

Bijlage 1 Voorgenomen experimenten

1. Ontwikkeling van internetsites en portals voor mobiele platforms

Bij deze activiteit wordt er door een technische bewerking van bestaand internetaanbod, webcontent van de publieke omroep geschikt gemaakt voor mobiel gebruik (waaronder mobiele telefoons). De mobiele versie zal niet anders zijn dan de website die op de traditionele wijze wordt aangeboden. Er worden slechts wijzigingen aangebracht ter verbetering van de toegankelijkheid. Alle mobiele websites zullen tevens toegankelijk zijn via het open internet.

2. Publieke omroepcontent viraal maken

Via community websites, zoals Hyves, worden tussen leden van deze communities ook programma's uitgewisseld. De publieke omroep wil onderzoeken of hij via een speciaal ontwikkelde mediaspeler, televisieprogramma's succesvol via deze communities kan verspreiden (het viraal maken van de content). Op dit moment worden al vaak illegaal tv-programma's gekopieerd en op deze websites geplaatst. In deze gevallen is het voor de publieke omroep niet mogelijk de kwaliteit te garanderen en het bereik te meten. Met de mediaspeler van de publieke omroep is dat wel mogelijk. Deze activiteit vindt in zijn geheel plaats via het open internet.

3. Contentsyndicatie op platforms van derden

Om minder goed bereikbare doelgroepen -zoals allochtone jongeren- te bereiken via internet worden met deze activiteit televisieprogramma's van de publieke omroep aangeboden op websites van derden (bv. Maroc.nl). De programma's die worden getoond zijn reeds beschikbaar in de bestaande dienst Uitzendinggemist.nl. Door een deel van de content ongewijzigd op andere websites te tonen, wil de publieke omroep bezoekers van deze websites attenderen op specifieke programma's van de publieke omroep en hen ook interesseren voor het bredere aanbod van de publieke omroep.

4. Distributie van bestaande content op nieuwe platforms

Distributie van bestaande content op nieuwe platforms kan worden onderverdeeld in 2 categorieën.

- 1) *Digitale televisie voor kleine (portable, mobiele) schermen via draadloze netwerken.* Wij doen in bijlage 2 een aanvraag voor het uitvoeren van experimenten op dit gebied.
- 2) *Digitale televisie voor normale (huiskamerformaat) schermen via bekabelde infrastructures.* Hierbij hebben eventuele technische aanpassingen geen redactionele gevolgen. Wij zijn voornemens hierbij tevens experimenten te doen met HDTV (verbeterde beeldkwaliteit) en surround sound bij radiozenders (verbeterde geluidskwaliteit) in het kader van kwaliteitsverbetering van de hoofdtaak. Een vergelijkbare kwaliteitsverbetering vond plaats tijdens de transformatie van zwart-wit naar kleurentelevisie en van mono- naar stereo uitzendingen.

5. Participatie in experimentele pilots van derden

Hierbij wordt beeldmateriaal door de publieke omroep beschikbaar gesteld zodat derden op zeer beperkte schaal hun techniek kunnen testen. Hierbij zal de publieke omroep in geen geval dienstbaar zijn aan winsten door derden. De inhoud van de content wordt hierbij nooit gewijzigd. Wel kunnen er technische bewerkingen plaatsvinden om de content geschikt te maken voor de test.

Bijlage 2 Aanvraag neventaak-experimenten

1. Narrowcasting

Positionering

Narrowcasting (of eigenlijk "out of home media") is een nieuwe vorm van het verspreiden van audiovisuele content waarbij audiovisuele displays content op locaties tonen. Het biedt de mogelijkheid om publiek te bedienen op alternatieve locaties, passend in de trend van toenemende mediafragmentatie¹. Exploitatie van deze schermen gebeurt op dit moment doorgaans door commerciële derden en het getoonde aanbod kent een groeiend bereik.²

De publieke omroep wil dáár zijn waar het publiek is of binnenkort verwacht wordt te zijn. Via dit nieuwe platform wil de publieke omroep zijn publiek nog beter bereiken en daarmee voldoen aan de democratische, sociale en culturele behoeften van de samenleving. Hiermee geven wij invulling aan onze taak zoals neergelegd in artikel 13c van de Mediawet.

De publieke omroep wil onderzoeken of de aanwezigheid op deze schermen wordt gewaardeerd door het publiek. Experimenten op dit gebied zijn tevens bedoeld om te onderzoeken hoe content optimaal geschikt kan worden gemaakt voor specifieke locaties, welke content geschikt is voor welke locaties en welke specifieke behoeften het publiek hierin heeft.

