



Onderzoek inkomstenopties 2017-2022 Landelijke Publieke Omroep (LPO)

Eindrapportage
Openbare versie

Hilversum, 17 november 2017

Opmerking vooraf

- ▶ Dit rapport betreft de openbare versie van het rapport waarin de resultaten van het onderzoek naar de inkomstenopties voor de landelijke publieke omroep 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.

Inhoudsopgave

Achtergrond en vraag	4
Samenvatting	6
Onderzoeksanpak & evaluatiekader	18
Samenvatting onderzoek reclame-inkomsten mediabegroting OCW	22
Terugblik 'inkomstenopties 2013'	25
Inkomstenopties 2017-2022	32
Hoofdactiviteiten	33
Nevenactiviteiten & Verenigingsactiviteiten	50
Ster	61
Onderlinge relaties inkomstenopties	116
Organisatie en uitvoering integrale aanpak inkomstenbronnen	122
Bijlagen	145
A: Begrippen	146
B: Toelichting op aannames en berekening potentieel inkomstenopties (is i.v.m. vertrouwelijkheid niet in openbare versie opgenomen)	152
C: Verantwoording	153
D: De programmatic proces-keten	160
E: Relevante wet- en regelgeving	162

Achtergrond en vraag

Inleiding

Achtergrond en aanleiding

De reclame-inkomsten van de Landelijke Publieke Omroep (LPO) lopen terug. Dat roept de vraag op in hoeverre deze terugval kan worden opgevangen door (meer) inkomsten te genereren uit bestaande of nieuwe inkomstenbronnen.

Naast het feit dat reclame-inkomsten teruglopen, leert de praktijk dat een aantal inkomstenopties van invloed op elkaar is. De reclame op NPO Start beïnvloedt bijvoorbeeld het onderscheidend vermogen van NPO Start Plus en daarmee de inkomsten van dit abonnementskanaal. En het succes van NPO Start Plus kan bijvoorbeeld de inkomsten beïnvloeden van de binnenlandse verkoop van programmalicenties aan derden. Met het oog op dergelijke onderlinge afhankelijkheden is een integrale aanpak van de verschillende inkomstenbronnen gewenst.

Onderzoeksdoel en vraagstelling

Het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) heeft het initiatief genomen dit onderzoek uit te voeren omdat het mediabeleid gebaat is bij een financieel duurzame LPO.

Ten eerste dient het onderzoek een herijking van het in 2013 opgeleverde BCG-onderzoek naar inkomstenopties te omvatten. Dit deel van het onderzoek richt zich op analyse van individuele inkomstenopties en op het waar nodig in kaart brengen van de wijze waarop inkomstenopties elkaar beïnvloeden. Te komen tot een aanbeveling voor één 'ideale' mix van inkomstenopties is echter geen doel van dit onderzoek.

Ten tweede dient het onderzoek inzicht te bieden in de mogelijkheden om de integrale aanpak van inkomstenbronnen te verbeteren. Hierbij worden de aanbevelingen op dit punt uit het rapport van Twynstra Gudde over de governance van Ster nader uitgewerkt.

In het onderzoek staan de volgende vragen centraal:

1. Wat zijn de potentiële inkomstenbronnen / inkomstenopties van de LPO?
 - Hoofdkomsten, Nevenactiviteiten, Verenigingsactiviteiten, Reclame-inkomsten
2. Wat zijn de onderlinge causale relaties tussen de geïdentificeerde inkomstenopties?
3. Welke impact hebben die causale relaties?
4. Hoe kan de optimale samenstelling van de inkomstenbronnen op een integrale manier worden georganiseerd en welke randvoorwaarden of condities zijn met het oog hierop van toepassing?

In voorliggend rapport worden deze onderzoeksvragen beantwoord.

Samenvatting

Samenvatting (i)

Achtergrond en aanleiding

Het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) stelt de NPO de gelden beschikbaar voor de bekostiging van de landelijke publieke media-instellingen. Deze gelden omvatten de rijksmediabijdrage en de reclame-inkomsten die worden gerealiseerd door Ster. Naast de rijksmediabijdrage en de reclame-inkomsten wordt de landelijke publieke omroep (LPO) gefinancierd uit inkomsten uit hoofd-, neven- en verenigingsactiviteiten.

De reclame-inkomsten lopen terug. Onderzoek door EY in het voorjaar van 2017 wees uit dat de verwachte afdracht van Ster aan OCW daalt van €187,4 mln. in 2016, naar €155,6 mln. in 2022, een daling van €31,8 mln. De oorzaken van deze daling zijn vooral de krimp van de lineaire Tv-reclamemarkt door een daling van de lineaire Tv kijktijd en de krimp van de lineaire radio-reclamemarkt door een daling van de lineaire radio luistertijd (Zie het hoofdstuk 'Samenvatting onderzoek reclame-inkomsten mediabegroting OCW' in dit rapport).

Vershil huidige raming van de reclame-inkomsten in de rijks- en mediabegroting versus prognose EY (voorjaar 2017, x €mln.)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Raming	199,0	206,0	199,0	206,0	199,0	206,0
Prognose EY	184,4	181	166,4	169,8	147,7	155,6
Vershil	-14,6	-25	-32,6	-36,2	-51,3	-50,4

De daling van de reclame-inkomsten zet de bekostiging van de landelijke publieke omroep (LPO) onder druk. De verwachte reclame-inkomsten liggen namelijk significant lager dan de huidige raming van de reclame-inkomsten in de rijks- en mediabegroting. Bovenstaande tabel maakt dit inzichtelijk.

OCW kan incidentele tegenvallers in de reclame-inkomsten absorberen met middelen uit de Algemene Mediareserve, maar deze biedt onvoldoende ruimte om structurele tegenvallers op te vangen. Met het oog hierop beantwoordt dit rapport de vraag in hoeverre de terugval van reclame-inkomsten kan worden opgevangen door meer inkomsten te genereren uit bestaande of nieuwe inkomstenbronnen en in welke mate inkomstenopties van invloed op elkaar zijn. In dit verband gaat dit rapport ook in op de vraag hoe de organisatie en uitvoering van de integrale aanpak van inkomstenbronnen kan worden geoptimaliseerd.

Terugblik onderzoek 2013

In 2013 is er ook onderzoek gedaan naar mogelijkheden voor de LPO om inkomsten uit nieuwe inkomstenbronnen te genereren. Enkele van de in 2013 aanbevolen opties zijn geïmplementeerd, bijvoorbeeld de uitbreiding van reclameminuten op radio en Tv. Een deel van die opties is echter niet geïmplementeerd. Van realisatie van een groot aantal opties is afgezien omdat ze buiten het wettelijk kader vielen. Daarnaast is een aantal opties niet gerealiseerd omdat ze een te grote bedreiging vormden voor het onderscheidend vermogen van de LPO, op praktische bezwaren stuitten en/of onvoldoende materieel bleken.

Tot slot had een beter overleg tussen de NPO, Omroepen en Ster en een meer integrale aanpak op inkomstenopties de realisatie van inkomstenopties kunnen vereenvoudigen of bespoedigen.

Samenvatting (ii)

Onderzochte opties

Op basis van de opgedane ervaringen met de implementatie van de opties van het onderzoek in 2013 en de huidige mogelijkheden in de markt heeft EY met consultatie van OCW, de NPO, de Omroepen en Ster de inkomstenopties bepaald waaraan in dit onderzoek de meeste aandacht is besteed, te weten:

Hoofdactiviteiten:

- ▶ Het heronderhandelen van distributieovereenkomsten (bijvoorbeeld met distributeurs als Ziggo en KPN), het verder ontwikkelen van mogelijkheden voor programmasponsoring, het ontwikkelen van Subscription Video on Demand (SVoD) en Transaction Video on Demand (TVoD).

Nevenactiviteiten

- ▶ Het verkopen van beeldmerkrechten of producten, het gezamenlijk verkopen van content, bijvoorbeeld 'ready mades' of 'formats' en het organiseren van grote concerten en overige evenementen.

Verenigingsactiviteiten

- ▶ Geen

Ster activiteiten:

- ▶ Lineaire Radio: Het introduceren van extra nieuwsflitsen en reclame om het half uur.
- ▶ Lineaire Tv: Het beperken van de doorspoelmogelijkheid bij uitgesteld kijken via de Set Top Box, het introduceren van reclame op themakanalen en het aanpassen van de programmering van populaire programma's in 'aantrekkelijke' maanden en/of op 'aantrekkelijke' dagen.

- ▶ Tv/Online 'Hybride': Het realiseren van inkomsten bij kijken naar LPO content via andere schermen dan Tv via het GRP-model, het realiseren van inkomsten bij kijken naar LPO content via andere schermen dan Tv via het CPM-model ("Dynamic ad insertion") en 'Programmatic Tv'.
- ▶ Online Video: het ontwikkelen van opties om pre-roll mogelijkheden uit te breiden.
- ▶ Online Display: het ontwikkelen van opties om banner mogelijkheden uit te breiden.

Van deze opties is het financiële potentieel voor de LPO geanalyseerd. Daarnaast is elk van deze opties beoordeeld aan de hand van een evaluatiekader (toegelicht in het hoofdstuk 'Onderzoeksaanpak & evaluatiekader'), waarin ze bijvoorbeeld zijn beoordeeld tegen het licht van hun eventuele (negatieve) impact op het onderscheidend vermogen van de LPO, vigerende wet- en regelgeving, de afhankelijkheid van derden en het realiteitsgehalte van de inschatting van het potentieel.

Bevindingen analyse van inkomstenopties op hoofdlijnen

In de analyse van inkomstenopties in 2013 werd, naast een aantal andere opties, vooral financieel potentieel gevonden in een verruiming van lineaire Tv en radioreclame-minuten. Hiervan is een deel, zoals hiervoor gesteld, inmiddels ook gerealiseerd.

Uit de nu geactualiseerde analyse blijkt dat potentieel vooral kan liggen in heronderhandeling van distributieovereenkomsten, waarvoor politiek draagvlak een vereiste is, en reclame. Vooral realisatie van reclameopties plaatst de LPO echter voor dilemma's.

Samenvatting (iii)

Bevindingen analyse van inkomstenopties op hoofdlijnen (vervolg)

Een groot aantal reclameopties, bijvoorbeeld op het gebied van Video en Display reclame, veronderstelt namelijk dat Ster gebruik kan maken van 'programmatic trading', het geautomatiseerd via veilingnetwerken verkopen van impressies. Gegeven de hogere mate van efficiency en effectiviteit wordt programmatic trading steeds meer de standaard in de markt. Dat is reeds het geval bij online display en online videoreclame. Naarmate lineaire Tv verder digitaliseert, bijvoorbeeld doordat analoog kijken verdwijnt en/of de penetratie van Smart Tv's verder toeneemt, komt Programmatic Tv dichterbij en zal programmatic trading ook een belangrijke rol spelen in de verkoop van lineaire Tv- en radioreclame, de marktsegmenten waarin Ster momenteel een belangrijke rol speelt en veel inkomsten genereert.

De Bindende Regeling van de NPO (2015) schrijft echter voor dat Ster geen reclame via veilingnetwerken verkoopt. Een belangrijke reden hiervoor is dat de LPO aanhakende reclame wil vermijden, omdat uit wet- en regelgeving volgt dat die niet is toegestaan. Voor enkele pilots die momenteel lopen, is nu een uitzondering gemaakt. Hierbij geldt, dat de LPO en Ster laten zien hoe zij invulling geven aan hun zorgplicht om aanhakende reclame zoveel mogelijk te vermijden.

In reclame spelen daarnaast persoonsgegevens steeds vaker een rol, vooral (maar zeker niet uitsluitend) wanneer sprake is van programmatic trading. Door gebruik te maken van persoonsgegevens kunnen reclameboodschappen beter worden afgestemd op een bepaald publiek. De verbeterde relevantie verhoogt de effectiviteit van de reclameboodschap en kan eventuele irritatie helpen verminderen. De wijze waarop met persoonsgegevens wordt omgegaan, is aan strenge regels gebonden. De Europese Algemene Verordening Gegevensbescherming ("AVG") is vanaf mei 2018 van toepassing

op de verwerking van persoonsgegevens. Dit betekent onder meer dat de LPO alle verwerkingen van persoonsgegevens in kaart moet hebben en intern moet beschrijven, de betrokkenen (natuurlijke personen op wie de persoonsgegevens betrekking hebben) meer en uitgebreidere rechten hebben en de boetes voor het niet naleven worden verhoogd.

Gegeven de wijze waarop de programmatic advertising keten op dit moment werkt, kan geen enkele uitgever die reclame-inkomsten genereert via programmatic trading voor 100% *garanderen* te voldoen aan de (toekomstige) privacyregelgeving. De belangrijkste reden hiervoor is dat in de keten diverse partijen betrokken zijn en partijen aangesproken kunnen worden op de wijze waarop hun ketenpartners de AVG naleven zonder hierover de volledige controle te kunnen hebben.

Marktpartijen hebben er alle belang bij te zoeken naar oplossingen om op een goede manier met regels om te gaan en in te spelen op de vraag naar transparantie van gebruikers.

Organisaties als NPO en Ster zijn publieke organisaties en zijn hierdoor in de beeldvorming extra kwetsbaar als het gaat om de wijze waarop met persoonsgegevens wordt omgegaan. De NPO/Ster zien zich voor de vraag geplaatst af te wachten tot de markt oplossingen gevonden heeft of om zelf vast pro-actief maatregelen te nemen om op een zo zorgvuldig mogelijke wijze met de privacy van consumenten om te gaan, uiteraard gegeven de vigerende wet- en regelgeving. Maatregelen kunnen bijvoorbeeld betrekking hebben op communicatie met consumenten over de wijze waarop met persoonsgegevens wordt omgegaan en/of afspraken met ketenpartners op dit terrein. De NPO/Ster dienen in elk geval met de Autoriteit Persoonsgegevens en de Autoriteit Consument en Markt in overleg te treden om te bepalen onder welke voorwaarden het ook met programmatic trading kan werken zoals nu in een groot deel van de markt gebruikelijk is.

Samenvatting (iv)

Bevindingen analyse van inkomstenopties op hoofdlijnen (vervolg)

Buiten distributie en reclame zijn de overige inkomstenopties relatief beperkt wat betreft financiële potentie en niet toereikend om de geraamde terugval van de reclame-inkomsten en de tegenvallers op de Mediabegroting (zie paragraaf 'Achtergrond en aanleiding') op te vangen.

Op de volgende pagina's zijn de opties samengevat en verder uitgewerkt:

- ▶ Opties die op korte termijn kunnen worden gerealiseerd en waarvoor geen programmatic trading vereist is, kennen een potentieel van €10 - 16 mln. (excl. heronderhandeling Distributieovereenkomsten). Deze opties kunnen reeds in 2018 worden benut, met als randvoorwaarde dat hiervoor in de laatste maanden van 2017 voorbereidende stappen moeten worden gezet.
- ▶ Opties die op langere termijn kunnen worden gerealiseerd (ná 1 jan 2019 operationeel) en waarvoor geen programmatic trading vereist is, kennen een potentieel van €8 - 14 mln. (excl. heronderhandeling Distributieovereenkomsten)
- ▶ Reclame-inkomstenopties waarvoor wél gebruikt zou moeten worden gemaakt van programmatic trading en die op korte termijn kunnen worden gerealiseerd, kennen een potentieel van €14 - 20 mln. Hierbij (en ook bij het volgende punt) dient nogmaals vermeld dat, gegeven de wijze waarop de programmatic advertising keten op dit moment werkt, geen enkele uitgever die reclame-inkomsten genereert via programmatic trading voor 100% kan garanderen te voldoen aan

de (toekomstige) privacyregelgeving. Dit komt door de afhankelijkheid van de strikte naleving van de wet door andere partijen in de programmatic trading-keten waarover geen volledige controle bestaat.

- ▶ Reclame-inkomstenopties waarvoor wél gebruikt zou moeten worden gemaakt van programmatic trading en die op lange termijn kunnen worden gerealiseerd, kennen een potentieel van €42 - 74 mln. Het potentieel van opties in deze laatste groep is buitengewoon onzeker, enerzijds omdat realisatie ervan deels afhankelijk is van samenwerking met distributeurs, anderzijds omdat het samenhangt met de doorbraak van Programmatic Tv in de Nederlandse markt waarvan het moment onzeker is.

Een aantal inkomstenopties beïnvloedt elkaar en/of de bestaande inkomsten van de LPO. SVoD (NPO Start Plus) heeft een negatief effect op reclame-inkomsten, zeker als het een groot aantal gebruikers trekt en daarmee het bereik van advertenties daalt. Voor verschillende reclame-inkomstenopties is daarnaast bijvoorbeeld de medewerking van distributeurs vereist, die daar zelf overigens ook baat bij kunnen hebben. Dit als onderwerp betrekken in de heronderhandeling van distributieovereenkomsten kan van invloed zijn op de uitkomst ervan. Dit soort voorbeelden onderstrepen eens te meer het belang van een goede organisatie en uitvoering van de integrale aanpak van inkomstenbronnen.

Samenvatting (v)

Het potentieel van opties zoals afgebeeld is niet zonder meer optelbaar met opties op de volgende pagina!

<i>Opties in 2018 te realiseren, zonder 'programmatische trading'</i>	Optie	Potentieel X €mln.	Zwaarwegende aandachtspunten evaluatiekader
Hoofdactiviteiten	▶ Distributie (korte termijn contracten)	Vertrouwelijk	▶ -
	▶ Subscription Video on Demand (NPO Start Plus boven business case)	0,0	▶ -
	▶ Sponsoring binnen kader	0,9 - 1,9	▶ -
Subtotaal		0,9 - 1,9	
Nevenactiviteiten	▶ Verkoop van content (formats)	0,2 - 1,1	▶ -
	▶ Verkoop producten met beeldmerk: merchandise	0,1 - 1,5	▶ -
Subtotaal		0,4 - 2,6	
Ster activiteiten	▶ Radio: nieuwsflits + reclame	4,0 - 5,1	▶ Mogelijk impact op onderscheidend vermogen
	▶ Tv: Reclame op themakanalen	1,4 - 1,6	▶ -
	▶ Tv: Doorspoelmogelijkheid reclameblokken blokkeren	0,1 - 0,2	▶ Afhankelijkheid distributeurs
	▶ Aanpassen programmering populaire programma's maanden	2,7 - 3,4	▶ Non-commercialiteit (zie begrippenlijst voor definitie)
	▶ Aanpassen programmering populaire programma's dagen	0,8 - 0,9	▶ Non-commercialiteit
Subtotaal		9 - 11,2	
TOTAAL		10 - 16	

<i>Opties ná 2018 te realiseren, zonder 'programmatische trading'</i>	Optie	Potentieel X €mln.	Zwaarwegende aandachtspunten evaluatiekader
Hoofdactiviteiten	▶ Distributie (lange termijn contracten)	Vertrouwelijk	▶ -
	▶ Sponsoring buiten kader	3,1 - 6,2	▶ Vereist aanpassing wettelijk kader
Subtotaal		3,1 - 6,2	
Nevenactiviteiten	▶ Verkoop van content (readymades)	0,2 - 1,7	▶ -
Subtotaal		0,2 - 1,7	
Ster activiteiten	▶ Benutten GRP's gerealiseerd via andere schermen dan Tv (NPO Platforms)	1,5 - 1,6	▶ Vereist nieuwe afspraken met adverteerders
	▶ Benutten GRP's gerealiseerd via andere schermen dan Tv via distributeurs (Ziggo/KPN)	3,0 - 4,0	▶ Vereist nieuwe afspraken met adverteerders ▶ Afhankelijkheid distributeurs
Subtotaal		4,5 - 5,6	
TOTAAL		8 - 14	

Samenvatting (vi)

Het potentieel van opties zoals afgebeeld is niet zonder meer optelbaar met opties op de vorige pagina!

<i>Opties in 2018 te realiseren, mét 'programmatic trading'</i>	Optie	Potentieel X €mln.	Zwaarwegende aandachtspunten evaluatiekader (anders dan gerelateerd aan 'programmatic trading')
Ster activiteiten	▶ Benutten pre-roll ruimte Video Bindende Regeling NPO	0,9 - 2,2	▶ Onderdeel van evaluatie CvdM van lengte van pre-rolls
	▶ Pre-rolls bij fragment 1 - 2min	0,8 - 1,1	▶ Vereist aanpassing Bindende Regeling NPO; ▶ Onderdeel van evaluatie CvdM van lengte van pre-rolls
	▶ Pre-rolls Smart Tv	0,6 - 0,8	▶ Onderdeel van evaluatie CvdM van lengte van pre-rolls
	▶ Pre-rolls Chromecast	0,2 - 0,3	▶ Onderdeel van evaluatie CvdM van lengte van pre-rolls
	▶ Pre-rolls live streams NPO platforms	1,3 - 1,7	▶ Vereist aanpassing wettelijk kader ▶ Onderdeel van evaluatie CvdM van lengte van pre-rolls
	▶ Pre-rolls bij views via YouTube	1,1 - 1,3	▶ Onderdeel van evaluatie CvdM van lengte van pre-rolls
	▶ Benutten banner ruimte BR Display	1,1 - 1,4	▶ -
	▶ Banners conform benchmark op top 50 display/mobiel, app (additioneel t.o.v. BR)	2,7 - 3,7	▶ Vereist aanpassing Bindende Regeling NPO
	▶ 3 banners op top 50 display/mobiel, app (additioneel ten opzichte van 'Banners conform benchmark')	5,2 - 7,0	▶ Betekent meer banners dan concurrenten; impact op onderscheidend vermogen
TOTAAL		14 - 20	
<i>Opties ná 2018 te realiseren, mét 'programmatic trading'</i>	Optie	Potentieel X €mln.	Zwaarwegende aandachtspunten evaluatiekader (anders dan gerelateerd aan 'programmatic trading')
Ster activiteiten	▶ Pre-rolls live streams via distributeurs (Ziggo/KPN)	2,0 - 3,0	▶ Vereist aanpassing wettelijk kader ▶ Grote afhankelijkheid van distributeurs ▶ Onderdeel van evaluatie CvdM van lengte van pre-rolls
	▶ Introduceren ad insertion via andere schermen dan Tv (NPO platforms). ▶ Als deze inkomstenoptie wordt uitgevoerd, vervalt "benutten GRP's gerealiseerd via andere schermen dan Tv (NPO Platforms)"	3,3 - 4,2	▶ -
	▶ Introduceren ad insertion via andere schermen dan Tv via distributeurs (Ziggo/KPN). ▶ Als deze inkomstenoptie wordt uitgevoerd, vervalt "benutten GRP's gerealiseerd via andere schermen dan Tv via distributeurs (Ziggo/KPN)"	8 - 17	▶ Berekening potentieel berust op aantal aannames over bereik van distributeurs ▶ Grote afhankelijkheid van distributeurs bij realisatie
	▶ Programmatic Tv	29 - 50	▶ Grote onzekerheid over termijn waarop dit kan worden gerealiseerd
TOTAAL		42 - 74	

Samenvatting (vii)

Hoofdactiviteiten

Ten aanzien van distributie is vanuit verschillende perspectieven en op basis van beschikbare informatie een benadering gemaakt van de economische waarde van het doorgeven van de content van de NPO. Op basis hiervan lijkt een significante financiële potentie aanwezig te zijn. Omwille van vertrouwelijkheid zijn de uitkomsten van deze analyse op verzoek van de NPO niet in dit rapport opgenomen.

Andere hoofdactiviteiten bieden hooguit beperkte ruimte om inkomsten te genereren boven wat al wordt gerealiseerd of al is voorzien. Het potentieel van de optie 'Sponsoring' bedraagt €0,9 - 1,9 mln. Als sponsoring ook wordt toegestaan voor programma's die geen betrekking hebben op sport, cultuur of educatie bedraagt het aanvullend potentieel €3,1 - 6,2 mln. Voor Subscription Video on Demand (SVoD) heeft de NPO per 1 juli 'NPO Start Plus' gelanceerd. Deze dienst hanteert een kostengeoriënteerd tarief, en beschouwen wij voor de NPO daarom niet als een inkomstenbron. We zien geen potentieel voor de optie 'TVoD', vooral omdat er voor kijkers goede alternatieven zijn om content van de LPO te kijken.

Nevenactiviteiten

De inkomstenopties voor nevenactiviteiten waarop in dit onderzoek de nadruk lag, hebben een bescheiden potentieel. Het potentieel van de optie 'Verkoop producten & beeldmerk' bedraagt €0,1 - 1,5 mln. Het potentieel van de optie 'Content verkoop (formats)' bedraagt €0,2 - 1,1 mln. Het potentieel van de optie 'Content verkoop (readymades)' bedraagt €0,2 - 1,7 mln. Het potentieel van de optie 'Grote concerten en overige evenementen' bedraagt €0 mln.

Ster activiteiten

Voor 'Lineaire Radio' kan de optie nieuwsflits & reclame om het half uur programmeren bij de radiozenders Radio 2, 3FM, 4 en 5' €4,0 - 5,1 mln. opleveren. Het implementeren van deze optie zal impact hebben op het onderscheidend vermogen van de LPO. Radio 1 hanteert deze optie al, met name in de (dure) spijstijden.

Voor 'Lineaire Tv' kan de optie 'de doorspoelmogelijkheid van reclameblokken bij uitgesteld kijken via de Set top Box te blokkeren' €0,1 - 0,2 mln. opleveren. De impact op het onderscheidend vermogen van de LPO is beperkt. Wel is voor deze inkomstenoptie de medewerking van de distributeurs noodzakelijk. De optie 'reclame op themakanalen introduceren' kan €1,4 - 1,6 mln. opleveren met een (beperkte) impact op het onderscheidend vermogen van de LPO. Dat geldt ook voor de opties die te maken hebben met het aanpassen van de programmering van populaire programma's naar maanden of dagen waarop hogere reclame-inkomsten zouden kunnen worden gerealiseerd. Deze opties hebben een financieel potentieel van respectievelijk €2,7 - 3,4 mln. (maanden) en €0,8 - 0,9 mln. (dagen). Voor deze opties bestaat een groot risico dat het op deze wijze aanpassen van de programmering strijdig wordt geacht met het beginsel van non-commercialiteit (zie begrippenlijst).

Samenvatting (viii)

Ster activiteiten (vervolg)

Een aantal 'hybride' opties speelt in op de digitalisering van het lineaire kijken. Om uiteenlopende redenen verwachten we niet dat deze opties op korte termijn (voor 1 januari 2019) operationeel kunnen zijn. Deze redenen kunnen liggen in het feit dat nieuwe afspraken met adverteerders moeten worden gemaakt, er een afhankelijkheid kan zijn van de samenwerking met distributeurs en/of onzekerheden bestaan ten aanzien van de snelheid waarmee de onderliggende technologie zich ontwikkelt en door de markt ook wordt toegepast.

De optie 'benutten GRP's gerealiseerd via andere schermen dan Tv' - via platforms/apps van de NPO/Omroepen - kan in 2022 €1,5 - 1,6 mln. opleveren. Als deze optie ook via platforms/apps van distributeurs (Ziggo/KPN) gerealiseerd zou kunnen worden, bedraagt het aanvullend potentieel €3,0 - 4,0 mln. Dit vereist dat het bereik dat wordt gerealiseerd via andere schermen dan Tv wordt gemeten en inzichtelijk wordt gemaakt en dat afspraken met adverteerders worden gemaakt over de wijze waarop deze impressies worden verrekend.

De optie 'ad insertion via andere schermen dan Tv via platforms/apps van de NPO/Omroepen' kent in 2022 een potentieel van €3,3 - 4,2 mln. Als deze optie ook via platforms/apps van distributeurs (Ziggo/KPN) gerealiseerd zou kunnen worden, bedraagt het aanvullend potentieel €8 - 17 mln. De optie 'Programmatic Tv' kent in 2022 een potentieel van €29 - 50 mln. Het potentieel van Dynamic Ad Insertion en Programmatic Tv is hoogst onzeker, omdat moeilijk kan worden voorspeld wanneer een doorbraak in de Nederlandse markt te verwachten is. Vooral nog is weinig data beschikbaar en het potentieel is mede aan de hand van een aantal aannames bepaald.

Voor online Video zijn diverse opties onderzocht die te maken hebben met uitbreiding van de mogelijkheid pre-rolls toe te voegen aan de online content van de LPO. Een benchmark analyse wijst uit dat realisatie van deze opties het onderscheidend vermogen van de LPO niet in gevaar brengt. Het CvdM is bezig met een evaluatie van de lengte van pre-rolls. Online Video opties zijn dus onderdeel van de uitkomsten van deze evaluatie van het CvdM.

Het benutten van de nog niet gebruikte pre-roll ruimte in online Video binnen de Bindende Regeling van de NPO kent een potentieel van (€0,9 - 2,2 mln.) Het introduceren van pre-rolls van 10 seconden bij fragmenten met een lengte tussen 1 en 2 minuten kan €0,8 - 1,1 mln. opleveren. Het introduceren van pre-rolls van 30 seconden kent een potentieel van €0,6 - 0,8 mln. via 'Smart Tv' en een potentieel van €0,2 - 0,3 mln. via 'Chromecast'. Het commercieel benutten van de mogelijkheid pre-rolls toe te staan bij fragmenten bekeken via YouTube kent een potentieel van €1,1 - 1,3 mln. Het introduceren van pre-rolls van 30 seconden bij live streams uitgezonden via de platforms/apps van de NPO/Omroepen kent een potentieel van €1,3 - 1,7 mln. Het CvdM heeft Ster in 2013 aangegeven pre-rolls bij live streams in strijd met de wet te achten. De optie 'pre-rolls voor live-streams' is onderdeel van de hierboven genoemde evaluatie van het CvdM.

Voor online Display zijn enkele opties onderzocht die te maken hebben met uitbreiding van het aantal banners op (desktop/mobiele) websites en apps van de LPO.

Samenvatting (ix)

Ster activiteiten (vervolg)

Het benutten van de nog niet gebruikte banner ruimte in online Display binnen de Bindende Regeling van de NPO kent een potentieel van €0,9 - 2,2 mln. Op basis van een benchmarkanalyse is beoordeeld in welke mate het aantal banners op de top 50 sites en apps verder kan worden uitgebreid zonder impact op het onderscheidend vermogen van de LPO. Het introduceren van twee banners op alle desktop pagina's en één banner op mobiele web- en app-pagina's voor de top 50 kent een potentieel van €3,7 - 5,1 mln. Het plaatsen van een tweede banner op mobiele web- en app-pagina's voor de top 50 kent een aanvullend potentieel van €2,1 - 2,7 mln. Voor mobiele sites en apps kan het introduceren van 3 banners een negatieve impact hebben op het onderscheidend vermogen van de LPO, voor desktop lijkt dit op basis van onze analyse niet het geval. Het plaatsen van een derde banner op desktop pagina's kent een aanvullend potentieel van €1,2 - 1,6 mln.

Een aantal opties kan impact hebben op het onderscheidend vermogen. Met name bij online opties kan relatief eenvoudig (via zogenaamde A/B tests) aanvullend (gebruiks)onderzoek worden gedaan op basis waarvan de wijze waarop de optie wordt gerealiseerd kan worden aangepast. In gevallen waarin dit leidt tot een verlaging van bijvoorbeeld het aantal fragmenten dat wordt voorzien van een pre-roll, is het potentieel van die optie lager.

Naast de hiervoor omschreven inkomstenopties overweegt of onderzoekt Ster een aantal optimalisatietrajecten om de effectiviteit en/of efficiency te verbeteren. Diepgaande analyse van de impact van deze trajecten viel buiten de reikwijdte van dit onderzoek

Voor de realisatie van de reclame-inkomstenopties, zeker online, is

Ster afhankelijk van een nauwe samenwerking met de NPO en omroepen. Een gedeeld begrip van trends als Programmatic en de daaraan gekoppelde aspecten op het gebied van privacy en een gedeelde aanpak van de wijze waarop met eventuele gevoeligheden in dit domein kan worden omgegaan vormt een noodzakelijke basis. Hier kan een goede organisatie en uitvoering van de integrale aanpak van inkomstenbronnen een belangrijke rol spelen.

Samenvatting (x)

Conclusie

De aanleiding voor dit onderzoek was het optreden van een structurele daling van de reclame-inkomsten bij lineaire Tv en radio bij ongewijzigd beleid. Deze ontwikkeling zet het budget van de LPO onder druk, omdat OCW in de huidige bekostigingssystematiek de reclame-inkomsten gebruikt als aanvulling op de rijksmediabijdrage om de LPO te bekostigen. Incidentele reclametegenvallers kan OCW opvangen met de Algemene Mediareserve, maar die is ontoereikend om structurele tegenvallers op te vangen. Dit roept de vraag op in hoeverre wijziging van beleid van de NPO nieuwe mogelijkheden kan creëren om extra (reclame-)inkomsten te realiseren.

Voor zowel de korte (2018) als de langere termijn (2019 en verder) is het antwoord op die vraag, dat dit een strategische afweging vergt ten aanzien van de wijze waarop met programmatic trading wordt omgegaan. Bij deze afweging speelt een aantal overwegingen een rol, zoals naleving van privacywet- en regelgeving en het onderscheidend vermogen van de LPO.

De uitkomst van deze afweging is bepalend voor de hoogte van de reclame-inkomsten gedurende de komende jaren. De onderstaande tabel illustreert dit. Terugkeer naar het oude niveau van reclame-inkomsten is niet realistisch zonder toepassing van programmatic trading. Bij toepassing van programmatic trading komt het oude niveau meer binnen bereik, maar het blijft onzeker of daarmee de structurele daling van de lineaire Tv- en radio-inkomsten volledig kan worden gecompenseerd. Twee belangrijke onzekerheden zijn in dit verband de medewerking van distributeurs bij een aantal reclame-opties en de snelheid waarmee programmatic Tv zich in Nederland ontwikkelt. Verder leert de praktijk dat realisatie van het potentieel van reclame-inkomstenopties nauwe samenwerking vereist tussen de NPO, Omroepen en Ster.

Mate waarin inkomstenopties de reclame-inkomstendaling kunnen compenseren (x € mln.)

	2018	2019	2020	2021	2022
Raming reclame-inkomsten Rijks-/ Mediabegroting	206,0	199,0	206,0	199,0	206,0
Raming reclame-inkomsten EY	181,0	166,4	169,8	147,7	155,6
Tekort Mediabegroting	-25,0	-32,6	-36,2	-51,3	-50,4
Inkomstenopties zonder 'programmatic trading' (reclame en non-reclameopties, exclusief distributie)	10-16	12-19	13-22	15-24	17-27
Opties met 'programmatic trading' (exclusief Dynamic Ad Insertion en Programmatic Tv)	14-20	16-22	17-24	19-26	21-29

Wanneer het niet mogelijk blijkt te zijn om het oude niveau van de reclame-inkomsten te bereiken, dan zal bij een ongewijzigde rijksmediabijdrage het budget voor de LPO onder druk komen te staan. We hebben daarom ook gekeken naar andere mogelijkheden waarop de LPO zijn inkomsten kan vergroten om daarmee een terugval van reclame-inkomsten op te vangen. Uit onze analyse blijkt bijvoorbeeld dat er mogelijk potentieel kan liggen in heronderhandeling van distributieovereenkomsten.

Deze en andere inkomstenopties vereisen een *integrale* aanpak. Het publieke omroepbestel staat door de veranderende omstandigheden in het medialandschap en de ontwikkelingen in de markt voor de uitdagende opgave om tegelijkertijd het publieke karakter van de publieke omroep te borgen en waar mogelijk te versterken alsook blijvend meer inkomsten te genereren uit de markt.

Samenvatting (xi)

Conclusie (vervolg)

Deze conclusie trok Twynstra Gudde vorig jaar naar aanleiding van zijn evaluatie van de governancestructuur van de Ster. We delen op basis van ons onderzoek deze conclusie en zijn van mening dat de noodzaak van een integrale aanpak nog urgenter is geworden. Uit eerder onderzoek van ons blijkt namelijk dat de reclame-inkomsten de komende jaren naar verwachting significant zullen afnemen.

Met het oog op de noodzakelijke integrale aanpak heeft Twynstra Gudde aanbevelingen gedaan. We hebben deze aanbevelingen in ons onderzoek nader uitgewerkt. Als eerste stap is het gewenst dat het publieke omroepbestel als één geheel optreedt en dat de betrokken organisaties goed met elkaar samenwerken. Hiertoe hebben wij een overlegstructuur uitgewerkt die deze samenwerking kan faciliteren. Kern hiervan is dat alle betrokken organisaties participeren in een orgaan dat de Raad van Bestuur van de NPO adviseert over beleidskeuzes met betrekking tot de integrale aanpak en knelpunten bij de uitvoering ervan. Hierbij is ook rekening gehouden met het voornemen om de Ster te voorzien van een Raad van Toezicht zonder directe vertegenwoordiging vanuit de NPO en Omroepen.

Daarnaast hebben wij met het oog op de lange termijn een heroriëntatie uitgevoerd op de positionering van de inkomstengenererende activiteiten binnen het publieke omroepbestel. We hebben deze heroriëntatie gehouden in het licht van een integrale marktbenadering met een mix van verschillende inkomstenbronnen, zoals reclame, rechten en distributiemogelijkheden, die de LPO momenteel exploiteert. Hierbij is ook de vraag betrokken in welke mate tot integrale aanpak kan worden gekomen met instandhouding van de

bestaande en autonome organisaties in het publieke omroepbestel, waarbij de taakopdracht van de landelijke publieke omroep als belangrijkste randvoorwaarde wordt beschouwd. Aan de hand hiervan is een viertal alternatieven op hoofdlijnen uitgewerkt. We beschouwen deze alternatieven nadrukkelijk als tweede stap, voor het geval dat de eerste stap op de korte termijn onvoldoende effectief blijkt te zijn. Het verdient aanbeveling om parallel aan deze eerste stap de contouren van deze alternatieven verder uit te werken.

**Onderzoeksaanpak &
evaluatiekader**

Aanpak

Aanpak

Dit onderzoek is door EY op onafhankelijke wijze uitgevoerd bij de NPO, de Omroepen en Ster. Voor een groot deel van de opties is een analyse gemaakt van het potentieel. Hiervoor is gebruik gemaakt van gegevens verstrekt door genoemde organisaties aangevuld met informatie verkregen uit onder meer onderzoeksrapporten en interviews met ervaringsdeskundigen.

De opties zijn daarna getoetst op basis van een evaluatiekader dat een tiental aspecten omvat, waaronder het realiteitsgehalte van realisatie van de inkomstenoctie vóór 1 januari 2019, de verenigbaarheid met het wettelijk kader (Mediawet, Algemene Verordening Gegevensbescherming, Telecommunicatiewet) en de impact op het onderscheidend vermogen van de LPO (zie hierna). Inkomstenocties die onderzocht zijn in het kader van dit onderzoek vereisen in sommige gevallen aanpassing van de Bindende Regeling van de NPO, die bijvoorbeeld de door de NPO bepaalde kaders voor Online reclame mede definieert, beleidsregels van het CvdM en/of de wet- en regelgeving.

De Begeleidingscommissie voor het onderzoek, onder leiding van OCW, bestond uit vertegenwoordigers van de NPO, de omroepen, Ster en het CvdM. De rol van de Begeleidingscommissie was het faciliteren van het onderzoeksproces en het geven van feedback aan de onderzoekers op basis van expertise. EY is verantwoordelijk voor de kwalificaties en resultaten zoals getoond in dit rapport; de leden van de begeleidingscommissie hebben deze niet gefiatteerd.

Voor dit onderzoek is een inventarisatie van mogelijke inkomsten opties gemaakt op basis van het eerder door BCG uitgevoerde onderzoek. Naast deze inkomsten opties heeft EY een aantal inkomstenocties toegevoegd. In overleg met de NPO, de omroepen

en Ster zijn de potentiële inkomstenbronnen gecategoriseerd en geprioriteerd naar hoog, gemiddeld en laag.

Van alle inkomstenocties met een hoge en gemiddelde prioriteit is een berekening gemaakt van het potentieel van additionele netto inkomsten en het deel van de additionele netto inkomsten dat gerealiseerd kan worden op de korte (tot 2019) en middellange termijn (2022). De netto inkomsten gaan uit van de opbrengsten gecorrigeerd voor de direct toerekenbare kosten. Het potentieel van een inkomstenoctie is, zowel voor de korte als middellange termijn, berekend ten opzichte van de huidige waarde ervan.

Berekeningen zijn gemaakt op basis van data uit publieke bronnen, interne bronnen, interviews met de omroepen, LPO en media experts.

Uitleg evaluatiekader inkomstenopties

Validatiecriteria	Groen	Oranje	Rood
1 Realiteitsgehalte omvang potentieel	Aan de berekening ligt veel data ten grondslag	Aan de berekening ligt een redelijke hoeveelheid data ten grondslag	Aan de berekening ligt weinig data ten grondslag
2 Realiteitsgehalte realisatie per 1 januari 2019	Geen of weinig afhankelijkheden bij implementatie	Een redelijk aantal afhankelijkheden	Veel afhankelijkheden bij implementatie
3 Verenigbaarheid met wettelijk kader: Privacy	Uitvoerbaar binnen het wettelijk kader en overige regelingen	Niet uitvoerbaar binnen Bindende Regeling van de NPO	Niet uitvoerbaar binnen Nederlandse/ Europese wetgeving en/of beleidsregels CvdM
4 Verenigbaarheid met wettelijk kader: Overig	Idem	Idem	Idem
5 Onderscheidend karakter van de Publieke Omroep	Geen impact op onderscheidend karakter	Impact op onderscheidend karakter	Onwenselijke impact op onderscheidend karakter
6 Risico op additionele kosten voor de burger	Inkomstenoptie leidt niet tot additionele kosten	Inkomstenoptie leidt tot additionele vrijwillige kosten	Inkomstenoptie leidt tot additionele, niet vrijwillige kosten
7 Gevolgen voor marktpartijen	Inkomstenoptie heeft geen nadelige gevolgen	Nadelige gevolgen	Grote nadelige gevolgen
8 Organisatorische consequenties	Geen organisatorische wijzigingen	Organisatorische wijzigingen die passen in het huidige organ. kader	Grote organisatorische wijzigingen die buiten het huidige kader vallen
9 Financiële consequenties	Initiële investering bedraagt <€1 mln.	Initiële investering bedraagt €1 - 5 mln.	Initiële investering bedraagt >€5 mln.
10 (Financiële) impact op overige inkomstenopties	Inkomstenoptie heeft geen (financiële) impact op overige opties	Inkomstenoptie heeft beperkte (financiële) impact op overige opties	Inkomstenoptie heeft een hoog (financiële) impact op overige opties

Onderzoeksactiviteiten

Activiteit		Deskresearch	Interviews	Werksessies
		<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 stelde, had EY toegang tot openbare bronnen en tot diverse betaalde bronnen w.o. macro data, markt/sector rapporten en data en bedrijfsinformatie 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Doel: input verkrijgen, aannames actualiseren, tussenresultaten met belanghebbenden valideren ▶ Vorm: doorgaans o.b.v. vooraf vastgestelde vragenlijst. Face-to-face of telefonisch; 30-60 minuten ▶ Participanten: belanghebbenden van OCW, LPO, Omroepen en Ster, EY experts en Overige experts 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Doel: input verkrijgen, tussenresultaten met meerdere belanghebbenden tegelijk valideren en finaliseren ▶ Vorm: gestructureerd op basis van vooraf gedefinieerde agenda en vraagstelling. ▶ Participanten: belanghebbenden van OCW, LPO, Omroepen en Ster, EY experts en Overige experts
1	Kaderzetting en vaststellen uitgangssituatie	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Volledig BCG-onderzoek 2013 ▶ Begroting NPO & gedetailleerde data over gerealiseerde inkomsten en direct toerekenbare kosten (per medium) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 10 interviews (focus op OCW, LPO, Omroepen en Ster) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kick-off: ca. ½ dag (projectmobilisatie en planning, valideren initiële dataset)
2a	Definitie en analyse afwegingskaders en inkomstenopties	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kwalitatief en kwantitatief onderzoek externe trends & ontwikkelingen ▶ Externe benchmark andere Europese publieke omroepen ▶ Review evaluatiekader BCG ▶ Analyse (verwachte ontwikkelingen) Mediawetgeving ▶ Analyse juridisch kader 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 10 interviews EY experts en overige experts ▶ 35 interviews OCW, LPO, Omroepen, Ster, overige entiteiten en belanghebbenden 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Inkomstenopties I 3. Inkomstenopties II
2b	Analyse causaliteit inkomstenopties	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gedetailleerde data over gerealiseerde inkomsten (per medium) PO 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 8 interviews LPO, Ster in het kader van de data validatie/analyse 	
2c	Weging en selectie inkomstenopties	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Geen deskresearch 		
3	Bepaling organisatie 'integrale aanpak inkomstenopties'	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Review andere Europese publieke omroepen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 6 interviews OCW, LPO, Omroepen, Ster, overige entiteiten ▶ 4 interviews EY experts en Overige experts 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Inkomstenopties III & Organisatie 'integrale aanpak inkomstenopties'
4	Ontwikkeling en validatie eindrapportage	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Geen deskresearch 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Geen interviews 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Eindrapportage Concept 6. Eindrapportage definitief

**Samenvatting onderzoek reclame-
inkomsten mediabegroting OCW
(uitgevoerd mei/juni 2017)**

Inleiding

Inleiding

In de periode mei/juni heeft EY op verzoek van Het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) onderzoek verricht naar de te verwachten reclame-inkomsten voor de mediabegroting van OCW bij ongewijzigd beleid. De uitkomsten van dit onderzoek vormen het startpunt van onderzoek inkomstenopties 2017-2022 Landelijke Publieke Omroep (LPO). In dit hoofdstuk worden beknopt de vraagstelling en belangrijkste conclusies van dit onderzoek toegelicht.

