

Let
us

Entertain you



2013

nvp*i*



The times they are a-changin'

De entertainmentindustrie is een interessante branche, gericht op vermaak en emoties voor iedereen, ooit getypeerd als 'the industry of human happiness'. Echter de tijden veranderen, zijn veranderd en zullen blijven veranderen.

Entertainmentproducten zijn populairder dan ooit. De distributie daarvan vormt de kern van ieder verdienmodel. Dat is niet veranderd. De verdienmodellen *zelf* wel in de digitale wereld. In dit magazine treft u de verkoopcijfers over 2012. Die zijn zo op het oog niet heel geruststellend. En toch is er een positief gevoel. De sector heeft zich opnieuw moeten uitvinden, de grootste omwenteling sinds de uitvinding van de fonograaf en de film in de 19e eeuw. Maar alom heerst het besef dat de weg vooruit is gevonden. Er is veel enthousiasme over de businessmodellen in de digitale wereld. De grootste aanbieder van downloads, iTunes, bestaat al weer tien jaar. Er zijn allerlei streaming muziekdiensten, al dan niet betaald, afhankelijk van de functionaliteit. HBO zendt in Nederland nieuwe series uit vanaf de dag dat zij in de Verenigde Staten uit zijn. Er zijn volop video on demand-diensten, met een stijgend aanbod. Online gaming is sterk in opkomst.

De tijden veranderen, hoewel piraterij van alle tijden is. Het is allang niet meer zo dat de distributie is voorbehouden aan degenen die verantwoordelijk zijn voor het product. In de online omgeving kan *iedereen* immers gemakkelijk alles verspreiden dan wel tot zich nemen. De industrie heeft moeten leren leven met een groot ongelicentieerd circuit. Groei van de legale digitale markt is er, zij het helaas nog minder dan in de rest van de wereld. Maar ja, hoeveel bedrijfstakingen moeten opereren in een situatie waarbij een derde van de potentiële clientèle het product voor niets bij een illegale concurrentaanbieder haalt... De discussie over het al dan niet toestaan van downloaden uit illegale bron als privékopie is even verstomd. De Tweede Kamer heeft zich weliswaar uitgesproken voor toestaan, maar het Europese Hof van Justitie zal de vraag nog moeten beantwoorden of Nederland dit wel *mag* toestaan. We zullen zien. Ik verwacht dat net als in het grootste deel van de Europese Unie het antwoord 'nee' zal zijn. De tijden zullen veranderen.

De tijden veranderen ook voor het auteursrecht, dat na honderd jaar in de huidige basisvorm het fundament vormt voor verdienmodellen. Uiteraard is het recht voortdurend in beweging en moet het met de tijd meegaan. Het principe staat echter overeind in verdragen en richtlijnen. Dat er flexibel omgegaan moet worden met de rechten, staat voor ons vast. NVPI mengt zich dan ook graag in de discussie hierover en is met de inmiddels gemoderniseerde Federatie Auteursrechtbelangen betrokken bij initiatieven.

Deze Federatie Auteursrechtbelangen heeft vorig jaar vorm gekregen vanuit de stichting die al sinds 1984 de gezamenlijke belangen op dit gebied diende. De federatie kent drie platforms: VOI©E voor de collectief beheersorganisaties, het Platform Makers en het Platform Creatieve Media Industrie, waar NVPI in deelneemt. We zien steeds sterkere samenwerking binnen de sector media en entertainment en NVPI zal daar dit jaar ook weer verder aan werken. Het is betreurenswaardig dat de grondlegger van deze collectiviteit, Rob Stuyt, die vele jaren onze voorzitter was, ons op 25 juli 2012 is overleden. We missen zijn diplomatie en humor, maar hij is een blijvende bron van inspiratie waar het gaat om samenwerking en bruggen bouwen. The times they are a-changin'.

Paul Solleveld
Directeur-voorzitter NVPI

Uitgave:
NVPI, branchevereniging
van de
entertainmentindustrie
Albertus Perkstraat 36
1217 NT Hilversum
Telefoon: 035 625 44 11
E-mail: info@nvpi.nl

Uitgever:
Paul Solleveld

Hoofdredactie:
Wouter Rutten,
Jessica van der Stoel

Eindredactie:
Werner Schlosser

Redactie:
Wouter Rutten,
Werner Schlosser,
Edgar Kruize

Exploitatie:
NVPI

Realisatie:
iMediate

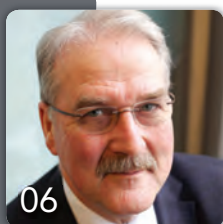
Basisontwerp:
iMediate,
Louis Bertrand

Vormgeving en dtp:
Tim van den Berg,
Miquel Daale,
Natalie Moorelisse

Drukkerij:
Roto Smeets GrafiServices

© copyright 2013

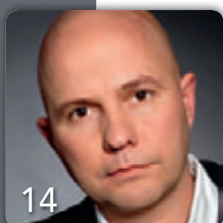
NVPI is de
branchevereniging van
de entertainmentindustrie
en vertegenwoordigt
het merendeel van
de Nederlandse
muziekmaatschappijen,
uitgevers van audiovisuele
content op digitale media
en online en uitgevers
van games en andere
interactieve software.
Een volledige ledenlijst
staat op www.nvpi.nl.



06

06 Interview Geert Noorman en Paul Solleveld

Directeur NUV en directeur-voorzitter NVPI: "Doordat via internet veel meer content toegankelijk werd, is de notie ontstaan dat alles gratis is. Dat auteurs dit bestrijden, wil niet zeggen dat het auteursrecht opeens star geworden is."



14

12 Hoe komt muziek tot stand?

De relatie label-artiest heeft het karakter gekregen van een flexibel 'partnership', waarbinnen artiesten in staat gesteld worden een breder palet aan activiteiten te ontplooien. De opbrengsten uit al die activiteiten worden gedeeld.

14 Interview Kees van der Hoeven

Voorzitter NVPI Audio en ceo Universal Music: "De ideale markt is een uitermate gedifferentieerde mix van kanalen waarlangs de consument met muziek in aanraking kan komen. Downloads, abonnementen op verschillende streamingdiensten, YouTube, maar ook de fysieke drager."



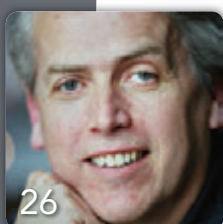
20

18 Hoe komt een film tot stand?

Commercieel succes laat zich moeilijk voorspellen, omdat controleerbare zaken als artistiek niveau en kwaliteit van script, cast, regisseur en andere partijen evenveel invloed hebben als dingen die de makers niet in de hand hebben, zoals smaak en concurrentie.

20 Interview René van Turnhout

Lange termijnverwachting voor videomarkt van voorzitter NVPI Video en mede-eigenaar Dutch FilmWorks: "Over tien jaar zal de digitale huurmarkt (vod) vele malen groter zijn dan de fysieke huurmarkt ooit geweest is."



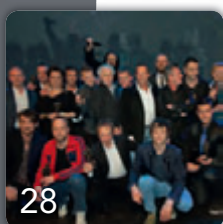
26

24 Hoe komt een game tot stand?

Door de stijging van de kosten tot astronomische bedragen moeten steeds meer exemplaren worden verkocht om die terug te verdienen. De gouden regel luidt: je moet een tiende van de ontwikkelingskosten van een game in aantallen verkopen om op die titel breakeven te spelen.

26 Interview Henk Hoogendoorn

Voorzitter NVPI Interactief en md Take Two Interactive: "Behalve selectiever is de consument ook veeleisender geworden wat de kwaliteit van games betreft. Het gevolg is dat er minder spellen op de markt komen, maar dat in wat wordt uitgebracht veel meer geïnvesteerd is."



28

28 Edisons 2012/2013

Een beeldverslag.

En verder:

- 02 Editorial
- 04 In 't kort
- 08 Ter zake 1
- 10 Jaarcijfers Audio 2012
- 16 Jaarcijfers Video 2012
- 22 Jaarcijfers Interactief 2012
- 32 Ter zake 2
- 34 Goud/Platina



Spotify betaalt nog dit jaar 1 miljard dollar aan muzikanten.

Platforms die illegaal muziek van onze auteurs aanbieden verdienen heel veel geld zonder dat onze auteurs hier iets van zien. Het is uitermate belangrijk dat de overheid komt met een effectief handhavingsbeleid gericht op partijen die illegale files aanbieden.

Hein van der Ree, Buma/Stemra

62% van de internetgebruikers heeft in het afgelopen jaar een gelicenseerde muziekdienst gebruikt.

IFPI Digital Music Report

They have made all content, including music and newspapers, worthless, in order to make their billions. And this is what we want? It doesn't make sense to me. 'Discussing In Rainbows' ground-breaking pay-what-you-like release, Thom Yorke tells The Guardian that technology giants have evolved to devalue music

Na blokkering van The Pirate Bay door de zes grootste ISP's is het Nederlands bezoek met 78% gedaald.

Naast het afsluiten van illegale sites, vorig jaar 571, laat BREIN sinds kort ook zoekresultaten naar illegale bestanden verwijderen. In de eerste zes maanden waren dat er rond de 650.000. Inmiddels doet BREIN zo'n 10.000 meldingen per dag aan Google.

Drempels die in dit rapport geconstateerd worden, zullen uiteindelijk worden geslecht.

Rapport 'Digitale Drempels',
SEO Economic Research

89% van de klachten over Kijkwijzer wordt zonder tussenkomst van de klachtencommissie afgehandeld.

Nicam

Hoeveel bedrijfstakken moeten opereren in een situatie waarbij een derde van de potentiële klandizie het product voor niks bij een illegale concurrent haalt?

Paul Solleveld, NVPI, voorzitter
popmuziek Tweede Kamer,
10 april 2013

Consumenten in de **VS** kijken **meer films online** dan op **dvd** of **Blu-ray**.

IHS Screen Digest

Demand for **music** is driving the **digital world**.

Plácido Domingo, chairman IFPI

Anderhalf miljoen Nederlanders gebruiken **video on demand**.

Stichting Video On Demand, november 2012

Legaal digitaal aanbod en handhaving tegen illegaal aanbod kunnen **niet zonder elkaar**.

Tim Kuik, BREIN

Enforcement of the Hadopi law through a graduate response system has had a **deterrent effect**.

Social Science Research Network, januari 2012

Movie sales increased with **shutdown of piracy sites**.

Initiative for Digital Entertainment Analytics

Het **illegaal downloaden** van films **vreet** aan het **financieringsmodel** van films en het **bestaansrecht** van bioscopen... **Internetvrijheid** is niet absoluut, deze **oneerlijke concurrentie** moet **voorkomen** worden.

Winnie Sorgdrager, NVB, januari 2012

Het **flexibel auteursrecht** behoort **niet** tot onze **focus**. Wij hebben **geen expertise** op dit gebied.

Auteursrechtcriscaster Bits of Freedom doet niet mee aan conferentie over flexibel auteursrecht

Wat betreft **piraterij** moet **ieder bedrijf zijn verantwoordelijkheid** nemen, **niet alleen** de **media- en entertainmentbedrijven**. Ook anderen mogen daar best op aangesproken worden.

Robert Levine in Management Team, 10 september 2012

Voor een **'succesvol' illegaal aanbod** hoeft aan **weinig voorwaarden** te worden voldaan: slechts een **breedbandverbinding** is nodig. Dát is wat de **concurrentie** met illegaal aanbod **oneigenlijk** maakt. NVPI reageert op rapport 'Digitale Drempels'

“De Auteurswet is al flexibel van zichzelf”

Vanwege de vele gemeenschappelijke belangen trekken de NVPI en het Nederlands Uitgeversverbond (NUV) steeds vaker samen op in de auteursrechtlobby. Een hot item op de agenda van zowel de politiek als de brancheorganisaties is modernisering van de auteurswet.

Flexibel auteursrecht is een thema van staatssecretaris Fred Teeven (Veiligheid en Justitie), die met de Tweede Kamer vindt dat het auteursrecht gemoderniseerd moet worden. In een in opdracht van Teeven gemaakt rapport verwijzen onderzoekers Hugenholtz en Senftleben naar de ‘fair use’-exceptie die Angelsaksische landen kennen, maar zij pleiten er niet voor dat op Europees niveau te regelen. “De onderzoekers bepleiten dat individuele lidstaten maximaal gebruik gaan maken van de ruimte en mogelijkheden die de bestaande richtlijnen bieden”, verduidelijkt directeur-voorzitter Paul Solleveld van de NVPI. “Op Europees niveau bestaat als vangnet de driestappentoets, die onder andere aangeeft dat niet mag worden ingegrepen op de reguliere exploitatie van rechthebbenden. Met die situatie kunnen wij als exploitanten prima leven.”

