

2 Ambassadeurs geven startsein Goed TV

3 Naamswijziging markeert nieuwe fase kabelsector

4 Harddiskrecorder in VS al ingeburgerd

4 Snelle opmars digitale televisie

5 'Auteursrechtenmonopolie heeft toezicht nodig'

6 'Ongedifferentieerde content krijgt het moeilijk'

### Kabelsector sponsort nieuw themakanaal

## GoedTV brengt goede doelen in beeld

De nieuwe digitale themazender GoedTV is enthousiast ontvangen door charitatief Nederland. Zo'n tweehonderd goede doelen hebben zich als participant aangemeld, waaronder tientallen overkoepelende organisaties. Namens de Nederlandse kabelbedrijven is NLkabel hoofdsponsor van de nieuwe zender.

GoedTV richt zich nadrukkelijk niet op fondsenwerving, maar biedt grote én kleine goede doelen de mogelijkheid om op grote schaal bekendheid te geven aan hun doelstellingen. Via een breed scala aan programma's, waaronder documentaires, korte films en (reis)verslagen, laat de zender zien hoe kleine stichtingen en verenigingen, maar ook grote organisaties en bedrijven, zich inzetten voor de samenleving en welke resultaten ze halen.

Daarbij besteedt de zender nadrukkelijk ook aandacht aan goede initiatieven 'om de hoek', die impact hebben in straat, wijk of dorp.

### Gratis doorgifte

Alle kabelbedrijven hebben de zender kosteloos opgenomen in hun digitale basispakket. Zo bieden ze charitatief Nederland een nationaal platform van digitale kwaliteit, met miljoenen kijkers. De financiële middelen voor de zender komen uit gerelateerde reclame en uit sponsoring. Door deze financieringsvorm hoeven de goede doelen zelf niets te betalen voor een uitzending. GoedTV zendt zeven dagen per week, 24 uur per dag uit.

### Acht miljoen Nederlanders

Acht miljoen Nederlanders doen 'iets' aan goede doelen of vrijwilligerswerk. Er zijn 30.000 goede doelen in Nederland. In totaal spenderen Nederlanders jaarlijks tussen de zes en negen miljard euro aan goede doelen.

Een papieren nieuwsbrief? Van een sector die zó bezig is om juist de elektronische communicatie te bevorderen?

Het antwoord is twee keer ja. Papier blijft handig, voor in de trein, voor in de file, voor op de bank. En ja, wij zijn druk bezig met bits en bytes. Maar het is ook bekend dat nieuwe vormen van communicatie vaak complementair zijn aan de al bestaande. Daarom kiezen we voor twee vormen. U kunt zich abonneren op het dagelijkse NLkabel-journaal, dat een handig, kort overzicht geeft van alle nieuwtjes in en rond onze sector. Dat gaat per mail. Nu komt daar een papieren nieuwsbrief bij, die drie keer per jaar zal verschijnen. Wat daarin staat? Leest u snel verder!



Rob van Esch  
Directeur NLkabel

“Wij zijn verguld met dit themakanaal”, zegt Paul Nouwen, voorzitter van het Goede Doelen Platform. “Hoe krachtig het medium televisie voor ons kan werken, weten we natuurlijk al. Dat we nu met een eigen zender aan de Nederlandse bevolking kunnen laten zien hoe hun bijdragen worden besteed, is een nieuwe mijlpaal voor de charitatieve gemeenschap in ons land.”

[www.goed.tv](http://www.goed.tv)

## Feestelijke lancering GoedTV

# Ambassadeurs geven startsein

Bij de lancering van GoedTV op 26 september waren honderden goede doelen en de kabelbedrijven aanwezig. Verschillende bekende Nederlanders die ambassadeur zijn voor een goed doel, gaven gezamenlijk het startsein voor de eerste landelijke uitzending. Via een laserstraal toverden ze het logo van GoedTV tevoorschijn.

“GoedTV is er voor alle partijen in Nederland die zich sterk maken voor maatschappelijk betrokken burgerschap, individueel en collectief, nationaal en in de wereld”, zegt initiatiefnemer Ferry Ouwendijk. “Doel is

zeker niet om rekeningnummers te promoten, maar juist de kwaliteit en betekenis van goede doelen te laten zien via programma’s met een hoog kwaliteitsniveau. En om kijkers te prikkelen en te activeren.”