Achtergrond en vraagstelling onderzoek reclame-inkomsten mediabegroting OCW

OCW bekostigt zijn mediabegroting deels met reclame-inkomsten die door de Stichting Etherreclame (hierna: Ster) worden gerealiseerd. Ster draagt deze reclame-inkomsten jaarlijks af aan OCW.

De reclame-inkomsten van Ster waren in 2016 lager dan vooraf geraamd en Ster verwacht dat de inkomsten ook in 2017 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 gegeven:

- ▶ het huidige reclamebeleid van de publieke omroep, als uitwerking van het juridische kader (Mediawet, Mediabesluit, beleidsregels van het CvdM);

- ▶ overige relevante wet- en regelgeving, zoals de Privacywet- en regelgeving.

Het onderzoek richtte 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 LPO (LPO), als uitwerking van het juridische kader (Mediawet, Mediabesluit, beleidsregels van het Commissariaat voor de Media (CvdM)), gegeven overige relevante wet- en regelgeving, zoals de Privacywet- en regelgeving.
3. De consequenties en aandachtspunten voor de LPO naar aanleiding van de verwachte ontwikkeling van de markt en de verwachte reclame-inkomsten.

Inleiding

Belangrijkste uitkomsten onderzoek reclame-inkomsten mediabegroting OCW

De reclame-inkomsten voor de mediabegroting van OCW zullen, bij ongewijzigd beleid, de komende jaren 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. Voor 2017 prognosticeren wij 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 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'. Geleidelijk kijken steeds minder mensen, ook in de voor adverteerders belangrijke doelgroep 20 - 49 jaar, uitzendingen (op het moment van uitzenden of uitgesteld, binnen 7 dagen) *via een Tv-scherm*, terwijl Ster juist hieruit het grootste deel van haar inkomsten realiseert. 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, ten eerste omdat er binnen de huidige kaders nog potentie ligt in het benutten van reclamemogelijkheden bij content die (online) wordt gekeken via andere schermen dan TV, daarnaast omdat bestaande kaders grenzen stellen aan de mate waarin Ster kan inspelen op de verschuiving van Tv naar Online-reclame (zie hierna.)

- ▶ 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, bijvoorbeeld vanwege de geringere omvang van de radiomarkt.
- ▶ Kaders die het huidige beleid stelt aan de mate waarin Ster kan inspelen op de ontwikkeling van de Online reclamemarkt. De Bindende Regeling van de NPO (2015), die bijvoorbeeld de door de NPO bepaalde kaders voor Online reclame mede definieert, verbiedt Ster bijvoorbeeld om in te zetten op programmatic trading, lees: op het verhandelen/ uitleveren van advertenties gebruikmakend van geautomatiseerde (veiling)systemen. Gegeven de betere effectiviteit en efficiency is programmatic trading de dominante werkwijze in Display advertising. Ook in 'Video' wint programmatic trading snel terrein. Afzien van programmatic trading betekent dat Ster de komende jaren de daling van inkomsten uit lineaire Tv- en radioreclame niet kan compenseren in Online en waarschijnlijk zelfs de bestaande positie in Online verliest.

Er zijn ook factoren die een positieve invloed (kunnen) hebben op de reclame-inkomsten:

- ▶ De waarde van Tv als relatief sterk medium;
- ▶ De LPO als 'premium merk' (als gevolg van de huidige programmering), waarvoor adverteerders meer willen betalen;
- ▶ De groei van de economie, deze heeft een positief effect op de Nederlandse reclamemarkt.

Deze factoren kunnen echter niet de netto daling van de inkomsten compenseren.

**Terugblik
'inkomstenopties 2013'**

Van de in 2013 onderzochte inkomstenopties is t/m 2017 een deel gerealiseerd

- ▶ BCG heeft in 2013 onderzoek gedaan naar mogelijkheden voor de LPO om inkomsten uit nieuwe inkomstenbronnen te genereren.
- ▶ Een deel van de in 2013 onderzochte opties is geïmplementeerd, bijvoorbeeld de uitbreiding van reclameminuten op radio en Tv en de heronderhandeling van distributieovereenkomsten.
- ▶ Een deel van de in 2013 onderzochte opties is niet geïmplementeerd, bijvoorbeeld omdat ze buiten het wettelijk kader vielen, een te grote bedreiging vormden voor het onderscheidend vermogen van de LPO, op praktische bezwaren stuitten en/of onvoldoende materieel bleken. Een beter overleg tussen de NPO, Omroepen en Ster had in enkele gevallen de realisatie van inkomstenopties kunnen vereenvoudigen of bespoedigen. Afstemming over de te gebruiken videoplayer heeft bijvoorbeeld veel tijd gevegd voor realisatie van opties in online Video reclame.

	Inkomstenoptie	Add. Inkomsten 2017 (in € mln.)	Implementatie	Toelichting
Hoofdvactiviteiten	Video on Demand	3 - 6	Ja	▶ Video on Demand is in juli 2017 live gegaan onder de naam NPO Start Plus.
	Distributie heronderhandeling	Niet openbaar	Ja	
	Centralisatie sponsoring binnen huidig kader	0,4 - 1	Nee/Deels	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sponsoring wordt gerealiseerd voor sportprogramma's maar niet voor educatieve programma's of programma's van culturele aard. ▶ Het verwerven van sponsorovereenkomsten is niet gecentraliseerd. Sponsorbijdragen worden van oudsher geworven door de omroepen zelf en zijn programma-gebonden. De sponsorinkomsten komen direct ten goede aan het productiebudget van het betreffende programma. ▶ Ster is wel betrokken bij het verwerven van sponsorbijdragen voor programma's van de NOS
	Cofinanciering van programma's	0	Ja	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Deze inkomstenoptie wordt al door de LPO uitgevoerd. ▶ BCG heeft de additionele inkomsten t.o.v. ongewijzigd beleid daarom op ca. €0,- geraamd.

Van de in 2013 onderzochte inkomstenopties is t/m 2017 een deel gerealiseerd

	Inkomstenoptie	Add. Inkomsten 2017 (in € mln.)	Implementatie	Toelichting
Nevenactiviteiten	Verkoop DVD's/CD's	0	Nee (potentieel was €0,-)	▶ BCG heeft de additionele inkomsten t.o.v. ongewijzigd beleid op ca. €0,- geraamd.
	Verkoop producten & beeldmerk	0,5 - 0,6	Nee	▶ Aan realisatie van deze optie is geen prioriteit verleend. Deze optie vereist een zekere organisatorische focus en invulling, terwijl het potentieel niet door NPO/Omroepen wordt herkend.
	Gezamenlijke verkoop content	0,9 - 1,9	Sinds kort In uitvoering	▶ Medio 2017 goedkeuring verkregen van het CvdM. ▶ Voorafgaand aan goedkeuring is een aantal procedures doorlopen, waaronder het ontwikkelen van een aanbestedingsdocument / aanbesteden voor het rechtenmanagementsysteem. Dit kende een doorlooptijd van enkele jaren).
	Gerichte ontwikkeling op export potentie	0	Nee (potentieel was €0,-)	▶ BCG heeft de additionele inkomsten t.o.v. ongewijzigd beleid op ca. €0,- geraamd.
	Theatervoorstellingen, musicals en kleine concerten rondom programma's	0,1 - 0,2	Nee	▶ Aan realisatie van deze optie is geen prioriteit verleend. Deze optie vereist een zekere organisatorische focus, terwijl het potentieel beperkt is.
	Evenementen en grote concerten rondom programma's	0,6 - 1,0	Nee	▶ Aan realisatie van deze optie is geen prioriteit verleend. Deze optie vereist een zekere organisatorische focus. Realisatie kent ook financiële risico's. Potentieel wordt niet (volledig) door NPO/Omroepen herkend.
	Programmabladen	0,7 - 1,8	Nee	▶ Besluitvorming over het doorvoeren van veranderingen in dergelijke verenigingsactiviteiten ligt bij de omroepen. ▶ Omroepen hebben tot dusverre geen gezamenlijk standpunt ingenomen ten aanzien van prijsverhoging van programmabladen.
	Verhuur studio's	0,3 - 0,6	Nee	▶ Aan realisatie van deze optie is geen prioriteit verleend. Deze optie vereist een zekere organisatorische focus en invulling, terwijl het potentieel niet (volledig) door NPO/Omroepen wordt herkend.

Van de in 2013 onderzochte inkomstenopties is t/m 2017 een deel gerealiseerd

	Inkomstenoctie	Add. Inkomsten 2017 (in € mln.)	Implementatie	Toelichting
Neven-activiteiten	Verhuur infrastructuur	0	Nee (potentieel was €0,-)	▶ BCG heeft de additionele inkomsten t.o.v. ongewijzigd beleid op ca. €0,- geraamd.
	Apps voor populaire programma's	0 - 0,5	Nee	▶ Aan realisatie van deze optie is geen prioriteit verleend. Deze optie vereist een zekere organisatorische focus terwijl het potentieel beperkt is.
	SMS-diensten	0,1 - 0,3	Nee	▶ Deze optie is niet uitgevoerd. Aantrekkelijkheid van SMS als verdienmodel wordt inmiddels als achterhaald beschouwd.
Verenigings-activiteiten	Commerciële activiteiten voor leden	0,3 - 0,9	Nee (potentieel was €0,-)	▶ BCG heeft de additionele inkomsten t.o.v. ongewijzigd beleid op ca. €0,- geraamd.
	Verhogen van lidmaatschapsgeboden	0,7 - 1,3	Nee	▶ Was in augustus 2016 nog niet of niet volledig gerealiseerd.
Ster	Tv: Langere reclameblokken	17 - 21	Ja	▶ Deze inkomstenoctie is aan het begin van 2017 uitgevoerd. ▶ De geraamde additionele inkomsten vallen lager uit dan hetgeen BCG heeft voorspeld, voornamelijk omdat het maximum aantal toegestane reclameminuten op de Tv zender NPO 1 al vrijwel was bereikt en hier in 2013 geen rekening mee gehouden was.
	Tv: Blockbusters in commercieel aantrekkelijke maanden	3 - 4	Nee	▶ Deze optie is niet uitgevoerd. ▶ Meewegen van het commercieel belang in de programmering is in veel gevallen strijdig met het beginsel van non-commercialiteit voor de LPO en kan daarmee een negatieve impact hebben op het onderscheidend vermogen van de LPO.
	Tv: Second screen based adverteren	0 - 0,5	Nee	▶ Second screen gebruik blijft achter bij de verwachting. Advertentie inkomsten zijn om die reden minimaal. ▶ Ster heeft zich hieruit derhalve teruggetrokken.

Van de in 2013 onderzochte inkomstenopties is t/m 2017 een deel gerealiseerd

	Inkomstenoptie	Add. Inkomsten 2017 (in € mln.)	Implementatie	Toelichting
Ster	Tv: Reclame bij thema kanalen	0,3 - 0,5	Nee	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gezien de prioriteiten en wijzigingen met betrekking tot themakanalen is hier eerder niet op ingezet.
	Tv: Revenue/venture share onverkochte ruimte	0,2 - 0,4	Nee	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hier is mee geëxperimenteerd maar aan realisatie van deze optie is geen prioriteit verleend. Vereist een zekere organisatorische focus en invulling terwijl het potentieel beperkt is.
	Radio: Langere reclame	1 - 2	Ja	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Deze inkomstenoptie is in 2016 geïmplementeerd. ▶ Het verwachte potentieel (€1,5 mln.) wordt gerealiseerd.
	Online: Display	4 - 5	Deels	<ul style="list-style-type: none"> ▶ In 2014 is de bindende regeling opgesteld door de NPO en deze is in 2015 herzien. De bindende regeling biedt geen ruimte voor het volledig realiseren van het door BCG bepaalde potentieel omdat de toepassing van geautomatiseerde veilingssystemen binnen het kader van de regeling niet mogelijk is.
	Online: AVoD kinder-programma's	0,5	Deels	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Deze inkomstenoptie is in beperkte vorm uitgevoerd. ▶ Pre-rolls op websites of voor video/audiofragmenten voor kinderen zijn op grond van de Bindende Regeling nooit 'clickable'. Dit verminderde de omzetspotentie. De geactualiseerde schatting van het potentieel bedraagt circa €0,2 mln. per jaar.

Van realisatie van opties buiten het wettelijk kader is in alle gevallen afgezien (1/2)

	Inkomstenoptie	Add. Inkomsten 2017 (in € mln.)	Implementatie	Toelichting
Hoofdvitaliteiten	Sponsoring buiten kader	2,4 - 4	Nee	<ul style="list-style-type: none"> ▶ In het plan van aanpak in 2014 is afgezien van realisatie van inkomstenopties die buiten het wettelijk kader vallen. ▶ Deze opties hebben een lage prioriteit gekregen vanwege de beperkte beschikbaarheid van mensen/middelen voor realisatie.
	Product placement	1 - 4		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Product placement, een vorm van non-spot adverteren, is niet toegestaan. ▶ In het plan van aanpak in 2014 is afgezien van realisatie van inkomstenopties die buiten het wettelijk kader vallen. ▶ Deze opties hebben een lage prioriteit gekregen vanwege de beperkte beschikbaarheid van mensen/middelen voor realisatie.
Ster	Tv: Programma onderbrekend in prog. > 40 min	33 - 42		<ul style="list-style-type: none"> ▶ De Mediawet staat programmaonderbrekende reclame alleen onder zeer specifieke voorwaarden toe. ▶ In het plan van aanpak in 2014 is afgezien van realisatie van inkomstenopties die buiten het wettelijk kader vallen, in dit geval ook omdat deze optie een te grote impact op het onderscheidend vermogen van de LPO heeft.
	Tv: Voornamelijk commercieel programmeren reclamezendtijd	51 - 65		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Idem
	Tv: Aanhakende reclame	1 - 2		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Uit de wet-en regelgeving voor publieke media-instellingen volgt dat het niet is toegestaan om aanhakende reclame uit te zenden: hiermee overtreedt de Publieke Omroep het dienstbaarheidverbod en het verbod op vermijdbare uitingen. ▶ In het plan van aanpak in 2014 is afgezien van realisatie van inkomstenopties die buiten het wettelijk kader vallen.
	Radio: Aanhakende Radio-reclame	0,4 - 0,6		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Idem

Van realisatie van opties buiten het wettelijk kader is in alle gevallen afgezien (2/2)

	Inkomstenoptie	Add. Inkomsten 2017 (in € mln.)	Implementatie	Toelichting
Ster	Online: reclamespots voorafgaand aan livestreams	0 (niet-evenementen jaren) 0,2 - 0,3 (evenementen jaren)	Nee	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Het CvDM heeft Ster in 2013 aangegeven pre-rolls bij livestreams in strijd met de wet te achten. Het CvDM is op het moment van schrijven bezig met een evaluatie van de lengte van pre-rolls. De optie 'pre-rolls voor livestreams' is dus onderdeel van deze evaluatie. ▶ In het plan van aanpak in 2014 is afgezien van realisatie van inkomstenopties die buiten het wettelijk kader vallen.
	Online: Reclame voorafgaand aan audiostreams	0,5 - 0,8		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Wordt op grond van de Beleidsregels van het CvDM gekwalificeerd als programmaonderbrekende reclame. ▶ De Mediawet staat programmaonderbrekende reclame slechts onder zeer specifieke voorwaarden toe.
	On demand onderbrekende midroll	2 - 3		<ul style="list-style-type: none"> ▶ De Mediawet staat programmaonderbrekende reclame alleen onder zeer specifieke voorwaarden toe. ▶ In het plan van aanpak in 2014 is afgezien van realisatie van inkomstenopties die buiten het wettelijk kader vallen.

Inkomstenopties 2017-2022

Hoofdactiviteiten

Hoofdactiviteiten (i)

Inleiding

De LPO heeft als hoofdtaak het verzorgen van een gevarieerd en kwalitatief hoogstaand media-aanbod met een educatief, informatief of cultureel doel. Amusementsprogramma's zijn alleen toegestaan als deze bijdragen aan deze doelen. De programma's moeten verder geschikt zijn voor alle groepen in de samenleving, zowel het grote publiek als kleinere en verschillende doel-, en bevolkingsgroepen.

De LPO genereert op verschillende manieren inkomsten vanuit de hoofdtaak. Deze inkomsten omvatten onder meer de vergoeding door distributeurs en inkomsten uit Subscription Video on Demand (SVoD) en Advertising Video on Demand (AVoD, deze inkomsten worden gerealiseerd vanuit Ster). Onder de inkomsten vanuit de hoofdtaak vallen daarnaast ook de programmegebonden eigen bijdragen, waaronder bijvoorbeeld de bijdragen uit het CoBo-fonds, van de coproductanten en de sponsorbijdragen.

De inkomsten uit de hoofdactiviteiten bestonden in 2016 uit een vergoeding door distributeurs in binnen- en buitenland en uit programmegebonden eigen bijdragen à €17,3 mln. De SVoD dienst is begin juli 2017 van start gegaan. De dienst heeft niet als oogmerk opbrengsten te maximaliseren. De SVoD dienst (NPO Start Plus) hanteert een kostendekkend tarief. Dat betekent dat er wel inkomsten zijn maar dat deze op termijn de kosten van de dienst zelf moeten dekken. De inkomsten uit AVoD worden geïnd door Ster en zijn daarom niet bij de hoofdactiviteiten in beschouwing genomen, maar in het hoofdstuk 'Ster'.

Bij ongewijzigd beleid zullen inkomsten dalen met €13 mln. door het wegvallen van bijdragen uit het Mediafonds. Het Mediafonds ondersteunt culturele programma's voor televisie, radio en online,

die te zien zijn op de landelijke en regionale publieke zenders. Om de ontwikkeling en productie van kwalitatief hoogwaardig artistiek drama, documentaires en talent te blijven waarborgen is sinds per 1 januari 2017 het NPO fonds gestart.

Het NPO fonds is onderdeel van de NPO. Voor het NPO fonds heeft de NPO vanaf 2017 €16,6 mln. binnen eigen budget gereserveerd.

Binnen het huidige wettelijk kader kunnen distributie-inkomsten en sponsorbijdragen worden verhoogd. Sponsoring kan €0,9 - €1,9 mln. aan additionele inkomsten opleveren. Indien wet- en regelgeving zou worden aangepast zou sponsoring additioneel €3,1 - €6,2 mln. aan inkomsten kunnen opleveren. Uitbreiden van sponsoring kan een negatieve invloed hebben op het onderscheidende karakter van de LPO.

Inkomstenopties uit hoofdactiviteiten

In dit onderzoek is een aantal opties om de inkomsten uit hoofdactiviteiten te vergroten onderzocht en zijn enkele analyses van inkomstenopties uit 2013 geactualiseerd. Voor wat betreft de hoofdactiviteiten heeft het onderzoek zich vooral gericht op distributie inkomsten, SVoD en Sponsoring. Andere opties om inkomsten te verhogen, zoals product placement⁷ en cofinanciering van programma's, zijn niet in beschouwing genomen vanwege het beperkte additionele potentieel. Product placement is niet toegestaan binnen het wettelijke kader en cofinanciering wordt reeds door de omroepen uitgevoerd.

Hoofdactiviteiten (ii)

Distributie inkomsten

De LPO ontvangt jaarlijks inkomsten uit een vergoeding die door de distributeurs wordt betaald. De vergoeding komt tot stand op basis van onderhandelingen tussen de NPO en binnenlandse distributeurs. Distributeurs uit het buitenland dragen ook een bedrag aan vergoeding bij die (buiten de LPO om) wordt onderhandeld door het CoBo-fonds.

Distributeurs zijn op grond van must-carry verplicht de zenders NPO 1, NPO 2 en NPO 3 door te geven. Dit geldt echter niet voor de themakanalen en de On-Demand dienst. Doorgifte hiervan moet worden onderhandeld met de distributeurs.

De NPO zou additionele inkomsten uit distributievergoeding kunnen ontvangen door een hogere vergoeding te onderhandelen met distributeurs. Daarnaast kunnen afspraken over data-uitwisseling en toegang tot platforms van distributeurs een zekere waarde vertegenwoordigen (bijvoorbeeld om bepaalde reclame-inkomstenopties mogelijk te maken (zie bijvoorbeeld het hoofdstuk over Ster-inkomstenopties). Op korte termijn vangt de heronderhandeling van de distributieovereenkomsten met enkele distributeurs aan. Om deze onderhandelingen niet te beïnvloeden, is de paragraaf over distributieovereenkomsten niet in deze openbare versie van het rapport opgenomen.

Video on Demand

De LPO biedt op dit moment een AVoD en een SVoD dienst aan. De LPO heeft geen Transactional Video on Demand (TVoD), waarbij de consument een bedrag betaalt per video die hij streamt. NPO Start is de AVoD dienst waarmee de consument tot zeven dagen terug op Tv uitgezonden content kan terugkijken. De dienst is gratis,

maar de content is voorzien van reclame aan de start van elke video. Inkomsten uit AVoD zijn onderdeel van de inkomsten van Ster.

Sinds begin juli heeft de LPO ook een SVoD dienst: NPO Start Plus. Met NPO Start Plus kunnen consumenten het aanbod van de NPO tot een jaar terugkijken na de uitzending tegen een maandelijks bedrag zonder reclame en in HD kwaliteit. De dienst heeft niet als oogmerk opbrengsten te maximaliseren. De SVoD dienst hanteert een kostendekkend tarief. Dat betekent dat er wel inkomsten zijn maar dat deze op termijn de kosten van de dienst zelf moeten dekken. Naast NPO Start Plus, bieden sinds 2014 RTL, SBS en de NPO gezamenlijk de betaalde NLZiet dienst aan. NLZiet is een abonnementsmodel waarbij gecombineerde abonnementen kunnen worden afgesloten op NPO Start Plus, RTL XL en Kijk.

Steeds meer grote omroep(netwerken) in het buitenland, waaronder BBC, Disney en Time Warner Turner zijn ook gestart met SVoD diensten, waarvan een aantal op termijn waarschijnlijk ook in Nederland beschikbaar zullen zijn. Naast deze diensten zijn er ook andere (gratis) videoplatforms, zoals YouTube, waar consumenten videoaanbod van zowel amateurs als professionele aanbieders kunnen nuttigen. Al deze online en over-the-top (OTT) diensten concurreren met elkaar om de aandacht en tijd van de consument.

Door de toenemende concurrentie, ontwikkelingen in de markt en de huidige opzet van de dienst die niet als oogmerk heeft opbrengsten te maximaliseren, is de verwachting dat NPO Start Plus geen additionele inkomsten zal opleveren anders dan in de business case die door de NPO is berekend. Het aantal abonnees zou kunnen toenemen door extra features aan de dienst toe te voegen, zoals bijvoorbeeld vooruit kijken.

Hoofdactiviteiten (iii)

Video on Demand (vervolg)

Wij verwachten niet dat voor de NPO additionele inkomsten uit TVoD te behalen zijn, vanwege de goede alternatieven die de NPO al biedt, die deels gratis en deels via betaling van een bescheiden bedrag per maand gerealiseerd worden.

Sponsoring

In 2016 ontving de LPO €17,3 mln. aan programmagebonden eigen bijdragen. Deze bijdragen kwamen onder andere uit bijdrage van het Mediafonds, programmasponsoring door commerciële partijen, cofinanciering door ideële instellingen, CoBo-fonds en bijdragen van overige derden.

Sponsoring is binnen het huidige wettelijk kader enkel toegestaan bij sportprogramma's, educatieve programma's en programma's van culturele aard. Sponsoring is beperkt tot het tonen van een niet-bewegend en niet-beeldvullend billboard van maximaal 5 seconden (conform beleidsregel Commissariaat voor de Media). Op dit moment worden enkel sportprogramma's gesponsord. Hierbij geldt, dat hoofdsponsors van een sportevenement voorrang hebben op andere partijen. Indien hoofdsponsors de mogelijkheid om te sponsoren niet benutten, brengt de NOS de sponsoropties op de markt, waarbij zij selectief is in de keuze voor een sponsor (alleen A-merken). Door ook sponsors te acquireren voor programma's van educatieve en culturele aard, kunnen additionele inkomsten van €0,9 - €1,9 mln. worden gegenereerd.

Bij aanpassing van de wet- en regelgeving met betrekking tot sponsoring waarbij programma's van aanvullende genres zouden kunnen worden gesponsord, is het mogelijk om meerdere programma's te laten sponsoren en zouden inkomsten van €3,1 -

€6,2 mln. kunnen worden behaald.

Sponsoring kan invloed hebben op het onderscheidend karakter van de LPO, waarbij ook moet worden aangetekend, dat sponsoring bij de publieke omroep in het algemeen als minder aantrekkelijk wordt ervaren door adverteerders, vanwege de beperktere mogelijkheden die de publieke omroep biedt en de hogere prijzen die zij vraagt in vergelijking met commerciële partijen. Die hogere prijzen zijn een gevolg van het 'premium karakter' van de LPO.

Cofinanciering

Cofinanciering is een sponsorbijdrage door een ideële instelling. Deze inkomstenoptie wordt al door de LPO uitgevoerd. Uit eerder onderzoek bleek dat het potentieel goed benut wordt. Deze optie is in dit onderzoek daarom niet nader onderzocht.

Product Placement

Product placement is niet toegestaan volgens de Mediawet. Programma's van publieke media-instellingen mogen geen reclame- of telewinkeloedboodschappen bevatten of uitingen die tot gevolg hebben dat de afname van producten of diensten wordt bevorderd. Onder meer vanwege de ingrijpende wijzigingen in wet- en regelgeving die deze optie zou vergen, is het potentieel van deze optie in het kader van dit onderzoek niet geanalyseerd.

Uit oogpunt van vertrouwelijkheid is de analyse over heronderhandeling van distributieovereenkomsten niet opgenomen in deze versie van het rapport.

SVoD

Hoofdactiviteiten

Omschrijving

- ▶ Met SVoD betaalt de gebruiker elke maand een vast bedrag om video's te streamen van door NPO uitgezonden content.

Huidige situatie

Sterk concurrerende (online) Tv markt

- ▶ De Nederlandse televisiemarkt is een sterk concurrerende markt waarin een toenemend aantal aanbieders van content concurreert om de aandacht en tijd van de consument:
 - Uitzending gemist diensten, gratis en betaalde, worden aangeboden door omroepen als NPO, RTL en SBS en Tv pakket aanbieders zoals KPN, Ziggo
 - Films en (Tv) series kunnen On-Demand worden bekeken (Netflix, HBO, Pathé, Videoland, Ziggo)
 - Steeds meer video's worden bekeken op platforms als YouTube, Google en Facebook
 - Spelers die niche content aanbieden via een abonnementen komen op (Disney, Timer Warner Turner/Warner Bros, Mubi, Cinetree, BBC Britbox)

Afname in Tv aansluitingen, groei in OTT/ Online-Tv en On-Demand

- ▶ Nederland telde 7,4 mln. Tv aansluitingen in 2016. Door onder andere de groei in het online aanbod aan videodiensten, is de verwachting dat het aantal consumenten dat een vaste Tv aansluiting heeft jaarlijks circa 1,1% zal dalen tot ongeveer circa 7 mln. Tv aansluitingen in 2021. De verwachting is dat het aantal SVoD gebruikers zal stijgen van circa 2,5 mln. in 2017 naar 3,1 mln. in 2021. Van de consumenten die naar betaalde online video content kijkt, heeft 69% 1 SVoD abonnement, 14% twee en 17% zelfs 3 of meer. Het zijn vooral de jongere doelgroepen die online Video content consumeren.
- ▶ In 2016 hadden zo'n 320.000 huishoudens, 4,2% van de totale huishoudens, geen Tv aansluiting. Dit zal jaarlijks met 1,1% stijgen tot 340.000 huishoudens. Deze zogenaamde cord-cutters zullen steeds meer Tv via internet kijken. Voor wie verschillende lineaire zenders online wil kijken zijn er diensten als KPN Play, KNIPPR of NLziet.

SVoD

Hoofdactiviteiten

Huidige situatie (vervolg)

NPO Start en NPO Start Plus en NPO content

- ▶ Begin juli 2017 is de SVoD dienst NPO Start Plus van start gegaan. Voor een maandelijks bedrag van €2,95 per maand kan de gebruiker programma's van de NPO tot minstens een jaar na uitzending terugkijken. De dienst heeft niet als oogmerk opbrengsten te maximaliseren maar hanteert een kostendekkend tarief. Dat betekent dat er wel inkomsten zijn maar dat deze op termijn de kosten van de dienst zelf moeten dekken.
- ▶ Naast deze nieuwe NPO Start Plus dienst bestaat de gratis NPO Start dienst (voorheen NPO Gemist) waar content waarvan de rechten niet bij de LPO liggen tot 7 dagen terug te kijken is. Op zowel de gratis als betaalde dienst kan live Tv worden gekeken.
- ▶ De grootste verschillen tussen de betaalde SVoD dienst en de gratis te bekijken content is dat bij de betaalde dienst geen reclame wordt getoond, de content hoge beeldkwaliteit heeft en dat content waarvan de rechten niet of deels bij de LPO liggen, tot minstens een jaar terug kunnen worden gezien.
- ▶ Buiten de Tv pakketten van distributeurs om, kan NPO content op verschillende manieren worden bekeken: via de eigen diensten NPO Start, NPO Start Plus of via NLZiet. Er zijn veel gratis alternatieven om live NPO en oude NPO content te kijken. Dit kan via de NPO.nl site, omroepportals, NPO programmawebsites, maar bijvoorbeeld ook via YouTube. Themakanalen van de NPO kunnen ook live online gekeken worden. Content ouder dan een jaar en archief dat niet meer op Tv wordt uitgezonden is niet beschikbaar in NPO Start en NPO Start Plus.

NPO kijkers en doelgroep








- ▶ NPO Start Plus is een dienst die met name interessant is voor mensen
 - die specifieke NPO content willen zien;
 - geen Tv aansluiting (meer) hebben, en/of geen toegang hebben tot NPO gemiste content zoals bij analoge Tv aansluitingen het geval kan zijn (Ziggo abonnees met alleen kabel Tv hebben via Ziggo GO wel online toegang tot de gemist dienst);
 - willen betalen voor het kijken van content in HD kwaliteit en zonder onderbreking van reclame.

Financieel potentieel

- ▶ NPO Plus heeft niet als oogmerk opbrengsten te maximaliseren en hanteert slechts een kostendekkend tarief
- ▶ Gegeven de ontwikkelingen in de markt, het aantal huishoudens zonder Tv-aansluiting, de alternatieven die bestaan om NPO content te consumeren, de doelgroep van de NPO en het aanbod en features van NPO Start Plus ten opzichte van wat andere omroepen bieden in de markt, verwachten we niet meer abonnees dan het aantal dat in de business case door de NPO is berekend. Additionele inkomsten uit SVoD zijn daarom €0 mln.
- ▶ Als het aantal abonnees wordt gerealiseerd dat in de businesscase is voorzien, heeft dat een negatieve invloed op het potentieel van reclame-inkomsten uit AVoD. Zie het hoofdstuk 'Onderlinge relaties tussen inkomstenopties' voor een verbijzondering hiervan











Vergelijking SVoD diensten bij Nederlandse omroepen

Hoofdactiviteiten

	NPO		RTL			SBS	SBS, NPO, RTL
Features		 Plus					
Prijs	Gratis	€2,95 p/m	Gratis	€3,99 p/m	€8,99 p/m	Gratis	€7,95 p/m
Reclame	Ja	Nee	Ja	Nee	Nee	Ja	Nee
Kwaliteit	SD - 576p	HD - 1080p	Hoogst mogelijk	Hoogst mogelijk	HD - 1080p	Hoogst mogelijk	Hoogst mogelijk
Aanbod	Uitgezonden content	Uitgezonden content	Uitgezonden content	Uitgezonden content	Series en films	Uitgezonden content	Uitgezonden content
Terugkijken	Min. 7 dagen	Min. 1 jaar	7 dagen	1 jaar	n.v.t.	14 dagen	1 jaar
Device	Laptop, tablet, Smartphone, Smart Tv	Laptop, tablet, Smartphone, Smart Tv	Laptop, tablet, Smartphone, Smart Tv	Laptop, tablet, Smartphone, Smart Tv	Laptop, tablet, Smartphone, Smart Tv	Laptop, tablet, Smartphone, Smart Tv	Laptop, tablet, Smartphone, Smart Tv
Vooruit kijken	Nee	Nee	Nee	Ja	Ja	Ja	Deels
Streamen naar Tv	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja
Beschikbaar in buitenland	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee	Nee
Registratie	Niet verplicht	Ja	Ja	Ja	Ja	Niet verplicht	Ja
Lineaire Tv	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja
Offline kijken	Nee	Nee	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee

Er worden diverse SVoD diensten aangeboden door partijen in het buitenland

Hoofdactiviteiten

Aanbieder	Jaar	Prijs	Toelichting
 BritBox	2017	▶ \$6,99/maand	▶ Britse catalogus van UK televisiecontent enkel voor de VS in samenwerking met ITV ▶ Content is hoogwaardige kwaliteit
 Boomerang	2017	▶ \$4,99/maand ▶ \$39,99/jaar	▶ Cartoons
 Filmstruck	2016	▶ \$9,99/maand ▶ \$99/jaar	▶ Klassieke films, arthouse, buitenlandse films
 ESPN sport	2018 (verwachting)	▶ onbekend	▶ Nog niet gestart ▶ Eigen content
 Disney and Pixar movies	2018 (verwachting)		▶ Nog niet gestart ▶ Eigen content
 Amazon Prime video	2016 in Nederland	▶ €5,99/maand (€2,99 eerste 6 maanden)	▶ Films, series, anime ▶ Eigen productie van content
 Mubi	2007	▶ €4,99/maand	▶ Filmhuisfilms, roterend aanbod van 30 films per maand
 Cinetree	2014	▶ €5,95/maand of per film €2-3	▶ Nederlandse aanbieder van Art house films ▶ 2 nieuwe titels per week + archief
 Netflix	2007 (internationaal) 2013 in Nederland	▶ €7,99/maand (basis) ▶ €9,99/maand (standaard) ▶ €11,99/maand (premium)	▶ Films en series ▶ Eigen productie van content
 Hulu	2008	▶ \$7,99/maand of \$95,88 per jaar met reclame ▶ \$11,99/maand of \$143,88/jaar reclamevrij	▶ Films en series ▶ Live Tv ▶ Samenwerking van Disney, 21st Century Fox, Comcast, Time Warner.

De aantrekkelijkheid van SVoD diensten kan op diverse wijzen worden verhoogd

Hoofdactiviteiten

Factoren	Toelichting
Mogelijkheid tot kijken in het buitenland	Nederlanders die in het buitenland wonen of tijdelijk naar het buitenland gaan, kunnen hun favoriete programma's blijven kijken (eventueel met een tijdelijk abonnement)
Mogelijkheid tot vooruit kijken	Abonnees hebben exclusief toegang tot nog niet uitgezonden content
Mogelijkheid tot ver(der) terugkijken	Liefhebbers kunnen oude series (uit hun jeugd) terugkijken
Persoonlijke aanbevelingstool	Een persoonlijke aanbevelingstool verhoogt het gebruiksgemak
Toegang tot exclusieve niet eerder uitgezonden content	Extra content die niet op Tv is uitgezonden en alleen voor betalende abonnees te zien is
Mogelijkheid tot streamen via verschillende devices (Chromecast, Airplay)	Door de mogelijkheid via meerdere devices te streamen kunnen meer consumenten gebruikmaken van de app en dienst
Mogelijkheid tot kijken via SmartTV app (ook van vóór 2014)	Door de mogelijkheid via Smart TV vóór 2019 te kijken, kunnen meer consumenten gebruikmaken van de app en dienst
Live Tv kijken in hoge kwaliteit	Door de mogelijkheid ook live Tv te kijken zullen consumenten die voornamelijk NPO content kijken eerder geneigd zijn om een abonnement te nemen op NPO dan op een andere aanbieder
Toegang tot radiozenders	Door radiozenders te integreren in de app heeft de consument toegang tot alle kanalen van de LPO
Verschillende abonnementsvormen: vakantieabonnement, tijdelijk abonnement, jaarabonnement	Er kunnen verschillende abonnementsvormen worden aangeboden waardoor de consument flexibel kan zijn en keuze heeft
Mogelijkheid tot offline kijken van content	Downloaden van content op de tablet of smartphone staat de gebruiker toe ook onderweg zonder verbinding NPO content te kijken

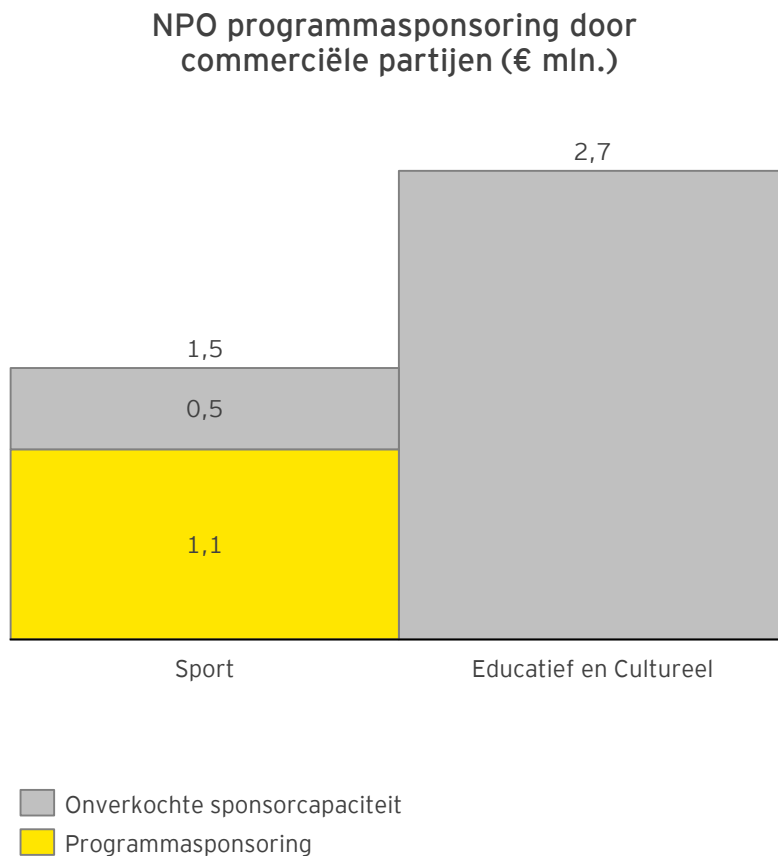
TVoD

Hoofdactiviteiten

Omschrijving	<ul style="list-style-type: none">▶ TVoD is een dienst waarbij de consument een bedrag betaalt per video die hij/zij wil zien zonder dat hij/zij een abonnement hoeft af te nemen.
Huidige situatie	<ul style="list-style-type: none">▶ De prijs in de markt voor betaalde videostreams varieert:<ul style="list-style-type: none">- De prijs kan een vast bedrag zijn, bijvoorbeeld €0.99 voor een documentaire of aflevering, tot €2.99 of meer voor een film;- De prijs kan een bedrag zijn per aantal minuten, bijvoorbeeld €0,50 per 30 minuten aan content;- De gebruiker heeft de content vaak voor een bepaalde duur tot zijn beschikking, bijvoorbeeld 48 uur.▶ De prijs van NPO Start Plus is €2,95/maand. Het verschil tussen SVoD en gebruikelijke tarieven voor TVoD zijn niet heel groot. Hierdoor zal de TVoD gebruiker, vooral wanneer het aanbod van de beide diensten gelijk is, al bij een kleine afname goedkoper uit zijn met een SVoD abonnement.▶ TVoD zou als dienst kunnen worden onderscheiden van SVoD als de content voor TVoD anders zou zijn dan voor SVoD: bijvoorbeeld oude films, series en documentaires die niet via de SVoD dienst te zien zijn. Dit betekent ook dat SVoD abonnees extra zouden moeten betalen als zij deze content ook zouden willen zien.▶ Om deze extra content te kunnen aanbieden moet ook rechtenvergoeding worden betaald. Dit zou tot kosten kunnen leiden die met het aantal transacties niet kunnen worden gedekt. ▶ De TVoD dienst zou net als NPO Start Plus vooral interessant zijn voor mensen die<ul style="list-style-type: none">- specifieke NPO content willen zien;- geen Tv aansluiting (meer) hebben, en/of geen toegang hebben tot NPO gemiste content zoals bij analoge Tv aansluitingen het geval kan zijn (Ziggo abonnees met alleen kabel Tv hebben via Ziggo wel online toegang tot de gemist dienst);- willen betalen voor het kijken van content in HD kwaliteit en zonder onderbreking van reclame.▶ Net als bij SVoD geldt dat een deel van de NPO content ook op andere wijze te kijken is dan via NPO Start (Plus). Hierbij valt te denken aan de omroepsite waar ook oude content te bekijken is.
Financieel potentieel	<p>€0 mln.</p> <p>Gezien de toenemende concurrentie op de Nederlandse televisiemarkt, het media-aanbod van de LPO, de features die de gratis en betaalde diensten van de NPO bieden en de alternatieve mogelijkheden die bestaan om LPO content bekijken, verwachten wij geen (additionele) inkomsten uit TVoD.</p>

Sponsoring wordt momenteel alleen bij sportprogramma's gerealiseerd

Hoofdactiviteiten



Toelichting

- ▶ In 2016 ontvingen de omroepen alleen programmasponsoring op sportprogramma's bij de (NOS).
- ▶ In 2016 bedroeg programmasponsoring €1,1 mln. in totaal. 70% Van de totale in de markt aangeboden sponsorcapaciteit bij de sportprogramma's werd gevuld. Diverse factoren speelden hierbij een rol:
 - NPO vraagt een premium prijs voor sponsoring vanwege het sterke merk van de publieke omroep en kiest alleen voor A-merken als sponsor
 - Bij commerciële omroepen krijgen commerciële partijen voor eenzelfde prijs meer sponsormogelijkheden (dynamisch, geluid, tonen van producten en merken) dan de enige optie die de LPO biedt (een stilstaand billboard van 5 seconden, conform beleidsregel Commissariaat voor de Media)
 - Sponsoruitingen van de LPO zijn daardoor minder aantrekkelijk voor commerciële partijen, ondanks het sterke merk van de LPO
- ▶ Uit gesprekken met de NOS en Ster blijkt dat de verwachting is, dat de sponsorbijdrage voor sportprogramma's niet meer zal stijgen en ten hoogste gelijk zal blijven, mede gegeven de hierboven omschreven beperkingen

Programmasponsoring door commerciële partijen binnen kader

Hoofdactiviteiten

<p>Omschrijving</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sponsorinkomsten kunnen worden verhoogd door actiever en meer programma's binnen de toegestane genres te laten sponsoren. Dit zijn met name programma's van culturele en educatieve aard, aangezien de meeste sportprogramma's al gesponsord worden. ▶ Een meer centrale (coördinatie van de) werving van sponsors, bijvoorbeeld via Ster, zou de efficiency en effectiviteit van het behalen van inkomsten uit sponsoring eventueel kunnen verbeteren, bijvoorbeeld doordat betere kennisopbouw mogelijk is en voor potentiële sponsors duidelijker wordt wat de ingang is voor sponsoring. In de berekening van het potentieel hebben we met verdere centralisatie echter geen rekening gehouden omdat de haalbaarheid hiervan op dit moment discutabel is. 			
<p>Huidige situatie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ De huidige wet definieert sponsoring als het leveren van een bijdrage aan de totstandkoming van een (specifiek) programma. ▶ Totale sponsorbijdrage door commerciële partijen bedroeg in 2016 €1,1 mln. Er werden in 2016 geen educatieve of culturele programma's gesponsord. ▶ Programmasponsoring mag volgens de Mediawet alleen bij culturele, educatieve en sportprogramma's. ▶ ICEA toetsing zou er toe kunnen leiden dat er veel meer aanbod dan voorheen wordt aangemerkt als cultuur/educatie, en er dus meer ruimte voor sponsoring ontstaat. ▶ Sponsoracquisitie is een activiteit die bij de omroepen plaatsvindt. De inkomsten voor sponsoring vallen direct toe aan de omroepen. ▶ Omroepen anders dan NOS zijn terughoudend in programmasponsoring, onder meer vanwege potentiële negatieve associaties en het risico op verbinding tussen inhoud en commercie. ▶ Ster is in de huidige situatie betrokken bij het vullen van de sponsorruimte van de programma's van de NOS. 			
<p>Financieel potentieel</p>	<p>▶ Te realiseren vóór 1/1/'19:</p>	<p>€0,9 - 1,9 mln.</p>	<p>▶ Geschat potentieel 2022:</p>	<p>€0,8 - 1,6 mln.</p>

Programmasponsoring door commerciële partijen binnen kader

Hoofdactiviteiten

Andere voordelen

- ▶ Geen

Berekening en aannames (zie ook annex)

- ▶ Aangezien op dit moment een deel van de nog beschikbare capaciteit voor sponsoring van sportprogramma's onverkocht is, is aangenomen dat bij deze programma's geen verder potentieel gerealiseerd kan worden. Potentieel bestaat met name in het vrij maken van capaciteit voor sponsoring rondom culturele en educatieve programma's.
- ▶ Categorisatie van programma's is gedaan op basis van CCC codes en ICEA categorisatie.
- ▶ Upperbound: 70% benutting van de capaciteit van in prime time uitgezonden programma's waarbij sponsoring is toegestaan (percentage conform benutting capaciteit sportprogramma's)
- ▶ Lowerbound: 50% van de upperbound
- ▶ Aantal uitingen: 2 billboarduitingen (stilstaand beeld, 5 seconden voor/na) per aflevering
- ▶ Prijs is bepaald op basis van kijkdichtheid in doelgroep 25-59, huidige prijs per GRP voor Ster en ontwikkeling van GRP's

Programmasponsoring door commerciële partijen binnen kader

Hoofdactiviteiten

1	Realiteitsgehalte omvang potentieel		▶ Aan de berekening ligt veel data ten grondslag.
2	Realiteitsgehalte realisatie voor 1/1/'19		▶ Geen of weinig afhankelijkheden bij implementatie.
3	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Privacy		▶ Uitvoerbaar binnen het wettelijk kader.
4	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Overig		▶ Uitvoerbaar binnen het wettelijk kader.
5	Onderscheidend karakter van de Publieke Omroep		▶ Sponsoring kan ten koste gaan van het onderscheidend vermogen van de LPO. Het is met name commerciële sponsoring waar de omroepen om deze reden wat terughoudender in zijn.
6	Risico op additionele kosten voor de burger		▶ Deze inkomstenoptie leidt niet tot additionele kosten voor de burger.
7	Gevolgen voor marktpartijen		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Inkomstenoptie heeft geen nadelige gevolgen voor andere partijen binnen de markt. ▶ Als de ICEA toets er toe leidt dat er veel meer aanbod dan voorheen wordt aangemerkt als cultuur/educatie, en er dus meer ruimte voor sponsoring ontstaat, zou dit door de toename van het aanbod van impressies kunnen veranderen.
8	Organisatorische consequenties		▶ Er zijn geen organisatorische wijzigingen nodig om deze inkomstenoptie volledig uit te voeren.
9	Financiële consequenties		▶ De initiële investering bedraagt <€1 mln.
10	(Financiële) impact op overige inkomstenopties		▶ Inkomstenoptie heeft geen nadelige (financiële) impact op overige inkomstenopties.