‘Alles is gratis’

Geert Noorman, directeur van het NUV, vindt de Auteurswet al heel flexibel van zichzelf, doordat die heel abstract geformuleerd is. “Je moet hem alleen wel op de juiste manier uitnutten”, aldus Noorman. “De hoofdregel is dat rechthebbenden gecompenseerd moeten worden voor het gebruik van hun werken. Daar zijn al uitzonderingen als het citaatrecht, de thuiskopie en de onderwijsexceptie op afgesproken die speciale situaties onderwerpen, en in de praktijk zijn tussen betrokken partijen ook veel convenanten gesloten. Doordat via internet veel meer content toegankelijk werd, is de notie ontstaan dat alles gratis is. Dat auteurs dit bestrijden, wil niet

zeggen dat het auteursrecht opeens star geworden is. Als Albert Heijn al zijn deuren open zet, mag je de producten ook niet zo maar meenemen. Ze willen graag dat je binnenkomt, maar je moet nog steeds betalen.” In navolging van het rapport van Hugenholtz en Senftleben vond op 23 april een werkconferentie plaats, georganiseerd door de Federatie Auteursrechtbelangen en Google Nederland. Daarin kwam nog eens naar voren hoe flexibel momenteel al met dat auteursrecht wordt omgegaan. Verschillende werkgroepen zullen hier nu dieper op ingaan. Daar kan nadere zelfregulering binnen de bestaande wetgeving uit voortvloeien.

federatie voert elk kwartaal informeel overleg met de ministeries van V&J, OCW en EZ.

Als belangrijke pijlers van de Federatie Auteursrechtbelangen noemt Noorman het faciliteren van een groot, makkelijk te bereiken, legaal contentaanbod; het publiek hierover voorlichten en hierin wegwijs maken; en optreden op het moment dat content op illegale wijze wordt uitgewisseld.

Kip/eisituatie

Met name op het gebied van muziek en games is dat legale aanbod naar zijn mening goed op orde. Met e-boeken ligt dat lager.

“Nog geen 3% van de omzet van boekuitgevers komt uit digitale exploitatie”

Federatie Auteursrechtbelangen

Belangenbehartiging is voor auteursrechtelijken, en dus voor hun belangenverenigingen, een generiek thema. De NVPI kan naar Den Haag afreizen om te lobbyen ten behoeve van muziek, film en games, en het NUV kan hetzelfde doen voor kranten, boeken en tijdschriften, maar dat kan veel effectiever door de krachten te bundelen. Daarom is in 2012 het Platform Creatieve Media Industrie opgericht, waarin uitgeverijen en producenten van content samen optrekken, als onderdeel van de Federatie Auteursrechtbelangen (zie organogram). De andere taken zijn het Platform Makers en de collectief beheersorganisaties, verenigd in VOI©E. De

“Ook al worden die illegaal gedownload, het aanbod verdubbelt toch elk jaar. Het is nu circa 15% van het totaal. De nadruk ligt echter nog steeds op het fysieke boek. Nog geen 3% van de omzet van uitgeverijen komt uit digitale exploitatie. Het is een beetje een kip/eisituatie, maar in geen enkel land is de digitale omzet groter dan die van het fysieke boek. We voeren op dat vlak ook geen juridische strijd. We hebben van de reactie van de muziekindustrie op Napster (drm aanbrennen, rechtszaken aanspannen, het proberen te bestrijden) geleerd dat dat niet de juiste weg is.” Een terughoudend uitgeefbeleid vindt Noorman ook onverstandig. “We geven dan de consument iets niet, waarvoor hij wel zou willen betalen.”



Hij ziet dan ook dat de verhoudingen veranderen. "De Nederlandse papieren boeken-omzet is een kleine 600 miljoen euro. Ik denk dat je ook een uitstekende boekenindustrie kunt hebben als de omzet van het papieren boek substantieel zou terugvallen. Het aantal uitgebrachte boeken zal daar als zodanig niet door veranderen. Wel lenen bepaalde genres zich meer voor digitale consumptie dan andere. Denk bijvoorbeeld maar aan snel te consumeren fictie."

Noorman ziet het ook als een taak van de federatie om de politiek te confronteren met hun keuzen tussen culturele uitingsvormen. Iedereen neemt die keuzen nu ter kennisgeving aan, maar Noorman wil die aan de kaak te stellen. Hij geeft een aantal voorbeelden: "De boekenmarkt is dus 600 miljoen euro groot, terwijl we met zijn allen minstens hetzelfde bedrag besteden aan de publieke

se mijn voorkeur, maar mijn punt is dat we die afwegingen nooit maken."

Effectiviteit

Behalve de samenwerking op federatieniveau zoeken NVPI en NUV ook toename op dossierniveau. "Die samenwerking

het doorgronden van de dossiers, de effectiviteit van de lobby en het opbouwen van een kenniscentrum ten behoeve van de leden." Samengaan is volgens hem geen doel op zich, hoewel voor de toekomst niets valt uit te sluiten.

Concrete plannen om ook andere brancheorganisaties bij deze samenwerking te betrekken zijn er niet, maar Noorman merkt al wel dat bijvoorbeeld de advertentiwereld en de communicatiebedrijven dicht tegen de contentmarkt aanschuiven. "Het is een netwerkende wereld, waarin je bereid moet zijn met veel partijen samen te werken. Hoofddoelstelling moet echter altijd de effectiviteit van de belangenbehartiging zijn; een duidelijke afbakening en bewaking van de grenzen zodat een gelijk speelveld ontstaat." ■

FEDERATIE AUTEURSRECHTBELANGEN

Platform Makers	VOI©E	Platform Creatieve Media Industrie
ACT, BCM, BNO, BNS, BV Pop, DDG, FLA, FNV Kiem, FotografenFederatie, Netwerk Scenarioschrijvers, Ntb, NVJ, PALM, Samen1Stem, Tekstnet, Unie van Componisten, VvL	Buma/Stemra, Leenrecht, NORMA, Pictoright, Platform Multimediaproductanten, PRO, Reprorecht, SEKAM, SEKAM VIDEO, STAP, Sena, Verdeling Videoproductanten, ThuisKopie, VEVAM, VIDEMA	FPN, NMUV, NPO, NUV, NVF, NVPI, NVS, OTP, VCO, VMN

“Het is een netwerkende wereld, waarin je bereid moet zijn met veel partijen samen te werken”

omroep. Het zou mij niet verbazen dat als je de Nederlander zou vragen: wil je voortaan gratis Paul de Leeuw of gratis boeken, een deel voor dat laatste kiest. Je kunt er ook voor kiezen een deel van het omroepbudget te steken in het toegankelijker maken van sport- of muziekonderwijs. Dat heeft niet per

geven we nu vooral vorm door onze juristen veel met elkaar te laten praten", zegt Solleveld hierover. "Die hebben een keer per week regulier contact, wisselen kennis uit en verdelen werkzaamheden. Dat gebeurt met gesloten beurzen, omdat het meer draait om effectiviteit dan efficiency. Doelstellingen zijn

Rapport 'Digitale Drempels': er zijn meer dan voldoende legale alternatieven

In opdracht van het ministerie van Economische Zaken voerde onderzoeksbureau SEO een studie ('Digitale Drempels') uit naar de knelpunten bij het tot stand komen van een volwaardige markt voor digitale distributie en exploitatie van muziek, films, series, games en boeken. NVPI stelt met de onderzoekers vast dat met uitzondering van de exclusieve window voor film, er meer dan voldoende legale alternatieven zijn om muziek, films, series en games online te consumeren, dat de boekenmarkt volop in beweging is, dat consumenten de diensten positief beoordelen en dat de verwachting is dat de drempels uiteindelijk zullen worden geslecht.

NVPI is er echter niet van overtuigd dat de beoogde volwaardige markt voor digitale distributie ineens tot stand zou komen als de knelpunten die uit het onderzoek naar voren komen zouden zijn opgelost. Er zijn namelijk ook 'enablers' of randvoorwaarden. Die blijven in het rapport helaas buiten beschouwing, terwijl ze een integraal onderdeel zijn van wat zowel de overheid als producenten en uitgevers nastreven: de zo volledig mogelijke beschikbaarheid van content op internet. Daarnaast mist het rapport op een aantal punten voldoende nuance waardoor een te simplistisch beeld zou kunnen ontstaan van de situatie en de mogelijke oplossingen.

“De digitale drempels zullen worden geslecht”

Flexibel Auteursrecht

Op 9 februari 2012 vond op initiatief van het ministerie van Veiligheid en Justitie een internationale conferentie plaats met als thema 'towards flexible copyright?'. Centraal stond de studie 'Fair use in Europe. In search of flexibilities', uitgevoerd door de professoren Hugenholtz (UvA) en Senftleben (VU). Google Nederland en de Federatie Auteursrechtbelangen hebben samen een nationaal vervolg geven aan dit initiatief: waar loopt de praktijk tegen problemen aan die met een meer flexibel (uitgeoefend) auteursrecht zouden kunnen worden opgelost en op welke wijze kunnen die problemen het beste worden opgelost? Google Nederland en de Federatie Auteursrechtbelangen streven ernaar dat betrokkenen vervolgens samen aan mogelijke oplossingen gaan werken.

Daartoe organiseerden zij op 23 april een werkconferentie. Organisaties en bedrijven die gebruikers van auteursrechtelijk beschermd materiaal vertegenwoordigen werden benaderd met de vraag of zij concrete voorbeelden konden geven van gewenste vormen van gebruik, die worden belemmerd door de huidige Auteurswet of door de wijze waarop het auteursrecht wordt uitgeoefend. Een team van onafhankelijke deskundigen bepaalde welke onderwerpen zich leenden voor nadere uitwerking en discussie. Het streven is om die onderwerpen toe te bedelen aan evenwichtig samengestelde werkgroepen, die de opdracht krijgen na te denken over mogelijke oplossingen en hun conclusies in het najaar te presenteren.



Auteurscontractenrecht: voorstel leidt tot rechtsonzekerheid

Het wetsvoorstel Auteurscontractenrecht, dat nu in de Tweede Kamer ligt, heeft tot doel de contractuele positie van makers ten opzichte van exploitanten te verstevigen. Dit betekent een ingreep in de vrije marktwerving. Aan zo'n ingreep dient zorgvuldig economisch onderzoek vooraf te gaan. Dat onderzoek heeft niet plaatsgevonden. De gebrekkige onderbouwing is dan ook een belangrijk punt van kritiek van onafhankelijke economen, de Raad van State en het CPB. Ondanks de kritiek is het wetsvoorstel aan de Tweede Kamer voorgelegd. Dit bete-

kent dat er een wetsvoorstel ligt waarvan de noodzaak niet is aangetoond, maar dat *wel* leidt tot rechtsonzekerheid voor exploitanten en makers. Daarmee zal het de markt eerder beschadigen dan goeddoen. Het voorstel kent immers een groot aantal open normen dat uiteindelijk door rechters nader zal moeten worden ingevuld. Die rechtsonzekerheid heeft een drukkend effect op investeringen, leidt tot een daling van de vraag naar de producten van auteurs en kunstenaars en daardoor een afname van werkgelegenheid en inkomen voor makers.



Filmfinanciering: ook illegaal aanbod leidt tot financieringsproblemen

In april 2013 bogen filmmakers, acteurs, bioscoophouders en politici zich in Den Haag over de vraag hoe de Nederlandse filmindustrie een steuntje in de rug kan krijgen. Dat overleg was een initiatief van de Tweede Kamer en werd georganiseerd door het Filmfonds. In januari vond in de Tweede Kamer al een hoorzitting over filmfinanciering plaats. Op die bijeenkomst ondersteunde NVPI de boodschap van de sector dat er sprake is van oneerlijke concurrentie, omdat in veel Europese landen belastingregelingen bestaan. Daardoor vertrekken makers naar het buitenland om daar producties te draaien en komen er ook geen buitenlandse producenten naar Nederland. NVPI vroeg tijdens deze zitting ook aandacht voor filmpiraterij. Het illegale aanbod leidt immers aantoonbaar tot minder inkomsten voor de filmsector. Ook dat beperkt de investeringsmogelijkheden.



“Illegaal aanbod leidt aantoonbaar tot minder inkomsten”



Piraterijbestrijding: blokkeren sites bittere noodzaak

Omdat hosting providers niet overal ter wereld hun verantwoordelijkheid nemen en illegale sites offline halen, kan het voor een beperkt aantal sites noodzakelijk zijn dat access providers de toegang daartoe blokkeren. The Pirate Bay is zo'n geval. Die legt de wet en vonnissen naast zich neer en volhardt in zijn illegale handel, waarvan de opbrengst in eigen zak gestoken wordt. BREIN verkreeg in 2012 dan ook de rechterlijke vonnissen waarin de zes grootste Nederlandse access providers geboden werd de toegang tot The Pirate Bay te blokkeren. Hoewel de blokkering omzeild kan worden, is het bezoek van Nederlandse gebruikers aan The Pirate Bay als gevolg hiervan sterk gedaald.

Overigens oordeelde het Europees Hof voor de Rechten van de Mens in maart 2013 dat de strafrechtelijke veroordeling van de oprichters van The Pirate Bay voor de medeplichtigheid aan auteursrechtinbreuk op internet gerechtvaardigd en niet disproportioneel was.

The Pirate Bay



Nederlandse markt heeft grote potentie

Wereldwijde muziekmarkt toont tekenen van herstel

De wereldwijde muziekmarkt toont tekenen van herstel. Dit wordt vooral veroorzaakt door de groei van de digitale markt. Online diensten vergroten in hoog tempo hun publiek. Bestaande en nieuwe diensten verbeteren keuze, kwaliteit en consumentenbeleving en een golf van nieuwe consumentenelektronica maakt het mogelijk om makkelijker dan ooit van muziek te genieten.