De publieke omroep wil voor zijn experimenten een deel van de capaciteit vragen van exploitanten in semi-publieke ruimtes. De publieke omroep zal hierbij altijd nadrukkelijk herkenbaar zijn en zich expliciet gescheiden van overige contentleveranciers presenteren. Daarbij zal altijd het publieke karakter en de daaruit voortvloeiende eigen keuzes van de publieke omroep voor presentatie en content gewaarborgd worden. De publieke omroep zal daarbij nooit dienstbaar zijn aan commerciële belangen van derden.

Beoogde publieksgroepen

De publieke omroep wil op evenwichtige wijze een beeld van de samenleving en van de onder de bevolking levende interesses geven. Zowel voor een breed publiek als specifieke bevolkings- en leeftijdsgroepen.

Via de schermen kunnen verschillende publieksgroepen bereikt worden, afhankelijk van de locatie. De focus binnen dit experiment ligt op schermen die mensen voor een langere tijd bereiken en grote aandacht hebben van de kijker. Schermen gericht op reizigers en wachtend publiek voldoen aan deze criteria. Door een mix van informatie en entertainment aan te bieden aan reizigers en wachtend publiek, wordt het mogelijk om daadwerkelijk een boodschap over te brengen.

¹ Sociaal Cultureel Planbureau (2006) De tijd als spiegel. Hoe Nederlanders hun tijd besteden. (45, tabel 4.2) http://www.scp.nl/publicaties/boeken/903770283x/De_tijd_als_spiegel.pdf

² <http://www.dutchcowboys.nl/crossmedia/9936> <http://www.retailcrossing.nl/dwnlds/numbers.pdf>

Publieksbehoefte

Het publiek is gebaat bij onafhankelijke, betrouwbare en kwalitatief hoogwaardige content. De publieke omroep wil ook op de narrowcastschermen het vertrouwde baken worden.

Er zal in het experiment worden onderzocht of de titels van de publieke omroep die op de betreffende locatie worden uitgezonden aansluiten bij de publieksbehoefte op die specifieke locatie. Vanzelfsprekend zal hier ook bereik en gebruiksintensiteit gemeten worden. Het doel van het experiment is dus primair het inzicht verkrijgen in de waardering door het publiek en antwoord te vinden op de vraag of haar verwachtingen aansluiten bij het uitgangspunt van de publieke omroep om dáár te zijn waar het publiek is of binnenkort verwacht wordt te zijn.

Relatie met het andere aanbod van de publieke omroep

Het aanbod dat door de publieke omroep op deze schermen wordt getoond omvat bestaand materiaal dat geschikt is gemaakt voor narrowcasting. Dit kan bijvoorbeeld een verkorting van het programma inhouden of een wijziging zijn die rekening houdt met de eventuele omgevingsgeluiden die aanwezig zijn op de specifieke locatie.

Voorop blijft staan dat de publieke omroep basiswaarden als kwaliteit, betrouwbaarheid, onafhankelijkheid en pluriformiteit wil waarborgen. Bij de keuze van het aanbod moet zoveel mogelijk worden aangesloten bij de democratische, sociale en culturele behoeften van de samenleving.

Bestaand marktaanbod

Wanneer Nederland als relevante geografische markt wordt gezien voor de publieke omroep dan bevinden zich er op deze markt (april 2007), 23.904 schermen op 9.193 locaties. De markt is onder andere op te delen op basis van locatie:

- **retail** (boekhandels, telecom, horeca financiële dienstverlening, tankstations, warenhuizen, electrazaken, kledingwinkels, Tabakszaken en dergelijke)
- **(semi) publieke ruimtes** (Scholen, openbaar vervoer, Schiphol, Sportclubs, wachtruimten gezondheidszorg)

De publieke omroep is alleen voornemens capaciteit te vragen binnen semi-publieke ruimtes.

2. Distributie van bestaande publieke omroep content op mobiele platforms

Positionering

Het publiek heeft straks de beschikking over een breed pakket aan technische mogelijkheden om aan informatie te komen. Mobiele diensten krijgen daarin naar verwachting een toenemende rol van betekenis. In dit licht vormt digitale televisie voor kleine (portable, mobiele) schermen via draadloze netwerken (waaronder de mobiele telefoon), voor de publieke omroep een mogelijkheid om zijn publiek nog beter bereiken en daarmee aan te haken bij de democratische, sociale en culturele behoeften van de samenleving.

