



De NVPI is de branchevereniging van de entertainmentindustrie
en vertegenwoordigt majors én independents in de audio,
video en interactief branche. De vereniging is gesprekspartner
van politiek en pers, doet op continue basis marktonderzoek
en biedt exclusieve services aan leden.

De NVPI is de Nederlandse contactpersoon voor Internationale
organisaties als IFPI, Impala, IVF, MPA, RIAA en ISFE.



DE ENTERTAINMENTBRANCHE 2008 - 2009



Albertus Perkstraat 36
1217 NT Hilversum
T 035 625 44 11
F 035 625 4410
E info@nvpi.nl
I www.nvpi.nl

UITGAVE NVPI
VORMGEVING STUDIO METER MEI 2009





I N H O U D

- 3 Voorwoord
- 4 Nationaal entertainmentproduct populair
- 6 Home-entertainment van cruciaal belang voor filmproductie
- 8 'We brengen muziek daar waar de consument is'
- 10 'Wil je succes hebben dan moet je je focussen op waar je goed in bent'
- 12 Muziek in games: een win-winsituatie
- 14 De verantwoordelijkheid van ISP's voor bescherming van content
- 15 Filesharing: up or down
- 16 Collectief beheer
- 17 NVPI Internationaal
- 18 Best verkochte producten in 2008
- 20 Goud en Platina in 2008
- 22 Edison
- 24 Ledenlijst

TERUG NAAR DE BASIS



Het zal niemand ontgaan zijn dat het onrustig is in auteursrechtland. Vanuit alle hoeken en gaten komt kritiek. Meestal gaat die kritiek over de wijze waarop rechthebbenden met hun rechten omgaan. Maar steeds vaker gaat het over meer fundamentele kwesties zoals de vergoedingstelsels voor makers van creatieve werken of de duur van de door hen genoten bescherming.

De geest lijkt volledig uit de fles te zijn. De publieke en politieke opinie is ingrijpend veranderd. Het auteursrecht wordt niet meer zo 'vanzelfsprekend als vroeger' beschouwd. Elke onvolkomenheid, vergissing of elk incident wordt onder een vergrootglas gelegd en gebruikt om 'aan te tonen' dat platenmaatschappijen artiesten stelselmatig benadelen, geïncasseerde gelden aan de strijkstok blijven hangen en collectieve beheersorganisaties zoals het aan NVPI gelieerde SENA geïnstitutionaliseerd graaien. De overheid reageert daarop door wet- en regelgeving te introduceren die de hele sector beperkt.

NVPI zal niet zeggen dat er nooit iets misgaat. NVPI wil ook de discussie over het functioneren van het auteursrecht niet uit de weg gaan. Maar NVPI wil wel duidelijk maken dat voor veel makers van creatieve werken de grens bereikt is ten aanzien van het voortdurend moeten verantwoorden waarom auteursrecht überhaupt bestaat en waarom zij zich verzetten tegen onredelijke beperkingen. Het is tijd om terug te gaan naar de basis: het auteursrecht is een wettelijk instrument om het grondprincipe van alle eigendomsrechten na te komen: het recht van een mens op het product van zijn geest. Het auteursrecht beschermt niet een object zoals een dvd, cd of computerbestand, maar het idee dat het belichaamt. Door het verbieden van niet-geautoriseerde reproductie maakt de wet duidelijk dat niet het kopiëren de bron van de waarde is, maar dat die waarde ontstaat door het idee. Het auteursrecht is daarom ook geen gunst of privilege. Een maker is ook niet verplicht auteursrecht aan te vragen. Hij mag zijn geestesproduct ook weggeven als hij dat wil. Maar als hij zijn eigendomsrecht wil uitoefenen, dan zal de overheid dit beschermen. En omdat de eigendomsrechten op een geestelijk product niet eeuwig kunnen blijven bestaan, is er de ingewikkelde kwestie van de geldigheidsduur. Als de geldigheid zou worden beperkt tot de levensduur van de maker, dan zouden de rechten veel van hun waarde verliezen. Het sluiten van contracten voor lange periodes zou onmogelijk worden. Als de auteur of artiest een maand na het maken van het werk zou overlijden, dan zou dat een ramp zijn voor de uitgever of producent die erin heeft geïnvesteerd. Dáárom moet de wet een tijdsduur bepalen die de rechten en belangen van betrokken partijen beschermt.

Het debat dat gevoerd wordt over de beschermingsduur van de rechten van producenten en artiesten laat dit aspect echter volledig buiten beschouwing. Het wordt gevoerd op basis van sentimenten en collectivistische economische opvattingen waarbij creatief werk zo snel mogelijk 'algemeen publiek bezit' zou moeten zijn. Diezelfde gedachten lijken ten grondslag te liggen aan het uitbreiden van het toezicht op collectief beheer. Rechthebbenden mogen in mindere mate dan voorheen zelf bepalen onder welke condities zij hun werken ter beschikking stellen. Dat de overheid wil voorkomen dat baatzucht te gemakkelijk en ongemerkt kan overgaan in hebzucht, is logisch. De huidige teneur lijkt echter dat de baten van de makers van creatieve werken ten prooi moeten vallen aan de hebzucht van degenen die de werken willen gebruiken of consumeren. NVPI zal zich daarom blijven inzetten voor de bescherming van de belangen en rechten van die makers.


Paul Solleveld
directeur NVPI

NATIONAAL ENTERTAINMENT PRODUCT POPULAIR

Nederlandse consumenten kochten in 2008 massaal entertainmentproducten van eigen bodem. Vier van de tien best verkochte cd's en dvd's zijn van Nederlandse makelij. Het totale aandeel van nationaal product is bijna 25%. De best verkochte dvd in 2008 was *Alles is Liefde*, terwijl Nick & Simon, Alain Clark, Marco Borsato, Anouk en Jan Smit hoge ogen gooiden met hun albums. In totaal besteedden consumenten in 2008 ruim 940 miljoen euro aan de aanschaf van muziek, dvd's en games, een kleine 3% meer dan in 2007.

BLU-RAY IN OPMARS

Zoals verwacht, is Blu-ray aan een opmars begonnen. De afzet laat een stijging van ruim 500% zien ten opzichte van 2007, die vooral werd gerealiseerd in het vierde kwartaal van vorig jaar. Tegelijkertijd is er voor het eerst een daling in de verkopen van dvd's zichtbaar. Na *Alles is Liefde* was *Earth* de populairste dvd van vorig jaar, gevolgd door *Mamma Mia The Movie*, *Kite Runner*, *Shawshank Redemption* en *Zwartboek*. Op Blu-ray was *Earth* ook erg succesvol. Alleen *Dark Night* verkocht beter.



MEER MUZIEKDOWNLOADS VERKOCHT

De afzet en de omzet van muziekdownloads lieten in 2008 een groei van 17,5% zien. Daarmee komt het aandeel van dit product op iets meer dan 5%.

