



erasmus

HOGESCHOOL BRUSSEL

**VERSPLINTERING VAN HET STREAMINGLANDSCHAP
en de mogelijke heropleving van illegaal downloaden**

Format: De Standaard online

2019 - 2020

SOMERS BRECHT

Inleiding

Versplintering van het videostreaminglandschap en de mogelijke heropleving van illegaal downloaden

Het perspectief van een voormalige piraat

Deel I: de vroege jaren

Als iemand aan de dertienjarige Brecht Somers had gevraagd waarom hij ervoor koos om zijn weekends door te brengen in een slecht verluchte kamer, waarom hij stuurde naar een beeldscherm waarvan zelfs hij niet wist welke website er binnen 5 minuten op te zien zou zijn, zou hij je een antwoord schuldig blijven.

'Kweeni,' zou hij mompelen, met moeite de ergernis uit zijn stem houdende.

Ondertussen ben ik geen dertien meer en zet ik af en toe het raam open. Hoera vooruitgang. Wat ik ondertussen ook kan, is onder woorden brengen welke aantrekkingskracht internet op mij had. Er is namelijk veel veranderd.

Wanneer ik terugdenk aan de tijd die ik toen online spendeerde, denk ik niet aan bepaalde websites of services maar vooral aan een mentaliteit en bij gebrek aan een minder dramatisch woord, een tijdsgeest.

Die tijdsgeest was er een van willekeur en chaos: het idee dat je eender wie kon tegenkomen. Die wildvreemde die je ontmoette op een forum, op Internet Relay Chat (IRC) of in de de wildernis van *World of Warcraft*, vanuit het niets begon hij over zijn gezondheidsproblemen. Blijkbaar woonde hij aan de andere kant van de wereld. Blijkbaar speelde hij samen met zijn kleindochter. Blijkbaar was hij diepgelovig en werd de halve bijbel geciteerd als iemand *hail satan* in de chat typte. Amusement verzekerd.

Het was die wetenschap: het onvoorspelbare van menselijke interactie tussen volslagen onbekenden dat het internet in de midden en late jaren 2000 voor mij en vele anderen zo verslavend maakte.

Niet alleen de interacties die je had online waren onvoorspelbaar en willekeurig. De content van *message boards*, forums en elke uithoek van het internet was dat ook. Eender welke foto of video die gebruikers maar wilden uploaden zag wel ergens online het levenslicht. Een onschuldige geest denkt dan misschien aan grappige filmpjes van jonge katjes. Hoewel dit genre toen al goed vertegenwoordigd was, stond het zelfs op populaire platformen als YouTube en (destijds) DailyMotion naast beeldmateriaal dat niet moest onderdoen voor dat op websites als somethingawful.com of rotten.com.

Terms of Service (ToS) waren zo goed als onbestaande. Werd je account toch beëindigd? Geen probleem, maak gewoon een nieuw. Dit alles om maar te zeggen dat het respecteren van auteursrecht laag of niet op de prioriteitenlijst stond van internetgebruikers en *operators* van websites.

Het was dus in die tijdsgeest van anarchie en chaos dat het illegaal downloaden van muziek, films en andere media populair werd. Niemand die sinds 2000 of zelfs de jaren 1990 het merendeel van zijn vrije tijd online doorbracht, was dan ook verbaasd toen de eerste *torrent clients* opdoken.

Deze stukjes software waren specifiek gemaakt om bestanden te delen, iets wat al op 'grote schaal' gebeurde via IRC en File Transfer Protocol (FTP). Het was voor het soort internetgebruiker dat zijn vrije tijd toch grotendeels achter een computerscherm doorbracht gewoon logisch dat hij zijn media op hetzelfde apparaat consumeerde en op de meest gemakkelijke manier. Voor hem was dit niet meer dan het digitale equivalent van een CD uitlenen.

Dus als u zich nog steeds afvraagt waarom een jonge versie van mijzelf zich inliet met online piraterij: ik was een nieuwsgierig kind dat niet kon weerstaan aan het idee dat op het internet bijna elke film, serie, boek of strip ooit gemaakt verkrijgbaar was.

Bovendien, waar moesten 13-jarigen anders hun kopieën van *Cannibal Holocaust* en *Ilsa, She Wolf of the SS* krijgen? In de videotheek? Ik dacht het niet.

Dit wil natuurlijk niet wil zeggen dat er geen enkele economische drijfveer was voor het illegaal downloaden van plat entertainment. Zakgeld bedroeg 10 euro per week. Als ik de keuze maakte tussen 8 euro voor een filmticket en gratis en voor niks vanuit de luie zetel, viel de keuze 9 van de 10 keer op het laatste.

Deel II: waarom deel I nodig was

Waarom vertel ik dit nu allemaal? Perceptie wordt (of werd, afhankelijk aan wie je het vraagt) grotendeels gecreëerd door mediaberichtgeving. Zeker als het over een niche onderwerp gaat. Als ik terugkijk hoe illegaal downloaden/online piraterij in de media gebracht werd, herinner ik mij vooral de artikels met stock foto's van mannen met *hoodies* over hun ogen die in donkere kamers naar schermen turen. De inhoud van die artikels was ongeveer in lijn met de afbeeldingen die gebruikt werden.

Ik ben van mening dat dit soort berichtgeving heeft bijgedragen tot een perceptie bij buitenstaanders die online piraterij als gevolg verhieven tot, of toch in één adem vernoemden met cybercriminaliteit zoals oplichterij, hacking en zelfs drugshandel.

Misschien bent u, lezer van dit voorwoord, iemand die sceptisch stond tegenover dat imago. Maar in het geval dat online piraterij iets is dat nooit veel voor u betekende en waar u dus nooit lang heeft bij stilgestaan, probeer ik duidelijk te maken dat het een fenomeen is dat - hoewel het nog steeds gebeurt - **in de context van zijn tijd gezien moet worden**.

Zoals comedian Xander De Rycke het in zijn eindejaarsconference zei: "[het is gereserveerd voor een bepaalde generatie](#)".

Deel III: de latere jaren

Het jaar 2010 voorbij veranderde er veel op korte tijd: Facebook explodeerde in populariteit, smartphones waren geen zeldzame luxe-items meer, bij ons werd online shoppen de nieuwste *hype* en in Amerika hadden ze iets dat Netflix heette.

Dit alles zorgde ervoor dat er een instroom kwam van een nieuw soort internetgebruikers en met hen veranderde het aangezicht van het online landschap. Websites en services werden ontworpen met toegankelijkheid en gebruiksgemak in het achterhoofd, anonimiteit verdween grotendeels en mensen beperkten zich tot sociale media waar ze uitsluitend communiceerden met de mensen die ze kenden uit het dagelijks leven.

Mijn consumptiepatroon veranderde ook. Voor muziek kon ik overal terecht: YouTube stond er vol mee en op Bandcamp kon ik albums en nummers in elk digitaal formaat kopen. Ik downloadde af en toe nog een film of een serie, maar de waarheid was dat ik gewoon minder vrije tijd had en daarom mijn consumptie minderde.

Toen Netflix in 2014 zijn Belgische intrede deed, sprong ik met mijn huisgenoten op de kar. 11 euro gedeeld door vier en al onze noden waren vervuld. Zo raakte mijn torrent client in onbruik: streaming was handiger en voor een klein centje verkrijgbaar. Alles was peis en vree.

Enfin, behalve dan dat 'The Big Bang Theory' niet te zien was op Netflix. Oh, en 'The Americans' natuurlijk. 'De nieuwe strip van Blacksad komt uit, toch maar eventjes online lezen vooraleer ik hem in de winkel koop. Verdomme hè, HBO, moet ik nu echt een half jaar wachten vooraleer het nieuwe seizoen van 'Game of Thrones' op disc verkrijgbaar is? Nee, ik wil niet naar Telenet overstappen voor één serie. Gaat 'Futurama' van Netflix af? 'Friends' ook?'

Langzamerhand veranderde Netflix van de *one stop shop* naar een streamingdienst zoals er velen zijn. In het huidige jaar is het einde van de fragmentatie in het streaminglandschap nog niet in zicht.

De vraag is dan: ben ik de enige die al in de verleiding is gekomen om zijn torrent client van onder het stof te halen ?

Inhoudsopgave

Inleiding	2
Mission statement	7
Werktitel	7
Beknopte werkomschrijving	7
Voorlopigactieplan	7
Formatstudie	8
Keuze format	8
Vormelijk	8
Inhoudelijk	11
Wat wil De Standaard brengen	12
Wie is het leespubliek van De Standaard	12
Voorbeelden	13
Verantwoording	13
Medium en format	13
Wie komt aan bod en waarom	14
Rechtenvrij	16
Ben ik niet te algemeen (open deur intrappen) bezig	16

Publiceerbaarheid.....	16
Videostreaming diensten over de jaren heen uitgedrukt in abonnees.....	16
Het gebruikte cijfermateriaal bij illegaal downloaden.....	17
Logboek.....	19
JOURNALISTIEK PRODUCT.....	20
Bronnenlijst.....	26
Studies.....	26
 Krantenartikels en andere online bronnen.....	31
 Video.....	32
Bibliografie.....	33
BIJLAGEN.....	35

Mission statement

Werktitel

De versplintering van het videostreaminglandschap en de mogelijke heropleving van illegaal downloaden.

Beknopte werkomschrijving

In een tijdspanne van ongeveer anderhalf jaar (2019 - 2020) werden er niet minder dan vijf nieuwe video streamingdiensten gelanceerd. Bijna elk van deze nieuwe producten is het eigendom van multinationals met veel geld op de bank: Disney, HBO, NBC, Apple.

Eerste onderzoeksvraag: wat is de oorzaak van deze explosie aan streamingdiensten en waarom gebeurt dit juist nu?

Tweede onderzoeksvraag: hoeveel is de Belgische consument bereid om te betalen voor zijn entertainment? Zeker als men weet dat de populairste films en series die vroeger geconcentreerd waren op een of twee diensten en nu veel meer verspreid zijn.

Derde onderzoeksvraag: is het mogelijk dat door deze *subscription fatigue*, deze versplintering in het streaminglandschap, consumenten terugkeren naar het illegaal consumeren van hun entertainment ?

Voorlopig actieplan

Voor mijn eerste onderzoeksvraag wil ik een media-econoom aan het woord laten. Ik zal tijdens mijn bronnenonderzoek kijken wie er over videostreaming zinnige dingen te zeggen heeft.

De tweede onderzoeksvraag is misschien wel de belangrijkste in die zin dat ze moet dienen als de insteek en uitgangspunt voor het artikel zelf. Ik kan me beroepen op studies als die van Reuters en Imec over hoeveel de gemiddelde consument bereid is om te spenderen aan abonnementen op diverse media. Daarnaast zal ik het menselijke aspect nodig hebben om een aantrekkelijk artikel te maken dat niet alleen bestaat uit cijfers en opinies van experts.

Ik ken persoonlijk een aantal entertainment-freaks op het vlak van film, tv, strips enz. die ontevreden zijn over de huidige gang van zaken. De uitdaging is om iemand te vinden die een stap achteruit zet en een goede mening kan formuleren over de versplintering. Die persoon is in het beste geval ergens in de dertig of veertig, eventueel met kinderen die oud genoeg zijn om zelf aan streaming te doen maar nog te jong om financieel onafhankelijk te zijn. Dit zal er hopelijk toe leiden dat:

- Hij of zij niet zal weggezet worden als een verweerde Millennial/Gen-Z'er door oudere lezers
- De oudere lezer (40+) zich hopelijk kan inleven in de interviewee

De derde onderzoeksvraag is iets specifiek. Een van de redenen waarom ik aan dit eindwerk begon, is omdat ik wist dat tenminste één iemand onderzoek deed naar online piraterij in een tijdperk waar legaal online streamen de facto de regel is. Zijn naam is Janne Riekinen. Hij is een leraar computerwetenschappen aan de universiteit van Jyväskylä in Finland. Ik zal hem contacteren en vragen voor een telefonisch- of *video call* interview.

Formatstudie

Keuze format

Als medium kies ik voor het geschreven artikel.

Als format kies ik voor een online artikel van De Standaard.

Vormelijk

#DC2727
BOVENTITELS, DS LOGO
15 PX, ARIAL

ANTWERPSE EXPO ALS EERBEToon

#DC2727
DS+ LOGO

#000000
TITELS
45PX, GEORGIA

Panamarenko tussen de palmbomen

#575756
INLEIDING
21PX, GEORGIA

Het moest een verrassing zijn, een verjaardagscadeau met een grote strik. Door zijn plotse dood wordt het nu een eerbetoon. 'Panamarenko tribute' toont een ruime greep uit het oeuvre van de Antwerpse sterrenreiziger. We mochten als eerste even binnenneuzen bij de opbouw.

#575756
AUTEURSVERMELDING
ARIAL 11,5 PX GEORGIA

GEERT VAN DER SPEETEN, FOTO'S SEBASTIAN STEVENIERS

#575756
BIJSCRIFT
13 PX, ARIAL

Vliegend tapijt

#000000
TUSSENTITEL
21PX, ARIAL

Campo & Campo, veilinghuis en exporuimte met een lange Antwerpse traditie, is gevestigd in de voormalige cinema Berchem Palace. In de riante art-decozaal vond vorig jaar een veiling plaats van kunstwerken uit de luchthaven van Zaventem. Ze stonden al een tijd in een depot te verkommeren. Het topstuk

#000000
BROODTEKST
18PX, GEORGIA

De Standaard gebruikt de lettertypes Georgia met schreven (*serifs*) voor de titels, ondertitels en de broodtekst van haar artikels. Boven- en tussentitels staan in Arial, zonder serifs. De tekenspatiëring en ook woordspatiëring lijkt op default (0) te staan. De regelafstand lijkt tussen de 14 en 16pt te staan, iets groter dan de default (12).

iets totaal anders worden. We wilden het concept van "wonen" op een compleet nieuwe manier beleven.'

'Mensen vragen of onze living wel van ons alleen is. Wel, we kunnen iedereen geruistellen'

'We woonden in Kalmthout in de buurt van Kasteel Boterberg: een prachtig kasteeldomein dat overgaat in de Kalmthoutse Heide', gaat Lin verder. 'We gingen er vaak wandelen met onze hond en zagen dat daar een kleine maar fijne cohousinggemeenschap aan het groeien was. Het

toeval wilde dat we er een advertentie zagen voor de opendeur- en verkoopdagen van een nieuw cohousingproject in Essen. De projectontwikkelaar bleek

#9A730C
QUOTE
19,83PX GEORGIA

Citaten in de tekst worden geschreven met enkele aanhalingstekens. Citaten worden *gehighlight* als quotes door een andere kleur, grootte en een positie lichtjes buiten de hoofdkolom.

De meeste video's die op standaard.be verschijnen bestaan uit live beelden waarop *motion graphics* en tekst worden geplaatst. Als intro: dS-logo | titel

Bijkomende situering of uitleg linksboven en een klein dS-logo rechtsboven



Svo's worden op dezelfde manier gepresenteerd.



De outro is een veld van wit dat van rechts naar links over het scherm beweegt en kort het dS-logo toont.





Het beeldgebruik bij de online artikels verschilt sterk onderling. De +artikels zijn gemiddeld langer en maken gebruik van meer afbeeldingen dan de gewone, gratis artikels.

Artikels met onderwerpen als bijvoorbeeld cohousingprojecten of kunstvoorstellingen zijn natuurlijk van nog meer afbeeldingen voorzien.

Deze reportages belanden veelal in het papieren dS magazine waarin er heel veel ruimte wordt gemaakt voor fotografie.

Zoals bij alle 'kwaliteitskranten' wordt er ook af en toe gebruik gemaakt van illustraties in plaats van foto's.

Ik zou niet spreken van een huisstijl voor illustraties, maar je ziet wel steeds dezelfde illustratoren opduiken bij de auteurs vermeldingen en deze hebben uiteraard een eigen stijl.

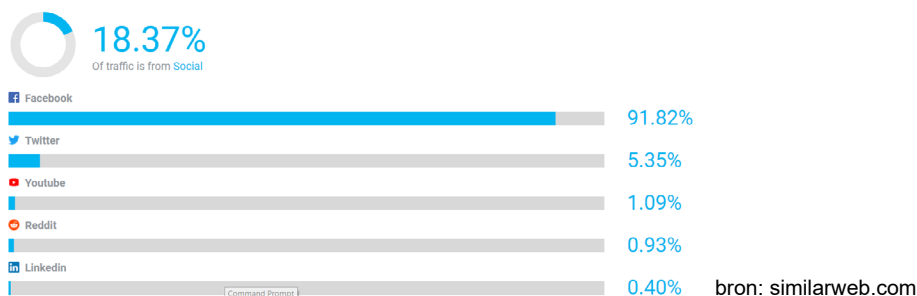
Inhoudelijk

Standaard.be is natuurlijk de online poot van de fysieke krant De Standaard die al sinds 1914 verkrijgbaar is in België. Naar eigen zeggen focust ze zich op de mensen met een honger naar meer kwaliteitsnieuws en verklarende stukken.

De focus ligt duidelijk op politiek, maatschappelijk en economisch nieuws. Dit maakt dat de krant een ouder en hoogopgeleid publiek aantrekt in vergelijking met andere grote Nederlandstalige kranten.