Programmasponsoring door commerciële partijen buiten kader

Hoofdactiviteiten

Omschrijving	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Programmasponsoring buiten kader betreft sponsoring op alle genres die binnen het Europese kader zijn toegestaan en een uitbreiding van de sponsormogelijkheden, waardoor sponsoren langer en beter in beeld komen. ▶ Een meer centrale (coördinatie van de) werving van sponsors, bijvoorbeeld via Ster, kan de efficiency en effectiviteit van het behalen van inkomsten uit sponsoring verbeteren, bijvoorbeeld doordat betere kennisopbouw mogelijk is en voor potentiële sponsors duidelijker wordt wat de ingang is voor sponsoring. In de berekening van het potentieel hebben we met verdere centralisatie geen rekening gehouden. 		
Huidige situatie	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Binnen het Europese wettelijke kader mogen alle programma's worden gesponsord, met uitzondering van nieuws- en actualiteitenprogramma's. ▶ Ook is sponsoring binnen Europese wet- en regelgeving niet beperkt tot het tonen van een stilstaand billboard van 5 seconden. 		
Financieel potentieel	▶ Te realiseren vóór 1/1/'19:	€0 mln.	▶ Geschat potentieel 2022: €3,1 - €6,2 mln.
Andere voordelen	▶ Geen		
Berekening en aannames (zie ook annex)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Additionele inkomsten komen enkel uit sponsoring van alle overige programma's, met uitzondering van nieuws en actualiteiten. Categorië van programma's is gedaan op basis van CCC codes en ICEA categorisatie. ▶ Upperbound: 70% sponsoring van in prime time uitgezonden te sponsoren programma's op basis van sponsoring sportprogramma's. ▶ Lowerbound: 50% van de upperbound. ▶ Jaarlijks aantal te sponsoren programma's neemt toe. ▶ Aantal uitingen: 2 billboarduitingen (van elk 10 seconden) per aflevering ▶ Prijs is bepaald op basis van kijkdichtheid in doelgroep 25-59, huidige prijs per GRP voor Ster en ontwikkeling van GRP's. Prijs per GRP voor jeugdprogramma's is bepaald op basis van de ratio GRP prijs in de doelgroep 25-59 t.o.v GRP prijs doelgroep 3-12 jaar. 		

Programmasponsoring door commerciële partijen buiten kader

Hoofdactiviteiten

1	Realiteitsgehalte omvang potentieel	Green	▶ Aan de berekening ligt veel data ten grondslag
2	Realiteitsgehalte realisatie voor 1/1/'19	Orange	▶ Vereist aanpassing van de Nederlandse wet alsook een zekere organisatorische focus.
3	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Privacy	Green	▶ Deze inkomstenoptie is zowel uitvoerbaar binnen het beleidskader, als binnen het wettelijk kader
4	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Overig	Red	▶ Wel binnen Europese, maar niet binnen Nederlandse wetgeving uitvoerbaar
5	Onderscheidend karakter van de Publieke Omroep	Orange	▶ Sponsoring kan ten koste gaan van het onderscheidend vermogen van de LPO. Het is met name commerciële sponsoring waar de omroepen om deze reden wat terughoudender in zijn.
6	Risico op additionele kosten voor de burger	Green	▶ Deze inkomstenoptie leidt niet tot additionele kosten voor de burger
7	Gevolgen voor marktpartijen	Green	▶ Inkomstenoptie heeft geen nadelige gevolgen voor andere partijen binnen de markt
8	Organisatorische consequenties	Green	▶ Er zijn geen organisatorische wijzigingen nodig om deze inkomstenoptie volledig uit te voeren
9	Financiële consequenties	Green	▶ De initiële investering bedraagt <€1 mln.
10	(Financiële) impact op overige inkomstenopties	Green	▶ Inkomstenoptie heeft geen nadelige (financiële) impact op overige inkomstenopties

Nevenactiviteiten & Verenigingsactiviteiten

Nevenactiviteiten & Verenigingsactiviteiten (i)

Inleiding

Naast de hoofdtaak, voert de NPO ook andere taken uit die inkomsten genereren. Deze activiteiten en inkomsten kunnen in 2 categorieën worden onderverdeeld:

- ▶ Nevenactiviteiten (bijvoorbeeld verkoop van merchandise en uitbrengen van programmabladen);
- ▶ Verenigingsactiviteiten (organiseren van evenementen voor leden van de vereniging).

Inkomstenopties nevenactiviteiten

Voor nevenactiviteiten moet de publieke media-instellingen voorafgaand toestemming krijgen van het CvdM. Een nevenactiviteit moet verband houden met of ten dienste staan van de verwezenlijking van de publieke media-opdracht. De inkomsten uit nevenactiviteiten bedroegen in 2016 in totaal €74,9 mln.

Nevenactiviteiten zijn onderverdeeld in 7 clusters:

Cluster 1: De exploitatie van onverkort media-aanbod of publieke formats buiten de publieke mediaopdracht;

Cluster 2: Het verhuren van personeel of middelen, waaronder mede te verstaan het produceren van AV materiaal voor derden;

Cluster 3: Het op de markt (laten) brengen van bladen;

Cluster 4: Het verkopen van producten of diensten van derden;

Cluster 5: Het houden van een webshop;

Cluster 6: Het oprichten van, of voor >20% deelnemen in, een entiteit;

Cluster 7: Het op de markt (laten) brengen van overige producten of diensten; overige nevenactiviteiten die niet onder Cluster 1 t/m vallen.

In dit onderzoek is een aantal opties om de inkomsten uit nevenactiviteiten te vergroten onderzocht en zijn enkele analyses van inkomstenopties uit 2013 geactualiseerd.

De LPO zou vóór 01 januari 2019 €0,4 - 2,6 mln. en na 01 januari 2019 €0,2 - 1,7 mln. aan additionele inkomsten uit nevenactiviteiten kunnen realiseren, met name uit de verkoop van merchandise en de verkoop van content: readymades en formats. Andere mogelijkheden om inkomsten uit nevenactiviteiten te verhogen zijn beperkt.

Merchandise

Verkoop van merchandise (geen DVD/CD's) met beeldmerk valt onder cluster 7. Door actiever producten met beeldmerk op de markt te brengen, zou de LPO meer licentie-afspraken kunnen maken. De LPO zou hierdoor additionele inkomsten kunnen genereren van €0,1 -1,5 mln.

Verkoop DVD's/CD's

Verkoop van producten, zoals DVD's en CD's, vallen onder cluster 1. Door de toename van het streamen van content worden er geen additionele inkomsten verwacht in de verkoop van DVD en CD's in de toekomst. Deze optie is daarom ook niet verder onderzocht.

Nevenactiviteiten & Verenigingsactiviteiten (ii)

Verkoop van content: readymades en formats

De verkoop van content en formats valt in cluster 1. Dit is de exploitatie van onverkort media-aanbod of publieke formats buiten de publieke mediaopdracht.

Onlangs is door de NPO een rechtenentiteit opgericht welke onder andere rechtenbeheer zal uitvoeren voor alle omroepen en zal optreden als agent bij de verkoop van readymade content. Verkoop van readymade content start met een pilot waarin een beperkt aantal series en documentaires enkel aan SVoD partijen in Nederland zullen worden aangeboden. Bij succes van de pilot zullen ook programma's uit andere genres kunnen worden verkocht aan (buitenlandse) SVoD partijen.

Internationale verkopen van readymades zijn niet afhankelijk van de uitkomst van de pilot, aangezien deze tijdens de pilot-fase niet via de rechtenentiteit hoeven te lopen (op termijn zal dit wel het geval zijn). Het is echter zo dat de rechtenentiteit het voordeel heeft dat op een gecentraliseerde manier verkoop kan plaatsvinden van readymades. Door de complexiteit van het rechtenbeheer en verkoop van readymades is aangenomen dat tijdens de pilot-fase geen extra (internationale) verkopen zullen plaatsvinden buiten de verkopen via de pilot.

Het verkopen van readymade content kan resulteren in jaarlijkse additionele inkomsten van €0,1 - €0,9 mln. Oudere content kan ook eenmalig nog €0,1 - €0,8 mln. aan inkomsten opleveren.

Programmaformats worden slechts incidenteel verkocht. Op termijn zullen alle verkoopactiviteiten, waaronder ook de verkoop aan buitenlandse omroepen en producenten en de verkoop van formats onder de rechtenentiteit vallen.

Het verkopen van programmaformats kan resulteren in jaarlijkse additionele inkomsten van €0,2 - 1,1 mln.

Gerichte ontwikkeling op exportpotentie

De optie gerichte ontwikkeling op exportpotentie vereist flinke investeringen van de overheid in de cultuursector. Er worden geen additionele inkomsten uit deze optie verwacht en de optie is in dit onderzoek ook niet nader onderzocht.

Theatervoorstellingen, musicals en kleine concerten rondom programma's

Uit deze inkomstenoptie werden beperkte inkomsten verwacht. Het potentieel werd in het onderzoek van 2013 geraamd op €0.1 - €0.2 mln. Deze optie is in dit onderzoek daarom niet nader onderzocht.

Grote concerten en evenementen

Het organiseren van evenementen valt onder cluster 7. Op dit moment zijn de evenementen die georganiseerd worden vooral voor leden van de omroepen. Deze vallen onder verenigingsactiviteiten. Door dergelijke evenementen ook open te stellen voor niet-leden zouden de omroepen additionele inkomsten kunnen genereren. Uit onze analyse blijkt echter dat het organiseren van grote concerten en evenementen geen potentieel biedt. Redenen hiervoor zijn de hoge kosten voor het organiseren van een evenement, het grote risico op tegenvallende bezoeken en de groeiende concurrentie van live evenementen en festivals. Wij verwachten dus geen additionele inkomsten uit deze nevenactiviteit.

Nevenactiviteiten & Verenigingsactiviteiten (iii)

Programmabladen

Het uitgeven van programmabladen valt in cluster 3. Aangezien de verwachting is dat de inkomsten uit programmabladen zullen dalen, zijn de additionele inkomsten uit deze activiteit beperkt. Deze optie is daarom niet nader onderzocht in dit onderzoek.

Verhuur studio's en infrastructuur

Verhuur van studio's en infrastructuur valt in cluster 2. Niet alle studiocapaciteit wordt op dit moment benut. Ten aanzien van deze inkomstenoptie worden geen additionele inkomsten verwacht op het geraamde potentieel van €0,3 - 0,6 mln. uit 2013. Deze optie is daarom niet nader onderzocht in dit onderzoek.

Apps voor populaire programma's

De optie apps voor populaire programma's is onderzocht door de mogelijke reclame inkomsten in apps in beschouwing te nemen. Deze maken onderdeel uit van Sterinkomsten.

SMS-diensten

Deze inkomsten optie is niet uitgevoerd door de omroepen. Het potentieel voor deze inkomstenoptie is beperkt. Dit was geraamd op €0,1 - 0,3 mln, in 2013. Vanwege dit beperkte potentieel is deze optie niet nader onderzocht.

Inkomstenopties verenigingsactiviteiten

Inkomsten uit verenigingsactiviteiten bedroegen in totaal €19,6 mln. in 2016. Onder verenigingsactiviteiten vallen commerciële activiteiten voor leden en verhogen van lidmaatschapsgelden. Het

verwachte potentieel voor deze opties was €0 mln. in 2013. Er werden geen potentiële inkomsten verwacht voor deze opties en deze inkomstenopties zijn dan ook niet in beschouwing genomen.

Commerciële activiteiten voor leden

Omroepen organiseren speciale verenigingsactiviteiten voor hun leden. Dit zijn activiteiten die nodig zijn om de band met- en tussen de leden van de omroep te versterken, zonder dat ze inkomsten opleveren. Er worden daarom geen additionele inkomsten verwacht uit verenigingsactiviteiten.

Verhogen van lidmaatschapsgelden

De verwachting is dat er geen mogelijkheden zijn om het lidmaatschap van de omroepverenigingen te verhogen. Deze optie is daarom niet nader onderzocht.

Gezamenlijke verkoop van content: ready made

Nevenactiviteiten

<p>Omschrijving</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ NPO kan inkomsten uit verkoop van ready made content, oftewel het finale product, aan SVoD partijen verhogen door aan meerdere partijen te verkopen, niet alleen losse titels maar ook in pakketten, waarbij-B-Klasse documentaires - documentaires die minder interessant zijn voor derde partijen - en oudere programma's kunnen worden gebundeld. ▶ Tot 2020 zullen de inkomsten zich tot de pilot beperken. ▶ Na 2020 zullen de oudere titels (zowel titels die in de pilot zijn verkocht met een licentie tot 2020 en dus per 2020 weer beschikbaar komen, als titels die niet in de pilot konden worden verkocht) nog een keer verkocht kunnen worden. Dit is een eenmalig verwachte opbrengst. ▶ Na 2020 kunnen jaarlijks nieuwe(re) titels verkocht worden die worden geproduceerd en zijn uitgezonden. ▶ Daarnaast is na de pilot voor drama en series, content verkoop mogelijk voor de genres animatie, comedy, film, jeugd(drama), klassiek, misdaad en muziek. ▶ Er bestaat een risico van kannibalisatie ten opzichte van VoD-diensten, indien betreffende content langer te zien is via die diensten. Dit risico kan in de integrale aanpak van inkomstenopties worden meegewogen. 		
<p>Huidige situatie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Onlangs is een rechtenentiteit in de vorm van een coöperatie opgericht die de programmarechten van de landelijke publieke media-instellingen zal beheren¹. De rechtenentiteit zal optreden als agent bij de licentiëring van rechten aan binnenlandse SVoD-diensten van derden. ▶ Er is afgesproken dat de omroepen de rechtenentiteit een commissie van de bruto-inkomsten betalen (30%). ▶ Na oprichting zal de entiteit beginnen aan een pilot, waarin programma's aan SVoD partijen in Nederland mogen worden verkocht. Per partij mogen er maximaal 5 documentaires en 5 dramaseries worden verkocht. De content die mag worden verkocht, is alleen content die niet meer te zien is op de NPO Start en Start Plus. De pilot loopt tot 2020. ▶ Ten opzichte van de business case van de NPO worden er geen additionele inkomsten verwacht tot 2020. 		
<p>Financieel potentieel</p>	<p>▶ Te realiseren vóór 1/1/'19:</p>	<p>€0 mln. (als aanvulling op de pilot)</p>	<p>▶ Geschat potentieel 2022: €0,1- 0,8 mln. (eenmalig) €0,1 - 0,9 mln.</p>
<p>Andere voordelen</p>	<p>Potentieel een groter bereik, uitgaande van content die niet meer te zien is op NPO Start (Plus)</p>		
<p>Berekening en aannames (zie ook annex)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Een overzicht van programma's is geanalyseerd om per programma o.a. het aantal afleveringen, het aantal afleveringen per seizoen en het aantal seizoenen te bepalen ▶ De prijsrange per titel is bepaald op basis van de categorisatie A-Klasse en B-Klasse programma's en op basis van gesprekken met diverse personen. 		

1. Bron: Besluit Toestemming voor de nevenactiviteit 'het oprichten van een rechtenentiteit' en de nevenactiviteit 'het optreden als agent bij de exploitatie van media-aanbod van de leden van de rechtenentiteit'.

Gezamenlijke verkoop van content: formats

Nevenactiviteiten

Omschrijving	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Door formats te verkopen van programma's waarvan de rechten bij de LPO liggen, kunnen extra inkomsten worden gegenereerd in de vorm van licentievergoeding. ▶ Voor de realisatie van deze inkomstenoptie is het van belang dat de LPO zelf de rechten op de programma's behoudt. Door zelf het netwerk en de contacten te onderhouden en kennis op het gebied van formatverkoop op te bouwen, is tussenkomst van een agent niet nodig. 		
Huidige situatie	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Formatverkoop van programma's vindt nu via agenten incidenteel plaats. ▶ Programma's die in aanmerking komen voor formatverkoop zijn dramaseries en shows (scripted en non-scripted) en (artistieke en educatieve) spelprogramma's. ▶ De rechtenentiteit voor de verkoop aan SVoD partijen zal uiteindelijk ook gecentraliseerd de formatverkoop van programma's uitvoeren. ▶ Bij verkoop van een succesvol format, zijn additionele inkomsten mogelijk. Als het verkochte format een succes blijkt en de afnemer besluit om het programma door te zetten, blijft de LPO licentievergoeding ontvangen voor het verkochte format. De aanname is dat 20% van formatverkoop succesvol zal zijn en dat daar inkomsten uit blijven voortvloeien. 		
Financieel potentieel	▶ Te realiseren vóór 1/1/'19:	€0,2 - 1,1 mln.	▶ Geschat potentieel 2022: €0,5 - 2,3 mln.
Andere voordelen	Geen		
Berekening en aannames (zie ook annex)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aantal programma's: omroepen produceren jaarlijks 8-10 nieuwe series per jaar (hieronder valt ook het uitbrengen van nieuwe seizoenen van een bestaande serie); omroepen produceren circa 10-15 nieuwe Tv shows per jaar. Maximaal 50% van deze content is geschikt voor formatverkoop. ▶ Bij 50% van het totaal aantal programma's is een coproducent betrokken. De coproducent ontvangt 50% van de opbrengsten die worden gemaakt met deze programma's. ▶ Aantal seizoenen: alleen van toepassing op (drama) series. ▶ Het gemiddeld aantal afleveringen per seizoen of Tv show dat wordt verkocht per format is 10 ▶ De prijs verschilt per type programma. De licentievergoeding voor scripted content zoals dramaseries is hoger dan voor non-scripted content, zoals Tv Shows en spelprogramma's, en voor jeugdseries. 		

Gezamenlijke verkoop van content: ready makes en format

Nevenactiviteiten

1	Realiteitsgehalte omvang potentieel		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Benadering deels gebaseerd op desk research en deels gebaseerd op input van experts.
2	Realiteitsgehalte realisatie voor 1/1/'19		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Format verkoop kan plaatsvinden. Verkoop-aan SVoD partijen buiten Nederland is afhankelijk van het succes van de pilot.
3	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Privacy		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Uitvoerbaar binnen het wettelijk kader.
4	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Overig		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Uitvoerbaar binnen het wettelijk kader.
5	Onderscheidend karakter van de Publieke Omroep		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verkoop van content (ready made of format) heeft geen invloed op het onderscheidend karakter van de LPO.
6	Risico op additionele kosten voor de burger		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Deze inkomstenoptie leidt niet tot additionele kosten voor de burger.
7	Gevolgen voor marktpartijen		<ul style="list-style-type: none"> ▶ We voorzien nadelige gevolgen voor andere partijen in de markt, omdat er samenbundeling van krachten aan de inkoopzijde van de markt plaatsvindt. Eventueel kan worden overwogen om buitenproducenten te laten participeren in de entiteit.
8	Organisatorische consequenties		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Er zijn geen verdere organisatorische wijzigingen nodig om deze inkomstenoptie volledig uit te voeren.
9	Financiële consequenties		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Geen financiële investering nodig.
10	(Financiële) impact op overige inkomstenopties		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Formatverkoop wordt vaak gedaan in combinatie met de uitzendrechten op de ready made. Dit zou betekenen dat de rechten niet exclusief verkocht kunnen worden. ▶ Het afzonderlijke beleid van van elk van de drie verkoopkanalen van online content (rechtenentiteit, aVoD en sVoD) heeft invloed op het inkomstenpotentieel van de andere twee kanalen.

*

Verkoop producten met beeldmerk: merchandise

Nevenactiviteiten

Omschrijving	<ul style="list-style-type: none">▶ De LPO kan de inkomsten uit verkoop van merchandise verhogen door meer en actiever licenties te verlenen aan derden voor het gebruik van beeldmerk en het op de markt brengen van merchandise.▶ Door actievere sturing op behoud en aankoop van programmarechten, betere samenwerking, een slagvaardig goedkeuringsproces en optimale promotie binnen wettelijk kader kan het potentieel worden gerealiseerd.
Huidige situatie	<ul style="list-style-type: none">▶ De LPO kan zelf producten op de markt brengen, producten van derden verkopen voor programma's waar zij allen de uitzendrechten van hebben of producten door anderen laten verkopen door licenties te verlenen.<ul style="list-style-type: none">- Het zelf op de markt brengen van producten in eigen beheer: risico voor productie en afzet ligt geheel bij de NPO/omroep. Producten worden verkocht via derden of via de eigen webshop;- Producten verkopen van derden: voor programma's waar alleen de uitzendrechten van zijn verkregen is het mogelijk afgeleide producten tegen kostprijs in te kopen en te verkopen op de eigen webshop. Hier bestaat ook het risico van onverkochte producten. Producten worden verkocht via derden of via de eigen webshop;- Licenties verlenen: risico van afzet ligt bij licentienemer. Omroepen ontvangen een vergoeding in de vorm van een royalty (~5-10% van de verkoop prijs/consumenten advies prijs).▶ Het houden van een webshop blijkt voor de omroepen niet rendabel. In de afgelopen jaren zijn webshops bij enkele omroepen door tegenvallende resultaten gesloten. Vanwege de risico's die verbonden zijn aan het produceren in eigen beheer en verkoop van producten van derden, ligt de potentie voor additionele inkomsten in het uitgeven van licenties.▶ Om licenties te kunnen afgeven, is het nodig dat rechten van programma's bij de LPO liggen (en niet bij producenten).▶ Per product moet voorafgaand aan het op de markt (laten) brengen van merchandise goedkeuring van het CvDM worden verkregen. De procedure tot verkrijgen van goedkeuring voor nevenactiviteiten duurt circa 8 weken. Door de duur van de aanvraagprocedure is het niet altijd mogelijk snel in te spelen op de populariteit van een programma.▶ Het media aanbod van omroepen mag geen reclame bevatten. Er mag voor programma-afgeleide producten zoals merchandise, dan ook geen promotie op Tv worden gemaakt direct voor of na een Tv uitzending waar het product een afgeleide van is (verbod op aanhakende reclame). Er mag in de promotie van producten ook geen referentie worden gemaakt naar een programma (dienstbaarheidsverbod). Beperkte promotiemogelijkheden hebben invloed op de mogelijke afzet.

Verkoop producten met beeldmerk: merchandise

Nevenactiviteiten

Huidige situatie (vervolg)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Omroepen brengen afzonderlijk producten op de markt. Soms wordt hierbij gebruik gemaakt van een agent. ▶ Kennisdeling/samenwerking tussen omroepen zou kunnen helpen synergie te realiseren in het vermarkten van beeldmerkrecht en kan helpen het verwerven van inkomsten uit merchandising te professionaliseren. 		
Financieel potentieel	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Te realiseren voor of per 1/1/'19: 	€0,1 mln. - 1,5 mln.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Geschat potentieel 2022: €0,1 mln. - 1,5 mln.
Andere voordelen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Naamsbekendheid voor programma's en omroepen 		
Berekening en aannames (zie ook annex)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aannames zijn gedaan op basis van desk research en gesprekken met de omroepen en experts. ▶ Programma's: programma's uitgezonden tijdens prime time met minimaal 10 afleveringen in de genres kunstinformatie, cultuur, spellen en quizzes zijn met name geschikt voor de verkoop van beeldmerk als deze ook een logisch verband houden met te verkopen producten. Populaire jeugdprogramma's zijn ook geschikt voor verkoop van merchandise zoals boeken, spellen, kleding et cetera. ▶ Alleen programma's waarvan de rechten bij de LPO (en niet bij producenten) liggen komen in aanmerking. Dit is ~75% van de programma's voor non-jeugd en 50% voor jeugdprogramma's. ▶ Aantal producten: Voor jeugdprogramma's is het gemakkelijker producten op de markt te brengen. ▶ Verkoopprijs van non-jeugd afgeleide producten ligt hoger dan verkoopprijs van producten die afgeleide zijn van jeugdprogramma's ▶ Royalties liggen tussen de 5-10% van de verkoopprijs ▶ Afzet ligt tussen de €1000 - 2000 per product. Afzet van programma-afgeleide producten is afhankelijk van de populariteit van een programma, of er een logisch verband is met producten, de snelheid waarin een product op de markt kan worden gebracht en de mate waarin er promotie kan worden gemaakt voor producten. ▶ Aanname is dat 50% van de programma's is gemaakt in samenwerking met een coproducent. Van de opbrengst gaat 50% naar de coproducent. 		

Verkoop producten met beeldmerk: merchandise

Nevenactiviteiten

1	Realiteitsgehalte omvang potentieel		<ul style="list-style-type: none">▶ Benadering deels gebaseerd op desk research en deels gebaseerd op input van experts.
2	Realiteitsgehalte realisatie voor 1/1/'19		<ul style="list-style-type: none">▶ Extra inkomsten zijn op korte termijn te realiseren door licentienemers actiever te benaderen.▶ Snel kunnen handelen op programma's die populair blijken vergt een sneller goedkeuringsproces.
3	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Privacy		<ul style="list-style-type: none">▶ Uitvoerbaar binnen het wettelijk kader.
4	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Overig		<ul style="list-style-type: none">▶ Uitvoerbaar binnen het wettelijk kader.
5	Onderscheidend karakter van de Publieke Omroep		<ul style="list-style-type: none">▶ Verkoop van merchandise heeft geen invloed op het onderscheidend karakter van de LPO.
6	Risico op additionele kosten voor de burger		<ul style="list-style-type: none">▶ Deze inkomstenoptie leidt niet tot additionele kosten voor de burger.
7	Gevolgen voor marktpartijen		<ul style="list-style-type: none">▶ Geen nadelige gevolgen voor andere partijen in de markt.
8	Organisatorische consequenties		<ul style="list-style-type: none">▶ Er zijn geen organisatorische wijzigingen nodig om deze inkomstenoptie uit te voeren. Samenwerking tussen de omroepen levert wel voordelen op. Eventueel kan een gezamenlijk marketing team worden opgezet.
9	Financiële consequenties		<ul style="list-style-type: none">▶ Geen financiële investering nodig.
10	(Financiële) impact op overige inkomstenopties		<ul style="list-style-type: none">▶ Inkomstenoptie heeft geen nadelige (financiële) impact op overige inkomstenopties.

Grote concerten en overige evenementen

Nevenactiviteiten

Omschrijving	<ul style="list-style-type: none">▶ Het organiseren van grote concerten en evenementen rondom Tv programma's. Veel van deze evenementen vallen op dit moment onder verenigingsactiviteiten. Alle bezoekers moeten lid worden van de omroep om de evenementen te kunnen bijwonen.▶ Indien omroepen concerten willen kwalificeren als nevenactiviteit zal moeten worden getoetst of geen sprake is van strijd met het wettelijk kader (de zogenaamde 'relatietoets')
Huidige situatie	<ul style="list-style-type: none">▶ In het afgelopen jaar is er door de omroepen een aantal evenementen georganiseerd. Deze evenementen zijn vooral bedoeld voor leden en vallen onder verenigingsactiviteiten. Voorbeelden hiervan zijn de Boer zoekt vrouw afterparty (KRO-NCRV), de EO Jongerendag, en Nederland Zingt (EO). Kinderen voor Kinderen Live (BNN-VARA) is een concert dat zowel voor leden als niet-leden toegankelijk is.▶ De evenementen die consumenten (leden) kunnen bijwonen zijn vaak ook opnames voor Tv programma's waarin het evenement op Tv wordt uitgezonden. De opbrengsten uit de kaartverkoop zijn ter dekking van de productiekosten voor het maken van het Tv programma.▶ De evenementen, zoals de EO Jongerendag, en concerten, zoals Nederland Zingt, trekken tussen de 10.000 en 20.000 bezoekers, maar hebben een relatief lage ticketprijs (tussen €10 - 20). Om het evenement te bekostigen wordt er veel op vrijwilligers gesteund, levert de omroep zelf een financiële bijdrage en worden er giften van derden ontvangen en ingezet.▶ Het organiseren van grote concerten of evenementen brengt een hoog risico met zich mee. De faalkans van een evenement is groot door kans op tegenvallende bezoekersaantallen, in combinatie met met hoge organisatiekosten. De consument heeft een ruime keuze aan grote festivals en live evenementen, zoals bijvoorbeeld Pinkpop en Lowlands, die allemaal concurreren met evenementen die de omroepen organiseren. De opbrengsten bij een geslaagd evenement zijn daardoor beperkt. Verder is het organiseren van een groot concert of evenement als nevenactiviteit moeilijk te financieren. Als nevenactiviteit is geen financiering mogelijk vanuit het Mediabudget.▶ Het organiseren van grote evenementen als nevenactiviteit, met het oog op het behalen van winst, vergt ook een andere organisatie en een toegewijd team dat zich hiermee bezig houdt met en goede kennis heeft van het organiseren en promoten van evenementen.
Financieel potentieel	<ul style="list-style-type: none">▶ €0 mln.▶ Gezien de hoge kosten voor het organiseren van evenementen en de geringe mogelijkheden tot het genereren van inkomsten uit deze activiteit, worden er geen additionele inkomsten verwacht uit deze nevenactiviteit.

Ster

Ster - Inleiding

Inleiding

De Stichting Ether Reclame (Ster) exploiteert reclameruimte op de televisie- en radiozenders en de online kanalen (bijvoorbeeld websites, apps) van de LPO. Ster draagt de gerealiseerde reclame-inkomsten jaarlijks af aan het Ministerie van OCW. OCW bekostigt de mediabegroting deels vanuit de reclame-inkomsten die door Ster worden gerealiseerd.

De raming van de reclame-inkomsten in de rijksbegroting bedraagt €199 mln. voor de oneven jaren (waarin geen 'superevenementen', zoals een EK of WK voetbal of Olympische Spelen plaatsvinden) en €206 mln. voor de even jaren (waarin deze evenementen wél plaatsvinden).

De reclame-inkomsten van Ster waren in 2016 lager dan vooraf geraamd. Op verzoek van OCW heeft EY onderzoek gedaan naar de verwachte reclame-inkomsten van Ster (2017 t/m 2022) gegeven het bestaande kader van wet- en regelgeving en het huidige toegepaste reclamebeleid van de LPO.

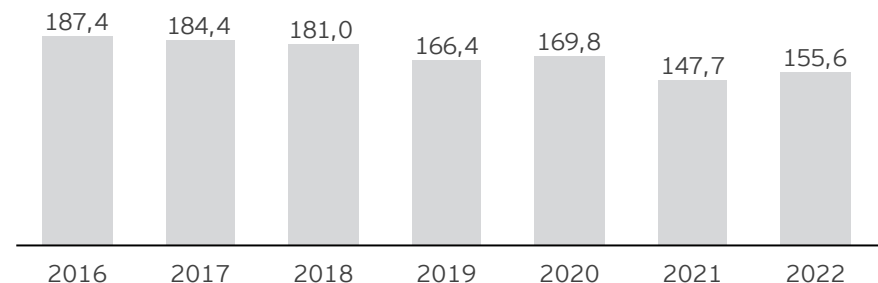
Het kader van wet- en regelgeving omvat de Mediawet, het Mediabesluit en de beleidsregels van het CvdM alsook overige relevante wet- en regelgeving, zoals de Privacywet- en regelgeving. Het huidige toegepaste reclamebeleid van de LPO omvat onder meer de Bindende Regeling, die bijvoorbeeld de door de NPO bepaalde kaders voor Online reclame mede definieert. Daarnaast ging het onderzoek bijvoorbeeld ook uit van uitvoering van besluiten ten aanzien van verruiming van reclameminuten op Tv en Radio die voortkwamen uit het onderzoek van BCG in 2013 en het behoud van de uitzendrechten voor bepaalde (sport) evenementen.

De uitkomsten van dit onderzoek vormen het vertrekpunt voor het onderzoek naar de inkomstenopties van Ster.

Uit dit onderzoek kwam naar voren dat de reclame-inkomsten voor de mediabegroting van OCW bij ongewijzigd reclamebeleid de komende jaren naar verwachting dalen van €187,4 mln. in 2016, naar €155,6 mln. in 2022 (een daling van €31,8 mln.). De belangrijkste redenen voor de verwachte 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 'tijd-ongebonden content'. Steeds minder mensen, zeker ook in de voor adverteerders belangrijke doelgroep van 20 - 49 jaar, kijken Tv op het moment van uitzenden en via een Tv-scherm. Steeds meer wordt bijvoorbeeld gebruik gemaakt van andere schermen dan het Tv-toestel (waarvoor Ster momenteel geen inkomsten ontvangt) en/of wordt uitgesteld gekeken.
- ▶ De krimp van de lineaire radiomarkt, zij het dat het effect daarvan in absolute termen veel kleiner is dan dat van de daling van de lineaire TV-markt, met name vanwege de geringere omvang van de radiomarkt.

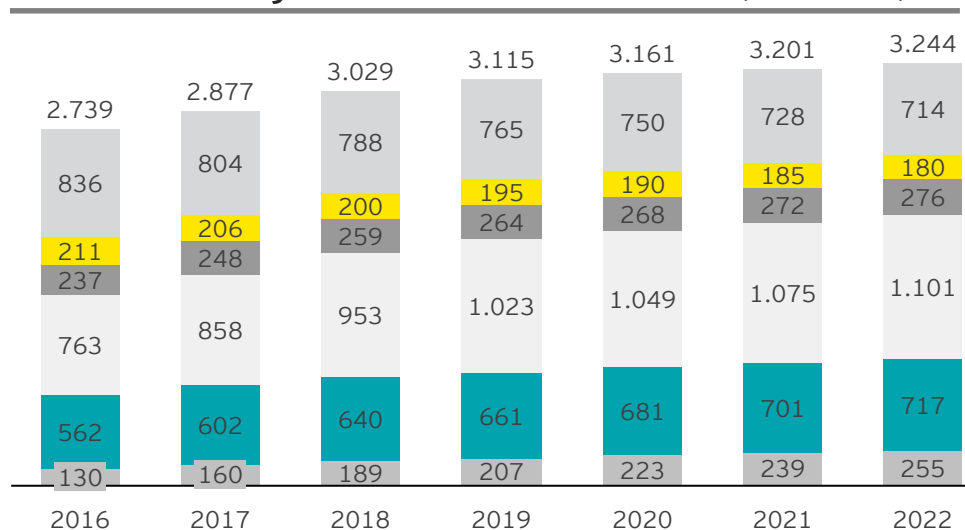
Afdracht Ster ongewijzigd reclamebeleid (in € mln.)



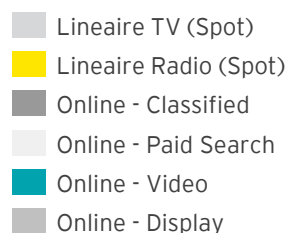
* Bron: 'Onderzoek reclame-inkomsten mediabegroting OCW, EY, 2017'

Ster - Ontwikkelingen reclamemarkt

Ontwikkeling reclamemarkt Nederland (in € mln.)



* Bron: PWC, EY analyse 'Onderzoek reclame-inkomsten mediabegroting OCW, EY, 2017'; Print, buitenreclame en enkele andere reclamevormen weggelaten



Ontwikkelingen reclamemarkt*

De Nederlandse reclamemarkt die voor Ster relevant is bestaat uit Tv, Radio en Online reclame. Dit deel van de reclamemarkt groeit de komende jaren van €2.739 mln. in 2016 naar €3.244 mln. in 2022. De groei is te vinden in de markt voor Online reclame, bijvoorbeeld Video en Display reclamevormen. De Tv en Radio-reclamemarkten krimpen de komende jaren.

Deze trend, die volgt uit de afname van het lineaire kijken en luisteren en de verschuiving van met name kijktijd naar online en andere schermen dan Tv, is voor Ster van groot belang. Daarnaast spelen voor Ster tenminste twee andere trends nu en in de nabije toekomst een bepalende rol:

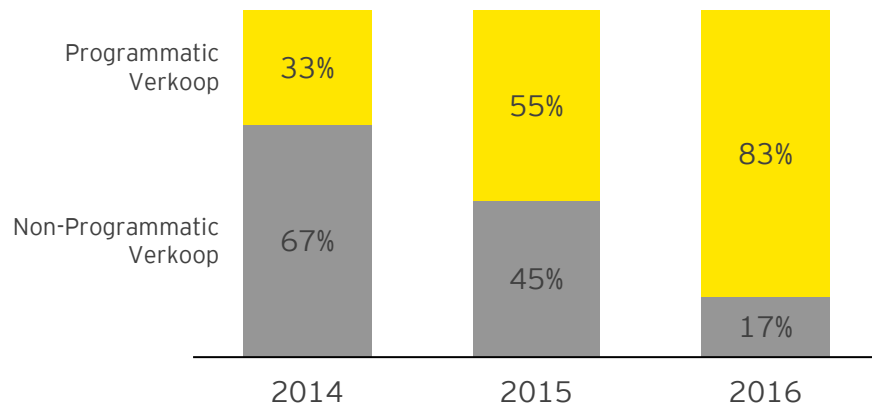
1. De toenemende betekenis van programmatic trading in de reclamemarkt;
2. Het toenemend gebruik van persoonsgegevens in reclame en ontwikkelingen in hieraan gerelateerde privacy wet- en regelgeving.

De visie die de LPO ten aanzien van deze trends ontwikkelt en de ruimte die Ster krijgt om in te spelen op deze ontwikkelingen zijn in belangrijke mate bepalend voor de toekomst van Ster. Op de pagina's hierna wordt daarom eerst dieper op deze trends ingegaan*.

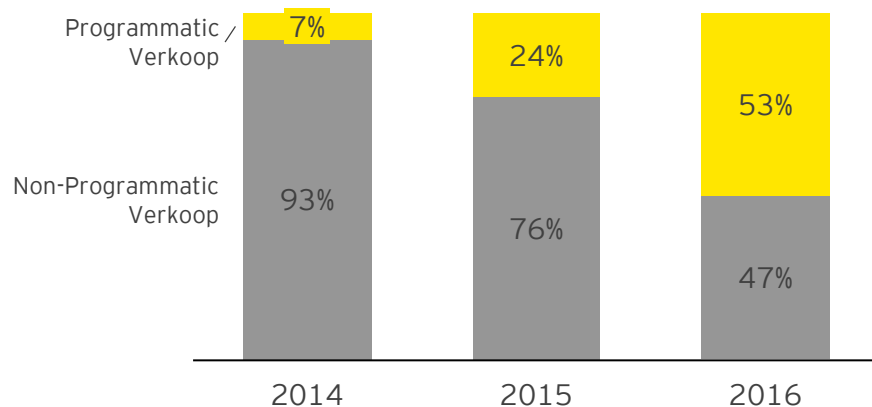
* Zie voor een uitgebreide inventarisatie van trends en ontwikkelingen in de reclamemarkt de eindrapportage van het 'Onderzoek reclame-inkomsten mediabegroting OCW, 2017'

Ster - Sleuteltrend 1: 'Programmatic Trading'

Ontwikkeling Programmatic vs. Non-Programmatic Verkoop: Online Display Advertising (Nederland)



Ontwikkeling Programmatic vs. Non-Programmatic Verkoop: Online Video Advertising (Nederland)



Programmatic trading biedt adverteerders en uitgevers een grotere efficiency en effectiviteit

De advertentieruimte in de online Display markt wordt deels handmatig ('direct', met andere woorden rechtstreeks tussen adverteerder of mediabureau en de uitgever) en deels geautomatiseerd Programmatic verkocht en gevuld.

Programmatic trading is het geautomatiseerd koppelen van advertentieruimte en advertenties: uitgevers stellen hun voorraad mediaruimte ('impressies') ter beschikking via platforms* waarop adverteerders mediaruimte voor reclame kunnen inkopen.

Programmatic trading is niet per definitie 'real-time'. Via programmatic trading 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 voor hen betere efficiency en effectiviteit ten opzichte van de 'directe' werkwijze. Bepaalde adverteerders kopen zelfs alleen maar via programmatic trading in.

Programmatic trading heeft als voordelen dat flexibeler en gericht kan worden omgegaan met de allocatie van marketing (en sales) budgetten en minder tijd hoeft te worden besteed aan onderhandeling.

* Zie voor toelichting hierop bijlage D: 'De programmatic proces-keten'

Ster - Sleuteltrend 1: 'Programmatic Trading'

Programmatic trading wordt de dominante werkwijze in steeds meer reclamevormen

Gegeven de voorkeur van adverteerders, verdere digitalisering van mediaconsumptie en de doorontwikkeling van de platforms die programmatic trading ondersteunen, wordt programmatic trading de dominante werkwijze in steeds meer reclamevormen. In online Display is dit al het geval (83% in 2016) in Nederland, in online Video neemt het belang ervan snel toe (53% in 2016, zie diagrammen op vorige pagina).

'Programmatic Tv' geldt als een volgende stap in de evolutie van Tv-reclame. Programmatic Tv houdt in dat ook Tv-advertentieruimte en advertenties geautomatiseerd worden gekoppeld en transacties geautomatiseerd tot stand komen. Programmatic Tv houdt een fundamentele verandering in: de zekere koppeling tussen 'budget' en 'bereik' wordt vervangen door een systeem waarin het realiseren van bereik afhankelijk wordt van het doen van het hoogste bod.

Programmatic processen raken al dominant 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 en zal programmatic trading ook in de huidige 'core business' van Ster een belangrijke rol gaan spelen. Het is moeilijk te voorspellen wanneer Programmatic Tv de standaard zal zijn maar het is een kwestie van tijd voordat ook Programmatic Tv gemeengoed is.

De Bindende Regeling NPO (2015) verbiedt Ster via programmatic trading te werken

De Bindende Regeling NPO (2015) die bijvoorbeeld de door de NPO bepaalde kaders voor Online reclame mede definieert, verbiedt Ster in te zetten op programmatic trading. De regeling schreef in 2015 voor dat alle lopende contracten met veilingnetwerken werden stopgezet. Met instemming van de NPO wordt nu wel een pilot uitgevoerd waarbinnen met programmatic trading wordt gewerkt.