Volgens het eind februari 2013 verschenen 'Digital Music Report' van de internationale brancheorganisatie IFPI groeide de wereldwijde omzet van muziekmaatschappijen in 2012 met 0,3% ten opzichte van 2011. Dat is het beste resultaat sinds 1998 en het bewijs dat de verbeterde marktomstandigheden, die in 2011 zichtbaar werden, een duurzaam karakter hebben. De groei is zichtbaar in negen van de top 20-markten.

Ondanks dat Nederland een top 10-markt is, bleven ook in 2012 de inkomsten uit digitale distributie achter bij de wereldwijde ontwikkeling. Dankzij een aantal belangrijke stappen in de bestrijding van het illegale aanbod (zoals de blokkade van The Pirate Bay) en de uitbreiding van legale digitale diensten lijkt hier verandering in te komen. Volgens IFPI heeft Nederland de potentie om een soortgelijke ontwikkeling door te maken als Zweden, waar de inkomsten uit digitale distri-

butie inmiddels groter zijn dan die uit de verkoop van cd's.

In Nederland werden in 2012 in totaal nog 10 miljoen cd's verkocht. Dat zijn er 3,5 miljoen minder dan in 2011. Mede daardoor daalde het totale bedrag dat de consument aan zogenaamd fysiek product besteedde met 26,4% naar 132,6 miljoen euro. De totale besteding aan downloads en streams steeg naar schatting van GfK Retail and Technology Benelux met 67,7% van 34 miljoen naar 57 miljoen euro. ■

	X MILJOENEN EURO'S			X MILJOENEN STUKS		
	2011	2012	%	2011	2012	%
Albums (fysiek)	161	119,2	-26,0%	13,5	10,0	-25,9%
Singles (fysiek)	0,9	0,6	-28,3%	0,2	0,2	-30,5%
Muziekvideo (dvd/vhs)	18,4	12,8	-30,3%	1,4	1,0	-30,2%
Albums (digitaal)	16,4	16,0	-2,4%	1,6	1,8	8,5%
Singles (digitaal)	8,7	11,4	30,5%	8,4	9,9	17,1%
Streamingabbonnementen	8,9	29,6	232,6%			
Totaal Audio	214,2	189,6	-11,5%	25,1	22,7	-9,5%



BESTVERKOCHTE ALBUMS

1.	VARIOUS ARTISTS - 538 HITZONE, BEST OF 2012	SONY
2.	VARIOUS ARTISTS - 538 HITZONE 62	SONY
3.	VARIOUS ARTISTS - 538 HITZONE 60	EMI
4.	NICK & SIMON - STERKER	HEARTSELLING
5.	KINDEREN VOOR KINDEREN - KINDEREN VOOR KINDEREN 33, HALLO WERELD	ROUGHTRADE
6.	VARIOUS ARTISTS - VOETBAL PARTYHITS	DISKY
7.	JAN SMIT - VRIENDEN	HEARTSELLING
8.	ILSE DELANGE - EYE OF THE HURRICANE	UNIVERSAL
9.	VARIOUS ARTISTS - 538 HITZONE 63	UNIVERSAL
10.	VARIOUS ARTISTS - 538 HITZONE 61	UNIVERSAL

BESTVERKOCHTE TRACKS (DOWNLOADS)

1.	MICHEL TELÓ - AI SE EU TE PEGO!	CNR
2.	TRIGGERFINGER - I FOLLOW RIVERS	V2
3.	GUSTTAVO LIMA - BALADA (TCHÊ TCHERERE TCHÊ TCHÊ)	CNR
4.	PSY - GANGNAM STYLE	UNIVERSAL
5.	SANDRA VAN NIEUWLAND - MORE	8BALL
6.	LYKKE LI - I FOLLOW RIVERS	WARNER
7.	CARLY RAE JEPSEN - CALL ME MAYBE	UNIVERSAL
8.	ASAF AVIDAN & THE MOJOS - ONE DAY / RECKONING SONG	SONY
9.	ADELE - SKYFALL	XI
10.	LOREEN - EUPHORIA	WARNER



Hoe komt muziek tot stand?

De economische situatie gaat allerm minst aan de muziekindustrie voorbij, maar dat gaat niet ten koste van investeringen in artist & repertoire. Recent grootschalig onderzoek van de IFPI toont dit aan. Ondanks de teruglopende inkomsten pompten muzieklabels in 2011 wereldwijd 2,7 miljard dollar in A&R. Dat was 16% van de totale omzet in dat jaar, een percentage dat drie jaar eerder nog op 15 lag.

Het grootste deel van alle artiesten heeft nog steeds de wens bij een professionele muziekmaatschappij onder contract te komen. Volgens verschillende onafhankelijke onderzoeken (uitgevoerd door onder meer ReverbNation, Digital Music News en The Unsigned Guide) ambieert 70 tot 80% van de ongetekende muzikanten een deal met een major of independent label. De meest genoemde redenen zijn, met de belangrijkste voorop: ondersteuning in

marketing en promotie, contacten bij radio en tv, de mogelijkheid om zich op het creatieve proces te focussen, tour support en de betaling van een voorschot. Precies de zaken waar veel doe het zelfinitiatieven op stuklopen. Muziekmaatschappijen zijn verreweg de belangrijkste voorfinanciers van artiesten-carrières.

Artist & repertoire

Het vinden, helpen ontluiken en exploiteren

van talent is de levenslijn van de muziekindustrie. Dus ondanks de hoge kosten wordt A&R tot het uiterste ontzien als op budgetten moet worden gekort. Stoppen met investeren staat gelijk aan in je eigen voet schieten. Het omgekeerde is dan ook aan de hand. IFPI becijferde op basis van informatie van zijn leden dat muziekmaatschappijen in 2011 wereldwijd maar liefst 16% van hun omzet in A&R-activiteiten hebben gestoken. Wordt ook de marketing erbij betrokken, dan gaat

het zelfs om 26% van alle inkomsten; een bedrag van 4,5 miljard dollar. Ter vergelijking: volgens de EU Industrial R&D Investment Scoreboard steken zelfs de farmaceutische en biotechnologische industrie maar 15,3% van hun omzet in research & development.

De drie major labels hebben bij elkaar zo'n 5000 artiesten onder hun hoede en nog eens tienduizenden anderen staan bij onafhankelijke labels onder contract. Een op de vier artiesten (23%) betreft een nieuwe signing, waarmee minder dan 12 maanden geleden een deal is gesloten. Het vinden en groot maken van een nieuwe generatie talenten wordt gefinancierd door herinves-

hetzelfde: lokale artiesten uitzicht bieden op mondiaal succes. Zeer aansprekend is in dit verband het succes van de Koreaan PSY, die mensen over de hele wereld in Gangnam Style liet dansen.

Alle platencontracten zijn weer anders. Een aantal typen investering komt echter, in verschillende vormen, in de meeste deals met (beginnende) artiesten terug...

Voorschotten

De concurrentie tussen labels kan de hoogte van te betalen voorschotten opdrijven. Zo'n vooruitbetaling moet artiesten in staat stel-

meerdere draaidagen te begeleiden, kan de teller ook pas bij 300.000 dollar tot stilstand komen. Dit wordt per project bekeken en lagere kosten zijn dan ook zeer wel mogelijk.

Marketing en promotie

Dit zijn doorgaans de grootste kostenposten voor een muziekmaatschappij. Door marketing en promotie kan een artiest een breed publiek opbouwen, wat hem in staat stelt inkomsten te genereren uit verschillende bronnen, waaronder optredens, merchandise, sponsoring en synchronisatie-deals. Labels kunnen tussen de 200.000 en 500.000 dollar investeren om te proberen een artiest in een van de grote markten te laten doorbreken.

Marketing en promotie vergen tegenwoordig een andere aanpak dan in de vorige eeuw. Er heeft een verschuiving plaatsgevonden richting goedkopere digitale en sociale marketing via sociale netwerken en nieuwe media. De wereldwijde marketinguitgaven zijn hierdoor gedaald van 2,4 miljard dollar in 2008 naar 1,7 miljard in 2011.

Tour support

Daar staan echter hogere uitgaven aan tour support tegenover. Optreden (en dus contact maken met je fans) is namelijk een belangrijke bouwsteen voor een lange termijncarrière, maar heeft wel een prijskaartje. Tour support kan een major label tot wel 100.000 dollar kosten.

Jackpot?

De kosten om een act te laten doorbreken zijn dus nog altijd zeer hoog en kunnen in de grotere markten oplopen tot 1,4 miljoen dollar. Het daadwerkelijke bedrag is afhankelijk van de hoogte van voorschotten (200.000 dollar), opnamekosten (200.000-300.000 dol-

“Muziekmaatschappijen zijn verreweg de belangrijkste voorfinanciers van artiestencarrière”

tering van een deel van de opbrengst van succesvolle acts.

Nieuw businessmodel

De industrie is echter aan verandering onderhevig en dat geldt ook voor de wijze van investeren in muziek. Decennia lang betaalden labels een voorschot aan een artiest in de hoop dat terug te verdienen via de verkoop van albums en singles. Om de verkoop te stimuleren (en dus de kans op een gezonde 'return on investment' te maximaliseren) werd veel geld uitgegeven aan marketing en promotie.

Vandaag de dag is het echter minder waarschijnlijk dat alle gemaakte kosten met de verkoop van fysieke dragers kunnen worden terugverdiend. Daarom bieden labels tegenwoordig een veel breder dienstenpakket aan en wordt ook geld gestoken in bijvoorbeeld het mogelijk maken van optredens en het ontwikkelen van merchandise. De relatie label-artiest heeft veel meer het karakter gekregen van een flexibel 'partnership', waarbinnen artiesten in staat gesteld worden een breder palet aan activiteiten te ontplooiën. De opbrengsten uit al die activiteiten worden gedeeld.

Nieuwe markten

Hoewel de muziekindustrie op wereldwijde schaal opereert, wordt toch voornamelijk in lokaal product geïnvesteerd. In zeven van de top 10-markten bevat meer dan de helft van de top 100-albums lokaal repertoire. De afgelopen 30 jaar waren die tien territoria goed voor ruim 80% van de totale omzet. Toch wordt ook hier op verbreding ingezet: in toenemende mate wordt geld gestoken in artiesten in nieuwe muziekmarkten, zoals Brazilië, China, India en de Sovjet Unie. Het doel blijft

len hun baan op te zeggen om zich volledig te concentreren op het schrijven, oefenen, opnemen en uitvoeren van muziek. Zo'n voorschot wordt terugbetaald uit de royalty's die een artiest verdient met de verkoop, vanaf een van tevoren bepaald niveau. Totdat de verkoop dit niveau bereikt, vindt geen verrekening plaats en ligt het risico van de investering bij de muziekmaatschappij.

Het gemiddelde voorschot voor een nieuwe popact in een van de grotere markten ligt rond de 200.000 dollar, maar dit kan veel hoger worden als meerdere labels in een artiest geïnteresseerd zijn. In andere gevallen wordt een veel lager (of geen) voorschot afgesproken en krijgt de artiest een groter deel van de inkomsten.

Financiering van opnamen

Opnamekosten kunnen nogal verschillen, afhankelijk van de inzet van producers, sessie-

muzikanten, technici, mixers en masters. Van de investering in opnamen profiteren dus veel mensen. Met het vastleggen van een behoorlijk project in een van de grotere markten kan tussen de 200.000 en 300.000 dollar gemoeid zijn. Bij kleinere projecten, al dan niet in bezit van eigen opnamefaciliteiten, zijn die kosten uiteraard beduidend lager.

Productie van video's

Bovenstaande geldt ook voor promotievideo's. Twee of drie clips schieten kan 50.000 dollar kosten, maar als een Hollywood-regisseur en grote crew wordt ingeschakeld om

lar), videoproductie (50.000-300.000 dollar), tour support (100.000 dollar) en marketing/promotie (200.000-500.000 dollar).

Significant commercieel succes is voor een minderheid van alle artiesten weggelegd. De meest gehoorde schatting is een op de vijf acts. De definitie van commercieel succes is echter niet eenduidig. Sommigen meten dat af aan het behalen van de gouden of platinastatus in één markt, anderen aan het terugverdienen van de gemaakte kosten en een derde groep vindt een project succesvol als de artiest tevreden is en de rekeningen betaald. ■

De markt wordt dan die ooit is

De jaarcijfers van de NVPI zijn voor de Nederlandse muziekindustrie hoopvol. Voor het eerst lijken de inkomsten uit digitale bron een serieus substituut te gaan worden voor de teruglopende fysieke verkoop. Kees van der Hoeven, voorzitter NVPI Audio, stelt dat die opmars zeker nog niet alles goedmaakt, maar ziet nog steeds voldoende kansen voor de muziekindustrie.

Het totale bedrag dat de consument in 2012 besteedde aan fysiek product, daalde met 26,4% naar 132,6 miljoen euro. De totale besteding aan downloads en streams steeg naar schatting van GfK Retail and Technology met 67,7% van 34 miljoen naar 57 miljoen euro. "Daar zit natuurlijk nog een gat, maar de weg omhoog is ingezet", aldus Van der Hoeven. "Jarenlang hebben we een dalende markt gezien, maar destijds waren er nog geen alternatieven die de massa konden bereiken en dus werd dat verlies niet of nauwelijks gecompenseerd. Die alternatieven zijn er nu wel, met name in streamingdiensten als Spotify, Deezer, Ziggo Muziek et cetera. Je mag als industrie niet vergeten dat de gemiddelde consument zelfs in de hoogtijdagen van de cd-verkoop slechts één of twee cd's per jaar kocht. Zodra er met streamingabonnementen van tien euro per maand voldoende kritische massa is bereikt, zal de markt groter zijn dan die ooit geweest is."