De publieke omroep wil onderzoeken of digitale televisie via mobiele schermen wordt gewaardeerd door het publiek en of de verwachting van het publiek aansluit bij de missie van de publieke omroep om dáár te zijn waar het publiek is of binnenkort verwacht wordt te zijn. De experimenten op dit gebied zijn tevens bedoeld om te onderzoeken hoe content optimaal geschikt kan worden gemaakt voor distributie via mobiele platforms.

De publieke omroep wil voor zijn experimenten een deel van de capaciteit vragen die beschikbaar is voor mobiel gebruik (waaronder DVB-H).

De Publieke Omroep maakt daarbij met marktpartijen geen exclusieve afspraken. Hij stelt zich op het standpunt dat de gemaakte "made for mobile" mixkanalen onder vergelijkbare voorwaarden ook beschikbaar zijn voor derde marktpartijen, mochten die een licentie verkrijgen voor uitzending via mobiele technologie zoals DVB-H.

KPN, als houder van de licentie, heeft ook andere marktpartijen benaderd voor het beschikbaar stellen van televisienetten. De uitkomsten van de verkennende gesprekken met KPN hebben ertoe geleid dat de Publieke Omroep binnen de beschikbare technische capaciteit van 10 kanalen, met 2 kanalen een evenredige positie zou gaan innemen ten opzichte van de andere marktpartijen.

De publieke omroep zal altijd nadrukkelijk herkenbaar zijn en zich expliciet onderscheiden van overige contentleveranciers. Zo zullen altijd het publieke karakter en de daaruit voortvloeiende eigen keuzes van de publieke omroep voor presentatie en content gewaarborgd zijn. De publieke omroep zal niet dienstbaar zijn aan commerciële belangen van derden.

Beoogde publieksgroepen

De aanwezigheid op mobiele platforms kan ertoe bijdragen dat de publieke omroep groepen die in afnemende mate via traditionele kanalen naar de publieke omroep kijken (zoals jongeren tot 20 jaar),³ beter kan gaan bereiken door content te tonen in situaties waarin zij de tijd willen nemen voor het bekijken van publiek aanbod.

De publieke omroep verwacht dat vooral de reiziger onderweg, de scholier tijdens het tussenuur en de zakenman in de lunchpauze voor een korte periode zullen kijken, maar dat de mobiele televisie ook thuis een functie heeft: als extra toestel waarop ook long-format programma's worden bekeken.

³ Sociaal Cultureel Planbureau (2006) De tijd als spiegel. Hoe Nederlanders hun tijd besteden. (46/47) http://www.scp.nl/publicaties/boeken/903770283x/De_tijd_als_spiegel.pdf

Publieksbehoeften

De publieke omroep wil overal en altijd beschikbaar zijn. In dat licht is mobiele televisie een nieuw instrument waarmee ervaring moet worden opgedaan om ook in de toekomst kijkers te binden.

De verwachtingen rondom mobiele tv lopen, blijkens nationale en internationale studies, uiteen. Het experiment is primair bedoeld om inzicht te verkrijgen in de waardering en het gebruik door het publiek van het aanbod van de publieke omroep.

Van belang is daarbij om in te spelen op de veronderstelde behoefte van het publiek om naast het al aanwezige commerciële aanbod ook een alternatief publiek aanbod tot de beschikking te hebben via de mobiele platforms.

Relatie met het andere aanbod van de publieke omroep

De plannen van de Publieke Omroep gaan uit van het herverpakken van bestaande content. Dit vanzelfsprekend onder voorbehoud van mogelijke rechtenissues. De Publieke Omroep heeft daarbij het voornemen een tweetal "made for mobile" mixkanalen samen te stellen. Op deze kanalen wil de publieke omroep een breed pakket bieden dat tegemoet komt aan zowel een breed en algemeen publiek als aan specifieke bevolkings- en leeftijdsgroepen. Wij sluiten hierbij direct aan bij onze taakopdracht zoals neergelegd in artikel 13c van de Mediawet.

Het profiel van het eerste mixkanaal is omschreven als "general interest". Omdat mobiele televisie nog pril is en nog geen grote redactionele inzet rechtvaardigt, is onderzocht of ongewijzigde doorgifte van Nederland 1 mogelijk is. Dat blijkt niet haalbaar. De omroepen geven aan dat voor sommige programmaonderdelen rechten ontbreken. Op het eerste kanaal zal daarom in ieder geval in aanvang een mix worden aangeboden van de programmaonderdelen van Nederland 1 en Uitzendinggemist. Hierdoor ontstaat een breed aanbod dat aansluit op wat het publiek kent van Nederland 1, 2 en 3. Het tweede kanaal is gericht op jongeren. Deze moeilijker bereikbare groep die in mindere mate via traditionele kanalen naar de publieke omroep kijkt,⁴ hopen wij op deze wijze beter te bereiken.