## SamenLoop voor Hoop

Vrijwilligers van KWF Kankerbestrijding organiseren regelmatig een ‘SamenLoop voor Hoop’: een feestelijke estafette voor (ex-)kankerpatiënten. Deelnemende teams laten zich sponsoren en zamelen zo geld in voor het KWF. De vijftienjarige Bas van der Voort is een van de deelnemers: “Ik was zelf kankerpatiënt en ik wil graag iets terug doen. Het is zo mooi dat al die mensen daar voor één doel lopen, dat geeft je gewoon hoop én kracht. Ik hoop dat GoedTV iedereen een

duidelijk beeld kan geven wat een SamenLoop voor Hoop is, zodat die door heel Nederland georganiseerd wordt.”

[www.samenloopvoorhoop.nl](http://www.samenloopvoorhoop.nl)



## De Vliegende Nonnen

Twee Rotterdamse vriendinnen hebben in 2003 na een reis door Zuid-Amerika de Stichting de Vliegende Nonnen opgericht. Hun doel is om straatkinderen in Nicaragua een opleiding te geven. Ze startten met donaties van vrienden en bekenden in de



kroeg, inmiddels verkopen ze T-shirts via internet. “Voor de prijs van een T-shirt kan een straatkind in Nicaragua een heel jaar naar school”, vertelt initiatiefneemster Alexandra Janse (links op de foto). “Sinds 2003 is het ons elk jaar gelukt om 550 kinderen naar school te laten gaan, mét een rugzak vol schoolspullen.” Ze is enthousiast over de nieuwe zender: “Via GoedTV krijgen ook kleinschalige projecten als het mijne de kans om heel Nederland te laten zien wat er gebeurt met hun donatie. Dat is natuurlijk fantastisch!”

[www.devliegendeonnen.nl](http://www.devliegendeonnen.nl)



Op de foto van rechts naar links: Caroline Tensen, Paul Nouwen, Georgina Kwakye, Fleur van der Kieft, Tanja Jess, Arjan Erkel, Roelant Oltmans en Jan van den Bosch tillen een wereldbol op, verwijzend naar het motto van GoedTV: de zender met passie voor de wereld! (foto: Capital Photos)

VECAI heet nu NLkabel

# Nieuwe fase voor de kabelbranche

**De branchevereniging van kabelbedrijven heeft een nieuwe naam: NLkabel. Zowel in de techniek als in de markt is er in de kabelsector zo veel veranderd dat het 'VECAI-tijdperk' voorbij is.**

Het is de tweede naamswijziging in het 33-jarig bestaan van de branchevereniging. Net als de eerste keer markeert de recente naamswijziging een overgang naar een nieuwe periode.

Zo'n dertig jaar geleden toen de Vereniging van centrale antenne-inrichtingen (VECAI) werd opgericht, stond op het dak van veel Nederlandse huizen nog een harkantenne. Centrale antenne-inrichtingen waren er aanvankelijk alleen voor flats of andere appartementengebouwen. Naarmate er meer woningen aangesloten werden, verdwenen de harkantennes geleidelijk. Tegenwoordig heeft heel Nederland kabel. De honderden, veelal gemeentelijke, kabelbedrijven van toen zijn grotendeels opgegaan in grotere bedrijven, die behalve (digitale) televisie ook telefonie en internet aanbieden.

## Twee zenders

Aart Verbree, directeur van kabelbedrijf CAIW en voorzitter van NLkabel vertelt over het ontstaan van de branchevereniging. "In 1974 is de VOCAI opgericht, de Vereniging van Ondernemingen gericht op de Exploitatie van Centrale Antenne Inrichtingen. In die tijd, met Nederland 1 en Nederland 2 als enige tv-zenders, waren de meeste leden gemeentebedrijven. De toenmalige PTT heeft nog geprobeerd om een concessie voor een

nationaal kabelnet te krijgen, tevergeefs. Eind jaren zeventig werd de exploitatie van de kabelnetten belangrijker dan de aanleg. Toen is de naam van de vereniging veranderd in VECAI, met de E van exploitatie."

## Te veel regelgeving

In die begintijd gebruikten de meeste gemeenten zelf de te vergeven machtiging voor een kabelnet. Innovatie kwam nauwelijks van de grond. Kabelexploitanten mochten wettelijk ook nog niets anders dan televisiesignalen aanbieden. Aart Verbree: "Pas in de jaren tachtig kwam er wat beweging. Andere partijen raakten betrokken, er kwam een discussie over de rechten op gang. In 1982 sloten we een deal over vergoedingen aan de rechthebbenden via BumaStemra. Dat maakte het abonnement op de kabel toen tien tot vijftien procent duurder.