Gedifferentieerde mix

Op dit moment is dat echter nog niet het geval. Van der Hoeven zou graag zien dat meer partijen een constructie zouden opzetten zoals KPN deze heeft met Spotify; het betaalde abonnement als onderdeel van een groter pakket aan diensten. "Het gebruik van Spotify is door deze constructie enorm gegroeid. Als het publiek ervaart hoe fantastisch die dienst is, zullen ze die hopelijk ook blijven gebruiken op het moment dat KPN besluit het abonnement niet meer als 'onderdeel van' aan te bieden. Het zou voor de branche dan ook goed nieuws zijn als bijvoorbeeld Ziggo ook iets dergelijks zou doen met Ziggo Muziek." Van der Hoeven stelt dat het voor de toekomst van de muziekindustrie goed zou zijn als nog meer van dergelijke diensten zich aandienen. "Google zou met een eigen muziekdienst bezig zijn. Prima wat mij betreft,

hoe meer initiatieven des te beter. De ideale markt is in mijn optiek een uitermate gedifferentieerde mix van kanalen waarlangs de consument met muziek in aanraking kan komen. Downloads, abonnementen op verschillende streamingdiensten, YouTube is ook een heel belangrijk kanaal, maar vlak in die mix ook de fysieke drager niet uit."

Fysieke markt

Die traditionele audiodrager speelt ondanks de terugloop in omzet nog een belangrijke rol in de totale keten en Van der Hoeven denkt niet dat deze ooit zal verdwijnen. "Natuurlijk

den de overname van EMI Music overzien en door die overname zijn er nog maar drie majors over. Voor het muzikale landschap lijkt dat een ingrijpende verandering, maar van der Hoeven meent dat dit wel meevalt. "Ik denk dat de independents daar goed garen bij hebben kunnen spinnen door er handig op in te springen terwijl wij de boel opnieuw aan het inrichten waren. De echte effecten van de overname kunnen we natuurlijk pas over een aantal jaar goed inschatten, maar wat nu al te constateren valt, is dat de independents het beter doen dan ooit. Het grootste verkoop-succes van de afgelopen jaren was Adele, op

“Voor alle muziekmaatschappijen is het belangrijk dat fysiek product beschikbaar blijft”

komt er een moment dat de digitale inkomsten de fysieke gaan overschaduwen. Zeker de jeugd heeft amper behoefte meer aan fysieke dragers. Maar je ziet dat fysiek product als cadeauartikel nog steeds populair is. Ik denk dat het fysieke product nooit helemaal zal verdwijnen, de groeiende populariteit van vinyl geeft dat aan. Het is weliswaar een niche, maar het is ook een markt waarvan men zei dat 'ie zou verdwijnen. Dat is nog altijd niet gebeurd. Voor alle muziekmaatschappijen, majors en independents, is het belangrijk dat het fysieke product beschikbaar blijft en zodoende zijn we continu in gesprek met de retailers. Voor hen is het niet makkelijk op dit moment en we proberen hen te ondersteunen waar mogelijk. Niet dat we hun rekeningen betalen natuurlijk, maar we doen er als industrie alles aan om zo veel mogelijk en zo lang mogelijk fysiek product te kunnen blijven verkopen."

Onafhankelijk

Vanuit zijn functie als ceo bij Universal Music heeft Van der Hoeven de afgelopen maan-

een independent label. Dit is een ontwikkeling die je niet alleen in de muziek ziet overigens. Het grootste filmsucces van vorig jaar was *Intouchables*, dat werd uitgebracht door De Filmfreak. Majors en independents kunnen dus heel goed naast elkaar bestaan. Binnen NVPI Audio is de bestuurszetelverdeling tussen majors en independents nog steeds fiftyfifty en dat werkt heel goed. Natuurlijk hebben majors en independents afwijkende belangen op sommige vlakken, maar beide kanten zien ook het grotere belang en vinden elkaar daarin."

Branchelobby

Van der Hoeven erkent dat door de steeds veranderende markt de rol van een orgaan als de NVPI af en toe kritisch bekeken wordt vanaf de zijlijn. Hij vindt echter dat de NVPI absoluut een meerwaarde biedt voor de industrie. "Nu praat ik vanuit NVPI Audio en natuurlijk kijken we zelf ook kritisch naar de markt, naar de manier waarop we daarin staan en wat we kunnen toevoegen. Binnen de organisatie is daar ook de ruimte voor. Feit is dat we als

groter geweest

audiobestuur heel regelmatig bij elkaar zitten om de belangrijkste onderwerpen die in onze branche spelen te bespreken. Binnen NVPI Audio is de pr voor onze branche - in de breedste zin van het woord - van groot belang, evenals aanwezig zijn in het lobbycircuit. Ik besteed daar persoonlijk veel tijd aan en zit, samen met mensen van de NVPI, regelmatig in Den Haag om daar het belang van onze branche onder de aandacht te brengen en te onderstrepen."

Hits scoren

De komende jaren zal de muziekindustrie nog veel verder gaan veranderen, verwacht Van der Hoeven. Door de manier waarop muziek altijd en overal beschikbaar is, hebben de muziekmaatschappijen juist nu hun meerwaarde. "Zeker voor lokaal talent, waarmee op het gebied van A&R, talentontwikkeling, begeleiding, promotie en alles wat daar verder omheen hangt, intensief gewerkt kan worden. Van internationale artiesten verkoop je doorgaans geen honderddui-

“Van lokaal talent kun je nog steeds serieuze aantallen verkopen”

zenden albums meer. Van lokaal talent kun je wel nog steeds serieuze aantallen verkopen. Dat werk met lokale artiesten is enerzijds het leukste om te doen, anderzijds het moeilijkste. Als maatschappij - major of independent - kun je juist daarin je meerwaarde tonen. Iedereen kan tegenwoordig alles op internet zetten. Maar hoe zorg je dat het gehoord wordt? Daar bieden partijen als de onze meerwaarde. Feit is wel dat dj's op de radio scherper worden in het ontdekken van nieuwe muziek, hetgeen betekent dat de maatschappijen ook steeds scherper moeten zijn.

Dat is leuk, dat maakt dat we allemaal beter presteren. Daarnaast kijken wij verder naar manieren om in het veranderende landschap te kunnen opereren, vooral door de dienstverlening te verbreden. Maar hoe veel het muzieklandschap ook verandert, uiteindelijk verandert er in basis helemaal niets. Je verdient het meest, ook in alle streamingvarianten, als je liedjes veel gedraaid of gebruikt worden. Dus uiteindelijk draait dit vak voor iedereen nog steeds om hits. Zolang er hits gescoord blijven worden, komt het met onze industrie wel goed."

Video on demand heeft grote potentie

Sterke krimp in verkoop dvd en Blu-ray

De omzet uit de verkoop van audiovisuele content op dvd en Blu-ray is in 2012 sterk gedaald, ondanks een lichte groei in de afzet van Blu-ray disks. De totale omzet uit de verkoop van dvd's en Blu-rays liep met ruim 18% terug. In 2011 daalde de markt met 8%. Tegenover deze daling staat een stijging van de online markt. Die groeide met bijna 36%.

De content die op dvd en Blu-ray wordt uitgebracht is grofweg in twee segmenten in te delen: speelfilms en televisieseries. Met name de verkoop van speelfilms is sterk teruggelopen. In totaal werden bijna drie miljoen films minder verkocht dan in 2011. Het aantal titels waarvan meer dan honderdduizend stuks verkocht werden, daalde van vijf in 2011 naar twee in 2012. Omdat de verkoop van films op dvd en Blu-ray van essentieel belang is voor de financiering van de productie van speelfilms is dat een zorgwekkende ontwikkeling.

Voor de daling zijn meerdere oorzaken, zoals het feit dat er steeds minder verkooppunten van dvd's en Blu-rays zijn. Consumenten komen het product simpelweg minder tegen, en *als* ze het tegen komen is de keuze minder groot dan voorheen. Een andere belangrijke oorzaak is de transitie naar digitaal.

De markt voor video on demand wordt binnen Nederland vooralsnog gedomineerd door televisieaanbieders als Ziggo, KPN en UPC. Deze zagen in 2012 het aantal gebruikers *en* de consumptie groeien, waardoor de omzet sterk toenam. De verwachting is dat deze groei zal doorzetten naarmate meer consumenten weten dat nieuwe films en series direct op video



on demand verkrijgbaar zijn. Daarnaast zou de komst van internetdiensten als Netflix het gebruik kunnen doen stijgen, zoals bij Spotify het geval was voor muziek. Netflix breidde on-

langs uit naar Zweden, Noorwegen, Finland en Denemarken; landen die ook op de online consumptie van *muziek* een voorsprong hebben in Europa. ■

	OMZETAANDEEL	X MILJOENEN EURO'S			X MILJOENEN STUKS		
	2012	2011	2012	%	2011	2012	%
dvd	62%	227,4	179	-21,3%	23,5	18,0	-23,2%
Blu-ray	13%	36,2	36,9	2,0%	2,4	2,4	0,9%
Video digitaal	25%	53,0	72,0	35,8%			
Totaal Video		316,6	287,9	-9,1%	25,9	20,4	-21,1%

Onder 'Video digitaal' wordt verstaan de door GfK Retail and Technology Benelux geschatte betaalde consumentenomzet in transactionele of abonnementsvorm voor filmed content (films en series), exclusief adult, (catch-up) tv-content en user generated content.



BESTVERKOCHTE FILMS OP DVD

1.	INTOUCHABLES	FILMFREAK DISTRIBUTIE
2.	ICE AGE 4/CONTINENTAL DRIFT	20 TH CENTURY FOX H.E.
3.	TWILIGHT SAGA/BREAKING DAWN PART 1	BELGA H.V.
4.	KING'S SPEECH	PARADISO H.E.
5.	NOVA ZEMBLA	BENELUX FILM DISTRIBUTORS
6.	ADVENTURES OF TINTIN/SECRET OF THE UNICORN	SONY PICTURES H.E.
7.	RIO	20 TH CENTURY FOX H.E.
8.	ACHTSTE-GROEPERS HUILEN NIET	DUTCH FILMWORKS
9.	PIRATES OF THE CARIBBEAN 4/ON STRANGER TIDES	WALT DISNEY STUDIOS
10.	HARRY POTTER 7/THE DEATHLY HALLOWS PART 2	WARNER H.V.

BESTVERKOCHTE FILMS OP BLU-RAY

1.	AVENGERS (2012)	WALT DISNEY STUDIOS
2.	DARK KNIGHT RISES	WARNER H.V.
3.	ADVENTURES OF TINTIN/SECRET OF THE UNICORN	SONY PICTURES H.E.
4.	AVATAR	20 TH CENTURY FOX H.E.
5.	NOVA ZEMBLA	BENELUX FILM DISTRIBUTORS
6.	ICE AGE 4/CONTINENTAL DRIFT	20 TH CENTURY FOX H.E.
7.	GAME OF THRONES	WARNER H.V.
8.	THREE MUSKETEERS (2011)	DUTCH FILMWORKS
9.	CAPTAIN AMERICA/THE FIRST AVENGER	PARAMOUNT H.E.
10.	IMMORTALS	A-FILM



Hoe komt een film tot stand?

De geldstroom in de filmindustrie draait om het financieren van films en het terugverdienen van die investeringen. Ervaringen met winst en verlies en de (moeilijke) voorspelbaarheid van succes bepalen de mate waarin geld in projecten gestoken wordt. Het vinden van voldoende fondsen staat momenteel echter flink onder druk.

Voordat een filmproductie kan worden opgestart, moet de financiering gewaarborgd zijn. De potentiële waarde van het project is daarvoor het uitgangspunt. Deze wordt uitgedrukt in de verwachte opbrengsten uit o.a. de bioscooprelease, verkopen op dvd/Blu-ray, lokale en internationale tv-uitzendingen, video on demand en opname in de entertainmentprogramma's van vliegtuigmaatschappijen.

Geen garanties

Commercieel succes laat zich echter moeilijk voorspellen, omdat controleerbare za-

ken als het artistieke niveau en de kwaliteit van script, cast, regisseur en andere partijen evenveel invloed hebben als dingen die de makers *niet* in de hand hebben, zoals de (veranderende) smaak van het publiek en de concurrentie van andere films die tegelijkertijd worden uitgebracht. De tegenstrijdigheid doet zich voor, dat hoe hoger de productiekosten, des te groter de kans op een foutieve inschatting. Tegelijkertijd zorgen die hogere kosten er ook voor, dat potentiële financiers juist meer zekerheden eisen omtrent de terugbetaling van hun investeringen en wat de film hen gaat opleveren.

Er zijn verschillende manieren om een film te financieren, waaronder...

Overheidssubsidies

In een aantal landen verstrekt de overheid subsidies om filmproducties (mede) mogelijk te maken. Zo kent Nederland het Filmfonds, verdeelt het British Film Institute een deel van de inkomsten uit de National Lottery onder bepaalde voorwaarden onder filmproducers en kan in verschillende Amerikaanse staten een subsidie verkregen worden, zolang (een deel van) een film maar in die staat wordt gefilmd. Overheden hopen op deze manier

creatieven en toeristen aan te trekken en de werkgelegenheid te stimuleren.