Zodra er meer capaciteit beschikbaar is bij marktpartijen, is een pakket van themakanalen en Uitzendinggemist het eerstvolgende waarover met marktpartijen distributieafspraken zullen worden gemaakt.

In aanvulling op de genoemde kanalen zal de publieke omroep de mogelijkheden verkennen van interactieve mobiele televisie. Interactiviteit kan worden gerealiseerd door het koppelen van broadcast aan datadiensten (vergelijkbaar aan open mobiel internet).

Bestaand marktaanbod

Verschillende marktpartijen experimenteren al met - of staan aan de vooravond van - commerciële lancering van nieuwe technische standaarden voor handheld broadcasting.

- Zo zal KPN in 2008 de Europees aanbevolen standaard DVB-H (Digital Video Broadcasting - Handheld) in gebruik nemen. Viviane Reding is in een interview uit oktober 2007 heel duidelijk over deze standaard: "One central topic of communication is Mobile Television" en bevestigt tevens DVH als de Europese standaard.
- MTVNL doet proeven met T-DMB (Terrestrial Digital Multimedia Broadcasting) als onderliggende techniek. De techniek is succesvol in Zuid-Korea en ook Duitsland.
- Met WiMax (lange afstand versie van WiFi internet) zijn in Nederland tot nu toe alleen experimenten gedaan (o.a. Casema en WorldMax). De techniek is in principe geschikt voor internet, (mobiele) telefonie en ook televisie.

⁴ Sociaal Cultureel Planbureau (2006) De tijd als spiegel. Hoe Nederlanders hun tijd besteden. (46/47) http://www.scp.nl/publicaties/boeken/903770283x/De_tijd_als_spiegel.pdf

3. Interactieve Service Menu's op digitale televisieplatforms

Positionering

Er zijn in Nederland momenteel al bijna 3 miljoen digitale aansluitingen.

Kabelexploitanten voorzien hun abonnees daarbij van een digitale televisietuner, ook wel settopbox genaamd. Met behulp van dit apparaat en bijbehorende afstandsbediening kan men gebruik maken van een uitgebreider aanbod aan kanalen en diensten dan bij analoge doorgifte het geval is. Een van die diensten is de doorgifte van interactieve service menu's, ook wel portals of digitale teletekst genoemd.

Deze dienst biedt de publieke omroep een mogelijkheid om zijn publiek nog beter te bereiken. Door het aanbieden van de mogelijkheid van interactiviteit kan bovendien worden aangehaakt bij de democratische, sociale en culturele behoeften van de samenleving.

Interactieve service menu's laten zich het beste omschrijven als een digitale vorm van teletekst waarbij bestaande mogelijkheden van het internet naar de televisieomgeving worden gehaald. Dit kan gebeuren via verschillende toepassingen.

- Ten eerste wordt het mogelijk om informatiepagina's oproepbaar te maken die zowel tekstuele content bevatten als illustraties, waarbij navigatie naar andere zenders en pagina's mogelijk is.
- Ten tweede bestaat de mogelijkheid om video's op aanvraag aan te bieden, waardoor de kijker extra materiaal en gemiste programma's kan opvragen, zoals nu al gebeurt met Uitzending Gemist.
- Tot slot is het mogelijk om kijkers actief te laten meedoen aan programma's door vragen te beantwoorden of door te stemmen. De pagina's kunnen zowel opgeroepen worden wanneer naar een bestaand kanaal wordt gekeken, als ook weergegeven worden wanneer op een nieuw, specifiek toegewezen kanaalnummer wordt afgestemd.

Beoogde publieksgroepen

Digitale teletekst kan worden aangeboden aan dat deel van het publiek dat beschikt over een digitale settopbox.⁵ Het totaal aantal digitale aansluitingen bedraagt al bijna 3 miljoen.

Verwacht wordt dat de dienst, analoog aan het analoge Teletekst, een brede toepassing zal krijgen onder het publiek, waarbij alle publieksgroepen kunnen worden bediend. Aan belangrijke thema's en doelgroepen kunnen dan portals worden verbonden. De publieke omroep hoopt daarmee zowel een breed en algemeen publiek als specifieke bevolkings- en leeftijdsgroepen te bereiken, in aansluiting op onze taakopdracht zoals neergelegd in artikel 13c van de Mediawet.