## Ondertitelingsverbod

Commerciële televisie was tot twintig jaar geleden nog uit den boze. Al zijn er bijvoorbeeld plannen geweest om de strenge wetgeving te omzeilen door een televisiezender te bouwen in een juridisch niemandsland: twee poten op Belgisch en twee poten op Nederlands grondgebied. Voor satelliet-tv gold in die jaren een ondertitelingsverbod – de satellietzenders mochten niet specifiek op Nederland gericht zijn. Het zijn allemaal zaken die



Aart Verbree, directeur van kabelbedrijf CAIW en voorzitter van NLkabel.

je je nu niet meer voor kunt stellen. In de jaren dat deze ontwikkelingen speelden, groeide het aantal VECAI-leden gestaag. Rond 1985 telde VECAI zo'n 300 leden."

## Schaalvergroting

De liberalisering van de Europese telecomsector in de jaren negentig zorgde voor een eerste consolidatiegolf bij de kabelbedrijven. Veel gemeentelijke kabelbedrijven werden overgenomen, met name door energiebedrijven. Rond die tijd telde VECAI 140 leden – "nog steeds zo veel dat er tijdens ledenvergaderingen gegript werd dat er niet te weinig stoelen maar te veel directeuren waren." Maar de consolidatie zette door. Onder druk van de hevige concurrentie werd er gekozen voor schaalvergroting via fusies en overnames. Anno 2007 heeft NLkabel naast de twee groten, Zesko en UPC, die samen 90% van het Nederlandse kabelnet bezitten, nog slechts 19 kleinere leden.

## Liberalisering geslaagd

Terugblikkend op de ontwikkelingen sinds de jaren negentig, stelt Aart Verbree dat de telecomsector een schoolvoorbeeld is van een geslaagde Europese liberalisering. "De beoogde concurrentie tussen netwerken is hevig. Sinds 1997 mogen kabelbedrijven óók

## De Nederlandse kabel

1952	Eerste Hilversumse zendmast
1967	Eerste kleurentelevisie op de markt
Begin jaren '70	Opkomst centrale antenne-inrichtingen
1974	Oprichting VOCAI
Eind jaren '70	VOCAI wordt VECAI
1989	Eerste commerciële zender toegelaten (RTL-Veronique)
Begin jaren '90	Consolidatiegolf kabelbedrijven
1995	CAIW biedt als eerste kabelbedrijf naast televisie ook breedband internet
1996	Eerste digitale televisie (via satelliet)
1997	Telecommarkt vrijgegeven
1998	Digitale televisie via de kabel
2006	1 miljoen huishoudens kijken digitale televisie
2007	Video on demand via de kabel

### Nlkabel: voor én namens de branche

De kabelsector vervult in Nederland een belangrijke maatschappelijke rol. Ruim zes miljoen huishoudens maken voor televisie, telefonie en/of internet gebruik van de diensten van de leden van Nlkabel. Namens de leden wil de brancheorganisatie in de toekomst ook op andere manieren invulling geven aan haar rol in de maatschappij. De sponsoring van de onlangs gelanceerde zender GoedTV is daarvan een goed voorbeeld.

internet en telefonie aanbieden. Vanaf dat moment hebben we miljoenen geïnvesteerd in onze netwerken. Overall ligt glasvezel, alleen de 'last mile' – het laatste stukje tot een woning – is nog coax. Inmiddels is het dienstenaanbod niet meer aan een bepaald netwerk gekoppeld. Telefoneren, internetten en digitaal televisiekijken – de klant kan kiezen voor de kabel óf voor een andere infrastructuur. De sector van 'collectieve' centrale-antennebedrijven van destijds is totaal veranderd. De kabelbedrijven van nu moeten vechten voor hun bestaan in een hevig concurrerende en zeer dynamische markt. De branche is een nieuwe fase ingegaan."

[www.nlkabel.nl](http://www.nlkabel.nl)

## Harddiskrecorder in VS al ingeburgerd

Zelf bepalen wanneer je naar je favoriete televisieprogramma kijkt, is in de Verenigde Staten en Groot-Brittannië heel gewoon. Dit 'time-shifting' is mogelijk door twee digitale innovaties: de digitale harddisk videorecorder en video on demand diensten.