Belastingvoordelen

Enkele van de Verenigde Staten en Canadese provincies kennen potjes bestaande uit belasting- of cashgeld, waaruit producenten van film, televisie of games kosten voor arbeid, productie en diensten kunnen betalen. Er kunnen echter vele eisen gesteld worden. Vaak moeten acteurs en crews in de betreffende staat woonachtig zijn, de film zich (deels) daar afspelen en gebruikgemaakt worden van plaatselijke bedrijven en instellingen.

Tax shelters

Verschillende landen, waaronder België en Luxemburg, bieden investeerders (ook buitenlandse) belastingaftrek aan. De producent kan het copyright voor de film aan zo'n tax shelter verkopen voor de prijs van het filmbudget, en dat terugleasen voor circa 90% van de oorspronkelijke prijs. Op die manier verdient hij op een productie van \$100 miljoen dus \$10 miljoen minus de kosten van advocaten en tussenpersonen. Ook hier worden in sommige gevallen eisen gesteld op het gebied van werkgelegenheid en filmlocaties. De Nederlandse filmwereld heeft de politiek gevraagd in ons land een soortgelijke constructie op te tuigen, maar vond geen gewillig oor.

Privévermogen

Voor vermogende mensen is investeren in een film vaak een interessante belegging met weinig risico. Meestal kan het geld via diverse typen van belastingvoordeel vrij snel terugverdiend worden.

Distributierechten

De rechten om de film in verschillende territoria te distribueren (via bioscoop, dvd/Blu-ray, televisie, betaal-tv, enz.) vertegenwoordigen een waarde. Een studio, distributiemaatschappij of zender kan deze rechten verwerven op basis van het script en de cast (dus voor het afronden van de film). Na ondertekening van zo'n zogenaamd 'pre-sale' contract betaalt de koper meestal een voorschot van 20% en de rest als de film is afgerond.

Een andere contractvorm is de 'negative pickup deal': een filmstudio legt zich vast op het kopen van de film op een bepaalde datum en tegen een afgesproken bedrag. Tot die tijd draagt de producer zorg voor de financiering en draait die op voor eventuele budgetoverschrijdingen.

Product placement

Filmmakers kunnen merken een springplank bieden naar een groot publiek. Inkomsten uit product placement vormen dan een mooie aanvulling op het filmbudget. Bij de James

Bond-films gaat dat om vele miljoenen dollars. Product placement kan betaald worden in geld of in gratis goederen (t.b.v. de film of de productie), die dan dus niet hoeven te worden aangeschaft.

Tegenover deze inkomsten staan uiteraard vele uitgaven, waaronder...

Verhaalrechten

Het recht om een film te maken op basis van een boek, toneelstuk of game kan op basis van marktwerking een paar duizend tot meer dan 10 miljoen dollar kosten.

Scenario

De prijs voor een origineel scenario kan variëren van \$50.000 tot \$5 miljoen, uitgaande van de honoraria van leden van de Writers Guild of America.

Producenten

Een topproducent kan een zevencijferig voorschot bedingen, naast bonussen en een deel van de opbrengst. Laura Ziskin kreeg in 2002 naar schatting \$30 miljoen betaald als producent van Spider-Man. Het was de eerste film die alleen al in het openingsweekend meer dan \$100 miljoen opbracht.

Regisseur

Leden van het Directors Guild of America rekenen minimaal \$16.800 per week voor klussen met een minimale duur van 10 weken. Een 'top of the bill' regisseur kan \$5 tot \$10 miljoen per film declareren.

Cast

Verreweg de meeste acteurs krijgen het standaardhonorarium van de Actors Guild; rond de \$2300 per week. Beroemde sterren kunnen tot wel \$30 miljoen per film vragen, en een aandeel in de omzet. Soms wordt genoeg genomen met een lagere vaste vergoeding in ruil voor een groter deel van de opbrengst.

Productiekosten

Hieronder vallen onder meer de lonen van alle medewerkers, kosten van een filmset of -studio, kostuums, catering, overnachtingen en vervoer. Van alle crewleden ontvangt de director of photography meestal het hoogste salaris; \$500.000 à \$1 miljoen.

Visuele effecten

De kosten van computeranimaties en andere visuele effecten hangen erg af van de hoeveelheid werk die ermee gemoeid is, de gewenste kwaliteit en het bedrijf dat de effecten verzorgt. In extreme gevallen, zoals in Avatar of The Lord Of The Rings, kan dit met gemak een kostenpost van \$100 miljoen opleveren.

Muziek

Aan een originele filmscore van ongeveer een uur, gecomponeerd door 's werelds beroemdste filmcomponisten, hangt een prijskaartje van zeven cijfers. Christina Aguilera en Kanye West rekenen \$1 miljoen voor een speciaal voor de film opgenomen liedje en voor een track uit de catalogus van David Bowie of The Beatles moet \$300.000 worden neergelegd. Het gebruik van Led Zeppelins Whole Lotta Love kostte de producenten van Lords Of Dogtown in 2005 \$3 miljoen. Minder bekende artiesten zijn soms bereid een klein bedrag te vragen in ruil voor de publiciteit. Door de bank genomen bedraagt het muziekbudget van een grote film ongeveer 8% van het totale budget.

Kosten besparen

Met zulke kostenposten is het altijd fijn te weten waarop eventueel te knibbelen valt. Nachtschènes kosten bijvoorbeeld krachtige en dure verlichting en nachttarieven voor de crew. Als die geschrapt kunnen worden, doe dat dan. Vermijd ook filmen op beroemde of drukke locaties. Het vrijmaken van de locatie t.b.v. een film kan tot inkomstenderving leiden, die gecompenseerd moet worden. Actiescènes waarvoor het verkeer moet worden stilgelegd, kunnen het best op zondagochtend worden geschoten. Dan is het het rustigst op straat. Sowieso is het verstandig alle opnamen te maken in een land met een gunstig subsidieklimaat. Maar het meeste geld valt te besparen door de grote namen te vervangen voor die van minder bekende acteurs. Dat bevordert ook nog eens de doorstroming van talent voor de films van morgen. ■

VOORBEELD VERDELING FILMBUDGET

Spider-Man 2 (2004)

- » **Verhaalrechten:** \$20 miljoen
- » **Scenario:** \$10 miljoen
- » **Producenten:** \$15 miljoen
- » **Regisseur (Sam Raimi):** \$10 miljoen
- » **Cast:** \$30 miljoen
 - » **Tobey Maguire:** \$17 miljoen
 - » **Kirsten Dunst:** \$7 miljoen
 - » **Alfred Molina:** \$3 miljoen
 - » **Rest van de cast:** \$3 miljoen
- » **Productiekosten:** \$45 miljoen
- » **Visuele effecten:** \$65 miljoen
- » **Muziek:** \$5 miljoen
 - » **Componist (Danny Elfman):** \$2 miljoen

Totaal: \$200 miljoen

Vechten voor digitaal

Een van de belangrijkste ontwikkelingen op videogebed is het on demand kijken via abonnementdiensten als Netflix. Nederland loopt daar nog in achter, maar René van Turnhout, voorzitter van NVPI Video, verwacht dat de omzet uit video on demand binnen twee jaar zal verdubbelen.

In Nederland is Netflix nog niet actief. Een van de redenen is het feit dat de distributie hier nogal versnipperd is, legt Van Turnhout uit. Daardoor moet het platform met een groot aantal partijen afspraken maken. Daar komt bij, dat niet alle Nederlandse studio's over de digitale rechten beschikken dan wel beslissen. In een aantal gevallen worden beslissingen op dat vlak gecentraliseerd genomen. Je ziet echter dat in landen waar Netflix actief is, de videomarkt aantrekt. Vanuit die wetenschap acht de Video-voorzitter het zinvol als één onafhankelijke partij, bijvoorbeeld de NVPI, namens alle Nederlandse partijen met soortgelijke platforms om de tafel zou kunnen gaan. Het potentieel is volgens hem groot, omdat veel Nederlanders dit soort diensten nog nauwelijks kennen. "Het is zoals met zoveel nieuwe producten: niemand heeft er behoefte aan als het er nog niet is. Maar als het er eenmaal is, gaan mensen het direct gebruiken."

Nieuwe impuls

Van Turnhout maakt zich zorgen over het terugschroeven van subsidies voor Nederlandse films. "Lokale producties zijn heel

daarentegen steeds moeilijker, maar via mediapartijen als kranten kunnen nog goed acties gedaan worden. "Dat publiek is ook nog bereid om voor zo'n mooi product te betalen." De consument bestaat in zijn optiek dan ook niet. "Voor wie naar de bioscoop gaat, is het avondje uit vaak belangrijker dan de film zelf; wie bij Blokker langs een bak met vijf dvd's voor vijf euro loopt, is op zoek naar een goede deal; de consument die als eerste Skyfall wil hebben in een luxe box, is een verzamelaar; weer anderen zoeken een cadeautje voor iemand anders. En al die typen kunnen zich ook binnen één persoon manifesteren."

Selffulfilling prophecy

Feit is, dat dvd en Blu-ray vijf tot tien jaar geleden nog traffic naar winkels konden genereren. Dat is nu niet meer het geval. "De nieuwigheid is eraf, het filmaanbod is groter (ook via betaalkanalen als HBO en Film1) en het on demand kijken neemt een vlucht", somt Van Turnhout op. "Daardoor is fysiek product voor de retail nu vooral een actie- en budgetartikel geworden, gericht op de impuls."

De eerste slachtoffers van die ontwikkeling

“Over tien jaar is vod vele malen groter dan de fysieke huurmarkt ooit geweest is”

belangrijk, zowel voor de bioscoopsector als in de vorm van fysiek product en video on demand." Een andere productgroep die het zowel fysiek als digitaal steeds beter doet, zijn tv-series. Naast Engelse crimi's zijn nu ook Scandinavische series in opkomst. "Als iTunes, naast film, ook series zou gaan aanbieden, zou dat een belangrijke nieuwe impuls geven."

Het verkopen van luxe boxen via retail wordt

waren de videotheken. "Daar zag je een afnemende vraag, waardoor videotheekhouders vaak besloten geen nieuw huurcontract voor vijf jaar aan te gaan, maar te stoppen. Daardoor kreeg je een verlaging van het aanbod, waardoor de vraag van de consument nog sneller afnam. Een selffulfilling prophecy dus." Die beweging dreigt nu ook in de retail en dat ziet Van Turnhout met lede ogen aan. "Waar mogelijk steken we een helpende



hand toe, maar vanuit mededingingsoogpunt mogen we natuurlijk geen collectieve reddingsacties op touw zetten." Dat speelt partijen als bol.com uiteraard in de kaart. Ook valt op dat bijvoorbeeld Kruitvat, dat voorheen heel actief was in budget sales, na een paar jaar stilte opeens weer meer dvd's inkoopt.

"Ik denk dat speciaalzaken in de toekomst niet meer alleen op film, muziek en games kunnen draaien, maar er iets bij moeten gaan doen. Free Record Shop doet bijvoorbeeld een pilot met kleinere elektronica zoals headsets en tablets. Ook moeten retailers heel kritisch zijn op waar ze hun vestigingen hebben, onder welke condities en wat de propositie van de winkels is." Maar zelfs dan zal het aantal outlets verder verminderen, vreest Van Turnhout.

Naar rato

Die afname van het aantal winkels was volgens de Video-voorzitter ook een van de voornaamste oorzaken van de omzetsdaling aan verkochte films (-18% vergeleken met

én fysiek product”



2011). “Als de consument minder met het product in aanraking komt, wordt het ook minder vaak gekocht.” Hij noemt ook de opkomst van video on demand en het illegale aanbod. “Er is sprake van een heffing op hardware waarop content kan worden opgeslagen, maar er wordt niet tegelijkertijd

dit binnen twee jaar zal verdubbelen. Engeland en zelfs België zijn al veel verder, weet hij. “In België heeft iedereen een settop box met een eenvoudige bediening via een rode knop. Daardoor kan men heel snel een film kiezen. In Nederland is UPC wel een voorloper geweest; die hebben al hun gebruikers

sieke producten zullen kopen. “We moeten als industrie zowel blijven vechten voor een beter digitaal aanbod als voor het fysieke product. De fysieke omzet is nog altijd vele malen groter dan de digitale. We hebben er dus belang bij dat die twee naast elkaar blijven bestaan, zolang de consument nog fysiek product wil blijven kopen.” Zijn grootste zorg is echter de zichtbaarheid van de producten. “Men moet het wel tegenkomen. En faillissementen van ketens kunnen de daling heel abrupt vergroten.”

Zijn lange termijnverwachtingen zijn echter positief: “Over tien jaar zal de digitale huurmarkt (vod) vele malen groter zijn dan de fysieke huurmarkt ooit geweest is.” Dat is geen vanzelfsprekendheid en daarom ziet Van Turnhout in de tussenliggende periode een aantal belangrijke taken weggelegd voor ‘zijn’ NVPI: “Lobbyen in Den Haag voor financiële stimulering van de Nederlandse film en voor het maximaliseren van consumptie van legaal aanbod, het promoten van (digitale en fysieke) content en uiteraard de leden met raad en daad van dienst zijn.”