De bezwaren die in het kader van de Bindende Regeling tegen programmatic trading worden ingebracht betreffen in essentie 3 kwesties:

1. Uit de wet- en regelgeving volgt dat aanhakende reclame niet is toegestaan. Als impressies geautomatiseerd worden verkocht/gekocht/geplaatst valt niet met zekerheid uit te sluiten dat aanhakende reclame wordt vertoond;
2. Als impressies geautomatiseerd worden verkocht/gekocht/geplaatst kan niet worden voorkomen dat reclame-uitingen van ongewenste adverteerders worden getoond;
3. Programmatic trading gaat vaak gepaard met het specifiek(er) richten van reclame-uitingen op bepaalde doelgroepen of zelfs personen, bijvoorbeeld op basis van device, browser, segment, en/of zelfs individuele voorkeuren. Als hiervoor in de programmatic keten persoonsgegevens gebruikt worden, is het (voor de LPO) moeilijk de compliance met (privacy) wet- en regelgeving te garanderen.

Ster - Sleuteltrend 1: 'Programmatic Trading'

Afzien van programmatic trading door LPO vormt een grote bedreiging voor het toekomstig potentieel om via Ster reclame-inkomsten te realiseren

Veel van de onderzochte inkomstenopties voor Ster veronderstellen dat programmatic trading mogelijk is. Bij ongewijzigd beleid zal Ster deze opties niet of nauwelijks kunnen ontwikkelen.

Indien Ster niet meegaat in de programmatic trading ontwikkeling, betekent dit dat het handhaven of uitbouwen van een positie in online Display onder de huidige marktomstandigheden onmogelijk is. Wij verwachten dat voor online Video binnen een termijn van vijf jaar hetzelfde zal gelden.

Voor Tv is de vraag nu nog hoe snel reclame ook via programmatic trading gaat worden ingekocht. Duidelijk is wel dat reclamevormen voor Tv en livestreaming die in ontwikkeling zijn (bijvoorbeeld Dynamic Ad Insertion en Programmatic Tv - zie ook de beschrijving van de inkomstenopties hierover) uitgaan van programmatic trading.

Op termijn verliest Ster bij ongewijzigd beleid ook in de bestaande lineaire activiteiten reclame-inkomsten aan partijen die programmatic mechanismen hebben omarmd, enerzijds door Programmatic Tv, anderzijds mogelijk ook doordat Ster adverteerders geen volledig palet aan reclamevormen meer kan bieden wanneer het geen gebruikmaakt van programmatic trading.

De LPO staat voor de fundamentele keuze zich al dan niet open te stellen voor programmatic trading. Afzien van programmatic trading door de LPO betekent op termijn de facto afzien van reclame als belangrijke inkomstenbron voor de LPO.

In een geautomatiseerd proces van aan-/verkoop van impressies valt inderdaad niet met zekerheid uit te sluiten dat aanhakende reclame wordt vertoond. Wel is het buitengewoon moeilijk

moedwillig aanhakende reclame op een bepaald moment bij een bepaalde boodschap geplaatst te krijgen. Het gaat erom dat LPO en Ster inzichtelijk maken op welke wijze zij invulling geven aan hun zorgplicht om aanhakende reclame zoveel mogelijk te vermijden.

Programmatic hoeft niet te betekenen dat advertenties van ongewenste adverteerders niet kunnen worden voorkomen. Door middel van black- of whitelisting of door gebruik te maken van een Private Market Place (PMP) kunnen bepaalde adverteerders worden geweigerd of juist toegelaten tot de domeinen van de LPO. Tijdens de programmatic pilot die door Ster wordt uitgevoerd, controleert Ster ook nu wie er op de sites van de LPO adverteert.

Programmatic kán, maar hoeft niet gepaard te gaan met (persoonlijke) targeting. Als dat wel het geval is, geeft Programmatic adverteerders niet per definitie toegang tot data van grote groepen gebruikers.

In alle reclamevormen spelen persoonsgegevens steeds vaker een rol. De wijze waarop met persoonsgegevens wordt omgegaan, is aan strenge regels gebonden, zeker als de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) vanaf mei 2018 van toepassing is. Gebruikers van websites en apps moet een opt-out mogelijkheid worden geboden. In geval van opt-out mogen persoonsgegevens niet meer worden gebruikt voor targeting. Marktpartijen werken daarnaast aan oplossingen voor privacy transparantie en compliance, zeker ook in relatie tot programmatic trading.

Als de NPO/Ster tegelijkertijd wil kunnen blijven werken met programmatic trading om de huidige terugval van reclame-inkomsten te stoppen, zullen er additionele maatregelen moeten worden genomen ten aanzien van de wijze waarop met de privacy van het publiek wordt omgegaan. In de volgende paragraaf wordt hier dieper op ingegaan.

Ster - Sleuteltrend 2: 'Het gebruik van persoonsgegevens in reclame en ontwikkelingen in hieraan gerelateerde privacy wet- en regelgeving'

In reclame spelen persoonsgegevens steeds vaker een rol

Niet alleen in programmatic processen (waarin geautomatiseerde veilingssystemen worden gebruikt), maar ook in de handmatige ('directe') werkwijze worden steeds vaker persoonsgegevens gebruikt. Door gebruik te maken van persoonsgegevens kunnen reclameboodschappen beter worden afgestemd op een bepaald publiek. De verbeterde relevantie verhoogt de effectiviteit van de reclameboodschap en kan eventuele irritatie helpen verminderen, ook door het zogenaamde 'frequency capping': het voorkomen dat personen dezelfde reclameboodschap te vaak te zien krijgen.

Persoonsgegevens omvatten alle tot individuele personen herleidbare informatie. Hieronder vallen bijvoorbeeld NAW gegevens, maar ook IP-adressen, cookies of gepseudonimiseerde data (persoonsgegevens die 'omkeerbaar' zijn versleuteld.) In programmatic trading is het gebruik van een IP-adres vaak onderdeel van de standaard werkwijze.

Als Ster aansluiting wil behouden bij de markt en voldoende interessant wil blijven voor online adverteerders is het werken met geautomatiseerde (veiling) systemen noodzakelijk. Zoals hiervoor beschreven geldt dit al voor diverse vormen van Online reclame. Op termijn zal programmatic trading ook steeds belangrijker worden in radio- en Tv-reclame, de huidige core business van Ster.

De wijze waarop met persoonsgegevens wordt omgegaan, is aan strenge regels gebonden

De privacy wordt in Nederland onder meer beschermd via de Wet Bescherming Persoonsgegevens (WBP). Ook de Telecommunicatiewet ("Tw") bevat bepalingen die in dit kader van betekenis zijn. Vanaf 25 mei 2018 is daarnaast de Europese

(Bron: EY/HVG, IAB, Ster - Juridisch en technisch kader (online) advertentiemarkt (gevalideerd door EY/HVG))

Algemene Verordening Gegevensbescherming ("AVG") van toepassing op de verwerking van persoonsgegevens. Dit betekent onder meer dat de LPO alle verwerkingen van persoonsgegevens in kaart moet hebben en intern moet beschrijven, de betrokkenen (natuurlijke personen op wie de persoonsgegevens betrekking hebben) meer en uitgebreidere rechten hebben en de boetes voor het niet naleven worden verhoogd tot maximaal €20 mln. of 4% van de jaaromzet bij een overtreding.

Geen uitgever die gebruikmaakt van programmatic trading kan voor 100% garanderen te voldoen aan de privacyregelgeving

Gegeven de wijze waarop de programmatic advertising keten op dit moment werkt, kan geen enkele uitgever die reclame-inkomsten genereert via programmatic trading voor 100% *garanderen* te voldoen aan de (toekomstige) privacyregelgeving. De belangrijkste reden hiervan is dat in programmatic trading een keten van verschillende partijen samen acteert. Behalve de uitgever zijn dat de adverteerder en eventueel het mediabureau maar bijvoorbeeld ook het 'Supply side Platform' (SSP), de Ad Exchange en het 'Demand Side Platform' (DSP)*. Partijen kunnen worden aangesproken op de wijze waarop andere partijen in de keten de wet en regelgeving zoals de AVG naleven zonder dat ze hier de volledige controle op hebben.

Marktpartijen werken aan oplossingen voor privacy transparantie en compliance

Marktpartijen hebben er alle belang bij te zoeken naar oplossingen om op een goede manier met regels om te gaan en in te spelen op de vraag naar transparantie van gebruikers.

* Zie voor toelichting hierop bijlage D: 'De programmatic proces-keten'

Ster - Sleuteltrend 2: 'Het gebruik van persoonsgegevens in reclame en ontwikkelingen in hieraan gerelateerde privacy wet- en regelgeving'

Marktpartijen werken aan oplossingen voor privacy transparantie en compliance (vervolg)

Bedrijven ontwikkelen en testen bijvoorbeeld technologie om het IP-adres te maskeren of te verwijderen. SpotX, de SSP waarmee Ster werkt voor Video advertising, heeft een audience lock, waarbij het IP-adres afgeschermd wordt voor partijen in de keten. Google werkt met technologie die IP-adressen pseudonimiseert (of zelfs anonimiseert) door de laatste cijfers van het IP-adres (onomkeerbaar) te veranderen in nullen, waardoor het niet meer herleidbaar is tot één persoon. Deze technologie kan worden toegepast voordat een IP-adres ergens wordt gebruikt of opgeslagen.

Als de NPO/Ster wil kunnen blijven werken met programmatic trading moet het maatregelen nemen op het gebied van privacy

Als de NPO/Ster tegelijkertijd wil kunnen blijven werken met programmatic trading om de huidige terugval van reclame-inkomsten te stoppen, zal het moeten overwegen om additionele maatregelen te nemen ten aanzien van de wijze waarop met de privacy van het publiek wordt omgegaan.

De NPO/Ster dienen in elk geval met de Autoriteit Persoonsgegevens en de Autoriteit Consument en Markt in overleg te treden om te bepalen onder welke voorwaarden het ook met programmatic trading zou kunnen werken.

Een deel van de maatregelen ligt op het terrein van communicatie. Het helder Informeren van bezoekers via de platforms zelf of zelfs via een service desk waar kijkers/luisteraars terecht kunnen voor vragen kan helpen de transparantie te vergroten. Via 'opt-in' mogelijkheden kan consumenten om toestemming worden

gevraagd voor het voor specifieke doeleinden gebruiken van bepaalde gegevens. Dit laatste is het beste te realiseren op platforms waarvoor login benodigd is.

Daarnaast kunnen juridische en technische maatregelen helpen de risico's verder te beperken. Met marktpartijen worden door Ster al contractuele afspraken gemaakt (bijvoorbeeld de 'overeenkomsten verwerking persoonsgegevens' met mediabureaus en adverteerders) waarin wederzijdse verantwoordelijkheden ten aanzien van naleving van wet- en regelgeving worden vastgelegd. Voorts kan de keuze van de SSP's en een selectief beleid ten aanzien van de daaraan gekoppelde DSP's en adverteerders ('whitelisting'/'blacklisting') helpen de blootstelling aan risico's te verminderen. Dit kan bijvoorbeeld door alleen partijen met een goede reputatie tot de keten toe te laten en/of alleen partijen die geen- of alleen onder bepaalde restricties gebruik maken van complexe profielsopbouw. Ster onderzoekt tot slot de mate waarin het zelf beheren van een SSP platform (via 'white labeling' van een bestaande SSP-software oplossing) kan helpen extra grip te krijgen op de wijze waarop persoonsgegevens in de (programmatic) processen gebruikt worden.

Het komen tot een door alle partijen in de LPO gedeelde visie op privacy is een noodzakelijke voorwaarde voor de keuze van de betreffende inkomstenopties

Voor de realisatie van de reclame inkomstenopties, zeker Online, is Ster afhankelijk van een nauwe samenwerking met de NPO en Omroepen. Een gedeeld begrip van programmatic trading en de daaraan gekoppelde aspecten op het gebied van privacy en een gedeelde aanpak van de wijze waarop met gevoeligheden in dit domein kan worden omgegaan is van belang. Het hoofdstuk 'Organisatie en uitvoering integrale aanpak inkomstenbronnen' gaat hier dieper op in.

Ster - Inkomstenopties (i)

Inleiding

Voor Ster zijn inkomstenopties onderzocht in de categorieën 'Lineaire Radio', 'Lineaire Tv', 'Hybride' (dit betreft enkele opties op het grensvlak van Tv en Online Video), 'Online Video' en 'Online Display'.

Van deze opties is het financiële potentieel voor de LPO geanalyseerd. Daarnaast is elk van deze opties beoordeeld aan de hand van het evaluatiekader (toegelicht in het hoofdstuk 'Onderzoeksaanpak en evaluatiekader').

Inkomstenopties Radioreclame

In dit onderzoek is een analyse gemaakt van het potentieel van het introduceren van nieuwsuitzendingen om het half uur (in plaats van ieder uur.) Rondom deze nieuwsuitzendingen kunnen korte reclameblokken worden geïntroduceerd (zoals nu in beperkte mate al gebeurt op Radio 1).

Andere mogelijkheden om het aantal reclameminuten op de radio te verruimen zijn beperkt. Mede naar aanleiding van het BCG onderzoek in 2013 naar inkomstenopties voor de LPO zijn in 2016 de reclameblokken op de radio verlengd voor zover de wettelijke maxima dit toelaten. Los van wettelijke beperkingen, zou verdere verlenging van reclameblokken op de radio het onderscheidend vermogen van de LPO verminderen en waarschijnlijk een drukkend effect hebben op de gemiddelde prijs/GRP.

Bij Radio is het mogelijk om uitzendingen online te streamen. De trend om dit te doen is minder sterk dan bij Tv, bijvoorbeeld omdat 70% van de radioluisteraars in de auto luistert. The Media Exchange is de online radioreclame exploitant en zet het platform

in om op programmatic wijze advertentieruimte te verkopen. De online radioreclame-omzet voor alle marktspelers exclusief Ster is momenteel €2 mln. Deze markt groeit, maar is momenteel nog klein vergeleken met de totale radioreclamemarkt (> €200 mln.). Daarnaast wordt het bereik via online streamen al in beschouwing genomen in het huidige luisteronderzoek en ontvangt Ster hier reeds inkomsten voor. Om die reden zijn er voor deze optie nagenoeg geen additionele inkomsten te behalen.

Inkomstenopties Tv-reclame

In dit onderzoek is een aantal nieuwe opties om de reclame-inkomsten uit lineaire Tv te vergroten onderzocht en zijn enkele analyses van inkomstenopties uit 2013 geactualiseerd.

Eén van de onderzochte opties voor (lineaire) Tv-reclame betreft het vergroten van de hoeveelheid reclameminuten, namelijk het introduceren van reclameblokken op de zes themakanalen van de NPO.

Andere mogelijkheden om het aantal reclameminuten op de Tv te verruimen zijn beperkt. Mede naar aanleiding van het BCG onderzoek in 2013 naar inkomstenopties voor de LPO zijn in 2017 de reclameblokken op Tv al verlengd voor zover de wettelijke maxima dit toelaten. Los van mogelijke wettelijke beperkingen, zou verdere verlenging van reclameblokken op Tv het onderscheidend vermogen van de LPO verminderen en waarschijnlijk een drukkend effect hebben op de gemiddelde prijs/GRP.

Ster - Inkomstenopties (ii)

Inkomstenopties Tv-reclame (vervolg)

Twee van de onderzochte opties voor (lineaire) Tv-reclame betreffen mogelijkheden om de voorraad reclamezendtijd beter uit te nutten.

1. Ten eerste kan de doorspoelmogelijkheid van reclameblokken bij uitgesteld kijken via de Set Top Box worden geëlimineerd (zoals bij de commerciële omroepen doorgaans al het geval is).
2. Ten tweede kunnen programma's met een hoge kijkdichtheid worden geprogrammeerd in maanden met hogere GRP-prijzen en/of op dagen waarop bereik kan worden gemaximaliseerd. Met name het bewust programmeren van bepaalde programma's in maanden met relatief hoge GRP-prijzen is controversieel, omdat het strijdig zou kunnen zijn met het beginsel van non-commercialiteit (onze analyse wijst bovendien uit dat programmering van programma's met een relatief hoge kijkdichtheid in maanden met hoge GRP-prijzen zou leiden tot een lager bereik).

Zoals ook in 2013 werd vastgesteld, zou het realiseren van programmaonderbrekende reclame in vrijwel alle gevallen een aanpassing van de Mediawet vereisen en het onderscheidend vermogen van de LPO ten opzichte van de commerciële omroepen beperken. De analyses voor de inkomstenopties 'programmaonderbrekende reclame' en 'reclame commercieel programmeren' uit 2013 zijn alleen op basis van eenvoudige aannames geactualiseerd, onder meer op basis van het actuele en verwachte bereik van de LPO. Doordat lineaire kijk- en luistertijd naar verwachting verder daalt, neemt ook het verwachte potentieel voor deze inkomstenopties af. Daarnaast bleek het potentieel beperkt door praktische belemmeringen om extra

reclame te programmeren. Dit werd extra bemoeilijkt door de wettelijke maxima aan reclamezendtijd per uur.

Hybride: opties op het grensvlak tussen Televisie en Online Video

De grenzen tussen 'traditionele' lineaire radio en Tv en 'Online Video' vervagen. Hierop aanhakend hebben we drie inkomstenopties gekwalificeerd als 'hybride'. Om uiteenlopende redenen verwachten we niet dat deze opties op korte termijn (voor 1 januari 2019) operationeel kunnen zijn. Deze redenen kunnen liggen in het feit dat nieuwe afspraken met adverteerders moeten worden gemaakt, er een afhankelijkheid kan zijn van de samenwerking met distributeurs en/of onzekerheden bestaan ten aanzien van de snelheid waarmee de onderliggende technologie zich ontwikkelt en door de markt ook wordt toegepast,

Eén optie betreft het benutten van bereik ('GRP's') van reguliere reclameblokken bekeken via andere schermen dan Tv [NPO platforms; KPN/Ziggo platforms]: Lineaire content die mensen kijken via andere schermen dan Tv worden 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. Naarmate mensen meer gebruikmaken van alternatieve devices dan Tv, zal het voor de NPO/Ster belangrijker worden afspraken met adverteerders en eventueel distributeurs afspraken te maken die verzilvering van bereik via andere schermen dan Tv mogelijk maken.

Ster - Inkomstenopties (iii)

Hybride: opties op het grensvlak tussen Televisie en Online Video (vervolg)

De tweede en derde 'hybride' opties zijn 'Dynamic Ad Insertion' en 'Programmatic Tv'. In deze varianten wordt de ruimte gereserveerd voor reclameblokken Programmatic gevuld. In geval van 'Dynamic Ad Insertion' betreft dit reclamezendtijd tussen programma's die worden bekeken via andere schermen dan Tv, voor Programmatic Tv betreft dit reclamezendtijd tussen programma's die worden bekeken via het Tv-scherm. Reclamebereik wordt in deze laatste twee varianten niet meer afgerekend in GRP's, maar in CPM's.

Programmatic Tv geldt als een volgende stap in de evolutie van Tv-reclame, hiervoor is nauwe samenwerking met distributeurs vereist. 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 zeker niet altijd het geval te zijn: Via programmatic trading kunnen ook advertenties worden ingeboekt die later in de tijd worden vertoond.

Programmatic Tv houdt een fundamentele verandering in: de zekere koppeling tussen 'budget' en 'bereik' wordt vervangen door een systeem waarin het realiseren van bereik afhankelijk wordt van het doen van het hoogste bod. Het is moeilijk te voorspellen wanneer Programmatic Tv de standaard zal zijn maar het is een kwestie van tijd voordat Programmatic Tv gemeengoed is.

In onze analyse hebben we onderscheid gemaakt tussen de

inkomsten die kunnen worden gerealiseerd uit 'Ad Insertion/Programmatic Tv' indien wordt gekeken via platforms/apps van de NPO respectievelijk via platforms/apps van distributeurs (als KPN/Ziggo.)

Inkomstenopties Online: Inleiding

De groei van de Online reclamemarkt, zowel in absolute als in relatieve zin, biedt de LPO veel kansen om de verwachte terugval van inkomsten uit lineaire radio- en Tv-reclame op te vangen.

In 2013 is het potentieel van online reclame voor de LPO op hoofdlijnen onderzocht. Ten opzichte van de situatie in 2013 is het aantal inkomstenopties en keuzemogelijkheden dat online reclame betreft flink toegenomen. In dit onderzoek is daarom veel aandacht besteed aan de analyse van de inkomstenopties die online reclame betreffen waarbij onderscheid is aangebracht tussen online Video en online Display.

Inkomstenopties Online: Video

Voor online Video zijn diverse opties onderzocht die te maken hebben met uitbreiding van de mogelijkheid pre-rolls toe te voegen aan de online content van de LPO. Een benchmark analyse wijst uit dat realisatie van deze opties het onderscheidend vermogen van de LPO niet in gevaar brengt. Het CvdM is bezig met een evaluatie van de lengte van pre-rolls. Online Video opties zijn dus onderdeel van deze evaluatie.

Ster - Inkomstenopties (iv)

Inkomstenopties Online: Video (vervolg)

De opties voor online Video omvatten 'Het benutten van de nog niet gebruikte pre-roll ruimte in online Video binnen de Bindende Regeling', 'Het introduceren van pre-rolls van 10 seconden bij fragmenten met een lengte tussen 1 en 2 minuten', 'Het introduceren van pre-rolls van 30 seconden via Smart Tv en/of Chromecast', 'Het benutten van de mogelijkheid inkomsten uit pre-rolls te genereren bij fragmenten bekeken via YouTube' en 'Het introduceren van pre-rolls van 30 seconden bij livestreams' (via de platforms/apps van de NPO/Omroepen dan wel via de platforms van distributeurs). Het CvdM heeft Ster in 2013 aangegeven pre-rolls bij livestreams in strijd met de wet te achten. De optie 'pre-rolls voor livestreams' is onderdeel van de eerder genoemde evaluatie van pre-rolls die op het moment van schrijven nog loopt.

Het toevoegen van mid-rolls zou waarschijnlijk worden beschouwd als programmaonderbrekende reclame. In afstemming is met de Begeleidingscommissie van dit onderzoek is besloten deze inkomstenoptie niet nader te analyseren. Hetzelfde geldt voor de inkomstenoptie pre-rolls > 30 seconden toe te voegen aan videofragmenten.

Inkomstenopties Online: Display

Voor online Display zijn enkele opties onderzocht die te maken hebben met uitbreiding van het aantal banners op (desktop/mobiele) websites en apps van de LPO.

Het potentieel van de nog niet gebruikte banner-ruimte in online Display binnen de Bindende Regeling NPO is geanalyseerd. Daarnaast is op basis van een benchmark analyse beoordeeld in welke mate het aantal banners op de top 50 sites en apps verder kan worden

uitgebreid zonder impact te hebben op het onderscheidend vermogen van de LPO.

In de pagina's hierna worden de onderzochte inkomstenopties voor Ster toegelicht

	Inkomstenoctie	Beschrijving
Radio	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nieuwsflits + reclame om half uur programmeren 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Inlassen van nieuwsflitsen op de halve uren met kort reclameblok ervoor en erna voor Radio 2, 3FM, Radio 4 en Radio 5
Tv	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Doorspoelmogelijkheid reclameblokken blokkeren ▶ Reclame op themakanalen introduceren ▶ Aanpassen programmering populaire programma's (maanden) ▶ Aanpassen programmering populaire programma's (dagen) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Met de distributeurs afspraken maken over beperking van de doorspoelmogelijkheid van content/reclameblokken bij uitgesteld kijken via Set Top Box ▶ Introduceren van reclameblokken op de 6 NPO themakanalen ▶ Het programmeren van populaire programma's met een hoge kijkdichtheid in maanden met relatief hoge GRP-prijzen ▶ Het programmeren van populaire programma's met een hoge kijkdichtheid op dagen waarop een relatief hoog bereik kan worden behaald
Hybride	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Benutten GRP's gerealiseerd via andere schermen dan Tv ▶ Introduceren ad insertion via andere schermen dan Tv ▶ Programmatic Tv 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Met adverteerders/mediabureaus afspraken maken over de verrekening van reclamebereik gerealiseerd via livestreaming via andere schermen dan Tv ▶ Reguliere (online, live gekeken) reclameblokken overschrijven met reclame gericht op een specifiek publiek ▶ Tv-advertentieruimte en advertenties geautomatiseerd koppelen
Online Video	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Benutten pre-roll ruimte geboden in bindende regeling Video ▶ Pre-rolls (10") bij fragmenten 1-2min ▶ Pre-rolls (30") bij livestreams ▶ Pre-rolls (30") op apps Smart Tv ▶ Pre-rolls (30") op apps casting platforms ▶ Pre-rolls bij views via YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ De pre-roll ruimte die de Bindende Regeling van de NPO biedt voor Online Video volledig benutten ▶ Pre-rolls van 10 seconden plaatsen bij fragmenten met een lengte van 1 - 2 min op alle platformen waar de LPO fragmenten plaatst, i.e. desktop, mobiel, apps ▶ Pre-rolls van 30 seconden plaatsen bij livestreams op andere devices dan het Tv scherm ▶ Pre-rolls van 30 seconden bij fragmenten > 2 min bekeken via apps van NPO/Omroepen op de Smart Tv ▶ Pre-rolls van 30 seconden bij fragmenten > 2 min via apps van NPO/Omroepen op de Chromecast ▶ De NPO/Omroepen kunnen in samenwerking met Ster beleid ontwikkelen voor de ontsluiting van content via YouTube en het bij fragmenten toestaan van pre-rolls
Online Display	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Benutten banner ruimte geboden in bindende regeling Display ▶ Introduceren 1, 2, 3 (extra) banners op (alle) webpagina's 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ De banner ruimte die de Bindende Regeling van de NPO biedt voor Online Display volledig benutten ▶ Op alle app- en webpagina's van de LPO1/2/3 banners plaatsen

Inkomstenopties Ster versus evaluatiekader: samenvatting

(Zie Hoofdstuk 'Toelichting per inkomstenoptie' voor detaillering per optie)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Realiteit potentieel	Realisatie 1/1/'19	Regels privacy	Regels overig	Onder- scheidend	Add. Kn. burger	Gevolgen markt	Organisa- torisch	Inves- tering	Fin. impact
Radio	▶ Reclame om het half uur	Green	Yellow	Green	Green	Yellow	Green	Green	Green	Green	Yellow
Tv	▶ Doorspoelen blokkeren	Green	Green	Green	Green	Yellow	Green	Green	Green	Green	Green
	▶ Reclame themakanalen	Yellow	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	▶ Aanpassen programmering (mnd)	Yellow	Yellow	Green	Red	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	▶ Aanpassen programmering (dgn)	Yellow	Yellow	Green	Red	Green	Green	Green	Green	Green	Green
Hybride	▶ GRP's non-TV scherm (non-Ziggo/KPN)	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Yellow
	▶ GRP's non-TV scherm (Ziggo/KPN)	Yellow	Red	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Yellow
	▶ Ad insertion non-TV scherm (non-Ziggo/KPN)	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Yellow
	▶ Ad insertion non-TV scherm (Ziggo/KPN)	Yellow	Red	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Yellow
	▶ Programmatic Tv	Red	Red	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Yellow
Online: Video	▶ Benutten pre-roll ruimte Bindende Regeling Video	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	▶ Pre-rolls fragm 1-2 min	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	▶ Pre-rolls livestreams (non-Ziggo/KPN)	Green	Green	Green	Red	Yellow	Green	Green	Green	Green	Green
	▶ Pre-rolls livestreams (Ziggo/KPN)	Yellow	Red	Green	Red	Yellow	Green	Green	Green	Green	Green
	▶ Pre-rolls Smart Tv	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	▶ Pre-rolls casting platforms	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	▶ Pre-rolls YouTube	Yellow	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Yellow
Online: Display	▶ Benutten banner-ruimte Bindende Regeling NPO Display	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	▶ 1 Banner op (alle) webpagina's	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	▶ 2 Banner op (alle) webpagina's	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
	▶ 3 Banner op (alle) webpagina's	Green	Green	Green	Green	Red	Green	Green	Green	Green	Green

Ad Insertion en GRP Bereik sluiten elkaar uit

Afhankelijk van wijze waarop met persoonsgegevens wordt omgegaan

Ster - Toelichting per inkomstenoctie

Radio: Op halve uren nieuwsflits + reclame programmeren

Ster

<p>Omschrijving</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Inlassen van nieuwsflitsen op de halve uren met kort reclameblok er voor en er na. ▶ Op Radio 2 en 3FM wordt hierdoor gemiddeld één minuut per uur reclame toegevoegd, op Radio 4 en 5 gemiddeld 30 seconden. ▶ Radio 4 en 5 krijgen minder extra reclameminuten dan Radio 2 en 3FM, omdat door de relatieve oude doelgroep deze zenders minder aantrekkelijk zijn voor adverteerders en 1 minuut extra reclame moeilijk gevuld zal worden. ▶ Door deze verandering stijgt het gemiddelde aantal Radio-reclameminuten voor alle zenders gecombineerd per uur voor de LPO van 15 minuten naar 18. ▶ Door de introductie van deze inkomstenoptie blijft de LPO onder het maximum van 12 minuten per uur per zender, aangezien Radio 3FM (dat de meeste reclameminuten per uur heeft van de zenders) onder de 7 minuten per uur per zender blijft. 		
<p>Huidige situatie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Op Radio 1 worden er al nieuwsflitsen om het half uur en reclame eromheen geplaatst. Voor de andere radiostations is dat niet het geval. ▶ De reclameblokken die worden uitgezonden op de verschillende radiozenders kennen een verschillende duur. ▶ Momenteel wordt er niet volgens een vast schema een reguliere nieuwsflits + reclame geprogrammeerd. ▶ Extra reclameminuten zijn niet eenvoudig te vullen doordat de markt verzadigd is. 		
<p>Financieel potentieel</p>	<p>▶ Te realiseren vóór 1/1/'19:</p>	<p>▶ €4,0 - 5,1 mln.</p>	<p>▶ Geschat potentieel 2022: ▶ €3,2 - 4,0 mln.</p>
<p>Andere voordelen</p>	<p>▶ Geen</p>		
<p>Berekening en aannames (zie ook annex)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bepaal verschil huidig/toekomstig aantal reclameminuten per zender. ▶ Vermenigvuldig verschil met prijs/GRP. ▶ Upper/lowerbound bepaald aan de hand van aannames (deflatoir) prijseffect door uitbreiding voorraad (lowerbound: prijs daalt met uitbreiding voorraad, upperbound: effect is nul). ▶ Het potentieel daalt per saldo door de afname van lineair radio luisteren (in lijn met verwachte GRP-ontwikkeling Ster gecorrigeerd voor superevenementen). ▶ Bij Radio vast op het halve uur een reclameblok inlassen is alleen mogelijk als er na dat halve uur een nieuw programma begint hetzij het een programmaonderbrekend reclameblok is in een programma dat langer dan 3 kwartier duurt. Aangenomen is dat dit geen impact heeft op het berekende potentieel 		

Radio: Op halve uren nieuwsflits + reclame programmeren

Ster

1	Realiteitsgehalte omvang potentieel	Green	▶ Aan de berekening ligt de meest recente data van AdvantEdge* ten grondslag.
2	Realiteitsgehalte realisatie voor 1/1/'19	Orange	▶ Vereist aanpassing van de programmering.
3	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Privacy	Green	▶ Deze inkomstenoptie is zowel uitvoerbaar binnen het beleidskader, als binnen het wettelijk kader.
4	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Overig	Green	▶ Deze inkomstenoptie is zowel uitvoerbaar binnen het beleidskader, als binnen het wettelijk kader.
5	Onderscheidend karakter van de Publieke Omroep	Orange	▶ Reclame om het half uur kan ten koste gaan van het onderscheidend karakter van de LPO en daarmee van het bereik.
6	Risico op additionele kosten voor de burger	Green	▶ Deze inkomstenoptie leidt niet tot additionele kosten voor de burger.
7	Gevolgen voor marktpartijen	Green	▶ Inkomstenoptie heeft geen nadelige gevolgen voor marktpartijen.
8	Organisatorische consequenties	Green	▶ Er zijn geen organisatorische wijzigingen nodig om deze inkomstenoptie volledig uit te voeren.
9	Financiële consequenties	Green	▶ De initiële investering bedraagt <€1 mln.
10	(Financiële) impact op overige inkomstenopties	Orange	▶ Het effect op prijs/GRP en het aantal verkochte GRP's bij (andere) Radio-reclame (opties) is niet geheel uit te sluiten.

* AdvantEdge: Het systeem dat Ster gebruikt om toegang te krijgen tot de informatie over de kijk- en luisteronderzoeken van respectievelijk SKO en NLO

Tv: Blokkeren doorspoelmogelijkheid reclameblokken bij uitgesteld kijken

Ster

Omschrijving	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Met de distributeurs afspraken maken over beperking van de doorspoelmogelijkheid van content/reclameblokken bij uitgesteld kijken (binnen 7 dagen na de eerste uitzending) via Set Top Box. 			
Huidige situatie	<ul style="list-style-type: none"> ▶ GRP's voor lineaire Tv-reclame worden gemeten en afgerekend als de reclameblokken ook daadwerkelijk worden gekeken: <ul style="list-style-type: none"> – Dit geldt zowel voor live als uitgesteld (binnen 7 dagen) kijken. ▶ In geval van uitgesteld kijken, kunnen reclameblokken in het programma-aanbod van de NPO worden doorspoeld (bij de commerciële omroepen kan dit niet). Ster loopt hierdoor reclame-inkomsten mis. 			
Financieel potentieel	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Te realiseren vóór 1/1/'19: 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ €0,1 - 0,2 mln. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Geschat potentieel 2022: 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ €0,3 - 0,4 mln.
Andere voordelen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Geen 			
Berekening en aannames (zie ook annex)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Berekening op basis van verschil tussen 'theoretische kijkdichtheid' (o.b.v. gemeten 'doorkijkpercentage' tussen twee programma's) en de 'werkelijke kijkdichtheid' van reclameblokken. ▶ Lower- en upperbound gebaseerd op het aandeel bezoekers dat nog middenin een reclameblok begint met kijken en vervolgens het blok doorspoelt. ▶ Potentieel groeit per saldo door toenemende populariteit 'uitgesteld kijken' (SKO) en lichte verwachte toename GRP-prijzen. 			

Tv: Blokkeren doorspoelmogelijkheid reclameblokken bij uitgesteld kijken

Ster

1	Realiteitsgehalte omvang potentieel		▶ Aan de berekening ligt de meest recente data van AdvantEdge* ten grondslag
2	Realiteitsgehalte realisatie voor 1/1/'19		▶ Er moeten afspraken gemaakt worden met de distributeurs om de doorspoelmogelijkheid bij uitgesteld kijken (binnen 7 dagen na de eerste uitzending) via de Set Top Box te blokkeren. Dergelijke operationele afspraken zijn relatief eenvoudig te maken en te implementeren
3	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Privacy		▶ Deze inkomstenoctie is zowel uitvoerbaar binnen het beleidskader, als binnen het wettelijk kader
4	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Overig		▶ Deze inkomstenoctie is zowel uitvoerbaar binnen het beleidskader, als binnen het wettelijk kader
5	Onderscheidend karakter van de Publieke Omroep		▶ Deze optie wordt al uitgevoerd door de commerciële omroepen ▶ Blokkering doorspoel-mogelijkheid kan irritatie opwekken bij kijkers en/of invloed hebben op onderscheidend karakter LPO
6	Risico op additionele kosten voor de burger		▶ Deze inkomstenoctie leidt niet tot additionele kosten voor de burger
7	Gevolgen voor marktpartijen		▶ Inkomstenoctie heeft geen nadelige gevolgen voor marktpartijen
8	Organisatorische consequenties		▶ Er zijn geen organisatorische wijzigingen nodig om deze inkomstenoctie volledig uit te voeren
9	Financiële consequenties		▶ De initiële investering bedraagt <€1 mln.
10	(Financiële) impact op overige inkomstenocties		▶ Inkomstenoctie heeft geen nadelige (financiële) impact op overige inkomstenocties

* AdvantEdge: Het systeem dat Ster gebruikt om toegang te krijgen tot de informatie over de kijk- en luisteronderzoeken van respectievelijk SKO en NLO

Tv: Reclameblokken op themakanalen

Ster

1	Realiteitsgehalte omvang potentieel		▶ Gebaseerd op de berekening die Triade* en Ster in 2014 hebben opgesteld. Deze is geactualiseerd (waar mogelijk) om een schatting te kunnen geven van het potentieel
2	Realiteitsgehalte realisatie voor 1/1/'19		▶ Vereist aanpassing van de programmering
3	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Privacy		▶ Deze inkomstenoctie is zowel uitvoerbaar binnen het beleidskader, als binnen het wettelijk kader
4	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Overig		▶ Deze inkomstenoctie is zowel uitvoerbaar binnen het beleidskader, als binnen het wettelijk kader
5	Onderscheidend karakter van de Publieke Omroep		▶ Het introduceren van deze optie heeft geen impact op onderscheidend karakter van de LPO
6	Risico op additionele kosten voor de burger		▶ Deze inkomstenoctie leidt niet tot additionele kosten voor de burger
7	Gevolgen voor marktpartijen		▶ Inkomstenoctie heeft geen nadelige gevolgen voor marktpartijen
8	Organisatorische consequenties		▶ Er zijn geen organisatorische wijzigingen nodig om deze inkomstenoctie volledig uit te voeren
9	Financiële consequenties		▶ De initiële investering bedraagt <€1 mln.
10	(Financiële) impact op overige inkomstenocties		▶ Inkomstenoctie heeft geen nadelige (financiële) impact op overige inkomstenocties

* Triade Media is een onafhankelijk media-exploitatiebedrijf dat verantwoordelijk is voor de verkoop van content en media voor verschillende mediabedrijven. Triade Media exploiteert de zendtijd voor commerciële themazenders.

Tv: Programmeren populaire programma's met een hoge kijkdichtheid in maanden met hoge GRP-prijzen

Ster

Omschrijving	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Het programmeren van populaire programma's met een hoge kijkdichtheid in maanden met relatief hoge GRP-prijzen. 		
Huidige situatie	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gemiddelde GRP-prijzen variëren per maand, afhankelijk van de bereidheid van adverteerders om reclamezendtijd in te kopen: <ul style="list-style-type: none"> – Oktober en november gelden bijvoorbeeld als relatief gewilde maanden voor adverteerders, terwijl januari en februari een relatief geringe vraag kennen. ▶ Momenteel worden enkele populaire programma's die een hoge kijkdichtheid hebben, uitgezonden in maanden met relatief lage GRP-prijzen. ▶ Ster zou additionele inkomsten kunnen realiseren als bepaalde populaire programma's in maanden met relatief hoge GRP-prijzen zouden worden uitgezonden. 		
Financieel potentieel	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Te realiseren vóór 1/1/'19: 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ €2,7 - 3,4 mln. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Geschat potentieel 2022: ▶ €2,2 - 2,8 mln.
Andere voordelen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Geen (ook niet op 'bereik', dat effect is negatief) 		
Berekening en aannames (zie ook annex)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ De uitzendmaanden van 20 populaire programma's zijn geanalyseerd. Hiermee is verreweg het grootste deel van het potentieel afgedekt - het beschouwen van meer programma's levert slechts marginale meeropbrengsten op, en herprogrammering van meer dan 20 programma's zou ook tot een dusdanige complexiteit leiden, dat implementatie zeer onrealistisch wordt. ▶ Het effect van eventuele programmering in maanden met hogere gemiddelde GRP-prijzen is beoordeeld waarbij twee effecten zijn bepaald: <ul style="list-style-type: none"> – Het effect van de eventueel hogere GRP prijs; – Het effect van een veranderende kijkdichtheid als een programma in een andere maand wordt geprogrammeerd. ▶ Het potentieel daalt per saldo door de afname van lineair Tv kijken (in lijn met verwachte GRP-ontwikkeling Ster gecorrigeerd voor superevenementen). 		

Tv: Programmeren populaire programma's met een hoge kijkdichtheid in maanden met hoge GRP-prijzen

Ster

1	Realiteitsgehalte omvang potentieel		▶ De reclame omzet/programma is gebaseerd op de meest recente data van AdvantEdge*. Aangenomen is dat de helft van elk van deze blokken toegekend kan worden aan het betreffende programma
2	Realiteitsgehalte realisatie voor 1/1/'19		▶ Vereist aanpassing van de programmering
3	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Privacy		▶ Deze inkomstenoctie is zowel uitvoerbaar binnen het beleidskader, als binnen het wettelijk kader
4	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Overig		▶ Zou strijdig kunnen zijn met beginsel van non-commercialiteit (zie begrippenlijst)
5	Onderscheidend karakter van de Publieke Omroep		▶ Deze inkomstenoctie heeft geen invloed op het onderscheidend karakter van de publieke omroep
6	Risico op additionele kosten voor de burger		▶ Deze inkomstenoctie leidt niet tot additionele kosten voor de burger
7	Gevolgen voor marktpartijen		▶ Inkomstenoctie heeft geen nadelige gevolgen voor marktpartijen
8	Organisatorische consequenties		▶ Er zijn geen organisatorische wijzigingen nodig om deze inkomstenoctie volledig uit te voeren
9	Financiële consequenties		▶ De initiële investering bedraagt <€1 mln.
10	(Financiële) impact op overige inkomstenocties		▶ Inkomstenoctie heeft geen nadelige (financiële) impact op overige inkomstenocties

* AdvantEdge: Het systeem dat Ster gebruikt om toegang te krijgen tot de informatie over de kijk- en luisteronderzoeken van respectievelijk SKO en NLO

Tv: Programmeren populaire programma's met een hoge kijkdichtheid op dagen waarop bereik kan worden gemaximaliseerd

Ster

Omschrijving	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Het programmeren van populaire programma's met een hoge kijkdichtheid op dagen waarop een relatief hoog bereik kan worden behaald. 			
Huidige situatie	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Momenteel worden er een aantal populaire programma's, programma's die een hoge kijkdichtheid hebben, geprogrammeerd op dagen die een minder dan maximaal haalbaar bereik mogelijk maken. ▶ Ster zou additionele inkomsten kunnen realiseren als bepaalde populaire programma's op dagen zouden worden uitgezonden waarop een maximaal bereik kan worden gerealiseerd. 			
Financieel potentieel	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Te realiseren vóór 1/1/'19: 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ €0,8 - 0,9 mln. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Geschat potentieel 2022: 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ €0,6 - 0,7 mln.
Andere voordelen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hoger bereik van populaire programma's met hoge kijkdichtheid. Al geldt het programmeren van populaire programma's op dagen met een hoge kijkdichtheid niet als enige basis van het programmeren maar worden ook andere afwegingen in de programmering meegenomen, bijvoorbeeld de kijkbehoefte en profilering van zenders en omroepen. 			
Berekening en aannames (zie ook annex)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ De uitzenddagen van 20 populaire programma's zijn geanalyseerd. ▶ Het effect van een grotere kijkdichtheid op de reclame-inkomsten van eventuele programmering op dagen waarop een groter bereik kan worden gerealiseerd is berekend (loopt niet via GRP-prijzen, deze kennen geen dagindices). ▶ Het potentieel daalt per saldo door de afname van lineair Tv kijken (in lijn met verwachte GRP-ontwikkeling Ster gecorrigeerd voor superevenementen). 			