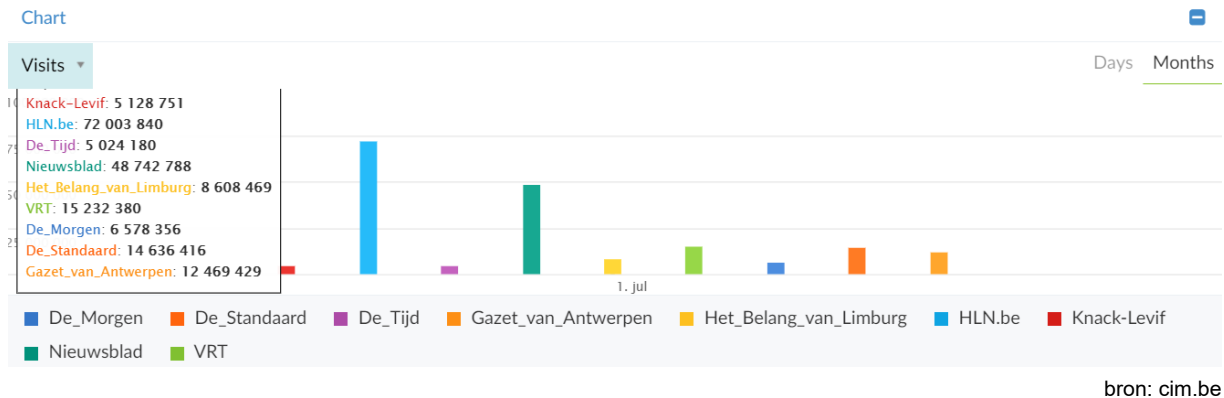
De gemiddelde leeftijd van de lezer ligt tussen de 25-65+ jaar oud. Dit omdat ze wat voorzichtiger omgaan met het posten op sociale media, waardoor ze een jongere doelgroep niet optimaal bereiken.

Social



Dit blijkt ook uit de trafiek naar de website. Slechts 18% komt van sociale media. Als we tenminste even veralgemenen en zeggen dat het hoofdzakelijk jongeren zijn die nieuws consumeren via sociale media. Standaard.be behoort volgens Alexa.com en similarweb.com tot de top dertig van meest bezochte belgische websites. Met een plaats tussen 25 en 28 doet ze het beter dan demorgen.be, tijd.be en vrtnws.be maar wordt ze in bezoekersaantallen ruim voorbijgestoken door nieuwsblad.be op plaats 15 en hln.be op de zesde plaats.

Deze rangschikking geldt enkel voor de desktop websites, niet voor mobiele applicaties. Uit cijfers van het CIM blijkt evenwel dat ongeveer dezelfde rangorde van toepassing is als de individuele bezoeken op app en website worden samengeteld. De Standaard kreeg in 2019 net geen 160 miljoen individuele bezoekers op haar website en applicatie. Maandelijks zit dit aantal altijd tussen de 13 à 15 miljoen bezoekers.



Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad steken er met kop en schouders bovenuit maar van de private pers leidt De Standaard het peloton. Opvallend is ook dat betalende abonnementen, volgens hoofdredacteur Karel Verhoeven, al 15 jaar in een stijgende lijn zitten en ondertussen 105.000 mensen er een hebben.

Wat wil De Standaard brengen ?

Op een Mediahuis-podcast benoemde hoofdredacteur Karel Verhoeven het soort berichtgeving dat De Standaard nastreeft:

[“Als De Standaard een onderwerp benadert dan weet je dat het met een kwinkslag, met een sérieux, met een flair gebeurt. Je weet dat er iets interessant verteld wordt. Dat is wat de lezer van ons verwacht.”](#)

Drie jaar geleden maakte ik een bredere format studie van de krant waarin ook kort de online redactie aan bod kwam. Deze bestond toen uit 17 personen en is in 2020 aanzienlijk gegroeid naar 20 personen.

Verhoeven vertelde [in een interview aan Veto](#) dat de online- en print redactie volledig geïntegreerd zijn ([op de website vooralsnog niets van te merken](#)) en dat het de bedoeling is om standaard.be volledig betalend te maken en het nieuws dat door de redactie online wordt aangeboden naar hetzelfde niveau te tillen als dat van de artikels die in de fysieke krant verschijnen.

“Gratis nieuws betekent dat je advertentie-inkomsten moet binnenhalen en dat je dus je bereik zo groot mogelijk wil maken, met zoveel mogelijk *clicks*. Daar maak je wel eens berichten voor waarbij je in de buitenbaan gaat hangen van wat je als krant wil publiceren.”

Wie is het leespubliek van De Standaard ?

Verhoeven benoemt nooit rechtstreeks wie het leespubliek van De Standaard is, maar hij impliceert het wel.

[“Je voelt dat de krant een ander leespubliek is gaan aanspreken in de loop der jaren.”](#)

In het interview met Veto laat hij iets gelijkaardigs uitschijnen wanneer hij praat over de toegankelijkheid van kwalitatief nieuws.

“Het risico is inderdaad dat je kwalitatieve journalistiek voorbehoudt aan de hogere socio-economische klasse. Al moet ik wel zeggen dat ons lezersprofiel gemengder is dan dat. Een deel van onze lezers heeft

bijvoorbeeld geen hoger onderwijs gevolgd, maar deelt wel een intellectuele aspiratie en een verlangen om inzicht in de wereld te krijgen.”

Over de leeftijd maakt hij een andere opmerking.

[“We proberen er voor te zorgen dat er voldoende interesse is voor wat jongeren beroert, maar we maken geen stukken over jongeren, voor jongeren, door jongeren. We proberen hen zoveel mogelijk instapmogelijkheden te geven.”](#)

Uit de bovenstaande uitspraken leid ik af dat het merendeel van de Standaard lezers ouder zijn dat wat men doorgaans als ‘jong’ bestempeld (-25) en voor het overgrote deel hoger onderwijs gevolgd hebben. Al zou dit volgens de hoofdredacteur aan het veranderen zijn.

Voorbeelden

Ik heb ter voorbereiding zoveel mogelijk artikels op standaard.be gelezen die technologie, internet en de nieuwe streamingdiensten als onderwerp hadden. Dit was nodig om te weten welke termen gebruikt worden en of deze tussen aanhalingstekens stonden, of cursief etc.

Dit waren meestal artikels van Dominique Deckmyn. In de bijlagen heb ik enkele van deze als voorbeeld toegevoegd. Voor de videos kan men terecht op [standaard.be/video/](https://www.standaard.be/video/). De video in kwestie, die ik als voorbeeld gebruikte was de eerste op deze pagina: https://www.standaard.be/cnt/dmf20190904_04591446

Verantwoording

Medium en format

Het onderwerp, videostreaming en online *filesharing*, leent zich weinig voor beeld. Zoals alles wat zich in een digitale setting afspeelt moeilijk in beeld te brengen is, zonder clichés te gebruiken tenminste (zie inleiding Deel II).

Audio is in principe een mogelijkheid, maar hier ben ik te afhankelijk van de verstaanbaarheid en het talent van mijn interviewees om ‘technische zaken’ op een toegankelijke manier uit te leggen. Bovendien was het moeilijk geweest met buitenlandse interviewees o.m.w. van praktische redenen en taal.

Ik heb lang getwijfeld welk format ik zou kiezen. Ik wist dat ik online boven print verkoos omdat jezelf limiteren tot een aantal karakters of beelden om een artikel op een pagina te passen een contraproductieve beperking is.

Het onderwerp moet in elk geval toegankelijk zijn voor het hoogopgeleide maar oudere lezerspubliek van De Standaard, of zoals men het mij bij de helpdesk op het hart drukte: ‘haal het weg bij de nerd.’

Dat is geen voor de hand liggende opdracht, maar wel haalbaar als ik dit constant in het achterhoofd houd.

De grote vijf hebben allemaal een sectie voor ‘technologie’ of ‘wetenschap’. Artikels (in beide gevallen betalend) op tijd.be en demorgen.be sluiten het beste aan bij waar ik naartoe wil voor mijn artikel qua taal- en beeldgebruik.

Ik kies echter voor standaard.be omdat het mij toelaat om cijfermateriaal in meer toegankelijke en aantrekkelijke vorm te gieten (*motion graphics*).

Vergeleken met Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, De Morgen en De Tijd zet De Standaard het meeste in op video als explainers om cijfermateriaal of ontwikkelingen over tijd uit te leggen, al werken deze vaak met een presentator en/of livebeelden.

Mijn video heeft deze laatste twee niet en wijkt dus inhoudelijk af van een normale video voor 'dS verheldert' of 'de expert'. Vormelijk leunt hij wel dicht aan bij de huisstijl.

Ik ben niet tevreden met het inhoudelijke gedeelte van de format studie. Eerlijk gezegd had ik een meer concrete visie verwacht op de berichtgeving van De Standaard.

Het is waar, ik had meer kunnen doen dan interviews met Karel Verhoeven lezen en beluisteren. Ik had bijvoorbeeld iemand van de redactie kunnen contacteren en hem of haar kunnen vragen welke invalshoeken de belangrijkste zijn voor De Standaard, of ze belangrijke maatschappelijke onderwerpen zoals klimaat, integratie of vergrijzing vooral benaderen via mogelijke oplossingen of dat het er voor hen om draait om het thema zo nauwkeurig mogelijk te verslaan.

Maar nadat ik de hoofdredacteur niet verder zag komen dan lege begrippen zoals 'flair', 'kwinkslag' en 'sérieux' had ik niet veel zin om daar veel tijd en moeite in te steken, zeker wanneer de opbrengst hoogst onzeker is.

Voor mijn artikel zal ik me dus in de mate van het mogelijke spiegelen aan bestaande +artikels op de website en de krant voor taalgebruik, opbouw, schrijfstijl en woordgebruik.

Ik zeg in de mate van het mogelijke omdat bijna alle +artikels over technologie geschreven worden door één redacteur (Dominique Deckmyn) en er dus niet één lijn valt te trekken in het taalgebruik, opbouw, schrijfstijl en woordgebruik dat men bij de Standaard hanteert, dan wel in het taalgebruik, opbouw, schrijfstijl en woordgebruik van die ene redacteur.

Wie komt aan bod en waarom?

Ik heb lang getwijfeld of het haalbaar was om een goed artikel te schrijven over de heropleving van illegaal downloaden.

De belangrijkste reden hiervoor was het gebrek aan een expert dicht bij huis. Er waren natuurlijk media-economen en copyright-juristen genoeg, maar voor deze professionals is online piraterij een aspect in hun bredere vakgebied en niet de focus zelf.

Bovendien is de belangstelling voor online piraterij (in onderzoeken) ook in de academische wereld onderhevig aan trends. Tijdens mijn bronnenonderzoek vond ik stapels aan papers over online auteursrecht in de periode 2008 tot 2011, vermoedelijk aangespoord door de media aandacht voor het proces tegen de oprichters van 'The Pirate Bay'. Dit zorgde ervoor dat de uitgangspunten van veel experts nogal gedateerd waren.

De grootste duw in de rug kwam toen ik via de online piraterij subreddit ([r/piracy](#)) het onderzoek van Janne Riekinnen ontdekte: recent onderzoek naar online piraterij in een tijdperk waar streamen dominant is. Ik vond het bovendien intrigerend dat Riekinnen, van opleiding een computerwetenschapper, zijn onderzoek (doctoraatsstudie) niet baseerde op abstracte, wiskundige analyses van het internetverkeer maar uitging

van enquêtes en interviews.

Ik had iemand gevonden die mijn artikel de meerwaarde kon geven die ik voor ogen had. Ik besloot dus om hem te contacteren voor mijn derde onderzoeksvraag.

Voor mijn eerste en tweede onderzoeksvraag was er een groter aanbod aan mogelijke interviewees. Bijna alle media-economen die ik ben tegengekomen tijdens mijn bronnenonderzoek hadden op minstens één of andere manier een raakvlak met streaming. Uiteindelijk contacteerde ik Olivier Braet, van Imec/HUB. Ik heb veel artikels gelezen waarin hij aan het woord komt over: *net neutrality*, het einde van iTunes, *adblockers* en natuurlijk videostreaming als een dienst.

De media waarin hij aan het woord komt variëren van Het Laatste Nieuws, De Morgen tot Knack en De Tijd. Voor mij is dit een indicatie is dat hij het vermogen heeft om abstracte materie uit te leggen aan een breed publiek. De conclusies die Braet trekt sluiten meestal ook aan bij mijn opvattingen over technologie. Dat klinkt natuurlijk als vooringenomenheid van mijn kant, maar ik probeer met mijn eerste twee onderzoeksvragen uit te lichten hoe het komt dat er een overaanbod is (in 'het Westen') aan streamingdiensten en waarom we de toename op zo'n korte tijd zien.

Dat er een overaanbod is en dat dit gevolgen heeft voor de gemiddelde consument beschouw ik als een feit. Als ik tijdens mijn bronnenonderzoek iemand had gevonden die de tegenovergestelde mening was toegedaan had ik deze persoon zeker en vast gecontacteerd en zijn standpunten voorgelegd aan Olivier Braet of een andere expert.

Mijn derde interview met Elien Valcke had ik bij de aanvang van dit AP niet voorzien. Tijdens mijn helpdesks werd mij aangeraden om het onderwerp ook met een 'menselijke insteek' te benaderen. Na verloop van tijd besepte ik dat het inderdaad aangewezen was om een 'gewone consument' aan bod te laten komen en om deze zo vroeg mogelijk in het artikel te introduceren. Hopelijk zal het lezers meer engageren om over een 'technologie onderwerp' te lezen vanuit een gebruikersperspectief.

Initieel dacht ik er aan om een vader/moeder te interviewen. Hij of zij zou ideaal geplaatst zijn om over het overaanbod in videostreamingdiensten te praten als de kinderen oud genoeg zijn om hun favoriete films en series zelf te bekijken maar nog wel financieel afhankelijk zijn van hun ouders.

Het 'probleem' is dat verschillende streamingdiensten (Apple TV+, Disney+, Hulu) nog niet officieel verkrijgbaar zijn in België. Het overaanbod wordt dus nog niet echt als dusdanig ervaren, ook al zorgt de exclusiviteit van films en series ervoor dat grote titels in steeds mindere mate beschikbaar zijn op België's meest populaire dienst Netflix.

In een rondvraag bij familie, vrienden en kennissen kwamen er niet direct mogelijke interviewees naar boven. Ik besloot om het dus over een andere boeg te gooien. Tijdens mijn bronnenonderzoek kwam ik een opiniestuk van Elien tegen op geekster.be. Zij is technisch schrijfster van beroep, maar schrijft in haar vrije tijd film- en tv-recensies voor geekster. In haar opiniestuk heeft ze het ondermeer over het overaanbod aan streamingdiensten en hoe dat haar hobby als recensent en film/tv liefhebber beïnvloedt.

Elien is dus geen gemiddelde consument, eerder een veelgebruiker met interesse in en kennis van de film- en tv-industrie. Toch was zij een ideale *interviewee* omdat zij als veelgebruiker, eerder dan de gemiddelde consument, de gevolgen van een overaanbod aan streamingdiensten ervoer. Bovendien kon ik er op rekenen dat ze haar mening goed onder woorden kon brengen.

Rechtenvrij ?

Het filmpje en illustraties zijn zelf gemaakt, de foto is afkomstig van de website freepik.com. Deze mag gebruikt worden voor commerciële en niet-commerciële doeleinden zolang de vermelding van freepik is bijgevoegd. De foto heb ik natuurlijk bewerkt met de streamingdiensten als zwevende planeten rond het hoofd van de verwarde consument.

Ben ik niet te algemeen (open deur intrappen) bezig ?

Ja en nee.

Ja, omdat het recente overaanbod aan streamingdiensten ('streaming wars') regelmatig en uitgebreid aan bod komt in verschillende kranten en tijdschriften (Knack, HLN, DeMorgen). Het vereist geen kristallen bol om te voorspellen dat deze evolutie op korte termijn zal resulteren in dezelfde prijzen voor een kleiner entertainment aanbod vanuit het perspectief van de consument.

Nee, omdat de gevolgen op lange termijn voor online videostreaming veel minder duidelijk zijn. Er zijn verschillende scenario's wat betreft het gedrag van de gebruikers en de strategie van de verschillende spelers. Bovendien probeert geen enkel artikel dat ik gelezen heb uit te leggen waarom streamingdiensten nu plots zo populair zijn onder media multinationals.

Daarnaast lijkt het soms alsof online piraterij uit het collectieve geheugen van de media is verdwenen. Dit terwijl negen jaar geleden de muziekindustrie nog moord en brand schreeuwde toen 'The Pirate Bay' op het hoogtepunt van haar populariteit was. Sindsdien nam de populariteit van *filesharing* af door het succes van Netflix maar was het nog steeds een factor om rekening mee te houden, met 'Popcorn Time' als het meest recente voorbeeld.

Ondanks de belangstelling voor Apple, Disney en andere spelers die zich in de 'streaming wars' gooiden, las of hoorde ik nauwelijks kritische stemmen die de link legden met de versplintering van het videostreaming landschap en online piraterij.

Voor mij zijn de toegankelijkheid en het aanbod van streamingdiensten onlosmakelijk verbonden met het succes van online piraterij. Dat is mijn ervaring als een voormalige piraat en een aspect van het hele verhaal dat tot nu toe onderbelicht is gebleven.

Publiceerbaarheid

Mijn zwakste punt is waarschijnlijk mijn getrouwheid aan het format van De Standaard. Zoals ik al aanhaalde in de verantwoording van het format, spraken andere formats mij meer aan. Ook qua leespubliek zie ik de inhoud van een artikel als het mijne eerder verschijnen op demorgen.be of zelfs tijd.be.

Als ik bij De Standaard zou werken zou ik natuurlijk bepleiten dat het noodzakelijk is dat mijn artikel ongeveer 4 keer zo lang is als een normaal online artikel. En dat mijn filmpje bij mijn artikel blijft en niet afzonderlijk in de video-sectie gepubliceerd zou worden.