“Fysiek product is voor de retail vooral een actie- en budgetartikel geworden”

een downloadverbod opgelegd. Zo’n opslag legitimeert en stimuleert het consumeren van illegaal aanbod. Een heffing op internet, bijvoorbeeld op basis van het dataverkeer, is een betere en eerlijkere aanpak, omdat de gebruiker daarmee naar rato betaalt.”

Settop box

Binnen de gerealiseerde video-omzet (€287,9 miljoen in 2012) is een verschuiving van fysiek naar digitaal zichtbaar. GfK schat de digitale omzet op €72 miljoen; een kwart van de totale markt dus. Van Turnhout verwacht dat

een settop box opgestuurd waarmee zij on demand films kunnen bekijken. Ziggo, in potentie de grootste partij, is daar later mee gestart en heeft nog een barrière opgeworpen door een behoorlijke prijs voor de settop box te vragen, of een gereduceerd tarief in combinatie met een langlopend abonnement. KPN heeft met een paar grote campagnes flink marktaandeel gewonnen.”

Zichtbaarheid

Toch is Van Turnhout ervan overtuigd dat consumenten nog zeker drie tot vijf jaar fy-

Digitale markt groeit

Nederlander koopt bijna 7 miljoen 'boxed' games

De markt voor fysieke games vertegenwoordigde in 2012 een omzet van bijna 215 miljoen euro en 6,7 miljoen verkochte games. Dat is een daling van meer dan 17% ten opzichte van 2011. Verschillende oorzaken liggen aan de mindere verkoop van zogenaamde 'boxed' games ten grondslag. De belangrijkste is het steeds groter wordende belang van het downloaden van games, online gamen en het gamen op tablets en smartphones. Daarnaast werden er minder titels op de markt gebracht.

De omzet uit verkopen van games voor console en pc daalde met ruim 45 miljoen euro. De omzetsdaling van pc-games is met 11% het minst scherp. Dat is te danken aan een aantal populaire releases dat alleen op pc uitkwam, zoals Diablo 3 en Guild Wars 2. De omzet van consolegames daalde met 18% sterk. Een van de redenen is dat in 2012 een kleiner aantal titels op de markt werd gebracht.

Een belangrijke oorzaak voor de daling van de verkopen van boxed games is echter de transitie naar digitaal. GfK Retail and Technology schat dat consumenten alleen al aan 'full games' 42 miljoen euro online uitgeven. Daarbij gaat het dan om uitgaven via bijvoorbeeld Sony Entertainment Network, Xbox Live, Nintendo Network en Steam, maar ook om app games die via de iTunes Store of Google Play worden aangeschaft.

2012 is een tussenjaar voor de consolemarkt, waarin de transitie naar een nieuwe generatie hardware definitief in gang is gezet. Met de komst van Sony's PS Vita en de Wii U van Nintendo is het wachten op de opvolgers van de Xbox 360 en PlayStation 3. Met een daling in verkochte aantallen van maar liefst 31% liet de markt echter zwaar te wensen over. ■



	X MILJOENEN EURO'S			X MILJOENEN STUKS		
	2011	2012	%	2011	2012	%
Pc-games	31,4	27,7	-11,1%	1,8	1,5	-14,9%
Consolegames	228,7	187,2	-18,2	6,4	5,1	-19,4%
Games digitaal	28,0	42,0	50%			
Totaal games	288,1	256,9	-10,8%	8,2	6,7	-18,4%
Games hardware (consoles)	145,9	104,8	-28,2%	0,8	0,5	-31,1%

Onder 'Games digitaal' wordt verstaan de door GfK Retail and Technology Benelux geschatte betaalde consumentenomzet via 1st party networks, 3rd party networks en online networks.



BESTVERKOCHTE CONSOLEGAMES

1.	FIFA 13	ELECTRONIC ARTS
2.	CALL OF DUTY/BLACK OPS 2	ACTIVISION BLIZZARD
3.	FIFA 12	ELECTRONIC ARTS
4.	ASSASSIN'S CREED 3	UBISOFT
5.	JUST DANCE 4	UBISOFT
6.	CALL OF DUTY/MODERN WARFARE 3	ACTIVISION BLIZZARD
7.	BATTLEFIELD 3	ELECTRONIC ARTS
8.	JUST DANCE 3	UBISOFT
9.	SKYLANDERS/GIANTS STARTER PACK	ACTIVISION BLIZZARD
10.	FIFA STREET	ELECTRONIC ARTS

BESTVERKOCHTE PC-GAMES

1.	DIABLO 3	ACTIVISION BLIZZARD
2.	THE SIMS 3	ELECTRONIC ARTS
3.	GUILD WARS 2	EASY INTERACTIVE
4.	BATTLEFIELD 3	ELECTRONIC ARTS
5.	WORLD OF WARCRAFT/MISTS OF PANDARIA	ACTIVISION BLIZZARD
6.	CALL OF DUTY/BLACK OPS 2	ACTIVISION BLIZZARD
7.	THE SIMS 3/BEESTENBENDE	ELECTRONIC ARTS
8.	THE SIMS 3/SEASONS	ELECTRONIC ARTS
9.	FARMING SIMULATOR 2013	UBISOFT
10.	THE SIMS 3/SUPERNATURAL	ELECTRONIC ARTS

Hoe komt een game tot stand?

Het ontwikkelen van een commerciële game is een creatieve uiting, maar wel eentje die onder de streep geld moet opleveren. Om een verantwoorde inschatting te kunnen maken van de haalbaarheid van dat doel, is het van belang inzicht te hebben in de kosten die met de ontwikkeling gemoeid zijn.

Door de voortschrijdende technische mogelijkheden heeft de consument steeds hogere verwachtingen van (fysieke) games en de industrie wil daar uiteraard aan voldoen of ze overtreffen. De lat komt dus steeds hoger te liggen en de gevolgen daarvan zijn in de hele gamebranche voelbaar. Werden bepaalde spellen beginjaren '80 nog door een enkele programmeur ontwikkeld, soms binnen een week of zes, anno 2013 werkt vaak een team van honderden mensen enkele jaren aan een en dezelfde game. Duke Nukem Forever, die al in 1997 werd aangekondigd, kwam zelfs pas in 2011 uit.

Ontwikkelingskosten

Het platform en de hardware waarvoor een game wordt gemaakt, is zeer bepalend voor het bijbehorende prijskaartje. Zo is de Wii geen high definition console, dus daarvoor hoeft veel minder beeld te worden geproduceerd dan voor een PS3- of Xbox 360-game. Een Wii-spel kan daardoor vaak worden ontwikkeld voor een veel lagere prijs dan een PS3- of Xbox 360-game. Ubisoft-topman Yves Guillemot gaf in 2008 aan dat het vervaardigen van een PS3-, Xbox 360- of pc-titel gemiddeld 20 tot 30 miljoen dollar kostte en een Wii-titel 7 tot 9 miljoen. Hij verwachtte toen dat games voor de volgende generatie consoles meer dan 60 miljoen dollar zouden kunnen gaan kosten.

Overigens zijn de ontwikkelingskosten voor de consolefabrikanten zelf (Microsoft, Sony en Nintendo) vaak lager. Third party's moeten de fabrikanten immers een licentiefee betalen om een game voor deze platforms te mogen maken. Deze bedraagt circa 10 dollar per geproduceerd exemplaar, of dat nu verkocht wordt of niet.

Risky business

Tegenover de torenhoge ontwikkelingskosten staat de mogelijkheid om veel geld te verdienen. Een hit als Call Of Duty: Modern Warfare 2 leverde miljarden dollars op. Dit risicovolle, maar potentieel lucratieve businessmodel heeft ervoor gezorgd dat de afgelopen jaren veel ontwikkelaars zijn begonnen en gestopt. Het recentste slachtoffer is THQ, dat begin 2013 zijn deuren sloot. Ook worden elk jaar wel ontwikkelaars door concurrenten overgenomen of gaan bedrijven samen. Aansprekende voorbeelden zijn de versmelting van Vivendi Games en Activision in 2007, de inlijving van Midway door Time Warner in 2009 en het samengaan van Eidos Interactive en Square Enix, datzelfde jaar.

Games worden vaak vergeleken met speelfilms, in die zin dat de kosten van een 'spelletje' tegenwoordig vaak die van een Hollywood-productie overstijgen. De lijst met credits van een game lijkt ook op die van een film. Bij de ontwikkeling van een game zijn talloze mensen betrokken, waarvan de functies veel weg hebben van de mensen achter de schermen bij een film...

Producer

De ontwikkeling van een game wordt overzien door producers of projectmanagers, die verantwoordelijk zijn voor o.a. pr, contractonderhandelingen, tijdschema's, budgetten en kwaliteitsbewaking.

Uitgever

Het bedrijf dat de game uitbrengt en zorg draagt voor de marketing en promotie ervan. Dit is meestal ook de financier van eventuele benodigde licenties en de gameontwikkeling, die intern kan gebeuren of kan worden uitbesteed.

Ontwikkelaar

Een team mensen waarvan de grootte doorgaans varieert van 20 tot meer dan 100, en dat bestaat uit specialisten in verschillende disciplines...

> Ontwerper: degene die de structuur en de visuele basiselementen van de game ontwerpt en zich dus ontfremt over o.a. de

verhaallijn, niveaus, 'werelden', karakters en dialogen

- > Programmeur: degene die de game opbouwt door middel van computercode. Dit team kent vaak specifieke taken met betrekking tot o.a. de engine van de game, artificial intelligence, graphics, geluid, gameplay en de user interface
- > Audiovormgever: degene die verantwoordelijk is voor de vervaardiging en positionering van o.a. geluidseffecten, voiceovers en muziek (voor zover niet door derden aangeleverd)
- > Tester: degene die de kwaliteit bewaakt door weeffouten in alle mogelijke onderdelen van games te zoeken

De ontwikkelaar wordt doorgaans door de uitgever betaald in de vorm van een royaltyperscentage (ergens tussen de 10 en 20%) over de netto verkoopomzet. Dit is ook een van de redenen dat grote uitgevers steeds vaker ontwikkelstudio's overnemen.

Al bovenstaande mensen zijn intensief betrokken bij de verschillende fasen waaruit het ontwikkelingsproces bestaat...

Preproductie

Ook wel de ontwerpfasen. In dit stadium staat de conceptontwikkeling centraal. Die wordt vertaald in een productieplan; een set documenten met richtlijnen waaruit alle betrokkenen eenduidig kunnen opmaken wat van hen verwacht wordt.

Productie

De belangrijkste ontwikkelingsfase, waarin de meeste betrokken personen fulltime bezig zijn met hun bijdragen aan de game, zoals hierboven omschreven.

Bepaalde disciplines nemen relatief weinig ontwikkelingstijd in beslag. Grote developers hebben ook voor deze taken mensen in dienst, kleinere besteden ze uit. Het programmeren zelf gebeurt meestal binenshuis, maar sommige gereedschappen kunnen door externen vervaardigd worden. Geluidseffecten en muziek kunnen ook prima door derden worden gemaakt en het inspreken van de stemmen van gamepersonages vergt eveneens specialistische vaardigheden.

Mijlpalen

Het proces van gameontwikkeling kent een aantal door de uitgever gestelde deadlines, die dienen om de voortgang te kunnen controleren. Enkele van die mijlpalen betreffen de oplevering van verschillende versies van een game, zoals 'first playable', alpha- en betaversies. Hiervoor bestaat overigens niet

één industriestandaard, dus mijlpalen kunnen per uitgever, jaar of project verschillen. Tussen deze ijkpunten spelen testers een sleutelrol.

Postproductie

Na het op de markt brengen van de game start de onderhoudsfase, waarin nog bugs kunnen worden opgelost en features toegevoegd. De mogelijkheid van de laatste generaties consoles om aan internet gekoppeld te worden, maakt het mogelijk om ook na de officiële release nog verbeteringen op een game te kunnen aanbrengen, die de gebruikers vervolgens als downloadable content gratis of tegen een kleine vergoeding kunnen downloaden.

Marketing en distributie

Games worden op dezelfde manier in de markt gezet als muziek en film. De uitgever stelt de doelgroep vast en tijdens de ontwikkeling wordt rekening gehouden met de wensen en behoeften van die consument. Groot verschil is wel, dat de marketing van games meestal niet pas rond de release start, maar al tijdens de ontwikkeling. Het is dan ook niet ongewoon dat het marketingbudget gelijk is aan (of zelfs het dubbele van) het ontwikkelingsbudget.

De grote publishers distribueren de door hen uitgegeven games ook zelf naar groothandels en winkeliers, de kleinere besteden dit uit aan distributeurs of grotere uitgevers.

Terugverdienmodel

Door de stijging van de kosten tot astronomische bedragen moeten ook steeds meer exemplaren worden verkocht om die terug te verdienen. De gouden regel luidt: je moet een tiende van de ontwikkelingskosten van een game in aantallen verkopen om op die titel breakeven te spelen. Van een game die 20 miljoen dollar heeft gekost, moeten dus 2 miljoen stuks verkocht worden. De meerderheid van de commercieel uitgebrachte games is in de praktijk echter verliesgevend...