Tv: Programmeren populaire programma's met een hoge kijkdichtheid op dagen waarop bereik kan worden gemaximaliseerd

Ster

1	Realiteitsgehalte omvang potentieel		▶ De reclame omzet/programma is gebaseerd op de meest recente data van AdvantEdge*. Aangenomen is dat de helft van elk van deze blokken toegekend kan worden aan het betreffende programma
2	Realiteitsgehalte realisatie voor 1/1/'19		▶ Vereist aanpassing van de programmering
3	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Privacy		▶ Deze inkomstenoctie is zowel uitvoerbaar binnen het beleidskader, als binnen het wettelijk kader
4	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Overig		▶ Zou strijdig kunnen zijn met beginsel van non-commercialiteit (zie begrippenlijst). Dit beginsel houdt in dat inhoud en moment van uitzenden van een programma met volledige redactionele vrijheid moeten kunnen worden bepaald
5	Onderscheidend karakter van de Publieke Omroep		▶ Deze inkomstenoctie heeft geen invloed op het onderscheidend karakter van de publieke omroep
6	Risico op additionele kosten voor de burger		▶ Deze inkomstenoctie leidt niet tot additionele kosten voor de burger
7	Gevolgen voor marktpartijen		▶ Inkomstenoctie heeft geen nadelige gevolgen voor marktpartijen
8	Organisatorische consequenties		▶ Er zijn geen organisatorische wijzigingen nodig om deze inkomstenoctie volledig uit te voeren
9	Financiële consequenties		▶ De initiële investering bedraagt <€1 mln.
10	(Financiële) impact op overige inkomstenocties		▶ Inkomstenoctie heeft geen nadelige (financiële) impact op overige inkomstenocties

* AdvantEdge: Het systeem dat Ster gebruikt om toegang te krijgen tot de informatie over de kijk- en luisteronderzoeken van respectievelijk SKO en NLO

Hybride: benutten bereik ('GRP's') van reguliere reclameblokken bekeken via andere schermen dan Tv

Ster

<p>Omschrijving</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Met adverteerders/mediabureaus afspraken maken over de verrekening van reclamebereik gerealiseerd via livestreaming via andere schermen dan Tv. Deze afspraken zouden kunnen worden gemaakt binnen Screenforce waarin Mediabureaus, de Bond van Adverteerders en omroepen vertegenwoordigd zijn. ▶ Vereist dat bereik via andere schermen dan Tv wordt <i>gemeten</i> en dat deze data inzichtelijk wordt gemaakt opdat verrekening met adverteerders kan worden georganiseerd: <ul style="list-style-type: none"> – Met het oog hierop maken we voor de analyse van deze inkomstenoptie onderscheid tussen reclameblokken bekeken via platforms/apps van de NPO/Omroepen (waarvoor bereikdata de facto beschikbaar is) en via platforms/apps van distributeurs. Met distributeurs zouden afspraken moeten worden gemaakt over ontsluiting van de data die nodig is voor verrekening met adverteerders van het reclamebereik dat via hun platforms/apps wordt gerealiseerd. 								
<p>Huidige situatie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Het uitzenden van reclameblokken levert Ster nu alleen een vergoeding op als deze worden bekeken via een Tv scherm (live of uitgesteld mits binnen 7 dagen). ▶ Platforms/apps voor Tv kijken via andere schermen dan Tv (bijvoorbeeld tablet, mobiel) winnen snel aan populariteit. Tv kijken via tablet/mobiel wordt populair ten koste van Tv kijken via een Tv scherm. Bereik via andere schermen dan Tv wordt echter niet geregistreerd via het reguliere kijkdichtheidsonderzoek van SKO. Het toenemend bereik van reguliere reclameblokken via andere schermen dan Tv wordt door adverteerders dus niet vergoed. 								
<p>Financieel potentieel</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; border-right: 1px solid black;">▶ Te realiseren vóór 1/1/'19:</td> <td style="width: 15%;">▶ €0</td> <td style="width: 15%; background-color: #ffff00;">▶ Geschat potentieel 2022:</td> <td style="width: 37%;">▶ Via NPO: €1,5 mln. - €1,6 mln</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>▶ Via Ziggo/KPN: €3 mln. - €4 mln</td> </tr> </table>	▶ Te realiseren vóór 1/1/'19:	▶ €0	▶ Geschat potentieel 2022:	▶ Via NPO: €1,5 mln. - €1,6 mln				▶ Via Ziggo/KPN: €3 mln. - €4 mln
▶ Te realiseren vóór 1/1/'19:	▶ €0	▶ Geschat potentieel 2022:	▶ Via NPO: €1,5 mln. - €1,6 mln						
			▶ Via Ziggo/KPN: €3 mln. - €4 mln						
<p>Andere voordelen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Een beter inzicht in het publieksbereik van de publieke omroep. Dit is relevant met het oog op de doelstellingen in het concessiebeleidsplan, de doelstellingen in de prestatie-overeenkomst en de jaarlijkse beoordeling van de realisatie van de doelstellingen. ▶ Transparantie over het geleverde reclamebereik. 								
<p>Berekening en aannames (zie ook annex)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zie annex 								

Hybride: benutten bereik ('GRP's') van reguliere reclameblokken bekeken via andere schermen dan Tv

Ster

1	Realiteitsgehalte omvang potentieel		<ul style="list-style-type: none"> ▶ De berekeningen voor de NPO zijn gebaseerd op data van Ster/AdvantEdge* ▶ Voor Ziggo/KPN is een schatting gemaakt
2	Realiteitsgehalte realisatie voor 1/1/'19		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Voor de inkomsten behaald via Ziggo/KPN moeten afspraken gemaakt worden met deze partijen
3	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Privacy		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Deze inkomstenoptie is zowel uitvoerbaar binnen het beleidskader, als binnen het wettelijk kader
4	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Overig		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Deze inkomstenoptie is zowel uitvoerbaar binnen het beleidskader, als binnen het wettelijk kader
5	Onderscheidend karakter van de Publieke Omroep		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Het introduceren van deze optie heeft geen impact op onderscheidend karakter van de LPO
6	Risico op additionele kosten voor de burger		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Deze inkomstenoptie leidt niet tot additionele kosten voor de burger
7	Gevolgen voor marktpartijen		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Inkomstenoptie heeft geen nadelige gevolgen voor marktpartijen
8	Organisatorische consequenties		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Er zijn geen organisatorische wijzigingen nodig om deze inkomstenoptie volledig uit te voeren
9	Financiële consequenties		<ul style="list-style-type: none"> ▶ De initiële investering bedraagt <€1 mln.
10	(Financiële) impact op overige inkomstenopties		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kan voorloper zijn van "Dynamic Ad Insertion online kijken livestreams" (opties sluiten elkaar uit)

* AdvantEdge: Het systeem dat Ster gebruikt om toegang te krijgen tot de informatie over de kijk- en luisteronderzoeken van respectievelijk SKO en NLO

Hybride: Dynamic Ad Insertion online kijken livestreams

Ster

Omschrijving

- ▶ Reguliere (online, live gekeken) reclameblokken overschrijven met reclame gericht op een specifiek publiek:
 - Deze optie is een alternatief voor de optie “benutten bereik ('GRP's') van reguliere reclameblokken bekeken via andere schermen dan Tv”;
 - Door advertenties op specifiek publiek toe te snijden ('Targeting') kan een hogere opbrengst per seconde worden gerealiseerd;
 - Targeting kan worden toegespitst op bijvoorbeeld specifieke programma's, regio's, doelgroepen of zelfs personen en kan handmatig/direct of geautomatiseerd worden uitgevoerd.
- ▶ Met adverteerders/mediabureaus afspraken maken over de verrekening van reclamebereik gerealiseerd via Dynamic Ad Insertion online kijken livestreams (veronderstelt CPM model, geen GRP model).
- ▶ Vereist dat bereik via andere schermen dan Tv wordt *gemeten* en dat deze data inzichtelijk wordt gemaakt, opdat verrekening met adverteerders kan worden georganiseerd
 - Met het oog hierop maken we voor de analyse van deze inkomstenoptie onderscheid tussen reclameblokken bekeken via platforms/apps van de NPO/Omroepen (waarvoor bereikdata de facto beschikbaar is) en via platforms/apps van distributeurs. Met distributeurs zouden afspraken moeten worden gemaakt over ontsluiting van de data die nodig is voor verrekening met adverteerders van het reclamebereik dat via hun platforms/apps wordt gerealiseerd.

Hybride: Dynamic Ad Insertion online kijken livestreams

Ster

<p>Huidige situatie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Het uitzenden van reclameblokken levert Ster nu alleen een vergoeding op als deze worden bekeken via een Tv scherm (live of uitgesteld mits binnen 7 dagen). ▶ Platforms/apps voor Tv kijken via andere schermen dan Tv (bijvoorbeeld tablet, mobiel) winnen snel aan populariteit. Tv kijken via tablet/mobiel wordt populair ten koste van Tv kijken via een Tv scherm. Bereik via andere schermen dan Tv wordt echter niet geregistreerd via het reguliere kijkdichtheidsonderzoek van SKO. Het toenemend bereik van reguliere reclameblokken via andere schermen dan Tv wordt door adverteerders dus niet vergoed. 		
<p>Financieel potentieel</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Te realiseren vóór 1/1/'19: 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ €0 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Geschat potentieel 2022: ▶ Via NPO: €3,3 - 4,2 mln. ▶ Via Ziggo/KPN: €8 - 17 mln.
<p>Andere voordelen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Indien goed toegesneden, zou reclame door kijkers als minder hinderlijk kunnen worden ervaren. ▶ Een hogere opbrengst van reclametijd zou in tijd gedeeltelijk kunnen worden 'teruggegeven' aan de omroepen. 		
<p>Berekening en aannames (zie ook annex)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zie annex 		

Hybride: Dynamic Ad Insertion online kijken livestreams

Ster

1	Realiteitsgehalte omvang potentieel		<ul style="list-style-type: none"> ▶ De berekeningen voor de NPO zijn gebaseerd op data van Ster/AdvantEdge* ▶ Voor Ziggo/KPN is een schatting gemaakt
2	Realiteitsgehalte realisatie voor 1/1/'19		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Voor de inkomsten behaald via Ziggo/KPN moeten afspraken gemaakt worden met deze partijen
3	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Privacy		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Uitvoerbaar, maar stelt verregaande eisen aan wijze waarop eventueel met persoonsgegevens wordt omgegaan**
4	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Overig		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Indien programmatic trading wordt toegepast, is niet geheel uit te sluiten dat reclame aanhakend is ▶ Er geldt een zorgplicht om aanhakende reclame te voorkomen
5	Onderscheidend karakter van de Publieke Omroep		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zie: Verenigbaarheid met beleids- en wettelijk kader
6	Risico op additionele kosten voor de burger		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Deze inkomstenoptie leidt niet tot additionele kosten voor de burger
7	Gevolgen voor marktpartijen		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Inkomstenoptie heeft geen nadelige gevolgen voor marktpartijen
8	Organisatorische consequenties		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Er zijn geen organisatorische wijzigingen nodig om deze inkomstenoptie volledig uit te voeren
9	Financiële consequenties		<ul style="list-style-type: none"> ▶ De initiële investering bedraagt <€1 mln.
10	(Financiële) impact op overige inkomstenopties		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Deze inkomstenoptie geldt als vervanger voor de inkomstenoptie "benutten bereik ('GRP's') van reguliere reclameblokken bekeken via andere schermen dan Tv" (indien deze kan worden gerealiseerd)

* AdvantEdge: Het systeem dat Ster gebruikt om toegang te krijgen tot de informatie over de kijk- en luisteronderzoeken van respectievelijk SKO en NLO

** Indien impressies worden verkocht via programmatic trading en hiervoor ook *persoonsgegevens* worden verwerkt, dient de privacy wet- en regelgeving te worden nageleefd. In onder meer de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG, zie ook bijlage E.) wordt bijvoorbeeld bepaald dat burgers in principe expliciet toestemming moeten verlenen voor het verwerken van persoonsgegevens voor reclamedoeleinden, aan burgers op verzoek inzage moet worden verleend in de van hen opgeslagen persoonsgegevens en deze op hun verzoek ook moeten worden gewist. De NPO kan worden aangesproken op naleving van de privacy wet- en regelgeving door andere actoren in de programmatic keten waarvan zij eventueel deel uitmaakt.

Hybride: Programmatic Tv

Ster

<p>Omschrijving</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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 plaats vinden maar dit hoeft zeker niet altijd het geval te zijn: Via programmatic trading kunnen ook advertenties worden ingeboekt die later in de tijd worden vertoond. ▶ Het voordeel voor alle partijen is ten eerste een efficiënter proces. Ten tweede opent Programmatic Tv 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. De specifieke doelgroep kan bijvoorbeeld een groep kijkers in een bepaalde regio zijn. Ook kunnen doelgroepen volgens tal van andere criteria worden gedefinieerd. Hierbij kán 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 in 2018 van kracht wordt) maar dit is zeker niet per definitie het geval. ▶ Programmatic Tv houdt een fundamentele verandering in: de zekere koppeling tussen 'budget' en 'bereik' wordt vervangen door een systeem waarin het realiseren van bereik afhankelijk wordt van het doen van het hoogste bod. ▶ Programmatic processen raken al dominant 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 en zal programmatic trading ook in de huidige 'core business' van Ster een belangrijke rol gaan spelen. De vraag is niet zozeer of Programmatic Tv werkelijkheid wordt, maar wanneer dit zal gebeuren. Het is moeilijk voorspellen wanneer Programmatic Tv de standaard zal zijn. 		
<p>Huidige situatie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Lineaire Tv-reclameruimte wordt verkocht via het GRP model. ▶ In de Nederlandse markt zal programmatic trading nog op zich laten wachten. 		
<p>Financieel potentieel</p>	<p>▶ Te realiseren vóór 1/1/'19:</p>	<p>▶ €0</p>	<p>▶ Geschat potentieel 2022 (Veel onzekerheid over tijdsbestek waarin deze ontwikkeling doorzet):</p> <p>▶ €29 mln. - €50 mln.</p>
<p>Andere voordelen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Indien goed toegesneden, zou reclame door kijkers als minder hinderlijk kunnen worden ervaren. ▶ Een hogere opbrengst van reclametijd zou in tijd gedeeltelijk kunnen worden 'teruggegeven' aan de omroepen. 		
<p>Berekening en aannames (zie ook annex)</p>	<p>▶ Zie annex</p>		

Hybride: Programmatic Tv

Ster

1	Realiteitsgehalte omvang potentieel		<ul style="list-style-type: none"> ▶ De berekeningen voor de NPO zijn gebaseerd op data van Ster/AdvantEdge* ▶ Aannames zijn gedaan op de snelheid waarin Programmatic Tv de standaard in de markt wordt
2	Realiteitsgehalte realisatie voor 1/1/'19		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Voor de inkomsten behaald via Ziggo/KPN moeten afspraken gemaakt worden met deze partijen
3	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Privacy		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Uitvoerbaar, maar stelt verregaande eisen aan wijze waarop eventueel met persoonsgegevens wordt omgegaan**
4	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Overig		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Indien programmatic trading wordt toegepast, is niet geheel uit te sluiten dat reclame aanhakend is ▶ Er geldt een zorgplicht om aanhakende reclame te voorkomen
5	Onderscheidend karakter van de Publieke Omroep		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zie: Verenigbaarheid met beleids- en wettelijk kader
6	Risico op additionele kosten voor de burger		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Deze inkomstenoptie leidt niet tot additionele kosten voor de burger
7	Gevolgen voor marktpartijen		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Inkomstenoptie heeft geen nadelige gevolgen voor marktpartijen
8	Organisatorische consequenties		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Er zijn geen organisatorische wijzigingen nodig om deze inkomstenoptie volledig uit te voeren
9	Financiële consequenties		<ul style="list-style-type: none"> ▶ De initiële investering bedraagt €1 - 5 mln.
10	(Financiële) impact op overige inkomstenopties		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Door de hogere toegevoegde waarde vanuit levert Programmatic Tv hogere inkomsten per minuut reclame dan de huidige reclameblokken

* AdvantEdge: Het systeem dat Ster gebruikt om toegang te krijgen tot de informatie over de kijk- en luisteronderzoeken van respectievelijk SKO en NLO

** *Indien* impressies worden verkocht via programmatic trading en hiervoor ook *persoonsgegevens* worden verwerkt, dient de privacy wet- en regelgeving te worden nageleefd. In onder meer de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG, zie ook bijlage E.) wordt bijvoorbeeld bepaald dat burgers in principe expliciet toestemming moeten verlenen voor het verwerken van persoonsgegevens voor reclamedoeleinden, aan burgers op verzoek inzage moet worden verleend in de van hen opgeslagen persoonsgegevens en deze op hun verzoek ook moeten worden gewist. De NPO kan worden aangesproken op naleving van de privacy wet- en regelgeving door andere actoren in de programmatic keten waarvan zij eventueel deel uitmaakt.

Uit een benchmark analyse van de grootste commerciële omroep in Nederland, blijkt dat de LPO lager zit qua reclameruimte

Ster



	Desktop Website 	Mobiele Website 	App 	Desktop, Mobiele Website en App 
Kort fragment (<2 min)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pre-rolls: max. 30 sec. ▶ <u>Totaal: 30 sec.</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pre-rolls: max. 30 sec. ▶ <u>Totaal: 30 sec.</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pre-rolls: max. 30 sec. ▶ <u>Totaal: 30 sec.</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pre-rolls: Geen ▶ <u>Totaal: 0 sec.</u>
Gem. fragment (2-5 min)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pre-rolls: max. 30 sec. ▶ <u>Totaal: 30 sec.</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pre-rolls: max. 30 sec. ▶ <u>Totaal: 30 sec.</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pre-rolls: max. 30 sec. ▶ <u>Totaal: 30 sec.</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pre-rolls: max. 30 sec. ▶ <u>Totaal: 30 sec.</u>
Kort programma (< 25 min)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pre-rolls: max. 30 sec. ▶ 5 mid-roll: max. 150 sec. ▶ <u>Totaal: 180 sec.</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pre-rolls: max. 30 sec. ▶ 5 mid-roll: max. 150 sec. ▶ <u>Totaal: 180 sec.</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pre-rolls: max. 30 sec. ▶ 5 mid-roll: max. 150 sec. ▶ <u>Totaal: 180 sec.</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pre-rolls: max. 30 sec. ▶ Mid-rolls: Geen ▶ <u>Totaal: 30 sec.</u>
Lang programma (25+ min)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pre-rolls: max. 30 sec. ▶ 10 mid-roll: max. 300 sec. ▶ <u>Totaal: 330 sec.</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pre-rolls: max. 30 sec. ▶ 10 mid-roll: max. 300 sec. ▶ <u>Totaal: 330 sec.</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pre-rolls: max. 30 sec. ▶ 10 mid-roll: max. 300 sec. ▶ <u>Totaal: 330 sec.</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pre-rolls: max. 30 sec. ▶ Mid-rolls: Geen ▶ <u>Totaal: 30 sec.</u>

Bij het plaatsen van pre-rolls bij zowel (korte) fragmenten als bij (langere) programma's blijft het onderscheidend vermogen gewaarborgd ten opzichte van de grootste commerciële omroep in Nederland

Online Video: Benutten pre-roll ruimte Bindende Regeling 'Video'

Ster

<p>Omschrijving</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Om de inkomsten van de bindende regeling 'Video' volledig uit te nutten zullen bij alle fragmenten > 2 min pre-roll(s) geplaatst worden. De pre-roll(s), maximaal 2, die voor een fragment geplaatst worden, hebben gezamenlijk een maximale lengte van 30 seconden <ul style="list-style-type: none"> – Uitzonderingen/opmerkingen: nooit pre-rolls op websites of voor video/audiofragmenten die betrekking hebben op rouwverwerking. Pre-rolls op websites of voor video/audiofragmenten voor kinderen zijn nooit 'clickable'. Geen verkoop via veilingnetwerken ▶ Bij 10% van de video's wordt door Ster een promo toegevoegd (in plaats van een commerciële pre-roll) 			
<p>Huidige situatie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ De advertentieruimte die is toegestaan volgens de bindende regeling wordt momenteel niet volledig benut. Een van de oorzaken hiervan is/was de nog niet (volledig) geïmplementeerde pre-roll technologie in de apps van omroepen (wel gerealiseerd via websites). ▶ Het CvdM is bezig met een evaluatie van de lengte van pre-rolls. Deze optie is onderdeel van deze evaluatie van het CvdM. 			
<p>Financieel potentieel</p>	<p>▶ Te realiseren vóór 1/1/'19:</p>	<p>▶ €0,9 - 2,2 mln.*</p>	<p>▶ Geschat potentieel 2022:</p>	<p>▶ €1,7 - 4,0 mln.*</p>
<p>Andere benefits</p>	<p>▶ Geen</p>			
<p>Berekening en aannames (zie ook annex)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bepalen van het aantal videoviews voor fragmenten > 2 min, waarbij onderscheid is gemaakt tussen non-jeugd en jeugd fragmenten ▶ Vermenigvuldigen van het aantal videoviews met de fill-rate en de gemiddelde CPM voor zowel non-jeugd als jeugd ▶ Het potentieel stijgt met de verwachte stijging in het aantal videoviews rekening houdend met de verwachte daling in de CPM 			

* Het betreft extra inkomsten ten opzichte van wat wordt gerealiseerd gegeven maatregelen die al zijn genomen t/m Q2, 2017

Online Video: Benutten pre-roll ruimte Bindende Regeling 'Video'

Ster

1	Realiteitsgehalte omvang potentieel		▶ Aan de berekening ligt de meest recente data van ComScore* ten grondslag
2	Realiteitsgehalte realisatie voor 1/1/'19		▶ Er zijn geen of weinig afhankelijkheden bij implementatie van deze inkomstenoptie.
3	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Privacy		▶ Uitvoerbaar, maar stelt verregaande eisen aan wijze waarop eventueel met persoonsgegevens wordt omgegaan**.
4	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Overig		▶ Indien programmatic trading wordt toegepast, is niet geheel uit te sluiten dat reclame aanhakend is. ▶ Er geldt een zorgplicht om aanhakende reclame te voorkomen.
5	Onderscheidend karakter van de Publieke Omroep		▶ Zie: Verenigbaarheid met beleids- en wettelijk kader
6	Risico op additionele kosten voor de burger		▶ Deze inkomstenoptie leidt niet tot additionele kosten voor de burger.
7	Gevolgen voor marktpartijen		▶ Inkomstenoptie heeft geen nadelige gevolgen voor marktpartijen.
8	Organisatorische consequenties		▶ Er zijn geen organisatorische wijzigingen nodig om deze inkomstenoptie volledig uit te voeren.
9	Financiële consequenties		▶ De initiële investering bedraagt <€1 mln.
10	(Financiële) impact op overige inkomstenopties		▶ Inkomstenoptie heeft geen nadelige (financiële) impact op overige inkomstenopties.

*ComScore is een Amerikaans bedrijf dat zich richt op het meten van data stromen en het aanbieden van Data Analytics diensten. De LPO gebruikt het ComScore systeem om inzichtelijk te maken hoeveel pageviews en videoviews er gerealiseerd worden in een bepaald tijdsperiode.

** Indien impressies worden verkocht via programmatic trading en hiervoor ook *persoonsgegevens* worden verwerkt, dient de privacy wet- en regelgeving te worden nageleefd. In onder meer de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG, zie ook bijlage E.) wordt bijvoorbeeld bepaald dat burgers in principe expliciet toestemming moeten verlenen voor het verwerken van persoonsgegevens voor reclamedoeleinden, aan burgers op verzoek inzage moet worden verleend in de van hen opgeslagen persoonsgegevens en deze op hun verzoek ook moeten worden gewist. De NPO kan worden aangesproken op naleving van de privacy wet- en regelgeving door andere actoren in de programmatic keten waarvan zij eventueel deel uitmaakt.

Online Video: Pre-rolls bij fragmenten met een lengte van 1 - 2 min (excl. Jeugd)

Ster

<p>Omschrijving</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pre-rolls van 10 seconden bij fragmenten met een lengte van 1 - 2 min op alle platformen waar de LPO fragmenten plaatst, i.e. desktop, mobiel, apps. Uitzondering hierop vormen fragmenten die bestemd zijn voor 'Jeugd'. <ul style="list-style-type: none"> – Aangenomen wordt dat pre-rolls een lengte hebben van 10 seconden om de content voor eindgebruikers toegankelijk te houden en hierdoor het bereik en onderscheidend vermogen van de LPO te waarborgen; – Met oog op het onderscheidend vermogen wordt niet uit gegaan van pre-rolls bij fragmenten < 1 min. – Eventueel zou kunnen worden overwogen alleen voor een deel van de fragmenten (bijvoorbeeld 50%) een pre-roll te plaatsen, bijvoorbeeld om onderscheidend en/of gebruiksvriendelijk te blijven. Dit zou tot een proportionele afname van het hieronder vermelde potentieel leiden. 				
<p>Huidige situatie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Circa 50% van het totaal aantal (non-jeugd) video views op alle platformen van LPO in de periode 01 Januari 2017 t/m 30 Juni 2017 betreft video views van fragmenten < 2 min. <ul style="list-style-type: none"> – 8% van het totaal aantal views (ex jeugd) heeft een lengte van 1 -2 minuten ▶ Er worden nu geen pre-rolls geplaatst bij fragmenten < 2 min. Dit is afgesproken in de Bindende Regeling van de NPO. ▶ Het CvdM is bezig met een evaluatie van de lengte van pre-rolls. Deze optie is onderdeel van deze evaluatie. 				
<p>Financieel potentieel</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="539 1123 929 1209">▶ Te realiseren voor of per 1/1/'19</td> <td data-bbox="934 1123 1317 1209">▶ €0,8 - 1,1 mln.</td> <td data-bbox="1321 1123 1704 1209">▶ Geschat potentieel 2022</td> <td data-bbox="1709 1123 2087 1209">▶ €2,2 - 2,7 mln.</td> </tr> </table>	▶ Te realiseren voor of per 1/1/'19	▶ €0,8 - 1,1 mln.	▶ Geschat potentieel 2022	▶ €2,2 - 2,7 mln.
▶ Te realiseren voor of per 1/1/'19	▶ €0,8 - 1,1 mln.	▶ Geschat potentieel 2022	▶ €2,2 - 2,7 mln.		
<p>Andere voordelen</p>	<p>▶ Geen</p>				
<p>Berekening en aannames (zie ook annex)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vermenigvuldigen # videoviews fragmenten met een lengte van 1 - 2 min met de huidige fill-rate en de huidige gemiddelde CPM video ▶ Het potentieel ontwikkelt zich met de verwachte stijging in het aantal videoviews en de verwachte daling in de CPM 				

Online Video: Pre-rolls bij fragmenten met een lengte van 1 - 2 min (excl. Jeugd)

Ster

1	Realiteitsgehalte omvang potentieel		▶ Aan de berekening ligt de meest recente data van ComScore aan ten grondslag
2	Realiteitsgehalte realisatie voor 1/1/'19		▶ Er zijn geen of weinig afhankelijkheden bij implementatie van deze inkomstenoctie
3	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Privacy		▶ Uitvoerbaar, maar stelt verregaande eisen aan wijze waarop eventueel met persoonsgegevens wordt omgegaan*
4	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Overig		▶ Indien programmatic trading wordt toegepast, is niet geheel uit te sluiten dat reclame aanhakend is. ▶ Er geldt een zorgplicht om aanhakende reclame te voorkomen
5	Onderscheidend karakter van de Publieke Omroep		▶ Zie: Verenigbaarheid met beleids- en wettelijk kader
6	Risico op additionele kosten voor de burger		▶ Deze inkomstenoctie leidt niet tot additionele kosten voor de burger
7	Gevolgen voor marktpartijen		▶ Inkomstenoctie heeft geen nadelige gevolgen voor marktpartijen
8	Organisatorische consequenties		▶ Er zijn geen organisatorische wijzigingen nodig om deze inkomstenoctie volledig uit te voeren
9	Financiële consequenties		▶ De initiële investering bedraagt <€1 mln.
10	(Financiële) impact op overige inkomstenocties		▶ Inkomstenoctie heeft geen nadelige (financiële) impact op overige inkomstenocties

* Indien impressies worden verkocht via programmatic trading en hiervoor ook *persoonsgegevens* worden verwerkt, dient de privacy wet- en regelgeving te worden nageleefd. In onder meer de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG, zie ook bijlage E.) wordt bijvoorbeeld bepaald dat burgers in principe expliciet toestemming moeten verlenen voor het verwerken van persoonsgegevens voor reclamedoeleinden, aan burgers op verzoek inzage moet worden verleend in de van hen opgeslagen persoonsgegevens en deze op hun verzoek ook moeten worden gewist. De NPO kan worden aangesproken op naleving van de privacy wet- en regelgeving door andere actoren in de programmatic keten waarvan zij eventueel deel uitmaakt.

Online Video: Pre-rolls bij livestreams

Ster

<p>Omschrijving</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Plaatsen van pre-rolls van 30 seconden bij livestreams die worden vertoond op andere devices dan het Tv scherm, ▶ Pre-rolls zouden geplaatst kunnen worden via platforms/apps van de NPO/Omroepen (waarvoor bereikdata de facto beschikbaar is) en via platforms/apps van distributeurs, ▶ De grootste distributeurs die livestreams vertonen op andere devices dan het Tv scherm zijn Ziggo en KPN. Met deze partijen zouden afspraken gemaakt kunnen worden om de pre-rolls ook op hun platformen te laten verschijnen (voor een platformvergoeding). ▶ Eventueel zou kunnen worden overwogen alleen voor een deel van de fragmenten (bijvoorbeeld 50%) een pre-roll te plaatsen, bijvoorbeeld om onderscheidend en/of gebruiksvriendelijk te blijven. Dit zou tot een proportionele afname van het hieronder vermelde potentieel leiden. 			
<p>Huidige situatie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Er worden nu geen pre-rolls geplaatst bij livestreams. Het CvdM heeft het plaatsen van pre-rolls bij livestreams voorsnog aangemerkt als programmaonderbrekende reclame. De Mediawet staat programmaonderbrekende reclame alleen onder zeer specifieke voorwaarden toe. ▶ Het CvdM is bezig met een evaluatie van de lengte van pre-rolls. Deze optie is onderdeel van deze evaluatie van het CvdM. 			
<p>Financieel potentieel</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Te realiseren vóór 1/1/'19: 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Via NPO: €1,3 mln. - €1,7 mln. ▶ Via Ziggo/KPN: €0 	<p>Geschat potentieel 2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Via NPO: €1,9 mln. - €2,3 mln. ▶ Via Ziggo/KPN: €2 mln.. - 3 mln.
<p>Andere voordelen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Geen 			
<p>Berekening en aannames (zie ook annex)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aantal livestream views voor NPO/Omroepen platforms (respectievelijk Ziggo/KPN platforms) vermenigvuldigen met gemiddelde CPM per commercial ▶ Aanname is dat distributeurs voor het faciliteren van pre-rolls op Ziggo/KPN platforms een platformvergoeding (van 45%) vragen (conform percentage YouTube) ▶ De inkomsten groeien mee met de stijging van online livestreams bekijken en de CPM ontwikkeling 			

Online Video: Pre-rolls bij livestreams

Ster

1	Realiteitsgehalte omvang potentieel		<ul style="list-style-type: none"> ▶ De berekeningen voor de NPO zijn gebaseerd op data van ComScore. Voor Ziggo/KPN is een schatting gemaakt
2	Realiteitsgehalte realisatie voor 1/1/'19		<ul style="list-style-type: none"> ▶ De grootste inkomsten worden behaald via Ziggo/KPN. Hiervoor is samenwerking met deze partijen vereist
3	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Privacy		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Uitvoerbaar, maar stelt verregaande eisen aan wijze waarop eventueel met persoonsgegevens wordt omgegaan*
4	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Overig		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Het CvdM heeft Ster in 2013 aangegeven pre-rolls bij livestreams in strijd met de wet te achten. Het CvdM is op het moment van schrijven bezig met een evaluatie van de lengte van pre-rolls. De optie 'pre-rolls voor livestreams' is dus onderdeel van deze evaluatie. (om deze reden 'rood') ▶ Indien Programmatic, is niet geheel uit te sluiten dat reclame aanhakend is. Er geldt dan een zorgplicht om aanhakende reclame te voorkomen
5	Onderscheidend karakter van de Publieke Omroep		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zie: Verenigbaarheid met beleids- en wettelijk kader
6	Risico op additionele kosten voor de burger		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Deze inkomstenoptie leidt niet tot additionele kosten voor de burger
7	Gevolgen voor marktpartijen		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Inkomstenoptie heeft geen nadelige gevolgen voor marktpartijen
8	Organisatorische consequenties		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Er zijn geen organisatorische wijzigingen nodig om deze inkomstenoptie volledig uit te voeren
9	Financiële consequenties		<ul style="list-style-type: none"> ▶ De initiële investering bedraagt <€1 mln.
10	(Financiële) impact op overige inkomstenopties		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Inkomstenoptie heeft geen nadelige (financiële) impact op overige inkomstenopties

* Indien impressies worden verkocht via programmatic trading en hiervoor ook *persoonsgegevens* worden verwerkt, dient de privacy wet- en regelgeving te worden nageleefd. In onder meer de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG, zie ook bijlage E.) wordt bijvoorbeeld bepaald dat burgers in principe expliciet toestemming moeten verlenen voor het verwerken van persoonsgegevens voor reclamedoeleinden, aan burgers op verzoek inzage moet worden verleend in de van hen opgeslagen persoonsgegevens en deze op hun verzoek ook moeten worden gewist. De NPO kan worden aangesproken op naleving van de privacy wet- en regelgeving door andere actoren in de programmatic keten waarvan zij eventueel deel uitmaakt.

Online Video: Pre-rolls in apps Smart Tv

Ster

Omschrijving	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Plaatsen van pre-rolls van 30 seconden bij fragmenten > 2 min bekeken via apps van de NPO/Omroepen op de Smart Tv. ▶ Eventueel zou kunnen worden overwogen alleen voor een deel van de fragmenten (bijvoorbeeld 50%) een pre-roll te plaatsen, bijvoorbeeld om onderscheidend en/of gebruiksvriendelijk te blijven. Dit zou tot een proportionele afname van het hieronder vermelde potentieel leiden. 			
Huidige situatie	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Deze inkomstenoptie wordt deels door Ster uitgevoerd. ▶ Het CvdM is bezig met een evaluatie van de lengte van pre-rolls. Deze optie is onderdeel van deze evaluatie van het CvdM. 			
Financieel potentieel	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Te realiseren vóór 1/1/'19: 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ €0,6 - 0,8 mln 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Geschat potentieel 2022 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ €1,0 - 1,3 mln
Andere voordelen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Geen 			
Berekening en aannames (zie ook annex)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aantal video views > 2 min via apps van de NPO/Omroepen op de Smart Tv vermenigvuldigd met de huidige fill-rate en de gemiddelde CPM. ▶ De totale inkomsten worden verminderd met de huidige inkomsten die door Ster behaald worden om tot een inschatting van het additioneel potentieel te komen. ▶ Het potentieel ontwikkelt zich met de verwachte stijging in het aantal videoviews en de verwachte daling in de CPM. 			

Online Video: Pre-rolls in apps Smart Tv

Ster

1	Realiteitsgehalte omvang potentieel		▶ Aan de berekening ligt de meest recente data van ComScore aan ten grondslag
2	Realiteitsgehalte realisatie voor 1/1/'19		▶ Er zijn geen of weinig afhankelijkheden bij implementatie van deze inkomstenoptie
3	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Privacy		▶ Uitvoerbaar, maar stelt verregaande eisen aan wijze waarop eventueel met persoonsgegevens wordt omgegaan*
4	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Overig		▶ Indien programmatic trading wordt toegepast, is niet geheel uit te sluiten dat reclame aanhakend is. ▶ Er geldt een zorgplicht om aanhakende reclame te voorkomen
5	Onderscheidend karakter van de Publieke Omroep		▶ Zie: Verenigbaarheid met beleids- en wettelijk kader
6	Risico op additionele kosten voor de burger		▶ Deze inkomstenoptie leidt niet tot additionele kosten voor de burger
7	Gevolgen voor marktpartijen		▶ Inkomstenoptie heeft geen nadelige gevolgen voor marktpartijen
8	Organisatorische consequenties		▶ Er zijn geen organisatorische wijzigingen nodig om deze inkomstenoptie volledig uit te voeren
9	Financiële consequenties		▶ De initiële investering bedraagt <€1 mln.
10	(Financiële) impact op overige inkomstenopties		▶ Inkomstenoptie heeft geen nadelige (financiële) impact op overige inkomstenopties

* Indien impressies worden verkocht via programmatic trading en hiervoor ook *persoonsgegevens* worden verwerkt, dient de privacy wet- en regelgeving te worden nageleefd. In onder meer de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG, zie ook bijlage E.) wordt bijvoorbeeld bepaald dat burgers in principe expliciet toestemming moeten verlenen voor het verwerken van persoonsgegevens voor reclamedoeleinden, aan burgers op verzoek inzage moet worden verleend in de van hen opgeslagen persoonsgegevens en deze op hun verzoek ook moeten worden gewist. De NPO kan worden aangesproken op naleving van de privacy wet- en regelgeving door andere actoren in de programmatic keten waarvan zij eventueel deel uitmaakt.

Online Video: Pre-rolls in apps Chromecast

Ster

Omschrijving	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Plaatsen van pre-rolls van 30 seconden bij fragmenten > 2 min via apps van de NPO/Omroepen op de Chromecast. ▶ Eventueel zou kunnen worden overwogen alleen voor een deel van de fragmenten (bijvoorbeeld 50%) een pre-roll te plaatsen, bijvoorbeeld om onderscheidend en/of gebruiksvriendelijk te blijven. Dit zou tot een proportionele afname van het hieronder vermelde potentieel leiden. 			
Huidige situatie	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Er worden nu geen pre-rolls geplaatst bij fragmenten via apps van de NPO/Omroepen op de Chromecast. ▶ Het CvdM is bezig met een evaluatie van de lengte van pre-rolls. Deze optie is onderdeel van deze evaluatie van het CvdM. 			
Financieel potentieel	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Te realiseren vóór 1/1/'19: 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ €0,2 - 0,3 mln. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Geschat potentieel 2022 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ €0,4 - 0,5 mln.
Andere voordelen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Geen 			
Berekening en aannames (zie ook annex)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aantal video views > 2 min via apps van de NPO/Omroepen op de Chromecast vermenigvuldigd met de huidige fill-rate en de gemiddelde CPM. ▶ Het potentieel ontwikkelt zich met de verwachte stijging in het aantal videoviews en de verwachte daling in de CPM. 			

Online Video: Pre-rolls in apps Chromecast

Ster

1	Realiteitsgehalte omvang potentieel		▶ Aan de berekening ligt de meest recente data van ComScore aan ten grondslag
2	Realiteitsgehalte realisatie voor 1/1/'19		▶ Er zijn geen of weinig afhankelijkheden bij implementatie van deze inkomstenoptie
3	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Privacy		▶ Uitvoerbaar, maar stelt verregaande eisen aan wijze waarop eventueel met persoonsgegevens wordt omgegaan*
4	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Overig		▶ Indien programmatic trading wordt toegepast, is niet geheel uit te sluiten dat reclame aanhakend is. ▶ Er geldt een zorgplicht om aanhakende reclame te voorkomen
5	Onderscheidend karakter van de Publieke Omroep		▶ Zie: Verenigbaarheid met beleids- en wettelijk kader
6	Risico op additionele kosten voor de burger		▶ Deze inkomstenoptie leidt niet tot additionele kosten voor de burger
7	Gevolgen voor marktpartijen		▶ Inkomstenoptie heeft geen nadelige gevolgen voor marktpartijen
8	Organisatorische consequenties		▶ Er zijn geen organisatorische wijzigingen nodig om deze inkomstenoptie volledig uit te voeren
9	Financiële consequenties		▶ De initiële investering bedraagt <€1 mln.
10	(Financiële) impact op overige inkomstenopties		▶ Inkomstenoptie heeft geen nadelige (financiële) impact op overige inkomstenopties

* Indien impressies worden verkocht via programmatic trading en hiervoor ook *persoonsgegevens* worden verwerkt, dient de privacy wet- en regelgeving te worden nageleefd. In onder meer de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG, zie ook bijlage E.) wordt bijvoorbeeld bepaald dat burgers in principe expliciet toestemming moeten verlenen voor het verwerken van persoonsgegevens voor reclamedoeleinden, aan burgers op verzoek inzage moet worden verleend in de van hen opgeslagen persoonsgegevens en deze op hun verzoek ook moeten worden gewist. De NPO kan worden aangesproken op naleving van de privacy wet- en regelgeving door andere actoren in de programmatic keten waarvan zij eventueel deel uitmaakt.

Online Video: Benutten mogelijkheid voor pre-rolls bij YouTube

Ster

<p>Omschrijving</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ De NPO/Omroepen kunnen in samenwerking met Ster beleid ontwikkelen voor de ontsluiting van content via YouTube en het bij bepaalde fragmenten (bijvoorbeeld >2min) toestaan van pre-rolls van 30 seconden. ▶ Als YouTube formeel als aanbodkanaal wordt beschouwd, dan is dit onderdeel van zijn hoofdactiviteiten. ▶ Zo lang Ster als tegenpartij voor Google/YouTube optreedt en marktconforme afspraken maakt over de wijze waarop advertentievergoedingen worden verdeeld, zou in principe niet in strijd worden gehandeld met dienstbaarheid. ▶ Ster kan door het (potentieel) grote aanbod en bereik van de NPO/Omroepen afspraken maken over het zelf verkopen van advertentieruimte. Door zelf de advertentieruimte te verkopen, kan een hogere CPM worden behaald dan de CPM waarvan YouTube uitgaat. Het verschil valt dan geheel toe aan Ster (zie ook de toelichting op de berekening). 				
<p>Huidige situatie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ YouTube biedt de mogelijkheid pre-rolls toe te voegen aan video's. Degene die content via YouTube ontsluit, kan deze optie aan- of uitzetten. Indien deze optie is aangezet en een 'view' wordt voorafgegaan aan een pre-roll, wordt de opbrengst hiervan via een vooraf vastgestelde sleutel verdeeld tussen YouTube en degene die de content heeft ontsloten. ▶ De NPO/Omroepen voeren nog geen eenduidig beleid voor het ontsluiten van content via YouTube en het al dan niet toestaan van pre-rolls voor content die is geplaatst. ▶ In de praktijk zijn het nu vaak derden die content van de NPO/Omroepen via YouTube ontsluiten en hiermee advertentievergoedingen genereren. ▶ Op grond van de Mediawet mag reclame uitsluitend door Ster worden verzorgd; hiermee dient rekening te worden gehouden bij exploitatie van pre-rolls via YouTube. ▶ Het CvdM is bezig met een evaluatie van de lengte van pre-rolls. Deze optie is onderdeel van deze evaluatie van het CvdM. 				
<p>Financieel potentieel</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="539 1193 936 1294">▶ Te realiseren voor of per 1/1/'19</td> <td data-bbox="936 1193 1323 1294">▶ €1,1 - 1,3mln.</td> <td data-bbox="1323 1193 1711 1294">▶ Geschat potentieel 2022:</td> <td data-bbox="1711 1193 2092 1294">▶ €2,1 - 2,5mln.</td> </tr> </table>	▶ Te realiseren voor of per 1/1/'19	▶ €1,1 - 1,3mln.	▶ Geschat potentieel 2022:	▶ €2,1 - 2,5mln.
▶ Te realiseren voor of per 1/1/'19	▶ €1,1 - 1,3mln.	▶ Geschat potentieel 2022:	▶ €2,1 - 2,5mln.		
<p>Andere voordelen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ De ruimte en prikkel voor derden om content van de NPO/Omroepen te gelde te maken, neemt af. 				
<p>Berekening en aannames (zie ook annex)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zie annex 				

Online Video: Benutten mogelijkheid voor pre-rolls bij YouTube

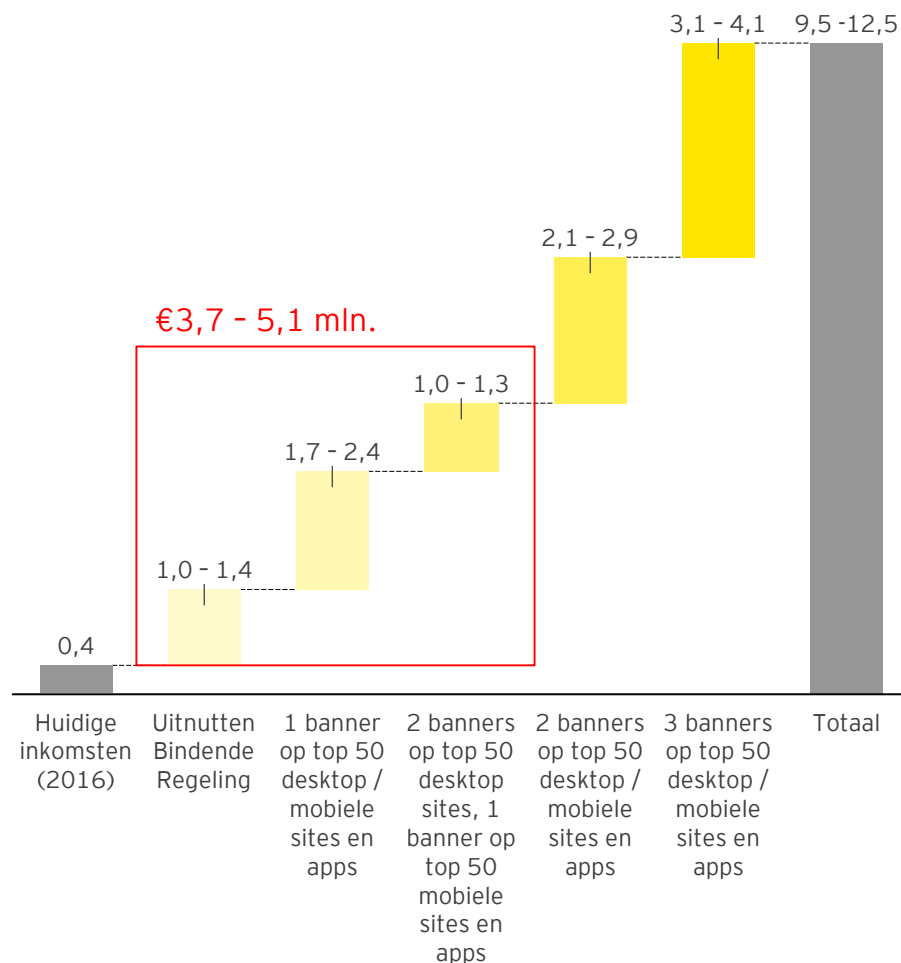
Ster

1	Realiteitsgehalte omvang potentieel		► Berekening gebaseerd op views van alle YouTube kanalen van de LPO
2	Realiteitsgehalte realisatie voor 1/1/'19		► Er zijn geen of weinig afhankelijkheden bij implementatie van deze inkomstenoptie
3	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Privacy		► Uitvoerbaar, maar stelt verregaande eisen aan wijze waarop eventueel met persoonsgegevens wordt omgegaan*
4	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Overig		► Indien programmatic trading wordt toegepast, is niet geheel uit te sluiten dat reclame aanhakend is. ► Er geldt een zorgplicht om aanhakende reclame te voorkomen
5	Onderscheidend karakter van de Publieke Omroep		► Zie: Verenigbaarheid met beleids- en wettelijk kader
6	Risico op additionele kosten voor de burger		► Deze inkomstenoptie leidt niet tot additionele kosten voor de burger
7	Gevolgen voor marktpartijen		► Inkomstenoptie heeft geen nadelige gevolgen voor marktpartijen
8	Organisatorische consequenties		► Er zijn geen organisatorische wijzigingen nodig om deze inkomstenoptie volledig uit te voeren
9	Financiële consequenties		► De initiële investering bedraagt <€1 mln.
10	(Financiële) impact op overige inkomstenopties		► Impact op aantrekkelijkheid SVoD propositie is niet geheel uit te sluiten. Echter is de doelgroep die bediend wordt via YouTube jonger dan de doelgroep op NPO platformen. Hiermee zou het zelfs mogelijk kunnen zijn om een groter bereik te behalen door deze optie uit te voeren

* *Indien* impressies worden verkocht via programmatic trading en hiervoor ook *persoonsgegevens* worden verwerkt, dient de privacy wet- en regelgeving te worden nageleefd. In onder meer de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG, zie ook bijlage E.) wordt bijvoorbeeld bepaald dat burgers in principe expliciet toestemming moeten verlenen voor het verwerken van persoonsgegevens voor reclamedoelinden, aan burgers op verzoek inzage moet worden verleend in de van hen opgeslagen persoonsgegevens en deze op hun verzoek ook moeten worden gewist. De NPO kan worden aangesproken op naleving van de privacy wet- en regelgeving door andere actoren in de programmatic keten waarvan zij eventueel deel uitmaakt.