Videostreaming diensten over de jaren heen uitgedrukt in abonnees

In plaats van een min of meer klassieke infografiek te maken besloot ik om een filmpje te maken omdat ik zo kan tonen:

- Wanneer streamingdiensten gelanceerd werden
- Hoe streamingdiensten evolueerden over tijd (in aantal abonnees)

Normaal gezien is het bij een infografiek heel belangrijk dat alle cijfers juist zijn en samenhangen met de grootte van een grafisch element (bv. staaf of taart) dat eveneens accuraat is.

Ik heb dit niet nagestreefd omdat:

- op een scherm van 1920x1080 is het vrijwel onmogelijk om een element dat 150 keer groter is dan een ander element accuraat (zelfs op schaal) weer te geven en tegelijkertijd de leesbaarheid te behouden (Netflix zou het hele scherm vullen en een dienst als YouTube Premium zou onzichtbaar klein worden).
- de abonnee aantallen per jaar voor elke streamingdienst verwerken in een dynamische groeitabel is onbegonnen werk, zeker als je met diensten werkt die van naam veranderen, al sinds 2006 bestaan of die zelfs nog niet gelanceerd zijn.

Daarom heb ik dus een benadering gemaakt van de grootte die elke service op het scherm moest hebben. Ik nam 1 service als de *baseline* en baseerde mij steeds op de laatst gekende hoeveelheid abonnees om te bepalen of de andere service dubbel zo groot, 4 keer zo groot of 5 keer zo klein moest zijn.

De exacte (laatst gekende) abonnee aantallen vermeld ik onder de video.

U zult zich misschien afvragen of dit echt alle streamingdiensten zijn die ooit gelanceerd zijn. Het antwoord is natuurlijk 'nee'.

Ik heb enkele criteria gehanteerd bij het selecteren van videostreamingdiensten:

- De streamingdienst moet nog steeds bestaan. Opgedoopte diensten komen niet aan bod.
- De streamingdienst moest op een gegeven moment meer dan 1 miljoen betalende abonnees hebben of investeerders met veel geld (bv. Quibi, NBC Peacock).
- De streamingdienst moet een OTT (Over The Top) dienst zijn, dit wil zeggen dat ze niet gebundeld mag zijn met een abonnement op bv. digitale tv of internettoegang.
- Om het overzichtelijk en relevant te houden (en het op mijn scherm te laten passen) heb ik enkel streamingdiensten toegevoegd die content leveren waarvoor er veel interesse is in 'het Westen'. Streamingdiensten voor Bollywood-cinema of Koreaanse dramareeksen zitten er dus niet in.

Ik maakte het filmpje in november 2019, dit wil zeggen dat Disney+ en Apple TV+ op dat moment nog niet gelanceerd waren. Hun grootte, in abonnees, is dus niet representatief.

Het gebruikte cijfermateriaal bij illegaal downloaden

Illegaal downloaden is een divers en globaal fenomeen. Om het in kaart te brengen moet je eerst definiëren wat je als piraterij ziet. Iemand die een muziekvideo downloadt via youtubetomp4.org om deze offline te kunnen bekijken, is hij/zij een piraat? Wat als het gaat om een niet auteursrechtelijk beschermd werk? U ziet het probleem.

Daarbij komt nog eens dat illegaal downloaden op drie manieren gemeten kan worden:

1. Individuele bezoeken aan websites of applicaties die illegaal downloaden of streamen aanbieden.

Dit is wat de cijfers van MUSO weergeven. Op hun dashboard kan je kiezen over welke regio en welke piraterij je informatie wil.

2. De hoeveelheid data die via het torrent netwerk wordt uitgewisseld.

Dit is waar Sandvine het in haar jaarrapporten over heeft.

3. Het aantal auteursrechtelijk beschermde werken iemand illegaal downloadt op een gegeven periode of sessie.

Dit is alleen maar te meten met een representatieve enquête.

Methode 1 is onvolledig omdat het afhankelijk is van wat een persoon definieert als illegaal downloaden en omdat het onmogelijk is alle websites en applicaties wereldwijd te observeren.

Methode 2 is onvolledig omdat het enkel torrentverkeer kan herkennen en geen beschermde werken die via http of ftp verspreid worden. Bovendien is de hoeveelheid gedownloadede data geen ideale manier om te kijken of mensen meer of minder illegaal downloaden. Dat komt omdat de grootte van videomateriaal over de jaren enorm is toegenomen door hogere resoluties en snellere internetverbindingen.

Methode 3 is de beste methode om zicht te krijgen op de populariteit van illegaal downloaden. Een enquête/onderzoek moet echter gesubsidieerd worden en juist door het succes van streamingdiensten lijken overheden en onderzoekers minder geïnteresseerd in het onderwerp van online piraterij.

Samengevat: al het cijfermateriaal is onderhevig aan definitie en altijd onvolledig.

Logboek

23/10/2019	Eerste helpdesk
23/10/2019 – 30/10/2019	Eerste ronde bronnenonderzoek
06/11/2019	Tweede helpdesk
09/11/2019	Contact (mail) met Peter Clothier van MUSO
11/11/2019	Toegang tot dashboard van MUSO
17/11/2019	Contact opnemen met Janne Riekinnen (mail)
20/11/2019 – 30/11/2019	Tweede ronde bronnenonderzoek Formatstudie, verantwoording en inleiding schrijven
10/12/2019	Contact opnemen met Olivier Braet (mail) Eerste aanzetten van antwoorden via mail teruggekregen
22/12/2019	Contact opnemen met Elien Valcke (mail)
23/01/2020	Telefonisch interview met Olivier Braet
07/02/2020	Antwoord op interviewvragen van Janne Riekinnen (schriftelijk, mail)
07/02/2020	Interview met Elien Valcke
07/02/2020 – 10/02/2020	Uitschrijven interviews, eerste versie van journalistiek product
10/02/2020	Derde helpdesk
13/02/2020 – 19/02/2020	Finaliseren journalistiek product, vormgeving, proeflezers

JOURNALISTIEK PRODUCT

TOEVLOED AAN NIEUWE STREAMINGDIENSTEN

‘Netflix, Disney+, Amazon video, Apple TV .. een mens zou terug illegaal downloaden gewoon om het simpel te houden’



© freepik

Wie houdt er niet van Netflix: hele reeksen in een klik en een swipe beschikbaar op elk scherm. Dat is ook de concurrentie niet ontgaan, maar waarom hebben die tot nu gewacht om de zogeheten ‘streaming wars’ in gang te zetten? Deze explosie van nieuwe platformen lijkt bovendien de deur weer open te zetten voor een fenomeen dat tot voor kort dood en begraven leek.

Het zijn niet de minste, de bedrijven die de afgelopen maanden besloten om Netflix het vuur aan de schenen te leggen. De nieuwe concurrenten: Disney, Apple, HBO en NBC zijn stuk voor stuk gekopt en gemazeld in het verkopen van digitale media.

Maar naast de opwinding van al het nieuwe, van series die verhuizen en regisseurs die met miljoenen dollars worden getransfereerd zijn er nog altijd de klanten, en die kijken met afwachtende blik naar wat komen zal. Onder hen is Elien, een twintiger met een fascinatie voor tv en cinema van kleins af aan.

‘Ik ben een atypische twintiger, in die zin dat ik eigenlijk nog heel veel lineaire tv kijk. Ik heb een Netflix-abonnement en Telenet Play More. Daarnaast koop ik nog regelmatig dvd’s.’

Alles bij elkaar is Elien 40 uur per week aan het scherm gekluisterd, toch is het niet voldoende om als recensent voor ‘geekster.be’ haar job te doen. ‘Al die nieuwe diensten, ik denk gewoon niet dat het houdbaar is. Als ik kijk naar hoe hard we nu al achterlopen met reviews te schrijven omdat er zoveel nieuwe dingen uitkomen, soms weten we gewoon niet waar we moeten beginnen.’

Netflix: het succes en de leegloop

Innovatie komt zelden van binnenuit, zo ook met videostreaming. Amerikaanse filmstudio’s en telecombedrijven als Warner Brothers, Fox en AT&T die al jaren digitale films en series maakten en distribueerden, waren niet degenen die videostreaming over het internet pionierden.

Waarom zouden ze ook? Een film verscheen in de cinema en vervolgens op disc en kabel-tv. Dat waren de funderingen van het businessmodel dat deze giganten zelf hadden gecreëerd. Het was aan buitenstaanders zoals Amazon - anno 2006 nog een relatief bescheiden webwinkel die vooral boeken verkocht - en Netflix - toen nog een videotheek die dvd’s aan huis leverde - om een nieuw soort dienst uit de grond te stampen.



Eens het duidelijk werd dat er een markt was voor online videostreaming, pikten de bovengenoemde filmstudio’s graag een graantje mee. Netflix en Amazon kochten licenties voor hun films en series en maakten ze beschikbaar online.

Fast forward naar 2020 en Netflix laat zijn concurrenten ver achter zich. De streamingdienst heeft 167 miljoen betalende abonnees wereldwijd en is eigenhandig verantwoordelijk voor 12,6% van het mondiale internetverkeer.

Er is echter meer aan de hand met ‘s werelds bekendste streamingdienst dan het eerste zicht laat vermoeden. Al in 2014 verscheen er een studie waaruit bleek dat slechts 16% van de populairste films op Netflix te zien waren. Het was een pijnlijke *reminder* dat de streaming-pionier moeite had om populaire, relevante *content* in de wacht te slepen. Dat was toen de concurrentie enkel bestond uit Hulu en Amazon Prime Video.

Ondanks een sterke inzet op en succes met zelf-geproduceerde films en series bestond de Netflix catalogus in 2018 nog steeds voor 63% uit gelicenseerde films en series.

Een jaar later verloor Netflix dan weer twee van haar drie meest bekeken reeksen met ‘Friends’ en ‘The Office’. In de nabije toekomst verhuizen alle reeksen en films van Marvel en Star Wars voorgoed naar de

nieuwe streamingdienst van Disney.

Die leegloop is niet onopgemerkt voorbijgegaan.

Met de lancering van Disney+, Apple TV+ in november vorig jaar en de aankomende streamingdiensten van NBC en HBO lijken de Amerikaanse consumenten een afwachtende houding aan te nemen. In de VS stoot Netflix op een plafond: het aantal Amerikaanse abonnees staat op 61 miljoen, maar groeit nog maar weinig. In een brief naar de aandeelhouders wijt Netflix deze tegenvaller rechtstreeks aan de nieuwe concurrentie.

Waarom nu

Het doet natuurlijk vragen rijzen: vier enorme mediabedrijven die ieder een eigen streamingdienst lanceren in de tijdspanne van een half jaar. Na een decennium waarin ze Netflix groot zagen worden en - met uitzondering van HBO - niets ondernamen. Zelfs Netflix' *Chief Content Officer*, Ted Sarandos sprak zijn verwondering uit op een evenement, 'Ik was eerlijk gezegd verbaasd dat Disney en de anderen er zo lang over deden om op de kar te springen'.

Olivier Braet, senior-onderzoeker aan het SMIT (Studies in Media Innovatie en Technologie) deelt zijn sentiment, 'voor mij is het ook een mysterie waarom het zo lang geduurd heeft. Voor de Amerikaanse interne markt kan ik niet spreken, maar tenminste een deel van de reden waarom we in Europa nu pas meerdere videostreamingdiensten aangeboden krijgen ligt bij ons, Europeanen. Het duurt gewoon langer voor wij als consumenten nieuwe ontwikkelingen omarmen. In België en in Europa was er een veel groter aanbod in digitale lineaire televisie, en bijgevolg was - en is - het medium nog steeds populair.'

België is inderdaad een schoolvoorbeeld van die traagheid, in 2018 had 83 procent van de Belgen nog een abonnement op digitale televisie. Braet verklaart: 'De mentaliteit van de Europese mediaconsument was lange tijd als volgt: voor mijn tv betaal ik, als er een serie is die ik echt wil zien koop ik die op disc en als een film mij interesseert ga ik naar de cinema. Kortom, er was lange tijd gewoon niet voldoende vraag voor een videostreamingdienst.'

Toch zijn er volgens Braet ook enkele zakelijke overwegingen die de Amerikaanse mediareuzen nu wel naar Europa doen kijken. 'Alle mediabedrijven die nu videostreamingdiensten lanceren zijn Amerikaans. De Amerikaanse markt is veel groter dan de Europese, zowel voor streaming als digitale tv. Amerikaanse series en films konden hun productiekosten terugverdienen en winst maken op de binnenlandse markt alleen. Dit zorgde ervoor dat filmstudio's zoals 20th Century Fox, Warner Brothers, Disney en Pixar de uitzendrechten voor hun films en series voor een relatief lage prijs aan Europese tv-zenders verkochten. Denk bijvoorbeeld aan Telenet bij ons die alles van HBO onmiddellijk mag uitzenden. Zo'n partnerschap was veel interessanter dan alle investeringen in materieel en vergunningen die een Amerikaans bedrijf zou moeten doen om hun producties rechtstreeks aan te bieden aan de Europeanen via digitale televisie. Denk eraan: die investeringen - zeker voor vergunningen - zouden in elk van de 27 lidstaten apart moeten gebeuren.'

Volgens Braet zitten we nu in een bijzondere situatie. 'Vanuit het perspectief van de Europese tv-zenders consumeren hun kijkers steeds minder Amerikaanse films en series. Dat komt omdat Netflix nog steeds groeit in Europa, online piraterij nog steeds een factor is en in mindere mate omdat er nu Europese series zijn die qua productiekwaliteit even goed zijn als de Amerikaanse en in verschillende EU-lidstaten een publiek vinden zonder dat er een lokale versie van gemaakt moet worden.' 'Dit zorgt ervoor dat de Europese tv-zenders steeds minder willen betalen voor de uitzendrechten van Amerikaanse series en films. Op dat moment wordt het voor bedrijven zoals HBO, Disney, NBC enz. aantrekkelijker om de Europese klant rechtstreeks een eigen streamingdienst aan te bieden en zelf de prijs te bepalen.'

All-exclusive

Het is verleidelijk om de zogeheten 'streaming wars' te bekijken als het transferseizoen van de grote mediabedrijven. Toch werkt deze industrie op een volledig eigen manier, anders zelfs dan die van de muziekstreaming. Om te begrijpen op welke manier exclusiviteit verweven is met de productie van films en series maakt Olivier Braet de vergelijking.

'Kijk naar de tegenhanger van video: audio. Hier zijn de distributeur en de producent bijna altijd gescheiden. Spotify bezit haar distributiekanaal, maar produceert zelf geen muziek. Een artiest (producent) heeft in vergelijking met video nauwelijks kosten bij het opnemen van zijn muziek, maar wordt ook nauwelijks betaald voor streaming. Dit zorgt ervoor dat hij zoveel mogelijk inkomsten zoekt en aanwezig

is op zoveel mogelijk platformen. Exclusiviteit voor muziek is dus heel zeldzaam.’

‘Bij video zijn de distributeur en de producent bijna altijd dezelfde entiteit. Neem bijvoorbeeld HBO en haar bekendste titel ‘Game of Thrones’. HBO heeft haar eigen streamingdienst en bezit de rechten (die ze heeft moeten kopen) om de serie en alles daarrond te maken. Voeg daar de hoge productiekosten aan toe en je snapt waarom HBO er zoveel mogelijk geld aan moet verdienen en haar product dus exclusief op haar eigen streamingdienst aanbiedt.’

‘Het is die exclusiviteit die maakt dat videostreamingdiensten werken als festivals. De catalogus van Netflix bijvoorbeeld bestaat uit een paar ‘headliners’ die het gros van de betalende klanten over de streep moeten trekken. Daarnaast is er een brede verzameling van gelicenseerde series en films waarvan de houdbaarheidsdatum verstreken is.’

‘Dit is wat de zogenaamde ‘streaming’ wars eigenlijk zijn: de shift van gelicenseerde films en series naar streamingdiensten waar alles zelfgemaakte, *original content* is.’



Abonnementsmoeheid

De bedrijfswereeld mag dan hebben besloten dat een vast maandelijks bedrag van rond de 10 euro het inkomstenmodel van de toekomst is, veel klanten kijken met gefronste wenkbrauwen naar het overaanbod van abonnementen dat hen langs alle kanten wordt voorgeschoteld.

‘In januari kwam ik uit op 12 euro voor Netflix en 24 voor Telenet Play More’, vertelt Elien, ‘gelukkig deel ik veel van mijn abonnementen maar als ik ooit met minder huisgenoten zou wonen zouden het er al een pak minder zijn. Spotify zou ik waarschijnlijk moeten laten gaan. Als Disney+ in de toekomst naar ons land komt, denk ik niet dat het er nog bij kan. Zeker als ze het delen van accounts echt gaan verbieden.’

Dat Elien aan haar bovengrens zit, is geen alleenstaand geval. Een studie van het persagentschap Reuters en twee andere onderzoeken kwamen los van elkaar tot gelijkaardige conclusies. Hoewel films en series prioriteit krijgen bij de meeste consumenten, willen deze niet veel meer dan één abonnement aangaan voor eender welke soort service.

Als de klant voor zijn entertainment toch meerdere abonnementen combineert, is dit in bijna de helft van alle gevallen een bron van frustratie. Niet alleen door de hogere kost maar vaak voelt de consument zich verloren in het grote aanbod en heeft hij moeite om nieuwe dingen te ontdekken.