In een kwart van alle Amerikaanse huishoudens staat inmiddels een digitale harddiskrecorder bij de televisie. Het apparaat wordt veel gebruikt: de Amerikanen verschuiven naar schatting 30-40% van hun kijktijd naar een zelfgekozen tijdstip.

In 1999 kwam de eerste digitale recorder op de Amerikaanse markt. De opmars gaat snel: analisten verwachten dat in 2010 ruim 40% van alle huishoudens een digitale recorder bezit. Het laat zien dat consumenten hun kijkgewoonte veranderen wanneer de technologie tegen een aantrekkelijke prijs beschikbaar is.

Ook de populariteit van video on demand groeit snel in de Verenigde Staten. Eind 2006 maakte ruim de helft van de digitale kabelabonnees regelmatig gebruik van video on demand, tegen 40% een jaar eerder.

Van de 3 miljoen verkochte harddiskrecorders in Europa staan er 2 miljoen in Groot-Brittannië. Ongeveer 10% van de Britse huishoudens heeft er een aangeschaft, sinds BskyB de recorder in 2001 introduceerde onder de naam Sky+. Tussen de 12-20% van hun televisie-uren kijken de Britse recorderbezitters niet 'real time'.

Ook in Nederland is de harddiskrecorder aan een snelle opmars bezig. In 2006 was er bij 5,1% van de Nederlandse huishoudens een harddiskrecorder aangesloten op de televisie.

### Nederlander kijkt minder tv dan Amerikaan

Aantal uur per dag per persoon in 2006

Verenigde Staten: 4.6

Groot Brittannië: 3.6

Duitsland: 3.5

Frankrijk: 3.4

Nederland: 3.3

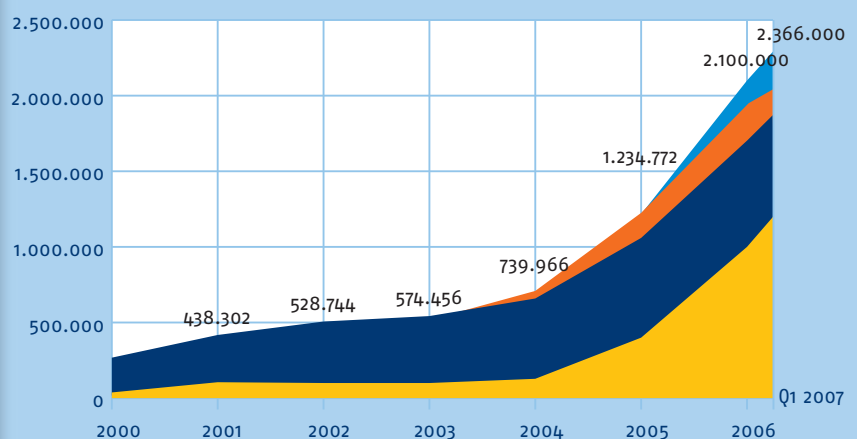
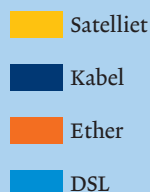
Bron: The Digital Video Consumer, Bain & Company

## Snelle opmars digitale televisie

### Digitale televisie aansluitingen in Nederland, ontwikkeling 2000-2007

Steeds meer Nederlanders kijken digitaal televisie. In het eerste kwartaal van 2007 nam het aantal aansluitingen opnieuw met 12,7 procent toe.

Bron: Marktrapportage Elektronische Communicatie, TNO.



Mr. Kamiel Koelman over auteursrechten:

## “Monopolie heeft toezicht nodig”

De auteursrechtenproblematiek staat momenteel volop in de belangstelling, zowel in Brussel als in Den Haag. “Een goede zaak”, vindt advocaat Kamiel Koelman, gespecialiseerd in intellectueel eigendom. “De huidige situatie is buitengewoon ondoorzichtig. Er komen steeds meer collectieve rechtenorganisaties en of hun claims rechtsgeldig zijn, kan niemand meer overzien. Ondertussen is er met name op het gebied van tarieven dringend toezicht nodig.”

De auteursrechten zelf staan niet ter discussie, wel de manier waarop deze rechten worden uitgeoefend. Collectieve rechtenorganisaties zijn ooit opgericht als oplossing voor een probleem: zo konden bepaalde categorieën van rechten in één keer worden afgekocht (zoals de muziek auteursrechten bij BUMA en naburige rechten bij SENA). Inmiddels zijn er zoveel meer rechthebbenden én zoveel vormen van openbaarmaking bijgekomen dat er een nieuw probleem is ontstaan.