Online Display (samenvatting): als de LPO binnen de kaders blijft van wat andere aanbieders doen, bedraagt het aanvullend potentieel €3,7 - 5,1 mln.

Ster






Toelichting

- ▶ In dit rapport is een aantal inkomstenopties voor het plaatsen van banners op de desktop web-, mobiele web- en app platforms van de LPO beschreven.
- ▶ Naast het volledig benutten van de banner ruimte die de Bindende Regeling NPO biedt, zijn er mogelijkheden om het aantal banners op deze platforms verder uit te breiden (naar 1, 2 of 3 banners).
- ▶ De LPO beheert momenteel circa 300 websites en meer dan 100 apps. Het plaatsen van banners op al deze websites en apps vergt veel tijd. Uit analyse blijkt dat het aantal bezoeken op de top 50 desktop/mobiele websites en top 50 apps respectievelijk 96% en 99,99% van het totaal aantal bezoeken bedraagt. Om de realisatie van deze opties (al dan niet voor 2019) te vereenvoudigen, verdient het aanbeveling de implementatie te beperken tot de top 50 desktop/mobiele websites en apps.
- ▶ De benchmark analyse die in het kader van dit onderzoek is gedaan omvat een onderzoek naar display reclame-uitingen bij de NRC, de Volkskrant, NU.nl en RTL (zie volgende pagina). Uit deze analyse blijkt dat het plaatsen van 2 banners op de top 50 desktop sites en 1 banner op de top 50 mobiele sites en op de apps (zie hiernaast) het onderscheidend vermogen van de LPO in lijn is met wat andere media doen.
 - Voor Desktop zijn er mogelijkheden het aantal banners verder uit te breiden (naar 3 banners) en nog steeds binnen de marges van andere media te blijven opereren. Uitgaande van een gemiddeld aandeel van 'Desktop' in het totaal aantal views (desktop/mobiel/app) van 40%, zou het additionele potentieel van 3 banners op Desktop pagina's € 1,2 - 1,6 mln bedragen.

Het plaatsen van 2 banners op de desktop kanalen en 1 banner op de mobiele kanalen schaaft het onderscheidend vermogen van de LPO niet

Ster

	Desktop Website 		Mobiele Website 		App 	
	Homepagina	Artikelpagina	Homepagina	Artikelpagina	Homepagina	Artikelpagina
NRC	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ATF*: 2 (1 page take-over) ▶ BTF*: 5 ▶ Totaal: 7 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ATF: 2 ▶ BTF: 4 ▶ Totaal: 6 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ATF: 0 ▶ BTF: 1 ▶ Totaal: 1 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ATF: 0 ▶ BTF: 3 ▶ Totaal: 3 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ N/A (betaalde dienst) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ N/A (betaalde dienst)
Volkskrant	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ATF: 2 (1 page take-over) ▶ BTF: 4 ▶ Totaal: 6 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ATF: 2 (1 page take-over) ▶ BTF: 2 ▶ Totaal: 4 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ATF: 0 ▶ BTF: 2 ▶ Totaal: 2 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ATF: 0 ▶ BTF: 2 ▶ Totaal: 2 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ATF: 0 ▶ BTF: 2 ▶ Totaal: 2 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ATF: 1 ▶ BTF: 1 ▶ Totaal: 2
Nu.nl	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ATF: 1 (page take-over) ▶ BTF: 6 ▶ Totaal: 7 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ATF: 1 (page take-over) ▶ BTF: 4 ▶ Totaal: 5 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ATF: 0 ▶ BTF: 4 ▶ Totaal: 4 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ATF: 1 ▶ BTF: 3 ▶ Totaal: 4 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ATF: 0 ▶ BTF: 3 ▶ Totaal: 3 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ATF: 0 ▶ BTF: 1 ▶ Totaal: 1
RTL Nieuws	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ATF: 1 ▶ BTF: 4 ▶ Totaal: 5 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ATF: 1 ▶ BTF: 2 ▶ Totaal: 3 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ATF: 0 ▶ BTF: 2 ▶ Totaal: 2 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ATF: 0 ▶ BTF: 1 ▶ Totaal: 1 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ATF: 0 ▶ BTF: 2 ▶ Totaal: 2 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ATF: 0 ▶ BTF: 1 ▶ Totaal: 1

*ATF = Above the fold ('boven de vouw', content/banners die op de website zichtbaar zijn vóórdat de gebruiker naar beneden scrollt)

*BTF = Below the fold ('onder de vouw', content/banners die op de website pas zichtbaar zijn nádat de gebruiker naar beneden is ge-scrolld)

Het plaatsen van banners op de mobiel, zowel via de mobiele website als via de app is lastiger dan via de desktop, wat resulteert in lagere aantal banners die geplaatst worden

Bij het plaatsen van 2 banners op desktop websites, zowel op de homepagina als op de artikel pagina's, blijft het aantal banners bij de LPO websites onder het aantal banners bij commerciële partijen. Door het plaatsen van 1 banner op de mobiele website en in-app blijft ook daar het onderscheidend vermogen gehandhaafd

Online Display: Benutten banner ruimte Bindende Regeling 'Display'

Ster

<p>Omschrijving</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Om de inkomsten van de bindende regeling 'Display' volledig uit te nutten kan bij de top 10% van de 300 LPO websites (gebaseerd op het aantal pageviews in het eerste half jaar van 2017) 1 banner per pagina vertoond worden – Uitzonderingen/opmerkingen: Websites over kinderprogramma's, de Kassa- en Radar websites (waar afspraken mee gemaakt zijn, aangezien deze een groot risico hebben aanhakende reclame te vertonen) en websites over rouwverwerking worden niet in de top 10% meegenomen. Een bezoeker mag per bezoek aan het publieke omroepdomein nooit meer dan 3 maal geconfronteerd worden met dezelfde banner. Verkoop via veilingnetwerken is niet toegestaan. 			
<p>Huidige situatie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ De advertentieruimte die wordt toegestaan onder de bindende regeling NPO wordt momenteel niet volledig benut. Een belangrijke oorzaak hiervan is dat sommige omroepen nog bezig zijn met de implementatie terwijl anderen helemaal niet implementeren. Ook ligt de focus nu op de top 20 en niet op de top 30 en zijn de bannerposities niet altijd 'boven de vouw' (i.e. direct en zonder scrollen zichtbaar). 			
<p>Financieel potentieel</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Te realiseren vóór 1/1/'19: 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ €1,1 - 1,4 mln. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Geschat potentieel 2022*: 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ €1,3 - 1,6 mln.
<p>Andere benefits</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Geen 			
<p>Berekening en aannames (zie ook annex)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bepalen van het aantal pageviews van de top 10% LPO websites, waarbij websites over kinderprogramma's, rouwverwerking en websites die een vergroot risico hebben om aanhakende reclame te vertonen buiten beschouwing gelaten zijn. ▶ Vermenigvuldigen van het aantal pageviews met de huidige fill-rate en de gemiddelde CPM. ▶ Het potentieel neemt toe met de verwachte stijging in het aantal pageviews. 			

* Het betreft extra inkomsten ten opzichte van wat wordt gerealiseerd gegeven maatregelen die al zijn genomen t/m Q2, 2017

Online Display: Benutten bannerruimte Bindende Regeling 'Display'

Ster

1	Realiteitsgehalte omvang potentieel		▶ Aan de berekening ligt de meest recente data van ComScore aan ten grondslag
2	Realiteitsgehalte realisatie voor 1/1/'19		▶ Vereist aanpassing websites, apps
3	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Privacy		▶ Uitvoerbaar, maar stelt verregaande eisen aan wijze waarop eventueel met persoonsgegevens wordt omgegaan*
4	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Overig		▶ Toegestaan binnen het huidige beleids- en wettelijk kader
5	Onderscheidend karakter van de Publieke Omroep		▶ Met NPO vergelijkbare partijen (bijvoorbeeld kwaliteitskranten) hanteren meer banners per pagina
6	Risico op additionele kosten voor de burger		▶ Deze inkomstenoctie leidt niet tot additionele kosten voor de burger
7	Gevolgen voor marktpartijen		▶ Inkomstenoctie heeft geen nadelige gevolgen voor marktpartijen
8	Organisatorische consequenties		▶ Er zijn geen organisatorische wijzigingen nodig om deze inkomstenoctie volledig uit te voeren
9	Financiële consequenties		▶ Vereist mogelijk optimalisatie website/app ontwerp om goede werking te blijven garanderen
10	(Financiële) impact op overige inkomstenocties		▶ Inkomstenoctie heeft geen nadelige (financiële) impact op overige inkomstenocties

* Indien impressies worden verkocht via programmatic trading en hiervoor ook *persoonsgegevens* worden verwerkt, dient de privacy wet- en regelgeving te worden nageleefd. In onder meer de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG, zie ook bijlage E.) wordt bijvoorbeeld bepaald dat burgers in principe expliciet toestemming moeten verlenen voor het verwerken van persoonsgegevens voor reclamedoeleinden, aan burgers op verzoek inzage moet worden verleend in de van hen opgeslagen persoonsgegevens en deze op hun verzoek ook moeten worden gewist. De NPO kan worden aangesproken op naleving van de privacy wet- en regelgeving door andere actoren in de programmatic keten waarvan zij eventueel deel uitmaakt.

Online Display: Toestaan 1 banner/pagina

Ster

Omschrijving	<ul style="list-style-type: none">▶ Op <u>alle</u> app- en webpagina's van de LPO 1 banner plaatsen.▶ Banners worden bij voorkeur boven de vouw geplaatst: ze zijn zichtbaar vóóordat de gebruiker naar beneden scrollt.				
Huidige situatie	<ul style="list-style-type: none">▶ De (herziende) Bindende regeling Ster-reclame op internet (2015) schrijft voor dat bij de top 10% van de 300 LPO websites (gebaseerd op het aantal pageviews in het eerste half jaar van 2017) in principe 1 banner per pagina geplaatst kan worden:<ul style="list-style-type: none">– Websites over kinderprogramma's, de Kassa- en Radar websites (waar afspraken mee gemaakt zijn, aangezien deze een groot risico hebben aanhakende reclame te vertonen) en websites over rouwverwerking vallen buiten beschouwing;– Een bezoeker mag per bezoek aan het publieke omroepdomein nooit meer dan 3 maal geconfronteerd worden met dezelfde banner;– Verkoop via veilingnetwerken is niet toegestaan. De praktijk wijst uit dat het vermarkten van bannerruimte dan nauwelijks mogelijk is. De huidige verkoop van bannerruimte via veilingssites door Ster (ca. 90% van het totaal) valt onder een pilot.▶ De advertentieruimte die wordt toegestaan onder de bindende regeling wordt momenteel niet volledig benut.				
Financieel potentieel	<table border="1"><tr><td data-bbox="539 1038 896 1161">▶ Te realiseren vóór 1/1/'19:</td><td data-bbox="896 1038 1274 1161">▶ €1,3 - 1,8 mln. (Site) ▶ €1,5 - 2,2 mln. (App)</td><td data-bbox="1274 1038 1624 1161">▶ Geschat potentieel 2022:</td><td data-bbox="1624 1038 2092 1161">▶ €1,8 - 2,2 mln. (Site) ▶ €1,3 - 1,8 mln. (App)</td></tr></table> <ul style="list-style-type: none">▶ Als deze optie alleen wordt geïmplementeerd voor de top 50 sites en apps, bedraagt het potentieel 96% voor het berekende 'Site' totaal en 99,99% voor het berekende 'App' totaal (uitgaande van aantal views H1.2017)	▶ Te realiseren vóór 1/1/'19:	▶ €1,3 - 1,8 mln. (Site) ▶ €1,5 - 2,2 mln. (App)	▶ Geschat potentieel 2022:	▶ €1,8 - 2,2 mln. (Site) ▶ €1,3 - 1,8 mln. (App)
▶ Te realiseren vóór 1/1/'19:	▶ €1,3 - 1,8 mln. (Site) ▶ €1,5 - 2,2 mln. (App)	▶ Geschat potentieel 2022:	▶ €1,8 - 2,2 mln. (Site) ▶ €1,3 - 1,8 mln. (App)		
Andere voordelen	<ul style="list-style-type: none">▶ Geen				
Berekening en aannames (zie ook annex)	<ul style="list-style-type: none">▶ Het aantal pageviews voor zowel Desktop als App vermenigvuldigen met de fill-rate en de huidige CPM.▶ De inkomsten ontwikkelen zich met de stijging in het aantal pageviews en de ontwikkeling in de CPM.				

Online Display: Toestaan 1 banner/pagina

Ster

1	Realiteitsgehalte omvang potentieel		▶ Aan de berekening ligt de meest recente data van ComScore aan ten grondslag
2	Realiteitsgehalte realisatie voor 1/1/'19		▶ Vereist aanpassing websites, apps
3	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Privacy		▶ Uitvoerbaar, maar stelt verregaande eisen aan wijze waarop eventueel met persoonsgegevens wordt omgegaan*
4	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Overig		▶ Toegestaan binnen het huidige beleids- en wettelijk kader
5	Onderscheidend karakter van de Publieke Omroep		▶ Met NPO vergelijkbare partijen (bijvoorbeeld kwaliteitskranten) hanteren meer banners per pagina
6	Risico op additionele kosten voor de burger		▶ Deze inkomstenoctie leidt niet tot additionele kosten voor de burger
7	Gevolgen voor marktpartijen		▶ Inkomstenoctie heeft geen nadelige gevolgen voor marktpartijen
8	Organisatorische consequenties		▶ Er zijn geen organisatorische wijzigingen nodig om deze inkomstenoctie volledig uit te voeren
9	Financiële consequenties		▶ Vereist mogelijk optimalisatie website/app ontwerp om goede werking te blijven garanderen
10	(Financiële) impact op overige inkomstenocties		▶ Inkomstenoctie heeft geen nadelige (financiële) impact op overige inkomstenocties

* Indien impressies worden verkocht via programmatic trading en hiervoor ook *persoonsgegevens* worden verwerkt, dient de privacy wet- en regelgeving te worden nageleefd. In onder meer de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG, zie ook bijlage E.) wordt bijvoorbeeld bepaald dat burgers in principe expliciet toestemming moeten verlenen voor het verwerken van persoonsgegevens voor reclamedoeleinden, aan burgers op verzoek inzage moet worden verleend in de van hen opgeslagen persoonsgegevens en deze op hun verzoek ook moeten worden gewist. De NPO kan worden aangesproken op naleving van de privacy wet- en regelgeving door andere actoren in de programmatic keten waarvan zij eventueel deel uitmaakt.

Online Display: Toestaan 2 banners/pagina

Ster

<p>Omschrijving</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Op <u>alle</u> app- en webpagina's van de LPO 2 banners plaatsen. ▶ Banners worden bij voorkeur boven de vouw geplaatst: ze zijn dan zichtbaar vóóordat de gebruiker naar beneden scrollt. 			
<p>Huidige situatie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ De (herziende) Bindende regeling Ster-reclame op internet (2015) schrijft voor dat bij de top 10% van de 300 LPO websites (gebaseerd op het aantal pageviews in het eerste half jaar van 2017) in principe 1 banner per pagina geplaatst kan worden: <ul style="list-style-type: none"> – Websites over kinderprogramma's, de Kassa- en Radar websites (waar afspraken mee gemaakt zijn, aangezien deze een groot risico hebben aanhakende reclame te vertonen) en websites over rouwverwerking vallen buiten beschouwing; – Een bezoeker mag per bezoek aan het publieke omroepdomein nooit meer dan 3 maal geconfronteerd worden met dezelfde banner; – Verkoop via veilingnetwerken is niet toegestaan. De praktijk wijst uit dat het vermarkten van bannerruimte dan nauwelijks mogelijk is. De huidige verkoop van bannerruimte via veilingssites door Ster (ca. 90% van het totaal) valt onder een pilot. ▶ De advertentieruimte die wordt toegestaan onder de bindende regeling wordt momenteel niet volledig benut. 			
<p>Financieel potentieel</p>	<p>▶ Te realiseren vóór 1/1/'19:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ €3,0 - 3,9 mln. (Site) ▶ €3,0 - 4,3 mln. (App) 	<p>▶ Geschat potentieel 2022:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ €4,0 - 4,8 mln. (Site) ▶ €2,5 - 3,5 mln. (App)
<p>Andere voordelen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Geen 			
<p>Berekening en aannames (zie ook annex)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Het aantal pageviews voor zowel Desktop als App vermenigvuldigen met de fill-rate en de huidige CPM. ▶ De inkomsten ontwikkelen zich met de stijging in het aantal pageviews en de ontwikkeling in de CPM. 			

Online Display: Toestaan 2 banners/pagina

Ster

1	Realiteitsgehalte omvang potentieel		▶ Aan de berekening ligt de meest recente data van ComScore aan ten grondslag
2	Realiteitsgehalte realisatie voor 1/1/'19		▶ Vereist aanpassing websites, apps
3	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Privacy		▶ Uitvoerbaar, maar stelt verregaande eisen aan wijze waarop eventueel met persoonsgegevens wordt omgegaan*
4	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Overig		▶ Toegestaan binnen het huidige beleids- en wettelijk kader
5	Onderscheidend karakter van de Publieke Omroep		▶ Met NPO vergelijkbare partijen (bijvoorbeeld kwaliteitskranten) hanteren meer banners per pagina
6	Risico op additionele kosten voor de burger		▶ Deze inkomstenoctie leidt niet tot additionele kosten voor de burger
7	Gevolgen voor marktpartijen		▶ Inkomstenoctie heeft geen nadelige gevolgen voor marktpartijen
8	Organisatorische consequenties		▶ Er zijn geen organisatorische wijzigingen nodig om deze inkomstenoctie volledig uit te voeren
9	Financiële consequenties		▶ Vereist mogelijk optimalisatie website/app ontwerp om goede werking te blijven garanderen
10	(Financiële) impact op overige inkomstenocties		▶ Effect op CPM/fill-rate bij toename voorraad niet geheel uit te sluiten

* Indien impressies worden verkocht via programmatic trading en hiervoor ook *persoonsgegevens* worden verwerkt, dient de privacy wet- en regelgeving te worden nageleefd. In onder meer de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG, zie ook bijlage E.) wordt bijvoorbeeld bepaald dat burgers in principe expliciet toestemming moeten verlenen voor het verwerken van persoonsgegevens voor reclamedoeleinden, aan burgers op verzoek inzage moet worden verleend in de van hen opgeslagen persoonsgegevens en deze op hun verzoek ook moeten worden gewist. De NPO kan worden aangesproken op naleving van de privacy wet- en regelgeving door andere actoren in de programmatic keten waarvan zij eventueel deel uitmaakt.

Online Display: Toestaan 3 banners/pagina

Ster

<p>Omschrijving</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Op <u>alle</u> app- en webpagina's van de LPO 3 banners plaatsen. ▶ Eén of twee van de banners worden bij voorkeur boven de vouw geplaatst: ze zijn dan zichtbaar vóórdát de gebruiker naar beneden scrollt. 				
<p>Huidige situatie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ De (herziende) Bindende regeling Ster-reclame op internet van de NPO (2015) schrijft voor dat bij de top 10% van de 300 LPO websites (gebaseerd op het aantal pageviews in het eerste half jaar van 2017) in principe 1 banner per pagina geplaatst kan worden: <ul style="list-style-type: none"> – Websites over kinderprogramma's, de Kassa- en Radar websites (waar afspraken mee gemaakt zijn, aangezien deze een groot risico hebben aanhakende reclame te vertonen) en websites over rouwverwerking vallen buiten beschouwing; – Een bezoeker mag per bezoek aan het publieke omroepdomein nooit meer dan 3 maal geconfronteerd worden met dezelfde banner; – Verkoop via veilingnetwerken is niet toegestaan. De praktijk wijst uit dat het vermarkten van bannerruimte dan nauwelijks mogelijk is. De huidige verkoop van bannerruimte via veilingssites door Ster (ca. 90% van het totaal) valt onder een pilot. ▶ De advertentieruimte die wordt toegestaan onder de bindende regeling wordt momenteel niet volledig benut. 				
<p>Financieel potentieel</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="548 1045 891 1161"> <p>▶ Te realiseren vóór 1/1/'19:</p> </td> <td data-bbox="891 1045 1312 1161"> <p>▶ €4,7 - 6,0 mln. (Site) ▶ €4,5 - 6,4 mln. (App)</p> </td> <td data-bbox="1312 1045 1624 1161"> <p>▶ Geschat potentieel 2022:</p> </td> <td data-bbox="1624 1045 2089 1161"> <p>▶ €6,1 - 7,3 mln. (Site) ▶ €3,8 - 5,3 mln. (App)</p> </td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Als deze optie alleen wordt geïmplementeerd voor de top 50 sites en apps, bedraagt het potentieel 96% voor het berekende 'Site' totaal en 99,99% voor het berekende 'App' totaal (uitgaande van aantal views H1.2017) 	<p>▶ Te realiseren vóór 1/1/'19:</p>	<p>▶ €4,7 - 6,0 mln. (Site) ▶ €4,5 - 6,4 mln. (App)</p>	<p>▶ Geschat potentieel 2022:</p>	<p>▶ €6,1 - 7,3 mln. (Site) ▶ €3,8 - 5,3 mln. (App)</p>
<p>▶ Te realiseren vóór 1/1/'19:</p>	<p>▶ €4,7 - 6,0 mln. (Site) ▶ €4,5 - 6,4 mln. (App)</p>	<p>▶ Geschat potentieel 2022:</p>	<p>▶ €6,1 - 7,3 mln. (Site) ▶ €3,8 - 5,3 mln. (App)</p>		
<p>Andere voordelen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Geen 				
<p>Berekening en aannames (zie ook annex)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Het aantal pageviews voor zowel Desktop als App vermenigvuldigen met de fill-rate en de huidige CPM. ▶ De inkomsten ontwikkelen zich met de stijging in het aantal pageviews en de ontwikkeling in de CPM. 				

Online Display: Toestaan 3 banners/pagina

Ster

1	Realiteitsgehalte omvang potentieel	Green	▶ Aan de berekening ligt de meest recente data van ComScore aan ten grondslag
2	Realiteitsgehalte realisatie voor 1/1/'19	Green	▶ Vereist aanpassing websites, apps
3	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Privacy	Green	▶ Uitvoerbaar, maar stelt verregaande eisen aan wijze waarop eventueel met persoonsgegevens wordt omgegaan*
4	Verenigbaarheid met beleids- & wettelijk kader: Overig	Green	▶ Toegestaan binnen het huidige beleids- en wettelijk kader
5	Onderscheidend karakter van de Publieke Omroep	Red	▶ Het implementeren van drie banners op alle pagina's betekent dat in gevallen meer reclame wordt getoond dan andere 'premium' aanbieders van content in de markt
6	Risico op additionele kosten voor de burger	Green	▶ Deze inkomstenoctie leidt niet tot additionele kosten voor de burger
7	Gevolgen voor marktpartijen	Green	▶ Inkomstenoctie heeft geen nadelige gevolgen voor marktpartijen
8	Organisatorische consequenties	Green	▶ Er zijn geen organisatorische wijzigingen nodig om deze inkomstenoctie volledig uit te voeren
9	Financiële consequenties	Green	▶ Vereist mogelijk optimalisatie website/app ontwerp om goede werking te blijven garanderen
10	(Financiële) impact op overige inkomstenocties	Green	▶ Effect op CPM/fill-rate bij toename voorraad niet geheel uit te sluiten

* Indien impressies worden verkocht via programmatic trading en hiervoor ook *persoonsgegevens* worden verwerkt, dient de privacy wet- en regelgeving te worden nageleefd. In onder meer de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG, zie ook bijlage E.) wordt bijvoorbeeld bepaald dat burgers in principe expliciet toestemming moeten verlenen voor het verwerken van persoonsgegevens voor reclamedoeleinden, aan burgers op verzoek inzage moet worden verleend in de van hen opgeslagen persoonsgegevens en deze op hun verzoek ook moeten worden gewist. De NPO kan worden aangesproken op naleving van de privacy wet- en regelgeving door andere actoren in de programmatic keten waarvan zij eventueel deel uitmaakt.

Van enkele inkomstenopties die in 2013 zijn onderzocht is het potentieel op basis van relatief simpele aannames geactualiseerd (zie bijlage voor toelichting)

Inkomstenoctie	Beschrijving	Geschat potentieel vóór 2019 (in €mln.)	Geschat potentieel 2022 (in €mln.)	
Radio	▶ Langere reclameblokken	▶ Bij het invoeren van langere reclameblokken per radiozender extra reclameminuten programmeren	1,0 - 2,0	0,9 - 1,7
	▶ Aanhakende reclame	▶ Het uitzenden van reclamespotjes die inhoudelijk aansluiten op het media aanbod	0,4 - 0,6	0,3 - 0,5
TV	▶ Langere reclameblokken	▶ Bij het invoeren van langere reclameblokken per Tv-zender extra reclameminuten programmeren	0 - 1	0 - 1
	▶ Aanhakende reclame	▶ Het uitzenden van reclamespotjes die inhoudelijk aansluiten op het media aanbod	0,9 - 1,7	0,8 - 1,5
	▶ Programmaonderbrekende reclame	▶ Programmaonderbrekende reclame wordt ingevoerd voor programma's die in prime time ¹ uitgezonden worden én die langer zijn 40 minuten	24 - 30	21 - 27
	▶ Reclame commercieel programmeren	▶ Er vindt nog alleen programmaonderbrekende reclame plaats. Dit betekent dat er geen reclameblokken worden vertoond tussen programma's	37 - 47	33 - 42
	▶ Revenue share onverkochte ruimte	▶ Reclameminuten die niet verkocht worden, kunnen worden opgevuld met reclamespotjes voor adverteerders die in ruil daarvoor een deel van hun omzet afstaan aan Ster	0,1 - 0,3	0,1 - 0,3

¹ Prime time is het tijdvak tussen 18-24 uur

**Onderlinge relaties
inkomstenopties**

Een aantal inkomstenopties beïnvloedt elkaar en/of de bestaande inkomsten van de LPO (alleen inkomstenopties waarvoor dit geldt zijn afgebeeld, en alleen de causale relaties met impact zijn opgenomen)

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)
Ster - Radio	Huidige inkomsten via Radio (1)	■	■																		
	Reclame om half uur (2)	■	■																		
Ster - Tv	Huidige inkomsten via Tv (3)			■		■		■													
	Doorspoelen blokkeren (4)				■			■													
Ster - Hybride	Benutten GRP's - andere devices (5)			■		■	■														■
	Ad Insertion - andere devices (6)					■	■														■
	Programmatic Tv (7)			■	■			■													
Ster - Online video	Huidige inkomsten via Online Video (8)								■												■
	Benutten pre-roll ruimte bindende regeling Video (9)									■											■
	Pre-rolls fragmenten < 2 min. (10)										■										■
	Pre-rolls livestreams (11)											■									■
	Pre-rolls apps Smart Tv (12)												■								■
	Pre-rolls apps casting platforms (13)													■							■
	Pre-rolls YouTube (14)														■						■
Ster - Online Display	Benutten banner ruimte bindende regeling Display (15)															■					
	1 banner/pagina (16)																■				
	2 banners/pagina (17)																	■			
	3 banners/pagina (18)																		■		
Hoofd act.	SVoD (19)								■	■	■	■	■	■	■					■	■
	Distributie (20)					■	■					■								■	■

■ Versterkend (positief) effect
 ■ Geen effect
 ■ Gematigd negatief financieel effect
 ■ Sterk negatief financieel effect (substituut)

Een aantal inkomstenopties heeft een beperkte negatieve impact op andere inkomstenopties of op bestaande inkomsten van de LPO

Relaties	Toelichting	Impact
Reclame om het half uur op Huidige inkomsten Radio	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Door het introduceren van een significant aantal extra reclameminuten, in deze inkomstenoptie van 15 minuten per uur voor alle zenders naar 18 minuten, zal het aanbod (aantal GRP's) worden verruimd. Doordat de vraag niet meestijgt met het aanbod kan de prijs/GRP dalen ▶ Dit prijseffect is al meegenomen in de lowerbound van de inkomstenoptie "reclame om het half uur", maar het is niet geheel uit te sluiten dat er een lichte daling in de GRP prijs optreedt in de huidige radio inkomsten 	Laag
Benutten GRP's - andere devices op Huidige inkomsten Tv	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Door het afrekenen van de kijkdichtheden op andere devices dan het Tv scherm via het GRP model zal het aanbod aan GRP's in de markt significant toenemen ▶ In de afgelopen jaren is de prijs per GRP gestegen, gedreven door de daling in het bereik op het Tv scherm en het onvermogen om het bereik te meten via andere devices dan het Tv scherm. Doordat het bereik via andere devices dan het Tv scherm vanaf 1 januari 2018 publiekelijk bekend wordt en de inkomstenoptie "benutten GRP's - andere devices" uitgevoerd kan worden, is het niet geheel uit te sluiten dat de prijs/GRP de stijgende lijn niet doortrekt (en misschien zelfs een daling kan vertonen) ▶ Opmerking: Een variant is denkbaar waarin 'vaste' reclameblokken bekeken via andere schermen dan Tv worden verzilverd via de currency CPM. Potentieel hiervan nadert het potentieel dat in de analyse is bepaald voor de optie 'Dynamic Ad Insertion'. 	Gemiddeld
Gezamenlijke verkoop van content op aVoD en sVoD	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Het afzonderlijke beleid van van elk van de drie verkoopkanalen van online content (rechtenentiteit, aVoD en sVoD) heeft invloed op het inkomstenpotentieel van de andere twee kanalen. 	Gemiddeld

Subscription Video on Demand (NPO Start Plus) heeft een negatief effect op een deel van de online video inkomsten van de LPO

Toelichting	Impact
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Door de introductie van NPO Start Plus zullen abonnees van deze dienst geen of minder fragmenten of uitzendingen bekijken via de gratis kanalen van de LPO. Hierdoor krijgen deze abonnees geen pre-rolls (video advertenties) meer te zien bij video's en worden daardoor die advertentie inkomsten misgelopen. ▶ Het negatieve effect van de introductie van NPO Start Plus bedraagt €1,6 mln. - €2,3 mln. op de totale online video inkomsten in 2022. Hieronder is de manier van berekenen uitgelegd. 	<p>Hoog</p>

1

Inkomsten alle Online Video Advertising inkomstenopties

X

2

Percentage aantal NPO Start Plus abonnees van totaal aantal online kijkers LPO

* AdvantEdge: Het systeem dat Ster gebruikt om toegang te krijgen tot de informatie over de kijk- en luisteronderzoeken van respectievelijk SKO en NLO

Aannames berekening	
1	<ul style="list-style-type: none"> ▶ De online video advertising inkomsten, exclusief inkomsten die behaald kunnen worden via Ziggo/KPN, hebben een waarde van €14 mln. - €20 mln. in 2022 (dit is inclusief de al benutte online video advertentie mogelijkheden). ▶ Hierbij is aangenomen dat indien er pre-rolls zouden worden vertoond bij livestreams in de toekomst, NPO Start Plus abonnees deze pre-rolls niet te zien zullen krijgen op de NPO platforms (via platforms van Ziggo en KPN worden er dan wel pre-rolls vertoond).
2	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Volgens de schattingen zal NPO Start Plus 285.000 abonnees hebben in 2022 ▶ De laatste data van het SKO (Bron: AdvantEdge*) laat daarnaast zien dat er ongeveer 10 mln. online Nederlandse bezoekers zijn die 18 jaar of ouder zijn. Het kijktijdaandeel van de LPO is ongeveer 25% voor deze doelgroep, wat betekent dat er 2,5 mln. (18+) Nederlandse bezoekers zijn die op de online kanalen van de LPO te vinden zijn. ▶ De €14 mln. - €20 mln. in 2022 is gebaseerd op 2,5 mln. kijkers. Aangezien 285.000 NPO Start Plus kijkers hier niet aan deelnemen, zal door het abonnement in totaal €1,6 mln. - €2,3 mln. minder potentieel zijn voor de online advertising inkomstenopties.

Indien de SVoD propositie veel meer (reguliere) gebruikers trekt dan in de business case voorzien, kan dit een negatieve invloed hebben op het potentieel van heronderhandeling van de distributieovereenkomsten. Wij voorzien niet dat dit voor 2022 realiteit is.

Een aantal inkomstenopties vormt een substituuut voor andere inkomstenopties of bestaande inkomsten van de LPO

Relaties	Toelichting	Impact
<p>Ad Insertion - andere devices op benutten GRP's - andere devices</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Het bereik via andere devices dan het Tv scherm zou kunnen worden benut via het GRP model (benutten GRP's - andere devices) of het CPM model waarbij voor deze laatste optie is aangenomen is dat deze op programmatic wijze wordt verkocht (Ad Insertion - andere devices) ▶ Deze twee inkomstenopties zijn alternatieven voor elkaar en sluiten elkaar dus uit 	<p>Hoog</p>
<p>Programmatic Tv op Huidige inkomsten Tv</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Programmatic Tv' geldt als een volgende stap in de evolutie van Tv-reclame. De basis van Programmatic Tv is dat Tv-advertentieruimte en advertenties geheel of gedeeltelijk via programmatic trading worden gekoppeld ▶ Indien een gedeelte van de Tv voorraad van Ster via de inkomstenoctie "Programmatic Tv" verkocht wordt, zal datzelfde deel niet meer verkocht kunnen worden via de huidige manier (het GRP model) 	<p>Hoog</p>

Een aantal inkomstenopties heeft een versterkend (positief) effect op andere inkomstenopties

Relaties	Toelichting	Impact
Programmatic Tv op Doorspoelen Blokkeren	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Indien "Programmatic Tv" uitgevoerd wordt in 2022, kan het bereik dat behaald wordt met de inkomstenoptie "Doorspoelen Blokkeren" verkocht worden op een programmatic wijze via het CPM model in plaats van via het GRP model ▶ De impact is versterkend / positief: Het bereik afrekenen op een programmatic wijze via het CPM model kent een hogere vergoeding dan via het GRP model 	<p style="text-align: center;">Hoog</p>
Distributie- overeenkomsten op Ad Insertion - andere devices/benutten GRP's - andere devices en Pre-rolls livestreams	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Het volledig benutten van de inkomstenopties "Ad Insertion - andere devices/benutten GRP's - andere devices" en "Pre-rolls livestreams" kennen een afhankelijkheid van platforms van derden (Ziggo GO/KPN ITV) ▶ De impact is versterkend / positief. Door samenwerking wordt een markt gecreëerd die tussen distributeur en NPO kan worden verdeeld ▶ Een noodzakelijke voorwaarde voor het realiseren van dit potentieel is dat het mogelijk maken van deze inkomstenopties onderdeel wordt van de distributie onderhandelingen 	<p style="text-align: center;">Hoog</p>

**Organisatie en uitvoering
integrale aanpak**

Inleiding

In 2016 heeft Twynstra Gudde (TG) aanbevolen, om ervoor te zorgen dat door de NPO, Ster en omroepen tot een gezamenlijke, integrale aanpak voor het genereren van inkomsten wordt gekomen. *Integraal* kent in die aanbeveling twee perspectieven: de combinatie van de verschillende mogelijkheden om inkomsten te genereren (inkomstenopties) en de afweging van publieke en commerciële belangen. Zo'n integrale aanpak houdt in dat op regelmatige basis verschillende inkomstenopties voor de LPO worden afgewogen. Het doel hiervan is dat de keuze van deze mix en de uitvoering ervan, gegeven de publieke media-opdracht, vanuit financieel perspectief een optimaal resultaat oplevert voor de taakuitvoering van de LPO.

Het TG-rapport vraagt om nadere uitwerking van de organisatie en uitvoering van de integrale aanpak. De huidige ontwikkelingen in het medialandschap vragen namelijk om een adequate en slagvaardige aanpak van integrale afweging én om het benutten van de expertise van de verschillende partijen in de LPO. Het rapport beveelt daarom aan om als eerste stap het publieke omroepbestel als één geheel te laten optreden en de betrokken organisaties goed met elkaar te laten samenwerken. Bij de uitwerking van de eerste aanbeveling van TG voor de korte termijn is ook rekening gehouden met de beoogde governancewijziging van Ster, waarbij Ster wordt voorzien van een raad van toezicht waarin NPO en omroepen niet meer direct participeren. TG beveelt voor de lange termijn een fundamentele heroriëntatie op de positionering van inkomstengenererende activiteiten binnen het publieke omroepbestel aan.

Daar komt bij, dat, zoals uit het EY-rapport over de reclame-inkomsten voor de OCW Mediabegroting blijkt, de reclame-inkomsten de komende jaren naar verwachting significant zullen afnemen. OCW is niet in staat om de hoogte van de reclame-inkomsten te beïnvloeden, omdat die binnen de wettelijke kaders afhankelijk is van het reclamebeleid van de NPO, de financiële

prestaties van de Ster en de ontwikkelingen in de reclamemarkt. De integraliteit van het vraagstuk vraagt daarom om een integrale benadering voor de aanpak van inkomstenopties.

De organisatie en uitvoering van zo'n integrale aanpak is complex, omdat in alle gevallen de onafhankelijkheid van het media-aanbod van de LPO dient zijn geborgd. Keuzes ten aanzien van het media-aanbod moeten primair vanuit de taakopdracht van de LPO worden gemaakt en mogen niet op een ongewenste manier worden beïnvloed door de financiële consequenties die dit heeft voor de bekostiging en de financiële duurzaamheid van de LPO. De teruglopende reclame-inkomsten en een snel veranderend medialandschap vergroten de complexiteit verder en tegelijkertijd ook de urgentie om de organisatie en uitvoering van de integrale aanpak van de inkomstenbronnen van de LPO te optimaliseren.

In dit hoofdstuk werken wij de analyse en aanbevelingen van TG op dit vlak verder uit. Het hoofdstuk heeft de volgende opbouw:

- ▶ Begripsbepaling: wat verstaan we onder 'integrale aanpak'? (p.127);
- ▶ Nadere uitwerking van de aanleiding en reden voor een integrale aanpak (p.128-130)
- ▶ Beschrijving samenhang en werkwijze huidig model (p.131-134)
- ▶ Randvoorwaarde voor uitwerking van aanbeveling 1 en 2 TG: duidelijkheid over rolverdeling en invulling van de drie hoofdverantwoordelijkheden bij integrale aanpak (p.135)
- ▶ Uitwerking aanbeveling TG voor korte termijn (p.136-138)
- ▶ Uitwerking aanbeveling TG voor korte termijn (p.138-147)

Begripsbepaling: Integrale aanpak van inkomstenopties

Integrale aanpak van inkomstenopties

- ▶ Het op regelmatige basis onderling afwegen van de verschillende inkomstenbronnen voor de LPO (“integrale afweging”), met als doel de keuze voor die mix van bronnen die vanuit financieel perspectief een **optimaal resultaat** voor de taakuitvoering van de LPO realiseert.
- ▶ Het ervoor zorgdragen dat de mix van geselecteerde inkomstenbronnen optimaal wordt benut, zodat het inkomstenpotentieel ook wordt gerealiseerd. Dit impliceert regelmatige evaluatie van de uitvoering die samenhangt met de keuze voor de mix van inkomstenbronnen, en eventueel bijsturen indien die uitvoering niet naar tevredenheid verloopt.
- ▶ Bij de afweging en sturing dienen alle relevante entiteiten van de LPO en eventueel andere spelers (bijvoorbeeld mediabedrijven en distributeurs) te worden betrokken, om zo een evenwichtige en zo optimaal mogelijke besluitvorming te verkrijgen.
- ▶ Bovenstaande sturing vindt plaats **gegeven de publieke media-opdracht** van de LPO. De optimalisatie mag dus niet van invloed zijn op de publieke media-opdracht. Integraal heeft dus twee betekenissen (zie ook TG-rapport): integraal genereren van een combinatie van inkomstenbronnen en integraal afwegen van publieke en commerciële belangen.

Randvoorwaarde: publieke media-opdracht

- ▶ Het aanbieden van media-aanbod op het terrein van informatie, cultuur en educatie via alle beschikbare aanbodkanalen bestemd op landelijk niveau en voor Nederlanders in het buitenland (artikel 2.1 lid 1 Mediawet 2008)
- ▶ Het media-aanbod moet (artikel 2.1 lid 2 Mediawet 2008):
 - evenwichtig, pluriform, gevarieerd en kwalitatief hoogstaand zijn en gevarieerd wat betreft vorm en inhoud
 - gericht op en een relevant bereik onder zowel een breed en algemeen publiek, als bevolkings- en leeftijdsgroepen van verschillende omvang en samenstelling met in het bijzonder aandacht voor kleine doelgroepen
 - dat voor iedereen toegankelijk is
 - voldoen aan hoge journalistieke en professionele kwaliteitseisen
 - onafhankelijk zijn van commerciële invloed
 - onafhankelijk zijn van overheidsinvloed voor zover die niet wettelijk is gelegitimeerd

Waarom een integrale aanpak van inkomstenbronnen?

Follow-up aanbevelingen Twynstra Gudde

De directe aanleiding van de uitwerking van de integrale aanpak is het Twynstra Gudde rapport, dat vraagt om nadere uitwerking van de organisatie en uitvoering van de integrale aanpak.

- ▶ Een integrale aanpak in het belang van het omroepbestel in zijn geheel komt moeizaam tot stand. Dit versterkt de noodzaak tot het eenvoudiger en vaker komen tot de noodzakelijke integrale aanpak. Het Twynstra Gudde rapport doet daartoe de volgende aanbevelingen:
 - ▶ Zorg dat door de NPO, de Ster en de omroepen wordt gekomen tot een gezamenlijke, integrale aanpak voor het genereren van inkomsten.
 - ▶ Betrek bij het ontwikkelen van het integrale kader de diverse inkomstengenererende activiteiten van de NPO en de omroepen
 - Het kader heeft als doel het mogelijk maken van een slagvaardige benadering van de non-lineaire markt en biedt borging van de publieke waarden van het publieke omroepbestel
 - Expliciteer in hoeverre de Ster haar positie in de non-lineaire markt verder moet versterken, met welke prioriteit en onder welke condities dat gebeurt
 - ▶ Verhelder in dit kader de verantwoordelijkheden en bevoegdheden van de Ster en de NPO en hun onderlinge verhoudingen (proces)
- ▶ Het Twynstra Gudde rapport doet aanbevelingen met betrekking tot de samenstelling van het Sterbestuur. Hierin zouden, in tegenstelling tot de huidige situatie, géén vertegenwoordigers van NPO en omroepen moeten zitten, omdat rollen en verantwoordelijkheden hierdoor helderder worden en de scheiding tussen inhoud en commercie wordt verbeterd. Dit heeft per definitie tot gevolg dat de afstand tussen Ster enerzijds, en NPO en omroepen anderzijds, groter wordt. In het Twynstra Gudde rapport wordt opgemerkt dat het Sterbestuur óók de rol van gremium vervult waarin reclame-inkomstenopties worden besproken - een dergelijk overleg van Ster, NPO en omroepen zal er, als er niets gebeurt en de Twynstra Gudde adviezen zijn geïmplementeerd, niet meer zijn. Dit zijn al genoeg redenen om expliciet aandacht te schenken aan organisatie en uitvoering van de sturing van reclame-inkomstenopties, die een substantieel deel vormen van het totaal aan opties.

