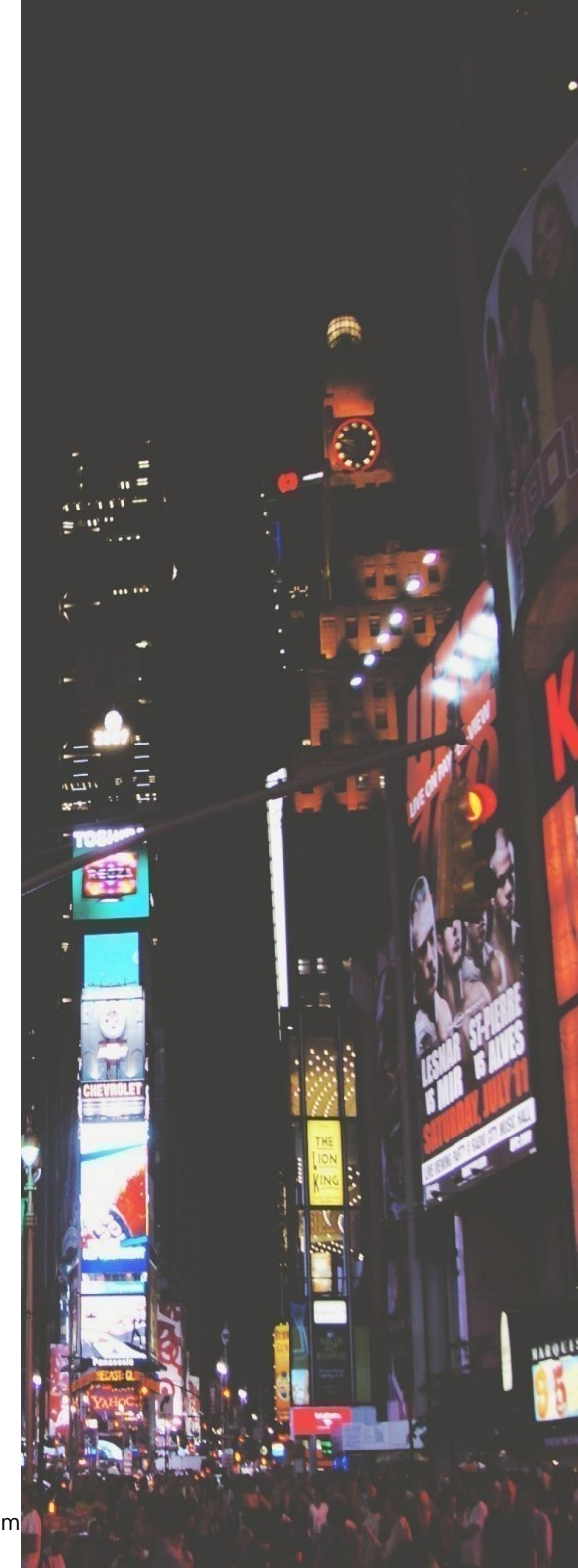
Trends en ontwikkelingen

2.1 De omvang van de Nederlandse advertentiemarkt neemt licht toe. Verwachting is dat de markt tussen 2016 en 2022 jaarlijks met ongeveer 3% groeit. Hierbij zijn alleen de voor de Ster relevante segmenten, namelijk Tv, Radio en Online reclame, in beschouwing genomen.

2.2 Het aandeel van Online in de Nederlandse advertentiemarkt groeit. Alle vormen van online advertising (Display, Search, Classified en Video) groeien, terwijl lineaire Tv en lineaire radio een lichte krimp laten zien. De totale online markt is tussen 2011 en 2016 met ongeveer 9% gegroeid. Deze groei is voor het grootste deel toe te schrijven aan het mobiele deel (smartphone, tablets) van die markt en in mindere mate aan 'vast' (desktop). Op de voor de Ster relevante gebieden van Display en Video neemt het marktaandeel van Google en Facebook in Nederland toe.

2.3 Tv, radio en online convergeren. Lineaire en non-lineaire radio en Tv en Online convergeren naar één mediatype. Zo worden bijvoorbeeld Tv-uitzendingen op een smartphone bekeken, in plaats van op een televisietoestel. Het SKO-kijkonderzoek, dat de basis vormt voor de afrekening tussen adverteerders en aanbieders van reclamezendtijd, meet vooralsnog echter alleen lineair kijken naar een Tv-toestel.

2.4 Een groeiend deel van de consumenten neemt waar mogelijk regie over blootstelling aan reclame. Het gebruik van adblockers, al dan niet gedifferentieerd via een "whitelist", neemt wereldwijd toe. Een whitelist is een persoonlijke lijst van websites waarop een consument advertenties toestaat. Wel is een kwart van de consumenten bereid om hun adblocker uit te schakelen als ze daarvoor waardevolle content krijgen die ze niet ergens anders kunnen bemachtigen. Dat consumenten bereid zijn te betalen voor premium, reclamevrije content wordt geïllustreerd door de snelle groei van het aantal betalende abonnees voor diensten als Netflix (zie groei OTT abonnementen bij trend 1.4).



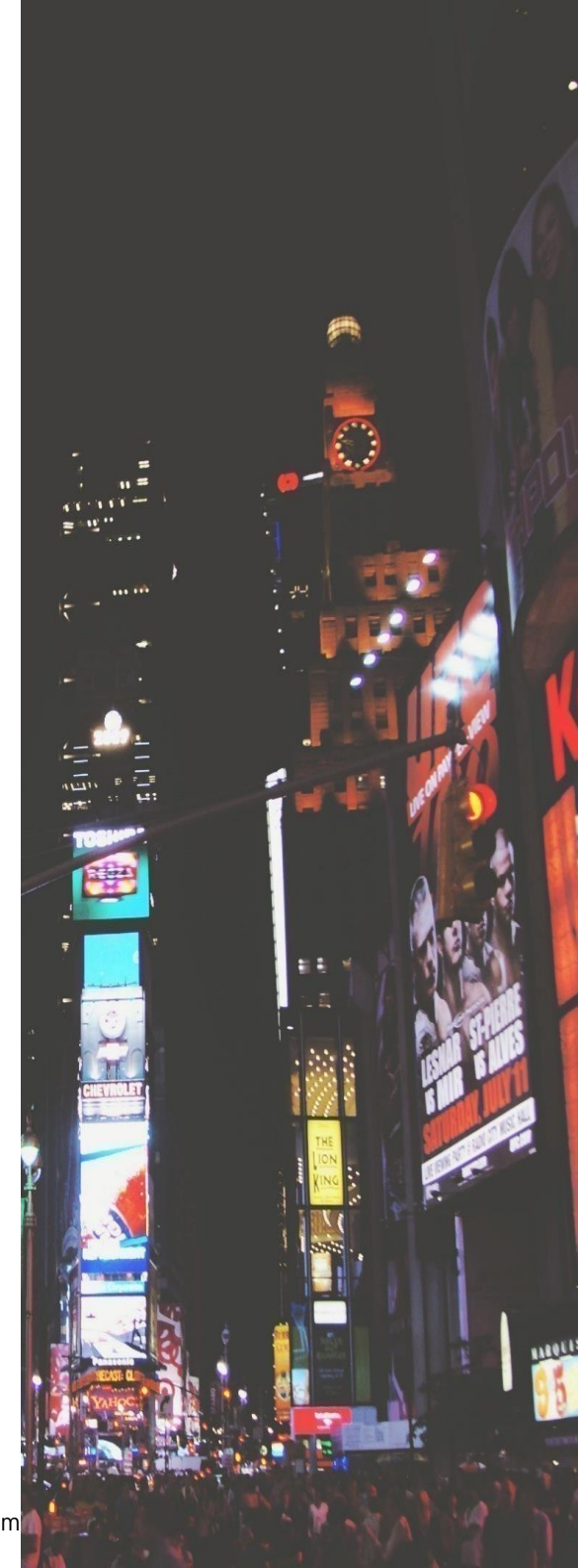


Trends en ontwikkelingen

2.5 Deze trend is om redenen van vertrouwelijkheid hier verwijderd. In de niet-openbare versie van dit rapport wordt op pagina 61 deze trend beschreven.

2.6 Deze trend is om redenen van vertrouwelijkheid hier verwijderd. In de niet-openbare versie van dit rapport wordt op pagina 62 deze trend beschreven.

2.7 De ontwikkeling van online Programmatic maakt een snelle groei door. Er is sprake van een groei van ongeveer 32% tussen 2012 en 2016, waardoor de netto reclame-inkomsten via programmatic op €225 mln. uitkomen in 2016. In online Display vormt Programmatic al de dominante werkwijze, terwijl online Video laat een sterke ontwikkeling zien. Naarmate lineaire TV verder digitaliseert, bijvoorbeeld doordat analoog kijken verdwijnt en/of de penetratie van smart TV's verder toeneemt, komt ook Programmatic Tv dichterbij en zal programmatic buying ook in de huidige 'core business' van de Ster (Lineaire Tv reclame) een belangrijke rol gaan spelen.





Trends en ontwikkelingen

3.1 Europese wetgeving op het gebied van data privacy wordt stringenter. De Europese Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) is reeds ingegaan en zal vanaf 25 mei 2018 worden gehandhaafd. Deze verordening geldt voor alle organisaties in de private en publieke sector gevestigd in de EU. Deze verordening is ook van toepassing op organisaties buiten de EU, mits zij persoonsgegevens verwerken van personen die zich binnen de EU bevinden. De verordening bevat in grote lijnen de volgende zaken:

- ▶ Elke organisatie moet alle verwerking van persoonsgegevens in kaart hebben en intern beschrijven. Dit geldt dus ook voor de LPO;
- ▶ Natuurlijke personen krijgen meer uitgebreide rechten ten aanzien van gebruik van hun persoonsgegevens door derden;
- ▶ Boetes worden verhoogd tot maximaal €20 mln. of 4% van de jaaromzet bij overtredingen.

Bovenstaande ontwikkeling stelt eisen aan de wijze waarop de reclamewereld omgaat met de verwerking en bewerking van persoonsgegevens. Dit is bijvoorbeeld van betekenis wanneer persoonsgegevens, zoals IP-adressen, gebruikt worden om specifieke reclameboodschappen op specifieke doelgroepen te kunnen richten.

3.2 De AVG wordt nader aangevuld met de Europese e-Privacy Verordening (waarschijnlijk in 2018 van kracht).

- ▶ De verordening biedt meer specifieke regels omtrent de verwerking van persoonsgegevens in het kader van elektronische communicatie, met name bij online diensten (zoals Uitzending Gemist).

3.3 De Europese Commissie heeft op 25 mei 2016 een voorstel gepubliceerd met betrekking tot een Nieuwe Richtlijn voor Audiovisuele Media.

- ▶ Bovenstaande richtlijn moet uiteindelijk door lidstaten worden geïmplementeerd. Doorgaans mogen lidstaten 'strengere' en 'verdergaande' regels introduceren. Op dit moment valt nog niet te overzien welke gevolgen de Nieuwe Richtlijn Audiovisuele Media op het Nederlandse reclamelandschap zal hebben.



Reclame-inkomsten Ster

Het EY reclame-inkomstenmodel omvat de belangrijkste trends en ontwikkelingen en berekent de Ster afdracht voor de periode 2017-2022

Modellering

Om de Ster-inkomsten te prognosticeren hebben wij een 'Base Case' ontwikkeld, gebruikmakend van een reclame-inkomstenmodel dat is gevoed met gegevens uit diverse databronnen. Aan dit model ligt een aantal uitgangspunten en aannames ten grondslag, die wij hieronder benoemen. Naast uitgangspunten en aannames, is er ook nog een aantal onzekerheden. Deze kunnen de Base Case zowel negatief als positief beïnvloeden. Een gevoeligheidsanalyse is toegevoegd om de impact van de belangrijkste onzekerheden te laten zien.

Uitgangspunten en aannames (zie ook bijlage voor nadere toelichting)

Het EY reclame-inkomstenmodel is gebaseerd op de volgende uitgangspunten en aannames:

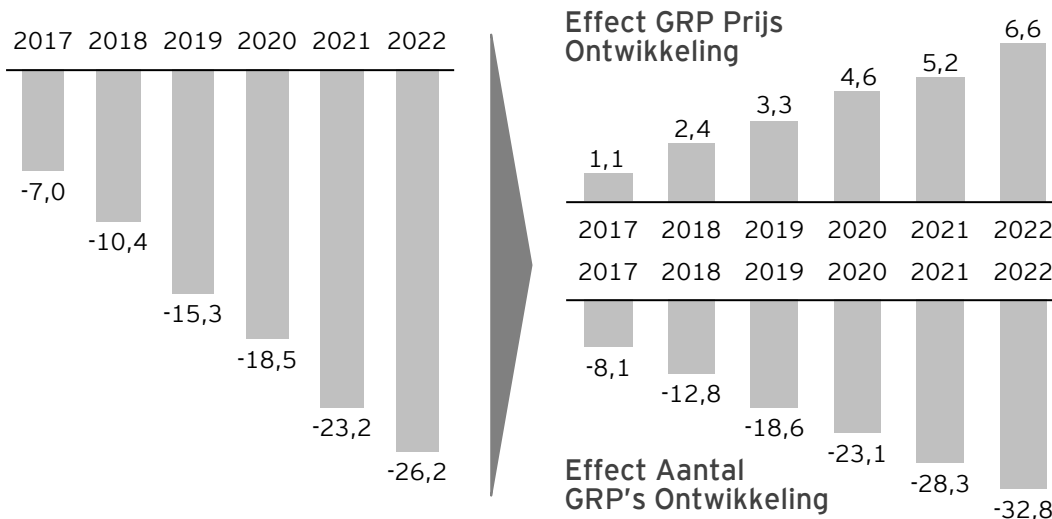
1. De prognose van de reclamemarkt bij lineaire Spot is gebaseerd op de verwachte hoeveelheid en prijs van GRP's.
2. De prognose van de reclamemarkt bij non-lineaire Spot & non-spot is gebaseerd op de huidige groei in die markt.
3. De belangrijkste driver voor het aantal GRP's is de lineaire kijktijd (20-49, 18:00-24:00).
4. De prijs per GRP is inclusief promo's en ligt daardoor in realiteit iets hoger.
5. Doordat prijs per GRP inclusief promo is, is het aantal betaalde GRP's minder. Dit heeft echter geen effect op de analyse, aangezien de prijs per GRP in het model iets lager is dan in realiteit en het aantal GRP's een tegengesteld effect heeft op de prijs per GRP inclusief promo's.
6. Op basis van de huidige marktbezettingsgraad (ca. 83%) en de aanname dat deze niet onder de 80% kan komen, kan de GRP-prijs nog stijgen. Zodra de bezettingsgraad onder de grens van 80% zou komen, is de aanname dat de GRP-prijs zal dalen.
7. De gemiddelde historische verzilveringsgraad (2012 t/m 2016) geldt als uitgangspunt voor de bepaling van de verzilveringsgraad. Een toename of afname van de marktcapaciteit (door verandering van het kijk/luistertijdaandeel) wordt verdisconteerd.
8. De Online inkomsten van de Ster stijgen/dalen mee met de markt voor zover de verwachte groei van de twee grootste advertentiebedrijven (Google en Facebook) dan wel de relatieve groei van programmatic (waarin de Ster volgens de Bindende Regeling NPO geen positie kan hebben) dat toelaat.
9. Ster past momenteel haar prijsbeleid aan. Dit gewijzigde prijsbeleid zou vanaf 1 januari 2018 zijn beslag moeten krijgen en heeft een effect op de hoogte van de reclame-inkomsten. Dit effect is alleen voor 2018 enigszins te voorspellen. Voor de jaren daarna is het effect in hoge mate afhankelijk van de reacties die de markt (klanten en concurrenten van Ster) in 2018 gaat geven op de wijziging. Om deze reden geven wij alleen voor 2018 een prognose voor de effecten van het gewijzigd prijsbeleid, en is de wijziging in de jaren daarna niet verdisconteerd in de prognoses.

Base Case

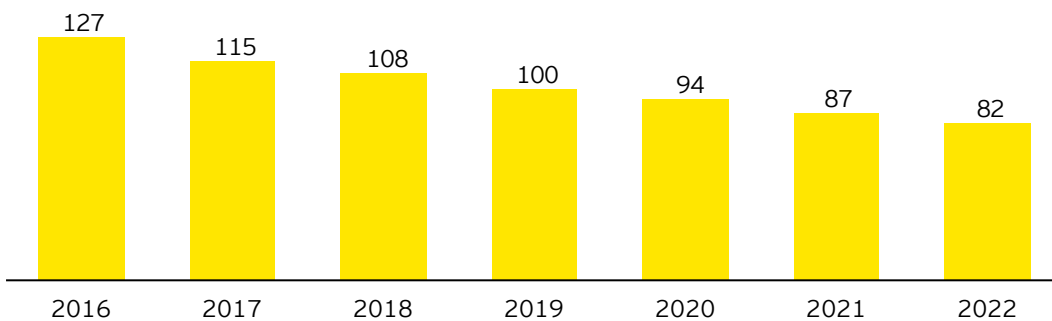
Het reclame-inkomstenmodel bestaat uit drivers voor de reclamemarkt in zijn totaliteit (Tv, Radio, Online) en drivers specifiek voor de Ster (kijktijdaandeel NPO, verzilveringsgraad Tv, het al dan niet uitzenden van 'superevenementen', de additionele omzet als gevolg van het BCG-advies uit 2013, luistertijdaandeel NPO, verzilveringsgraad radio, effecten van de Talpa/TMG samenwerking, kortingen en kosten). Elk van deze drivers heeft een effect op de Ster-afdracht, zoals getoond op de volgende pagina's. Een verantwoording van het model is te vinden in de bijlage.

Het effect van de daling in de lineaire Tv reclamemarkt, die €26,2 mln. bedraagt in 2022, wordt gedreven door de daling in de lineaire kijktijd

Effect Ster lineaire Tv reclamemarkt (in € mln.)



Lineaire kijktijd ontwikkeling (20-49, 18:00-24:00)

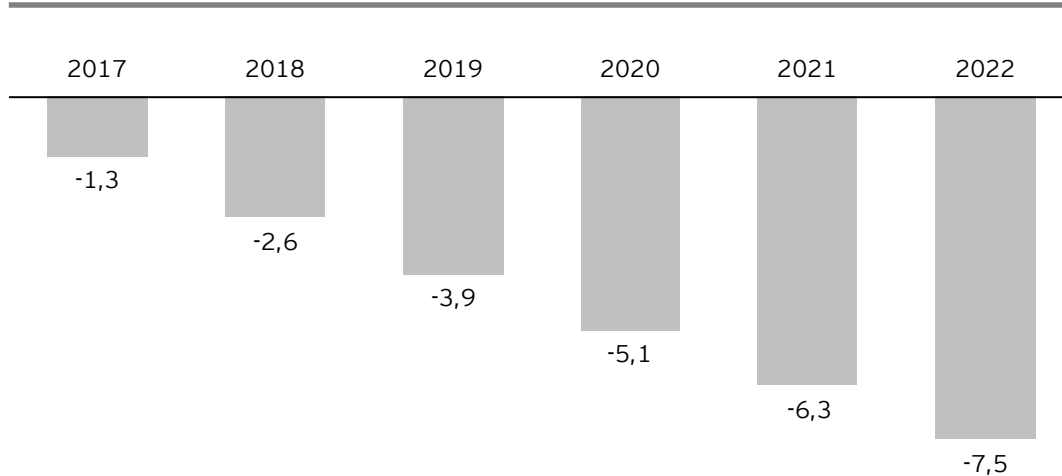


Toelichting

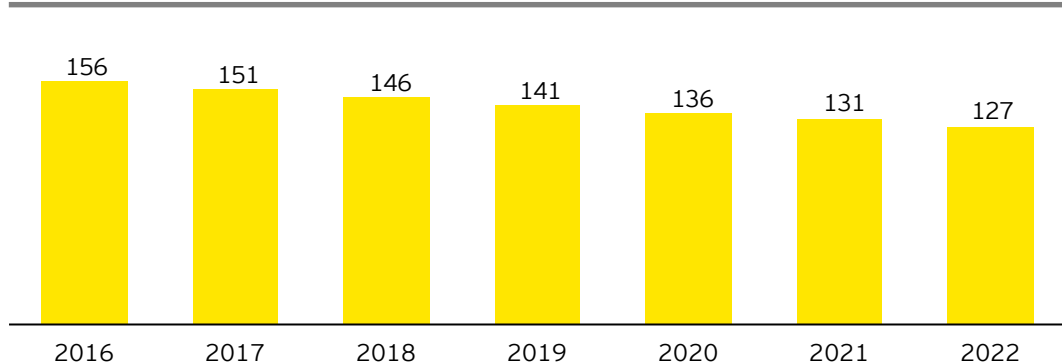
- ▶ De lineaire Tv reclamemarkt daalt van €836 mln. in 2016 naar €714 mln. in 2022. De daling in de markt wordt gedreven door de daling in de lineaire kijktijd. Deze bedraagt in 2016 nog 127 minuten (20-49, 18:00-24:00), maar daalt naar **82 minuten** in 2022. Door deze daling in lineaire kijktijd neemt het aantal GRP's dat verkocht kan worden af.
- ▶ De daling van het aantal GRP's heeft een negatieve invloed van **€32,8 mln.** op de totale afdracht van de Ster.
- ▶ De daling in de lineaire kijktijd neemt sterker af in de oneven jaren dan in de even jaren. Dit komt voornamelijk door het extra live aanbod tijdens de even jaren.
- ▶ De vraag van adverteerders zal minder scherp dalen dan de lineaire kijktijd, omdat Tv een relatief sterk medium is. Hierdoor wordt de daling van de Tv reclamemarkt gedempt. Deze demping heeft een positief effect van **€6,6 mln.** voor de Ster in 2022.
- ▶ De totale (negatieve) impact van de lineaire Tv reclamemarkt is **€26,2 mln.** in 2022.