⁵ [Digitalekabeltelevisie.nl](http://www.digitalekabeltelevisie.nl)

http://www.digitalekabeltelevisie.nl/nieuws/archives/2007/11/bescheiden_groei_upc_digi.shtml

Monitor digitale televisie (4: tabel

<http://www.immovator.nl/files/images/071128%20Monitor%20Digitale%20TV%20in%20Nederland%20nov%2007.pdf>

Publieksbehoefte

De verrijking van de kijkbeleving die digitale teletekst biedt, sluit aan bij de behoefte van het publiek om de voor hen relevante informatie op een gemakkelijke manier te kunnen vinden. Zowel door op het internet reeds aangeboden informatie ook op tv toegankelijk te maken, als door het bestaande aanbod beter vindbaar te maken. ISM's en portals geven het publiek bovendien de mogelijkheid om bestaand aanbod en video's op aanvraag weer te geven (video on demand) en zo zelf het tijdstip van kijken te bepalen. Van belang is daarbij om in te spelen op de veronderstelde behoefte van het publiek om naast het commerciële aanbod ook een alternatief publiek aanbod tot de beschikking te hebben.

Relatie met het andere aanbod van de publieke omroep

Binnen de experimenten wordt gekozen voor het ontwikkelen van pagina's gerelateerd aan de bestaande hoofdzenders, themakanalen en Uitzendinggemist.

Voor de kijker wordt het mogelijk om via de afstandsbediening van zijn digitale televisie toegang te krijgen tot extra informatie over programma's van de publieke omroep of om via een algemene portal op zijn digitale televisie programma's van de publieke omroep te vinden. Digitale teletekst maakt navigatie mogelijk binnen het totale aanbod van de publieke omroep. Het bestaande aanbod wordt op deze wijze beter vindbaar en beschikbaar. Informatie die op dit moment uitsluitend op websites te vinden is, kan dankzij digitale teletekst ook via de televisie ontsloten worden. Er worden derhalve geen nieuwe programma's geproduceerd en de aangeboden programma's worden niet gewijzigd.

Televisie wordt steeds meer een webconnected device en de publieke omroep wil in een vroeg stadium experimenteren met deze vorm van navigatie. Ook wil hij gedurende het experiment onderzoeken in hoeverre er behoefte is bij het publiek aan deze diensten.

De publieke omroep zal deze dienst, die via portals van kabelmaatschappijen wordt verspreid, aan alle kabelmaatschappijen onder dezelfde voorwaarden aanbieden.

Bestaand marktaanbod

Naar verwachting zal iedere omroepaanbieder in Nederland ism's en portals gaan introduceren. Op dit moment zijn er al enkele portals met digitale teletekst beschikbaar in de digitale televisie omgeving van UPC. Sport 1 en Euronews maken al gebruik van deze techniek en in de nabije toekomst zullen andere partijen vergelijkbare stappen zetten zoals dit ook bij tekstdiensten in de analoge televisie omgeving is gebeurd.

De expertgroep die de monitoring doet van digitale televisie in Nederland (en waar alle grote aanbieders in vertegenwoordigd zijn)⁶ onderneemt verschillende acties. Zo wordt nagestreefd dat op het gebied van metadata, programmeergegevens en het knoppengebruik voor interactieve TV afspraken worden gemaakt tussen de partijen in de keten zodat de dienstverlening over de hele keten kan worden gewaarborgd. Rondom metadata wordt een traject opgezet met Dutch Guild (zie www.dutchguild.nl). Daarnaast worden er actielijnen uitgezet rondom interactieve televisie en de volgende generatie Electronische Programma Gidsen (EPGs).

⁶ Expertgroep Digitale Televisie - Monitor Digitale TV in Nederland, november 2007

4. Radio-themakanalen

Aanvraag

De publieke omroep wil ervaring opdoen met het verzorgen van programma's via digitale themakanalen door in het verlengde van de profielen van de hoofdzenders (of essentiële onderdelen daarvan), themakanalen aan verschillende publieksgroepen aan te bieden. Tevens wil de publieke omroep door herhalingen van bestaand programmamateriaal, het omvangrijke en waardevolle omroeparchief toegankelijk houden voor het publiek. Het publiek krijgt via gethematiseerde (herhaal)kanalen de gelegenheid om (nogmaals) gebruik te maken van het omvangrijke culturele erfgoed in onze archieven. De publieke omroep hoopt hierdoor nieuwe wegen te vinden om nog beter invulling te geven aan zijn wettelijke taakopdracht en aldus te voldoen aan de democratische, sociale en culturele behoeften van de samenleving.