Nederland blijft daarmee achter bij vergelijkbare Europese markten. *This is The Life* van Amy MacDonald was het meest legaal gedownloadde nummer van 2008. Ook Marco Borsato staat met *Stop de tijd* in de top tien. De best verkochte cd was *Back to Black* van Amy Winehouse.

CONSOLES DRIJVEN GAMEVERKOPEN OP

Ondanks dat er fors meer consoles en games verkocht werden in 2008, groeide de markt minder hard dan in het jaar ervoor. Meest populair zijn de Wii van Nintendo en de games die daarbij horen. *Grand Theft Auto IV* staat tweemaal in de hoogste regionen van de verkoopljsten van 2008, posities die naar verwachting in 2009 ook aan een product van Nederlandse bodem zullen toekomen. Eind februari wordt immers het in Nederland ontwikkelde *Killzone 2* uitgebracht.

NATIONAAL PRODUCT IS HET BESCHERMEN WAARD

Het omzetaandeel van het nationaal product illustreert het belang van een vitale entertainmentsector voor de Nederlandse bedrijvigheid en culturele diversiteit. Muziekmaatschappijen en uitgevers van dvd's en games investeren immers in de ontwikkeling van nieuwe producties, repertoire en artiesten. Tegelijkertijd ziet de sector zich geconfronteerd met veranderende behoeften van consumenten en men is drukdoende met het ontwikkelen van nieuwe producten en diensten die daarbij aansluiten, waarbij het tegengaan van ongeautoriseerd illegaal aanbod van onverminderd belang blijft. NVPI wil dat graag samen met de internet-serviceproviders doen, zoals in de ons omringende landen ook steeds vaker het geval is.



De entertainmentmarkt in 2008

	x miljoenen euro's			x miljoenen stuks		
	2008	2007	%	2008	2007	%
Albums	223,9	238,15	-6,0	17,99	19,04	-5,5
Singles	2,51	4,17	-39,8	0,68	1,05	-35,2
Muziekvideo's (dvd/vhs)	33,3	39,28	-15,2	2,52	2,81	-10,3
Downloads	14,1	12	17,5	14,1	12	17,5
Totaal audio	273,81	293,6	-6,7	35,29	34,9	1,1
Vhs	0,06	0,18	-66,5	0,01	0,05	-72,8
Dvd	328,4	346,4	-5,2	32,23	32,4	-0,4
Umd	0,18	0,8	-76,7	0,02	0,09	-74,7
Blu-ray	9,62	1,8	434,4	0,37	0,06	503,0
HD-dvd	0,4	0,37	7,1	0,03	0,01	137,1
Totaal video	338,66	349,5	-3,1	32,66	32,61	0,3
Pc-games	48,4	57,1	-15,2	3,03	3,7	-17,0
Consolegames	293,99	227,1	29,5	8,10	6,9	16,9
Totaal games	342,39	284,2	20,5	11,13	10,6	5,2
Totaal entertainmentsoftware	940,76	915,3	2,8	64,99	66,0	-1,6
Games hardware (consoles)	312,5	212,2	47,2	1,48	0,99	49,2
Totaal entertainmentmarkt	1267,36	1139,5	11,2			

Cijfers afkomstig van GfK Retail and Technology Benelux en NVPI.

De tabel geeft de consumentenbestedingen (inclusief btw) aan aanschaf van de genoemde entertainmentproducten weer. Directe of indirecte bestedingen aan het huren, lenen, kopiëren, luisteren, bekijken of op een andere manier consumeren van entertainmentproducten worden hier niet gerapporteerd.

Onder 'entertainmentsoftware' worden de bekende fysieke dragers verstaan. Downloads tellen hier niet mee.

HOME-ENTERTAINMENT VAN CRUCIAAL BELANG VOOR FILMPRODUCTIE

De home-entertainmentmarkt heeft de laatste jaren een gigantische ontwikkeling doorgemaakt. Die ontwikkeling werd vooral ingegeven door de technologische ontwikkelingen. Allereerst was er natuurlijk de overgang van analoog naar digitaal. Consumenten stapten massaal over van de 'ouwe trouwe' videoband naar de 'digital versatile disc' en experimenteren nu volop met andere digitale distributiemethoden zoals het internet.

Video is daarmee een containerbegrip geworden dat alle vormen van home-entertainment omvat. Van verpakte media zoals dvd en Blu-ray tot en met digitale downloads op draagbare apparaten en voor thuisconsumptie. Een bedrijfstuk die wereldwijd meer dan tienduizend titels per jaar uitbrengt en goed is voor een consumentenomzet van meer dan vijftig miljard dollar.

De traditionele distributeurs van home-entertainmentproducten, groot geworden met het dupliceren en verkopen van videobanden, zijn daardoor echte uitgevers geworden. Ze investeren in nieuwe producten en brengen die naar de markt. Met de opbrengsten van verkoop, verhuur, uitleen, downloads et cetera investeren ze weer in nieuwe films. Door de enorme populariteit van het home-entertainmentproduct maakt de opbrengst uit die home-entertainment zo'n zestig procent van de opbrengsten van speelfilms uit. Zonder home-entertainment zouden er geen speelfilms zijn!



Wilco Wolfers



De uitgevers proberen steeds opnieuw te voldoen aan de vraag van de consument. Naast dvd is er nu Blu-ray superieur beeld en geluid. Het aanbod groeit meer en meer en zorgt ervoor dat de consument nog meer dan voorheen kan genieten van films thuis. In het verlengde hiervan wordt hard gewerkt aan de digitale ontsluiting van catalogi en nieuwe releases. 'En dat is vaak best lastig', zegt Wilco Wolfers, directeur van het Nederlandse A-Film. 'Er moeten erg veel dingen worden georganiseerd om die films via de digitale snelweg bij de consument thuis te krijgen. Dat vergt niet alleen grote investeringen maar vooral

duf. Niet alleen van de filmaatschappijen, maar ook van de kabels en andere partijen in de keten.'

'Toch ben ik ervan overtuigd dat digitale distributie toekomst heeft. Iedereen is nu nog erg voorzichtig, omdat men niet weet of de investeringen die gedaan moeten worden, terugverdiend zullen worden.

De ervaringen die wereldwijd worden opgedaan met de digitale distributie, laten echter zien dat het lucratief is zonder dat het ten koste gaat van de bestaande exploitatie', aldus Wolfers. 'We kunnen door middel van digitale distributie consumenten aanspreken die nooit een bioscoop bezoeken of dvd's kopen of huren. Dat betekent dat er slimme diensten in de markt gezet moeten worden die de consument door het enorme aanbod heen kunnen gidsen.

Tegelijkertijd zullen we ons moeten blijven inspannen om het illegale aanbod en de consumptie daarvan in te dammen. De bedreiging die daarvan uitgaat, is minstens net zo groot als de kans die de convergentie van de markten voor film en andere beeldproducties biedt. Ik wil daarom ook wel eens praten over het samenbundelen van alle audiovisuele belangen in een club. We hebben immers allemaal met diezelfde kansen en bedreigingen te maken.'