Het effect van de daling in de lineaire radio reclamemarkt, die €7,5 mln. bedraagt in 2022, wordt gedreven door de daling in de lineaire luistertijd

Effect Ster lineaire radio reclamemarkt (in € mln.)



Lineaire luistertijd ontwikkeling (20-49, 18:00-24:00)

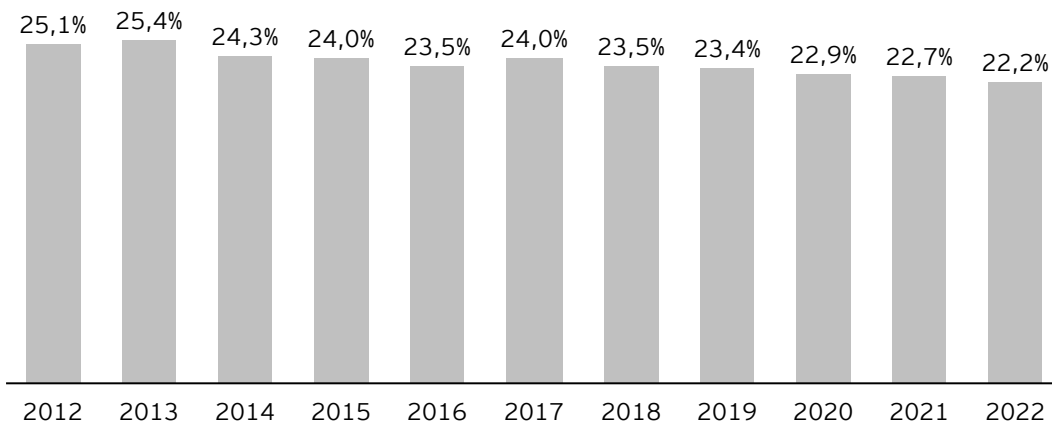


Toelichting

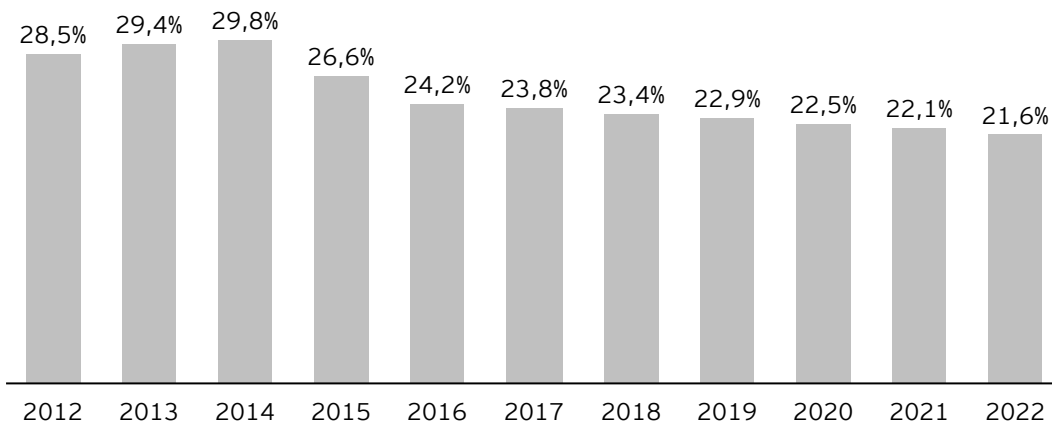
- ▶ De lineaire radio reclamemarkt daalt van €211 mln. in 2016 naar €180 mln. in 2022.
- ▶ De daling in de markt wordt gedreven door de daling in de lineaire luistertijd. Deze bedraagt in 2016 nog 156 minuten (20-49, 18:00-24:00), maar daalt naar **127 minuten** in 2022. Door deze daling in lineaire luistertijd neemt het aantal GRP's dat verkocht kan worden af.
- ▶ De daling van het aantal GRP's heeft een negatieve invloed op de totale afdracht van de Ster.
- ▶ Radio is een minder sterk medium dan Tv. Bij een daling in het aantal GRP's is (in tegenstelling tot de situatie in de Tv reclamemarkt) geen stijging in de prijs/GRP mogelijk.
- ▶ Hierdoor wordt het effect van de lineaire radio reclamemarkt volledig bepaald door de daling in het aantal GRP's, wat uiteindelijk een negatieve impact heeft van **€7,5 mln.** in 2022.

Het effect van de daling in het kijktijdaandeel bedraagt €7,4 mln. in 2022, de afname in het luistertijdaandeel resulteert in een inkomstendaling van €5 mln.

Lineair kijktijdaandeel NPO (20-49, 18:00-24:00)



Lineair luistertijdaandeel NPO (20-49, 18:00-24:00)

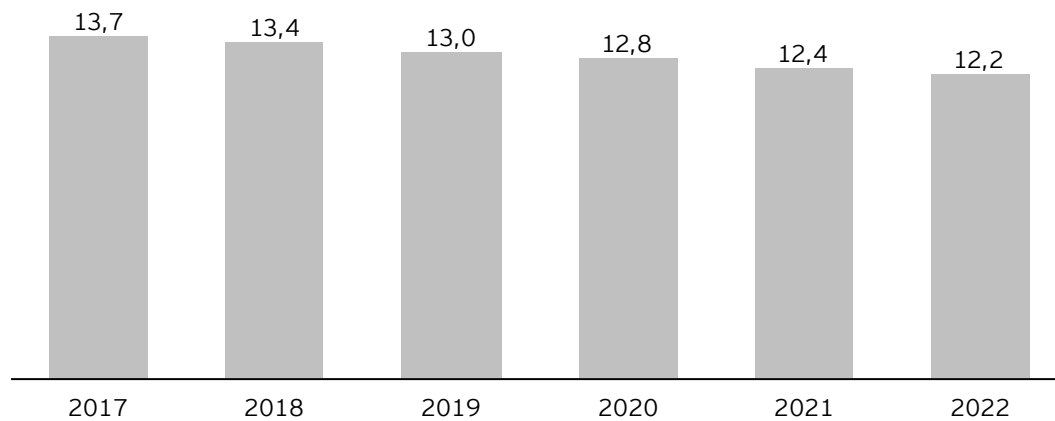


Toelichting

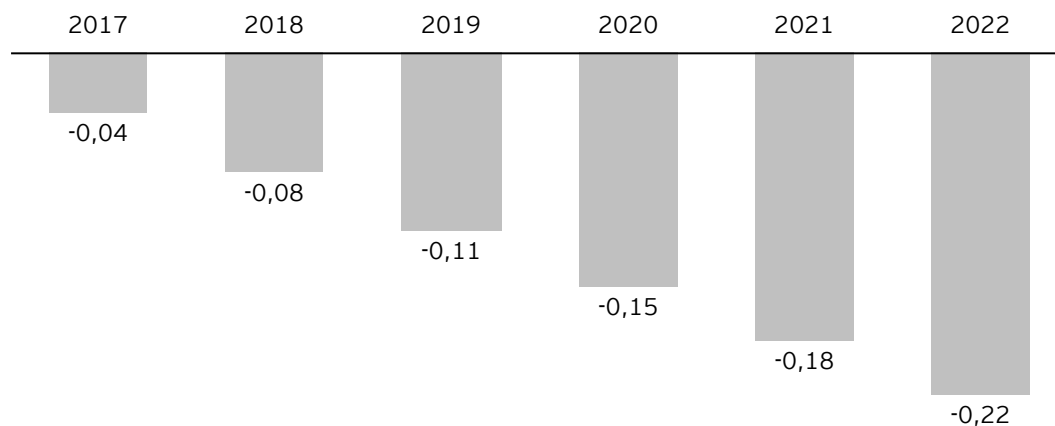
- ▶ Het lineair kijktijdaandeel NPO, gecorrigeerd voor **superevenementen**, is in de eerste 6 maanden van 2017 gestegen ten opzichte van 2016. Dit effect is terug te zien in de afdracht van de Ster. Deze stijging is toe te schrijven aan het feit dat grote programma's uit het eerste halfjaar van 2017 niet in het eerste halfjaar van 2016 zijn uitgezonden. Een voorbeeld hiervan is Boer Zoekt Vrouw, waarvan in de eerste 5 maanden van 2017 11 afleveringen zijn uitgezonden, terwijl in dezelfde periode in 2016 geen enkele aflevering werd vertoond.
- ▶ Het lineair kijktijdaandeel blijft de komende jaren relatief stabiel. Ondanks de introductie van nieuwe partijen in de markt, blijven de programma's van de LPO onder 20-49 jarigen relatief populair, bijvoorbeeld door een relatief hoog aandeel tijdgebonden content.
- ▶ De grote daling van het lineair luistertijd-aandeel in de periode 2014-2016 is veroorzaakt door de scherpe daling van het 3FM luistertijdaandeel. De daling zet zich voort in de prognose, maar is minder scherp dan in de periode 2014-2016. Reden hiervan is dat de daling van het 3FM luistertijdaandeel naar verwachting minder scherp zal zijn.

Het effect van de BCG advies implementatie voor Tv levert een stijging op van €12 mln. in 2022 bij een verder licht afnemende omzet

Additioneel omzet BCG advies - Tv (in € mln.)



Additioneel omzet BCG advies - radio (in € mln.)

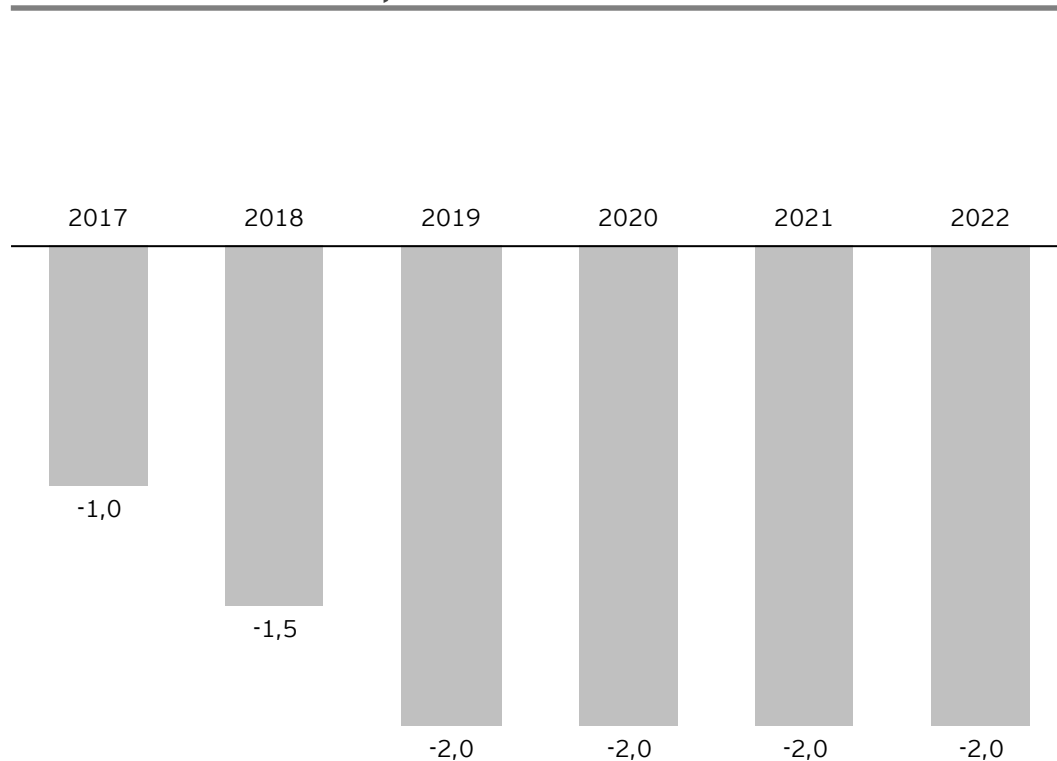


Toelichting

- ▶ De implementatie van het BCG advies voor Tv, dat bestaat uit een verruiming van het aantal reclameminuten, is in 2017 geïmplementeerd. Dit levert een stijging op van €13,7 mln. in 2017. Dit is minder dan de €17 - €21 mln. die door BCG werd ingeschat. De reden hiervoor is dat de implementatie tegen programmatische (bijvoorbeeld ankerpunten als het acht uur journaal) en wettelijke begrenzings opliep (wettelijk bepaalde maxima reclame per zender per jaar).
- ▶ De toename van €13,7 mln. is gebaseerd op de huidige lineaire Tv-markt. Door de krimp van de lineaire Tv-markt neemt ook dit bedrag af. In 2022 bedraagt het positieve effect €12,2 mln.
- ▶ De implementatie van het BCG advies voor radio is al in 2016 begonnen. Het effect daarvan was een stijging van €1,5 mln.
- ▶ Deze stijging was gebaseerd op de lineaire radiomarkt van 2016. Door de krimp van de lineaire radiomarkt neemt ook dit bedrag af. In 2022 bedraagt het negatieve effect €0,22 mln.

De strategische samenwerking tussen Talpa en TMG op het gebied van radio leidt voor de Ster tot een inkomstendaling van €2 mln. in 2022

Effect Talpa/TMG - radio (in € mln.)

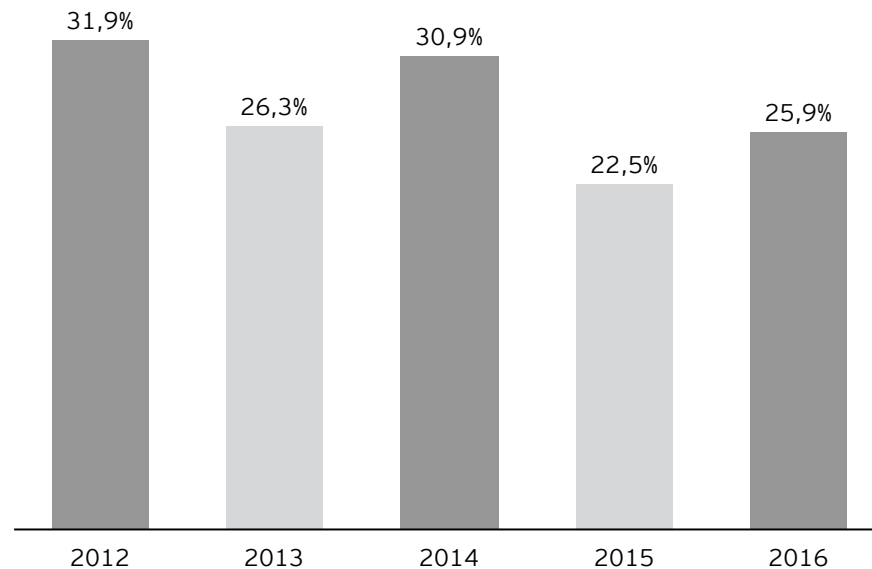


Toelichting

- ▶ De strategische samenwerking van Talpa en TMG biedt de basis voor een scherpere profilering van hun gecombineerde zenderaanbod (Talpa: Radio 538, Slam!; TMG: Sky Radio, Radio Veronica)
- ▶ Met ruim 7 mln. luisteraars per week en een gecombineerd marktaandeel van ca. 32% (2016) hebben Talpa en TMG een groter netto bereik en daardoor een sterkere concurrentiepositie dan de Ster.
- ▶ De samenwerking op het gebied van radio heeft een negatief effect op de andere spelers in de markt, waaronder de Ster.
- ▶ De strategische samenwerking van Talpa en TMG heeft een negatief effect van **€2,0 mln.** in 2022.

Het niet deelnemen van het Nederlands elftal aan het EK/WK Voetbal resulteert in een daling van €1 mln. - €5 mln. in de afdracht van de Ster

Lineair kijktijdaandeel NPO (20-49, 18:00 - 24:00) - Q2



Toelichting

- ▶ Het kijktijdaandeel NPO in Q2 van elk jaar laat het effect van de superevenementen zien in de even jaren. Daarnaast laat het ook een (forse) daling zien in 2016 t.o.v. 2014/2012, grotendeels als gevolg van niet behalen van het EK Voetbal 2016 door het NL elftal.
- ▶ Indien het NL elftal deelneemt aan de komende EK's/WK's Voetbal, zal het kijktijdaandeel NPO omhoog gaan in Q2. Dit effect bedraagt ongeveer **€1 mln. - €2 mln.** in de komende jaren
- ▶ Naast een stijging in het kijktijdaandeel NPO, zal door deelname ook de verzilveringsgraad toenemen. Dit wordt gerealiseerd, omdat er meer adverteerders Oranje campagnes opzetten en deze willen uitzenden op de NPO kanalen
- ▶ In 2016 lag deze verzilveringsgraad (86%) lager dan de historische verzilveringsgraad (88%). Door deelname zou deze kunnen stijgen naar de historische verzilveringsgraad. Echter, door hogere GRP prijzen die in 2016 zijn geïntroduceerd (en het negatieve effect daarvan op de verzilveringsgraad) is niet precies te achterhalen welk effect het missen van deelname aan het EK precies heeft gehad. Dit effect bedraagt maximaal **€3 mln.** in de komende jaren
- ▶ Hiermee bedraagt het totale effect van deelname aan het EK/WK Voetbal op de afdracht van de Ster **€1 mln. - €5 mln.**

Uit de sensitiviteitsanalyse van onzekerheden blijkt dat het NPO kijktijdaandeel en GRP Prijs Tv de grootste impact hebben op de afdracht

Effect in € mln. - 10% verschil t.o.v. Base 2022 (€159 mln.)

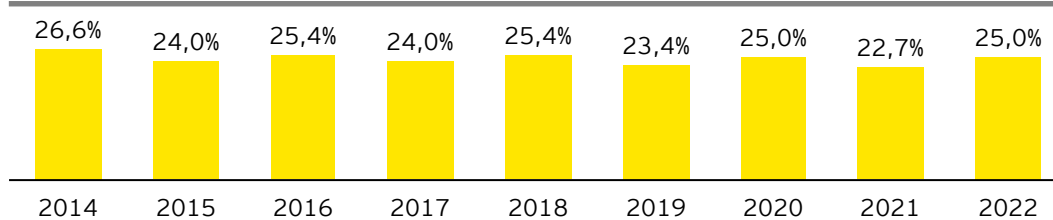


Toelichting

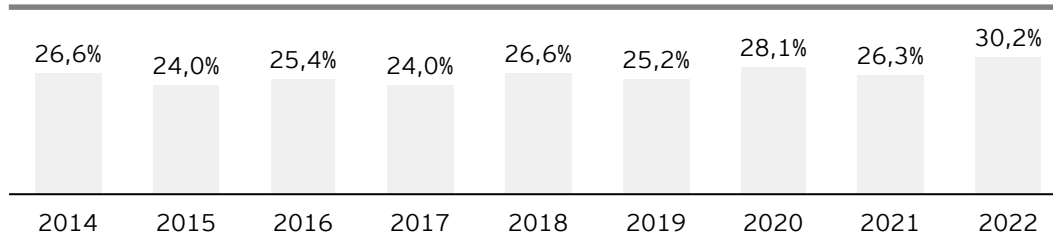
- ▶ De sensitiviteitsanalyse is uitgevoerd bij een afzonderlijke stijging/daling van 10% voor de grootste onzekerheden.
- ▶ Het NPO kijktijdaandeel heeft de grootste impact op de afdracht van de Ster. Dit wordt gedreven door de directe impact van het KTA op de omzet, maar ook door het schade-scenario effect (deze effecten treden ook op bij het luistertijdaandeel (LTA)).
- ▶ De lineaire kijk- en luistertijden hebben een minder grote impact op de inkomsten van de Ster dan de GRP prijs en de kijktijd- en luistertijdaandelen van de NPO, omdat de lineaire kijk- en luistertijden een minder directe impact hebben op de omzet (een stijging van 10% van de lineaire kijktijd leidt tot een toename van de GRP's in de markt maar deze zal ook door andere marktpartijen dan de Ster gerealiseerd worden).
- ▶ Door de grote impact van het KTA op de afdracht van de Ster is een sensitiviteitsanalyse uitgevoerd op verschillende scenario's in het KTA. Deze is te vinden op de volgende slide.