‘Als ik Netflix opzet op een moment dat ik niet weet wat kijken, merk ik dat ik een kwartier door de catalogus scroll en dan uiteindelijk terug de TV opzet,’ zegt Elien. ‘Vrijheid om te kijken wanneer en waar je wil is geweldig, maar ik denk soms dat te veel vrijheid, te veel keuzes niet goed zijn.’

‘Dat is ook het gevaar voor die streamingdiensten: als er zoveel content gemaakt wordt dat mensen zelfs niet meer de moeite doen om het aanbod van de verschillende diensten te vergelijken en hun favoriete series bij elkaar te puzzelen. Dan geven ze het op en blijven ze bij hun huidige abonnement of ze gaan naar een plek waar wel al hun favoriete films en series bij elkaar zitten, ook al is dat Popcorn Time of een andere applicatie waarbij er geen geld teruggaat naar de makers. Je zou bijna terug illegaal gaan downloaden gewoon om het simpel te houden.’

Als streamingdiensten vechten om een been

Voor een lange tijd leek het of online piraterij dood en begraven was, of alleszins verwezen naar het domein van technuten en obsessieve verzamelaars. Het beeld van de piratebay- startpagina paste in het collectieve geheugen als icoon van hoe nieuw en ongeregeld het wereldwijde web nog was omstreeks 2007. In tegenstelling tot de streamingdiensten voor muziek en video is het mogelijk om met torrents software, games, ebooks en elk soort bestand te verkrijgen, maar het overgrote deel van de gepirateerde media bestond altijd uit muziek, films en tv-materiaal.

Eind jaren 2000 tot 2011 waren de hoogdagen van online piraterij. In dat laatste jaar bestond maar liefst 52 procent van al het Noord-Amerikaanse internetverkeer en 26 procent van het Europese uit torrents, de populairste vorm van illegaal downloaden. Het zou tot ongeveer 2015 duren vooraleer torrentverkeer in het Westen als onbeduidend werd gezien.

Ondanks alle campagnes en rechtszaken van auteursrechtenverenigingen waren het uiteindelijk Netflix voor video en spotify voor muziek die online piraterij irrelevant maakten. Hun diensten waren gemakkelijk, hun aanbod populair en hun prijs niet veel duurder dan gratis.



Dat was tot voor kort.

In 2018 maakte online piraterij voor het eerst een *comeback*.

Niets vergeleken met de hoogdagen, maar toch stond torrentverkeer plots terug in de top 10 van applicaties die het meeste bandbreedte gebruikten en waren ze goed voor 2,84 procent van al het internetverkeer wereldwijd. In 2019 steeg dit nog naar 4,2 procent. Vooral voor films en series was de belangstelling groter dan ooit. Van alle activiteit op piraat applicaties en websites in 2018 was 65 procent voor films en

series. De overige 35 procent was verdeeld over muziek, software en games.

In 2018 verscheen toevallig ook een onderzoek van de Finse computerwetenschapper, Janne Riekinen. Hij verdiepte zich in de motieven van jongeren die in 2018 nog steeds digitale media illegaal consumeerden. Hij denkt dat online piraterij binnenkort terug een rol zal spelen. ‘Ontevredenheid met videostreaming veroorzaakte meestal een positievere houding tegenover online piraterij,’ schrijft Riekinen, ‘maar we merkten ook dat de mensen die wél tevreden waren met videostreaming negatiever stonden tegenover online piraterij. Het is een ingesteldheid die mensen verdeelt en die maar langzaam verandert.’

Riekinen bedoelt hiermee het verschil tussen de Millennials die geboren werden in de jaren ‘80 en ‘90 en zijn onderzoeksgroep Generatie Z. Die laatste, geboren rond het jaar 2000, groeide in tegenstelling tot de Millennials op in een tijd waar het streamen van video alomtegenwoordig en betaalbaar was. Generatie Z had lange tijd het imago van de zogenaamde ‘echte digital native’: een geïnformeerd, snel lerend individu dat één was geworden met zijn smartphone. Piraterij was geen gedrag dat bij Generatie Z paste.

Met dat laatste maakt Riekinen meteen komaf. ‘Piraterij ontstaat wanneer de mogelijkheid van toegang tot content wordt ontzegd, zeker als het product populair is onder jonge mensen. Dat probleem ontstaat onmiddellijk met de lancering van de nieuwe streamingdiensten die aanvankelijk alleen in de VS beschikbaar zijn. Het kan jaren duren vooraleer dat aanbod in andere landen verkrijgbaar is.’

Dat vooral jonge mensen voor het eerst of opnieuw hun weg vinden naar de illegale consumptie van entertainment blijkt ook in de manier waarop films en series verspreid worden. Van al het torrentverkeer in 2018 bestond bijna 60 procent uit streaming. Online piraterij is dus weg geëvolueerd van de logge desktop. Het succes van de applicatie Popcorn Time bewees dat illegaal streamen qua gebruiksgemak en aanbod kan concurreren met de legale streamingdiensten.

‘Als deze leeftijdsgroep illegaal zou gaan consumeren, zullen ze het op dezelfde manier doen als op de legale kanalen: op de smartphone en met mobiele data’, schrijft Riekinen.

‘Er zullen in de komende jaren veel consumenten teleurgesteld worden met het abonnement dat ze hebben omdat de hoeveelheid populaire content die ze krijgen op die ene dienst (meestal Netflix) zal afnemen. Een deel van hen zal zijn entertainment illegaal gaan consumeren. Een deel zal waarschijnlijk vaak afwisselen van abonnement. Ten slotte zijn er mensen die gewoon met minder tevreden zullen zijn.’

Bronnenlijst

Studies

Sandvine (<https://sandvine.com/>) [IPR 2011](#) [IPR 2018](#) [IPR 2019](#)

Sandvine was oorspronkelijk een netwerk infrastructuurbeheerder. Zij werken voor telecombedrijven/ Internet Service Providers om bv. glasvezelkabels of zendmasten voor mobiel internet te onderhouden en technische ondersteuning te bieden.

Dit is nog steeds de *core-business* van het bedrijf, maar daarnaast bieden ze ook analyse aan o.a in de vorm van hun jaarlijkse 'Internet Phenomena Report' waarin ze de grootste trends in internetverkeer analyseren.

Van hen krijg je een 'meta-analyse'. Dat wil zeggen: welke websites, apps of services het afgelopen jaar het meest gebruikt werden. Zo berekenden ze in 2011 dat Netflix (in de VS tijdens piekuren) bijna 30% van het downstream ('download') internetverkeer in beslag nam. Naast info over welke websites en services het populairst zijn, kijken ze ook wat voor bestandstypes uitgewisseld worden: audio, video, websites & apps (http), voip, mail, maar dus ook peer-to-peer (torrent) verkeer wordt gerangschikt in termen van populariteit.

Sandvine is een multinational die haar diensten over heel de wereld levert, wat handig is om een globaal beeld te krijgen.

Ik baseer me vooral op de 'Internet Phenomena Reports' (IPR) van 2018 en 2019, maar ik heb ook oudere edities ingekeken.

Imec (<https://Imec-int.com>, [Imec-digimeter 2018](#))

De jaarlijkse enquête van Imec bij 4.547 Vlamingen (16+) is waarschijnlijk de meest relevante bron om in kaart te brengen of en in welke mate Vlamingen kabel tv kijken, video streaming gebruiken, een smartphone hebben, een spelconsole bezitten enz.

Het laat zien welke technologische producten de gemiddelde Vlaming gebruikt en in welke mate. Het verdeelt de onderzoeksgroep in categorieën als leeftijd, geslacht en opleidingsniveau.

Voor mijn artikel en in aanloop naar mijn interview met Olivier Braet keek ik vooral naar de groei van Netflix, die in ons land vooralsnog synoniem is met OTT (Over The Top: streaming die enkel afhankelijk is van een

internetconnectie en niet gebundeld met een abonnement op bijvoorbeeld digitale televisie) streaming en de verhouding tussen de groei van Netflix en de populariteit (in aantal abonnementen) van digitale tv. Deze grafiek staat op pagina 27.

De digimeter van 2019 wordt in maart voorgesteld en dus moest ik die van 2018 gebruiken.

[MUSO \(https://www.muso.com/\)](https://www.muso.com/)

Muso is een bedrijf dat specifiek gericht is om online piraterij in kaart te brengen. Dit doen ze in de vorm van jaarverslagen die publiek toegankelijk zijn, maar hun meer specifieke cijfers bieden ze aan als dienst aan hun klanten, hoofdzakelijk auteursrechtenverenigingen. Voor uitgebreide studies op maat werkt MUSO bijvoorbeeld ook in opdracht de EUIPO (European Union Intellectual Property Office).

Op hun '[dashboard](#)' kan je een heel verfijnde zoekopdracht instellen op tijd, land, continent en type piraterij. In tegenstelling tot Sandvine kijkt MUSO niet naar het volume van internetverkeer (de hoeveelheid bytes die verstuurd worden via upstream of downstream). Zij monitoren een reeks websites en applicaties die beschermd materiaal aanbieden en tellen het aantal keer dat deze bezocht worden.

Ik kwam toevallig in contact met MUSO toen zij als bron geciteerd werden, maar het cijfer in de paper kwam niet overeen met wat er in de publiek toegankelijke jaarverslagen stond. Ik nam contact op en zij gaven mij als student 2 weken gratis toegang tot hun dashboard (zie bijlage).

Ik leerde echter dat hun methodologie voor het verzamelen van gegevens sterk veranderd is en cijfers in publiek toegankelijke jaarverslagen tot en met 2017 niet gebruikt zouden moeten worden (ze zaten er wereldwijd ongeveer een miljard bezoeken naast, zie verantwoording gebruikt cijfermateriaal en bijlage Peter Clothier).

Jammer genoeg had ik enkel de cijfers voor 2017 en 2018 om te vergelijken aangezien mijn proefperiode afliep in december 2019.

Het dashboard is niet publiek toegankelijk, maar ik maakte wel enkele *printscreens* van verschillende relevante zoekopdrachten. Deze bron zit dus in de bijlage.

[Reuters \(Digital News Report 2019\)](#)

Reuters is natuurlijk geen onbekende voor journalisten. Het persagentschap publiceert ook een jaarlijks rapport (dat ik niet kende) over de positie van mediabedrijven in landen over de hele wereld en afgenomen bij 7500 mensen: Reuters' Digital News Report.

Naast een analyse per land focust het Digital News Report zich o.a op de businessmodellen van digitaal nieuws, vertrouwen in de pers en trends in formats in het algemeen.

Voor mij was vooral hoofdstuk 2.1 relevant omdat het toont hoeveel waarden (vanuit het perspectief van de pers) een consument hecht aan zijn entertainment in de vorm abonnementen op muziek- en videostreaming (boven zaken als een krantenabonnement).

Dit kadert duidelijk in het fenomeen van *subscription fatigue*. Een abonnementenmodel is de meest betrouwbare en dus begeerde soort van inkomsten voor eender welk bedrijf. Hoe meer diensten richting

een digitaal abonnement gaan, hoe meer er bij de consument een 'tegenzin' ontstaat omdat hij of zij al een of meerdere lopende betalingen heeft.

Universiteit van Amsterdam - Instituut Voor Informatierecht ([Global Online Piracy Study](#))

Dit was een studie uitgevoerd door onderzoekers van de Universiteit van Amsterdam en mede gesponsord door Google. Ik heb deze studie gelezen (conclusies + tabellen vanaf pagina 50) omdat ze eerst en vooral recent was. Ze werd uitgebracht in juli 2018 en brengt in kaart hoe het aantal illegale downloaders van 2014 tot 2017 gedaald is.

De doelstellingen van de studie zijn als volgt:

1. Feitelijke informatie verschaffen over de status van legale en illegale mediaconsumptie en acquisitiemethodes.
2. Analyseren wat de onderliggende motieven/mechanismen zijn voor illegaal downloaden en de relatie van deze met strafmaatregelen en beschikbaarheid van legale alternatieven.
3. Nagaan hoe online piraterij de consumptie via legale kanalen beïnvloedt.

De studie was voor mij iets minder van belang als bron van informatie omdat ze vooral focust op hoe piraterij en het inkomen van de piraat correleren (doelstelling 2). Iets wat natuurlijk een factor is, maar niet een die ik in mijn artikel aan bod laat komen.

In die zin dat 'subscription fatigue' uiteindelijk wel deels een geldzaak is, maar eerder een van mensen die niet nog meer willen betalen maar het technisch wel zouden kunnen. Dit is iets anders dan een persoon die niet of nauwelijks in zijn basisbehoeften kan voorzien en op een totaal andere manier kijkt naar ontspanning in de vorm van entertainment.

Dat mensen met minder inkomen makkelijker te verleiden zijn met een gepirateerde film of serie is niet verwonderlijk en zal ook nooit veranderen (tenzij alle videostreaming services plots zouden overschakelen op het Spotify-model met een gratis met-advertentie optie en een betalende premium-optie zonder advertenties, maar dat zal nooit gebeuren).

Hoewel de studie een ambitieuze lijst aan landen (13) en respondenten (35.000) kan voorleggen, missen ze wel enkele 'marktleiders' in illegaal downloaden. De VS (1), Rusland (2), India (4), Turkije (6), Oekraïne (7). De helft van de top tien landen met het hoogste aantal illegale downloaders (**niet per capita**) is niet bestudeerd (zie MUSO cijfers wereldwijd 2018 in bijlagen).

Het stuk van de studie dat ik wel goed kon gebruiken waren de cijfers vanaf pagina 50. Daarin is duidelijk te zien dat in bijna elk land voor bijna elk type bestand illegale consumptie in 2017 een pak minder is dan in 2014 (met de uitzondering van Duitsland). Er is een duidelijk overzicht per land en het laat me toe om mij te baseren op accurate cijfers. Zeker omdat MUSO deze niet heeft voor de periode pre-2017.

Een ander bruikbaar stuk van de studie gaat over de meest effectieve manier om online piraterij te bestrijden en welke methode (DRM, wetgeving of legale alternatieven) het meest effectief is (p.27, 28):

Legale alternatieven:

Another strategy is to offer legal digital alternatives. Danaher, Dhanasobhon, Smith and Telang (2010) study the effect of the removal of nbc content from the iTunes store in December 2007 and its restoration in September 2008 on BitTorrent piracy and dvd sales on Amazon. They associate the removal with an

11.4% increase in piracy of this content, twice the legal digital sales prior to removal. After the content was restored, no significant effects on dvd sales or on piracy levels were found. Similarly, Poort and Weda (2015) observe a decrease in online music piracy in the Netherlands between 2008 and 2012, while unauthorised consumption of films and tv content almost doubled. They link these opposite trends to the emergence of adequate legal services for downloading and streaming music (in particular Spotify) but the absence (at that time) of equally satisfactory services for audio-visual content.

Wetgeving:

It might be tempting to argue that an increase in the use of certain enforcement measures against obviously illegal platforms has contributed to the decreasing number of pirates in Europe. However, a lack of evidence concerning the effectiveness of most enforcement measures and the strong link between piracy and the availability and affordability of content suggests otherwise

Moreover, pirates and legal users are largely the same people: demographically, pirates resemble legal users quite closely, although on average they tend to be somewhat younger and more often male. More importantly, for each content type and country, 95% or more of pirates also consume content legally and their median legal consumption is typically twice that of non-pirating legal users.

[Deloitte \(Deloitte.com, DMT 13th edition\)](#)

Deloitte is een van de grootste auditing-, consulting- en boekhouding firma's ter wereld. Vooral om hun consulting werk uit te voeren maken zij ook studies. Een van deze (jaarlijkse) studies is de 'Digital Media Trends Survey'. Deze werd opgesteld op basis van een enquête die afgenomen werd bij meer dan 2000 Amerikanen, een beetje vergelijkbaar met wat Imec in Vlaanderen doet.

Ze polst naar de penetratiegraad van onder meer digitale televisie, OTT streamingdiensten en gaming. Deloitte kijkt ook naar de tevredenheid en de specifieke klachten/algemene ergernissen die mediagebruikers hebben.

Voor mijn artikel putte ik vooral uit de pagina's 3, 5 en 7. Hier werd duidelijk dat subscription *fatigue*, een overaanbod aan series en series die veranderen van dienst ergernis veroorzaken bij consumenten.

Dit is natuurlijk een Amerikaanse studie die van toepassing is op Amerikaanse consumenten. Amerika is echter in veel gevallen, ook in mediaconsumptie, een graadmeter voor wat komen zal in Europa. Ik haal in mijn artikel aan dat digitale televisie in Europa nog steeds veel sterker staat dan in Amerika. Ik ben me dus bewust van de verschillen, maar toch vind ik dat dit een relevante bron is omdat in geen enkel ander land de versplintering van het videostreaminglandschap zo groot is.

[DiMa \(dima.org, annual music report\)](#)

De Digital Media Association is een Amerikaanse ngo die als doel heeft digitale media (voornamelijk muziek) in de VS te promoten. Onder de leden van DiMa bevinden zich een pak grote bedrijven als Google, Amazon, Apple, Google, Microsoft, Spotify en Pandora.

DiMa brengt jaarlijks een rapport uit over de de staat van de muziekindustrie in de VS.

Deze bron was nuttig voor mij om te onderstrepen dat exclusiviteit de aard van videostreaming anders

maakt dan de niet-exclusieve aard van muziekstreaming. Iets waar ook Olivier Braet de nadruk op legde. Het woord 'exclusiviteit' komt niet één keer voor in het *annual music report*.

Op pagina 30 staat de verhouding tussen muziekstreaming-inkomsten en de graad van muziekpiraterij die voor mij ook een bron was. Naast de MUSO cijfers helpt dit om aan te tonen dat de focus van piraterij op video lag.