WAT LEVERT HET OP?

Bioscopen	20%
Verkoop dvd	44%
Verhuur dvd	7%
Video on demand	4%
Betaaltelevisie	13%
Gewone televisie	12%



(UK-market 2007)

Blu-ray

is de opvolger van de dvd. Een Blu-ray disc ziet er hetzelfde uit als een dvd, maar heeft veel meer opslagruimte. Hierdoor is het beeld vijfmaal scherper dan op dvd en het geluid kristalhelder. Op Blu-ray disc komen de nieuwste films, next generation games en concerten uit.

50% van de huishoudens in de Benelux heeft een HD-tv.

Op dit moment kunnen deze mensen zo goed als alleen met Blu-ray disc genieten van HD-beelden. Het aanbod van HD-uitzendingen op televisie is nog altijd zeer beperkt.

Wij brengen muziek daar waar de consument is

De muziekmaatschappijen zijn dagelijks bezig om nieuwe manieren te vinden om aan de veranderende vraag van de consument te voldoen en muziek daar te brengen waar de consument is. Daarbij wordt volop gebruikgemaakt van de mogelijkheden die nieuwe technologieën bieden, waardoor de keuze voor de consument dan ook is geëxplodeerd.

Muziek is ongekend populair. Elk jaar zien we een toename in het gebruik van muziek.

Muziekmaatschappijen bieden muziek aan op tal van manieren: cd's en dvd's, 'à la carte downloads', abonneediensten, het geven van licenties voor muziekgebruik in games en films, merchandising, partnerships met merken, ad-supported muziekdiensten zoals YouTube en MySpace en het faciliteren van openbaar gebruik en het gebruik van muziek op radio en televisie.

'Het is een kwestie van inhaken op kennis en technologische mogelijkheden van de consument', zegt Kees van Weijen, directeur en mede-eigenaar van muziekmaatschappij Rough Trade. 'Waar het in de muziekmarketing om gaat, is het creëren van een zogenaamde fanbase. Zonder fans geen business. Dat is niet anders dan vroeger. Artiesten en muziekmaatschappijen moeten nu wel andere middelen inzetten en gebruikmaken van de systemen die de consument gebruikt om hun product aan de man te brengen. Wij bepalen uiteindelijk niet wat de consument wil. Dat doet hij zelf. Het enige wat wij als muziekmaatschappij kunnen doen, is het product daar plaatsen waar de consument is en waar hij muziek tegenkomt. Dat was vroeger de platenwinkel en nu is het 'multichannel'.



Kees van Weijen

De digitale ontwikkelingen hebben de manier waarop muziekmaatschappijen hun producten distribueren en artiesten hun fans bereiken, veranderd. Het investeren in nieuwe muziekopnamen en het ontwikkelen en marketen van artiesten en repertoire zijn echter nog steeds de kernactiviteit van elk muziekbedrijf.

Muziekmaatschappijen zijn dan ook de grootste investeerders in artiestencarrière's. Ze investeren ruim 20% van hun inkomsten in nieuwe artiesten en repertoire. De maatschappijen in Nederland doen dat – uiteraard – in Nederland en daarom zijn ze van essentieel belang voor het laten bloeien van de Nederlandse muziekcultuur. In totaal wordt er door de muziekmaatschappijen in Nederland zo'n 35 miljoen euro per jaar uitgegeven aan talent- en repertoireontwikkeling. Daar bovenop komt nog eenzelfde bedrag voor promotie en marketing. 'Ik zie ons als een dienstverlener voor artiesten', zegt Van Weijen. 'Muziekmaatschappijen beschikken over een ongelooflijke hoeveelheid kennis en expertise die ze aanbieden aan artiesten. De gefragmenteerde digitale wereld, waarin miljoenen artiesten strijden om de aandacht van honderden miljoenen fans maken de rol van partner, investeerder, promotor en adviseur belangrijker dan ooit.'

TOEGANG TOT MUZIEK

Muziekmaatschappijen bouwen een economische toekomst die niet langer alleen gebaseerd is op het verkopen van muziek, maar meer en meer op het 'te gelde' maken van de toegang tot muziek, waarbij het lang niet altijd de consument is die direct afrekent. Nokia comes with Music is daar een goed voorbeeld van, net als de samenwerkingsverbanden tussen muziekmaatschappijen en ISP's zoals TDC in Denemarken en Sky in het Verenigd Koninkrijk.

SE_{na}

Een bijzondere vorm van het faciliteren van muziekgebruik is het geven van licenties voor commercieel gebruik. Muziek speelt binnen het bedrijfsleven een belangrijke rol. Muziekmaatschappijen en artiesten doen er daarom alles aan om het muziekgebruik door bedrijven, om klanten te trekken en te houden en het personeel een stuk gezelligheid te bieden, mogelijk te maken. Inkomsten uit 'openbaar gebruik' en radio en televisie zijn bovendien een belangrijke en groeiende inkomstenbron voor muziekmaatschappijen en artiesten die voor de exploitatie hiervan samenwerken in SENA, waardoor het voor commerciële gebruikers uiterst eenvoudig is geworden om de benodigde licenties te verwerven.

'WIL JE SUCCES HEBBEN DAN MOET JE JE FOCUSSEN OP WAAR JE GOED IN BENT'

Van de eerste versie van Killzone zijn wereldwijd ruim 2,5 miljoen exemplaren verkocht. Deel twee, dat in februari 2009 is verschenen, moet dit aantal overtreffen. En dat lijkt zeker te gaan lukken. Alleen in de voorverkoop werden al meer dan één miljoen exemplaren gereserveerd. 'Killzone 2 is een van Sony's snelst verkopende titels op de Playstation 3, zo niet de snelst verkopende', aldus Hermen Hulst, managing director van Guerrilla.



Hermen Hulst

Er komen geluiden uit de branche dat door dit succes het voor Nederlandse ontwikkelaars eenvoudiger is geworden om (internationale) investeerders binnen te halen. Alles heeft altijd eerst een showcase nodig om een doorbraak te creëren.' Aan Killzone 2 werkten jarenlang meer dan honderd mensen. Het budget voor deze game was groter dan voor welke Nederlandse film dan ook.

Dat moet ook wel als je een hoogwaardig spel als Killzone wilt maken. Gemiddeld waren er 140 mensen werkzaam aan de game. 'Tegen het einde van de ontwikkeling lag de piek op 190 mensen. We hebben zelfs mensen "geleend" bij andere teams van Sony's Worldwide Studios.'

Wanneer je het spel speelt, begrijp je waarom er voor Killzone 2 zo veel mankracht nodig was. Killzone is geen spel meer maar een beleving. Details zijn erg belangrijk. De omgeving is geïnspireerd op de leefwijze van communistische landen uit de jaren zestig. Grauwe gebouwen, verval en een sombere uitstraling zijn dan ook de kenmerken van de wereld waarin dit spel zich afspeelt. Om dit goed te realiseren, is veel tijd, arbeid en creativiteit nodig.