### Economische basis ontbreekt

Een kabelbedrijf dat een programma of buitenlandse zender wil doorgeven, krijgt te maken met een veelheid aan partijen. Behalve met de producent of de omroep zelf moet ook onderhandeld worden met een groot aantal rechtenorganisaties die de rechten van derden beheren. Daar komt bij dat er geen reële economische basis is voor de tarieven die de rechtenorganisaties hanteren. De prijs die BUMA rekent voor doorgifte van de BBC is even hoog als voor RaiUno. Het aantal kijkers of de populariteit van een zender speelt geen enkele rol.

### Geen marktwerking

“Het is een breed gedragen probleem”, stelt Koelman. “Ik sprak laatst iemand van de Vereniging van Schouwburg en Concertgebouwdirecties. Hij heeft bij zijn bedrijfsvoering echt last van het grote aantal rekeningen en claims dat op zijn bureau belandt én van de onaangekondigde tariefsverhogingen. Er is geen marktwerking én geen toezicht, dus de organisaties kunnen in feite vragen wat ze willen.”

### Gat in de markt

Daarbij wordt de lijst collectieve rechtenorganisaties nog elk jaar langer. “Eens in de zoveel tijd vindt iemand weer een gat in de markt”, vertelt Koelman. “Zo dook vorig jaar



Kamiel Koelman is werkzaam bij Bousie Advocaten, dat gespecialiseerd is in media, entertainment en communicatie.

opeens de VIDEMA op, die heffingen ging innen voor het vertonen van televisieprogramma's in café's. Volgens de wet moet je daar inderdaad toestemming voor hebben. Maar welke prijs dan reëel is? Het probleem is dat geen enkele instantie daar een uitspraak over wil doen.”

### Monopolistische situatie

“Als ‘betalingsplichtige’ kun je in feite nergens terecht. In de huidige situatie kan zo'n schouwborg of café alleen maar naar de NMa stappen. Hij moet dan echter zelf aantonen dat een tarief niet reëel is: een bijna onmogelijke opdracht. De NMa stelt namelijk zelf dat ze in een monopolistische situatie de juiste prijs niet kunnen vaststellen. Ook bij het College van toezicht voor auteursrecht ben je niet aan het juiste adres. Dat stelt dat het niet bevoegd is om de tarieven te beoordelen.”

### Toestemming vooraf

“Het zou al een hele verbetering zijn wanneer een rechtenorganisatie een eventuele tariefverhoging vooraf moet voorleggen aan een toezichthouder. De bewijslast zou dan bij de rechtenorganisaties moeten liggen: ze moeten zelf aantonen dat die voorgenomen tariefverhoging echt nodig is.”

### Dubbel betalen

Er is altijd sprake van ketens van contracten: van scenarioschrijver via producent en omroep tot het kabelbedrijf. Daarnaast heeft elke uitvoerend kunstenaar een eigen contract met de producent, waarin allerlei rechten worden overgedragen. “Omdat rechten formeel maar één keer overgedragen kunnen worden, is het heel goed mogelijk dat een schouwborg of een kabelbedrijf allerlei rechten dubbel betaalt”, aldus Koelman. “Maar de kabelbedrijven kunnen dat natuurlijk onmogelijk nagaan, gezien de veelheid aan programma's op al die zenders. De rechtenorganisaties trouwens evenmin – niemand heeft meer het overzicht. Terwijl de collectieve rechtenorganisaties juist in het leven waren geroepen om de naburige rechten in één keer af te kopen.”

### DRM of belasting?

De vraag is nu wat een betere aanpak is om auteursrechten te innen. Voorstanders van Digital Rights Management betogen dat daar de oplossing ligt. Koelman: “Met DRM zou je alle transacties in de rechtenketen automatiseren. Dat maakt de collectieve rechtenorganisaties overbodig. Maar voorlopig is het toekomstmuziek. En of het ooit technisch realiseerbaar is, is nog steeds de vraag. In Italië is er maar één collectieve rechtenorganisatie, dat is een soort semi-overheidsinstelling. Daar is er sprake van een soort belasting. Zo'n model zou je ook kunnen overwegen.”

### 50 miljoen

De kabelsector draagt jaarlijks ongeveer 50 miljoen euro af aan collectieve rechtenorganisaties.