Als het lineair kijktijdaandeel van de NPO zich anders ontwikkelt dan in het meest aannemelijke scenario, is dat van invloed op de afdracht van de Ster

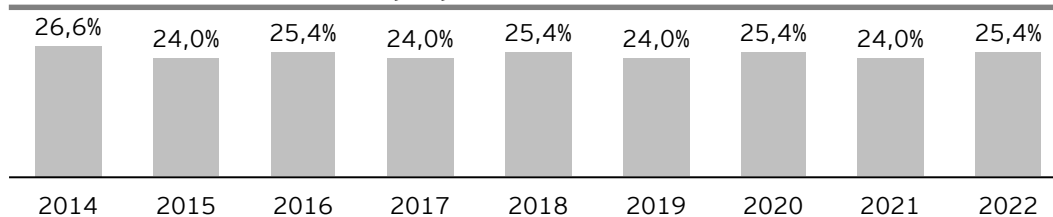
Lineair kijktijdaandeel NPO (20-49, 18:00-24:00) - Initiële Raming



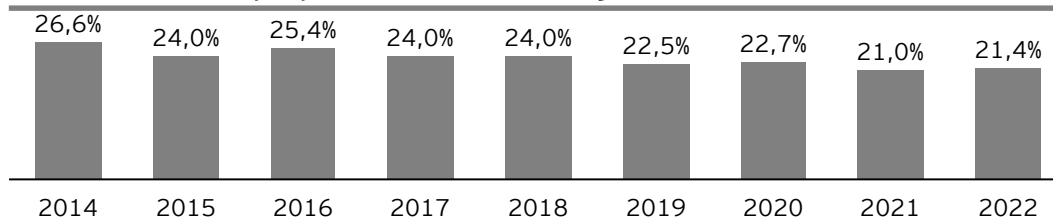
Lineair kijktijdaandeel NPO - Positieve Trendbreuk 2017



Lineair kijktijdaandeel NPO - Constant



Lineair kijktijdaandeel NPO - Negatieve Trendbreuk 2017










Toelichting

- ▶ De afdracht van de Ster zal volgens de initiële raming **€155,6 mln.** bedragen in 2022.
- ▶ Gezien de ontwikkeling in de afgelopen jaren (2012-2017Q1) achter we dit het meest aannemelijke scenario.
- ▶ Als de positieve KTA-ontwikkeling van H1 2017 zich zou doorzetten en dus een trendbreuk zou inhouden, zou de afdracht van de Ster in 2022 ceteris paribus (c.p) **€187,1 mln. bedragen.**
- ▶ Als het lineair kijktijdaandeel de komende jaar constant blijft op het niveau van H1 2017, waarbij het aandeel in even jaren groter is door superevenementen, zal de afdracht van de Ster in 2022 c.p. **€158,1 mln. bedragen.**
- ▶ Bij een negatieve trendbreuk in 2017 wordt de groei tussen 2016 en 2017 gezien als een eenmalige gebeurtenis en heeft 2017 geen invloed op het aandeel in de komende jaren. De afdracht van de Ster in 2022 zal volgens deze raming c.p. **€135,2 mln. bedragen.**

**Consequenties en
aandachtspunten**

Competentie-ontwikkeling op diverse gebieden is noodzakelijk

Competentiegebied	Toelichting		Complexiteit
Organisatie & Cultuur	Innovatief vermogen	Kunnen experimenteren, flexibel zijn en op basis van een gezonde omgevingsbewustheid kunnen inspelen op- en samenwerken met het complexe speelveld van belanghebbenden	
	'Consultative Selling'	Kunnen denken vanuit de mediadoelstellingen van klanten en deze ook kunnen vertalen in (complexe) advertising-oplossingen	
Dataverzameling, datamanagement & data analytics	'Performance management'	Snel kunnen inspelen op veranderende marktomstandigheden op basis van tijdig inzicht in de belangrijkste data en indicatoren over gerealiseerde bedrijfsprestaties	
	'Programmatic'; 'Dynamic ad insertion'	Anticiperen op een doorbraak van Dynamic Ad Insertion / Programmatic TV in de Nederlandse markt	
Technologie	'Information security'	Cyber risico's (diefstal, verlies en corruptie van data) 24x7 kunnen mitigeren en te allen tijde kunnen voldoen aan geldende regelgeving ten aanzien van de beveiliging van (persoonlijke) data	
	Infrastructuur	Kennis van (het onderhouden van) platforms (bijvoorbeeld Supply-side platforms (SSP), anticiperend op eventuele toekomstige wijzigingen van het reclamebeleid van de NPO (en op ontwikkelingen in privacy wet- en regelgeving)	
Juridisch	Privacy- & overige wet en regelgeving	Kennis van / een visie op de ontwikkeling van (privacy) wet- en regelgeving kunnen ontwikkelen en toepassen	

 Relatief eenvoudig  Relatief complex

Het onderzoek heeft een aantal aandachtspunten opgeleverd die mogelijk de Sterinkomsten kan beïnvloeden, maar om verschillende redenen niet in de raming zijn opgenomen

1

Samenwerking Ster / NPO / omroepen

- ▶ Verschillende potentiële inkomstenbronnen die samenhangen met afspraken over display en video uit de Bindende Regeling NPO worden niet benut. In onze Base Case zijn wij ervan uitgegaan dat deze situatie voortduurt.
- ▶ Het benutten van afspraken kan tot meer reclame-inkomsten leiden. Een voorbeeld hiervan is de afspraak over het minimum/maximum aantal bannerposities op websites van de LPO: het aantal minimum-posities wordt niet gehaald, het aantal maximum-posities wordt niet benut.
- ▶ De Bindende Regeling NPO is naar onze mening in dit kader exemplarisch - in het algemeen vermoeden wij dat meer en betere samenwerking tussen NPO, de omroepen en de Ster tot meer reclame-inkomsten leidt.

2

Beperking programmatic trading

- ▶ 'Programmatic trading' wordt de dominante werkwijze in steeds meer reclamevormen
 - In Display is dit al het geval, in Video neemt het belang ervan snel toe.
- ▶ De Bindende Regeling NPO (2015) verbiedt de Ster in te zetten op programmatic trading
- ▶ Als de Ster niet kan inzetten op 'Programmatic' verliest zij op termijn de Online business (dit effect is in de raming verwerkt)
- ▶ Naarmate lineaire Tv bovendien verder digitaliseert, bijvoorbeeld doordat de penetratie van smart Tv's verder toeneemt, komt ook Programmatic Tv dichterbij en zal programmatic buying ook in de huidige 'core business' van de Ster (reclame op lineair Tv kijken) een belangrijke rol gaan spelen. Hierop niet kunnen inspelen heeft op termijn grote impact op de inkomsten van de Ster. Omdat moeilijk kan worden voorspeld wanneer Programmatic Tv op grote schaal in de Nederlandse markt doorbreekt, is dit effect niet in de raming verwerkt.

3

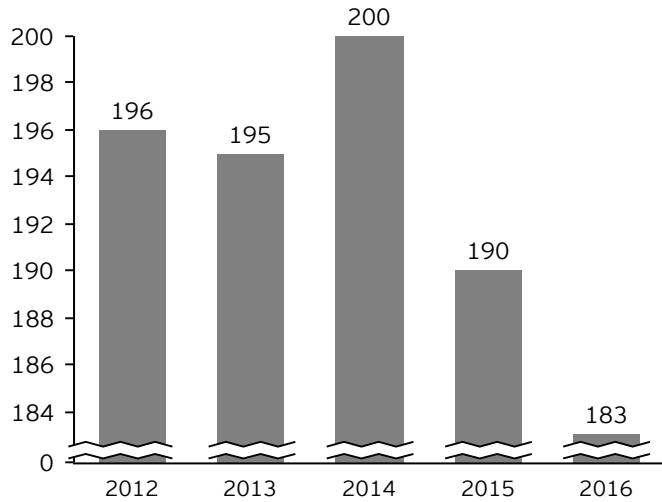
Meetmethoden kijk- en luistertijd in relatie tot digitalisering medialandschap en reclame

- ▶ Door digitalisering vervagen de grenzen tussen de categorieën Tv, Radio en Online
- ▶ De voor de Sterinkomsten cruciale kijk- en luistertijden worden gemeten op een wijze uit het pre-digitale tijdperk, dit leidt er toe, dat veel impressies niet gemeten (kunnen) worden. De Ster loopt hierdoor inkomsten mis.
- ▶ We pleiten ervoor om andere, meer geavanceerde meetmethoden voor kijk- en luistertijd te hanteren.
- ▶ Wij realiseren ons dat de LPO afhankelijk is van andere partijen om deze verandering te bewerkstelligen. Tegelijkertijd zou de invloed van LPO bij bijvoorbeeld SKO en/of distributeurs groot genoeg moeten zijn om dit te realiseren.

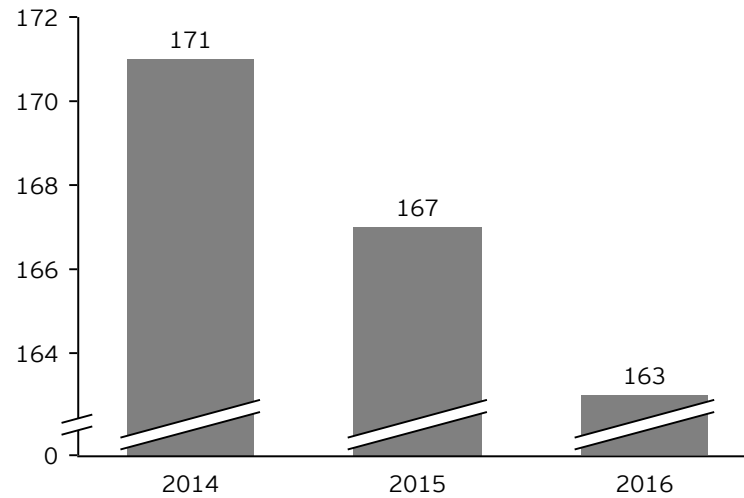
Bijlage A
Kwantificeerbare Trends

1.1 De totale kijk- en luistertijd daalt, non-lineair neemt toe

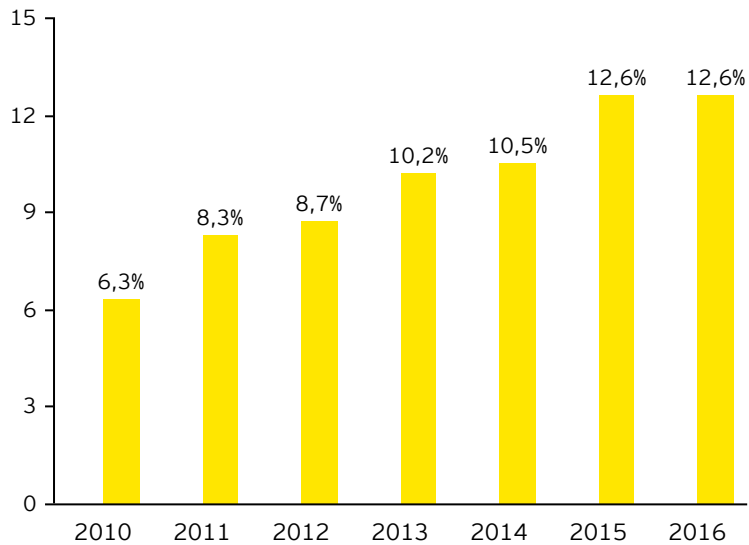
Totale kijktijd Tv
(# minuten per dag via Tv-toestel, doelgroep 6+)



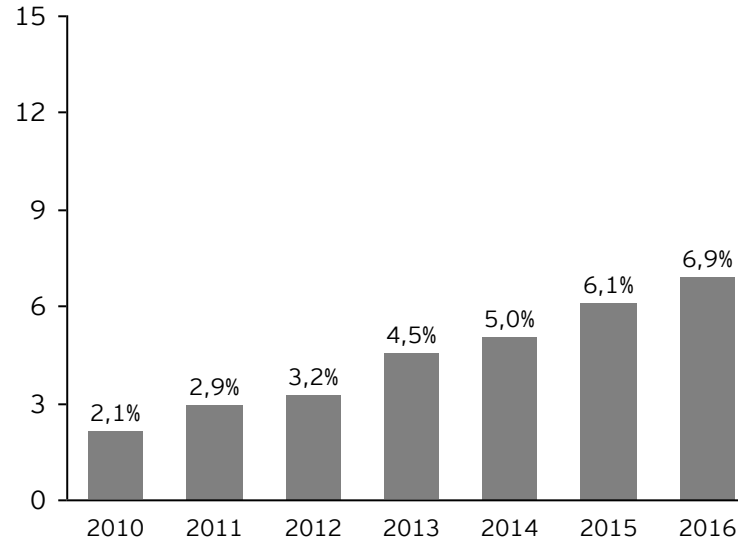
Totale luistertijd Radio
(# minuten per dag, doelgroep 10+)



Aandeel non-lineair kijken via de Tv (%)

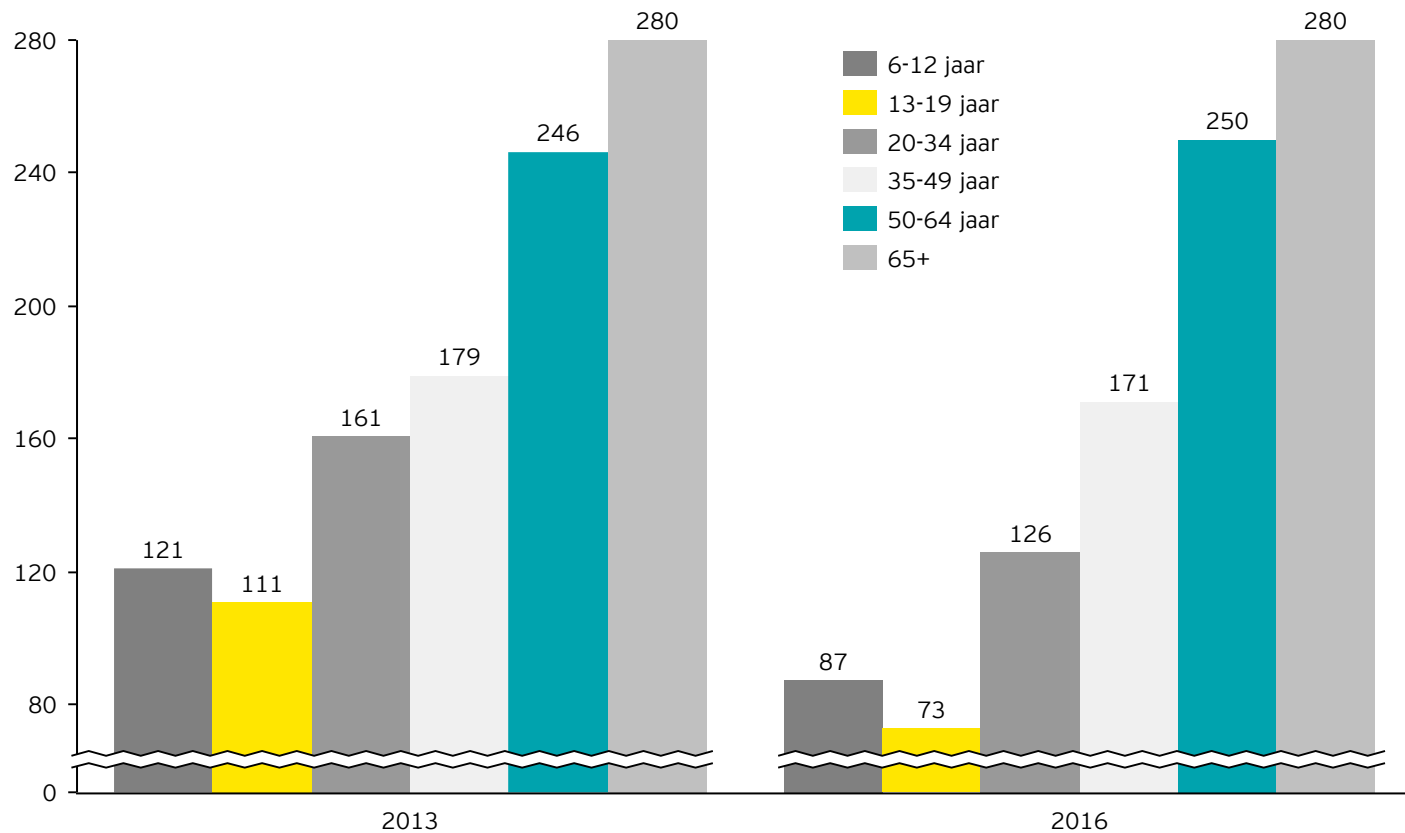


Aandeel kijktijd uitgesteld kijken via de Tv (%)



1.1 De totale Tv kijktijd onder de meeste leeftijdscohorten (t/m 49 jaar) daalt

Ontwikkeling van de totale kijktijd via het Tv-toestel in minuten per leeftijdscohort

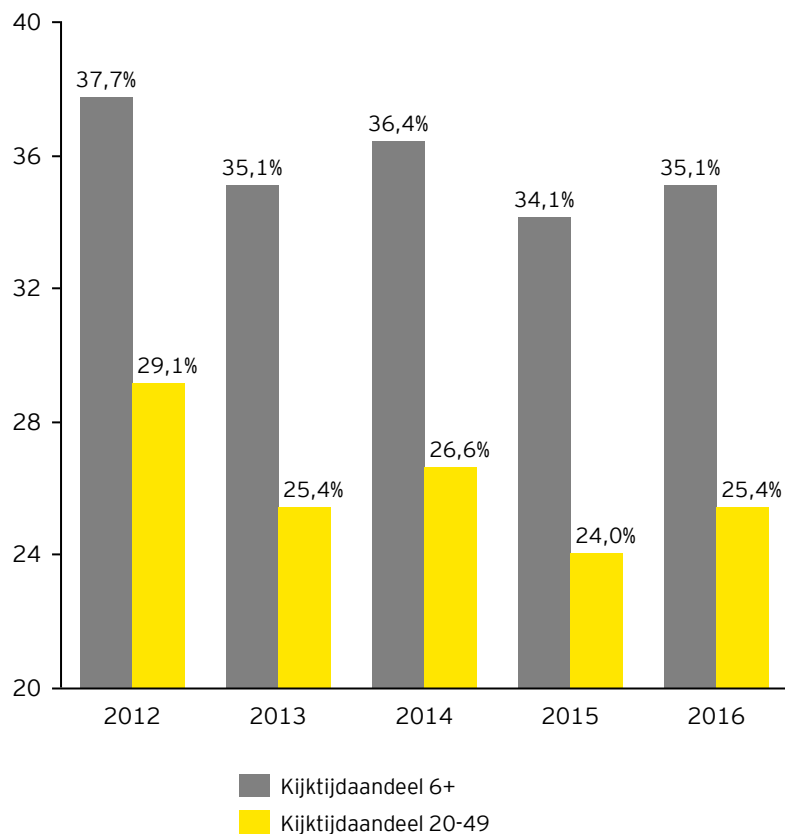


Bron: (SKO)

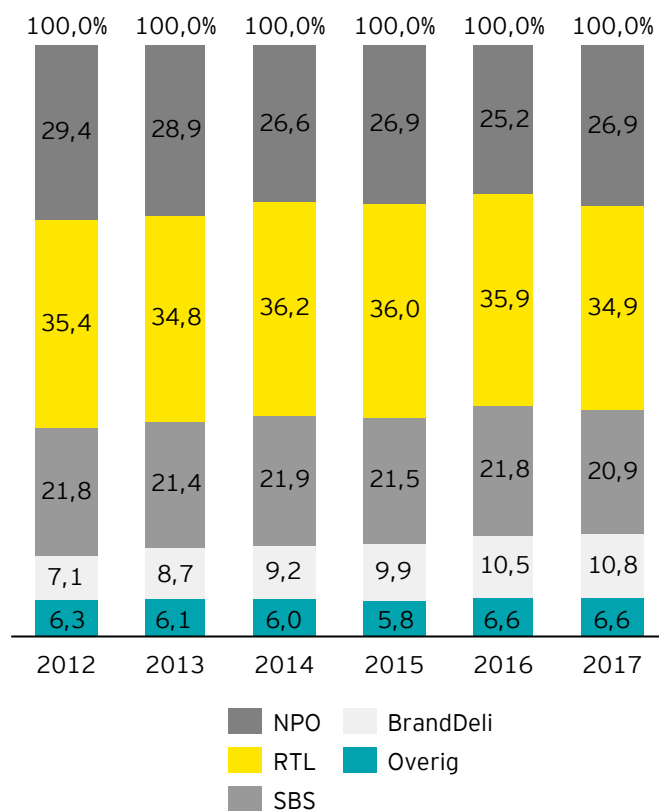


1.2 Het totale kijktijdaandeel van de NPO staat tussen 2012 en 2016 licht onder druk*

Ontwikkeling kijktijdaandeel van NPO (18:00 - 00:00; 6+ jaar en 20-49 jaar, in %)



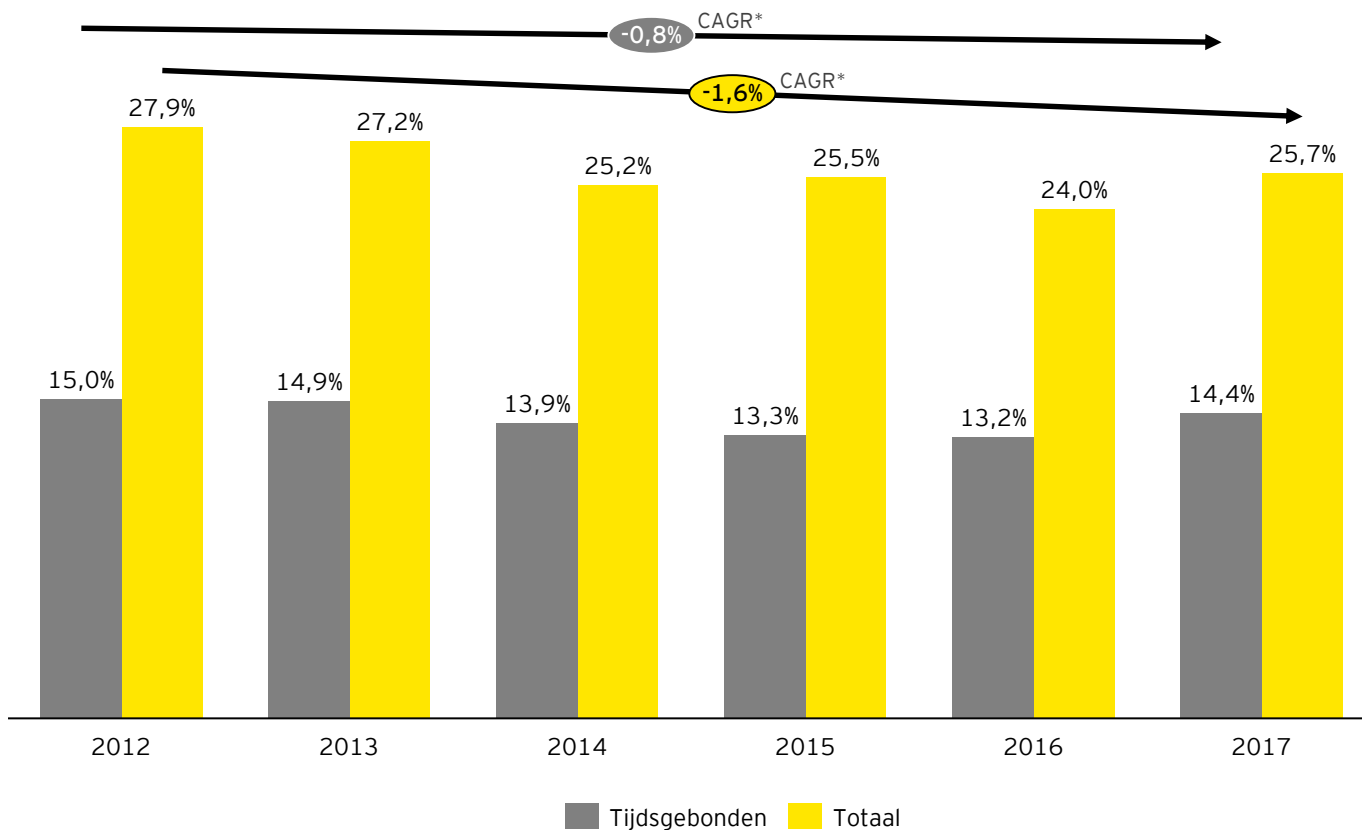
Ontwikkeling van het totale kijktijdaandeel van NPO ten opzichte van de commerciële omroepen, 20-49 jaar



* Cijfers ('actuals') van de eerste twee kwartalen van 2017 laten overigens een lichte toename van het kijktijdaandeel zien ten opzichte van 2015-2016.