VOLDOENDE KANSEN VOOR DE NEDERLANDSE GAMESINDUSTRIE

Er liggen voldoende kansen voor Nederlandse game-ontwikkelaars. De overheid kan hierin een rol spelen. Maar dit is niet noodzakelijk volgens Hulst. 'De overheid kan een keuze maken door groot in te zetten op games zoals dat bijvoorbeeld in Canada is gebeurd. Dat is echter niet aan mij maar aan het ministerie van Economische Zaken. Het is denkbaar om bijvoorbeeld belasting- en subsidiemaatregelen te nemen waardoor je een aantrekkelijke vestigingsplaats wordt voor buitenlandse bedrijven, wat natuurlijk weer een uitstraling heeft op de lokale arbeidsmarkt.' Hulst zou het niet onlogisch vinden als de overheid deze mogelijkheden bekijkt. 'De gamesindustrie is over het algemeen een hoogopgeleide industrie, maar tevens een groene industrie. Er hoeven

geen enorme chemische fabrieken te worden gebouwd. Daarnaast is de gamesindustrie een creatieve industrie en ik geloof dat de gemeente Amsterdam daar hoog op inzet. We hebben laten zien dat ook zonder dergelijke stimuleringsmaatregelen goede games gemaakt kunnen worden.'

Hulst geeft aan dat het belangrijkste is je te blijven focussen op waar je goed in bent. Als je goed bent in het maken van grote producties zoals Killzone, dan is het verstandig die lijn voort te zetten. 'Wij zullen bijvoorbeeld geen racespel of internet spelletjes gaan maken, omdat onze technologie en onze processen gericht zijn op het maken van action games. Wanneer een game is uitgebracht, is het ook niet knoppen omzetten en beginnen met een nieuwe game. Wij zien de lancering van Killzone 2 als een service. We zullen blijven komen met downloadable content. Dat gaan we zeer binnenkort mee beginnen.'

De overige toekomstplannen en projecten van Guerrilla houdt Hulst nog geheim. Voorlopig genieten ze eerst van het succes van Killzone 2.





Muziek in games, een win-winsituatie

Muziek integreren in een game lijkt de nieuwe cash cow voor de muziekindustrie. Met de komst van een nieuwe generatie gameconsoles als de Xbox 360, Nintendo Wii en Playstation 3 zijn muziekgames niet meer weg te denken uit het toch al uitgebreide assortiment aan games. Maar wat maakt deze games zo succesvol en wie plukt de meeste vruchten van de verkopen, de game publishers of de muziekindustrie?

De cijfers spreken voor zich. De omzet van muziekgames is sinds 2005 met bijna 500% gestegen. Het brede aanbod van deze games en nieuwe aantrekkelijke accessoires voor je gameconsole hebben ervoor gezorgd dat dit genre games de winkels uitvliegt. Iedereen waant zich nu een artiest wanneer hij of zij meezingt met de grootste hits uit de geschiedenis van de popmuziek. Of je nu van de hardrock van AC/DC houdt of dat je liever de laatste pophits zingt. Met spellen als Guitar Hero en Singstar is dat geen probleem. Binnen een korte tijd is er een ruim aanbod muziekgames op de markt gebracht en de consument lijkt er geen genoeg van te krijgen.

ARTIESTEN EN DJ'S

Steeds vaker wordt bekende artiesten of dj's gevraagd om muziek voor een game te componeren. Zoals bijvoorbeeld Tom Holkenborg alias Junky XL.

Zijn muziek is onder meer te horen in de game Need For Speed. Deze game is uitgebracht door EA Games. Holkenborg heeft zijn laatste album uitgebracht op het nieuwe label Artwerk. Dit label is opgericht door EA. Dus sommige game publishers gaan nog een stapje verder dan alleen een muzikale samenwerking met artiesten. Ze zien de muziekmarkt als een verlengde van de gamemarkt. Beide partijen halen voordeel uit deze samenwerking. Holkenborg bereikt een grote nieuwe doelgroep en EA games weet wellicht nieuwe gamers aan te trekken door de samenwerking met aansprekende namen als Junky XL.

Nog succesvoller dan bovengenoemde samenwerking is het verlenen van de naam van een artiest aan een muziekgame. ABBA, Aerosmith en AC/DC zijn voorbeelden van bands die al een succesvolle samenwerking zijn aangegaan

met de gamesindustrie. Later dit jaar zullen daar ook The Beatles en Queen bij komen. Met uitgebreide instrumentenaccessoires waan je je een ogenblik een van de leden van The Fab Four. Queen verbindt zijn naam en muziek aan een Singstar-game waarmee eerder ABBA een succesvolle samenwerking had. Uit bovenstaande namen kun je concluderen dat deze spellen worden gemaakt voor een grote doelgroep. Hoeveel tieners zijn er immers bekend met het repertoire van AC/DC en Aerosmith. En met ABBA en The Beatles wordt de jarenzestiggeneratie op haar wenken bediend. Naast de kinderen zullen de ouders ook graag een van de klassiekers van bovenstaande bands willen zingen.

Door het succes van deze games lijkt het een kwestie van tijd voor het aanbod muziekgenres in games verder wordt uitgebreid. Er zijn momenteel al gesprekken gaande om een game met muziek van Andrew Lloyd Webber te ontwikkelen. Dus ook musicalfans kunnen binnenkort hun hart ophalen en hun stembanden laten trillen.

DONWLOADEN

De populairste muziekgame tot dusverre is Guitar Hero. Wereldwijd heeft dit spel inmiddels meer dan één miljard dollar opgeleverd. Spelers kunnen bij dit spel niet alleen de voorgeprogrammeerde liedjes spelen. Ook is er de mogelijkheid om zelf muziek te maken en te uploaden. Daarnaast kan een speler nieuwe tracks downloaden. Wekelijks zal het onlineaanbod worden uitgebreid. Deze downloadmogelijkheid is erg populair. Er zijn wereldwijd al ruim 21 miljoen tracks van het web gehaald voor de verschillende Guitar Hero-games. En wanneer je hierbij het aantal downloads van het spel Rock Band optelt, wordt de grens van 50 miljoen downloads gepasseerd.

Deze downloadmogelijkheid heeft een positieve uitwerking voor de artiesten die hieraan meewerken. Artiesten van wie muziek te downloaden is, zagen hun digitale verkoopcijfers stijgen met 15- tot soms bijna 850%. Gamers stellen steeds hogere eisen aan games. En een uitgebreide muziekkeuze is een van deze eisen.