Dit is natuurlijk een Amerikaanse studie die eerst en vooral van toepassing is op Amerikaanse consumenten. Toch is dit relevant omdat wat in Amerika gebeurt op vlak van mediaconsumptie een goede graadmeter is voor wat in Europa zal gebeuren.

[KPMG \(kpmg.com, IssuesAndInsights - TV reports\)](https://www.kpmg.com/IssuesAndInsights/TV-reports)

KPMG is een bekende, internationale firma die audit, belasting en advies geeft aan en voor andere bedrijven. In 2014 maakten ze voor NBC een studie om te laten zien hoeveel van de populairste films digitaal verkrijgbaar (te huur, te koop of deel van de catalogus van een streamingdienst) waren.

Daaruit bleek dat slechts 16% van de meest populaire films via een streamingdienst beschikbaar waren. Dit was toen Netflix' (2014 - 31 miljoen betalende abonnees) grootste concurrent Hulu was, met 'maar' 5.1 miljoen betalende abonnees.

Het gebrek aan 'relevante' films en bij uitbreiding series op Netflix is iets dat aan bod komt in mijn gesprek met Olivier Braet. Het toont dat Netflix, zelfs met de focus op originele content te afhankelijk is van derden. Geen probleem zolang je de bekendste SVOD-dienst bent, maar als je verkoper een eigen dienst begint zorgt dit voor problemen.

Het gebrek aan populaire films is bovendien een deel van [een trend op langere termijn](#) (zie flicable.com bij kranten en andere digitale bronnen) waarbij je ziet dat de filmcatalogus van Netflix in 9 jaar tijd (2010 - 2019) met 25% kleiner werd.

De studie geldt enkel voor films en is van toepassing op de Amerikaanse markt.

[Janne Riekinnen \(Streaming Era Digital Media Piracy - An Integration of Three Theoretical Perspectives\)](#)

Ter voorbereiding van mijn interview met Janne Riekinnen (zie bijlage) heb ik natuurlijk zijn onderzoek zo goed mogelijk gelezen. Dan bedoel ik vooral de conclusies en samenvattingen, het meeste van zijn onderzoek is het abstracte, theoretische framework en gaat mij te boven.

[Holly Highfill \(Paper on Internet Piracy and Copyright from the International Immersion Program 2019\)](#)

Dit was een paper van een rechtenstudente aan de Universiteit van Chicago. Een goede, algemene *read* die een samenvatting geeft van de ontstaansgeschiedenis van illegaal (peer-to-peer a.k.a torrent) downloaden.

Voor mij was opnieuw het deel over 'subscription fatigue' (pagina 34) het meest relevant.

Hier stopten voor mij de studies die voor mij relevant waren. De auteur verwijst naar artikels op vice.com

en nymag.com (zie krantenartikels en andere online bronnen) die op hun beurt gebaseerd waren op de Internet Phenomena Report van Sandvine. Op dat moment was de cirkel voor mij een beetje rond.

[TV Time, United Talent Agency \(Beyond The Big Three The Streaming Wars Are Upon Us\)](#)

Deze studie is een samenwerking tussen TV time en United Talent Agency.

TV time is een applicatie die toont wanneer welke series uitkomen ze. Daarnaast kunnen gebruikers een profiel aanmaken om bij te houden welke series ze: kijken, willen kijken, gekeken hebben etc. Een soort 'goodreads' maar voor televisiereeksen dus. TV Time werd in 2011 gelanceerd en heeft naar eigen zeggen 12 miljoen gebruikers.

'United Talent Agency' is zoals de naam doet vermoeden een *talent agency*. Het is een Amerikaans bedrijf dat al een goede 20 jaar artiesten (muzikanten, acteurs, e-sporters) managet.

De studie polst bij de bevrageden: in hoeverre ze op de hoogte zijn van nieuwe streamingdiensten, wat ze vinden van gelicenseerde content vs. 'original content', wat ze bereid zijn te betalen, wat ze vinden van advertenties en hoeveel abonnementen ze waarschijnlijk zullen nemen.

De studie werd voor het grootste deel afgenomen bij gebruikers van TV Time in de VS, maar ook in Canada en Nederland waar Disney+ op 12 november voor het eerst beschikbaar was.

De belangrijkste bevindingen:

- 34% van de ondervraagden zal geen abonnement op een nieuwe streamingdienst toevoegen, 42% maar één en slechts 20% twee.
- Naast de hoge kost van verschillende abonnementen ergeren consumenten zich het meest aan: het switchen tussen verschillende diensten/accounts en het vinden van gewenste content.
- De hoeveelheid consumenten die een bepaalde vorm van advertentie-gebaseerde streaming willen is ongeveer dezelfde als de hoeveelheid consumenten die een streamingdienst willen zonder advertenties en een vast maandelijks bedrag.
- Welke content een streamingdienst kan aanbieden is belangrijk voor 90% van de ondervraagden.

[Krantenartikels en andere online bronnen](#)

Deze artikels en websites waren van iets minder groot belang. Veel van deze heb ik gelezen tijdens mijn initieel bronnenonderzoek en waren meestal een springplank naar de echte bronnen die hierboven staan opgelijst.

Variety.com - [How Hollywood Is Racing to Catch Up With Netflix \(2018\)](#)

Manners.be - [Deel jij een Netflix-account met anderen? Dan heeft Disney slecht nieuws voor je \(2019\)](#)

Techpulse.be - [Opinie: het is stilaan genoeg met al die abonnementen \(opinie\) \(2019\)](#)

Geekster.be - [Zit tv ook met streamingplatformen in een vicieuze cirkel? \(opinie\) \(2019\)](#)

Demorgen.be - 'De tv-zenders zullen sneuvelen, en dat moment is niet meer veraf' (2019)

Demorgen.be - Er zijn steeds meer streamingdiensten, maar welke zijn uw geld en tijd waard? (2019)

Broadbandgenie.co.uk - Flood of new streaming video services could turn viewers toward piracy (2019)

Humo.be - De Blijde Intrede Van Netflix (2014)

Vice.com - The Rise of Netflix Competitors Has Pushed Consumers Back Toward Piracy (2018)

Nymag.com - Piracy is Back (2019)

Flixable.com - Netflix museum

Vierde kwartaal 2019, brief van Netflix aan aandeelhouders - FINAL-Q4-2019-Shareholders-Letter

Variety.com - Netflix Original Series Viewing Climbs, but Licensed Content Remains Majority of Total U.S. Streams

Variety.com - Ted Sarandos Says Disney Plus Launch Changes 'Nothing' for Netflix

Video

De onderstaande online artikels gebruikte ik als bronnen voor mijn filmpje, meer bepaald de hoeveelheid abonnees van de streamingdiensten die er daar aan bod komen.

HBO Now abonnees (2019) 8 miljoen | [statista.com](https://www.statista.com)

Amazon Prime Video abonnees (2019) 64 miljoen | [statista.com](https://www.statista.com)

Netflix abonnees (2019) 167 miljoen | [cnn.com](https://www.cnn.com)

Hulu abonnees (2019) 28 miljoen | [cnn.com](https://www.cnn.com)

YouTube Premium abonnees (2016) 1.5 miljoen | [theverge.com](https://www.theverge.com)

Crunchyroll abonnees (2020) 2 miljoen | [statista.com](https://www.statista.com), [crunchyroll.com](https://www.crunchyroll.com)

CBS All Access (2019) - 4 miljoen | [trekmovie.com](https://www.trekmovie.com)

Disney+ (2020) - 28 miljoen | [bloomberg.com](https://www.bloomberg.com)

Apple TV+ - 33,6 miljoen (2020) (niet bevestigd > schatting) | [wallstreetjournal.com](https://www.wallstreetjournal.com)

HBO Max (TBA)

Peacock (TBA)

QUIBI - (TBA)

Bibliografie

Arnold, M., Darmon, E., Dejean, S., Penard, S (2014).

[Graduated Response Policy and the Behavior of Digital Pirates: Evidence from the French Three-strike \(Hadopi\) Law.](#) Opgehaald van papers.ssrn.com.

Bridy, A. (2009).

[Why Pirates \(Still\) Won't Behave - Regulating P2P in the Decade after Napster.](#) Opgehaald van papers.ssrn.com.

Deloitte (2019).

[Digital media trends survey \(13e editie\).](#) Opgehaald van deloitte.com.

Fowler, C (2012).

[Catching Digital Pirates: The Witch Hunt of the 21st Century.](#) Opgehaald van papers.ssrn.com.

Highfill, H (2019)

[Paper on Internet Piracy and Copyright from the International Immersion Program 2019.](#) Opgehaald van chicagounbound.uchicago.edu.

Imec (2018).

[Digimeter 2018.](#) Opgehaald van imec-int.com

Mason, M (2008)

[The Pirate's Dilemma: How Youth Culture Is Reinventing Capitalism](#). Geraadpleegd via issuu.com

Borja, K., Dieringer, S. (2016).

[Streaming or stealing? The complementary features between music streaming and music piracy](#).
Opgehaald van sci-hub.se.

Sean Morris, P. (2008).

[Pirates of the Internet. At Intellectual Property's End With Torrents and Challenges for Choice of Law](#). Opgehaald van sci-hub.se.

Poort, J., Pedro Quintais, J., van der Ende, M., Yagafarova, A., Hageraats, M. (2018).

[Global Online Piracy Study](#). Opgehaald van [ivir.nl](#).

Riekinnen, J (2018).

[Piracy versus Netflix: Subscription Video on Demand Dissatisfaction as an Antecedent of Piracy](#).
Opgehaald van [jyx.jyu.fi](#).

Riekinnen, J (2018).

[Streaming Era Digital Media Piracy An Integration of Three Theoretical Perspectives](#). Opgehaald
van [jyx.jyu.fi](#).

Sandvine (2018).

[The Global Internet Phenomena Report 2018](#). Opgehaald van [sandvine.com](#).

Reuters (2019).

[Digital News Report 2019](#). Opgehaald van [reutersinstitute.politics.ox.ac.uk](#).

Sandvine (2019).

[The Global Internet Phenomena Report 2019](#). Opgehaald van [sandvine.com](#).

von Krogh, A., Herrin, D (2019).

[Beyond The Big Three The Streaming Wars Are Upon Us](#). Opgehaald van [mesaeuropa.org](#).

VERSPLINTERING VAN HET STREAMINGLANDSCHAP en de mogelijke heropleving van illegaal downloaden

BIJLAGEN

Format: De Standaard online

2019 - 2020



Janne Riekkinen

Mail: janne.p.h.riekkinen@jyu.fi , janne.p.h.riekkinen@gmail.com

janne.p.h.riekkinen@jyu.fi

Dear Mr. Riekkinen

My name is Brecht Somers, I'm a journalism student at the Erasmushogeschool Brussels in Belgium.

At the moment I'm writing my final work about the possible resurgence in online piracy as a reaction to series and films being divided among an increasing amount video streaming services (still working on a good title).

The most important leg in my final work deals with how piracy exists in 2019. During my research *Streaming Era Digital Media Piracy An Integration of Three Theoretical Perspectives* and *Piracy versus Netflix: Subscription Video on Demand Dissatisfaction as an Antecedent of Piracy* were the only studies that investigated online piracy in a time where the vast majority of consumers uses streaming services (as the titles would suggest).

I would really like to interview you to get a better understanding of your findings, as your work is by far the most relevant. Also I'm a layman, and I'm sure there's much that I didn't understand.

Would you be willing to do an interview somewhere in the coming weeks or even during the Christmas holidays (I'm available) and if yes would you like to have the questions beforehand to prepare ?

Riekkinen, Janne <janne.p.h.riekkinen@jyu.fi>

Vr 22/11/2019 15:17

SOMERS Brecht (s)

Dear Mr. Somers,

Thank you for your interest in my research on digital piracy, and for your inquiry.

In this case, the most convenient option would be that I would answer your questions via email. Feel free to present them, and to you. I wish you the best of luck in your studies!

Kind regards,

SOMERS Brecht (s)

Vr 22/11/2019 18:23

Riekkinen, Janne <janne.p.h.riekkinen@jyu.fi>



Questions for Janne Riekkine...
94 kB

Dear Mr. Riekkinen

I was thinking more along the lines of perhaps doing the interview via Skype or a similar application ?
However if you don't want to or you cannot find the time somewhere in the coming months, I will of course be more than happy with a written response.



Questions for Janne Riekkine...
100 kB

2 bijlagen (1 MB) Alles downloaden Alles opslaan in OneDrive - Erasmushogeschool Brussel

Hello Mr Somers,

Attached are my answers to your questions - I hope that they are helpful to you. I have also attached a picture as you requested. Again, my apologies for such a long delay!

Kind regards,

Dr. Janne Riekkinen
University Teacher

Als ik het goed begrijp is 'Streaming Era Digital Media Piracy' uw doctoraatsstudie. Op de omslag staat de IT faculteit van Jyväskylä vermeld, hoewel de inhoud mij veel eerder lijkt te liggen in het veld van criminologie of zelfs psychologie.

Inderdaad. Information Systems (IS), zoals die hier aan de technologie-faculteit wordt gegeven, is een multidisciplinaire richting. Het klopt dat de theoretische achtergrond voor mijn doctoraatsstudie uit de criminologie en sociale-psychologie komt.

Wanneer raakte u voor het eerst geïnteresseerd in het onderwerp van online piraterij ?

In de vroege/midden jaren 2000. In die tijd was het een *hot topic*. Op dat moment zat ik nog wel op de middelbare school. Later (2009), toen ik mijn bachelorproef over *Digital Rights Management* in de muzieksector maakte verdiepte ik er mij terug in. Natuurlijk was dat op dat moment zuiver o.w.v. academische doeleinden in plaats van persoonlijke consumptie ;).

Finland is een buurland van Zweden, was filesharing in de vroege jaren 2000 even veel voorkomend als in Zweden (The Pirate Bay werd opgericht door drie Zweden en het land Zweden had één van de soepelste copyright-wetgevingen ter wereld in die tijd. nvdr) ? Wat was de algemene houding van de Finnen tegenover online auteursrecht?

De situatie in Finland was vergelijkbaar met die in Zweden. Trends in Zweden waaien vaak niet veel later over naar Finland. Ook in dit geval. Er was een *disconnect* tussen de jongeren en de oudere generaties. De jongeren begrepen niet waarom er ineens zo'n strenge maatregelen werden opgelegd tegen iets dat zij als normaal beschouwden.

Vooraleer we in detail gaan: wat was het vooropgestelde doel van uw doctoraatsstudie 'Streaming Era Digital Media Piracy An Integration of Three Theoretical Perspectives' ? Zou ik dat kunnen parafraseren als 'begrijpen waarom mensen nog steeds illegaal downloaden in een tijd waarin videostreaming zo populair en goedkoop is' ?

Dat zou je kunnen doen.

We hebben via interviews en surveys het gedrag van online piraten onderzocht en gekeken welke van drie modellen van toepassing zijn op dit gedrag.

Het model van de neutralisatie theorie bekijkt of en hoe mensen gedrag rationaliseren waarvan ze weten dat het tegen de wet, maatschappelijke of andere normen ingaat. Dit toont zich vooral op het vlak van taal en denkprocessen: men gaat woorden gebruiken en hypothetische scenario's/redeneringen aannemen die deze acties in een positief daglicht stellen om het norm-brekende gedrag te verantwoorden en voort te zetten. Neutralisatie theorie is misschien niet de oorzaak van een bepaald soort gedrag, maar dient als de rechtvaardiging voor de voortzetting ervan.

Het tweede model was de cognitieve dissonantie. Dit model gaat er van uit dat mensen een inherent aanvoelen hebben van wat soort gedrag niet goed is, maar proberen dit gevoel af te zwakken door naar inconsistenties of uitzonderingen te vinden. 'Ja, piraterij hoort niet, maar ..., de bedrijfs wereld en artiesten maken er zich constant schuldig aan. Ja, piraterij hoort niet ... maar als ik het werk niet kan kopen in digitale vorm kan ik toch niet anders.'

Uit de resultaten van mijn onderzoek blijkt dat dit model en het vorige van de neutralisatiethorie het meest van toepassing zijn op het gedrag van consumenten die vandaag de dag nog steeds illegaal downloaden.

De derde theorie is die van het geplande gedrag. Bij deze theorie gaat men er van uit dat wij allemaal rationele handelingen stellen en dat ons gedrag puur het resultaat is van onze intenties. Onze intenties worden dan weer beïnvloed door onze eigen persoonlijke waardeoordelen van goed/slecht en onze streefdoelen.

In uw andere studie 'Piracy versus Netflix: Subscription Video on Demand Dissatisfaction as an Antecedent of Piracy' maakte u het volgende statement.

'Het niveau van anti-piraterij sentiment hangt samen met de tevredenheid van de

consument tegenover een legaal aanbod.' Kan u uitleggen hoe precies deze twee aan elkaar hangen?

Wat je aanhaalt is de helft van één van onze bevindingen. We stelden vast dat ontevredenheid met on demand videostreaming in de meerderheid van de gevallen een positievere houding tegenover online piraterij met zich meebracht, maar we merkten ook dat de mensen die tevreden waren met videostreaming negatiever stonden tegenover online piraterij.

Het is dus iets dat langs twee kanten snijdt. Let wel, de mening/houding verandert niet van de ene dag op de andere. In ons onderzoek bestond de onderzoeksgroep uit middelbare schoolstudenten (14 - 17 jaar oud), uit andere onderzoeken (met universiteitsstudenten als onderzoeksgroep weliswaar) uit de midden jaren 2000 en zelfs 2010 kreeg men de indruk dat jongeren veel positiever stonden tegenover illegaal downloaden.