1.3 Kijktijdaandeel van tijdsgebonden content NPO daalt minder snel dan het totale kijktijdaandeel

Ontwikkeling van het kijktijdaandeel 'tijdsgebonden' en 'totaal' van de NPO tussen 2012 en 2017, 20-49 jaar



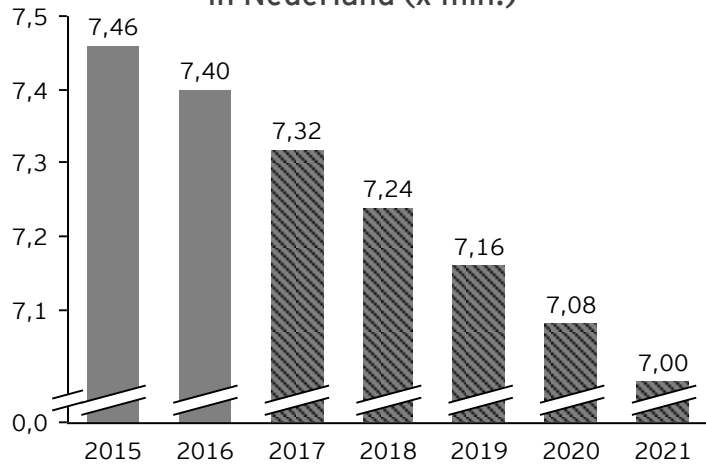
* Compound average growth rate

Voor het jaar 2017 zijn de eerste 5 maanden in de analyse opgenomen. Om een zuivere vergelijking te maken zijn alleen de eerste 5 maanden van de andere jaren meegenomen in de analyse.

Bron: (SKO / EY Analyse)

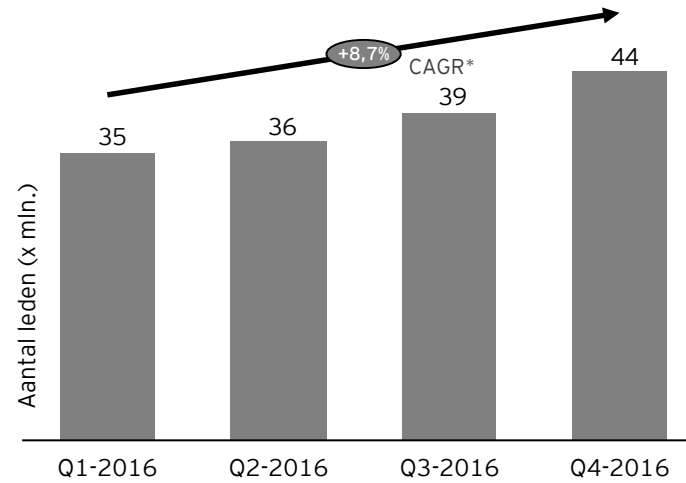
1.4 Het aantal Tv-abonnementen (distributeurs) daalt, terwijl het aantal OTT-abonnementen groeit

Aantal Tv-abonnementen (KPN, Ziggo, Overig) in Nederland (x mln.)



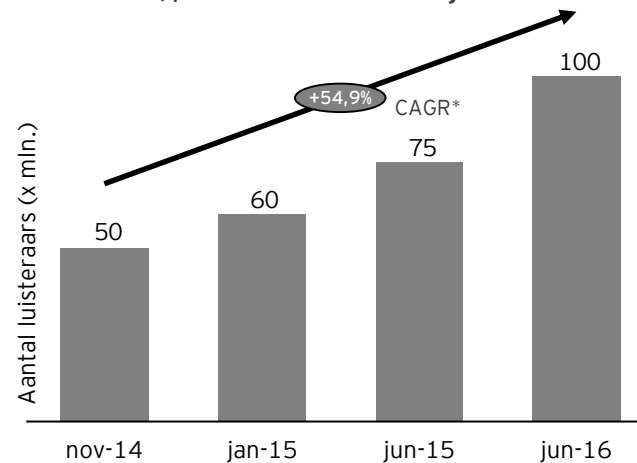
Bron: (Telecompaper)

Aantal abonnees Netflix wereldwijd (x mln.)



Bron: (Netflix)

Aantal gebruikers Spotify wereldwijd (x mln.), ~30% betalend in jun-16



Bron: (Statistica)

CBS verwacht een groei van 50.000 huishoudens per jaar tot 2025. (Bron: CBS)

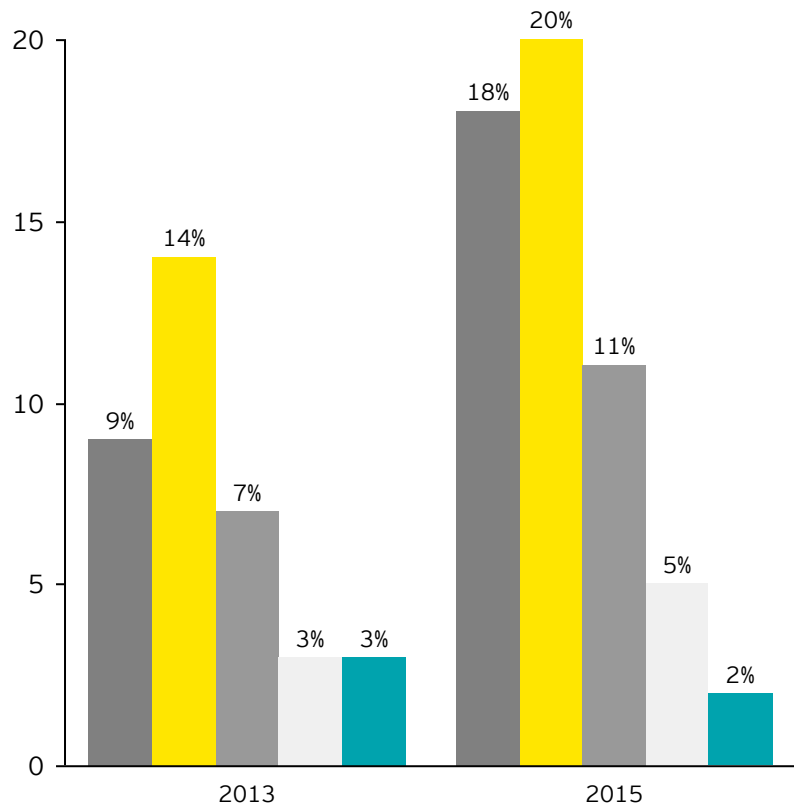
Netflix heeft in Nederland ruim 2 mln. abonnees per Q4 2016. (Bron: Telecompaper)

Spotify heeft in Nederland ruim 3,3 mln. luisteraars per januari 2017. (Bron: GfK)

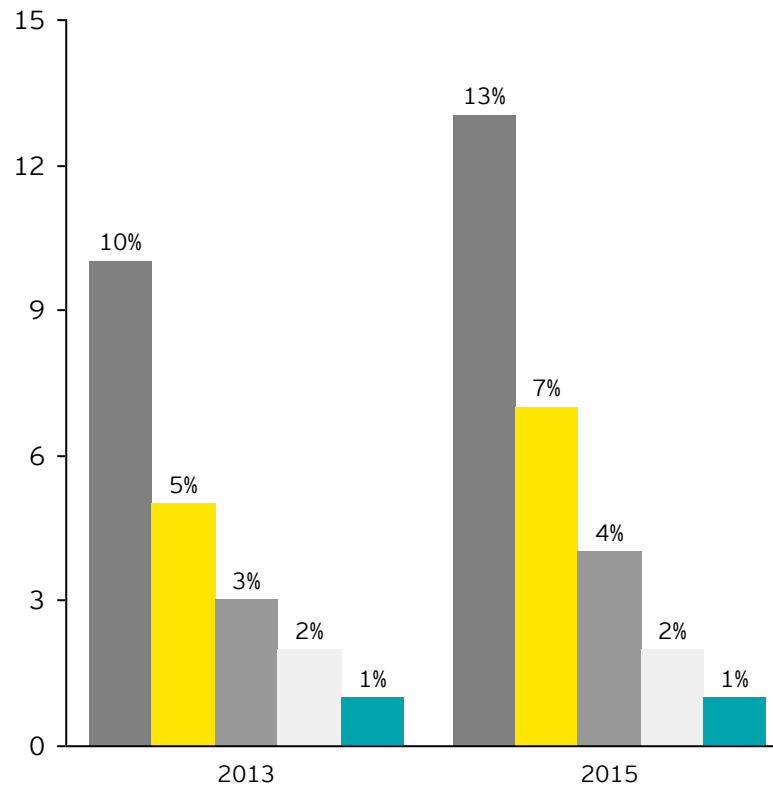
* CAGR = Gemiddelde jaarlijkse groei

1.5 Het aandeel 'kijken online' neemt toe, vooral onder jongeren

Kijktijdaandeel on demand, alle devices (%)



Kijktijdaandeel overige Video's (m.n. YouTube, in %.), alle devices



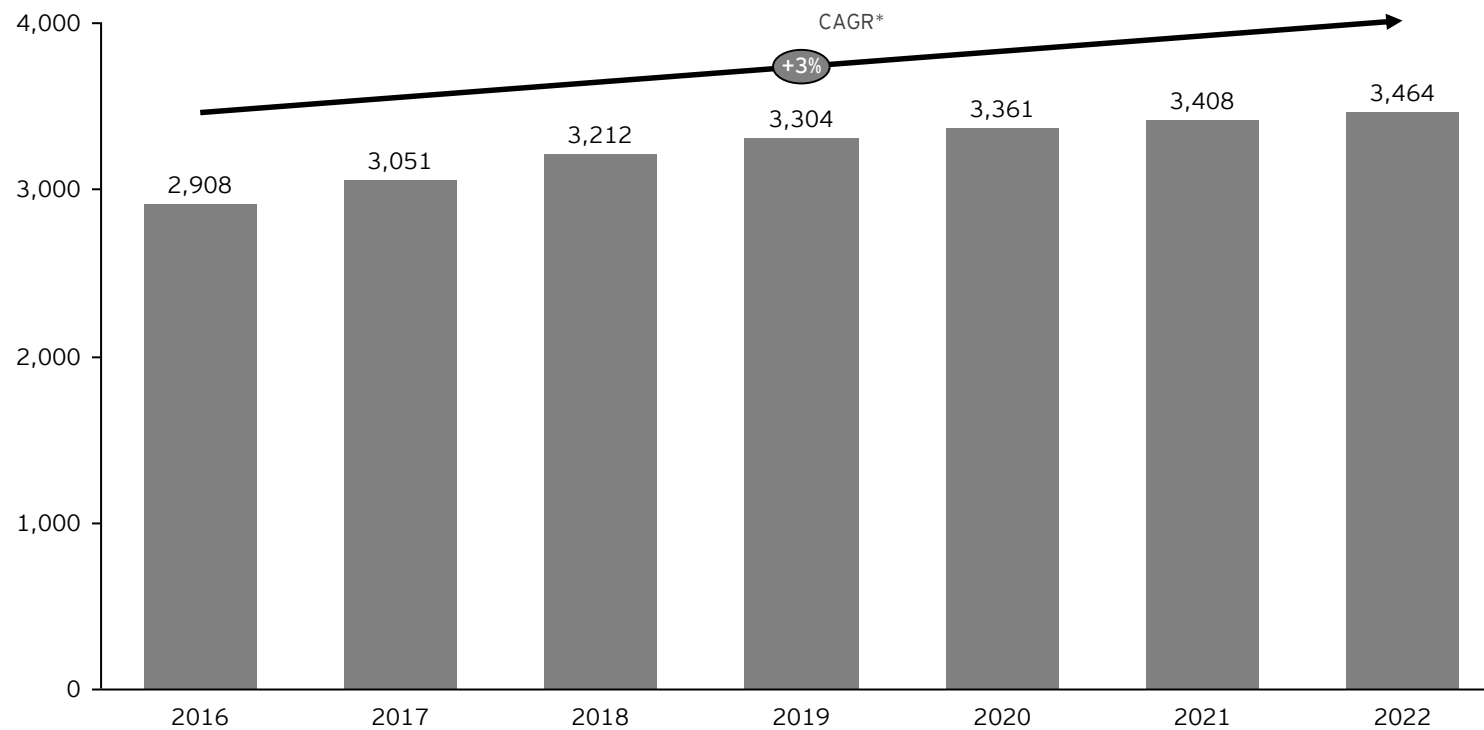
SCP schaaft onder 'on demand' films, documentaires en series (subscription Video on demand). Overige Video's zijn online filmpjes - voornamelijk op YouTube (advertising Video on demand).

13-19 jaar
 35-49 jaar
 ≥ 65 jaar
 20-34 jaar
 50-64 jaar



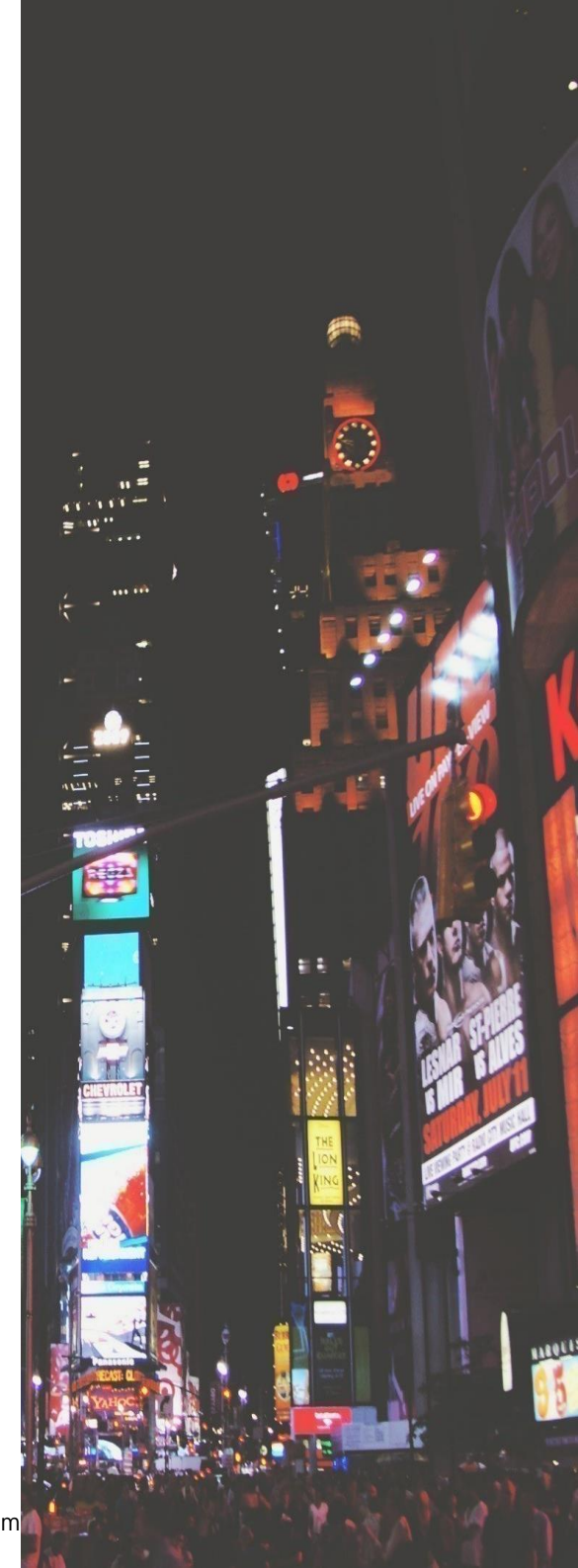
2.1 De omvang van de advertentiemarkt neemt licht toe

De ontwikkeling van de advertentiemarkt in Nederland (netto omzet X € mln.) voor Tv, radio en online.



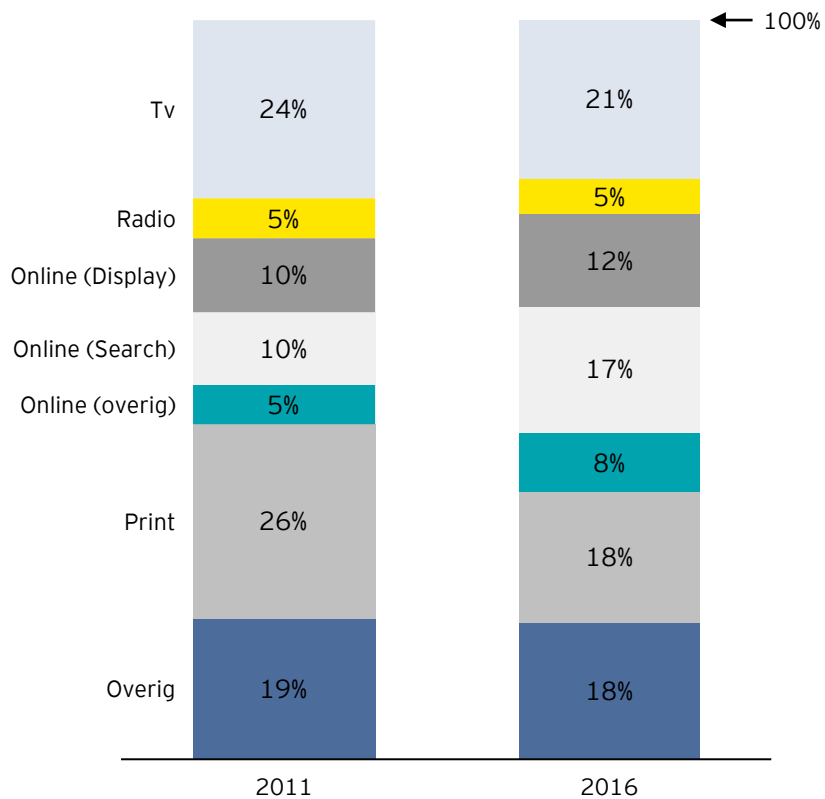
Tussen 2016 en 2022 daalt Tv met 2%, radio met 2% en groeit online met 6%.

* CAGR = Gemiddelde jaarlijkse groei
Bron: (PwC, EY Analyse)



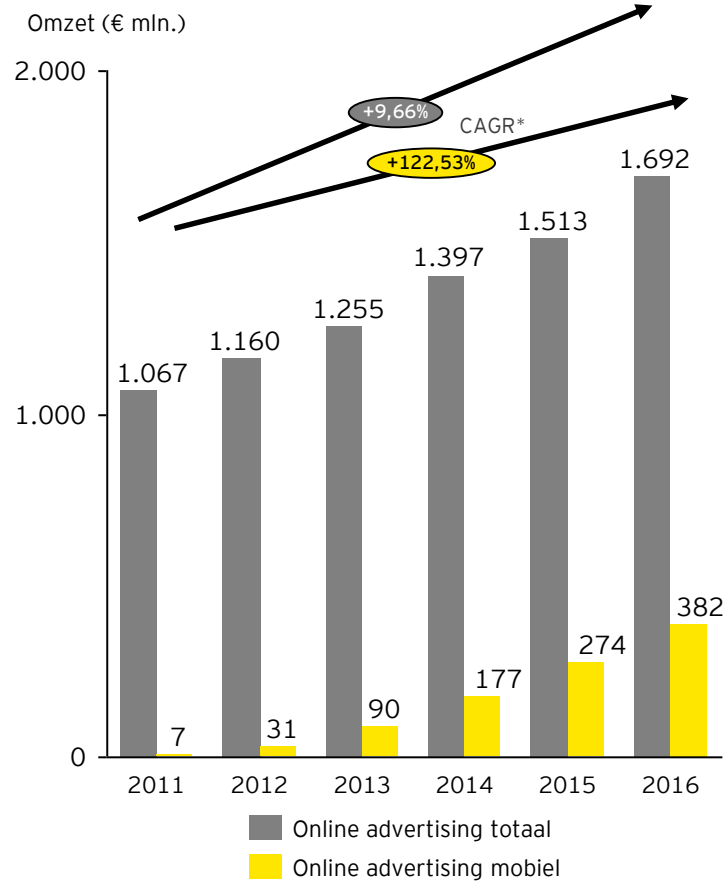
2.2 Het aandeel van Online in advertising neemt snel toe, Mobiel wint snel terrein

De ontwikkeling van de advertentiemarkt in Nederland in netto omzet (€ mln.) opgedeeld in Tv, radio, online, print en overig (cinema, games, out-of-home e.d.)