In het licht van bovenstaande wil de publieke omroep de komende jaren, tot aan het einde van de concessieperiode in september 2010, de mogelijkheden onderzoeken van radio-themakanalen via de digitale kabel, iptv en andere vergelijkbare bekabelde infrastructuren voor de uitvoering van zijn publieke taak. De publieke omroep wil verkennen welke behoeften er op dit terrein bestaan bij het publiek en wil ervaring opdoen met het opzetten van gethematiseerde kanalen in het verlengde van de profielen van de hoofdzenders.

Na afloop van de hierboven genoemde periode zal worden bezien in hoeverre een aanvraag wordt gedaan voor definitieve continuering van deze kanalen.

Voor bovengenoemd doel is een breed pakket aan radio-themakanalen samengesteld, dat tegemoet kan komen aan heterogene wensen. In onderstaande tabel is een overzicht opgenomen van de beoogde kanalen. De keuze voor deze kanalen wordt in bijlage 2A nader toegelicht.

Kanaal	Omschrijving
Radio 2 cabaret, kleinkunst, levenslied	Non-stop themakanaal met cabaret, kleinkunst, Nederlandstalig luisterlied vanaf ca. 1950 tot heden
3FM Serious Talent	Non-stop muziekkanaal met 100% Nieuw Nederlands Poptalent.
3FM Live	Muziekkanaal non-stop geprogrammeerd met uitsluitend eigen live-opnamen van 3FM
3FM Mega Top 50	Muziekkanaal, non-stop carrousel met de 50 populairste platen van Nederland in volgorde van chart-notering.
3FM Alternative	Muziekkanaal, non-stop geprogrammeerd met beste nieuwe alternative titels die in potentie de sprong naar een breder publiek zouden kunnen maken.
Radio 4 Musica Religiosa	Non-stop muziekkanaal (platen en CD's) met religieuze klassieke muziek.
Radio 5 Hollands Glorie	Non-stop geprogrammeerd muziekkanaal met populaire, volkse Nederlandstalige muziek.
FunX Flavours	Muziekkanaal non-stop geprogrammeerd met 100% Hip-Hop, voor een groot deel van eigen bodem.

Omgevingsanalyse

Met het voornemen radio-themakanalen te ontwikkelen sluit de publieke omroep aan bij ontwikkelingen in zowel binnen- als buitenland. Nieuwe distributiemogelijkheden winnen aan belang en programma-aanbieders – zowel publiek als commercieel – willen daar zijn waar hun publiek is.

Met de snelle penetratie van digitale settopboxen neemt de potentiële betekenis van de kabel voor de verspreiding van gethematiseerde muziekzenders toe. Zo geeft UPC als onderdeel van het digitale pakket 40 non-stop gethematiseerde muziekzenders door, en daarnaast acht 3voor12-kanalen (VPRO). At Home heeft gekozen voor 30 Music Choice – kanalen. Dit is een lager aantal dan andere aanbieders, maar At Home biedt daarnaast in het digitale pakket 10 non stop muziekzenders aan van XLnt Radio (waaronder Nederlandse pop en Piratenhits). Caiway biedt niet alleen in het digitale basispakket relatief veel radiozenders aan (me er dan 70) maar ook in de pluspakketten (40 kanalen van Music Choice en 12 kanalen van XLnt Radio)

Via de basispakketten op de digitale kabel worden door de verschillende kabelaanbieders gemiddeld ruim 50 radiozenders doorgegeven. Pluspakketten bevatten hiernaast nog ongeveer 40 non-stop muziekzenders. In totaal worden op dit moment via de digitale kabel dus ongeveer 100 radiozenders aangeboden, afhankelijk van kabelexploitant en pakketkeuze. Het gaat hierbij in de meeste gevallen om zenders die verzorgd worden door commerciële aanbieders. In het overweldigende, voor het merendeel commerciële aanbod, ontbreekt thans een volwaardig publiek aanbod. Het nu voorgenomen publieke aanbod is geen mainstream, maar past volledig binnen de wettelijke taakopdracht. Met dit aanbod kan worden voorzien in de democratische, sociale en culturele behoeften van de samenleving. Met het voorgenomen pakket wil de publieke omroep deze behoefte nader verkennen.

In ons omringende landen bieden publieke omroepen al wel op grotere schaal extra gethematiseerde radiozenders met specifiek aanbod aan. In die landen is kabelinfrastructuur minder tot ontwikkeling gekomen en vindt de distributie vooral plaats via DAB. DAB is Nederland nog niet echt van de grond gekomen omdat commerciële aanbieders, om hen moverende redenen, vooralsnog hebben afgezien van uitzendingen in DAB.