Dat laatste is voor alle duidelijkheid geen deel van mijn doctoraatsstudie, maar gewoon een indruk die ik heb op basis van studies die ik gelezen heb.

Denkt u dat consument ontevredenheid zal toenemen en zal resulteren in meer online piraterij nu dat films en series zoveel meer verspreid zijn (en zullen worden) over verschillende diensten (met de lancering van Disney+, Apple TV+, CBS Peacock)?

Zeker bij de jongste generatie (degenen geboren rond het jaar 2000), die grotendeels opgroeide in een periode waar online videostreaming de norm was ?

Ja maar op twee manieren.

Piraterij ontstaat wanneer de mogelijkheid van toegang tot content ontzegd wordt. Het onmiddellijke probleem dat er ontstaat met de lancering van de diensten die je opnoemde, is dat deze in de eerste plaats in de VS beschikbaar zijn en het jaren kan duren vooraleer deze beschikbaar zijn in andere landen. Als je VPN's (Virtual Private Network nvdr) terzijde laat, hebben veel mensen geen toegang of pas veel later. Dat leidt bijna automatisch tot piraterij, zeker als het product populair is onder jonge mensen.

Op de lange termijn zal er veel afhangen van hoe de grote streamingdiensten hun producten aanbieden: prijs natuurlijk, opzeggingstermijn, gratis advertentie-gebaseerd model of een traditioneel abonnement-model.

Er zullen in de komende jaren veel consumenten teleurgesteld worden met het video streaming-abonnement dat ze hebben omdat de hoeveelheid content die ze krijgen op die ene dienst (meestal Netflix) minder zal worden. Een deel van hen zal zijn entertainment illegaal gaan consumeren. Een deel zal waarschijnlijk vaak wisselen van abonnement. Ten slotte zijn er mensen die gewoon zullen accepteren om met minder tevreden te zijn

Toen online piraterij op haar hoogtepunt was, was de populairste vorm van illegaal downloaden via een torrent client. Deze clients waren enkel beschikbaar op desktop/laptop. Als generatie Z (die veel meer vertrouwd is met een smartphone) terug meer content illegaal zou gaan consumeren: welke vorm zou dit aannemen?

De populairste manier van illegaal consumeren is nu al streaming. Bij de jongste generatie is legale streaming de norm voor al hun muziek en serie/film. Nog niet zo lang geleden was een ethernetkabel of WiFi de enige optie voor een fatsoenlijke internetverbinding, maar nu mobiele data zoals 4G en 5G het toelaten, streamt iedereen van waar hij wil met de smartphone en tablet.

Ik ben vrij zeker dat als deze leeftijdsgroep illegaal zou gaan consumeren, ze het op dezelfde manier zullen doen als op de legale manier: op de smartphone en met mobiele data.

Het enige wat op dit moment nog niet duidelijk is, is of die applicaties gebaseerd zullen worden op peer-to-peer (zoals Popcorn Time nvdr) of een klassieke file hosting server.

Het is een wijdverspreid idee dat iemand ofwel een piraat is die al zijn media illegaal downloadt ofwel een consument die voor alles betaalt. U hebt het in uw werk over consumenten die hun abonnementen aanvullen met materiaal dat ze niet of niet op een gemakkelijke manier via de legale opties kunnen verkrijgen.

Waar komt deze misvatting over 'het profiel' van een piraat vandaan?

Ik zou zeggen vooral van de vroege antipiraterij campagnes zoals de 'home taping is killing music' en de 'je steelt geen tasjes, je steelt geen auto'. Deze campagnes waren natuurlijk niet bedoeld om een genuanceerd, realistisch beeld van online piraterij te geven, maar ze bleven wel hangen in de geesten van het brede publiek.

De tegenhanger daarvan, het feitje waarmee elke piraat je om de oren zal slaan als je hem confronteert met zijn acties, is dat hij natuurlijk ook van legale diensten gebruikmaakt en dat die (per mediaan) twee keer zo hoog liggen als die van mensen die enkel legale diensten gebruiken.



Olivier Braet

Tel: 0487 177 152, 02 629 16 23

Mail: olivier.braet@vub.be

Vragen voor Olivier Braet.docx
16 kB

Beste meneer Braet

Mijn naam is Brecht Somers, ik ben een student journalistiek aan de Erasmushogeschool Brussel.

Momenteel schrijf ik mijn afstudeerproject over een mogelijke heropleving in het illegaal downloaden als een gevolg van de verspreiding van films en series over een toenemend aantal video streaming services.

Het eerste en belangrijkste deel van mijn werk is nagaan wat er nu echt aan de basis ligt van het aantal streaming services dat dit en volgend jaar gelanceerd wordt (HBO Go, Apple TV+, CBS Peacock, Disney+).

Wat dat betreft wil ik media experts uit verschillende disciplines aan het woord laten. Tijdens mijn bronnenonderzoek kwam ik het interview tegen dat u gaf aan de Morgen m.b.t het einde van iTunes. Als ik kijk naar uw publicaties en cv

OB Olivier BRAET <Olivier.Braet@vub.be>
Di 10/12/2019 17:46
SOMERS Brecht (s) ✕

Vragen voor Olivier Braet.docx
21 kB

Beste Brecht,

Met alle plezier.
Je mag me altijd bellen op 0487 177 152
Als ik niet opneem zit ik in een meeting, maar gewoon blijven terugbellen.

In bijlage een eerste aanzet van antwoorden. Het is nog een kladtekst met zeer waarschijnlijk onafgewerkte zinnen. Telefonisch overleg kan voor aanvullend gesprek.

Do 23/01/2020 11:15
olivier.braet@vub.be <Olivier.Braet@vub.be> ✕

Beste meneer Braet

Dit is een reminder:

- voor de studie over de betaalbaarheid voor videostreaming bij Belgische klanten waar u over sprak.
- voor een portretfoto die ik mag gebruiken in mijn paper.

Met vriendelijke groeten en dank voor het interview

Brecht Somers

OB Olivier BRAET <Olivier.Braet@vub.be>
Do 23/01/2020 12:41
SOMERS Brecht (s) ✕

Dag Brecht,

In bijlage een recente foto. Je kunt er altijd de close-up van mijn hoofd uit knippen.

Ik vind de Netflix studie niet terug, maar internet zoektocht naar "Netflix Willingness to Pay" levert me de volgende survey-gebaseerde cijfers op:

"More than half of Americans aren't willing to pay more than \$20 per month for a collection of streaming services, according to a recent survey from The Trade Desk and YouGov."
Van <https://www.fool.com/investing/2020/01/08/consumers-underestimate-willing-stream-services.aspx>

"Netflix could raise prices to \$15 or more today and approximately two-thirds of subs would absorb the increase and remain on the service," Piper Jaffray analyst Michael Olson said in a note to clients Tuesday. He based his statement on the results of a survey of 1,100 domestic Netflix subscribers.
Van <https://www.investors.com/news/technology/click/netflix-subscribers-survey-pricing/>

Mijn eerste vraag naar u toe was: hoe komt het dat zoveel bedrijven met zoveel middelen nu pas hun eigen streamingdienst op poten zetten? Het tweede deel van uw antwoord was dat de consument moest wennen aan het model waarbij er directe betaling gevraagd werd.

Ja

De vraag die ik mezelf stelde was: duurde het echt 13 jaar (sinds de lancering van de eerste videostreamingdienst) vooraleer een – Belgische – consument eraan gewend was voor videostreaming te betalen, terwijl hij de directe betaling al kende van krant- of tijdschrift-abonnementen ?

Ja toch wel, ik vind het ook een mysterie waarom het zo lang geduurd heeft. Maar de belangrijkste reden is waarschijnlijk de adoptiecurve.

Bij ons in België en in heel Europa was er een veel groter aanbod in digitale lineaire televisie en bijgevolg was - en is - het medium nog steeds populair. De mentaliteit van de Europese mediaconsument was: “voor mijn tv betaal ik, als er een serie is die ik echt wil zien koop ik hem op disc of als er een film is die ik wil zien ga ik naar de cinema.”

Kortom, er was lange tijd gewoon niet voldoende vraag voor een Over The Top streamingdienst.

Ziet u een generatieverschil in de attitude tegenover videostreaming ?

Als een CEO van VTM of VRT heel eerlijk is, zal die zeggen: ‘tv is voor oude mensen’.

Als men kijkt naar generatie Z en de Millennials zie je meteen dat bijna iedereen van die generaties een Netflix abonnement genomen heeft.

Generatie X, die geboren is in de jaren ‘70, jong was in de jaren ‘90 en gaan werken is in de jaren 2000 is opgegroeid met lineaire tv, maar zij omarmden digitale tv met functies als een pause knop, on demand films en series en uitgesteld kijken. Voor hen was de stap naar streaming niet zo groot. Zij hebben nu voor een groot deel Netflix abonnementen maar het verschil is dat ze dit meestal nog combineren met een abonnement op digitale tv.

De babyboomers zullen voor altijd digitale tv blijven kijken zoals ze dat deden in de jaren ‘70.

We hebben tot nu toe vooral gesproken over de gewoontes van de mediagebruiker, dat is natuurlijk een deel van het plaatje. Maar hoe zat het bij de filmstudio’s en televisienetwerken ? Waarom zijn zij niet meteen in actie geschoten toen ze zagen dat het concept van Netflix aansloeg ?

Juist. Hier moet ik opnieuw de vergelijking maken tussen Amerika en Europa. Al de mediabedrijven die nu streamingdiensten lanceren zijn Amerikaanse bedrijven. De Amerikaanse markt is veel groter dan de Europese, zowel voor streaming als digitale tv. Amerikaanse series en films kunnen hun productiekosten terugverdienen en winst maken op de Amerikaanse markt alleen.

Dit zorgde ervoor dat filmstudio’s zoals 20th Century Fox, Warner Brothers, Disney, Pixar de

uitzendrechten voor hun films en series voor een relatief lage prijs aan Europese tv zenders verkochten. Denk bijvoorbeeld aan Telenet bij ons die alles van HBO onmiddellijk mag uitzenden.

Zo'n partnerschap was veel interessanter dan alle investeringen in materieel en vergunningen die een Amerikaans bedrijf zou moeten doen om hun producties rechtstreeks aan te bieden aan de Europeanen via digitale televisie. Denk eraan: die investeringen - alleszins voor vergunningen - zouden in elk van de 27 lidstaten apart moeten gebeuren.

Nu zitten we echter in een bijzondere situatie. Vanuit het perspectief van de Europese tv-zenders hebben hun kijkers steeds minder interesse in Amerikaanse films en series. Netflix groeit nog steeds in Europa, online piraterij is nog steeds een factor en in mindere mate omdat er Europese series zijn (zoals de Scandinavische misdaadreeksen) die qua productiekwaliteit even goed zijn als de Amerikaanse en in verschillende EU-lidstaten een afzetmarkt vinden zonder dat er een lokale versie van gemaakt moet worden.

Dit zorgt ervoor dat de Europese tv-zenders steeds minder en minder willen betalen voor de uitzendrechten van Amerikaanse series en films. Op dat moment wordt het voor bedrijven zoals bv. HBO, Disney, Warner Brothers enz. aantrekkelijker om de Europese klant een eigen streamingdienst aan te bieden en hem evenveel te laten betalen als de Amerikaanse.

Onder de Amerikaanse mediabedrijven die zich nu in de zogeheten 'streaming wars' gooien heb je eigenlijk twee types:

Aan de ene kant heb je een bedrijf zoals Disney dat franchises opkoopt waarvan ze 100% zeker is dat ze er winst uit zal halen: Star Wars, Marvel, National Geographic. Om de aankoop van deze rechten te compenseren zet Disney een streamingdienst op waar ze de winst voor zichzelf kan houden in plaats van een deel aan Netflix te geven voor distributie.

Aan de andere kant heb je oude mediabedrijven zoals NBC die een oude 'flagship titel' hebben zoals 'friends' (waar ze geen kosten aan hebben), waarvan ze weten dat tenminste een klein deel mensen mee zal overstappen naar de nieuwe, eigen streamingdienst en zelfs als die dienst niet van de grond komt, zorgt het feit dat 'de flagship titel' niet op Netflix is ervoor dat de grootste concurrent - Netflix - daardoor verzwakt wordt.

U haalde al een paar keer piraterij aan. Ziet u piraterij als een gevolg van geoblocking (het feit dat bepaalde series en films niet of pas later beschikbaar zijn voor inwoners van een bepaald gebied dan voor anderen) of zogeheten 'subscription fatigue', het fenomeen dat ontstaat wanneer mensen vinden dat ze te veel betalen voor te veel verschillende diensten.

De grootste oorzaak is economisch. Economisch gezien is het bijna krankzinnig dat mensen een abonnement nemen. Want alle populaire tv en films kan je gratis bekijken als je weet hoe torrents werken.

Eigenlijk is het onbegrijpelijk dat niet alle video naar het Spotify-model is verschoven. Dat wil zeggen een gratis model waar de gebruiker betaalt door naar reclame te kijken en een betalend model zonder reclame.

Economisch is dit niet realistisch. 50% van de bevolking downloadt illegaal. Waarom doet de andere 50% dat niet? Gebrek aan technische expertise of de angst voor juridische represailles van een land. Daar waar ze heel streng zijn voor piraterij zie je een terugval.

Ik denk niet dat het 'subscription fatigue' is. Piraterij was sterk in de periode dat er geen abonnementen waren (de vroege jaren 2000). Piraterij is afgenomen toen Spotify en andere streamingdiensten beschikbaar werden voor muziek. Voor video was dat vooral Netflix.

Voor Europa is het sterk afhankelijk van lidstaat tot lidstaat hoe streng piraterij vervolgd wordt. In België is er geen enkele rechtszaak bekend van een individuele downloader die gepakt en veroordeeld is.

Het is namelijk een enorme kost (zelfs voor een auteursrechtenvereniging) om een rechtszaak te beginnen voor elke keer dat een film, album of serie gedownload wordt.

Bovendien hebben we in België een redelijk sterke privacywetgeving. Alleen een onderzoeksrechter kan een internet service provider dwingen om de online activiteit van een bepaald IP-adres toegankelijk te maken alsook de identiteit van de eigenaar van dat IP-adres.

Zelfs als je die twee hordes neemt is het daarna nog moeilijk om te bepalen wie er nu materiaal illegaal gedownload heeft. IP-adressen zijn per aansluiting en voor woningen zijn er meestal meer dan een gebruiker, om nog maar te zwijgen van horecazaken waar er WiFi wordt aangeboden aan alle klanten.

Wat ik ook heel interessant vond is uw uitspraak over de zogeheten 'subscription fatigue'. U zei dat consumenten waarschijnlijk meer zullen afwisselen tussen de verschillende diensten en voor een kortere tijd een abonnement zullen aangaan.

De scenario's die ik het vaakst hoor terugkomen over de zogeheten 'streaming wars' is dat er een of meerdere streamingdiensten zullen wegvallen of dat er bundels zullen komen waarmee je bepaalde reeksen en films over verschillende diensten heen kan combineren.

Ja. Om dat te begrijpen moet je begrijpen hoe exclusiviteit verweven is met de productie van video.

Kijk naar de tegenhanger van video: audio. Hier zijn de distributeur en de producent bijna altijd gescheiden. Spotify bezit haar distributiekanaal, maar produceert zelf geen muziek. Een artiest (producent) heeft in vergelijking met video nauwelijks kosten bij het opnemen van zijn muziek, maar wordt ook nauwelijks betaald voor streaming. Dit zorgt ervoor dat hij zoveel mogelijk inkomsten zoekt en dus aanwezig is op zoveel mogelijk platformen. Exclusiviteit voor muziek is dus heel zeldzaam.

Bij video is de distributeur en de producent bijna altijd dezelfde entiteit. Neem bijvoorbeeld HBO en haar bekendste titel 'Game of Thrones'. HBO heeft haar eigen streamingdienst en bezit de rechten (die ze heeft moeten kopen) om de serie en alles daarrond te maken. Voeg daar de hoge productiekosten aan toe en je snapt waarom HBO er zoveel mogelijk geld aan moet verdienen en haar product dus exclusief op haar eigen streamingdienst aanbiedt.

Het is die exclusiviteit die maakt dat videostreamingdiensten werken als festivals. De catalogus van Netflix bijvoorbeeld bestaat uit een paar 'flagship series' of 'headliners' die het gros van de betalende klanten over de streep moeten trekken. Daarnaast is er een brede verzameling van series en films waarvan de houdbaarheidsdatum verstreken is. Dat laatste betekent concreet dat de series/films al alle media doorlopen hebben (cinema, DVD/BluRay, e-commerce verkoop, tv rechten) en Netflix de film/serie voor een zacht prijsje in zijn portfolio kan opnemen.

Ik vermoed dat mensen niet veel meer dan twee abonnementen zullen nemen en voor de rest zullen roteren. Voor een maand zullen ze dan bijvoorbeeld Amazon Prime nemen en gedurende die maand de 'flagship series' die hen interesseren uitkijken. Eens ze klaar zijn, stappen ze terug voor een maand over naar een andere dienst.

Eens de mediabedrijven doorhebben dat de bovengrens voor de meeste consumenten bereikt is met een of twee abonnementen nemen ze hopelijk een voorbeeld en schakelen ze over naar een Spotify-model. Ik denk dat CBS iets gelijkaardig zal doen.