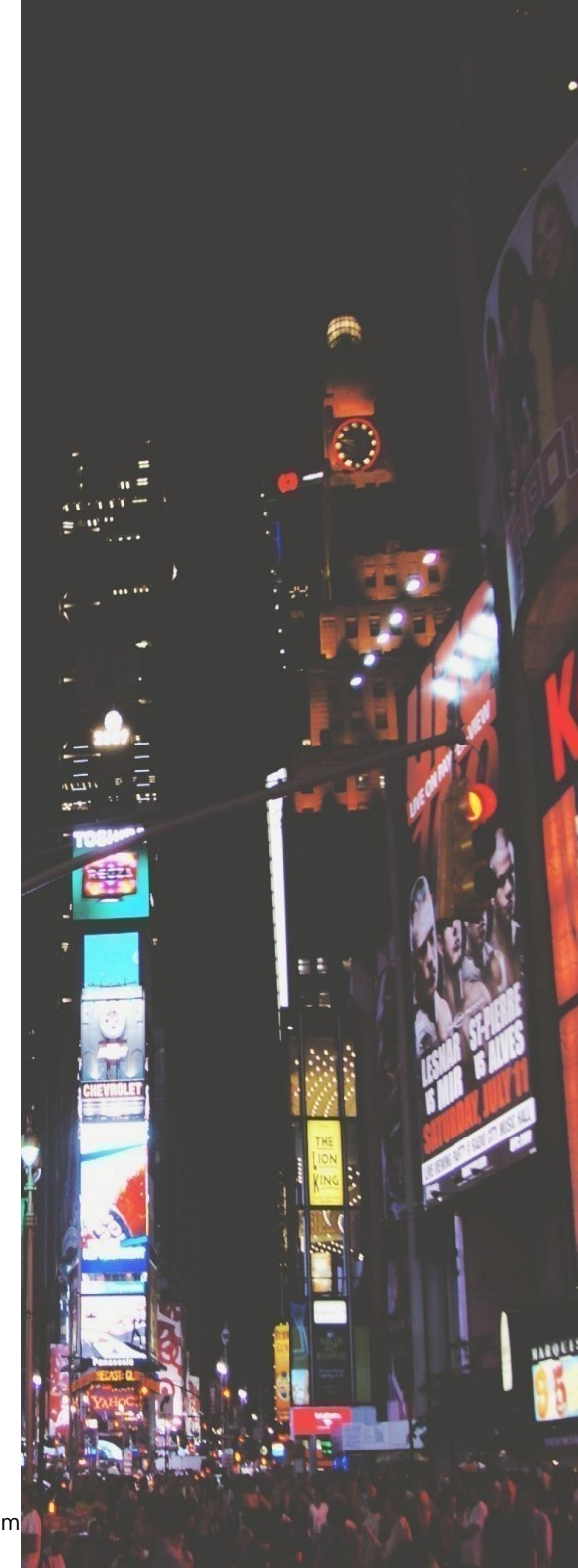


Bron: (PwC)

Online advertising Nederland Totaal/Mobiel (X € mln.)

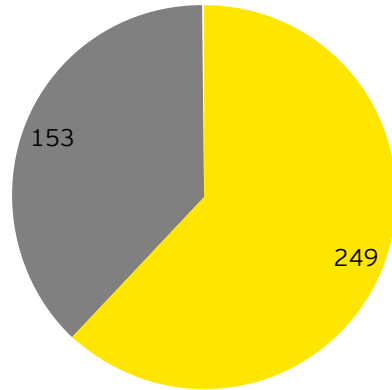


* CAGR = Gemiddelde jaarlijkse groei



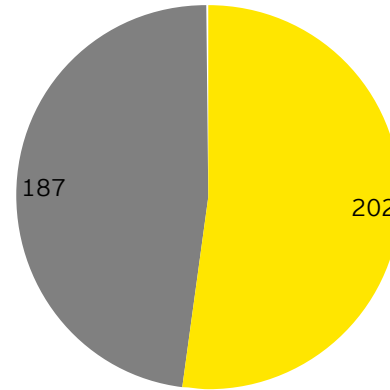
2.2 Ontwikkelingen binnen het relevante aandeel van Online advertising voor de Ster

Netto markt Display 2014 - 402 (€ mln.)



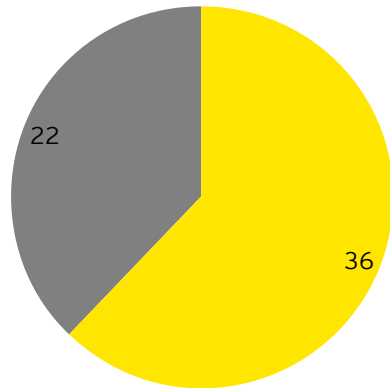
Programmatic Display en Video binnen "Marktaandeel Overig" is 35%.

Netto markt Display 2016 - 389 (€ mln.)

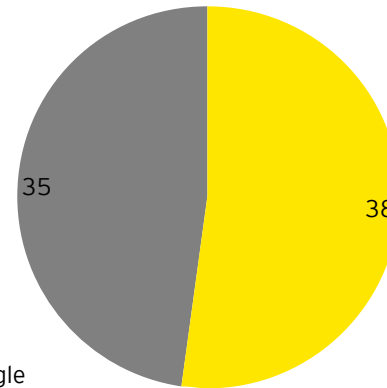


Programmatic Display en Video binnen "Marktaandeel Overig" is 54%.

Netto markt Video 2014 - 58 (€ mln.)



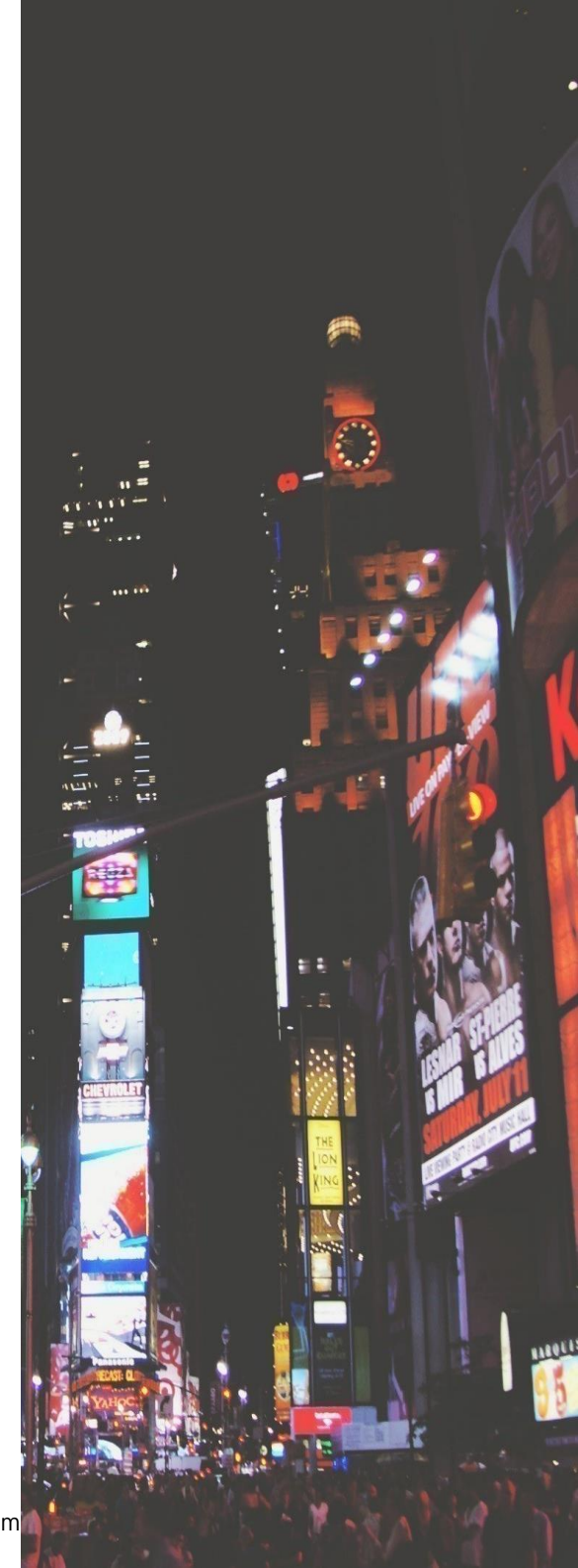
Netto markt Video 2016 - 73 (€ mln.)



■ Marktaandeel Facebook & Google
■ Marktaandeel Overig

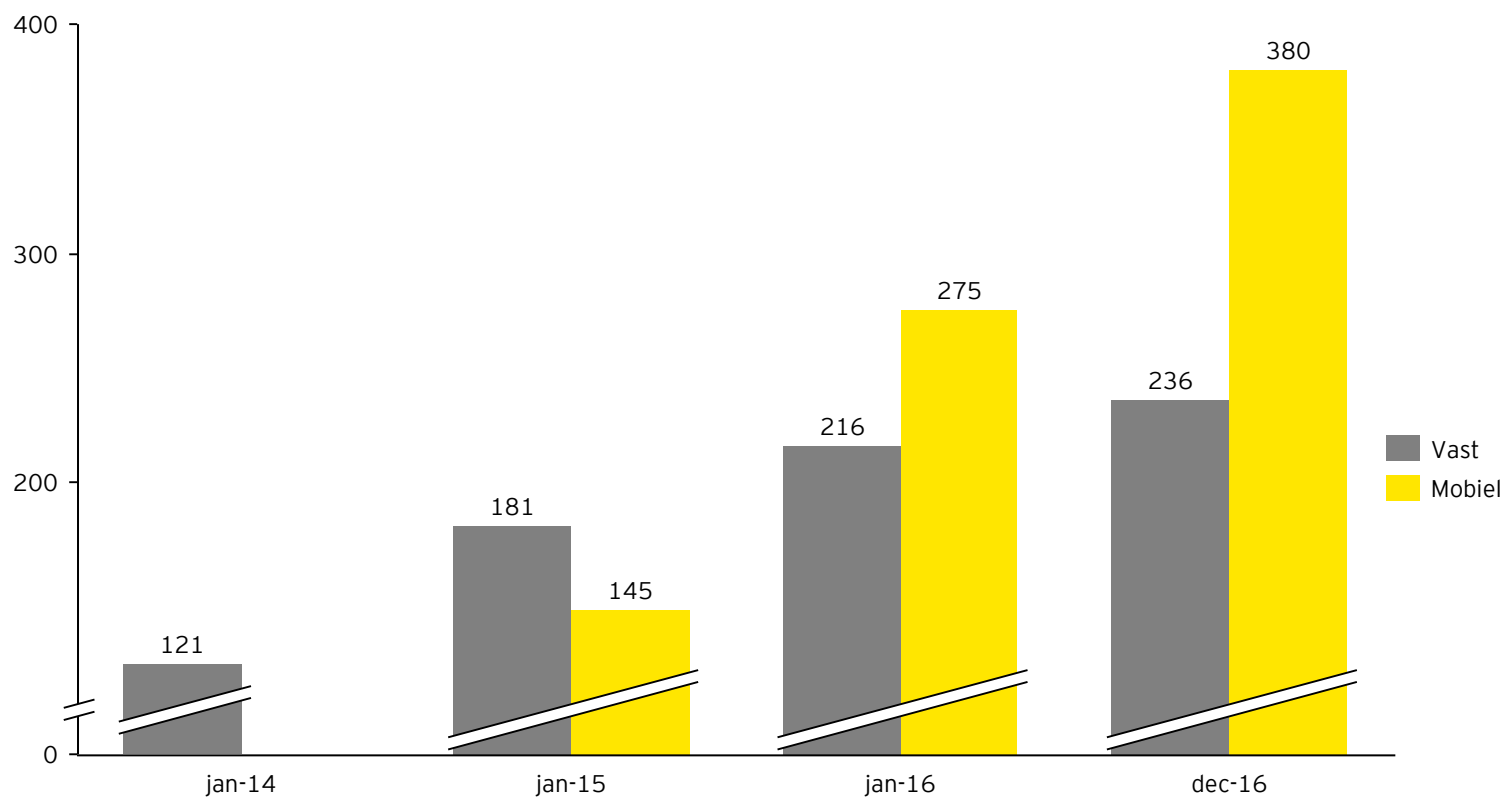
Bovenstaande trends betreffen de Online markt - Vast.

Bron: (PwC, EY Analyse)

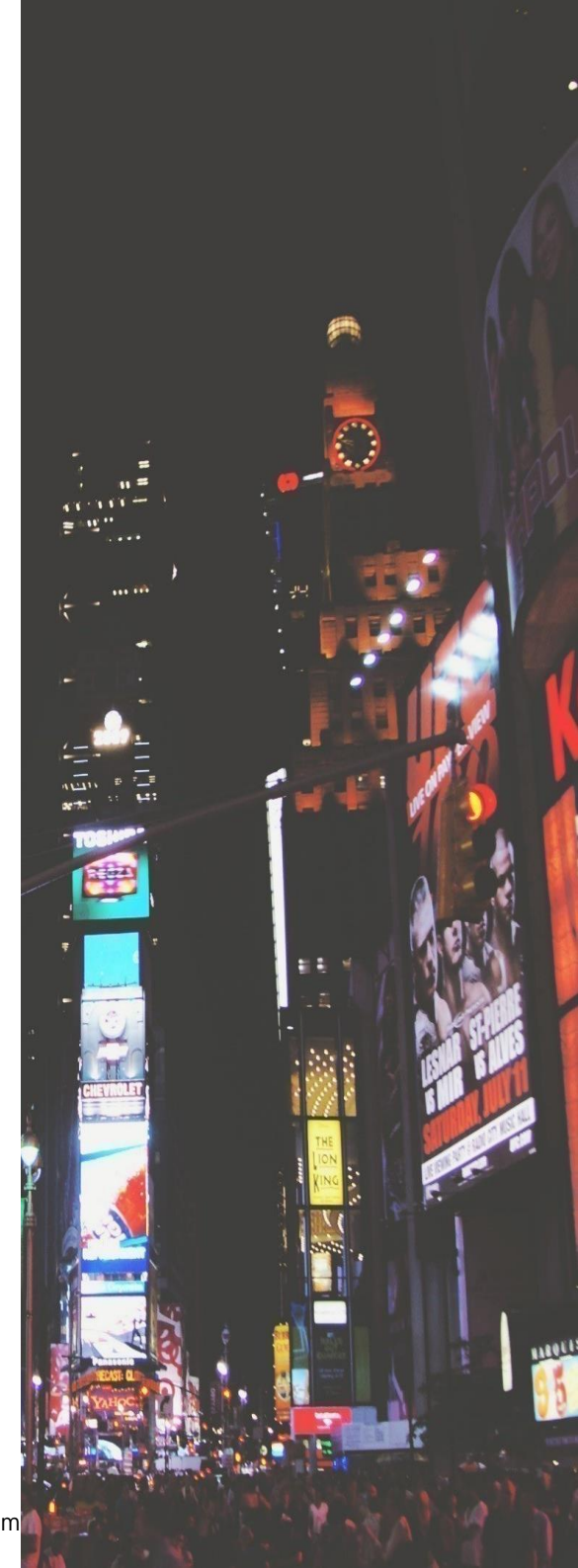


2.4 Een groeiend deel van de consumenten neemt waar mogelijk regie over blootstelling aan reclame

Het gebruik van adblockers neemt wereldwijd toe op zowel desktop als mobiele apparaten (x mln.)

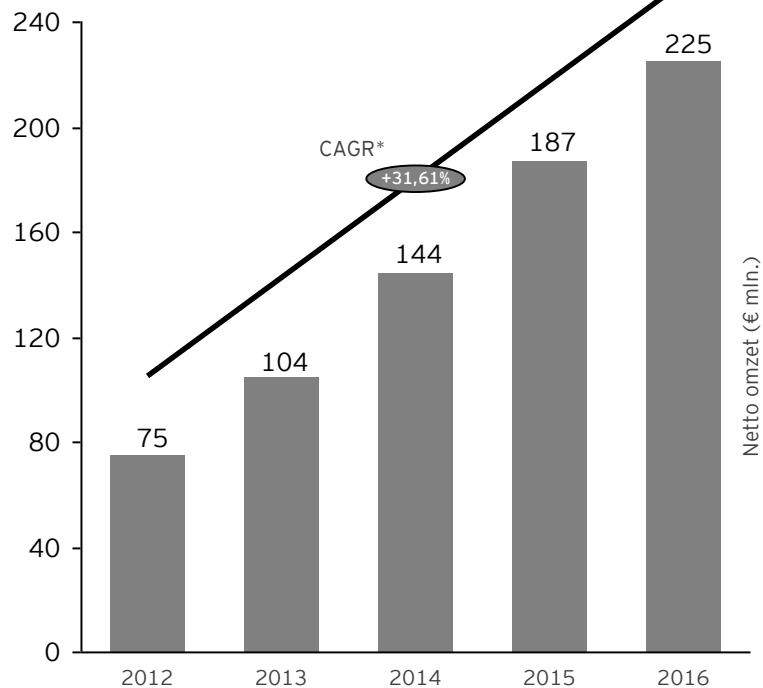


In Nederland heeft 17% van Desktop apparaten een adblock, terwijl bij Mobile dat nog 2% is. De percentages zijn vrij laag maar het gebruik neemt snel toe. 26% van de consumenten is bereid om hun adblocker uit te schakelen als ze daarvoor waardevolle content krijgen die ze nergens anders kunnen bemachtigen.

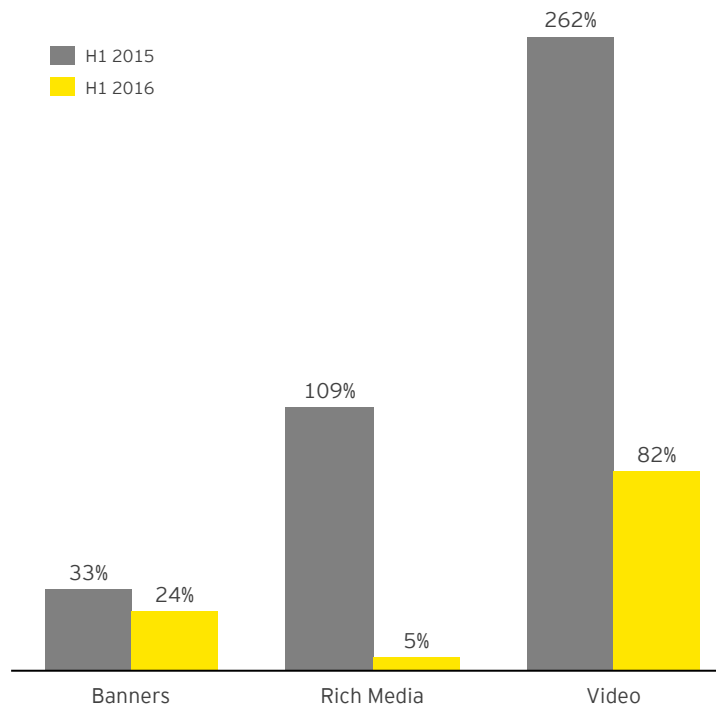


2.7 Programmatic groeit snel, zeker in Video

De ontwikkeling van programmatic trading voor de formats Video, banners en rich media

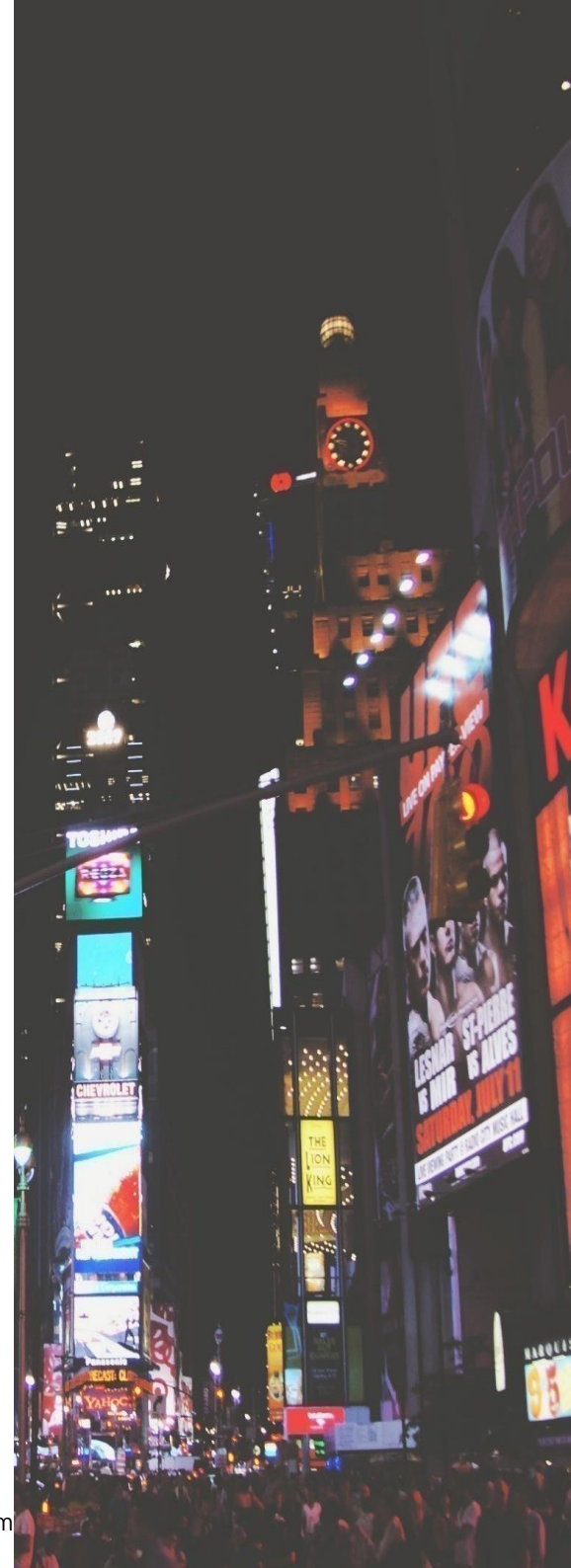


De groei (jaar op jaar) van programmatic trading per format (Video, banners en rich media)