Denemarken

De Deense Publieke Radio (DR) verzorgt naast het analoge aanbod 14 kanalen via DAB (incl. vier hoofdzenders).

Vlaanderen

De VRT verzorgt 10 kanalen via DAB: Radio 1, Radio 2, Radio Donna, Donna Hitbits, Klara, Klara continuo, Studio Brussel, RVi, Sporza en Nieuws+).

Zweden

SR verzorgt zeven (extra) programma's via DAB.

Engeland

De BBC verzorgt via DAB tien radio-programma's (naast Radio 1-5: 1Xtra, 5 Live Sports Extra, BBC 6 Music, BBC 7 en het Asian Network).

Criteria en randvoorwaarden

1. Relatie tot de hoofdtaak

De voorgestelde radio-themakanalen vormen een verdieping van het totale takenpakket van de publieke omroep en zijn een mogelijkheid tot een gethematiseerde uitzending van bestaand programmamateriaal. Radio 1 t/m 5 blijven uiteraard de generieke hoofdkanalen. De meerwaarde van de themakanalen ten opzichte van de hoofdzenders zit in het bieden van een verdieping en herhaalde uitzending van het generieke aanbod en het verder toegankelijk maken hiervan voor het publiek en het ontsluiten van het omvangrijke omroeparchief.

2. Relatie tot publieksgroepen

De radioprogrammering op de hoofdzenders is noodzakelijkerwijs sterk toegesneden op de wensen en behoeften van scherp omschreven publieksgroepen. Het is hierdoor niet of nauwelijks mogelijk op één hoofdzender volledig en tegelijkertijd te voorzien in behoeften van meerdere publieksgroepen. De bedoeling van de gethematiseerde radiokanalen in deze aanvraag is daarom nadrukkelijk doelgroepen te bedienen waarvan de behoeftes slechts deels en niet gestructureerd kunnen worden bevredigd op de hoofdzenders. Dit door een specifiek gethematiseerd onderdeel van de programmering van een hoofdzender (bijvoorbeeld volkse Nederlandstalige muziek op Radio 5) verder uit te diepen of eerder op de hoofdzenders uitgezonden materiaal te herhalen, waarvoor op de hoofdzender zelf geen gelegenheid is.

In bijlage 2A worden de voorgestelde kanalen nader toegelicht, waarbij ook aandacht wordt besteed aan de beoogde publieksgroepen.

3. Relatie tot distributie

Technologische ontwikkelingen hebben nieuwe wegen geopend om met het publiek in contact te treden. De publieke omroep wil zijn opdracht (art. 13c Mw.) uitvoeren ongeacht het distributiemedium dat het publiek gebruikt. Hij wil dus in beginsel op alle platforms - analoge ether, digitale ether, internet, analoge kabel, digitale kabel, mobiele platforms etc. - aanwezig zijn. Dit vanzelfsprekend binnen de daarvoor geldende wettelijke kaders. Ook de onlangs aan het Parlement voorgelegde nieuwe multimediewet gaat van dit principe uit.

Over de doorgifte van programma's van de publieke omroep via een infrastructuur waarvoor de must carry-verplichting niet geldt, zal onderhandeld moeten worden met de beheerders van de desbetreffende platforms. Enerzijds wil de publieke omroep voorkomen dat de platformbeheerders uitsluitend de voor hen meest aantrekkelijke themakanalen selecteren (cherry picking). Anderzijds kan niet voorbij worden gegaan aan wensen die beheerders van infrastructures, gelet op de specifieke omstandigheden in dat deel van de markt dat zij bedienen, hebben. De publieke omroep streeft om deze reden naar een breed en evenwichtig samengesteld pakket aan radio-themakanalen, waarbij rekening wordt gehouden met de mogelijkheden om dit pakket te plaatsen op de digitale kabel en recht zal gaan doen aan de behoefte van het publiek.

Samengevat wil de publieke omroep zijn opdracht uitvoeren, en voorzien in de democratische, sociale en culturele behoeften die leven in de maatschappij, door ook via nieuwe platforms het publiek met zijn aanbod in contact te brengen. Hierbij zal indien nodig rekening worden gehouden met de positie van beheerders van kabelnetwerken, maar de publieke omroep gaat eerst en vooral uit van zijn eigen keuzes vanuit zijn missie en opdracht.

4. Inhoudelijke benadering (vanuit thema's en doelgroepen)

De publieke omroep is vanwege zijn wettelijke taakopdracht in al zijn activiteiten *publieksgericht* en *inhoudsgedreven*. Vanuit zijn opdracht heeft hij eigen doelen en functies met betrekking tot zijn programma's. Dit betekent dat het publiek het vertrekpunt is en dat rekening wordt gehouden met zaken als wensen van het publiek en daadwerkelijk mediagedrag en aldus wordt voldaan aan de democratische, sociale en culturele behoeften van de samenleving.