Eenvoudige achtergrondmuziek bij een game is niet langer genoeg om de consument tevreden te houden. Een breed aanbod van muziek is een toegevoegde waarde en soms zelfs een unique selling point voor een game. De mogelijkheid om nieuwe muziek toe te voegen aan een spel, wordt niet alleen toegepast in muziekgames. Ook bij een spel als Grand Theft Auto IV hebben de spelers de mogelijkheid om muziek te downloaden en te beluisteren tijdens het spelen van deze game. Bijna 700.000 GTA IV-spelers hebben gezamenlijk meer dan twee miljoen liedjes aan het spel toegevoegd. Een nauwe samenwerking tussen game-uitgevers en muziekdownloaddiensten behoort in de toekomst tot de mogelijkheden. Een directe connectie met een downloaddienst om deze songs online te kopen bij bijvoorbeeld Amazon of iTunes, kan ervoor zorgen dat het aantal liedjes dat online wordt gekocht dankzij games in de toekomst steeds groter wordt.

CONCLUSIE

Hoewel de ontwikkeling op dit gebied nog in de kinderschoenen staat, lijken de mogelijkheden eindeloos. Muziekgames zullen in de nabije toekomst nog interactiever worden. Er is nog een grote groep muzikliefhebbers die nu nog niet wordt bereikt maar door nieuwe games met een breder aanbod van muziekgenres zullen ook zij in de toekomst massaal gaan meezingen tijdens het gamen..



VAN CONCEPT NAAR REALITEIT

De verantwoordelijkheid van ISP's voor beschermen van content

Het principe dat Internet Service Providers (ISP's) een grotere rol zouden moeten spelen in het beschermen van content verandert van concept naar realiteit. Drie jaar nadat het idee door de entertainmentindustrie geopperd is, is er in verschillende landen sprake van concrete acties waarbij in de meeste gevallen de overheid een belangrijke regulerende rol speelt.

In Frankrijk bepaalt de regering het tempo. Volgend op het 'Olivennes akkoord' is er inmiddels een wet in de maak die een systeem van 'graduated response' introduceert. Dat betekent dat ISP's hun abonnees die veelvuldig inbreuk plegen op het auteursrecht, moeten afsluiten van het internet als zij niet reageren op waarschuwingen. Het systeem richt zich op volhardende inbreukplegers en het wordt uitgevoerd door een onafhankelijke instelling. Uit onderzoeken blijkt dat dit systeem impactvol is en dat het aantal afsluitingen in de praktijk erg beperkt zal blijken te zijn.

In het Verenigd Koninkrijk is in de zomer van 2008 een zogenaamd 'memorandum of understanding' afgesloten door de entertainmentindustrie en de zes grootste ISP's. Partijen hebben zich eraan verbonden om er samen voor te zorgen dat ongeautoriseerde bestandsuitwisseling aanzienlijk teruggedrongen zal worden.

De ontwikkelingen in Frankrijk en Engeland worden met veel belangstelling gevolgd in de rest van Europa. In december 2008 nam het Italiaanse parlement een resolutie aan die de regering aanspoort om bestaande Europese initiatieven te volgen. Maar ook het Europees Parlement en de Europese Commissie volgen de ontwikkelingen nauwgezet.

RECHTSPRAAK

In sommige landen, zoals België, Denemarken, Ierland en Finland waar geen sprake is van (co-)regulering, hebben rechtbanken geholpen om de bestaande regelgeving ten aanzien van de verantwoordelijkheden van ISP's verder te verduidelijken door het opleggen van verplichtingen om te filteren, bepaalde websites te blokkeren of abonnees af te sluiten.



In januari 2009 werd het rapport *'Ups and Downs, Economische en culturele gevolgen van filesharing voor muziek, film en games'* gepresenteerd.

Dit onderzoek was door TNO, IVIR en SEO uitgevoerd in opdracht van de ministeries van Justitie, EZ en OCW. Volgens NVPI biedt het rapport zeker nuttige aanknopingspunten voor de beleidsvorming maar geeft het ook aanleiding tot bedenkingen.

NVPI onderschrijft de conclusie dat een daling van de omzet uit verkoop van geluidsdragers, dvd's en games als gevolg van filesharing aannemelijk is, maar bestrijdt dat het omzetverlies voor producenten en uitgevers van muziekopnamen niet nader vastgesteld kan worden dan op een bedrag van 'maximaal' €100 miljoen per jaar.

Wat uit een dergelijk cijfer niet blijkt, is het feit dat lagere bestedingen door consumenten aan cd's en andere geluidsdragers hebben geleid tot minder belangstelling van de detailhandel om ze aan die consument aan te bieden. Daardoor is een negatieve spiraal ontstaan: het aantal verkooppunten van cd's en andere geluidsdragers is immers door de teruglopende vraag drastisch gedaald. NVPI onderschrijft de bevinding dat illegaal downloaden bij film, meer dan bij geluidsdragers, als vervanging voor legale aankoop geldt en dat de verdere uitbreiding van breedband dit nog zal versterken.

NVPI vindt het echter ronduit jammer dat het rapport verwarring heeft veroorzaakt over het vermeende positieve effect van downloaden voor de economie. Ook ziet het rapport een aantal belangrijke ontwikkelingen op het gebied van digitale distributie en de ontwikkelingen die de muziekindustrie doormaakt over het hoofd. Tot slot laat het rapport het feit dat nieuwe verdienmodellen alleen tot bloei kunnen komen als illegaliteit bestreden wordt volledig buiten beschouwing.

Al met al is NVPI van mening dat het rapport een bruikbaar inzicht geeft in de veranderingen van het consumentengedrag en zou graag zien dat dat inzicht door de overheid benut wordt in het kader van beleid dat gericht is op het stimuleren van het ontwikkelen van legale distributie en exploitatie op het internet, onder meer door het tegengaan van filesharing. NVPI denkt daarbij vooral aan het richtinggevend stimuleren van internetproviders om hun verantwoordelijkheid ter zake te tonen en eventueel maatregelen te nemen.

COLLECTIEF BEHEER

TOEZICHT of zelfregulering?

VOICE

Voor auteurs, artiesten, producenten en uitgevers is het goedkoper, effectiever en veiliger om een deel van hun rechten collectief uit te oefenen. Ze zijn daarom vaak aangesloten bij collectieve beheersorganisaties.

Ook voor gebruikers heeft het voordelen dat voor bepaald gebruik regelingen met collectieve beheersorganisaties kunnen worden getroffen. Via zo'n cbo, zoals Buma of SENA, is een licentie voor het gebruik van muziek, teksten en/of beeldmateriaal in veel gevallen snel en eenvoudig geregeld.

De in Nederland actieve cbo's zijn sinds kort verenigd in VOI©E. VOI©E streeft ernaar het begrip voor de uitoefening van het auteursrecht en de naburige rechten te vergroten en de informatie over de werkwijze van de cbo's te verbeteren. VOI©E is ook aanspreekpunt voor vragen. Daarnaast vervult VOI©E de functie van meldpunt voor kritiek of klachten. Leden van VOI©E zijn gebonden aan een gedragscode.