* CAGR = Gemiddelde jaarlijkse groei

Bron: (IAB / Deloitte)



Bijlage B
Begrippenlijst

Begrippenlijst (i)

Ad exchange	<ul style="list-style-type: none">▶ Een veiling systeem dat advertentieruimte en advertenties in een real-time met elkaar koppelt. De advertentieruimte wordt vanuit een SSP (zie begrippenlijst - SSP) beschikbaar gesteld, terwijl de advertenties afkomstig zijn van de DSP (zie begrippenlijst - DSP)
Adblock	<ul style="list-style-type: none">▶ Technologie die het mogelijk maakt dat gebruikers advertenties blokkeren op een website en daarmee onzichtbaar maken
Advertentiemarkt	<ul style="list-style-type: none">▶ De omvang van de Nederlandse advertentiemarkt wordt bepaald door de advertentie-uitgaven van bedrijven die actief zijn in Nederland op het gebied van Tv, Radio, online, print en overig (zoals bioscopen en videogames)
AVoD (Advertising Video on Demand)	<ul style="list-style-type: none">▶ Gratis streaming van video, voorafgegaan en/of onderbroken door reclamespotjes
Automated Trading	<ul style="list-style-type: none">▶ Het automatisch, met behulp van een computeralgoritme, verhandelen van online advertentieruimte
Banner	<ul style="list-style-type: none">▶ Een grafische reclame-uiting op een website
Bezettingsgraad	<ul style="list-style-type: none">▶ De bezettingsgraad is een percentage dat aangeeft in welke mate de totaal beschikbare capaciteit - in dit geval advertentieruimte - daadwerkelijk benut wordt. Dit percentage wordt bepaald door de benutte capaciteit te delen door de beschikbare capaciteit
Betalingskorting	<ul style="list-style-type: none">▶ Korting verkregen door het betalen van facturen binnen een bepaalde tijd
Blokfactor	<ul style="list-style-type: none">▶ De blokfactor geeft een indicatie welk deel van de kijkers van de omliggende programma's ook naar het reclameblok kijkt
Bureaukorting	<ul style="list-style-type: none">▶ Een korting die verleend wordt aan mediabureaus op de lineaire Tv en lineaire radio kanalen. Zij ontvangen 15% korting wanneer zij inkopen
Ccc-categorisatie	<ul style="list-style-type: none">▶ Crossmediale Content Classificatie: Indeling op basis waarvan het media-aanbod op alle platforms inzichtelijk wordt gemaakt. Alle programma's van de landelijke publieke media-instellingen krijgen - na afloop van een uitzending - een CCC-code toegekend op basis van de inhoud van het programma. Iedere CCC-code, en daarmee ieder afzonderlijk programma, is gekoppeld aan een van de categorieën Informatie, Educatie, Cultuur of Amusement,

Begrippenlijst (ii)

CPM (Cost per mille)	<ul style="list-style-type: none">▶ CPM is een afrekenmodel voor online adverteren waarbij de adverteerder betaalt per duizend keer dat een advertentie is vertoond. Een vertoning van een advertentie wordt ook wel een view of een impressie genoemd. Bij CPM richt men zich dus alleen op vertoningen en niet op kliks
Deep Learning	<ul style="list-style-type: none">▶ Een specifieke vorm van Machine Learning (zie begrippenlijst)
DSP	<ul style="list-style-type: none">▶ Een systeem dat het mogelijk maakt voor kopers om advertenties in te kopen en te beheren vanuit één interface. Inkoop van de advertentieruimte wordt gedaan via veilingen
Download to own	<ul style="list-style-type: none">▶ De gebruiker betaalt een eenmalig bedrag voor de video
Dynamic ad insertion	<ul style="list-style-type: none">▶ De technologische mogelijkheid om bij video (zowel lineair als non-lineair) advertenties te personaliseren voor de consument door de reguliere reclameblokken te overschrijven
Fill rate	<ul style="list-style-type: none">▶ Een term dat binnen online adverteren gebruikt wordt en aangeeft welk deel van de totale advertentieruimte die beschikbaar is succesvol gevuld wordt
Gemiddelde Contact Frequentie	<ul style="list-style-type: none">▶ Het aantal keer dat een bereikte kijker/luisteraar de spot van een televisie-, radio- of online campagne gemiddeld heeft gezien/gehoord
GRP (Gross Rating Point)	<ul style="list-style-type: none">▶ 1 GRP staat voor één reclamecontact met één procent van de doelgroep, met andere woorden: 1 GRP is één procent kijk/radiodichtheid binnen de doelgroep. GRP's kunnen berekend worden door het nettobereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie
ICEA-categorisatie	<ul style="list-style-type: none">▶ Informatie, Cultuur, Educatie en Amusement. Classificatie van programma's die er mede op is gericht programma's eenduidig in de categorieën informatie, educatie, cultuur of amusement te plaatsen.
Kijkdichtheid (kdh)	<ul style="list-style-type: none">▶ Het gemiddelde percentage kijkers per seconde, gedurende dat programma of tijdvak. Dit getal kan uitgedrukt worden in een percentage of in een absoluut aantal kijkers

Begrippenlijst (iii)

Kijktijdaandeel (KTA)	<ul style="list-style-type: none">▶ Deze term geeft aan welk deel van de totale kijktijd in die periode is toe te schrijven aan een bepaald programma, zender of zendergroep. Met andere woorden: het Kijktijdaandeel is het percentage kijkers naar een programma of zender(groep), gepercenteerd op het totale kijkerspubliek binnen de doelgroep
Luisterdichtheid (ldh)	<ul style="list-style-type: none">▶ Het gemiddelde percentage luisteraars per seconde, gedurende dat programma of tijdvak. Dit getal kan uitgedrukt worden in een percentage of in een absoluut aantal luisteraars
Luistertijdaandeel (LTA)	<ul style="list-style-type: none">▶ Deze term geeft aan welk deel van de totale luistertijd in die periode is toe te schrijven aan een bepaald programma, zender of zendergroep. Met andere woorden: het Luistertijdaandeel is het percentage luisteraars naar een programma of zender(groep), gepercenteerd op het totale publiek binnen de doelgroep
Maandindex	<ul style="list-style-type: none">▶ De maandindex bepaalt de relatieve aantrekkelijkheid van een reclamespot per maand. In maanden waarin de vraag naar zendtijd laag is, is de maandindex lager dan in maanden waarin de vraag naar zendtijd hoog is
Machine Learning	<ul style="list-style-type: none">▶ Ontwikkeling van technieken waarmee computers taken kunnen leren door middel van data
Mobile Advertising	<ul style="list-style-type: none">▶ Online adverteren op smartphone en tablet
Nettobereik	<ul style="list-style-type: none">▶ Het percentage kijkers, luisteraars of bezoekers dat minimaal één keer (voor een bepaalde tijd naar) een zender/programma/campagne/website heeft gekeken, geluisterd of bezocht
Online-advertentiemarkt	<p>De verdeling van de Nederlandse online advertentiemarkt is als volgt:</p> <ul style="list-style-type: none">- Video: Met Video wordt videomateriaal beschouwd, zoals het tonen van een pre-roll- Display: Vorm van online adverteren waarin o.a. banners en rich media op een webpagina worden getoond- Search: Vorm van online adverteren waarin advertenties op webpagina's worden getoond als gevolg van zoekresultaten- Classified: Dit is een online advertentie op website (zoals online krant of magazine) en maakt alleen gebruik van tekst

Begrippenlijst (iv)

OTT (Over-the-Top)	<ul style="list-style-type: none">▶ Een manier van uitzenden van media (zoals video en audio) via het internet zonder tussenkomst van derde partijen zoals een kabelmaatschappijen. Bekende OTT-aanbieders zijn Netflix en Videoland
Page take-over	<ul style="list-style-type: none">▶ Vorm van online Display advertising, waarbij één adverteerder een groot deel van de advertentieruimte op een pagina bezet
Pre-roll	<ul style="list-style-type: none">▶ Het tonen van een Online-reclamefilmpje voorafgaand aan de video die de bezoeker van een website wil bekijken
Programmatic	<ul style="list-style-type: none">▶ Technologie die het mogelijk maakt om advertentieruimte volledig geautomatiseerd te verkopen
Revenue share	<ul style="list-style-type: none">▶ Het deel van de omzet dat afgegeven wordt aan andere partijen in de (programmatic) keten
Rich media	<ul style="list-style-type: none">▶ Een reclame-uiting op een website die bestaat uit een mix van animaties en audio
RTB (Real Time Bidding)	<ul style="list-style-type: none">▶ Real Time Bidding maakt het voor een adverteerder mogelijk om real-time te bepalen op welke individuele impressie een banner wordt getoond en welk bedrag daarvoor geboden wordt
Samenwerkingskorting	<ul style="list-style-type: none">▶ Beloning voor samenwerking die de uitgever betaald aan een mediabureau indien er een bepaald bestedingsniveau wordt bereikt (ook wel surco of kickback genoemd)
Smart Tv	<ul style="list-style-type: none">▶ Een Smart Tv is een Tv met een internetaansluiting
Spot / Non-spot	<ul style="list-style-type: none">▶ Een reclameboodschap valt onder Spot als deze in een reclameblok wordt uitgezonden en gescheiden is van de inhoud van de programmering. Non-spot (sluikreclame) is vorm van reclame waarbij de reclame (onopvallend) een onderdeel is van de programmering, zoals het drinken van een frisdrankmerk in een praatprogramma
Tijdgebonden content	<ul style="list-style-type: none">▶ Televisieprogramma's die live (zoals sportevenementen of talkshows) of near-live zijn. De laatste zijn programma's die niet live zijn, maar veelal op het moment van uitzenden worden bekeken, omdat ze een actuele waarde hebben (o.a. Boer zoekt vrouw, Wie is de Mol?)
Superevenementen	<ul style="list-style-type: none">▶ Verzamelnaam voor de sportevenementen EK / WK voetbal en Olympische Spelen (zomer en winter)

Begrippenlijst (v)

SSP (Supply Side Platform)

- ▶ Een technologieplatform om het voorraad van advertentieruimte te beheren en met advertenties vullen op een geautomatiseerde manier
- ▶ Een systeem dat het mogelijk maakt voor uitgevers om hun advertentieruimte op te vullen en te beheren vanuit één interface. Verkoop van de advertentieruimte wordt gedaan via veilingen

SVoD (Subscription Video on Demand)

- ▶ Video's waarvoor de gebruiker een maandelijks bedrag betaalt om onbeperkt te kunnen streamen

TVoD (Transactional Video on Demand)

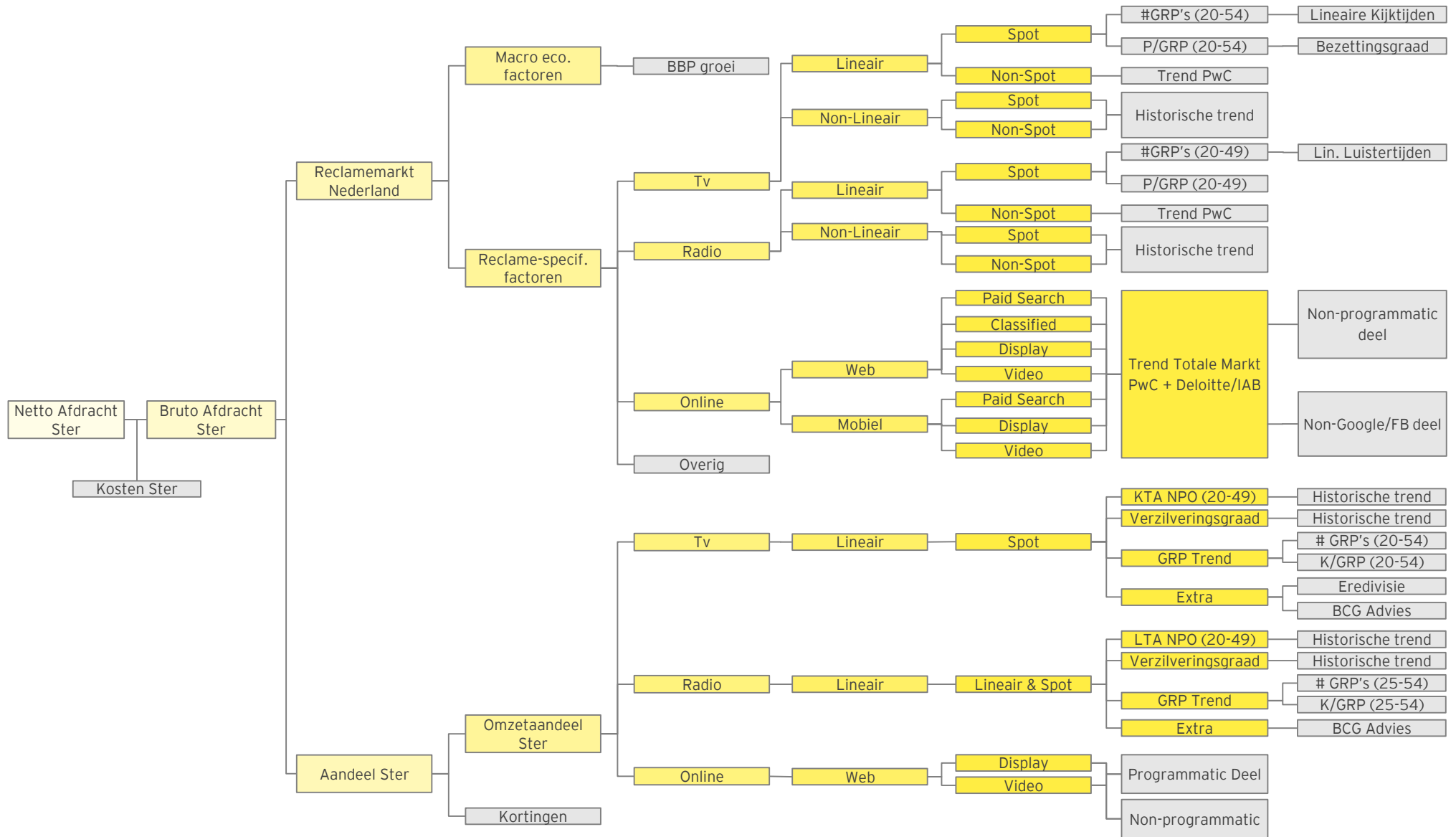
- ▶ Voor elke video die gestreamed wordt, betaalt de gebruiker een bepaald bedrag

Verzilveringsgraad

- ▶ Mate waarin het kijktijdaandeel / luistertijdaandeel wordt omgezet in een aandeel van de totale netto reclamebestedingen. Rekenkundig: $\text{aandeel netto reclamebestedingen Tv of radio gedeeld door het kijktijdaandeel respectievelijk luistertijdaandeel}$.

Bijlage C
Verantwoording

Afleiding afdracht Ster



Wijze van berekenen - Tv

- ▶ De totale Tv-reclamemarkt kan worden opgedeeld in lineaire en non-lineaire Tv reclame en in spot en non-spot;
 - De markt waarin de Ster een positie heeft is de markt voor lineaire Tv reclame / spot*;
- ▶ (Ontwikkeling) lineaire / spot Tv reclamemarkt = (ontwikkeling) # GRP's X (ontwikkeling) prijs per GRP;

GRP's in de markt

- ▶ Het aantal GRP's is geprognosticeerd op basis van de trend in de *lineaire kijktijd*:
 - 2017: Voor de periode t/m 5 juni zijn actuals gehanteerd. De prognose voor het resterende deel van 2017 is vastgesteld door de ontwikkeling van de lineaire kijktijd in de periode 2012-2016 te analyseren en daaruit de gemiddelde ontwikkeling in de periode 6 juni t/m dec af te leiden. Op basis van deze gemiddelde ontwikkeling is de prognose voor 2017 voltooid. Voor deze werkwijze is gekozen omdat de kijktijddaling die normaliter en gemiddeld genomen optreedt ten opzichte van eerdere jaren in de eerste helft van het jaar kan afwijken van die in de tweede helft van het jaar.
 - 2018-2022: Er is onderscheid gemaakt tussen even en oneven jaren aangezien even jaren een minder scherpe ontwikkeling (lees daling) in kijktijd (ten opzichte van twee jaar eerder) vertonen dan oneven jaren (met name door het aanbod van 'superevenementen').
 - 2018: De ontwikkeling die is berekend voor 2017 is als uitgangspunt genomen. Deze ontwikkeling (een daling) is gecorrigeerd (afgevlakt) in lijn met de ratio tussen de dalingen van 2015 vs. 2016.
 - Voor de overige jaren zijn op basis van een vergelijkbare werkwijze correcties toegepast.
- ▶ De daling van de lineaire kijktijd heeft zich tussen 2012 en 2017 in een minder dan evenredige daling van het aantal GRP's *in de markt* vertaald. De oorzaak van deze 'gedempte relatie' ligt vooral in het feit dat commerciële zenders de beschikbaarheid van (spot) reclameruimte hebben kunnen vergroten. In 2016 lag de relatie "kijktijdontwikkeling : GRP ontwikkeling" ongeveer op 2:1. Deze ratio, is in de analyse gehanteerd om de verwachte lineaire kijktijd ook voor de periode 2017-2022 te vertalen in de verwachte hoeveelheid GRP's in de markt.

*Hoewel niet gebruikt voor de analyse van de verwachte reclame-inkomsten bij ongewijzigd beleid zijn de non-lineaire en de non-spot reclamemarkt door EY wel gemodelleerd

- ▶ Voor de lineaire *non-spot* Tv reclamemarkt is de prognose van het PwC Media & Entertainment document aangehouden;
- ▶ Voor de non-lineaire Tv reclamemarkt is de historische trend lineair geëxtrapoleerd (waarbij onderscheid is gemaakt tussen even en oneven jaren). Er is een scherpe percentuele stijging te zien in de non-lineaire Tv reclamemarkt, maar de absolute bedragen zijn zo klein dat het uiteindelijk beperkte impact heeft op de totale Tv reclamemarkt

Wijze van berekenen - Tv

Marktprijs*

- ▶ De prijs/GRP wordt in deze analyse gedreven door de 'bezettingsgraad', met andere woorden de mate waarin omroepen er in slagen de beschikbare (spot) reclameruimte te vercommercialiseren;
 - Volgens de GroupM Monitor is de bezettingsgraad tussen 2015 en 2016 licht gedaald (deze lag tussen de 83%/84%**). In dezelfde periode is de prijs per GRP gestegen. De historische ratio tussen de ontwikkeling van de bezettingsgraad en de prijsontwikkeling is uitgangspunt om een prognose te maken van de GRP prijsontwikkeling.
 - Aangenomen dat de hoeveelheid GRP's per saldo daalt (zie vorige pagina), zal ook de daling van de bezettingsgraad doorzetten (en de prijs dus stijgen op de hierboven genoemde historische ratio). Echter, gegeven de relatief stabiele bezettingsgraden in 2015 en 2016 is aangenomen dat de bezettingsgraad in 2021 niet onder 80% komt (en in 2022 niet onder 79%).

- ▶ *Aanvullende informatie: In 2016 daalde de voorraad GRP's in de markt (door daling van de lineaire kijktijd). Hiermee ging een lichte (en niet omgekeerd evenredige) stijging van de gemiddelde GRP prijs gepaard. (Lineaire) Tv is namelijk een relatief ster (reclame)medium. Door schaarste van (spot) reclameruimte is bij een daling in het aantal GRP's een stijging in de prijs/GRP mogelijk
 - ▶ Echter, de stijging van de GRP prijs was minder dan de daling in het aantal GRP's. Dit resulteerde in een daling van 2,1% in de totale lineaire spot Tv reclamemarkt.
 - ▶ Met de bovenstaande wijze van berekenen daalt de spot lineaire Tv reclamemarkt gemiddeld met 2,59% t/m 2022. Dit is in lijn met de daling in 2015-2016 en met de scherpere daling in 2017-Q1 (GroupM Market Monitor)

- ▶ ** De Marktmonitor gaat uit van een hoger capaciteitsniveau dan Ster daadwerkelijk heeft (is immers niet openbaar). Tegen het licht van onze bezettingsgraad die tussen de 93 en 97% zal liggen en de wetenschap dat SBS structureel vol zit, is een bezettingsgraad van 83/84% onwaarschijnlijk. In de analyse wordt de bezettingsgraad echter alleen gebruikt om een te bepalen tussen de prijs/GRP en de bezettingsgraad. Een afwijking van enkele procenten heeft een beperkte impact (<https://gallery.mailchimp.com/dc1bb544fe5cde03a7c93aa1c/files/e89eaa3a-7bfd-4f73-a970-3de5ae76597a/Marktmonitorme12017.pdf> geeft een bezettingsgraad van de ong. 90-95% weer.)