Ik denk zelfs dat dit in de toekomst een effect zal hebben op de series zelf. Ik vermoed dat we series zullen krijgen die gemaakt zijn met dit gedrag in het achterhoofd. Een serie zal waarschijnlijk kortere afleveringen en minder lange seizoenen hebben.

Streamingdiensten kennen hun kijkers. In plaats van te leunen op een of twee 'flagship' titels die zo lang mogelijk uitgemolken worden, zoals dat nu gebeurt, zetten streamingdiensten zoveel mogelijk in op eigen producties. Dat levert ten eerste onafhankelijkheid op en ten tweede meer winst als de serie succesvol is. Bovendien moet je meer dan één 'flagship' serie hebben als je wil dat mensen geabonneerd blijven en niet aan het einde van de maand vertrekken als ze alles *binge-watched* hebben.

Eigenlijk het omgekeerde van wat je nu in het Hollywood-filmlandschap ziet: alleen prequels en sequels van populaire franchises.

Ja, het fenomeen van de 'universes' van de verfilmde superheldenstrips zoals die van Marvel of DC-Comics. Hoewel dat fenomeen ook zijn hoogtepunt heeft gekend, denk ik. Vorig jaar was het nog een heel goed jaar voor Disney (bezit de rechten op alle Marvel strips) maar ik vermoed dat zelfs voor de meest hardcorefans van superhelden het Marvel-universe nu genoeg uitgemolken is.

Dan nog een laatste vraag over de zogeheten 'subscription fatigue', u gebruikte het bedrag van 40 euro als een voorbeeld van wat een gemiddelde Vlaamse entertainment consument bereid is te betalen. Komt dat bedrag uit een studie of was dat gewoon een schatting die u maakte ?

Dat is een bedrag dat ik geschat heb. Ik weet wel dat wij (Imec/HUB) buitenlandse bevragingen hebben gedaan: moest u toegang krijgen tot alle OTT streamingdiensten hoeveel zou u bereid zijn ervoor te betalen ? En het antwoord daar was dat 40 euro het max. bedrag was dat een consument bereid was te betalen.

Staat dat in de digimeter van Imec ?

Dat was een onderzoek dat gedaan was door collega's van de ULB denk ik ? Wat ik wel kan zeggen is dat de digimeter binnenkort (12 maart) opnieuw wordt voorgesteld in Gent. Ik weet het niet meer vanbuiten 'onderzoek naar betalingsbereidheid voor maandelijkse videostreaming'? Ik zal eens zien of ik je een link kan sturen. Alleszins de gemiddelde betalingsbereidheid lag op 20 euro, met uitschieters naar 30 en 40 euro voor de veelgebruikers. Daarom denken we dat 20 euro eigenlijk al de pijngrens is voor de meerderheid van de bevolking. Met 1 of 2 abonnementen heb je 50% van de mensen bereikt, dan heb je 25 % die tot 40 euro willen gaan maar waarschijnlijk zullen de abonnementen roteren en zullen zij niet constant dat bedrag maandelijks ophoesten.

En dan heb je nog een groep voor wie 1 abonnement het maximum is, dat zal waarschijnlijk Netflix zijn en blijven in ons land.



Elien Valcke

Tel: 0478612951

Mail: eliervalcke93@gmail.com , elien.valcke@flowtime.be

SOMERS Brecht (s)

Zo 22/12/2019 16:07

elien.valcke@flowtime.be ✓



Beste mevrouw Valcke

Mijn naam is Brecht Somers, ik ben student journalistiek aan de Erasmushogeschool Brussel. Op dit moment schrijf ik mijn eindwerk over de versplintering van het 'streamingslandschap' en meer bepaald over hoe dat een heropleving in illegale downloads in de hand zou kunnen werken.

Tijdens mijn bronnenonderzoek las ik uw [opiniestuk](#) over het fenomeen, een mooie samenvatting trouwens.

Momenteel zit ik goed wat betreft experts: een media-econoom en een professor toegepaste informatica. Maar wat ik echt nog nodig heb is een meer menselijke insteek. Een persoon aan wiens hand ik mijn artikel kan vertellen op een manier waarin mensen zich kunnen herkennen.

Elien Valcke <eliervalcke93@gmail.com>

Do 2/01/2020 12:23

SOMERS Brecht (s) ✓



Dag Brecht,

Gelukkig Nieuwjaar alvast! Sorry voor het late antwoord! Je had mijn werke-mailadres gevonden, en dat heb ik niet bekeken tijdens de feestdagen. Ik mail je met mijn persoonlijk adres, dat bekijk ik vaker. :)

Je hebt een heel interessant onderwerp gekozen, en ik wil er graag mijn mening over geven als je die nog nodig hebt. Hoe zou je dat praktisch aanpakken?

Elien Valcke <eliervalcke93@gmail.com>

Do 9/01/2020 9:16

SOMERS Brecht (s) ✓



Hey Brecht,

Dat is precies een klein misverstand. Ik schrijf bij Geekster als vrijwilliger. Ik werk voltijds als technical writer. :) Elke vrijdag werk ik vanuit Gent, de andere dagen zit ik vooral bij klanten. Dus vrijdag zou het makkelijkste zijn voor mij, zou dat lukken voor jou?

Groetjes,
Elien



**Misschien moeten we bij het begin beginnen: had je als kind al een fascinatie voor film en TV ?
Groeide je op in een gezin waar er veel media geconsumeerd werd en hoe evolueerde dit in de tijd ?**

Ik ben in een zeer lineair gezin opgegroeid. Ik ben van 93' en tot mijn 11e was TV alles wat er was. Toen kwamen er vooral de dvd's die geweldig waren want je kon dingen opnieuw bekijken. Thuis hadden we kasten vol dvd's.

Ik vraag het omdat ik in je stuk las dat je jezelf had voorgenomen om niet meer illegaal te downloaden.

Ja, eens dat ik zelf een computer had (ik was toen 16?) en ik ontdekte dat je met torrents nog veel meer kon kijken heb ik enkele jaren op die manier mijn series en films bekeken.

Niet om excuses te maken, maar op die leeftijd ben je je gewoon niet bewust van de implicaties die illegaal downloaden met zich meebrengen, namelijk dat de makers van films en series die je graag kijkt daardoor minder geld krijgen.

Die bewustwording is pas gekomen met het ouder worden. Eens ik besepte wat het eigenlijk betekende, minderde ik mijn illegaal downloaden tot een paar films en series die hier niet verkrijgbaar waren en die ik dan op een later moment op dvd kocht.

Een paar jaar geleden heb ik mezelf voorgenomen om nooit meer illegaal dingen te downloaden en sindsdien doe ik het ook niet meer. Al heb ik me wel moeten inhouden toen Disney+ in Nederland uitpakte met de Mandalorian (Star Wars spin-off serie .nvdr).

Hoeveel uur spendeer je wekelijks aan films, series (schatting) en op welke platformen ?

Ik kijk eigenlijk nog heel veel lineaire tv, daarin ben ik zoals ik in mijn stuk zei: een atypische twintiger. Ik heb een Netflix abonnement, Telenet Play More dat ik gelukkig kan delen en tot vorige maand had ik een Amazon Prime abonnement. Daarnaast koop ik af en toe nog dvd's. Alles bij elkaar misschien 40 uur per week ?

Hoeveel uur zou je spenderen je wekelijks aan films, series en tv als er geen andere verplichtingen zijn ?

Veel te veel (lacht).

In je stuk beschreef je jezelf als 'een atypische twintiger' omdat je geen volledige *cabel cutter* bent, maar eigenlijk ben jij als we kijken naar 'de Vlaming' geen alleenstaand geval. Volgens de digimeter van Imec heeft 83% nog steeds een abonnement op digitale tv (en dat cijfer is al 3 jaar stabiel).

Mijn vraag is de volgende. Is het 'cabelcutten' vooral een generatieverschil van jonge mensen die meer mee zijn met nieuwe technologie of is het vooral een economisch verschil waarbij 30'ers, 40'ers, 50'ers - die doorgaans iets meer verdienen - het zich kunnen veroorloven om tv te behouden en tegelijk streaming uit te proberen.

Een beetje van allebei denk ik. Maar het generatieverschil zal de grootste factor zijn. Het valt mij op hoeveel jonge mensen soms tegen mij zeggen 'Ik heb geen tv'. Vroeger zou dat ondenkbaar geweest zijn.

In het geval van studenten snap ik dat ergens. Op koten kijken die gewoon op hun laptop en later zien ze het nut niet meer in van lineaire TV. Ik vind dat ergens wel jammer dat deze mensen zich enkel beperken tot het aanbod van een enkele streamingdienst in plaats van dingen uit verschillende kanalen te halen.

Dat is misschien een verschil in ingesteldheid tussen een gemiddelde consument en een film/tv liefhebber maar toch heb ik de indruk dat mensen vroeger meer moeite deden om zich te informeren over wat er beschikbaar was.

Een andere vraag die zich stelt is: gaan de tieners die nu geen tv meer kijken dat ooit nog doen?

Moeilijk te zeggen. Ik denk dat het afhangt van hoe streaming gaat evolueren. Al de spelers die er dit jaar (ze bedoelde hoogstwaarschijnlijk 2019. nvdr) zijn bijgekomen zetten allemaal in op hun eigen producties om hun streamingdienst van de grond te laten komen, met als gevolg dat er zoveel films maar vooral series

geproduceerd worden dat zelfs mensen die één enkel abonnement hebben soms niet weten wat ze moeten kiezen.

Zelfs ik heb af en toe een moment dat ik niet weet wat kijken en als ik dan Netflix opzet merk ik dat ik een kwartier door de catalogus scroll en dan uiteindelijk terug de TV opzet. Vrijheid om te kijken wanneer je wil en waar je wil is goed, maar ik denk soms dat te veel vrijheid en dus aanbod niet goed is.

**Veel media-economen hebben het over de zogeheten ‘subscription fatigue’
Vrij letterlijk dat mensen aan de bovengrens zitten van het aantal terugkerende betalingen die ze op zich willen nemen.**

Hoe ervaar jij dat als veelgebruiker? Hoeveel spendeer je maandelijks?

In januari kwam ik uit op 12 euro voor Netflix en 24 voor Telenet Play More.

Voor mij persoonlijk is het iets minder. Ik heb Telenet Play More vooral omdat het de enige legale manier is om alle producties van HBO onmiddellijk te zien.

Mijn huisgenoten zijn niet de grootste entertainment freaks en waren tevreden met de gewone ‘Telenet Play’ dus besloot ik om het prijsverschil (13 euro nvdr) tussen de twee op mij te nemen. Dus voor mij is alles van videostreaming 25 euro per maand.

Maar als ik ooit met minder huisgenoten zou wonen zou ik al een pak minder abonnementen kunnen nemen dan ik nu heb. Dingen als Spotify zou ik waarschijnlijk moeten laten gaan. Als Disney+ in de toekomst naar ons land komt, denk ik niet dat het er nog bij kan, zeker als die echt gedeelde accounts gaan blokkeren.

Jij bent een cinema/entertainment liefhebber en je maakt ook echt zoveel gebruik van de diensten waarvoor je betaalt dat het zijn geld waard is. Wat denk je van de nieuwe streamingdiensten die nu gelanceerd worden?

Apple, Disney, Amazon Prime Video (in België beschikbaar in 2017 nvdr). Al die nieuwe diensten .. ik denk gewoon niet dat het houdbaar is. Als ik kijk naar hoe hard we (bij geekster.be .nvdr) nu al achterlopen met reviews te schrijven omdat er zoveel uitkomt .. soms weten we gewoon niet waar we moeten beginnen.

Dat is ook het gevaar voor die streaming services... als er zoveel komt dat mensen zelfs niet meer de moeite doen om de diensten onderling te vergelijken, gaan ze gewoon de service kiezen die beschikbaar is, ook al is dat Popcorn Time of een andere applicatie waar er geen geld teruggaat naar de makers. Je zou terug illegaal gaan downloaden gewoon om het simpel te houden.



Matt Mason

Tel:

Mail: contact@mattjamesmason.com, mattjamesmason@gmail.com

SOMERS Brecht (s)
Zo 17/11/2019 18:55
contact@mattjamesmason.com ✓



Hello Mr. Mason

I'm the student who tried contacting you two weeks ago to get your takes on the future of video streaming and it's relation to illegal media consumption.



Matt Mason <mattjamesmason@gmail.com>

Ma 18/11/2019 0:28

SOMERS Brecht (s) ✓



Hey - apologies for the delayed response - next few months are really busy for me so don't think I can make time for this. Thanks for asking and good luck!



Peter Clothier

Tel: +44 (0)20 7403 4543

Mail: peter.clothier@muso.com

PC

Peter Clothier <peter.clothier@muso.com>

Ma 11/11/2019 9:50

SOMERS Brecht (s) ✓



Hi Brecht,

Thank you for your request to use MUSO data in your academic research.

We are happy to give you two weeks access to our Piracy by Industry dashboard for research purposes, free of charge.

In order to grant you access I need you to sign an order form agreeing to our terms and conditions (there is no cost to you). Can you please provide your:

Hello,

I recently received access to the MUSO Dashboard when checking a figure in a study concerning piracy.

However I've noticed that even the numbers stated in press releases (<https://www.muso.com/magazine/global-piracy-increases-throughout-2017-muso-reveals>) differ significantly with those presented on the dashboard.

In the press-release for the 2017 MUSO Annual Piracy Report it's stated that global visits to piracy websites (all industries) reached over 300 billion while the dashboard shows a figure 'just' over 206 billion.

What's causing this enormous discrepancy ?

Also would it be possible to access information older than 2017 (via the dashboard or other means) ?

Kind regards

Brecht Somers

PC

Peter Clothier <peter.clothier@muso.com>

Ma 18/11/2019 14:15

SOMERS Brecht (s) ✓



Hi Brecht,

Our data collection methodology has changed significantly since the 2017 press release and is now significantly more accurate. The numbers you should use for comparison are those in the dashboard.

Unfortunately we don't have older data than that shown in the dashboard

Best
Peter

Order Form for **MUSO Piracy By Industry**

Order Details

Customer:	Erasmushogeschool Brussel	MUSO Agent:	Peter Clothier
Order ID:	18985703	MUSO Phone:	+44 (0)20 7403 4543

Customer Account Information

Main Contact:	Brecht Somers	Billing Contact:	Brecht Somers
Main Email:	brecht.somers@student.ehb.be	Billing Email:	brecht.somers@student.ehb.be
Company Address:	Malendriesstraat 54 Boutersem Belgium BE	Billing Phone:	0032498695509
VAT #:	N/A	PO #:	N/A

Term

Start Date (yyyy - mm - dd): 2019-11-12

End Date (yyyy - mm - dd): 2019-11-25

*Customer's Subscription Start Date will commence no earlier than the signature date of this Order.

Unless terminated earlier in accordance with the terms of the Contract, the Contract shall continue for an initial period of 12 months (Initial Term) and shall automatically extend for further periods of 12 months (Extended Term) at the end of the Initial Term and at the end of each Extended Term. Either party may give written notice to the other party, not later than 30 days before the end of the Initial Term or the relevant Extended Term, to terminate this agreement at the end of the Initial Term or the relevant Extended Term, as the case may be.

Services

The Customer will be granted access to the interactive dashboard, which will deliver reports on piracy in the Customer's industry. The reports will classify piracy sites by industry (e.g. film) and by delivery method (e.g. streaming), they will then map visit data to these sites to provide an indication of demand. It is anticipated that reports will be provided monthly.

Fees

Product	Price	QTY	Subtotal
<input checked="" type="checkbox"/> Large All regions, All Industries. Access limited to 2 weeks for academic research purposes only. Any data used in written/published work to be given the citation: Data from MUSO.com.	£0.00	1	£0.00

Subtotal **£0.00**

Total £0.00

Payment

Frequency: N/A

Terms: N/A

Method: N/A

The Customer shall on the Effective Date set up a direct debit, or shall provide to MUSO valid, up-to-date and complete credit card details or approved purchase order information acceptable to MUSO and any other relevant valid, up-to-date and complete contact and billing details and, if the Customer:

- (a) sets up a direct debit, it shall set it up to debit the Fees payable in respect of each month of the Term on due date of each month during the Term;
- (b) provides its credit card details to MUSO, the Customer hereby authorises MUSO to bill such credit card on the day after invoice each month during the Term for the Fees payable in respect of that month of the Term; and
- (c) provides its approved purchase order information to the Supplier, the Supplier shall invoice the Customer on the first day of each month during the Term for the Fees payable in respect of that month of the Term and the Customer shall pay each invoice within 30 days of the date of such invoice.

Terms & Conditions

The parties hereby agree to the above terms and agree that MUSO's Terms and Conditions available on <https://www.muso.com/policies/terms-and-conditions-PBI> shall apply.