NVPI is groot voorstander van zowel collectief beheer als de samenwerking van de collectieve beheersorganisaties in VOI©E die door de gedragscode bovendien een sterk zelfregulerend karakter heeft. Dit zou de voorgenomen veranderingen van het wettelijke toezicht op collectieve beheersorganisaties grotendeels overbodig maken.

NVPI Internationaal

NVPI bestaat uit drie afdelingen: audio, video en interactief.

Elk van die drie afdelingen is aangesloten bij een internationale organisatie: IFPI voor audio, de IVF voor video en ISFE voor interactief.



IFPI is de wereldwijde brancheorganisatie van de muziekindustrie. Er zijn ongeveer 1400 platenmaatschappijen in 72 landen lid van. Daarnaast zijn meer dan veertig nationale brancheverenigingen, zoals in Nederland NVPI, aangesloten bij IFPI. De missie van IFPI is het promoten van de waarde van muziek, het bewaken van de rechten van de producenten van muziekopnamen en het commercieel gebruik van opgenomen muziek vergroten.



ISFE (Interactive Software Federation of Europe) werd in 1998 opgericht om de belangen van de interactieve softwaresector bij de EU en andere internationale instellingen te behartigen. Het lidmaatschap staat open voor nationale brancheverenigingen zoals NVPI en individuele uitgevers van interactieve software. ISFE introduceerde in 2003 PEGI, het Europese leeftijdsclassificatiesysteem voor games. Bedrijven die zijn aangesloten bij ISFE zijn verplicht zich aan dit systeem te houden.

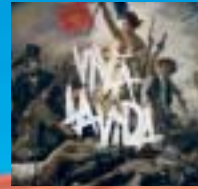


IVF (International Video Federation) is in 1988 opgericht als internationale vertegenwoordiger van bedrijven die zich bezighouden met de distributie van auteursrechtelijk beschermde audiovisuele werken op fysieke dragers en via netwerken, zoals het internet. IVF concentreert zich op Europese kwesties. NVPI-directeur Paul Solleveld is sinds 2008 voorzitter van IVF.



Top 10 CD albums

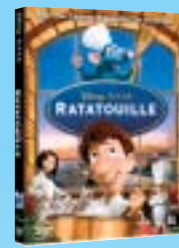
1	AMY WINEHOUSE – BACK TO BLACK	UNIVERSAL
2	AMY MACDONALD – THIS IS THE LIFE	UNIVERSAL
3	NICK & SIMON – VANDAAG	ARTIST & COMPANY
4	ALAIN CLARK – LIVE IT OUT	E BALL MUSIC
5	MARCO BORSATO – WIT LICHT	UNIVERSAL
6	COLDPLAY – VIVA LA VIDA OR DEATH AND ALL HIS FRIENDS	EMI
7	DUFFY – ROCKFERRY	UNIVERSAL
8	ANOUC – WHO'S YOUR MOMMA	EMI
9	JAN SMIT – STILTE IN DE STORM	ARTIST & COMPANY
10	MADONNA – HARD CANDY	WARNER



DE TOP 10

Top 10 Single downloads

1	AMY MACDONALD – THIS IS THE LIFE	UNIVERSAL
2	GABRIELLA CILMI – SWEET ABOUT ME	UNIVERSAL
3	MARK RONSON FT. AMY WINEHOUSE – VALERIE	SONY
4	DUFFY – MERCY	UNIVERSAL
5	MADONNA FT. J.T. & TIMBALAND – 4 MINUTES (TO SAVE THE WORLD)	WARNER
6	COLDPLAY – VIVA LA VIDA	EMI
7	GURU JOSH PROJECT – INFINITY 2008	WHITE VILLA
8	KID ROCK – ALL SUMMER LONG	WARNER
9	MARCO BORSATO – STOP DE TIJD	UNIVERSAL
10	KATY PERRY – I KISSED A GIRL	EMI



Top 10 DVD films

1	ALLES IS LIEFDE AL	A-FILM
2	EARTH 6+	DUTCH FILM WORKS
3	MAMMA MIA THE MOVIE AL	UNIVERSAL PICTURES
4	KITE RUNNER 6+	PARAMOUNT
5	BOURNE ULTIMATUM 12+	UNIVERSAL PICTURES
6	KUNG FU PANDA 6+	PARAMOUNT
7	WALL-E AL	WALT DISNEY
8	RATATOUILLE AL	WALT DISNEY
9	SHAWSHANK REDEMPTION 12+	DUTCH FILM WORKS
10	INDIANA JONES/THE KINGDOM OF THE CRYSTAL SKULL 12+	PARAMOUNT

Top 10 Console games

1	MARIO KART + WHEEL 3+	NINT. WII	NINTENDO
2	WII PLAY + REMOTE CONTROL 3+	NINT. WII	NINTENDO
3	WII FIT 3+	NINT. WII	NINTENDO
4	GRAND THEFT AUTO IV 18+	PS3	TAKE 2
5	BRAINTRAINING 3+	NINT. DS	NINTENDO
6	GRAND THEFT AUTO IV 18+	XBOX 360	TAKE 2
7	MARIO & SONIC AT THE OLYMPIC GAMES 3+	NINT. WII	SEGA
8	MARIO & SONIC AT THE OLYMPIC GAMES 3+	NINT. DS	SEGA
9	MORE BRAIN TRAINING 3+	NINT. DS	NINTENDO
10	SUPER SMASH BROTHERS BRAWL 12+	NINT. WII	NINTENDO



Top 10 PC games

1	WORLD OF WARCRAFT/WRATH OF THE LICH KING 12+	ACTIVISION
2	THE SIMS 2/FREE TIME 12+	ELECTRONIC ARTS
3	WORLD OF WARCRAFT 12+	ACTIVISION
4	GRAND THEFT AUTO SAN ANDREAS 18+	TAKE 2
5	CALL OF DUTY 4/MODERN WARFARE 16+	ACTIVISION
6	CALL OF DUTY/WORLD AT WAR 16+	ACTIVISION
7	SPORE 12+	ELECTRONIC ARTS
8	WORLD OF WARCRAFT/THE BURNING CRUSADE 12+	ACTIVISION
9	THE SIMS DELUXE 12+	ELECTRONIC ARTS
10	GRAND THEFT AUTO IV 18+	TAKE 2



GOUD/PLATINA REGLLEMENT

Voor het behalen van de Goud/Platinastatus en het verkrijgen van de penning geldt een aantal spelregels. De officiële status van Goud of Platina is te verkrijgen door een penning op te vragen bij het secretariaat van NVPI. Zonder de NVPI-penning heeft een gouden of platina product geen internationaal erkende status en geen waarde. De NVPI-penning, bestaande uit een gouden of platina munt, dient zichtbaar op de uit te reiken onderscheiding aangebracht te worden.