Wijze van berekenen - Tv

Aandeel Ster

- ▶ Het omzetaandeel van de Ster wordt in deze analyse bepaald door:
 - het kijktijdaandeel (KTA)
 - de verzilveringsgraad en
 - additionele contracten/opbrengsten

- ▶ Het KTA is geprognosticeerd op basis van de trends in het KTA van 2012-2016 (volledige jaren) en 2012-2017 (1 januari t/m 5 juni):
 - 2017: Voor de periode t/m 5 juni zijn actuals gehanteerd. De prognose voor het resterende deel van 2017 is vastgesteld door de ontwikkeling van de lineaire kijktijd in de periode 2012-2016 te analyseren en daaruit de gemiddelde ontwikkeling in de periode 6 juni t/m dec af te leiden. Op basis van deze gemiddelde ontwikkeling is de prognose voor 2017 voltooid.
 - Aangezien in maart 2017 de verkiezingen in Nederland hebben plaatsgevonden, is het KTA hoger dan normaal. De analyse is voor deze (in principe eenmalige) gebeurtenis gecorrigeerd.
 - 2018-2021: Er is onderscheid gemaakt tussen even en oneven jaren, aangezien even jaren een stijging in het KTA laten zien ten opzichte van de oneven jaren (door het aanbod van 'superevenementen'.) Voor een zuivere analyse is het totale KTA in de even jaren daarom opgesplitst in KTA - Superevenementen en KTA - Non-superevenementen.
 - 2022: Dit jaar wijkt af van andere 'evenementenjaren' omdat het WK voetbal in de winter zal plaatsvinden in plaats van in de zomer. Om het effect van een WK in de winter te bepalen is er gekeken naar het verschil tussen maandindices in juni/juli (regulier WK) en november/december (WK 2022). In de wintermaanden ligt de GRP prijs namelijk hoger. Daarnaast is ook gekeken naar het kannibalisatie-effect van het uitzenden van een WK in de winter, de maanden waarin de NPO het traditioneel goed doet. Hiervoor is gekeken naar het KTA in november/december (van 2014, 2016) en het KTA in de rest van het jaar. Uit deze analyse blijkt dat het KTA in november/december robuust en relatief hoog is en de daling zich voornamelijk voordoet in de overige maanden. Een positief effect van het WK zou daardoor iets minder groot zijn dan in juni/juli, waar de daling zich wel voordoet en daar een WK een grotere impact kan hebben. Het effect van een WK in de winter is per saldo wel positief.

- ▶ De verzilveringsgraad wordt bepaald door de gemiddelde historische verzilveringsgraad als uitgangspunt te nemen en een toename van de marktcapaciteit (door verandering van het kijktijdaandeel) te verdisconteren.
 - Voor de gemiddelde historische verzilveringsgraad is de periode 2012-2016 gekozen.
 - Als het KTA daalt, is het verlies groter dan alleen het verlies in KTA. Aangezien dezelfde KTA toename bij een concurrent meer geld oplevert dan het bij de Ster zou doen (omdat commerciële reclame kunnen uitzenden) is bij een ongewijzigde Tv reclamemarkt het verlies voor de Ster groter dan alleen het verliezen van het KTA als zodanig. In de berekening wordt deze beredenering meegenomen als toename van de marktcapaciteit.

- ▶ Additionele inkomsten bestaan uit de eredivisierchten en omvatten het implementeren van het BCG advies met betrekking tot de verruiming van reclameminuten.
 - Het contract van de eredivisie is een vast bedrag en fluctueert niet mee met Tv reclamemarkt.
 - De impact van het BCG advies, op basis waarvan het aantal reclameminuten wordt verruimd, fluctueert wel mee met de markt. De inkomsten van het BCG advies zijn namelijk weer te herleiden naar aantal extra GRP's en de prijs per GRP. In het model fluctueren de extra inkomsten daarom ook. Dit advies is in 2017 geïmplementeerd.

Wijze van berekenen - Radio

- ▶ De totale Radio-reclamemarkt kan worden opgedeeld in lineaire en non-lineaire Radio reclame en in spot en non-spot;
 - De markt waarin de Ster een positie heeft is de markt voor lineaire Radio reclame / spot*;
- ▶ (Ontwikkeling) lineaire / spot Radio reclamemarkt = (ontwikkeling) # GRP's X (ontwikkeling) prijs per GRP;

Aantal GRP's in de markt

- ▶ Het aantal GRP's is geprognosticeerd op basis van de trend in de *lineaire luistertijd*:
 - 2017: Voor de periode t/m 5 juni zijn actuals gehanteerd. De prognose voor het resterende deel van 2017 is vastgesteld door de ontwikkeling van de lineaire luistertijd in de periode 2012-2016 te analyseren en daaruit de gemiddelde ontwikkeling in de periode 6 juni t/m dec af te leiden. Op basis van deze gemiddelde ontwikkeling is de prognose voor 2017 voltooid. Voor deze werkwijze is gekozen omdat de luistertijdontwikkeling die normaliter en gemiddeld genomen optreedt ten opzichte van eerdere jaren in de eerste helft van het jaar kan afwijken van die in de tweede helft van het jaar.
 - 2018-2022: De trend in lineaire luistertijd in 2017 is voor de periode 2018-2022 geëxtrapoleerd.
- ▶ De daling van de lineaire luistertijd heeft zich tussen 2012 en 2017 in een minder dan evenredige daling van het aantal GRP's *in de markt* vertaald. In 2016 lag de relatie "luistertijdontwikkeling : GRP ontwikkeling" ongeveer op 1,3 : 1. Deze ratio is in de analyse gehanteerd om de verwachte lineaire luistertijd ook voor de periode 2017-2022 te vertalen in de verwachte hoeveelheid GRP's in de markt.

Marktprijs

- ▶ Radio is een minder ster medium dan Tv. Bij een daling in het aantal GRP's is (in tegenstelling tot de situatie in de Tv reclamemarkt, zie hiervoor) is geen stijging in de prijs/GRP mogelijk
 - Ter illustratie: een daling van het aantal GRP's in 2016 t.o.v. 2015 ging bij de Ster gepaard met een daling van de prijs per GRP.
 - Op basis van interviews met media experts is in onze analyse verondersteld dat de GRP prijs tussen 2017-2022 constant blijft.

*Hoewel niet gebruikt voor de analyse van de verwachte reclame-inkomsten bij ongewijzigd beleid zijn de non-lineaire en de non-spot reclamemarkt door EY wel gemodelleerd

- ▶ Voor de lineaire *non-spot* Radio reclamemarkt is de prognose van het PwC Media & Entertainment document aangehouden;
- ▶ Voor de non-lineaire Radio reclamemarkt is de historische trend lineair geëxtrapoleerd. Er is een scherpe percentuele stijging te zien in de non-lineaire Radio reclamemarkt, maar de absolute bedragen zijn zo klein dat het uiteindelijk beperkte impact heeft op de totale Radio reclamemarktmarkt

Wijze van berekenen - Radio, Aandeel Ster

- ▶ Het omzetaandeel van de Ster wordt in deze analyse bepaald door:
 - het luistertijdaandeel (LTA)
 - de verzilveringsgraad en
 - additionele contracten/opbrengsten
- ▶ Het LTA is geprognosticeerd op basis van de trends in het LTA van 2012-2016 (volledige jaren) en 2012-2017 (1 januari t/m 5 juni):
 - 2017: Voor de periode t/m 5 juni zijn actuals gehanteerd. De prognose voor het resterende deel van 2017 is vastgesteld door de ontwikkeling van de lineaire luistertijd in de periode 2012-2016 te analyseren en daaruit de gemiddelde ontwikkeling in de periode 6 juni t/m dec af te leiden. Op basis van deze gemiddelde ontwikkeling is de prognose voor 2017 voltooid.
 - 2018-2022: De ontwikkeling in het luistertijdaandeel in 2017 is voor de periode 2018-2022 geëxtrapolerd.
- ▶ De verzilveringsgraad wordt bepaald door de gemiddelde historische verzilveringsgraad als uitgangspunt te nemen en een toename van de marktcapaciteit (door verandering van het luistertijdaandeel) te verdisconteren.
 - Voor de gemiddelde historische verzilveringsgraad is de periode 2012-2016 gekozen.
 - Als het LTA daalt, is het verlies groter dan alleen het verlies in LTA. Aangezien dezelfde LTA toename bij een concurrent meer geld oplevert dan het bij de Ster zou doen (omdat commerciële meer reclame kunnen uitzenden) is bij een ongewijzigde Radio reclamemarkt het verlies voor de Ster groter dan alleen het verliezen van het LTA als zodanig. In de berekening wordt deze beredenering meegenomen als toename van de marktcapaciteit.
- ▶ Additionele inkomsten omvatten het implementeren van het BCG advies met betrekking tot de verruiming van reclameminuten.
 - De impact van het BCG advies, op basis waarvan het aantal reclameminuten wordt verruimd, fluctueert wel mee met de markt. De inkomsten van het BCG advies zijn namelijk weer te herleiden naar aantal extra GRP's en de prijs per GRP. In het model fluctueren de extra inkomsten daarom ook.
 - Het implementeren van het BCG advies is (voor radio) al in 2016 gestart. Doordat de radio reclamemarkt een daling vertoont in 2017 t/m 2022, heeft dit in de prognose een negatief effect op de totale inkomsten t.o.v. het jaar 2016.

Wijze van berekenen - Effect strategische samenwerking Talpa/TMG Radio

- ▶ De huidige verzilveringsgraad voor Talpa /TMG is gebaseerd op het LTA en omzetaandeel van Talpa/TMG
- ▶ Door het betere netto bereik van Talpa/TMG wordt aangenomen dat de verzilveringsgraad per jaar met 1% zal toenemen voor deze gefuseerde partij.
- ▶ Deze verbeterende verzilveringsgraad betekent een extra omzet voor Talpa/TMG en bij een ongewijzigde reclamemarkt een verlies voor de andere partijen in de markt.
- ▶ De Ster heeft momenteel ongeveer 50% van de radiomarkt excl. Talpa/TMG in handen. 50% van de extra opbrengsten van Talpa/TMG in de komende jaren komen daardoor ten laste van de Ster.

Wijze van berekenen - Online, Kosten

Online Markt

- ▶ De totale online markt is opgesplitst in Web en Mobiel. Web is onder te verdelen in Classified, Paid Search, Video en Display. Mobiel is onder te verdelen in Paid Search, Video en Display. De Ster is momenteel aanwezig in de Video en Display Web advertising markt.
- ▶ Voor de prognose van de totale online markt is de PwC Media & Entertainment Outlook gebruikt. De cijfers die hier genoemd worden komen overeen met de cijfers van andere rapporten en artikelen, waaronder die van IAB en Deloitte
- ▶ Voor de relevante markten van de Ster (Video en Display) is een extra analyse gedaan.
 - Een groot deel van deze markten is in handen van Google en Facebook.
 - Het deel dat overblijft voor de andere spelers, wordt in toenemende mate gedomineerd door programmatic trading
 - Om de impact van deze trend vast te stellen, is uitgegaan van de IAB/Deloitte Ad Spend Study. De trend die zich voordoet in de jaren 2014-2016 is geëxtrapoleerd naar 2022. Het aandeel van Google/Facebook neemt licht toe, de programmatic markt groeit sterk.
 - Per saldo neemt de speelruimte voor de Ster bij ongewijzigd beleid hierdoor af.

Aandeel Ster Online

- ▶ De online inkomsten uit de periode 2014-2016 bevatten inkomsten uit het programmatic kanaal. De analyse is voor deze inkomsten geschoond (Op basis van Digital Sales Operations documenten die inzichtelijk maken welk deel programmatic is en welke non-programmatic is).
- ▶ Aangenomen is dat de non-programmatic inkomsten die door de Ster gegenereerd zijn in 2016 zich mee-ontwikkelen met de corresponderende online markt.

Kortingen (alleen relevant voor 2017)

- ▶ De kortingen betreffen Bureau-, betalings- en samenwerkingskortingen. Deze worden als percentage van de omzet berekend
- ▶ Volumebonussen, en de impact daarop, zijn niet in dit model berekend, aangezien het model met netto marktcijfers en netto GRP prijzen werkt.

Kosten

- ▶ De kosten zullen in de komende jaren conform het Ster 2.0 document zijn. Dit is een hele lichte stijging ten opzichte van 2016.

Bestudeerde bronnen (i)

Trends en ontwikkelingen

1. CPB - Aanhoudend herstel: Middellange termijnverkenning 2018-2021
2. Deloitte - IAB report on Online Advertising Spend 2016
3. GfK - Online bereikcijfers januari 2017
4. GroupM Markt Monitor 2017
5. Netflix Shareholder Letter 2017
6. NLO - Audio Distributie Onderzoek 2015
7. NLO - Luistercijfers 2014 t/m 2016
8. Pagefair - The state of the blocked web 2017 Global Adblock Report
9. PBL/CBS Regionale bevolkings- en huishoudensprognose 2016-2040
10. PwC Entertainment and Media Outlook for the Netherlands 2016-2020
11. SCP - Media:Tijd in kaart 2016
12. Screenforce Tv Jaarrapport 2016
13. SKO - Trends in uitgesteld kijken via de Tv
14. SKO Jaarrapporten: 2010 t/m 2016
15. Statista: Number of paying Spotify subscribers worldwide / Number of global monthly active Spotify users
16. Statista: Real gross domestic product (GDP) growth rate from 2010 to 2020 (compared to the previous year)
17. Telecompaper - Dutch Tv Market 2016 Q4
18. Telecompaper - Consumer Panel 2017
19. Van de Bunt Adviseurs - Trends in de Advertentiemarkt 2025
20. Van de Bunt Adviseurs - Trends in Media

Juridisch

1. Beleidsregels Commissariaat voor de Media
2. Bindende Regeling Ster - Reclame op internet
3. European Commission: Proposal for a Regulation on Privacy and Electronic Communications
4. Europees Parlement: Voorstel tot wijziging richtlijn audiovisuele mediadiensten
5. Mediabesluit 2008
6. Mediawet 2008
7. Notitie van OCW, NPO, Ster en CvdM over wet- en regelgeving voor online reclame - 27 november 2015
8. Verordening (EU) 2016/679 van het Europees Parlement en de Raad.

Bestudeerde bronnen (ii)

Intern / vertrouwelijk

1. BCG - Onderzoek naar mogelijkheden voor verhogen inkomsten van de LPO
2. Bezettingsgraad Radio 2014 t/m 2016 (Ster)
3. Bezettingsgraad Tv 2014 t/m 2016 (Ster)
4. De reputatie van Ster anno 2015 (Ipsos)
5. Doelgroepen Radio (Ster)
6. Doelgroepen Tv (Ster)
7. KGRP (output) op doelgroepniveau (Ster)
8. Notulen Ster-Bestuursvergadering - 7 april 2016
9. Notulen Ster-Bestuursvergadering - 7 juli 2016
10. NPO - Meerjarenbegroting 2015 - 2019
11. NPO Begroting 2017
12. OCW - Reclame op de non-lineaire kanalen van de publieke omroep
13. Plan Ster 2.0
14. Radio Besteders netto (Ster)
15. Rapportage NPO eigen inkomsten 2015 & 2016
16. Samenvatting Ster-Strategiemiddag deel 1 & 2 - 7 september 2016
17. Ster 5 jaren forecast / raming 2017 t/m 2021
18. Ster Digital Sales Operation
19. Tv Besteders netto (Ster)
20. Twijnstra Gudde - De governance van de Ster

Lijst met geïnterviewden

Naam	Functie
▶ Anne-Lieke Mol	▶ Hoofd Beleid NPO
▶ Carla Berkhout	▶ Directeur Finance Ster
▶ Eddie Verhoeven	▶ Business Controller NPO
▶ Esther Handgraaf	▶ Senior HR Adviseur Ster
▶ Frank Volmer	▶ Directeur Ster
▶ Herman Mantel	▶ Co-Founder Ancora / Media-expert
▶ Immanuël Kranendonk	▶ Manager Innovatie & IT Ster
▶ Jan de Jong	▶ Algemeen Directeur NOS
▶ Joost Baak	▶ Beleid NPO
▶ Marieke van Echtelt	▶ Manager Strategie & innovatie Ster
▶ Mezen Dannawi	▶ Beleid NPO
▶ Niels van Altena	▶ Commercieel Manager Ster
▶ Rahul Gautum	▶ EY Media sectorleider EMEA
▶ Rick Hoving	▶ Projectleider Innovatie Ster
▶ Roel van Santen	▶ Manager Marketing Ster
▶ Ruud de Langen	▶ Directeur Mindshare
▶ Shula Rijxman	▶ Bestuursvoorzitter NPO
▶ Solenne Blanc	▶ EY Telecom, Media & Technology leider Frankrijk / Benelux

Onderzoeksteam

Naam	Functie
▶ Frank Harmsen	▶ Engagement Partner en onderzoeksleider
▶ Maurits Kuijt	▶ Strategie-expert Telecom, Media & Technologie
▶ Motassim el Bakali	▶ Analist
▶ Larissa Peeters	▶ Engagement Manager
▶ Michal de Vries	▶ Analist
▶ Saskia Vermeer - de Jongh	▶ Advocaat IP/IT en privacy
▶ Marc Stubbé	▶ Reclame- en media-expert
▶ Frank Eijken	▶ Reclame- en media-expert

Bijlage D
Relevante wet- en regelgeving

Inleiding

De navolgende wet- en regelgeving is van toepassing op het volledige publieke media-aanbod van de landelijke publieke omroep, onafhankelijk van het distributieplatform. Dit betekent dat deze wet- en regelgeving niet uitsluitend van toepassing is op reclame in radio- en televisieprogramma's, maar ook op reclame in al het 'overige publieke media-aanbod' van de landelijke publieke omroep. Onder het begrip 'overige publieke media-aanbod' vallen bijvoorbeeld de door de landelijke publieke omroep aangeboden websites en aVoD/sVoD-diensten.

De volgende wet- en regelgeving is van toepassing:

- ▶ Mediawet 2008 ("**Mediawet**"). In de Mediawet is de Richtlijn 2010/13/EU van het Europees Parlement en de Raad betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten ("**Richtlijn audiovisuele mediadiensten**") geïmplementeerd. Hoofdstuk 2 van de Mediawet heeft betrekking op publieke mediadiensten
- ▶ Mediabesluit 2008 ("**Mediabesluit**"). Het Mediabesluit vormt een nadere uitwerking van de Mediawet
- ▶ Mediaregeling 2008 ("**Mediaregeling**"). De Mediaregeling bevat technische uitvoeringsregels van bepaalde artikelen van de Mediawet
- ▶ Verschillende beleidsregels van het Commissariaat voor de Media ("**Beleidsregels**"). Het CvdM heeft als bestuursorgaan de bevoegdheid om voor bepaalde onderwerpen Beleidsregels vast te stellen
- ▶ De Nederlandse Reclame Code, inclusief bijzondere reclamecodes ("**NRC**"). Ster is aangesloten bij de NRC
- ▶ De Bindende Regeling NPO over Ster-reclame 2015 ("**Bindende regeling**"), die per 1 januari 2016 in werking is getreden. De regeling schept in het bijzonder duidelijkheid over de hoeveelheid reclame op de Online kanalen van de publieke omroepen, en de kwaliteit van deze reclame
- ▶ AVG. Vanaf 25 mei 2018 is de Europese Algemene Verordening Gegevensbescherming ("**AVG**") van toepassing op de verwerking van persoonsgegevens door publieke omroepen. Belangrijke wijzigingen ten opzichte van de bestaande privacywetgeving zijn onder andere dat: (i) de publieke omroep alle verwerkingen van persoonsgegevens in kaart moet hebben en intern moet beschrijven, (ii) de betrokkenen (natuurlijke personen op wie de persoonsgegevens betrekking hebben) meer en uitgebreidere rechten hebben en (iii) de boetes worden verhoogd tot maximaal €20 mln. of 4% van de jaaromzet bij een overtreding. De AVG vervangt de Wet Bescherming Persoonsgegevens (Wbp)
- ▶ e-Privacy Verordening. Een voorstel voor een Europese e-Privacy verordening is recent gepubliceerd, en zal waarschijnlijk in 2018 in werking treden. Deze verordening geeft ten opzichte van de AVG een nadere invulling van de regels omtrent de verwerking van persoonsgegevens in het kader van elektronische communicatie (met name bij online diensten, zoals NPO Start)

Op de navolgende pagina's hebben wij voor het onderzoek relevante wet- en regelgeving opgenomen. Hierbij hebben wij er niet naar gestreefd volledige wetsartikelen op te nemen, maar alleen de voor ons onderzoek relevante delen.

Mediawet (i)

De voor dit onderzoek meest relevante artikelen van de Mediawet zijn:

- ▶ Artikel 2.88b: Reclameboodschappen en gesponsord media-aanbod zijn als zodanig herkenbaar
- ▶ Artikel 2.89 (aanhakende reclame): Programma's van publieke media-instellingen mogen geen reclameboodschappen bevatten of vermijdbare andere uitingen die onmiskenbaar tot gevolg hebben dat de afname van producten of diensten wordt bevorderd. Hierop zijn uitzonderingen mogelijk onder de voorwaarden dat de uitingen passen binnen de context van het programma, geen afbreuk doen aan de formule of de integriteit van het programma, deze niet overdreven of overdadig zijn en als er niet wordt aangeprezen. Aanhakende reclame kan ervoor zorgen dat een uiting in een programma een vermijdbare uiting wordt.