Professor Annet Aris:

## “Ongedifferentieerde content krijgt het moeilijk”

“De zoveelste ziekenhuisserie zal in de toekomst weinig kijkers meer trekken”, voorspelt INSEAD professor Annet Aris. Ze is co-auteur van het boek “Managing media companies: harnessing creative value”, een onderwerp waarover ze ook een MBA-cursus ontwikkelde. “Je ziet een ontwikkeling naar wat ik noem bipolair kijkgedrag: enerzijds de blockbusters zoals de hype-programma’s en anderzijds programma’s die aansluiten op een heel gerichte, individuele interesse.”

“Er is een groeiende groep die actief naar specifieke content zoekt”, vervolgt Annet Aris. “Deze groep zit in de sfeer van communities en peer groups. Daarnaast zal het succes van de hype-shows aanhouden. Die hebben een algemenere verbindende functie, iedereen praat over Idols. Voor deze beide ‘uitersten’ is er een markt. Maar de ongedifferentieerde content, de ‘bread & butter’-content zoals de ziekenhuis-, politie- of advocatenserie, zal het moeilijk krijgen. Het wordt lastig om daarmee geld te verdienen.”

### Advertising financieringsbron

De kosten van media worden nu al voor 60 tot 70% gefinancierd met advertentieopbrengsten. Annet Aris verwacht dat dit percentage verder zal toenemen. “Ook bij kranten zie je dat adverteerders een steeds groter deel van de kosten dragen, soms 100%. Op internet is dat eigenlijk vanaf het begin al zo. Tot op zekere hoogte is de consument wel bereid om zelf voor goede content te betalen. Maar alléén als de prijs redelijk is.”

### Experiment Google

“Dat zie je ook bijvoorbeeld in de Verenigde Staten met video on demand”, vervolgt Annet Aris. “Dat is populair daar. Maar wat opvalt, is dat mensen video on demand met name gebruiken wanneer het gratis is, vaak gecombineerd met een doelgerichte advertentie. Voor adverteerders is het cruciaal dat ze de

juiste doelgroep bereiken. Digitale media bieden daarvoor nieuwe mogelijkheden. In dit verband is een test van Google interessant waarbij zij met toestemming van de eigenaar software installeren in de settopbox in de huiskamer. Met die software leren ze het kijkgedrag van dat huishouden kennen, en daarmee het huishouden zelf. Zo kunnen ze commercials veel gericht uitzenden.”

### Keuze kabelbedrijven

Hier liggen ook kansen voor de kabelbedrijven volgens Annet Aris: “Google is van hen afhankelijk voor de toegang tot de settopbox. Dat biedt mogelijkheden tot samenwerking.”

*‘Kabelbedrijven worden steeds beter in service.*

*Het gaat om die kleine moments of truth.’*

Meer in het algemeen staan kabelbedrijven voor een moeilijke keuze, vindt ze. Triple play – televisie, telefonie en internet via dezelfde aanbieder – is inmiddels een commodity en eigenlijk alleen nog maar een voorwaarde om überhaupt mee te spelen in de markt. Annet Aris: “Ik zie twee richtingen



Annet Aris is als adjunct professor strategy en management verbonden aan INSEAD.

waarmee kabelbedrijven onderscheidend vermogen kunnen creëren. De eerste is op inhoud. Door voetbalrechten te kopen bijvoorbeeld. Het nadeel is dat dit disproportioneel kostbaar is. Andere kabelbedrijven kiezen voor een veelheid aan digitale kanalen. Dat heeft als nadeel dat adverteerders nog niet helemaal klaar zijn voor digitale televisie. Een tweede strategie is om je te onderscheiden op service. Dat is heel moeilijk, maar kabelbedrijven worden er wel steeds beter in. Het gaat om die kleine ‘moments of truth’. Zoals een signaal geven: er is gisteren met uw mobiel een gesprek van 30 euro gevoerd, klopt dat? Service is heel complex en stelt hoge eisen aan je customer relations management. Deze strategie heeft wel een groot voordeel: hij is moeilijk te kopiëren.”

### COLOFON

Deze nieuwsbrief is een uitgave van NLkabel, de vereniging van kabelbedrijven.

Teksten: Jan Beesems, Hansje Huson  
Vormgeving: Andre Klijsen  
Druk: Artoos

Redactie adres: NLkabel,  
Postbus 16201, 2500 BE Den Haag

Voor vragen of opmerkingen kunt u contact opnemen met Femke Bartelds  
T: 070- 3053333  
E: nlkabel@nlkabel.nl

Bericht van aanmelding of opzegging graag doorgeven onder vermelding van naam en adres.