De penning wordt verkregen na schriftelijke verificatie van het verkoopcijfer. Per 1 januari 2008 is het aantal voor cd-albums Populair gewijzigd. Voor meer informatie over Goud/Platina en het archief vanaf 1975 zie ook www.nvpi.nl. Goud/Platina kan alleen aangevraagd worden door leden van NVPI

GOUD EN PLATINA IN 2008

AUDIO

In 2008 werden er 143 titels bekroond, elf meer dan een jaar eerder. In totaal kregen 84 producties een Gouden plaat, 44 een Platina en 15 albums wonnen Meervoudig Platina.

Onder de laureaten waren ook dit jaar weer veel Nederlandse producties. Zo wonnen Jan Smit (*Stille In De Storm*), Trijntje Oosterhuis (*Who'll Speak For Love*), André Hazes (*Samen met Dré en André Hazes Is Oranje*), Alain Clark (*Live It Out*), Nick & Simon (*Vandaag*), Anouk (*Who's Your Momma*), Marco Borsato (*Wit Licht*) en Paul de Leeuw (*Sir 2007 en Symphonica In Rosso*) Meervoudig Platina. Jan Smit en Jeroen van der Boom behaalden de gouden status met *Als De Morgen Is Gekomen*, *Stille In De Storm* (Jan) en *Jij Bent Zo*. De meest succesvolle artiest van 2008 was André Hazes. Hij scoorde met het album *André Hazes Is Oranje* achtmaal Platina.

Populaire dvd-producties in 2008 waren onder meer Jan Smit (*Live Op De Bühne*), Nick & Simon (*Altijd Dichtbij*, *Live In Concert*), De Toppers (*De Toppers In Concert 2007 en De Toppers In Concert 2008*), Anouk (*Anouk Is Alive*), Within Temptation (*Mother Earth Tour*), Paul de Leeuw (*Een Kwart Eeuw De Leeuw*) en André Rieu (*In Wonderland*, *Live In Maastricht en Live In Australia*). Wederom weer veel succesvolle Nederlandse producties.

VIDEO

Ten opzichte van 2008 steeg het aantal bekroonde producties in de videomarkt. In 2007 werden in de verkoopmarkt 49 titels bekroond, in 2008 steeg dat aantal naar 57. De verhuurmarkt blijft echter sterk dalen. In 2007 was het aantal bekroningen 6. In 2008 daalde dit aantal tot 2.

Het aantal Platina titels binnen de verkoopmarkt steeg licht van 10 titels in 2007 naar 11 titels in 2008. Ook het aantal Gouden titels is gestegen. Van 31 titels in 2007 naar 40 in 2008. Er werden afgelopen jaar 6 titels met Meervoudig Platina bekroond. Dit waren *Mamma Mia!*, *Wall E*, *Shrek The Third*, *Kung Fu Panda*, *Over The Hedge* en *Indiana Jones 4*. Succesvolste Nederlandse productie van 2008 was *Waar Is Het Paard Van Sinterklaas* (Platina).

In het verhuursegment werden 2 titels met Goud bekroond, ten opzichte van 6 in 2007. In 2008 zijn er geen films met Platina of Meervoudig Platina bekroond in het verhuursegment. De laureaten in het verhuursegment waren *Die Hard 4.0* en *Mission Impossible 3*

INTERACTIEF

Sinds 2004 wordt aan games de Goud/Platinastatus verleend. In totaal kregen het afgelopen jaar 30 titels het edelmetaal toebedeeld (ten opzichte van 24 in 2007). 16 titels behaalden Goud. Het aantal Platina titels is gestegen tot 14. Succesvolle games die met Platina zijn bekroond zijn onder meer *World Of Warcraft*, *The Lich King* (pc), *Call Of Duty: Modern Warfare* (PS3, Xbox 360, pc), *Mario & Sonic Op De Olympische Spelen* (Wii, NDS) en *Tekken: Dark Resurrection* (PSP).

Verkoop aantallen

De status voor entertainmentsoftware geldt voor alle verkochte aantallen van één titel binnen één drager (Playstation/Xbox/Gamecube/Nintendo/cd-rom)

AUDIO

Goud

Singles – 25.000 exemplaren
Album Populair – 30.000 exemplaren
Album Klassiek/Jazz – 10.000 exemplaren

Platina

Singles – 50.000 exemplaren
Album Populair – 60.000 exemplaren
Album Klassiek/Jazz – 20.000 exemplaren

MUZIEK-DVD

Goud – 30.000 exemplaren
Platina – 60.000 exemplaren

VIDEO

Verkoopvideo

Goud – 50.000 exemplaren
Platina – 100.000 exemplaren

Verhuurvideo

Goud – gerealiseerde omzet van € 136.134,-
Platina – gerealiseerde omzet van € 226.890,-

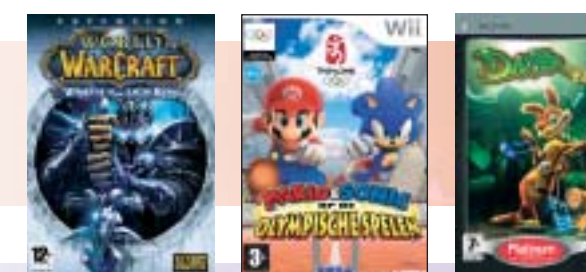
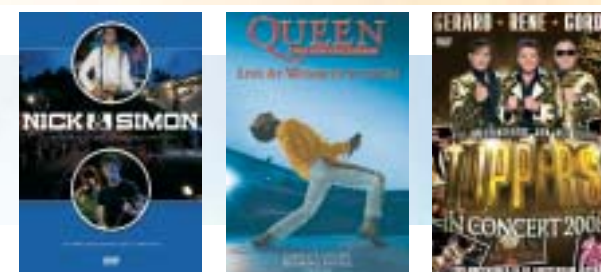
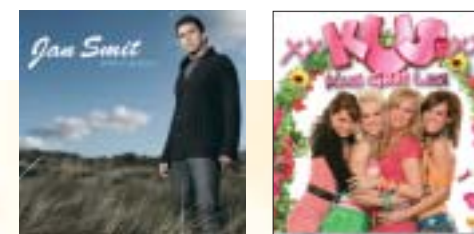
GAMES

Goud – 40.000 exemplaren
Platina – 80.000 exemplaren

NON-GAMES

Goud: 7500 units
Platina: 15.000 units

De status voor entertainmentsoftware geldt voor alle verkochte aantallen van één titel binnen één drager (Playstation/Xbox/Gamecube/Nintendo/cd-rom).





EDISON 2008

De Edison is de oudste muziekprijs in Nederland. Sinds 1960 wordt deze onderscheiding voor 'geluidsdragers van bijzondere kwaliteit' uitgereikt. De onderscheiding is te vergelijken met de Amerikaanse Grammy Award, de Duitse Echo of de Britse Brit Award. De Edison bestaat uit een bronzen beeld vervaardigd door beeldhouwer Pieter d'Hont. De Edison Stichting kent drie evenementen, Klassiek, Jazz/World en Pop.