Recente ontwikkelingen stemmen evenwel hoopvol. De steeds populairder wordende casual en social games hebben aanzienlijk lagere ontwikkelingskosten dan mainstream spellen. De meeste van die games zijn in circa een half jaar te maken voor tussen de 30.000 en 300.000 dollar. Mobiele games zijn nog goedkoper en kosten 5.000 tot 20.000 dollar per titel. Dit lagere risico zal zich ongetwijfeld vertalen in meer innovatie. Overigens biedt dat geen garanties en wordt niet elke mobiele game een succes. Het ongekend succesvolle Angry Birds was het 53ste spel dat ontwikkelaar Rovio uitbracht...

“Met fysieke games is

Er wordt steeds meer gegamed, via steeds meer platforms. Aan de ene kant worden kleine spellen 'gesnackt', bijvoorbeeld op de mobiele telefoon, terwijl bij de traditionele uitgevers de games steeds groter en mooier worden. Er komen minder titels op de markt, maar in wat wordt uitgebracht, is veel meer geïnvesteerd. Henk Hoogendoorn, voorzitter NVPI Interactief, laat zijn licht schijnen over de veranderende gamemarkt.

Op die markt neemt ook het aantal uitgevers af, doordat partijen keuzes moeten maken. "Sommige bedrijven richten zich volledig op digitaal en besteden de fysieke distributie uit, andere sluiten lokale kantoren, maar er zijn ook uitgevers die nog wel geloven in vestigingen per land", vat Hoogendoorn samen. "Dat is niet meer of minder dan een kosten-batenanalyse die op de hoofdkantoren gemaakt wordt."

“Behalve selectiever is de consument ook veeleisender geworden”

Het feit dat gamen steeds meer verplaatst naar het digitale domein (online, tablets, smartphones) is daarbij van groot belang. "Die digitale deals worden vaak gecentraliseerd gesloten, waardoor men denkt met minder of geen mensen toe te kunnen. Dat is natuurlijk niet helemaal waar, omdat er altijd nog marketing gedaan moet worden." Daarnaast zijn veel ontwikkelaars ook uitgever geworden. Wie een downloadbaar product maakt, heeft immers geen fysieke distributeur meer nodig.

Stijging

De digitalisering leidt ook tot een grotere diversiteit in het aanbod. De traditionele platformen pc, console en handheld hebben concurrentie gekregen van (betaalde en gratis) online games en spellen voor op tablets en smartphones. Die laatste vormen een grote bedreiging voor handhelds als de PSP en de DS. Daar staat volgens Hoogendoorn tegenover dat door digitalisering een enorme groei in het gamen is ontstaan. "De sterkste stijging zit in nieuwe (casual) gamers, maar ook bestaande (hardcore) gamers zijn meer gaan spelen. Elke zichzelf respecterende uit-



nog goed te verdienen”

gever speelt op die ontwikkelingen in, om zo goed mogelijk in te spelen op de kansen die hierdoor ontstaan.”

Kritische consument

Ondanks dat de omzet aan verkochte games vorig jaar met 17% daalde ten opzichte van 2011, kunnen van een goede titel nog steeds grote aantallen verkocht worden. Hoogendoorn, ook md van Take Two Interactive, denkt zelfs dit jaar met Grand Theft Auto alle records te gaan verbreken. “Behalve selectiever is de consument ook veeleisender geworden wat de kwaliteit betreft. Het gevolg is dat er minder spellen op de markt komen, maar dat in wat wordt uitgebracht veel meer geïnvesteerd is.”

En los van nieuwe titels moet natuurlijk altijd de backcatalogus gekoesterd worden. De meeste pc-games zijn inmiddels ook digitaal verkrijgbaar. Onder gebruikers van bijvoorbeeld Xbox Live en PlayStation Network is echter vooral downloadable content enorm populair, zegt Hoogendoorn. Zozeer zelfs, dat een nieuwe game in zijn optiek bijna niet meer zonder online-component kan. Dat heeft meerdere voordelen: “Je stimuleert de consument om een origineel product te kopen (alleen dan kun je je immers registreren) en mensen die de game tweedehands kopen, moeten de toevoegingen ook weer downloaden. Zo geeft downloadable content consumenten waar voor hun geld en creëert het binding.”

Marktgroei

GfK Retail and Technology schat de digitale omzet in 2012 inmiddels op €42 miljoen, ongeveer een zesde van de Nederlandse gamemarkt. Hoogendoorn verwacht dat dit in de loop van de komende vijf jaar naar de helft van de totaalomzet zal uitbreiden.

De Interactief-voorzitter deelt de voorspelling van PwC dat de gamemarkt vanaf 2014 weer zal groeien door de introductie van consoles als de PlayStation 4 en de nieuwe Xbox. Hij verwacht dat fysiek product nog een belangrijk aandeel in het totaal zal hebben. “Dat zal weliswaar nog wel iets teruglopen, maar de

komende vijf jaar is met fysieke games nog zeker een goede boterham te verdienen.” Hoogendoorn denkt niet dat fysiek product zal verdwijnen. “De nieuwe consoles werken ook nog steeds met disks, omdat de infrastructuur wereldwijd nog niet zodanig is, dat je alles alleen als download kunt aanbieden. Dan zou je veel consumenten buitensluiten. Daarnaast denk ik dat, voor de spellen die zich daarvoor lenen, downloadcodes in verpakking verkocht kunnen worden, de zogenaamde point of sale activation.”

Hoogendoorn wijst in dit kader op het belang van winkels. Daar kun je games op verschillende manieren fysiek aanbieden: in de vorm van schijfjes, maar ook als prepaid kaarten of in de vorm van de genoemde codes. “Die winkelvloeren zullen we nog tot in lengte van jaren nodig hebben. Al was het alleen maar om de hardware te verkopen.”

stegen. Het maken van een game kost meer dan een Hollywood-film. Dan vind ik het nog knap dat we de prijs stabiel hebben weten te houden. Sterker: onlangs was de discussie of een triple-A game, waar je zoveel uren plezier van hebt, niet juist *duurder* moest worden...”

Tweedehands markt

Mede door de crisis neemt aanbod en verkoop van tweedehands games snel toe. Hoewel hij het doorgaans geringe enthousiasme van de game-uitgevers begrijpt, bepleit Hoogendoorn een andere manier om met tweedehands verkopen om te gaan en ervoor te zorgen dat men er ook geld mee verdient. Bijvoorbeeld doordat iemand, als die een tweedehands game koopt, ook downloadbare content moet aanschaffen om hem helemaal te kunnen spelen. Hij voegt daaraan toe: “Verkopers van tweedehands spellen hanteren vaak activatievormen als ‘ruil twee of

“Downloadable content geeft consumenten waar voor hun geld en creëert binding”

In dat opzicht is het alarmerend dat het aantal gamewinkels momenteel terugloopt en vermoedelijk nog wel verder zal dalen. In Engeland en met name Amerika spelen ook de supermarkten een grote rol in de verkoop, maar dat ziet hij in Nederland nog niet zo snel gebeuren.

Grote aantallen

Ook de crisis heeft volgens Hoogendoorn invloed op het koopgedrag van de consumenten. “Je merkt dat hardcore gamers langer wachten op die ene titel waarvoor ze bereid zijn 60 euro te betalen. Daardoor zie je dat de gameverkoop meestal heel erg pieken in de eerste twee weken. Daarna loopt het al snel terug. Overigens kun je in die twee weken nog steeds heel goed grote aantallen verkopen, maar daarna zakt het weer in.” Hij ziet echter niets in het omlaag brengen van de verkoopprijs om meer mensen games te laten kopen. “Vóór de euro kosten games 129 gulden, dus de prijs is gelijk gebleven. Tegelijk zijn de ontwikkelkosten enorm ge-

drie oude games in en je krijgt deze nieuwe game voor bedrag x’. Zij verdedigen hun model dan ook altijd door te zeggen dat zij ook de verkoop van *nieuwe* games stimuleren. Dat is dus ook gedeeltelijk waar.”

Niet zwart-wit

Gevraagd naar de mogelijke toekomstige rol van de NVPI in dit hele krachtenspel, antwoordt Hoogendoorn dat brancheorganisaties altijd nodig zijn. “Vooral om te lobbyen, draagvlak te creëren, een kenniscentrum te vormen en samenwerking te zoeken met andere industrieën. Door de digitalisering van de wereld ondervinden veel industrieën die oorspronkelijk weinig met elkaar te maken hadden nu dezelfde problemen. Denk maar aan boekuitgevers. En als industrie staan we nog weleens lijnrecht tegenover providers, maar aan de andere kant hebben we een heel groot gezamenlijk belang: het verwennen van de consument. Het is dus niet altijd zo zwart-wit als het weleens lijkt.” ■

EDISON JAZZ/WORLD



WORLD MUSIC

The Gurdjieff Folk Instruments Ensemble o.l.v. Levon Eskenian
Music of Georges I. Gurdjieff



JAZZISM PUBLIEKSPRIJS

Bart Wirtz - iDreamer

EDISON JAZZ/WORLD 2012

- » Oeuvre Internationaal
Dee Dee Bridgewater
- » Jazz Nationaal
Martin Fondse - Testimoni
- » Jazz Internationaal
Christian Scott - Christian
Atunde Adjuah
- » Jazz Vocaal
Gregory Porter - Be Good
- » World Music
The Gurdjieff Folk Instruments
Ensemble o.l.v. Levon Eskenian
Music of Georges I. Gurdjieff
- » Dvd
Paul Simon
Under African Skies, Graceland
25th Anniversary
- » Bijzondere Uitgave Van
Historische Aard
Jazz at the Concertgebouw
- » Jazzism Publieksprijs
Bart Wirtz - iDreamer

Lees het verslag van het Edison
Jazz/World Gala 2012 via de
Edison-site: www.edisons.nl.



OEUVRE INTERNATIONAAL

Dee Dee Bridgewater



JAZZ NATIONAAL

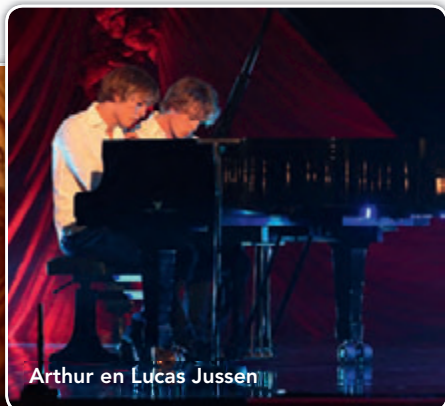
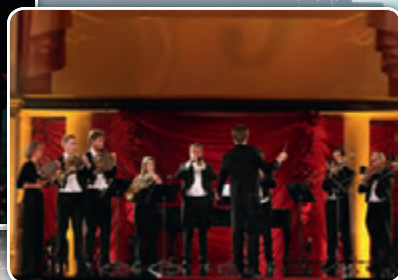
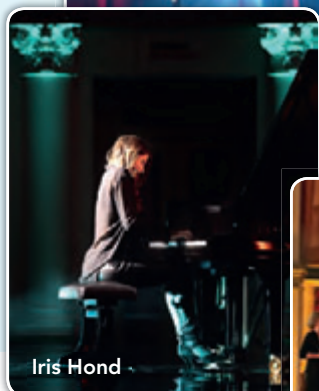
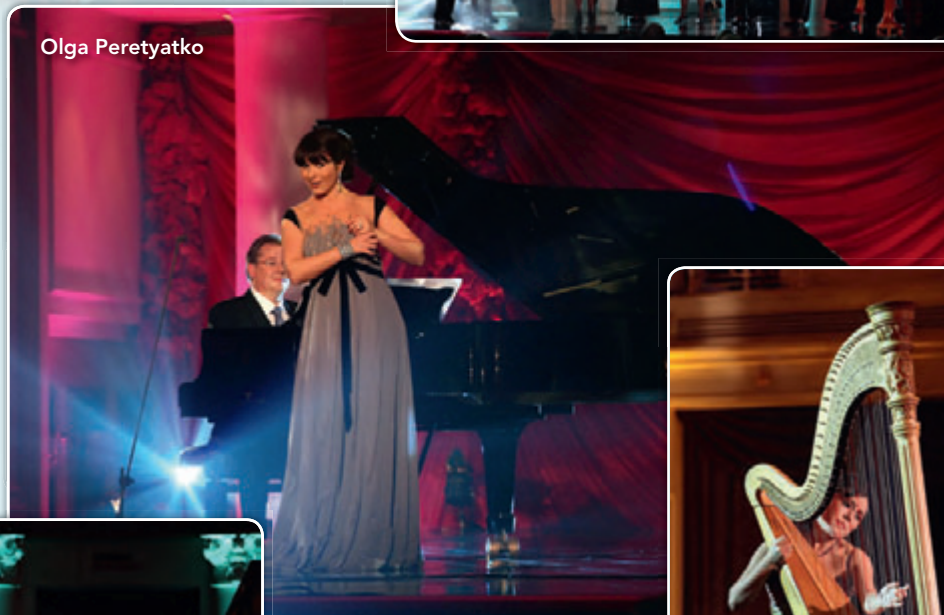
Martin Fondse - Testimoni



JAZZ INTERNATIONAAL

Christian Scott -
Christian Atunde Adjuah

EDISON KLASSIEK



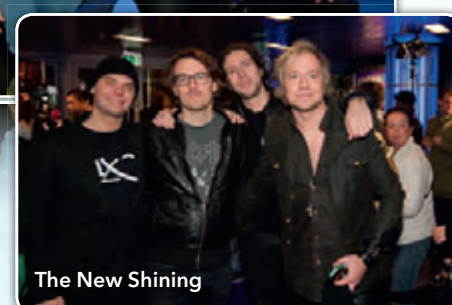
EDISON KLASSIEK 2012

- » **Oeuvreprijs**
Frans Brüggen
- » **De Solist - Instrumentaal**
Mendelssohn: Double Concerto for Violin & Piano / Piano
Concerto in A minor
Kristian Bezuidenhout
- » **De Solist - Vocaal**
Loewe: Songs & Ballads
Florian Boesch
- » **Het Debuut**
Rachmaninoff & Ravel: Piano
Sonata No.1 / Sonatine & Miroirs
Hannes Minnaar
- » **Kamermuziek**
Bartók/Grieg/Strauss: Violin
Sonatas
Vilde Frang
- » **Het Koor**
Monteverdi: Vespro della Beata
Vergine
L'Arpeggiata o.l.v. Christina
Pluhar
- » **De Opera**
Wagner: Parsifal
Netherlands Radio Philharmonic
Orchestra o.l.v. Jaap van Zweden
- » **Het Orkest**
Schubert: Symphony no. 9
Budapest Festival Orchestra
o.l.v. Iván Fischer
- » **Het Document**
Complete Album Collection
Arthur Rubinstein
- » **De Ontdekking**
L'Oiseau de Feu / Les Orientales
Les Siècles o.l.v. François-Xavier
Roth
- » **AVRO Edison Klassiek
Publieksprijs 2012**
Fantasies & Impromptus
Lavinia Meijer

Lees het verslag van het Edison
Klassiek Gala 2012 via de Edison-
site: www.edisons.nl.