Erasmushogeschool Brussel

Brecht Somers

Signature

Brecht Somers
Name

MUSO

Peter Clothier

Signature

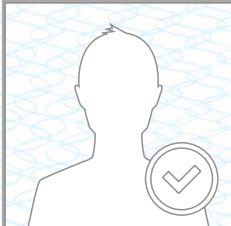

Peter Clothier
Name

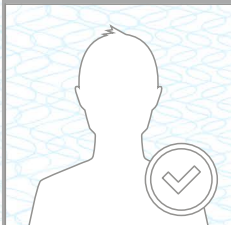

Commercial Director
Title

Signature Certificate

Document Ref.: HWPRR-JTJNK-WDMED-4CC3Q

Document signed by:

	Peter Clothier Verified E-mail: peter.clothier@muso.com	<i>Peter Clothier</i>
IP: 82.163.114.41 Date: 11 Nov 2019 17:25:39 UTC		

	Brecht Somers Verified E-mail: brecht.somers@student.ehb.be	<i>Brecht Somers</i>
IP: 84.17.42.114 Date: 11 Nov 2019 18:52:01 UTC		

Document completed by all parties on:
11 Nov 2019 18:52:01 UTC

Page 1 of 1



Signed with PandaDoc.com

PandaDoc is the document platform that boosts your company's revenue by accelerating the way it transacts.



alle vormen van online piraterij - 2017- wereldwijd

Menu

Piracy by Industry

MUSO

Piracy by Industry

Visits to piracy sites by industry and region

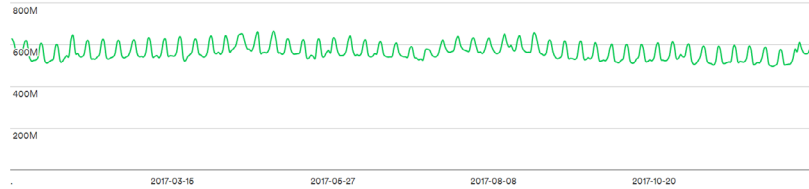
All your industries | All your regions | Jan 2017 to Dec 2017 | All delivery methods | All traffic sources

Clear filters

Total visits
206,594,658,846

Visits per internet user
61.37

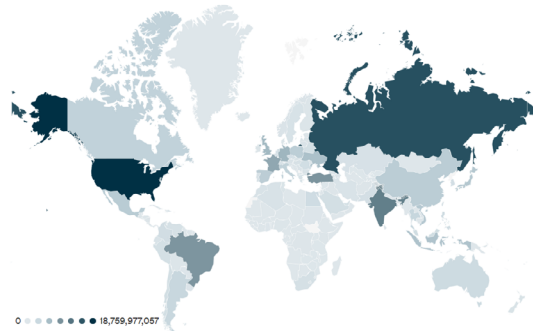
Piracy site visits over time



Piracy site visits by country

A geomap of piracy visits for your chosen region(s)

1. United States of America: 18,759,977,057
2. Russian Federation: 16,089,236,804
3. India: 11,410,350,010
4. Turkey: 9,237,301,287
5. Brazil: 9,143,982,826
6. France: 7,832,245,749
7. Germany: 6,779,771,630
8. United Kingdom: 6,679,501,267
9. Ukraine: 5,825,069,078
10. Indonesia: 5,546,411,299



Top piracy sites

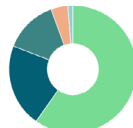
Piracy sites ranked by number of visits

Rank	Site link
1	thopiratebay.org
2	onlinevideoconverter.com
3	youtube-mp3.org
4	kissanime.ru
5	kinogo.club
6	seasonvar.ru
7	yts.ag
8	mp3juices.cc
9	rarbg.to
10	convert2mp3.net

Show 10 rows

What are the delivery methods?

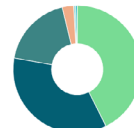
The different ways users access the content e.g. streaming



- 69.8% Streaming
- 21.1% Web Download
- 13.8% Public Torrent
- 4.3% Stream Ripper
- 1.3% Private Torrent

What are the traffic sources?

The ways users are directed to piracy destinations e.g. search results



- 42.6% Direct
- 35.2% Search
- 18.4% Referrals
- 2.9% Social
- 0.6% Mail
- 0.4% Display Ads

Your feedback

What's your experience of our product?

Send

alle vormen van piraterij - 2018 - wereldwijd

Menu

Piracy by Industry

MUSO

Piracy by Industry

Visits to piracy sites by industry and region

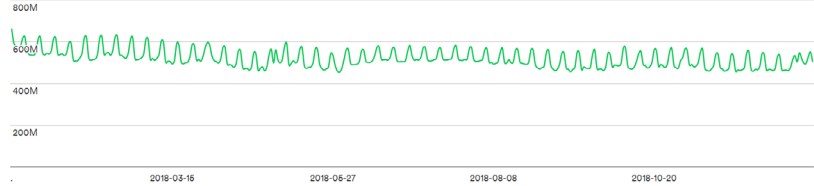
All your industries | All your regions | Jan 2018 to Dec 2018 | All delivery methods | All traffic sources

Clear filters

Total visits
189,910,651,021

Visits per internet user
56.41

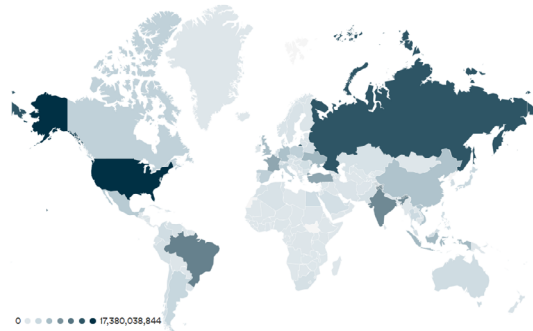
Piracy site visits over time



Piracy site visits by country

A geomap of piracy visits for your chosen region(s)

1. United States of America: 17,380,038,844
2. Russian Federation: 14,468,624,277
3. Brazil: 10,283,316,744
4. India: 9,859,665,210
5. France: 7,539,837,376
6. Turkey: 7,335,249,001
7. Ukraine: 6,128,077,097
8. Indonesia: 6,075,238,380
9. United Kingdom: 5,750,562,133
10. Germany: 6,956,667,376



Top piracy sites

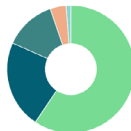
Piracy sites ranked by number of visits

Rank	Site link
1	onlinetvconverter.com
2	kissanime.ru
3	mp3juices.cc
4	thepiratebay.org
5	yts.am
6	seasonvar.ru
7	fiivo.biz
8	hdrezka.ag
9	1337x.to
10	rutracker.org

Show 10 rows

What are the delivery methods?

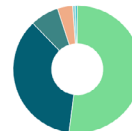
The different ways users access the content e.g. streaming



- 69.4% Streaming
- 22.3% Web Download
- 13.0% Public Torrent
- 4.0% Stream Ripper
- 1.2% Private Torrent

What are the traffic sources?

The ways users are directed to piracy destinations e.g. search results



- 62.1% Direct
- 36.7% Search
- 7.2% Referrals
- 3.8% Social
- 0.7% Mail
- 0.6% Display Ads

Your feedback

What's your experience of our product?

Send

piraterij van films & series - 2017 - wereldwijd

Menu

Piracy by Industry

MUSO

Piracy by Industry

Visits to piracy sites by industry and region

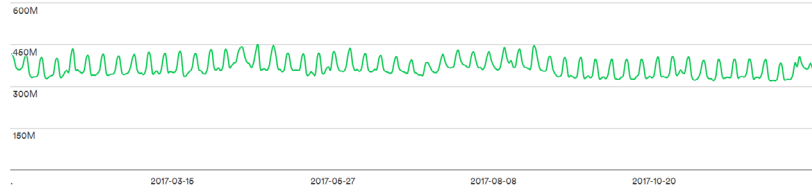
Multiple industries | All your regions | Jan 2017 to Dec 2017 | Multiple delivery methods | All traffic sources

Clear filters

Total visits
134,483,003,923

Visits per internet user
39.95

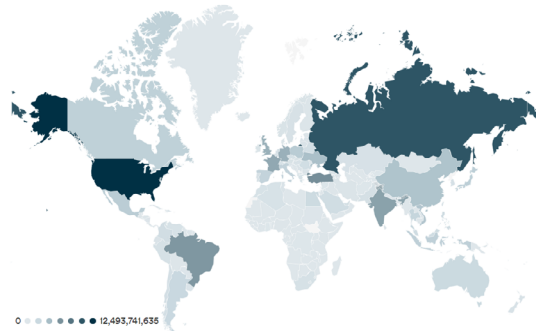
Piracy site visits over time



Piracy site visits by country

A geomap of piracy visits for your chosen region(s)

1. United States of America: 12,493,741,635
2. Russian Federation: 10,399,982,706
3. Turkey: 6,495,317,190
4. Brazil: 6,013,918,769
5. India: 5,485,892,300
6. France: 5,160,736,263
7. United Kingdom: 4,797,369,269
8. Germany: 4,781,653,838
9. Ukraine: 3,927,047,706
10. China: 3,676,660,150



Top piracy sites

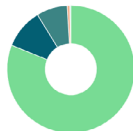
Piracy sites ranked by number of visits

Rank	Site link
1	kisssimo.ru
2	kinogo.club
3	seasonvar.ru
4	yts.ag
5	cda.pl
6	thepiratebay.org
7	animeflv.net
8	hdrezka.ag
9	phimmol.net
10	gomovies.to

Show 10 rows

What are the delivery methods?

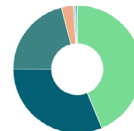
The different ways users access the content e.g. streaming



- 81.1% Streaming
- 10.1% Public Torrent
- 7.8% Web Download
- 0.7% Private Torrent
- 0.3% Stream Ripper

What are the traffic sources?

The ways users are directed to piracy destinations e.g. search results



- 43.7% Direct
- 31.3% Search
- 21.0% Referrals
- 3.1% Social
- 0.6% Mail
- 0.6% Display Ads

Your feedback

What's your experience of our product?

Send

piraterij van films & series - 2018 - wereldwijd

Menu

Piracy by Industry

MUSO

Piracy by Industry

Visits to piracy sites by industry and region

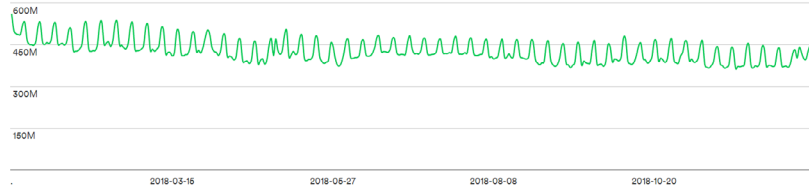
Multiple industries | All your regions | Jan 2018 to Dec 2018 | Multiple delivery methods | All traffic sources

Clear filters

Total visits
156,378,922,000

Visits per internet user
46.45

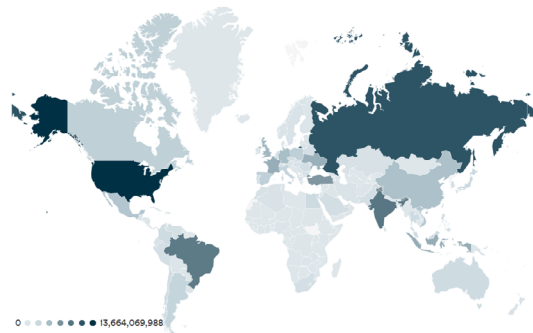
Piracy site visits over time



Piracy site visits by country

A geomap of piracy visits for your chosen region(s)

1. United States of America: 13,664,069,988
2. Russian Federation: 11,446,446,934
3. India: 8,936,191,979
4. Brazil: 6,629,870,366
5. Turkey: 6,543,957,437
6. Indonesia: 5,406,625,191
7. France: 6,340,168,768
8. Ukraine: 5,229,331,381
9. United Kingdom: 4,843,162,279
10. Germany: 4,426,306,500



Top piracy sites

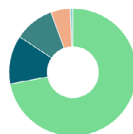
Piracy sites ranked by number of visits

Rank	Site link
1	onlinovideoconverter.com
2	kisanimel.ru
3	mp3juices.cc
4	yts.am
5	seasonvar.ru
6	fvto.biz
7	hdrczka.ag
8	animetv.lv
9	thepiratebay.org
10	phimmoi.net

Show 10 rows

What are the delivery methods?

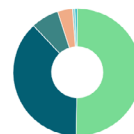
The different ways users access the content e.g. streaming



72.0% Streaming
12.3% Web Download
10.1% Public Torrent
4.9% Stream Ripper
0.7% Private Torrent

What are the traffic sources?

The ways users are directed to piracy destinations e.g. search results



60.3% Direct
37.7% Search
7.0% Referrals
3.8% Social
0.6% Mail
0.6% Display Ads

Support

Logout

Your feedback

What's your experience of our product?

Send

piraterij van muziek & audio - 2017 - wereldwijd

Menu

Piracy by Industry

MUSO

Piracy by Industry

Visits to piracy sites by industry and region

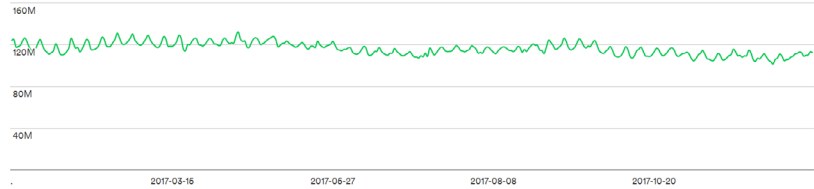
Music | All your regions | Jan 2017 to Dec 2017 | All delivery methods | All traffic sources

Clear filters

Total visits
42,440,200,163

Visits per internet user
12.61

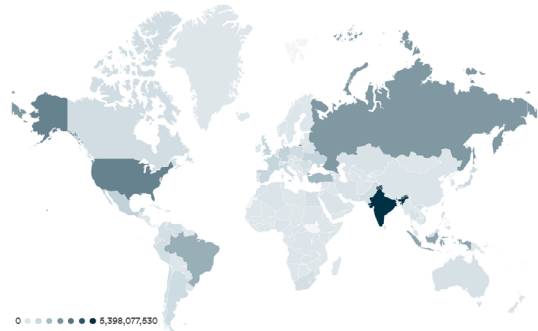
Piracy site visits over time



Piracy site visits by country

A geomap of piracy visits for your chosen region(s)

- India: 5,398,077,530
- United States of America: 3,177,343,472
- Russian Federation: 2,569,953,936
- Indonesia: 2,295,039,849
- Brazil: 2,096,949,227
- Turkey: 1,903,439,975
- Germany: 1,131,619,610
- Mexico: 1,109,504,225
- Ukraine: 1,048,686,988
- United Kingdom: 1,027,514,094



Top piracy sites

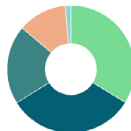
Piracy sites ranked by number of visits

Rank	Site link
1	onlinvideoconverter.com
2	youtube-mp3.org
3	mp3juices.cc
4	convert2mp3.net
5	thepiratebay.org
6	fivto.biz
7	rarrg.to
8	zaycev.net
9	elgenero.com
10	musicpleer.audio

Show 10 rows

What are the delivery methods?

The different ways users access the content e.g. streaming



- 33.8% Streaming
- 32.4% Web Download
- 20.0% Stream Ripper
- 12.4% Public Torrent
- 1.4% Private Torrent

What are the traffic sources?

The ways users are directed to piracy destinations e.g. search results



- 64.1% Search
- 32.8% Direct
- 10.3% Referrals
- 2.0% Social
- 0.6% Display Ads
- 0.3% Mail

Support

Logout

Your feedback

What's your experience of our product?

Send

piraterij van muziek & audio - 2018 - wereldwijd

Menu

Piracy by Industry

MUSO

Piracy by Industry

Visits to piracy sites by industry and region

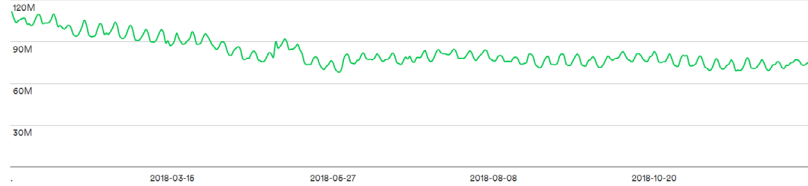
Music | All your regions | Jan 2018 to Dec 2018 | All delivery methods | All traffic sources

Clear filters

Total visits
30,146,681,408

Visits per internet user
8.96

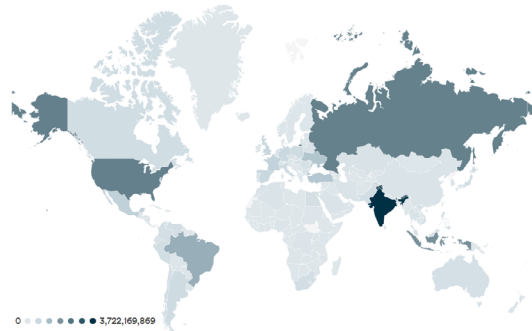
Piracy site visits over time



Piracy site visits by country

A geomap of piracy visits for your chosen region(s)

- India: 3,722,169,869
- United States of America: 2,828,634,974
- Russian Federation: 2,217,916,702
- Indonesia: 1,921,438,735
- Brazil: 1,454,314,115
- Ukraine: 1,043,162,033
- Turkey: 987,824,697
- Mexico: 795,798,933
- France: 748,658,183
- United Kingdom: 676,419,611



Top piracy sites

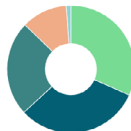
Piracy sites ranked by number of visits

Rank	Site link
1	onlinevideoconverter.com
2	mp3jules.cc
3	flvto.biz
4	convert2mp3.net
5	ytmp3.cc
6	planettagu.online
7	y2mate.com
8	thepiratebay.org
9	2conv.com
10	poiskm.co

Show 10 rows

What are the delivery methods?

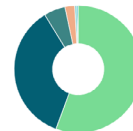
The different ways users access the content e.g. streaming



- 31.7% Web Download
- 31.6% Streaming
- 24.1% Stream Ripper
- 11.6% Public Torrent
- 1.2% Private Torrent

What are the traffic sources?

The ways users are directed to piracy destinations e.g. search results



- 68.7% Search
- 35.6% Direct
- 5.4% Referrals
- 2.6% Social
- 0.6% Display Ads
- 0.3% Mail

Your feedback

What's your experience of our product?

Send