KLASSIEK

Edison Klassiek vond plaats aan de vooravond van Festival Classique, een driedaags festival in de binnenstad van Den Haag. De fameuze Ridderzaal was het decor voor een avond met prachtige muziek. Hoofdgast Dame Kiri Te Kanawa nam een Edison voor de oeuvreprijs in ontvangst van Minister Plasterk en liet het publiek genieten van Strauss en Puccini. Andere winnaars die hun opwachting maakten waren Lang Lang, Gregor Horsch (KCO), Jonathan Biss, Johannette Zomer & het Florilegium. Lang Lang kreeg als speciale verrassing de Edison uitgereikt door Professor Zhu Ya Fen, zijn eerste pianoleraar. De Edison voor de categorie 'Bijzondere Uitgave van Historische Aard' werd door Neeme Järvi, chef-dirigent van het Residentie Orkest, uitgereikt aan de weduwe van Hans Vonk, die speciaal was overgekomen uit Australië. Janine Jansen was dit jaar publieksleveling en ontving haar Edison Klassiek Luister Publieksprijs in Liverpool. De AVRO zond de avond live uit op televisie. Het programma werd gepresenteerd door Hans van den Boom.

Voor meer informatie: www.edisonaward.nl/Klassiek



JAZZ/WORLD

Dit jaar liet Eindhoven zijn licht schijnen op de Edison Jazz/World winnaars. De Edison Stichting is een samenwerking Dit jaar liet Eindhoven zijn licht schijnen op de Edison Jazz/World winnaars. De Edison Stichting heeft in samenwerking met BCM, uitgever van Jazzism Magazine, een stijlvolle avond georganiseerd. Het Muziekcentrum Frits Philips opende zijn deuren voor publiek en genodigden. Het Metropole Orkest ging van start met de door Vince Mendoza gearrangeerde Edison Jazz/World tune. De winnaars Trijntje Oosterhuis, Benjamin Herman, Gé Reinders, Piet Noordijk en publieksprijswinnaar Sensuál traden op onder begeleiding van het Metropole Orkest o.l.v. Vince Mendoza. Winnaar Brad Mehldau speelde solo op de piano. Het tweede deel van het programma bestond uit een optreden van oeuvreprijswinnaar Al Jarreau samen met het Metropole Orkest. De presentatie was in handen van Co de Kloet en de liefhebbers konden live luisteren naar Radio 6. Voor meer informatie: www.edisonjazz.nl

POP

In 2009 is de nieuwe formule voor Edison Pop geïntroduceerd. Een kleine vakjury onder leiding van muziekjournalist Leo Blokhuis heeft de genomineerden en winnaars gekozen uit nationale popartiesten die het afgelopen jaar een bijzondere muzikale bijdrage hebben geleverd. Daarnaast kon het Nederlandse publiek bepalen wie een Edison krijgt voor 'beste song' en 'beste album'. De Edisons zijn op 22 maart uitgereikt in het Rotterdamse Beurs-World Trade Center. Onder aanwezigheid van 700 genodigden van de muziekindustrie en een groot aantal genomineerden waren er optredens van winnaars Alain Clark, Sabrina Starke, Ilse DeLange, Alex Roeka, en oeuvreprijswinnaar Krezip. Verder traden genomineerden Nick & Simon, Marike Jager en VOICST op. Marco Borsato mocht twee maal het podium bestijgen om als publieksleveling zijn Edisons op te halen. Ook Bløf en Ronald Goedemondt waren aanwezig om hun onderscheiding op te halen.

Naast dit besloten feest vond tegelijk de eerste editie van het Edison Pop Festival plaats op drie Rotterdamse podia: de WATT, Off-Corso en de Thalia Lounge. Hier kon het publiek terecht voor artiesten als de 3J's, Jannes, Grad Damen, Mon Amour, René Schuurmans, Alex, Hansen Tomas, Dio, Winne, Jiggy Djé, DJ Civil, Leine, Renske Taminiu, a balladeer & Charlie Déé, The Madd en King Jack. De organisatie van het Edison Pop Festival was in handen van 150dB en Mindsetting en werd in nauwe samenwerking met de gemeente Rotterdam gerealiseerd.

Voor meer informatie: www.edisonpop.nl

8ball Music
Activision Blizzard Benelux B.V.
ANWB Media
Armada Music BV
Artist & Company
Atari Benelux BV
A.W. Bruna Uitgevers BV
Baltic Nederland VOF
Basta Audiovisuals
Biblion Uitgeverij
Black Hole Recordings B.V.
BMT Crisis Music BV
Bohn Stafleu van Loghum BV
Bones Records
Challenge Records International BV
Channel Classics Records BV
Cloud 9 Music BV
CNR Entertainment BV
Coast to Coast BV
Coda Nederland
CoraZong Records
Corbeau Music Masters BV
De Haske Sound Services BV
Digidance BV
Disney Interactive Studios
Easy Computing BV
Electronic Arts Nederland BV
EMI Music Netherlands BV
Epitaph Europe BV
Essential Dance Music BV
Flow Records BV
Foreign Media BV
Harmonia Mundi Nandi BV
Het Spectrum BV
IDVD
Kluwer BV
Lessing Holding BV
Liedjes
Malmberg B.V.
Marista Music Company
Mascot Provogue BV
Microsoft Nederland
Mindscape Northern Europe B.V.
Mirasound Media Services BV
Music & Words (Blue Kapibara)
Muziek Centrum Nederland
News Nederland
Nintendo Benelux B.V.
Noordhof Uitgevers BV
NRGY Music
Paradox
Paramount Home Entertainment

Pentatone Music BV
Play It Again Sam
Psychonaut Records
Purple Eye Entertainment BV
Quintessence Records BV
Red Bullet BV
Reed Business BV
Rough Trade Distribution
Sdu Uitgevers b.v.
SEGA Benelux BV i.o.
Skarster Music Investments
Sony Music Entertainment Netherlands BV
Sony Pictures Home Entertainment
Sony Computer Entertainment Benelux BV
Stichting Jazz Impuls
Strengholt Licensing BV
Strengholt Music Productions BV
Studio 100 NV
Syncoop Produkties
Take 2 Interactive Benelux BV
Telstar Grammofoonplatenmij. BV
Thieme Meulenhoff
THQ Benelux
Timeless Records BV

L E D E N L I J S T

TMP Music
Twentieth Century Fox Home Ent. BV
Twin Video
Ubi Soft Entertainment BV
Universal Music BV
Universal Pictures (Benelux) BV
V2 Records BV
Van Dale Lexicografie
VAN Records/Arising Artist
Visco Muziek- en Reclameproducties BV
Vulcano Records
Walboomers Music
Walt Disney Studios Home Entertainment B.V.
Warner Bros. Interactive
Warner Home Video (Benelux) BV
Warner Music Benelux BV
World Connection BV
WPG Uitgevers BV
ZYX Music BV