In de volgende gevallen kan aanhakende reclame leiden tot een overtreding van de Mediawet (bron: Commissariaat voor de Media):

- *Aanhakende reclame veroorzaakt identificeerbaarheid*: Wanneer een uiting duidelijk waarneembaar is in een programma maar het gemiddelde publiek het desbetreffende product, de dienst of het bedrijf niet kan identificeren, is er geen sprake van een vermijdbare uiting. Als het publiek het product, de dienst of het bedrijf echter alsnog kan identificeren door de aanhakende reclame, kan de uiting in het programma wel worden aangemerkt als een vermijdbare uiting.
 - *Aanhakende reclame versterkt identificeerbaarheid*: Aanhakende reclame kan de identificeerbaarheid van een product, een dienst of een bedrijf versterken. Mochten er twijfels zijn over de identificeerbaarheid van de uiting, dan zijn deze door de aanhakende reclame weggenomen.
 - *Aanhakende reclame levert bijdrage aan overdreven overdadig karakter*: Uitingen die in beginsel zouden zijn toegestaan kunnen overdreven of overdadig van karakter worden door de aanhakende reclame.
 - *Aanhakende reclame leidt tot dienstbaarheid*: Aanhakende reclame kan een rol spelen bij de beoordeling of er sprake is van het dienstbaar zijn aan het maken van winst door derden.
- ▶ Artikel 2.94: Reclameboodschappen zijn door akoestische of visuele middelen duidelijk onderscheiden van de overige inhoud van het programma-aanbod. Het programma-aanbod bevat geen reclameboodschappen voor medische handelingen en alcoholhoudende dranken tussen 06.00 en 12.00 uur.
 - ▶ Artikel 2.95: Het aandeel reclameboodschappen, inclusief omlijsting, in het programma-aanbod bedraagt:
 - ▶ Per programmakanaal niet meer dan een bij algemene maatregel van bestuur vast te stellen percentage van de totale duur van het programma-aanbod op het programmakanaal per jaar, welk percentage niet meer bedraagt dan 10 en voor radio- en televisieprogramma-aanbod kan verschillen
 - ▶ Per programmakanaal niet meer dan 15% van de totale duur van het programma-aanbod op het programmakanaal per dag, en
 - ▶ Per uur niet meer dan 12 minutenTen hoogste een derde van de tijd die wordt gebruikt voor reclameboodschappen in het programma-aanbod wordt gebruikt voor omlijsting.
 - ▶ Artikel 2.96: Reclameboodschappen in het programma-aanbod worden zodanig geplaatst dat zij:
 - ▶ Zijn opgenomen in blokken, welke blokken voor televisieprogramma-aanbod inclusief omlijsting ten minste 1 minuut duren
 - ▶ Op zondagen niet direct vooraf gaan aan of direct aansluiten op programma's van kerkelijke of geestelijke aard, tenzij de instelling die voor de inhoud van zodanig programma verantwoordelijk is daartegen geen bezwaar heeft gemaakt, en
 - ▶ Niet in programma's worden opgenomen, behoudens het bepaalde in artikel 2.97Bij algemene maatregel van bestuur kunnen regels gesteld worden over de plaatsing van reclameboodschappen in en rond het programma-aanbod dat in het bijzonder bestemd is voor kinderen jonger dan 12 jaar.
 - ▶ Artikel 2.97: In programma's worden alleen reclameboodschappen opgenomen als:
 - ▶ Het desbetreffende programma langer duurt dan 1,5 uur voor Tv, dan wel 3 kwartier voor radio

Mediawet (ii) en Mediabesluit

- ▶ Het desbetreffende programma bestaat uit het volledige verslag of de volledige weergave van een evenement
- ▶ Zij worden opgenomen tijdens de in het evenement voorkomende gebruikelijke pauzes of tussen de in het evenement voorkomende zelfstandige onderdelen die ten minste een minuut duren
- ▶ De instelling die verantwoordelijk is voor de inhoud van het desbetreffende evenement daartegen geen bezwaar heeft gemaakt op grond van afbreuk aan de integriteit, het karakter of de samenhang van het programma, en
- ▶ Geen afbreuk doet aan de rechten van rechthebbenden

In programma's van kerkelijke of geestelijke aard en in programma's die in het bijzonder bestemd zijn voor kinderen jonger dan 12 jaar worden geen reclameboodschappen opgenomen.

- ▶ Artikel 2.105: Ster doet jaarlijks vóór 1 augustus aan de Minister van OCW opgave van de verwachte inkomsten uit de reclameboodschappen van de landelijke publieke mediadiensten in het lopende en in het volgende kalenderjaar. De inkomsten die Ster verwerft uit de verzorging van reclameboodschappen voor de landelijke publieke mediadienst stelt zij na aftrek van door OCW goedgekeurde uitgaven ter beschikking aan de Minister van OCW.

- ▶ Het desbetreffende programma langer duurt dan 1,5 uur voor Tv, dan wel 3 kwartier voor radio
- ▶ Het desbetreffende programma bestaat uit het volledige verslag of de volledige weergave van een evenement
- ▶ Zij worden opgenomen tijdens de in het evenement voorkomende gebruikelijke pauzes of tussen de in het evenement voorkomende zelfstandige onderdelen die ten minste een minuut duren
- ▶ De instelling die verantwoordelijk is voor de inhoud van het desbetreffende evenement daartegen geen bezwaar heeft gemaakt op grond van afbreuk aan de integriteit, het karakter of de samenhang van het programma, en
- ▶ Geen afbreuk doet aan de rechten van rechthebbenden

In programma's van kerkelijke of geestelijke aard en in programma's die in het bijzonder bestemd zijn voor kinderen jonger dan 12 jaar worden geen reclameboodschappen opgenomen.

- ▶ Artikel 5 (Mediabesluit): Het aandeel reclameboodschappen, inclusief omlijsting, in het programma-aanbod van de publieke mediadiensten bedraagt per programmakanaal niet meer dan 10 procent van de totale duur van het programma-aanbod op het programmakanaal per jaar.

Beleidsregels CvdM reclame publieke media-instellingen

- ▶ Artikel 2 (d): *pagina*: alle media-aanbod dat bij internet op één browserscherm wordt getoond, bij teletekst onder één paginanummer en bij andere typen elektronische distributievormen op één beeldscherm wordt getoond
- ▶ Artikel 3: Over reclameboodschappen binnen het video- en/of audiogedeelte van het media-aanbod
 - ▶ Reclameboodschappen zijn "als zodanig herkenbaar" indien deze voor de gemiddelde oplettende consument door de vorm en inhoud duidelijk herkenbaar zijn als reclameboodschap
 - ▶ Reclameboodschappen zijn "duidelijk onderscheiden" van het overige media-aanbod indien deze worden voorafgegaan door en afgesloten met een zichtbare en/of hoorbare omlijsting onder vermelding van "reclame", "advertentie", "Ster", dan wel woorden van gelijke strekking
 - ▶ Alleen binnen een mediadienst op aanvraag mogen reclameboodschappen voorafgaand aan of na afloop van de opgevraagde video of audio worden geplaatst, onverminderd het bepaalde in artikel 2.97 van de Mediawet
 - ▶ Reclameboodschappen die aan het begin of het einde van de video of audio in een mediadienst op aanvraag worden aangeboden, behoeven niet te worden opgenomen in blokken als bedoeld in artikel 2.96 van de Mediawet

Over reclameboodschappen binnen het tekst- en/of grafische gedeelte van het media-aanbod:

- ▶ Reclameboodschappen zijn "als zodanig herkenbaar" indien deze voor de gemiddelde oplettende consument door de vorm en inhoud duidelijk herkenbaar zijn als reclameboodschap
 - ▶ Reclameboodschappen zijn "duidelijk onderscheiden" van het overige media-aanbod indien deze worden geplaatst in een apart kader dat geen onderdeel uitmaakt van het overige media-aanbod en onder vermelding van "reclame", "advertentie", "Ster", dan wel woorden van gelijke strekking
- ▶ Artikel 5: Over reclameboodschappen binnen het video- en/of audiogedeelte van het media-aanbod
 - ▶ Het aandeel reclameboodschappen is beperkt in hoeveelheid en duur, niet overheersend en in elk geval niet hoger dan de maxima genoemd in wet en besluit

Over reclameboodschappen binnen het tekst- en/of grafische gedeelte van het media-aanbod:

- ▶ Het aandeel reclameboodschappen is beperkt in hoeveelheid en duur, niet overheersend en bedraagt in elk geval niet meer dan 10% ruimte van een pagina
- ▶ Artikel 7: Er is in ieder geval sprake van overtreding van het dienstbaarheidsverbod, bedoeld in artikel 2.141 van de Mediawet, indien
 - ▶ Er in het kader van samenwerking met een private derde partij sprake is van een gezamenlijke website of dienst van een publieke media-instelling en een derde, waarbij reclameboodschappen worden verzorgd door de Ster en er op basis van inbreng en eigendom van die publieke media-instelling geen marktconforme afspraken zijn gemaakt over de verdeling van de opbrengsten van de reclame-inkomsten
 - ▶ Ster afhankelijk is van een derde om reclameboodschappen te kunnen en/of te mogen plaatsen en hiervoor meer dan de marktconforme vergoeding betaalt
 - ▶ Ster derde partijen inhuurt en hiervoor meer dan de marktconforme vergoeding betaalt
 - ▶ Artikel 8: Er kan sprake zijn van overtreding van het dienstbaarheidsverbod, bedoeld in artikel 2.141 van de Mediawet, indien in reclameboodschappen inhoudelijk wordt aangesloten bij programma's of ander media-aanbod van de publieke media-instellingen

Algemene Verordening Gegevensbescherming

- ▶ In de 'Programmatic Trading' keten moeten contractuele waarborgen bestaan:
 - ▶ In beginsel is Ster verantwoordelijke voor de hele keten, dus het is raadzaam om aan zoveel mogelijk partijen in die keten waarborgen middels verwerkersovereenkomsten op te leggen.
 - ▶ Indien NPO/Ster aan derde partijen (bijvoorbeeld SSP's of DSP's) persoonsgegevens verstrekt, moet NPO/Ster contractueel waarborgen dat de verplichtingen die op de NPO/Ster als verantwoordelijke rusten ook door de betreffende derde partijen worden nageleefd.
 - ▶ Indien SSP's uitsluitend onder instructie en toezicht van NPO/STER persoonsgegevens zouden verwerken, zullen de SSP's als 'verwerkers' kwalificeren. In dat geval zou Ster een verwerkersovereenkomst met de SSP's moeten sluiten. In een verwerkersovereenkomst kan bijvoorbeeld worden bepaald dat (i) SSP's geen persoonsgegevens aan bepaalde derde partijen (bijvoorbeeld DSP's en/of Mediabureaus) verstrekt zonder toestemming van Ster, (ii) de persoonsgegevens uitsluitend op locaties binnen de Europese Unie mogen worden gehost en (iii) dat Ster een audit recht heeft. Artikel 28 AVG schrijft verder voor waar een verwerkersovereenkomst in ieder geval aan moet doen.
 - ▶ Indien tussen Ster en DSP's en/of Mediabureaus geen rechtstreekse contractuele relatie bestaat - maar uitsluitend via SSP's persoonsgegevens aan voornoemde partijen worden verstrekt - is het niet noodzakelijk om met de betreffende DSP's en/of Mediabureaus een verwerkersovereenkomst te sluiten.
- ▶ Verplichtingen en verantwoordelijkheden in de 'Programmatic Trading' keten:
 - ▶ De wettelijke verplichtingen op grond van de AVG voor verantwoordelijken en verwerkers zijn per definitie niet gelijk - de verantwoordelijke heeft meer verplichtingen onder de AVG. De Ster kan overigens niet kiezen of zij verantwoordelijke of verwerker zijn, dat bepaalt de feitelijke situatie. Indien de Ster zelf het doel en de middelen van een bepaalde verwerking van persoonsgegevens bepaalt, kwalificeert de Ster als verantwoordelijke. Indien ze in opdracht handelt van een andere partij, kwalificeert de Ster over het algemeen als verwerker.

Bindende regeling Ster-reclame op internet (i)

Op 17 november 2015 is de gewijzigde regeling Ster-reclame op internet vanwege artikel 2.2., tweede lid, sub a, b en g Mediawet 2008 vastgesteld door de Raad van Bestuur krachtens artikel 2.10, tweede lid sub c Mediawet 2008 en is krachtens artikel 2.60, eerste lid Mediawet 2008 bindend voor de instellingen die media-aanbod verzorgen voor de landelijke publieke mediadienst en de politieke partijen en de overheid aan wie op grond van titel 6.1 van de Mediawet 2008 uren zijn toegewezen, voor zover deze regeling hen aangaat. De bindende regeling Ster-reclame op internet die op 18 november 2014 in werking trad, is ingetrokken.

De regeling is toegezonden aan de landelijke publieke media-instellingen (hierna: omroepen), gepubliceerd op de internetsite van de NPO (www.publiekeomroep.nl/organisatie/regelingen) en is op 1 januari 2016 in werking getreden.

De regeling schept duidelijkheid inzake gezamenlijke afspraken met de Ster over de hoeveelheid reclame op internet en de kwaliteit hiervan.

1 Inleiding

De regeling ligt -in lijn met artikel 2.98 van de Mediawet 2008 waarin mediawettelijke reclameregels zo veel mogelijk van overeenkomstige toepassing worden verklaard op het overige media-aanbod van de publieke media-instellingen- zoveel mogelijk in het verlengde van de geldende reclameregels op radio en televisie.

Onderstaande regeling is -mede vanwege bovenstaand uitgangspunt- niet van toepassing op lineaire streams die via het internet door de publieke omroep worden verspreid. Dit aanbod is vergelijkbaar met dat op lineaire (hoofd)kanalen. Om deze reden is hierop het gebruikelijke radio/tv-regime van toepassing. Dit houdt bijvoorbeeld in dat er bij dit aanbod geen pre-rolls worden vertoond. Audiovisueel materiaal wordt hiermee dus vergezeld van óf een pre-roll, óf reclame volgens het bestaande radio/tv regime.

Voor wat betreft de plaatsing van housecampagnes, wordt verwezen naar de handleiding voor housebannercampagnes en online ledenwerfcampagnes (januari 2010) waarin afspraken hierover met de Ster zijn gemaakt.

2 Uitgangspunten

1. Ster maakt als media-instelling een integraal onderdeel uit van het bestel en is aanwezig op alle platforms, alsmede de NPO tweede scherm applicatie, ongeacht het afspelapparaat (bijvoorbeeld tv, radio, pc, telefoon of tablet).
2. Uitgangspunt hierbij blijft altijd het publieke karakter en de publieksvriendelijkheid.
3. Afspraken met Ster gelden voor iedereen in gelijke mate.
4. Ster onderscheidt zich herkenbaar van commerciële aanbieders.
5. Ster plaatst advertenties van hoge kwaliteit en in beperkte hoeveelheid.
6. Afspraken met derden over reclame op aanbodkanalen worden door de NPO gemaakt. Ster maakt derhalve geen aparte afspraken met platforms waarop aanbodkanalen van de publieke omroep worden vertoond.

3 Geldende afspraken reclame bij video/audio

Verplichtingen media-instellingen

Media-instellingen doen al hetgeen dat nodig is om de Ster in staat te stellen voorafgaand aan video/audio aanbod met een fragmentduur van meer dan 2 minuten, een pre-roll toe te voegen. Voordat players door media-instellingen worden gelanceerd, dienen deze voor bovenstaande geschikt te zijn gemaakt.

Verplichtingen Ster

Beperking in hoeveelheid

De pre-rolls (maximaal 2) die voor een video kunnen worden geplaatst, hebben gezamenlijk een maximale lengte van 30 seconden.

Er bevinden zich nooit pre-rolls op websites of voor video/audiofragmenten die betrekking hebben op rouwverwerking. Pre-rolls op websites of voor video/audiofragmenten voor kinderen¹ zijn nooit 'clickable'. Hiermee wordt bedoeld dat het klikken op de pre-roll niet leidt tot een doorverwijzing naar een website/ domein buiten het publieke bestel, bijvoorbeeld van de adverteerder.

Kwaliteitseis aan pre-roll

De Ster doet uitsluitend premiumverkoop waardoor er nooit dubieuze pre-rolls worden vertoond (zoals erotiek- of online-gokcommercials). Naast de vanzelfsprekende beperkingen die voortvloeien uit de Reclame Code en de Mediawet, geldt tevens de beperking dat reclameruimte door de Ster nooit via veilingnetwerken wordt verkocht. Alle lopende contracten met veilingnetwerken worden door de Ster stopgezet. Hiermee is de Ster altijd expliciet op de hoogte van de vertoonde reclame. Als een pre-roll in vergelijkbare vorm wordt uitgezonden op een hoofdkanaal dan is deze ook geschikt als pre-roll.

De Ster neemt de verantwoordelijkheid om aanhakende reclame te voorkomen mits zij vanzelfsprekend tijdig op de hoogte worden gebracht door omroepen wanneer er sprake is van (gedeeltelijke) financiering van aanbod door derden.

Kwaliteitseis reclame in NPO tweede scherm applicatie

Het uitgangspunt dat wanneer de Ster aanwezig is in de tweede scherm applicatie van de NPO het publiek ook centraal dient te staan, betekent in ieder geval dat bij de start van het Ster-blok op het lineaire kanaal (bijvoorbeeld Nederland 1):

- het scherm wordt "gedeeld" met Ster. De banner van Ster neemt op een tablet 30% van het scherm in. Op smartphones kan dit percentage hoger liggen;
- de Ster-banner clickable is en
- wanneer de Ster-banner wordt aangeklikt, de bezoeker zelf kan kiezen of hij in de Ster-omgeving blijft of "teruggaat" naar de NPO omgeving.

4 Geldende afspraken reclame op website

Verplichtingen media-instellingen

Media-instellingen stellen zeker dat er, op door de Ster geselecteerde websites, een rectanglepositie² (hierna: banner) aanwezig is. Voor het deel van de websites waarbij de Ster vraagt om een rectanglepositie boven de vouw³ (zie hieronder het maximum aantal dat geldt bij deze selectie), dient de positie zich volledig boven de vouw te bevinden. Zonder naar links, naar boven of naar rechts te scrollen⁴.

¹ (websites) van Zapp(elin) programma's.

² volgens marktconforme formaten die vastgesteld zijn door IAB.

³ bannerpositie aan de 'bovenkant' van de website die zichtbaar is in het computerscherm wanneer de website wordt geopend en er nog niet wordt gescrolld.

⁴ bij schermresolutie 1280x1024

Bindende regeling Ster-reclame op internet (ii)

Verplichtingen Ster

Kosten voor eventuele ombouw van de website zijn voor rekening van de Ster. Standaard €1000,- tot €2000,- per website. Een hogere vergoeding is mogelijk in overleg.

Beperking in hoeveelheid

Er bevindt zich maximaal 1 banner op een website⁵. Het maximaal aantal bannerposities betreft 10% van het totaal aantal publieke omroep websites. Tot 1 januari 2013 is dit maximum vastgesteld op 100 individuele bannerposities. Vanaf 2013 blijft het percentage leidend maar geldt er een minimum aantal posities van 20.

Het aantal bannerposities boven de vouw is tot 1 januari 2013 gemaximeerd op 25. Daarna bevinden alle bannerposities (op maximaal 10% van de publieke omroepwebsites met een minimum van 20) zich boven de vouw.

Per bezoek aan het publieke omroepdomein wordt een bezoeker nooit meer dan 3 maal geconfronteerd met dezelfde banner.

Er bevindt zich nooit reclame op websites voor kinderen⁶ of op websites voor rouwverwerking.

10% van totale pre-roll ruimte per maand beschikbaar voor NPO promo's

Net als op televisie zal ook op internet ruimte gereserveerd moeten worden voor publieke omroep campagnes. De NPO verdeelt deze ruimte naar omroepen. Het betreft net als bij televisie formeel geen Ster-ruimte maar op internet is het technisch alleen mogelijk als de Ster deze promo's plaatst.

Bij 10% van de video's wordt door Ster een NPO/omroep/programma-promo toegevoegd. Deze worden waar mogelijk toegevoegd aan de video's met een pre-roll van maximaal 15 seconde. Zo wordt de gezamenlijke lengte van reclame en pre-roll voor de bezoeker zo kort mogelijk gehouden. De promo zal volgen op de pre-roll en vooraf gaan aan de video.

Kwaliteitsaanbanners

De Ster doet uitsluitend premiumverkoop waardoor er nooit dubieuze banners worden vertoond (zoals erotiek- of online-gokbanners).

Het is Ster tot en met 30 maart 2016 toegestaan advertentienetwerken te gebruiken voor exploitatie van bannerposities mits Ster de door hen voorgestelde werkwijze hieromtrent correct implementeert. Deze wijziging in werkwijze beoogt compliancy met privacy- en cookie wetgeving en de mogelijkheden te vergroten om aanhakende reclame en ongewenste advertenties te voorkomen.

Ster meet in bovengenoemde periode in hoeveel % van de gevallen er een cookie bij een gebruiker wordt geplaatst die niet op de cookie-lijst stond toen de gebruiker op "akkoord" drukte. Na afloop van bovengenoemde periode vraagt Ster opnieuw goedkeuring aan de RvB, na overlegging van de meetresultaten.

Het is Ster hiermee niet toegestaan advertentienetwerken te gebruiken voor andere exploitatie dan van bannerruimte, zoals bijvoorbeeld maar niet beperkt tot exploitatie van pre-rollruimte.

Het is Ster hiermee niet toegestaan advertentienetwerken te gebruiken voor andere exploitatie dan van bannerruimte, zoals bijvoorbeeld maar niet beperkt tot exploitatie van pre-rollruimte.

Banners zijn nooit dominant⁷ en bevatten nooit audio bij het openen van de website. Audio moet door de gebruiker geïnitieerd zijn. Banners kunnen animeren mits er sprake is van vloeiende bewegingen of maximaal 20 frames per seconde.

De Ster is verantwoordelijk voor het voorkomen van aanhakende reclame mits zij vanzelfsprekend tijdig op de hoogte worden gebracht door omroepen wanneer er sprake is van (gedeeltelijke) financiering van media-aanbod door derden.

⁵ een website is een aparte website wanneer het een losse radio- of tv-titel betreft, maar ook portals die niet direct gelinkt zijn aan een enkele titel gelden als aparte website. Wanneer ook op onderliggende pagina's van een website banners worden geplaatst, tellen deze als extra posities.

⁶ websites van Z@pp(elin) programma's.

⁷ geen radicals, expandable banners, homepage takeovers, DHTML, leaderboards, buttons of roadblocks, Floor ads, overlays, pop-ups of andere uitingen waar de bezoeker geen invloed op heeft. Tevens zijn advertorials niet toegestaan.