Waarom een integrale aanpak van inkomstenbronnen?

Ontwikkelingen medialandschap vragen om slagvaardigheid

Huidige ontwikkelingen medialandschap vragen om adequate en slagvaardige integrale aanpak

- ▶ De snelheid waarmee ontwikkelingen in het medialandschap zich voltrekken, en de hiermee gepaard gaande kansen en bedreigingen, nemen toe. Dit vraagt om een slagvaardige publieke omroep, die de rollen en belangen van de verschillende spelers op een integrale wijze kan benutten, om zo tot een afgewogen optimalisatie van inkomstenbronnen te komen.
- ▶ Er bestaan onderlinge afhankelijkheden tussen de verschillende inkomstenopties die deels de teruglopende reclame-inkomsten kunnen opvangen. Voorbeelden van afhankelijkheden zijn:
 - Steeds meer reclame-opties vereisen samenwerking / afspraken met distributeurs (bijvoorbeeld voor uitwisseling meetgegevens, uitserversen van advertenties)
 - Het verwerven van de rechten op populaire evenementen vormt de basis voor hogere kijkcijfers en vergroot de waarde van doorgifte van NPO voor distributeurs en ook het potentieel voor Ster reclame
 - Het negatief effect op de reclame-inkomsten van NPO Start (AVoD) als gevolg van de introductie van NPO Start Plus (SVoD)
 - Het negatief effect op de inkomsten en het bereik van NPO Start / Plus bij het plaatsen van publieke content op YouTube
 - De voorwaarden die samenhangen met de hoogte van de vergoeding voor de doorgifte van NPO-kanalen door distributeurs en die van invloed zijn op het bereik en de inkomsten van de NPO via andere kanalen
 - De exploitatiekeuzes van programmalicenties die van invloed zijn op de inkomsten van NPO Start en NPO Start Plus en andersom
 - De waarde van sponsoractiviteiten is mede afhankelijk van inzicht in kijkdichtheid in doelgroep 25-59, prijs per GRP, ontwikkeling van GRP's en prijs/GRP voor de Ster
- ▶ Door deze almaar groeiende complexiteit is het voor één organisatie (NPO) niet meer doenlijk om inkomstenopties zonder uitvoerige en gestructureerde consultatie van andere partijen in de landelijke publieke omroep af te wegen en te sturen. De NPO heeft meer dan ooit tevoren de kennis van Ster en omroepen nodig om tot een goede afweging te komen, en heeft Ster en omroepen bovendien nodig om inkomstenopties uit te voeren. Momenteel wordt die kennis echter onvoldoende gebruikt - er is te weinig en/of te ineffectief onderling overleg, met als gevolg wederzijds onbegrip en frustratie - en dit terwijl met name de grote Amerikaanse spelers met hun slagkracht de Nederlandse markt overspoelen.

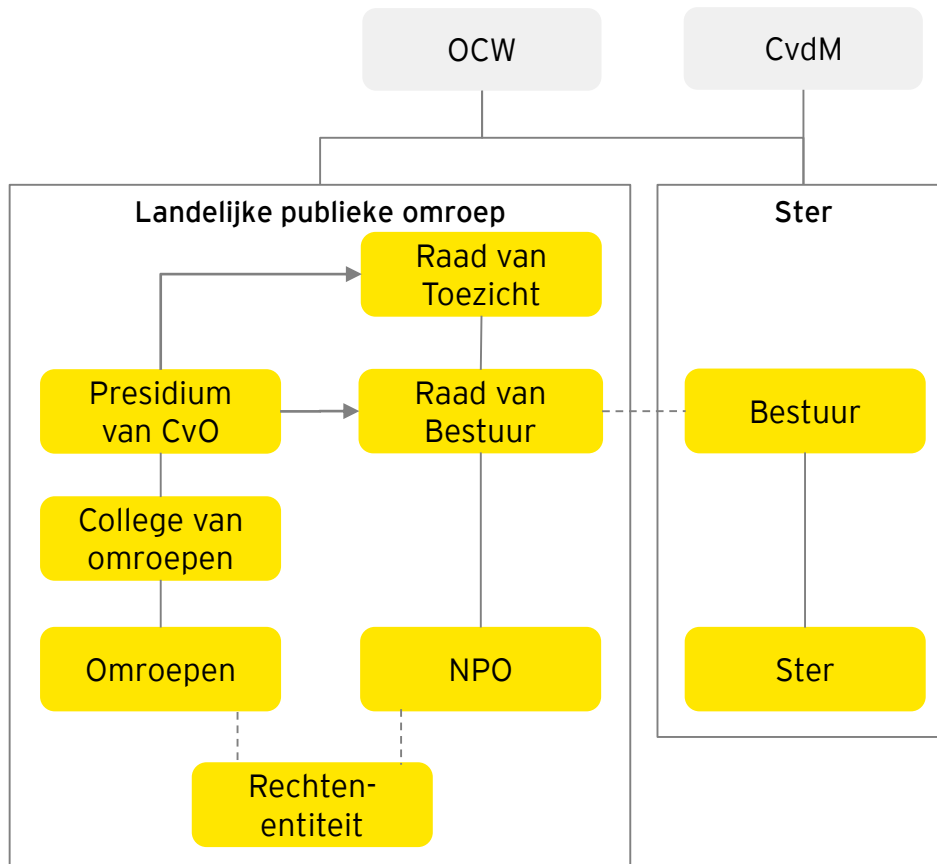
Waarom een integrale aanpak van inkomstenbronnen?

Afnemende reclame-inkomsten

Reclame-inkomsten nemen de komende jaren naar verwachting significant af. Dit vergroot het belang van alle partijen betrokken bij de landelijke publieke omroep om de organisatie en uitvoering van de integrale aanpak structureel op de kaart te zetten

- ▶ Reclame-inkomsten dalen, waardoor de bekostiging van de mediabegroting van OCW onder druk staat.
- ▶ De reclame-inkomsten worden als aanvulling op de rijksmediabijdrage gebruikt voor bekostiging van de mediabegroting van OCW waarmee de uitvoering van het mediabeleid wordt betaald.
- ▶ OCW is niet in staat is om de hoogte van de reclame-inkomsten te beïnvloeden, omdat die binnen de wettelijke kaders afhankelijk is van het reclamebeleid van de NPO, de financiële prestaties van de Ster en de ontwikkelingen in de reclamemarkt.
- ▶ De hoogte van de andere inkomsten van de LPO is van invloed op de mate waarin de LPO de terugval van de reclame-inkomsten kan opvangen. Hiermee zijn deze andere inkomsten ook van invloed op het budget van de LPO en de mate waarin die een bijdrage kan leveren aan de realisatie van de beleidsdoelstellingen van OCW.
- ▶ Het is dus in het belang van alle partijen betrokken bij de LPO dat de daling van de reclame-inkomsten wordt opgevangen door andere inkomstenbronnen. De NPO moet afwegen welke inkomstenbronnen hiervoor gebruikt worden, echter in nauw overleg met Ster en omroepen vanwege de reeds eerder genoemde onderlinge afhankelijkheden van inkomstenbronnen. De NPO heeft de kennis van Ster en omroepen nodig om een weloverwogen besluit over het wel of niet aanboren van inkomstenbronnen te nemen. Bovendien is de NPO afhankelijk van Ster en omroepen als het gaat om de exploitatie van inkomstenbronnen.
- ▶ Het is gebleken dat het overleg met betrekking tot de afweging en keuze voor inkomstenopties tussen NPO, Ster en omroepen niet optimaal is. Reclame-inkomstenopties worden in het Sterbestuur, waar momenteel nog de NPO-bestuurders toe behoren, besproken. Een integrale afweging ontbreekt echter en zoals eerder aangegeven, zal het Sterbestuur in zijn huidige vorm verdwijnen.
- ▶ Het blijkt dat bij de exploitatie van inkomstenbronnen in sommige gevallen afspraken tussen de verschillende betrokken partijen niet worden nagekomen. Het ontbreekt de landelijke publieke omroep aan middelen om handhaving van afspraken te bewerkstelligen, noch is er een structureel overleg waar exploitatie van inkomstenbronnen specifiek op de agenda staat. Hierdoor loopt de LPO inkomsten mis - dat kan om legitieme redenen zijn (bijvoorbeeld omdat inkomstenbronnen strijdig zijn met het principe van non-commercialiteit), maar die redenen zijn veelal onvoldoende duidelijk en in ieder geval niet met alle partijen besproken.
- ▶ Een adequate, daadkrachtige organisatie en uitvoering van de integrale aanpak van inkomstenbronnen is daarom noodzakelijk, en zal een positief effect hebben op de hoogte van de reclame-inkomsten.

Samenhang en werkwijze huidig model



- ▶ Het College van omroepen adviseert RvT en RvB van NPO
- ▶ Het Ster Bestuur bestaat momenteel uit een voorzitter en leden (waaronder vertegenwoordiging van NPO en omroepen), waarbij OCW fungeert als waarnemer (en dus niet als onderdeel van het bestuur). De bestuursstructuur van de Ster zal in de nabije toekomst wijzigen, met als verandering onder meer de instelling van een Raad van Toezicht .

- ▶ OCW stelt de NPO de gelden (uit rijksmediabijdrage en reclame-inkomsten) beschikbaar voor de bekostiging van de landelijke publieke media-instellingen.
- ▶ De NPO is verantwoordelijk voor de programmering van het media-aanbod via de landelijke publieke aanbodkanalen.
- ▶ De omroeporganisaties zijn verantwoordelijk voor het maken van programma's, binnen de algemene kaders die de NPO stelt en die zijn vastgelegd in onder meer het vijfjaarlijkse Concessiebeleidsplan, de prestatieovereenkomst met de minister, de meerjarenbegroting, de nadere afspraken met de omroepen, de netprofielen en het coördinatiereglement.
- ▶ De Ster is verantwoordelijk voor de exclusieve exploitatie van de reclameruimte op die kanalen.
 - De programmering van de NPO is leidend voor de momenten waarop reclame-uitingen mogelijk zijn. Tussen de Ster en de NPO is de bindende regeling Sterreclame op internet (2015) van kracht, waarin afspraken zijn vastgelegd over de hoeveelheid reclame op internet en de kwaliteit hiervan
- ▶ De reclameactiviteiten zijn bij oprichting van Ster in 1965 (toen: SUR, Stichting tot Uitzenden van Reclame) ondergebracht in deze organisatie om daarmee commercie en programma-inhoud onderling te scheiden.
- ▶ De rechtenentiteit is een coöperatie van de omroepen en de NPO en houdt zich bezig met de exploitatie van programmalicenties.

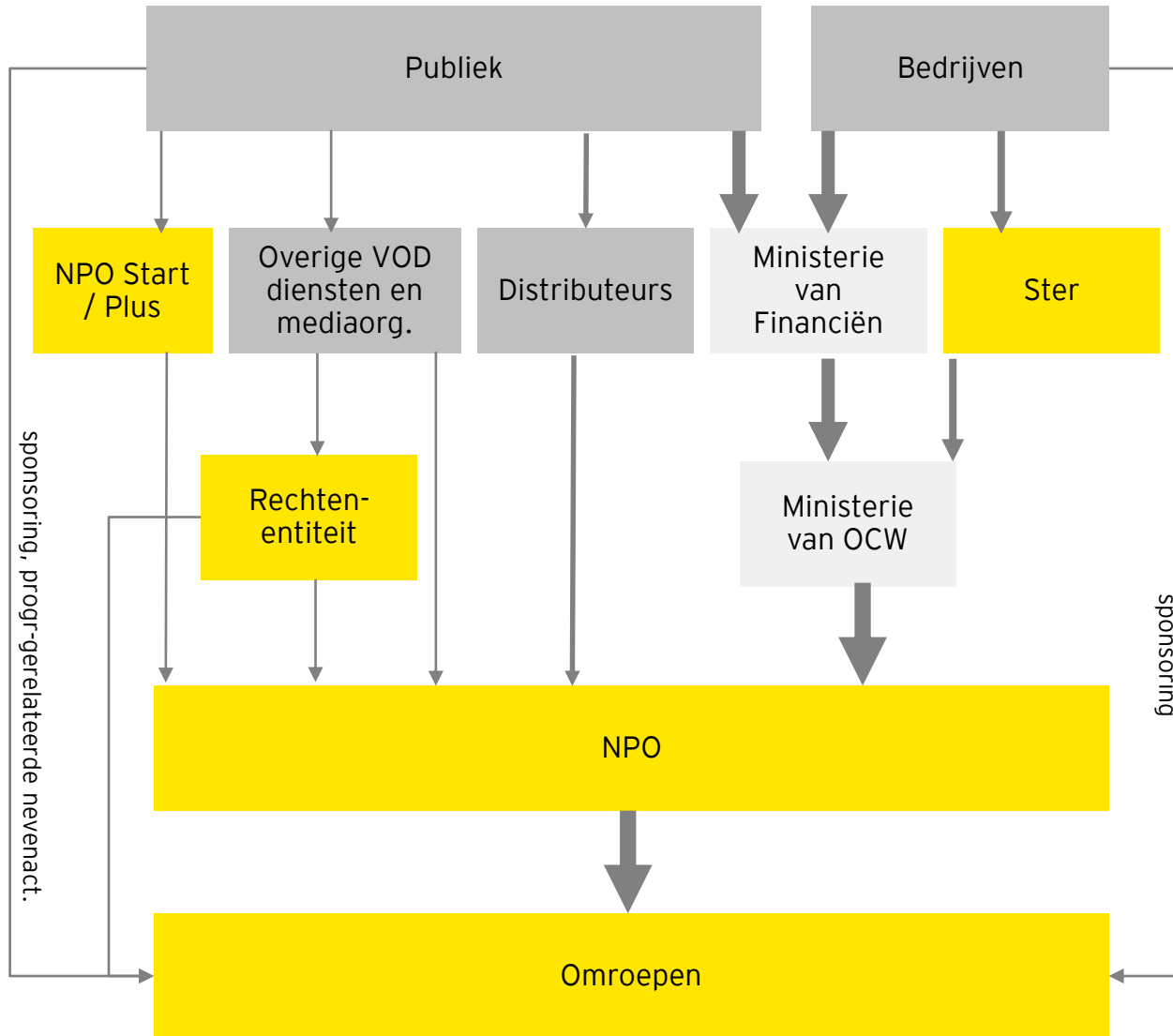
Rollen en verantwoordelijkheden omroepbestel

Entiteit	Rollen en verantwoordelijkheden (relevante selectie)
NPO	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sturings- en samenwerkingsorgaan voor de uitvoering van de publieke mediaopdracht op landelijk niveau ▶ Coördinatie en ordening op en tussen de aanbodkanalen van het media-aanbod van de landelijke publieke mediadienst ▶ Verantwoordelijk voor inkomsten uit hoofdactiviteiten en verdeling van de onder meer door OCW beschikbaar gestelde gelden, ten bate van onder meer de omroepen en op basis van een jaarlijks in te dienen begroting ▶ Meerderheidslid van de rechtenentiteit
Omroepen (Omroeporganisatie, NOS, NTR)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Uitvoeren van de publieke mediaopdracht op landelijk niveau door activiteiten te verrichten die nodig zijn om daarmee een publieke taak van algemeen nut te vervullen ▶ Verzorgen van media-aanbod dat de identiteit en missie van de betreffende omroep weerspiegelt ▶ Verantwoordelijk voor inkomsten uit neven- en verenigingsactiviteiten (worden niet aangesproken op de aard en omvang daarvan, mits kostendekkend) ▶ Exploitant van sponsoractiviteiten, programmalicenties buiten de rechtenentiteit en andere programma-gerelateerde nevenactiviteiten ▶ Lid van de rechtenentiteit
Ster	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verantwoordelijk voor verwerven van inkomsten door middel van het exploiteren en uitzenden van reclame op de aanbodkanalen van de LPO, inclusief SVoD ▶ Ter beschikking stellen van reclame-inkomsten, onder aftrek van uitgaven, aan OCW
Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verantwoordelijk voor het aan de NPO beschikbaar stellen van gelden voor de bekostiging van de landelijke publieke media-instellingen (rijksmediabijdrage en reclame-inkomsten) ▶ Toezicht op de werkzaamheden van de NPO, onder meer via het Concessiebeleidsplan, op basis waarvan een prestatieovereenkomst met de NPO wordt afgesloten ▶ Toezicht op de werkzaamheden van de Ster en goedkeuring van de uitgaven van de Ster ▶ Verlenen van erkenning aan omroeporganisaties en benoeming van leden Raad van Bestuur / Raad van Toezicht van NPO
Commissariaat voor de Media	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Toezicht op naleving van de mediawet door media-instellingen. Het CvdM kan handhavend optreden als een media-instelling de regels overtreedt. ▶ Inhoudelijk toezicht op de Ster. (OCW houdt financieel toezicht op de Ster.)

Belang en rol van de diverse entiteiten bij een adequate integrale aanpak van inkomstenopties

Entiteit	Belang
NPO	<ul style="list-style-type: none"> ▶ De NPO behartigt het gemeenschappelijke belang van de LPO. De NPO heeft er belang bij om bij het vaststellen van beleid ten aanzien van de inkomstenopties het commerciële belang ervan af te kunnen wegen tegen het publieke belang en het publieke karakter van de publieke omroep te borgen en waar mogelijk te versterken ▶ Het beleid ten aanzien van welke inkomstenopties in welke mate relevant en toegestaan zijn wordt gedefinieerd en vastgesteld door de NPO ▶ De NPO heeft belang bij een stabiel budget, zodat zij daarop lange-termijn-beleid kan baseren.
Omroepen (Omroeporganisatie, NOS, NTR)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Omroepen hebben belang bij het maken van kwalitatief hoogstaande programma's die aansluiten op hun missie en waarmee zij zich kunnen onderscheiden. ▶ Belang van de omroepen is dat zij invloed kunnen uitoefenen op het beleid ten aanzien van de inkomstenopties, indien zij betrokken zijn bij de exploitatie (uitvoering) ervan. ▶ Omroepen hebben belang bij een stabiel programmabudget, zodat zij hun financiële huishouding hierop kunnen afstemmen.
Ster	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Belang van Ster is, dat zij, invloed kan uitoefenen op het beleid ten aanzien van de inkomstenopties, om zo zoveel mogelijk knelpunten in de uitvoering van beleid te vermijden en binnen het beleidskader de inkomsten te maximaliseren.
Rechtenentiteit	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Belang van de rechtenentiteit is, dat zij invloed kan uitoefenen op het beleid ten aanzien van de inkomstenopties, om zo zoveel mogelijk knelpunten in de uitvoering van beleid te vermijden en binnen het beleidskader de inkomsten te maximaliseren.
Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ De LPO levert een belangrijke bijdrage aan de realisatie van het mediabeleid van OCW. OCW heeft daarom belang bij een duurzame bekostiging van de LPO. ▶ De LPO wordt voor een belangrijk gedeelte bekostigd via de mediabegroting van OCW. OCW is verantwoordelijk voor de mediabegroting, die voor een wezenlijk wordt bekostigd door reclame-inkomsten. OCW heeft er belang bij dat het budgettaire risico dat gepaard gaat met de volatiliteit van de reclame-inkomsten zo klein mogelijk is. Temeer omdat de AMR structurele tegenvallers van de reclame-inkomsten niet kan opvangen.
Commissariaat voor de Media	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Belang van het Commissariaat voor de Media is, dat de integrale aanpak tot een mix van inkomstenbronnen leidt, die voldoet aan het wettelijk kader

De inkomstenstromen zijn complex. Er is nu niet één plek waar een integrale aanpak van inkomstenbronnen plaatsvindt, en de integrale aanpak is ook niet expliciet georganiseerd



- ▶ Nevenstaand figuur toont de belangrijkste geldstromen van en voor de LPO (waarvan de onderdelen in geel zijn weergegeven)
- ▶ Het grootste deel van de financiering van de publieke omroep is afkomstig van het publiek, via de belastingen. Daarnaast dragen bedrijven nog substantieel bij als adverteerders bij de Ster
- ▶ Er is sprake van veel spelers, die elk hun belangen, bevoegdheden en verantwoordelijkheden hebben
- ▶ Er is sprake van directe en indirecte geldstromen, zowel voor de NPO als de omroepen
- ▶ De combinatie van veel spelers en veel indirecte geldstromen levert complexiteit op, die een risico vormt voor de effectiviteit van de publieke omroep met betrekking tot de integrale aanpak van inkomstenbronnen. Hierdoor wordt de exploitatie van inkomstenbronnen niet of onvoldoende ter hand wordt genomen en/of wordt er onvoldoende geprofiteerd van potentiële synergievoordelen, zonder dat het voor partijen duidelijk is wat daarvan de reden is .

▶ In nevenstaand diagram is door middel van de dikte van de pijlen bij benadering de proporties van de inkomsten weergegeven.

▶ Onderdelen van de publieke omroep zijn in geel weergegeven, onderdelen van de overheid in lichtgrijs.

Verantwoordelijkheden voor integrale aanpak

Een integrale aanpak kent drie hoofdverantwoordelijkheden: beleid, doelstellingen en uitvoering. Deze zijn momenteel onvoldoende belegd om tot synergievoordelen en inkomstenoptimalisatie te komen

Op basis van de uitkomsten van het TG-rapport en een analyse van de huidige situatie met betrekking tot de sturing op inkomstenbronnen, komen wij tot de conclusie dat er in de organisatie van de integrale aanpak onderscheid moet worden gemaakt tussen drie hoofdverantwoordelijkheden:

1. Integraal **beleid** inzake de inkomstenbronnen, met in de huidige situatie twee aandachtspunten:

- Het definiëren en vaststellen van beleid is de formele verantwoordelijkheid van de NPO. Andere entiteiten, zoals de Ster, hebben het gevoel, ondanks goede intenties van alle partijen inclusief de NPO, nu onvoldoende betrokken te worden bij het definiëren van beleid dat hen rechtstreeks aangaat.
- Beleid ten aanzien van de verschillende inkomstenbronnen is nu onvoldoende op elkaar afgestemd. Zo is het reclamebeleid onderbelicht in de distributie-onderhandelingen, en zijn in het beleid voor SVoD onvoldoende de financiële consequenties voor AVoD in beschouwing genomen.

2. Integrale sturing op **financiële doelstellingen** van de afzonderlijke inkomstenbronnen. Aandachtspunt in de huidige situatie is:

- Geen enkele entiteit stuurt integraal op de financiële doelstellingen van de verschillende inkomstenbronnen. Doelstellingen per inkomstenbron worden onderling niet afgestemd, dit terwijl een hoge doelstelling bij de ene inkomstenbron negatieve consequenties kan hebben voor de realisatie van een andere doelstelling bij een andere inkomstenbron. Zo bepalen de omroepen voor hun neven- en sponsoringactiviteiten hun eigen doelstellingen, de NPO doet dat voor distributie en SVoD, en bij AVoD (Ster) vindt geen sturing plaats.

3. Integrale **uitvoering** van exploitatie van inkomstenbronnen. Hierbij zijn de aandachtspunten in de huidige situatie dat potentiële synergievoordelen onvoldoende worden benut en dat geldstromen versnipperd en complex zijn, waardoor integrale sturing wordt bemoeilijkt.

Koppeling van beleid en uitvoering is, conform “good governance”, alleen dan toegestaan indien de uitvoering plaatsvindt in dezelfde organisatie als waar ook het beleid wordt gemaakt. Er zijn dan geen organisatorische belangenconflicten. Voorbeelden hiervan zijn distributie (beleid en uitvoering bij NPO) en SVoD (beleid en uitvoering bij NPO). Als beleid en uitvoering echter niet in één organisatie plaatsvinden, dan is het belangrijk dat de beleidsorganisatie niet direct participeert in de besturing van de organisatie die belast is met de uitvoering, om belangenconflicten te vermijden. Dit is een belangrijke reden om een Raad van Toezicht en Bestuur in te stellen voor Ster waarin NPO niet participeert (zie aanbeveling TG-rapport).

Uitwerking integrale aanpak (i)

Een structureel en geformaliseerd overleg tussen NPO, Ster en omroepen zou de organisatie en uitvoering van de integrale aanpak van inkomstenbronnen al sterk verbeteren

- ▶ Organisatie en uitvoering van een integrale aanpak van inkomstenbronnen is complex, omdat beleidsontwikkeling, het bepalen van doelstellingen en uitvoering op diverse plekken zijn belegd, waarbij rollen, verantwoordelijkheden en belangen niet altijd helder zijn en ook niet altijd bijdragen aan een integrale aanpak. Het beleidskader wordt in alle gevallen door de NPO bepaald, maar de uitvoering vindt op diverse plekken plaats. Dat het beleidskader door de NPO wordt bepaald, betekent niet automatisch dat de NPO ook alle kennis in huis heeft om de afwegingen te maken die nodig zijn voor het beleidskader - ook de kennis van Ster en omroepen is hiervoor nodig. Uit ons onderzoek is gebleken, dat er momenteel onvoldoende onderling overleg is. Afspraken die tussen de verschillende spelers worden gemaakt, worden soms niet nagekomen, waardoor de exploitatie van inkomstenbronnen niet of onvoldoende ter hand wordt genomen. Daarnaast wordt er onvoldoende geprofiteerd van potentiële synergievoordelen, zonder dat het voor partijen duidelijk is wat daarvan de reden is.
- ▶ Zowel de analyse van Twynstra Gudde als ons eigen onderzoek wijst uit, dat het ontbreken van een structureel overleg tussen NPO, Ster en omroepen de hoofdoorzaak is van wederzijds onbegrip. Partijen spreken elkaar te weinig over (afhankelijkheden tussen) inkomstenopties en op een onvoldoende gestructureerde wijze. Dit betreft niet alleen de sturing van inkomstenbronnen, maar ook aspecten als externe communicatie, innovatie en onderlinge operationele optimalisatie.
- ▶ Wij stellen dan ook voor, om een structureel en geformaliseerd overleg in het leven te roepen. Doelstelling van dat overleg is, om tot een integrale aanpak van inkomstenbronnen te komen, en om de exploitatie van inkomstenbronnen te monitoren.
- ▶ Het overleg heeft als belangrijke functie, om de NPO in de gelegenheid te stellen een gefundeerde keuze van inkomstenbronnen te maken, en ook om de NPO in staat te stellen, invloed uit te oefenen op de exploitatie, die soms buiten de reikwijdte van de NPO ligt.
- ▶ Randvoorwaardelijk, zoals voor elk overleg, is de wil van elke partij om:
 - De problematiek zoals hiervoor beschreven te erkennen, dat wil zeggen: “Twynstra Gudde”, het veranderende medialandschap en de sterk afnemende reclame-inkomsten vragen om actie en om beter overleg tussen alle betrokkenen,
 - Samen te werken, constructief te zijn en het gemeenschappelijk belang van de LPO te erkennen,
 - Elkaars positie, rol en expertise op hun waarde te schatten en samen tot een financiële optimalisatie te komen (uiteraard, zoals altijd, met de publieke media-opdracht als uitgangspunt),
 - Elkaar aan te spreken indien dat nodig is, bijvoorbeeld als afspraken onvoldoende worden nagekomen,
 - Zich te realiseren dat het overleg een belangrijke rol speelt in de constellatie van de LPO.
- ▶ Daar waar daar aanleiding toe bestaat, kan, in aanvulling op de consulterende rol van het voorgestelde overleg, het Commissariaat voor de Media door de RvB NPO worden geconsulteerd. Het CvdM is onafhankelijk en daarmee dus geen deelnemer aan het overleg.

Uitwerking integrale aanpak (ii)

Een structureel en geformaliseerd overleg tussen NPO, Ster en omroepen zou de organisatie en uitvoering van de integrale aanpak van inkomstenbronnen al sterk verbeteren

- ▶ Het overleg gaat uit van de huidige structuren / het huidige omroepbestel, en anticipeert op de door TG aanbevolen nieuwe governancestructuur van Ster (dat wil zeggen: een andere invulling van het Sterbestuur en het instellen van een Raad van Toezicht voor Ster)
- ▶ Het overleg heeft invloed op de beleidskaders (via integrale aanpak) én op de exploitatie van inkomstenbronnen (via monitoring van afgesproken acties). Opgemerkt zij, dat de beleidskaders in grote mate de hoogte van de reclame-inkomsten beïnvloeden - in die zin is het overleg van groot belang voor de Mediabegroting van OCW, waarvan de reclame-inkomsten een substantieel onderdeel vormen. Het is niet mogelijk voor OCW/politiek om te sturen op de hoogte van de reclame-inkomsten, noch is het mogelijk om de budgettaire risico's van reclametegenvallers te mitigeren.
- ▶ Wij stellen voor om de effectiviteit van het overleg regelmatig te evalueren. Mocht dan blijken, dat een dergelijke vorm te vrijblijvend is, dan kunnen aanvullende maatregelen worden genomen, die structuur- en wetwijzigingen vergen. In de pagina's ná de beschrijving van de overlegstructuur beschrijven wij alternatieven voor dergelijke aanvullende maatregelen.

Uitwerking integrale aanpak (iii): overlegstructuur

Doelstellingen, verantwoordelijkheden, bevoegdheden		
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Integraal beleid: adviseert RvB NPO ▶ Integrale uitvoering van beleid: signalering knelpunten voor zover die verband houden met beleid; advisering hoe die opgelost kunnen worden <p>Integrale sturing op financiële doelstellingen is niet van toepassing, omdat in het huidig bestel de sturing niet is ondergebracht bij een centrale entiteit, maar bij de organisaties die verantwoordelijk zijn voor de uitvoering ervan.</p>		
Samenstelling		Taken
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Permanent: NPO, omroepen (uit presidium CvO), Ster. ▶ OCW als waarnemer. ▶ Eventuele te consulteren gasten (ACM, AP, commerciële partijen) bij specifieke onderwerpen. 		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gevraagd en ongevraagd advies over (de mix van) inkomstenbronnen, vertaling van selectie en afweging van inkomstenbronnen LPO in beleidskaders ▶ Evaluatie en optimalisatie van de mix van inkomstenbronnen en vertaling hiervan in een advies over beleidskaders ▶ Toezicht op uitvoering van de implementatie en opvolging van acties die verband houden met de realisatie van het voorstel
Voorzitterschap	Frequentie	Relatie met P&C cycli
<ul style="list-style-type: none"> ▶ NPO 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Twee-wekelijks, 2 uur 	<p>Adviezen (zie taken) sluiten aan op P&C-cycli van de entiteiten die verantwoordelijk zijn voor de uitvoering van de inkomstengenererende activiteiten. Bijvoorbeeld ten aanzien van reclame-exploitatie:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 april: Ontwikkeling voorstel voor beschikbare reclameruimte van volgende jaar aan OCW, ten behoeve van mediabegroting in relatie tot financiële duurzaamheid LPO 1 mei: Eerste inschatting inkomsten (Ster) op basis van 'voorstel beschikbare reclameruimte' 1 juni: Besluit RvB NPO inzake definitief beschikbare reclameruimte 1 sept: raming reclame-inkomsten Ster obv definitief beschikbare reclameruimte naar OCW, NPO en CvO
Agenda-onderwerpen		Opmerkingen
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Signaleren knelpunten beleid in uitvoering ▶ Evaluatie beleidskaders op basis van portfolio huidige en evt. nieuwe inkomstenbronnen + evt. definitie acties indien evaluatie daartoe aanleiding geeft ▶ Voorbereiding adviezen 		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Het overleg functioneert als adviesorgaan en is verantwoordelijk voor advies aan RvB NPO met betrekking tot het beleid voor de integrale aanpak van inkomstenbronnen. ▶ Het adviesorgaan adviseert op basis van informatie over de uitvoering van de inkomstenbronnen en ontvangt deze informatie van de betrokken entiteiten ▶ De reclameraming van Ster gebruikt OCW voor het vaststellen van de inkomstenkader van de mediabegroting die vertaald wordt naar budget LPO. ▶ Incidentele reclametegenvallers kunnen door OCW worden opgevangen voor zover de Algemene Mediareserve beschikt over voldoende middelen.

Verantwoording keuze voor aanvullende alternatieven

De hierna beschreven 'aanvullende alternatieven' geven een antwoord op de in het TG-rapport gestelde vraag, hoe de exploitatie van de inkomstenbronnen (de 'uitvoering van de integrale aanpak') op een integrale en daardoor meer effectieve, slagvaardige en adequate wijze kan worden vormgegeven. Dit dus in aanvulling op het overleg, dat zich richt op het beleid ten aanzien van keuze voor, en mix van, inkomstenbronnen.

In de huidige situatie kan worden geconstateerd, dat de LPO ten aanzien van exploitatie verschillende keuzes heeft gemaakt:

- ▶ Distributie: wordt verzorgd door de NPO voor de omroepen (sterke onderhandelingspositie, synergie/schaalvoordelen)
- ▶ SVoD: wordt verzorgd door de NPO (NPO is verantwoordelijk voor programmering van aanbodkanalen, NPO Plus is een aanbodkanaal)
- ▶ AVoD (lineaire kanalen en NPO Start Gemist): Ster is verantwoordelijk voor reclame-exploitatie, vanwege scheiding programma's/programmering en commercie. Momenteel participeren NPO en omroepen in het bestuur van Ster - dit gaat veranderen
- ▶ Rechtenexploitatie: wordt uitgevoerd door rechtenentiteit, vanwege sterkere onderhandelingspositie en synergie-/schaalvoordelen. NPO en omroepen participeren direct in de entiteit
- ▶ Sponsoring: wordt geëxploiteerd door omroepen, omdat het gerelateerd is aan programma's

Het bovenstaande laat zien dat er grosso modo drie modellen worden toegepast:

- ▶ Exploitatie bij de NPO (NPO-variant)
- ▶ Exploitatie in een aparte entiteit (uitvoeringsorganisatie-variant)
- ▶ Exploitatie bij de omroepen (omroep-variant).

Bij alle modellen is sprake van (in)directe invloed door NPO/omroepen op de exploitatie. Deze modellen vormen de basis voor de navolgende alternatieven voor de uitvoering van de integrale aanpak, waarbij de 'omroep-variant' niet beschouwd is vanwege het ontbreken van integraliteit en schaal-/synergievoordelen.

Bij de 'NPO-variant' is koppeling van beleid en uitvoering automatisch geborgd. Bij de 'uitvoeringsvariant' kan koppeling worden geborgd door binnen het beleidskader van de NPO een SLA af te sluiten tussen de uitvoeringsorganisatie en de partij (NPO, omroepen of OCW afhankelijk van de inkomstenbron) die de inkomsten van deze uitvoeringsorganisatie ontvangt.

Observaties ten behoeve van heroriëntatie positionering inkomstengenererende activiteiten

In het licht van (1) de integrale marktbenadering en (2) de huidige organisatorische inbedding van de exploitatie van de inkomstengenererende activiteiten in het publieke omroepbestel zijn de volgende observaties van toepassing:

Integrale marktbenadering





- ▶ In de huidige markt raken commerciële en publieke belangen steeds meer verweven en hebben zij wederzijds zowel direct als indirect impact op elkaar (zie ook TG-rapport). Voorbeelden hiervan zijn de exploitatie van distributie-inkomsten en reclame die bijvoorbeeld van invloed zijn op het bereik van het Nederlandse publiek.
- ▶ In de huidige marktbenadering worden verschillende inkomstenbronnen geëxploiteerd. De commerciële belangen ervan raken onderling steeds meer verweven en hebben wederzijds impact op elkaar. Dit blijkt uit onze analyse van de onderlinge relaties van de inkomstenopties. Een voorbeeld hiervan is de impact van NPO Start Gemist op NPO Start Plus en andersom. Een ander voorbeeld is de wisselwerking tussen het financiële potentieel van distributie en reclame. Door de exploitatie van verschillende inkomstenbronnen bestaat het risico op versnippering van inkomstenbronnen en daardoor wederzijdse neveneffecten die het totale potentieel van inkomsten negatief beïnvloeden

Huidige organisatorische inbedding van de exploitatie van de inkomstengenererende activiteiten





- ▶ In het huidige bestel is de exploitatie van de inkomstenbronnen ondergebracht bij verschillende organisaties (NPO, omroepen, Ster, rechtenentiteit). Een integrale aanpak kan hierdoor leiden tot conflicterende organisatiebelangen. Een voorbeeld hiervan is de moeizame samenwerking tussen Ster, NPO en omroepen bij de exploitatie van online reclame.
- ▶ In het huidige bestel moeten organisaties met elkaar samenwerken die onderling verschillen in 'core business', drijfveren en 'taal' die gesproken wordt. Omroepen hebben als ultieme drijfveer om hoogwaardige programma's te maken en zich daarmee te profileren. De Ster en de rechtenentiteit hebben als doel om binnen de gegeven kaders de inkomsten te maximaliseren. De NPO is verantwoordelijk voor het borgen van het gemeenschappelijke belang van de gehele landelijke publieke omroep, zowel voor interne als externe stakeholders.
- ▶ In het huidige bestel is sprake van een complexe organisatie van geldstromen, waarbij sprake is van versnippering van taken, verantwoordelijkheden en bevoegdheden over de verschillende organisaties binnen het publieke bestel. Een voorbeeld hiervan zijn de reclame-inkomsten. De hoogte hiervan is van invloed op de bekostiging van de uitgaven van de Mediabegroting van OCW, en wordt in grote mate bepaald door het reclamebeleid van de NPO, waarbij de Ster verantwoordelijk is voor de exploitatie van de reclame-inkomsten. Deze structuur maakt het onmogelijk voor OCW en de politiek om te sturen op de hoogte van de reclame-inkomsten.

Op basis van deze observaties zijn vier alternatieven ontwikkeld ten behoeve van de heroriëntatie van de positionering van inkomstengenererende activiteiten.

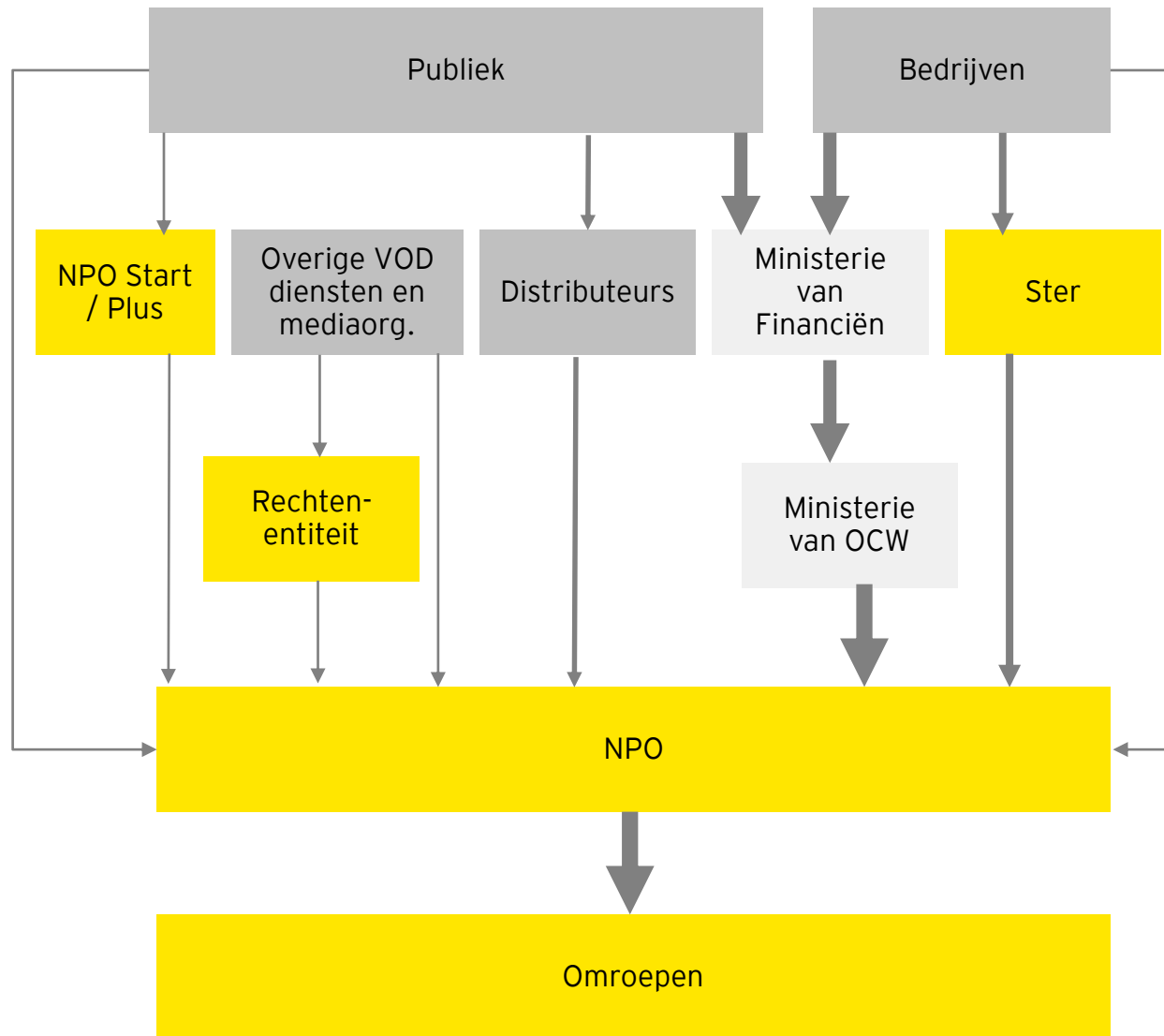
Herpositionering inkomstengenererende activiteiten - alternatieven

A	B	C	D
<p>'Inkomsten op één plek'</p> 	<p>'Integratie NPO en Ster'</p> 	<p>'Ster als onafhankelijke commerciële entiteit'</p> 	<p>'Ster+'</p> 
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Er is één, reeds bestaande organisatie waar alle inkomsten binnenkomen, en inkomsten weer verdeelt. Voorstel is om de NPO deze rol te geven ▶ Deze organisatie is verantwoordelijk voor het opstellen van beleidskaders inzake de integrale aanpak en het vaststellen van financiële doelstellingen per entiteit ▶ Uitvoering van de integrale aanpak is in handen van NPO, Ster, rechtenentiteit en omroepen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vanwege het grote aantal inkomstenbronnen dat verband houdt met reclame, en het belang van die bronnen voor de inkomsten van de publieke omroep, wordt de Ster dichter bij de NPO geplaatst ▶ Meest voor de hand liggend is dan dat de Ster een onderdeel van de NPO wordt ▶ De integrale aanpak van een groot aantal inkomstenbronnen wordt door de NPO uitgevoerd ▶ Non-commercialiteit moet geborgd zijn bij NPO, vergelijkbaar met de huidige exploitatie van distributie en SVoD bij NPO 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vanwege het grote aantal inkomstenbronnen dat verband houdt met reclame en de snelheid waarmee de reclamemarkt verandert, krijgt de Ster meer handelingsvrijheid ▶ De Ster gaat verder als onafhankelijke commerciële partij die op basis van SLA's reclamezendtijd voor de NPO en eventueel ook andere partijen verkoopt ▶ De SLA bevat afspraken die zich binnen het beleidskader voor reclame bevinden, bepaald door NPO. Dit borgt onder meer dat aan de randvoorwaarde van het publieke belang wordt voldaan ▶ Reclame-inkomsten worden door NPO verworven door samenwerking met diverse commerciële partijen, waaronder de Ster ▶ 'Branddeli-'alternatief 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ster wordt ook belast met de exploitatie van andere inkomstengenererende activiteiten van de LPO: 'Ster+' ▶ NPO is verantwoordelijk voor beleid, de taak-organisatie voor de uitvoering van de inkomstenbronnen, Ster+ voor de exploitatie van de inkomstenbronnen en de realisatie van onderlinge synergievoordelen ▶ Ster+ maakt op basis van een SLA afspraken met haar opdrachtgevers (NPO en omroepen). Deze afspraken bevinden zich binnen het beleidskader voor reclame en de andere inkomstenbronnen dat door de NPO wordt bepaald. Dit borgt onder meer dat aan de randvoorwaarde van het publieke belang wordt voldaan ▶ 'BBC World'-alternatief