Foto's: Ton Kasternans Fotografie

EDISON POP



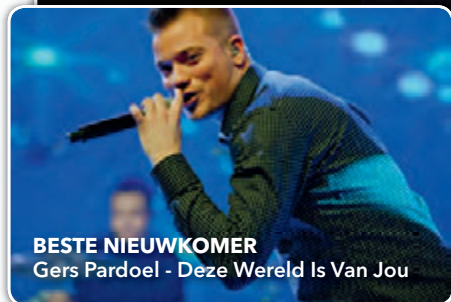
Fresku



PUBLIEKSPRIJS VOOR BESTE SONG
Racoon - Oceaan



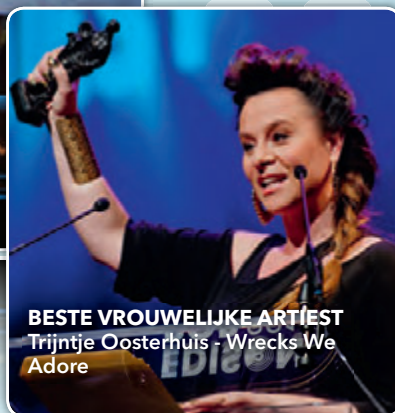
BESTE NIEUWKOMER
Gers Pardoel - Deze Wereld Is Van Jou



PUBLIEKSPRIJS VOOR BESTE ALBUM
Nick & Simon - Sterker



BESTE VROUWELIJKE ARTIEST
Trijntje Oosterhuis - Wrecks We Adore



Kane



OEUVREPRIJS
Doe Maar



BESTE GROEP
Kane - Come Together



EDISON POP 2013

- » Oeuvreprijs
Doe Maar
- » Beste Mannelijke Artiest
Blaudzun - Heavy Flowers
- » Beste Vrouwelijke Artiest
Trijntje Oosterhuis - Wrecks We Adore
- » Beste Groep
Kane - Come Together
- » Beste Nieuwkomer
Gers Pardoel - Deze Wereld Is Van Jou
- » Kleinkunst/Theater
Alex Roeka - Gegroefd
- » Speciale Juryprijs
Lorrainville - You May Never Know What Happiness Is
- » Publieksprijs Voor Beste Album
Nick & Simon - Sterker
- » Publieksprijs Voor Beste Song
Racoon - Oceaan

Lees het verslag van het Edison Pop Gala 2013 via de Edison-site:
www.edisons.nl.

Een backstageverslag van het gala is te bekijken via YouTube:
www.youtube.com/edisonsNL.

Foto's: Loe Beerens

Hadopi werpt vruchten af

In Frankrijk is sinds 2009 de zogenaamde Hadopi-wet van kracht, ook wel bekend als de 'three strikes'-wet. Ten onrechte wordt vaak voorgespiegeld dat de wet bepaalt dat consumenten na drie auteursrechtinbreuken van het internet worden afgesloten. Dit is niet correct. De wet bepaalt dat volhardende inbreukplegers die herhaaldelijke waarschuwingen negeren, voor de rechter gedaagd kunnen worden. De rechter kan dan afsluiting van internet of een andere sanctie bevelen. De afgelopen drie jaar zijn er meer dan 1,15 miljoen 'first strikes' gestuurd. Die hadden groot effect. Slechts naar 100.000 mensen hoefde een 'second strike' te worden gestuurd. Dat leidde uiteindelijk tot twaalf rechtszaken. Negen daarvan lopen nog. In drie gevallen werd uitspraak gedaan. Er werd nog niemand van internet afgesloten. Wél nam het gebruik van illegaal aanbod sterk af en het gebruik van legale diensten sterk toe. Hadopi heeft dus wel degelijk een afschrikwekkend effect en leidt niet tot de gevreesde massale aantasting van burgerrechten.



'Downloaders zijn kopers'

Met enige regelmaat wordt triomfantelijk vastgesteld dat gebruikers van illegaal aanbod ook gebruik maken van legaal aanbod. Daar wordt dan gelijk de conclusie aan verbonden dat het goed is dat ze gebruik maken van illegaal aanbod. Het zou hun legale consumptie vergroten.

Dat sommige gebruikers van illegaal aanbod ook gebruik maken van legale diensten is echter al jaren bekend. Toch moeten we oppassen met het trekken van conclusies over de relatie tussen legale consumptie en downloadgedrag. Een rechtstreeks, positief verband is niet direct aannemelijk omdat het waarschijnlijk zo is dat downloaders over het algemeen een grotere affiniteit met muziek en/of films hebben dan de gemiddelde internetpopulatie. Het is dan ook gewoon logisch dat iemand met een bovengemiddelde interesse voor muziek, films of games ook meer gebruik maakt van het legale aanbod.

'Muziekpiraterij schaadt industrie niet'

Volgens het rapport 'Digital Music Consumption on the Internet: Evidence from Clickstream Data', gepubliceerd door het Joint Research Centre van de Europese Commissie, heeft muziekpiraterij nauwelijks of geen invloed op de inkomsten van de muziekindustrie uit digitale exploitatie. Het onderzoek is echter gebrekkig, misleidend en houdt onvoldoende rekening met de commerciële werkelijkheid.

Het onderzoek is gebrekkig omdat alle clicks op muzieksites en -diensten als aankoop zijn geteld. Daardoor lijkt het aantal transacties vele malen hoger dan dat het in werkelijkheid is. Daarnaast is niet gekeken naar het effect van muziekpiraterij op het gebruik van abonnements- en streamingdiensten als Spotify.

Niet voor niets nam Spotify stevig afstand van het onderzoek. 'De oneerlijke concurrentie die legale streamingdiensten ondervinden van muziekpiraterij wordt niet voldoende erkend door de auteurs', aldus senior economist Will Page van Spotify.



“Muziekpiraterij is oneerlijke concurrentie voor legale streamingdiensten”

Creative Europe: hoge verwachtingen van garantiefaciliteit

In 2014 gaat het programma Creative Europe van start. Dit Europese programma bouwt voort op het huidige Programma Cultuur en het MEDIA- en MEDIA Mundus-programma. Eind 2011 presenteerde de Europese Commissie het voorstel voor dit nieuwe subsidie-programma. Dit voorstel is nu in behandeling bij de Raad van Ministers en het Europees Parlement. In 2013 krijgt het programma een definitieve vorm, zodat het in 2014 van start kan gaan.

Naast directe bijdragen aan projecten en activiteiten, introduceert de Commissie een financiële garantiefaciliteit, waarmee culturele organisaties makkelijker toegang zouden kunnen krijgen tot bankleningen. Hiermee bouwt de Commissie voort op ervaringen met het 'multiplier effect' van het Productieggarantiefonds in het huidige MEDIA-programma. NVPI is groot voorstander van deze garantiefaciliteit. Het zal de productie van films en muziek door leden van NVPI makkelijker maken en dat heeft een positief effect op de keuze voor de consument.

**“Garantiefaciliteit
maakt de productie
van films en muziek
makkelijker”**



Richtlijn Collectief Beheer: uitkijken voor overregulering

In juli 2012 heeft de Europese Commissie haar langverwachte voorstel voor een nieuwe richtlijn collectief beheer gepubliceerd. Met het voorstel beoogt de EC enerzijds de transparantie en governance van auteursrechtenorganisaties te verbeteren en anderzijds via eenduidige regelgeving grensoverschrijdende licentiëring voor online muziek mogelijk te maken voor de interne Europese digitale markt. NVPI is van mening dat de aanpak van de richtlijn over het algemeen voldoende en evenwichtig is, maar dat er gewaakt moet worden dat de werkingssfeer niet verder gaat dan het beoogde doel en de strekking, en dat opgepast moet worden voor overregulering. NVPI is daarnaast van mening dat grensoverschrijdende licentiëring voor online muziek gestroomlijnd kan worden, maar dat het illegale aanbod een veel grotere belemmering is voor de ontwikkeling van de markt.

Licences for Europe: uitdaging voor industrie

In het kader van de evaluatie van de Europese auteursrechtlijn is de Europese Commissie een 'stakeholder dialogue' begonnen. Dit project startte in februari 2013 en is 'Licences for Europe' genoemd. Het wordt geleid door de Eurocommissarissen Barnier (auteursrecht), Kroes (digitale agenda) en Vassiliou (cultuur). Het hoofddoel is het vergroten van het online aanbod via door de industrie zelf aangedragen oplossingen. Er wordt in werkgroepen gesproken over vier vraagstukken: grensoverschrijdende licenties en portabiliteit, user-generated content, cultureel erfgoed en wetenschappelijk gebruik. Het is de bedoeling dat de werkgroepen in november klaar zijn met hun werk. De internationale organisaties IFPI en IVF, waar NVPI bij is aangesloten, participeren in de werkgroepen.

Goud/Platina



In 2012 werd 91 keer edelmetaal uitgereikt. 58 producten verwierven de goudstatus en 33 werden met platina bekroond, waarvan 9 zelfs meervoudig platina werden.

Vooral Sandra van Nieuwland en Jan Smit hebben een ongekend succesvol jaar achter de rug. Zij mochten ieder zes keer edelmetaal in ontvangst nemen. The Voice Of Holland-deelnemster Van Nieuwland scoorde met haar covers van More, Keep Your Head Up, New Age en Beggin', waarvan eerstgenoemde meervoudig platina werd. Smit kreeg goud en daarna platina voor zijn singles Echte Vrienden en Sla Je Armen Om Me Heen. Zijn album Vrienden overkwam hetzelfde. Vier artiesten mochten ieder vier onderscheidingen ophalen. Michel Teló scoorde in de win-

ter van 2012 de grootste hit van het jaar met zijn zomerse Ai Se Eu Te Pegar! Daarvan werden in Nederland uiteindelijk meer dan 100.000 singles en downloads verkocht, goed voor meervoudig platina.

De singlesuccessen die Gers Pardoel boekte met Nergens Zonder Jou en Bagagedrager vertaalden zich ook in goede albumverkopten. Deze Wereld Is Van Jou werd met platina bekroond. De cd Liverpool Rain van Racoon haalde dezelfde status en hun oudere album Another Day werd zelfs meervoudig platina. Voor hun single No Mercy kregen zij een platina award. Minder

voor de hand liggend waren de goudstatus van drie oudere Tom Waits-albums (Blood Money, Orphans en Alice) en het platina voor diens Mule Variations.

Meervoudig platina was er verder ook nog voor albums van Gare Du Nord (Sex 'N' Jazz) en Guus Meeuwis (Het Beste Van) en de op een na bestverkochte single van 2012, I Follow Rivers van Triggerfinger. Ook twee games werden meervoudig platina: World Of Warcraft (5x) en Call Of Duty Modern Warfare (7x). ■



Edelmetaalstatus aanvragen

Om de goud/platinastatus te verkrijgen, is een unieke penning noodzakelijk, die enkel leverbaar is via het secretariaat van de NVPI na schriftelijke verificatie van het verkoopcijfer van een product. De penning, die bestaat uit een gouden of platina munt, dient zichtbaar te zijn op de uitgereikte

onderscheiding en kan alleen aangevraagd worden door leden van de NVPI. Zonder deze penning heeft een gouden of platina product geen enkele internationale waarde. Voor meer informatie over Goud/Platina, alsmede het archief vanaf 1975, zie ook www.nvpi.nl.

Verkoopaantallen

Goud		Platina	
Singles	:10.000 exemplaren	Singles	:20.000 exemplaren
Albums populair	:25.000 exemplaren	Albums populair	:50.000 exemplaren
Albums klassiek/jazz	:10.000 exemplaren	Albums klassiek/jazz	:20.000 exemplaren