Alternatieven: Verantwoordelijkheden

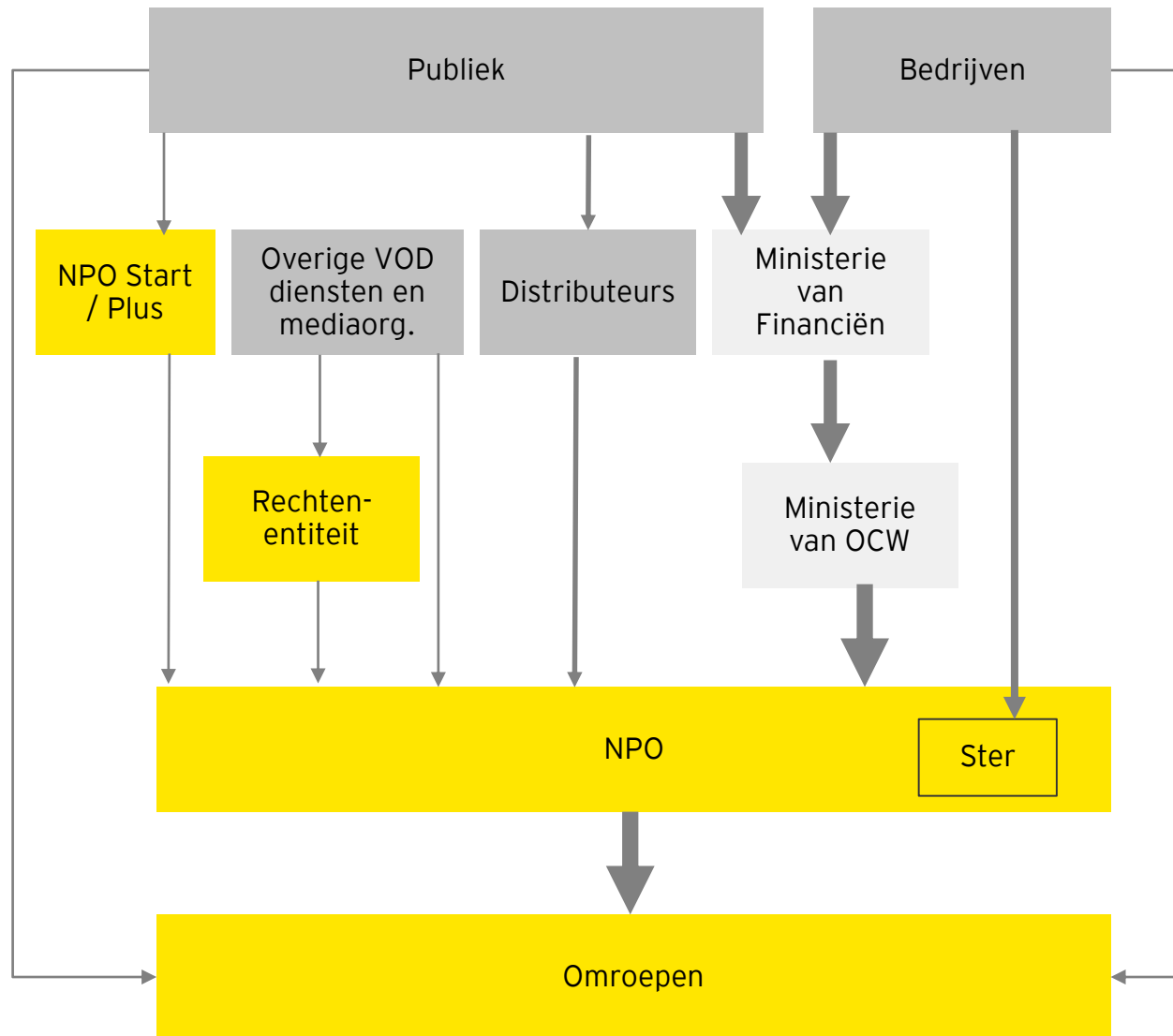
	A	B	C	D
	<p>'Inkomsten op één plek'</p> 	<p>'Integratie NPO en Ster'</p> 	<p>'Ster als onafhankelijke commerciële entiteit'</p> 	<p>'Ster+'</p> 
BELEID	Definiëren en vaststellen beleid geschiedt door NPO.	Definiëren en vaststellen beleid geschiedt door NPO.	Definiëren en vaststellen beleid geschiedt door NPO.	Definiëren en vaststellen beleid geschiedt door NPO.
DOELSTELLINGEN	Bepalen doelstellingen en sturing door NPO	Bepalen doelstellingen en sturing van alle inkomstenbronnen door NPO, met uitzondering van inkomstenbronnen omroepen (sponsoring en nevenactiviteiten) en rechtenentiteit'.	Bepalen doelstellingen en sturing van alle inkomstenbronnen door NPO, met uitzondering van inkomstenbronnen omroepen (sponsoring en nevenactiviteiten) en rechtenentiteit'.	Bepalen doelstellingen en sturing door de opdrachtgevers van Ster+ (NPO en omroepen)
UITVOERING	Uitvoering geschiedt door afzonderlijke entiteiten.	Uitvoering geschiedt door afzonderlijke entiteiten.	Uitvoering geschiedt door afzonderlijke entiteiten.	Uitvoering geschiedt door Ster+
	: Verandering ten opzichte van huidige situatie			

Alternatief A: Inkomsten op één plek (bijvoorbeeld NPO)



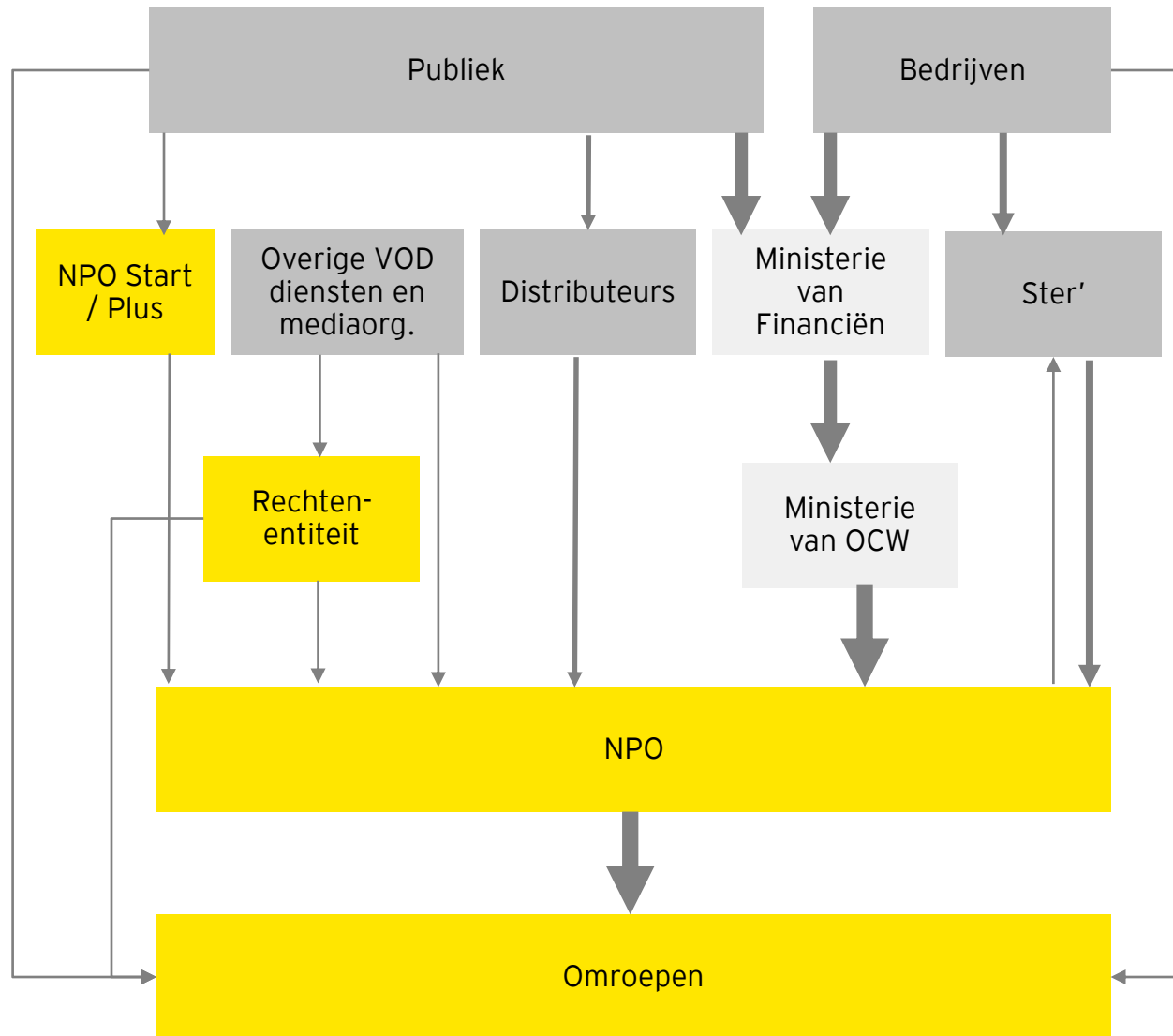
- ▶ Dit alternatief komt erop neer, dat de Sterinkomsten direct naar één partij vloeien, waarmee die partij ook de directe controle heeft over alle inkomstenbronnen, met uitzondering van de rijksmediabijdrage. Ook de inkomsten die resulteren uit nevenactiviteiten en sponsoring van omroepen vloeien naar deze partij.
- ▶ Het ligt voor de hand dat de NPO deze rol op zich neemt: de NPO heeft immers de wettelijke taak om het gemeenschappelijke belang van de publieke omroep te borgen. Onderdeel van dit gemeenschappelijke belang is de optimalisatie van de inkomstenbronnen van de publieke omroep. De NPO heeft op basis van de Mediawet ook de bevoegdheid om voor de inkomstenbronnen beleidskaders op te stellen waarbinnen de uitvoering dient plaats te vinden. Daarnaast int de NPO reeds de inkomsten van AVOD/SVOD-platform, programmalicenties en distributie.

Alternatief B: Integratie NPO en Ster



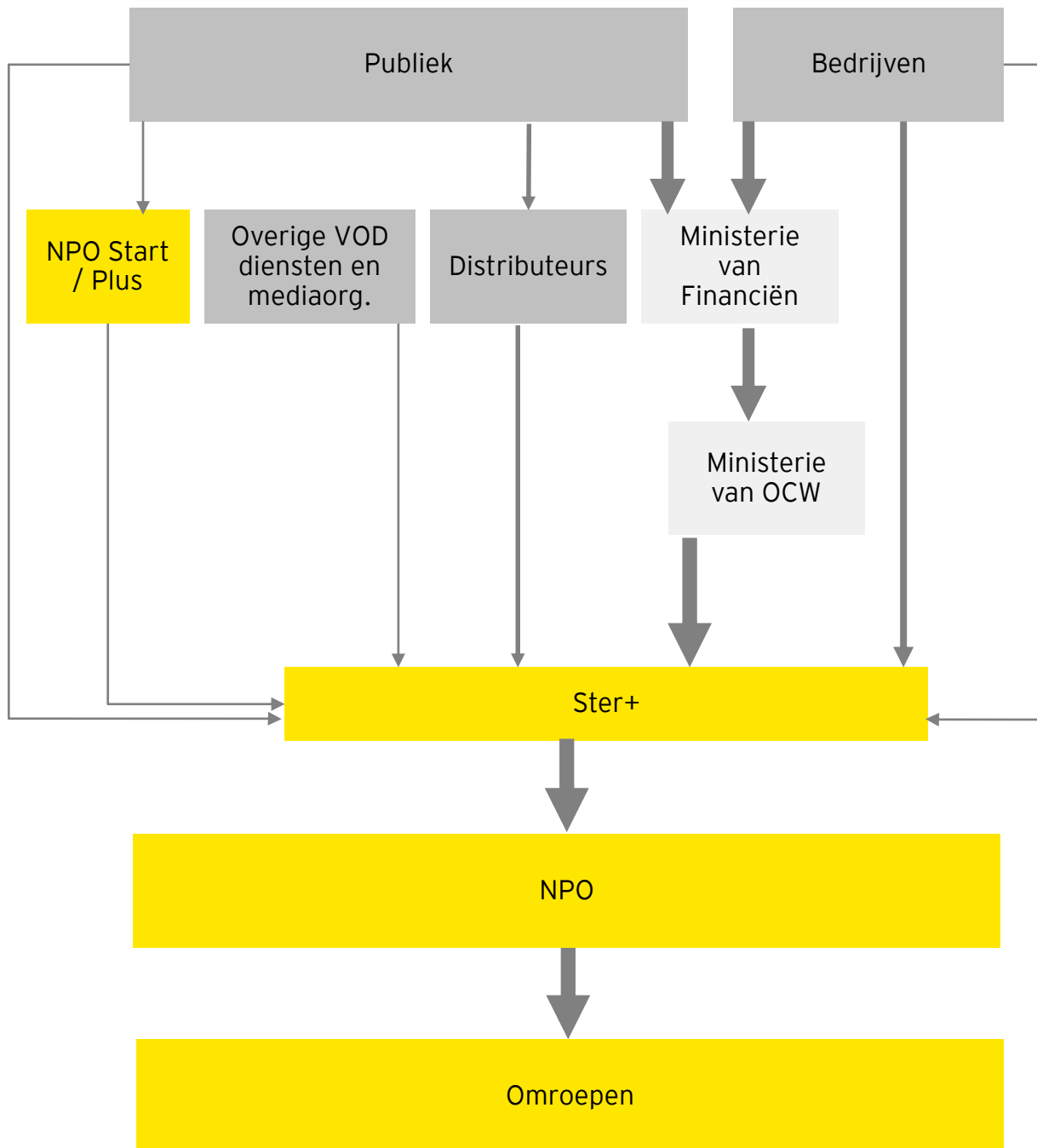
- ▶ De Ster wordt een onderdeel van de NPO.
- ▶ Er zijn verschillende gradaties van integratie mogelijk: van volledige absorptie in de NPO-organisatie tot een meer 'losse' vorm, waarbij de Sterorganisatie, weliswaar als onderdeel van de NPO herkenbaar blijft maar gescheiden blijft van de rest van de NPO-organisatie. Vanwege het beginsel van non-commercialiteit verdient het laatste de voorkeur.
- ▶ Het beginsel van 'non-commercialiteit' wordt geborgd vergelijkbaar met de huidige exploitatie van distributie, S-VOD en rechten door de NPO
- ▶ Reclame-inkomsten vloeien direct naar (het Steronderdeel van) de NPO
- ▶ Als eerste stap op weg naar integratie zou kunnen worden overwogen om de huidige Sterorganisatie fysiek in de buurt van de NPO te vestigen.
- ▶ Dit alternatief legt de nadruk op integrale sturing van de Ster-inkomsten en de inkomsten die nu door de NPO worden geïnd - overige inkomstenbronnen komen hiermee niet onder integrale sturing te staan.

Alternatief C: Ster als commerciële entiteit



- ▶ In dit scenario betaalt de NPO de commerciële opvolger van de Ster (voor nu Ster' genaamd) een fee, en betaalt Ster' aan de NPO de inkomsten die Ster' verdient met reclame op de kanalen van de LPO
- ▶ De NPO is opdrachtgever, Ster' is opdrachtnemer. De NPO geeft dus de kaders en eisen aan waaraan Ster' zich heeft te houden, waaronder uiteraard de beleidskaders met betrekking tot de publieke media-opdracht en alle overige (wettelijke) randvoorwaarden. Er is sprake van een puur zakelijke relatie tussen NPO en Ster'.
- ▶ Dit alternatief legt de nadruk op integrale sturing van de Ster-inkomsten en de inkomsten die nu door de NPO worden geïnd - overige inkomstenbronnen komen hiermee niet onder integrale sturing te staan.
- ▶ Randvoorwaardelijk voor succes is een goede en zakelijke relatie tussen opdrachtgever en opdrachtnemer. Optimalisatie vergt daarom voor de NPO, naast sturing van inkomstenbronnen, ook adequate sturing van de Ster
- ▶ Ster' is vrij om ook andere klanten dan de NPO te bedienen, zoals bijvoorbeeld BrandDeli dat doet, en evenzo is de NPO vrij om na afloop van het eerste contract met Ster' met andere partijen in zee te gaan

Alternatief D: Ster+



- ▶ Er wordt een uitvoeringsorganisatie in het leven geroepen met als taak, de uitvoering van de exploitatie van inkomstenbronnen van de (landelijke) publieke omroep ter hand te nemen en onderlinge synergievoordelen te realiseren. Voorstel is om Ster deze rol te geven: Ster+
- ▶ De rol van de Ster wordt dus uitgebreid met de exploitatie van andere inkomstenbronnen dan alleen reclame. Alle uitvoeringsactiviteiten die geen direct verband houden met de primaire taak van de publieke omroep worden gebundeld in Ster+. Daarmee wordt een principiële scheiding aangebracht tussen enerzijds het publieke belang (de realisatie van programma's en programmering) en anderzijds commerciële belangen (de exploitatie van inkomstenbronnen).
- ▶ Ster+ staat op afstand van NPO en omroepen. NPO en omroepen zijn opdrachtgever van Ster+. Afspraken tussen NPO/omroepen en Ster+ zijn binnen de beleidskaders van de NPO vastgelegd in een SLA. Hierin is onder meer beschreven, hoe Ster+ het publieke belang behartigt.
- ▶ Ster+ kan conform de aanbeveling van TG fungeren in de beoogde governancestructuur, waarbij sprake is van een raad van toezicht, en moet opereren binnen de kaders van wet- en regelgeving, zoals Media- en Privacywet- en regelgeving.
- ▶ Ster+ moet vallen onder het financieel toezicht van het CvdM, gegeven het feit dat in deze entiteit de inkomsten-genererende activiteiten van de LPO zijn ondergebracht.
- ▶ Ster+ is de enige partij in de (landelijke) publieke omroep die zich met (de uitvoering van de) integrale aanpak bezighoudt - de andere entiteiten kunnen zich volledig op hun kerntaak richten, en oefenen invloed uit via hun rol als opdrachtgever.
- ▶ De rol van Ster+ is vergelijkbaar met de rol die BBC World in het Britse omroepbestel speelt

Voor- en nadelen van alternatieven

	A	B	C	D
	'Inkomsten op één plek'	'Integratie NPO en Ster'	'Ster als onafhankelijke commerciële entiteit'	'Ster+' 
VOORDELEN	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bestaande structuur blijft gehandhaafd ▶ Centralisatie en afname complexiteit van geldstromen ▶ Vereist beperkte organisatorische aanpassingen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 'Kortere lijnen' tussen NPO en Ster - knelpunten in uitvoering van beleid kunnen sneller worden opgelost ▶ Conflicterende organisatorische belangen op governanceniveau worden vermeden door ze onder te brengen in één organisatie onder centrale aansturing 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ster kan ook voor andere partijen werk verrichten en inkomsten genereren en raakt voor afweging al dan niet te investeren in nieuwe competenties minder afhankelijk van visie NPO ▶ Principiële scheiding tussen inhoud en commercie blijft gehandhaafd. Beperking van afhankelijkheden tussen 'core businesses' 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Afweging publiek en commercieel belang is geborgd via beleidskaders NPO waarbinnen SLA wordt afgesloten met Ster+ ▶ NPO en omroepen kunnen zich richten op hun core business (programmering en programma's) ▶ Potentiële synergievoordelen tussen inkomstenopties kunnen worden gerealiseerd door 'kortere lijnen' en wegbreken van organisatieschuttingen tussen inkomstenopties ▶ Vergroot doelmatigheid uitvoering ▶ Eén aanspreekpunt voor CvdM mbt toezicht exploitatie inkomstenopties ▶ In lijn met beoogde nieuwe governancestructuur Ster ▶ Centralisatie van geldstromen ▶ Principiële scheiding tussen inhoud en commercie versterkt
NADELEN	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Principiële scheiding tussen inhoud en commercie komt onder druk te staan ▶ Vereist aanpassingen in wet- en regelgeving 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Scheiding tussen inhoud en commercie is aandachtspunt, dient te worden geborgd vergelijkbaar met distributie, SVoD en rechten ▶ Vereist aanpassingen in wet- en regelgeving / toezicht ▶ Legt nadruk op Sterinkomsten, borgt geen integrale aanpak ten aanzien van sponsoring en exploitatie rechtenentiteit ▶ Conflicterende organisatorische belangen en afhankelijkheden tussen 'core businesses' 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vereist aanpassingen in wet- en regelgeving / toezicht ▶ Legt nadruk op Sterinkomsten, borgt geen integrale aanpak ten aanzien van sponsoring en exploitatie rechtenentiteit' 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vereist aanpassing in wet- en regelgeving/toezicht

Bijlagen

A: 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).
Automated Trading	<ul style="list-style-type: none">▶ Het automatisch, met behulp van een computeralgoritme, verhandelen van online advertentieruimte
AVoD (Advertising Video on Demand)	<ul style="list-style-type: none">▶ Gratis streaming van video, voorafgegaan en/of onderbroken door reclamespotjes.
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.
Dienstbaarheidsverbod	<ul style="list-style-type: none">▶ Het dienstbaarheidsverbod houdt in dat een publieke media-instelling niet dienstbaar mag zijn aan het maken van meer dan normale winst door derden.
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.
Fill-rate	<ul style="list-style-type: none">▶ Een term die 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 kijkdichtheid binnen de doelgroep. GRP's kunnen berekend worden door het nettobereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie.
Hybride inkomstenoctie	<ul style="list-style-type: none">▶ Optie die zowel GRP als CPM als afrekenmodel hanteert.
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), gepercentageerd op het totale kijkerspubliek binnen de doelgroep.
Lineaire Tv	<ul style="list-style-type: none">▶ Het kijken naar een Tv-programma op het moment van uitzenden via elke mogelijke optie (device onafhankelijk).
Lineaire Radio	<ul style="list-style-type: none">▶ Het luisteren naar een radioprogramma op het moment van uitzenden via elke mogelijke optie (device onafhankelijk).
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), gepercentageerd 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.
Non-commercialiteit	<ul style="list-style-type: none">▶ Het beginsel, onder meer toegepast door het Commissariaat voor de Media, dat inhoud en moment van uitzenden van een programma met volledige redactionele vrijheid moeten kunnen worden bepaald
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">▶ Televisietoestel dat contact kan maken met (een uitgekilde versie van) internet, waardoor men direct op de televisie gebruik kan maken van internetfunctionaliteiten
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

B: Toelichting op aannames en berekening potentieel inkomstenoities

Vertrouwelijk - Deze bijlage is niet in deze openbare versie van het rapport opgenomen

C: Verantwoording

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. Mediamonitor 2016
6. Netflix Shareholder Letter 2017
7. NLO - Audio Distributie Onderzoek 2015
8. NLO - Luistercijfers 2014 t/m 2016
9. Pagefair - The state of the blocked web 2017 Global Adblock Report
10. PBL/CBS Regionale bevolkings- en huishoudensprognose 2016-2040
11. PwC Entertainment and Media Outlook for the Netherlands 2016-2020
12. SCP - Media:Tijd in kaart 2016
13. Screenforce Tv Jaarrapport 2016
14. SKO - Trends in uitgesteld kijken via de Tv
15. SKO Jaarrapporten: 2010 t/m 2016
16. Statista: Number of paying Spotify subscribers worldwide / Number of global monthly active Spotify users
17. Statista: Real gross domestic product (GDP) growth rate from 2010 to 2020 (compared to the previous year)
18. Telecompaper - Dutch Tv Market 2016 Q4
19. Telecompaper - Consumer Panel 2017
20. Van de Bunt Adviseurs - Trends in de Advertentiemarkt 2025
21. Van de Bunt Adviseurs - Trends in Media
22. Variety.com - Overview affiliate fees

Bestudeerde bronnen (ii)

Intern (deels openbaar)

1. BCG - Onderzoek naar mogelijkheden voor verhogen inkomsten van de Landelijke Publieke Omroep
2. Bezettingsgraad Radio 2014 t/m 2016 (Ster)
3. Bezettingsgraad Tv 2014 t/m 2016 (Ster)
4. Doelgroepen Radio (Ster)
5. Doelgroepen Tv (Ster)
6. KGRP (output) op doelgroepniveau (Ster)
7. Notulen Ster-Bestuursvergadering - 7 april 2016
8. Notulen Ster-Bestuursvergadering - 7 juli 2016
9. NPO - Meerjarenbegroting 2015 - 2019
10. NPO - Meerjarenbegroting 2016 - 2020
11. NPO - Begroting 2017
12. NPO - Concessiebeleidsplan 2016 - 2020
13. OCW - Reclame op de non-lineaire kanalen van de publieke omroep
14. Plan Ster 2.0
15. Radio Besteders netto (Ster)
16. Rapportage NPO eigen inkomsten 2015 & 2016
17. Samenvatting Ster-Strategiemiddag deel 1 & 2 - 7 september 2016
18. Ster 5 jaren forecast / raming 2017 t/m 2021
19. Ster Digital Sales Operation
20. Tv Besteders netto (Ster)
21. Twijnstra Gudde - De governance van Ster

Bestudeerde bronnen (iii)

Financieel

1. AVROTROS - Jaarverslag 2016
2. BBC - Jaarverslag 2016/2017
3. BBC Worldwide - Jaarverslag 2016/2017
4. BNN-VARA - Jaarverslag 2016
5. EO - Jaarverslag 2016
6. KRO-NCRV - Jaarrekening 2016
7. NPO - Jaarverslag 2016
8. NOS - Jaarverslag 2016
9. NTR - Jaarverslag 2016
10. Omroep Max - Jaarverslag 2016
11. Powned - Jaarverslag 2016
12. Ster - Jaarverslag 2016
13. TV2 - Jaarverslag 2016
14. VRT - Jaarverslag 2016
15. RTBF - Jaarverslag 2016

Bestudeerde bronnen (iv)

Juridisch

1. Beleidsregels Commissariaat voor de Media (Reclame Publieke Media, Sponsoring Publieke Media, Verenigingen)
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.

Lijst met geïnterviewden



- ▶ Shula Rijxman
- ▶ Anne-Lieke Mol
- ▶ Joost Baak
- ▶ Mezen Dannawi
- ▶ Willem Mekking
- ▶ Ilona Jägers
- ▶ Margaret Stanneveld
- ▶ Eddie Verhoeven
- ▶ Marjanka van Ommen
- ▶ Tijmen Beezemer
- ▶ Joost Negenman
- ▶ Jaap Kooij



- ▶ Frank Volmer
- ▶ Carla Berkhout
- ▶ Niels van Altena
- ▶ Marieke van Echtelt
- ▶ Roel van Santen
- ▶ Rick Hoving
- ▶ Niels Stam
- ▶ Tom van Bentheim
- ▶ Jean Houben
- ▶ Immanuël Kranendonk
- ▶ Hanka de Bruin
- ▶ Francien den Hollander
- ▶ Paul Visser



- ▶ Jan de Jong (NOS)
- ▶ Gerard Timmer (BNN-VARA)
- ▶ Chiel de Leeuw (BNN-VARA)
- ▶ Maaïke den Hoed (BNN-VARA)
- ▶ Geert Hofman (NOS)
- ▶ Hadewijch van den Berg (NOS)
- ▶ Iris Groenhout (NTR)
- ▶ Frank Weijers (KRO-NCRV)
- ▶ Michel Nillesen (KRO-NCRV)
- ▶ Emiel Hop (EO)
- ▶ Marcus van der Zwaag (VPRO)
- ▶ Tanja van der Goes (extern/BNN-VARA)



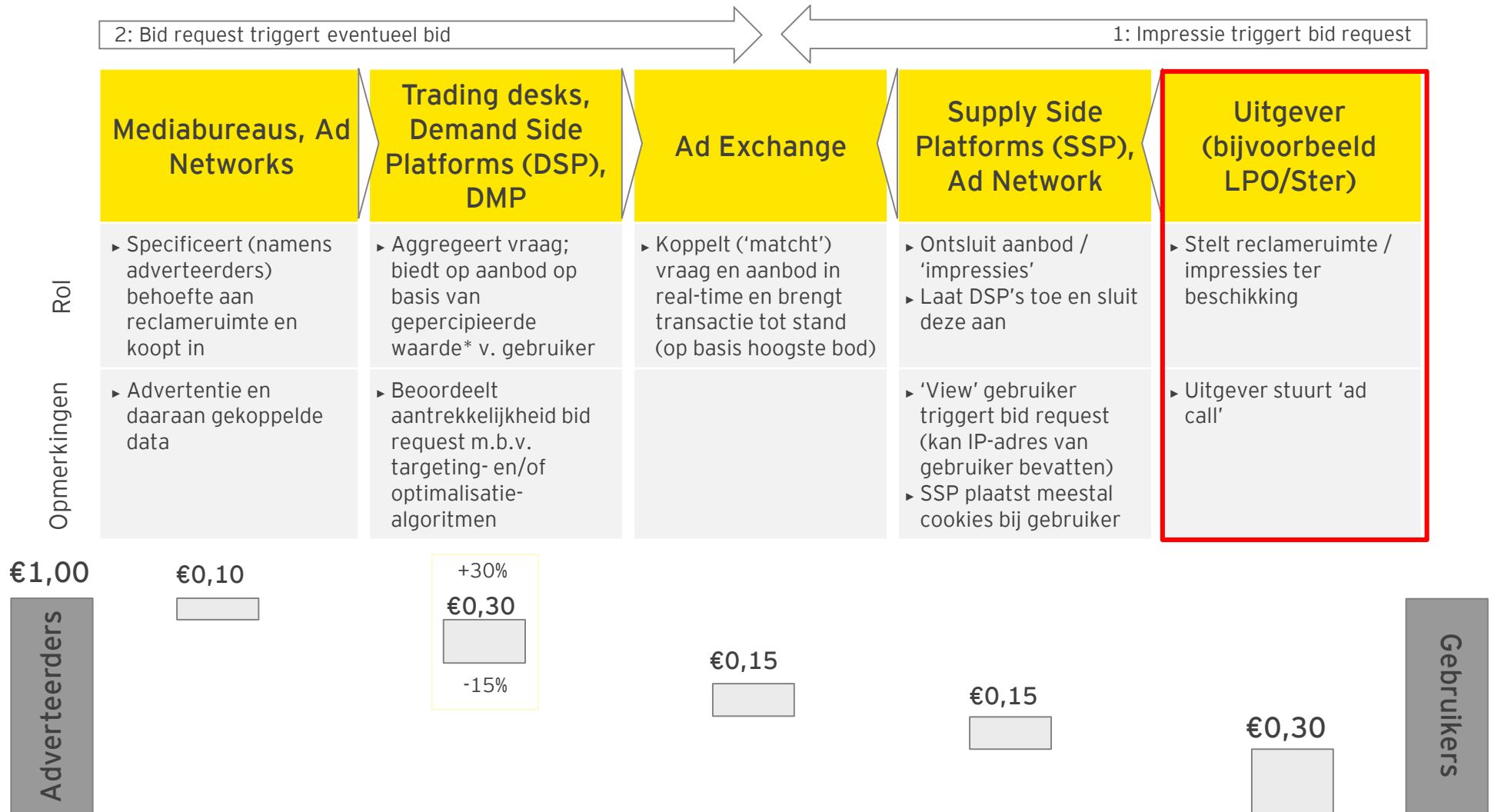
- ▶ Peter van Herrewegen (EY Western Europe & Maghreb)
- ▶ Solenne Blanc (EY France & Belgium)
- ▶ Herman Mantel (Ancora Media Solutions)
- ▶ Martin van der Meij (Ancora Media Solutions)
- ▶ Ruben Israelyan (EY Russia)
- ▶ Philip Herrmann (EY Germany)
- ▶ Rahul Gautum (EY EMEA)
- ▶ Khalid Hayat (EY United Kingdom & Ireland)
- ▶ Han Wevers (EY Belgium)
- ▶ Martyn Whistler (EY UK)
- ▶ Andrea Bassanino (EY Italy)
- ▶ Benjamin Manderscheid (EY Germany)
- ▶ Suzanne Teijgeler (CvdM)
- ▶ David Vink (Digital Media Expert)

Projectteam en -samenstelling

Naam	Functie
<ul style="list-style-type: none">▶ Frank Harmsen▶ Maurits Kuijt▶ Motassim el Bakali▶ Zhen Jun Chang▶ Saskia Vermeer - de Jongh ▶ Marc Stubbé▶ Frank Eijken	<ul style="list-style-type: none">▶ Engagement Partner▶ Engagement Manager▶ Analist▶ Analist▶ Advocaat IP/IT en privacy ▶ VMH Digital - media-expert▶ Reclame- en media-expert

**D: De programmatic proces-
keten**

Het programmatic proces kent diverse rollen; intermediairs absorberen 50%-70% van de waarde van de reclameruimte / impressies



Bron: Business Insider, EY analyse

* Bijvoorbeeld op basis van de plaats waarop de advertentie wordt uitgeserveerd, de veronderstelde kans dat een gebruiker zal doorklikken of op basis van een meer specifiek gebruikersprofiel

**E: 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 (in het rapport aangeduid met zowel "Bindende regeling" als "Bindende regeling (van de NPO)"), 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 EUR 20.000.000,- of 4% van de jaaromzet bij een overtreding. De AVG vervangt de Wet Bescherming Persoonsgegevens (Wbp).
- ▶ Telecommunicatiewet, en dan vooral de zogenaamde 'cookiebepaling' in deze wet (artikel 11.7a). Volgens de cookiebepaling moeten websites bezoekers informeren en toestemming verkrijgen alvorens zij een cookie of andere gegevens op de computer, laptop of mobiele telefoon plaatsen of uitlezen. Dit geldt niet voor cookies die noodzakelijk zijn voor de technische werking van de site of bijvoorbeeld analytische cookies die slechts een geringe inbreuk maken op de privacy van gebruikers (bron: Autoriteit Consument en Markt).
- ▶ 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 minuten
 - Ten 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 2.97

Bij 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 2.106: Media-aanbod van de publieke mediadiensten wordt niet gesponsord. Dit is niet van toepassing op media-aanbod van culturele aard, van educatieve aard, bestaande uit het verslag of de weergave van een of meer sportevenementen of sportwedstrijden en bestaande uit het verslag of de weergave van evenementen ten behoeve van ideële doelen. Dergelijk media-aanbod wordt gesponsord als het geheel of gedeeltelijk bestaat uit nieuws, actualiteiten of politieke informatie of in het bijzonder is bestemd voor kinderen jonger dan twaalf jaar.
- ▶ Artikel 2.107: Bij gesponsord media-aanbod wordt ter informatie van het publiek duidelijk vermeld dat en door wie het media-aanbod is gesponsord. De vermelding geschiedt door neutrale vermelding of vertoning van naam, (beeld)merk of ander onderscheidend teken van de sponsor. Bij een gesponsord programma vindt de vermelding plaats aan het begin of het einde van het programma en kan de vermelding daarnaast plaatsvinden aan het begin of het einde van een reclameblok dat in het programma is opgenomen. Ten aanzien van de vermelding geldt dat zij: (a) ten hoogste vijf seconden duurt; (b) voor zover deze niet plaatsvindt op de aan- of aftiteling, uitsluitend uit stilstaande beelden bestaat; en (c) niet beeldvullend is.
- ▶ Artikel 2.141: De publieke media-instellingen zijn met al hun activiteiten niet dienstbaar aan het maken van winst door derden en tonen dat desgevraagd naar genoegen van het Commissariaat voor de Media aan. Voor kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag is dit alleen van toepassing op activiteiten ter verzorging van hun media-aanbod voor de landelijke publieke mediadienst.
- ▶ 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 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

Overige beleidsregels CvdM

- ▶ Sponsoring publieke media-instellingen, artikel 4: Uitleg begrippen media-aanbod van culturele aard, media-aanbod van educatieve aard, sportevenement en evenement ten behoeve van ideële doelen
 - Onder *media-aanbod van culturele aard* als bedoeld in artikel 2.106 van de Mediawet wordt in beginsel verstaan: media-aanbod dat op grond van het CCC is ingedeeld als media-aanbod van culturele aard
 - Onder *media-aanbod van educatieve aard* als bedoeld in artikel 2.106 van de Mediawet wordt in beginsel verstaan: media-aanbod dat op grond van het CCC is ingedeeld als media-aanbod van educatieve aard
 - Onder sportevenement als bedoeld in artikel 2.106 van de Mediawet wordt verstaan: een samenstel van sportwedstrijden, waarbij publiek aanwezig is en dat niet hoofdzakelijk is bestemd om als media-aanbod te worden uitgezonden
 - Onder *evenement ten behoeve van ideële doelen* als bedoeld in artikel 2.106 van de Mediawet wordt verstaan: een evenement waarbij publiek aanwezig is, dat hoofdzakelijk tot doel heeft om een ideële doelstelling te bevorderen en hoofdzakelijk bestemd is om als media-aanbod te worden uitgezonden
- ▶ Sponsoring publieke media-instellingen, artikel 7: Sponsorvermelding ter informatie van het publiek:
 - Het publiek wordt geacht geïnformeerd te zijn als bedoeld in artikel 2.107 van de Mediawet indien aan het begin of aan het einde van het video- of audiogedeelte van het media-aanbod een sponsorvermelding duidelijk zichtbaar of hoorbaar is
 - Aan het in eerste lid wordt voldaan indien voorafgaande aan de vermelding van de naam, het (beeld)merk of ander onderscheidend teken van de sponsor één van de volgende mededelingen duidelijk leesbaar of hoorbaar is: “dit programma is (mede) mogelijk gemaakt door”, “dit media-aanbod is (mede) mogelijk gemaakt door”, “dit programma is gesponsord door”, of “dit media-aanbod is gesponsord door”
 - De vermelding van de sponsors bij programma's is *niet beeldvullend* als bedoeld in artikel 2.107 van de Mediawet indien het tonen van de naam, het (beeld)merk of een ander onderscheidend teken is aangevuld met een duidelijk leesbare mededeling als bedoeld in het eerste lid
 - Bij de sponsoring van grafische gedeelten of tekstgedeelten in het media-aanbod vindt de vermelding niet plaats op overdreven of overdadige wijze
- ▶ Verenigingsactiviteiten, artikel 4: Onder verenigingsactiviteiten worden verstaan:
 - Activiteiten die voortvloeien uit de democratische verenigingsstructuur van de omroepverenigingen
 - Activiteiten die redelijkerwijs nodig zijn voor het goed en democratisch functioneren van de vereniging
- ▶ Verenigingsactiviteiten, artikel 7: Onder verenigingsactiviteiten als bedoeld in artikel 4, tweede lid, van deze regeling worden verstaan :
 - Activiteiten die gebruikelijk zijn in een actief functionerende vereniging om de band tussen de leden onderling of tussen hen en de vereniging te versterken en die gekoppeld zijn aan de identiteit van de omroep of aan programma's van de omroep
 - Andersoortige activiteiten die gekoppeld zijn aan de identiteit van de omroep en waarmee geen commerciële markt wordt betreden
 - Ledenwerfacties
 - Een éénmaal per jaar georganiseerde activiteit voor leden en niet-leden, die mede bedoeld is om leden te werven

Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG)

- ▶ De algemene uitgangspunten van de bestaande privacy wet- en regelgeving blijven onveranderd. Zo dient er een grondslag voor de verwerking van persoonsgegevens te bestaan en mag verwerking voor reclamedoeleinden in principe alleen plaatsvinden wanneer daarvoor ondubbelzinnige toestemming door betrokkene is verleend. Verwerking van persoonsgegevens mag niet zomaar plaatsvinden voor andere doeleinden dan de uitdrukkelijk omschreven en gerechtvaardigde doeleinden, er mogen niet meer persoonsgegevens verwerkt worden dan noodzakelijk en de verwerking dient adequaat te worden beveiligd.
- ▶ Zodra de AVG in werking treedt, zal een 'algemene' toestemming voor het gebruik van persoonsgegevens voor programmatic advertising niet meer volstaan, maar moet expliciete toestemming worden verkregen voor verwerking van persoonsgegevens door uitgevers, adverteerders en derde partijen die cruciaal zijn voor de technische levering van digitale advertenties. Hierbij zal in het algemeen duidelijker dan nu het geval is moeten worden gespecificeerd hoe, waarom, wanneer en hoe lang de gegevens worden verwerkt (gebruikt en opgeslagen.) In de praktijk zal dit waarschijnlijk betekenen dat een pop-up met een uitgebreide (cookie)melding door een bezoeker dient te worden bevestigd met een expliciet akkoord voordat impressies via programmatic trading kunnen worden verkocht. De verwerkingsverantwoordelijke moet kunnen aantonen dat de betrokkene toestemming heeft gegeven voor de verwerking van zijn persoonsgegevens voor reclamedoeleinden en de betrokkene heeft het recht zijn toestemming te allen tijde in te trekken. (Artikel 7)
- ▶ Afdeling 2 van de AVG regelt de rechten van burgers ten aanzien van informatie over- en inzage in (opslag en gebruik van) persoonsgegevens, afdeling 3 de rechten ten aanzien van onder meer gegevenswissing („recht op vergetelheid”). Het kunnen naleven van de bepalingen in afdeling 2 en 3 van de AVG zal in veel gevallen vereisen dat actoren in de programmatic keten nieuwe (administratieve) processen inrichten.
- ▶ In de 'Programmatic Trading' keten moeten contractuele waarborgen bestaan:
 - Indien IP-adressen via bid requests worden gedeeld, geldt dat er sprake is van een verwerking van persoonsgegevens in de zin van privacywetgeving. Indien de bid requests tot stand komen via clicks op websites van bijvoorbeeld de NPO, geldt dat de NPO als 'verantwoordelijke' moet worden beschouwd, ook als SSP's de IP-adressen (bijvoorbeeld via cookies) feitelijk hebben verzameld. In situaties waarin een bid request geen persoonsgegevens (bijvoorbeeld IP-adres) bevat maar uitsluitend geanonimiseerde gegevens (zoals bijvoorbeeld bij contextuele targeting) verandert de juridische positie van NPO. Op de verwerking van anonieme gegevens is privacywetgeving immers niet van toepassing. Aan anonimisering worden wel eisen gesteld. De AVG - die vanaf mei 2018 van kracht is - verstaat in ieder geval onder anonieme gegevens: "gegevens die geen betrekking hebben op een geïdentificeerde of identificeerbare natuurlijke persoon of op persoonsgegevens die zodanig anoniem zijn gemaakt dat de betrokkene niet of niet meer identificeerbaar is." Kortom, vereist is dat de betrokkene niet meer identificeerbaar is.
 - In beginsel is Ster verantwoordelijke voor de hele keten, dus het is raadzaam om aan zoveel mogelijk partijen in die keten waarborgen middels verwerkerovereenkomsten 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 verwerkerovereenkomst met de SSP's moeten sluiten. In een verwerkerovereenkomst 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 verwerkerovereenkomst in ieder geval aan moet voldoen.
 - 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 verwerkerovereenkomst 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 Ster zelf het doel en de middelen van een bepaalde verwerking van persoonsgegevens bepaalt, kwalificeert Ster als verantwoordelijke. Indien ze in opdracht handelt van een andere partij, kwalificeert Ster over het algemeen als verwerker.

Telecommunicatiewet

Artikel 11.7a Telecommunicatiewet

1. Onverminderd de Wet bescherming persoonsgegevens* is het via een elektronisch communicatienetwerk opslaan van of toegang verkrijgen tot informatie in de randapparatuur van een gebruiker, alleen toegestaan op voorwaarde dat de betrokken gebruiker:

- a. is voorzien van duidelijke en volledige informatie overeenkomstig de Wet bescherming persoonsgegevens, in ieder geval over de doeleinden waarvoor deze informatie wordt gebruikt, en
- b. daarvoor toestemming heeft verleend.

2. De in het eerste lid, onder a en b, genoemde vereisten zijn ook van toepassing in het geval op een andere wijze dan door middel van een elektronisch communicatienetwerk wordt bewerkstelligd dat via een elektronisch communicatienetwerk informatie wordt opgeslagen of toegang wordt verleend tot op het randapparaat opgeslagen informatie.

3. Het bepaalde in het eerste lid is niet van toepassing indien het de opslag of toegang betreft:

- a. met als uitsluitend doel de communicatie over een elektronisch communicatienetwerk uit te voeren,
- b. die strikt noodzakelijk is om de door de abonnee of gebruiker gevraagde dienst van de informatiemaatschappij te leveren of - mits dit geen of geringe gevolgen heeft voor de persoonlijke levenssfeer van de betrokken abonnee of gebruiker - om informatie te verkrijgen over de kwaliteit of effectiviteit van een geleverde dienst van de informatiemaatschappij.

4. Een handeling als bedoeld in het eerste lid, die tot doel heeft gegevens over het gebruik van verschillende diensten van de informatiemaatschappij door de gebruiker of de abonnee te verzamelen, combineren of analyseren zodat de betrokken gebruiker of abonnee anders behandeld kan worden, wordt vermoed een verwerking van persoonsgegevens te zijn, als bedoeld in artikel 1, onderdeel b, van de Wet bescherming persoonsgegevens.

5. De toegang van de gebruiker tot een dienst van de informatiemaatschappij die wordt geleverd door of namens een krachtens publiekrecht ingestelde rechtspersoon wordt niet afhankelijk gemaakt van het verlenen van toestemming als bedoeld in het eerste lid.

6. Bij of krachtens algemene maatregel van bestuur kunnen in overeenstemming met Onze Minister van Veiligheid en Justitie nadere regels worden gegeven met betrekking tot de in het eerste lid, onder a en b, genoemde vereisten en de in het derde lid genoemde uitzonderingen. Het College bescherming persoonsgegevens wordt om advies gevraagd over een ontwerp van bedoelde algemene maatregel van bestuur.

* De Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp) wordt per 25 mei 2018 vervangen door de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). De verwijzingen in de wettekst op deze pagina naar de Wbp hebben echter geen invloed op de werking van artikel 11.7a van de Telecommunicatiewet.

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.

Kwaliteits 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.

Kwaliteits 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.