Op basis van deze overwegingen is een aantal criteria opgesteld dat is meegewogen bij het samenstellen van het voorgestelde pakket aan digitale themakanalen. Deze criteria zijn in tabelvorm weergegeven in de bijlage 2B. Op deze manier wordt inzichtelijk gemaakt hoe de voorgenumen themakanalen kunnen voorzien in democratische, sociale en culturele behoeften van de samenleving.

5. Financiering

In de Meerjarenbegroting 2008-2012 zijn de kosten van Themakanalen Radio op nihil gesteld. Daarmee wordt aangegeven dat het niet de bedoeling is dat additionele redactionele kosten worden gemaakt voor deze kanalen. Dit principe blijft overeind, maar dit laat onverlet dat er enkele structurele technische kosten gemaakt moeten worden, alsmede incidentele projectkosten om de kanalen van de grond te tillen. Deze kosten zijn verdisconteerd in het bedrag dat in de MJB 2008-2012 is aangevraagd voor neventaken.

6. Rechten

Met betrekking tot de muziekrechten geldt het volgende. In het lopende contract met BUMA/STEMRA zijn deze geregeld. Op dit moment vinden onderhandelingen met SENA plaats, waarin ook mogelijke nieuwe activiteiten van de publieke omroep worden meegenomen.

Bijlage 2A: beschrijving aangevraagde radio-themakanalen

a. Radio 2 Cabaret / kleinkunst / luisterlied

Format	Nonstop themakanaal met cabaret, kleinkunst, Nederlandstalig luisterlied vanaf ca. 1950 tot heden, van toen tot nu, van Sonneveld tot Youp van 't Hek. Bestaand materiaal uit archief, LP's en CD's. Combinatie van liedjes, fragmenten, one man shows tot hele conferences.
Publieksgroep	Gemakzoekende burgers, Participerende burgers

b. 3FM Serious Talent

Format	Nonstop muziekkanaal met 100% Nieuw Nederlands Poptalent. De muzikale content wordt verzameld via het internetplatform www.serious talent.nl waar muzikanten hun eigen muziek kunnen uploaden. De 3FM-muziekredactie selecteert de beste titels voor het radiokanaal. Het kanaal heeft een eigen, van 3FM afgeleide vormgeving. Promotie vindt plaats op het hoofdkanaal 3FM, www.serious talent.nl , www.ongekend talent.nl en www.3fm.nl . Bedoeling is dat themakanaal het imago van 3FM versterkt als zender die zich sterk maakt voor nieuw Nederlands talent
Publieksgroep	3FM-doelgroep: 15-34 jaar, met name Ambitieuze pleziermakers, Zorgeloze spanningszoekers, Tolerante wereldburgers.

c. 3FM Live

Format	muziekkanaal non-stop geprogrammeerd met uitsluitend eigen live-opnamen van 3FM. De opnamen zijn gemaakt tijdens live concerten en festivals, maar ook tijdens uitzendingen van That 's Live, 3Voor12 Radio, Stenders Eetvermaak en Giel. Het kanaal heeft een eigen, van 3FM afgeleide vormgeving. Promotie vindt plaats op hoofdkanaal 3FM en www.3fm.nl
Publieksgroep	3FM-doelgroep: 15-34 jaar, met name Ambitieuze pleziermakers, Zorgeloze spanningszoekers, Tolerante wereldburgers.

d. 3FM Mega Top 50

Format	Muziekkanaal, non-stop carrousel met de 50 populairste platen van Nederland in volgorde van chart-notering. De samenstelling van de Mega Top 50 is in handen van Intomart GfK. Het kanaal heeft een eigen, van het 3FM programma 'Mega Top 50' afgeleide vormgeving. Promotie vindt plaats op het hoofdkanaal 3FM, www.3fm.nl en www.megacharts.nl
Publieksgroep	3FM-doelgroep: 15-34 jaar, met name Ambitieuze pleziermakers, Zorgeloze spanningszoekers, Tolerante wereldburgers.

e. 3FM Alternative

Format	Muziekkanaal, non-stop geprogrammeerd met beste nieuwe alternative titels met cross-over potentie. Dat wil zeggen: alternative titels die in potentie de sprong naar een breder publiek zouden kunnen maken. Aandacht voor zowel singles als albumtracks van nieuwe releases. Het kanaal heeft een eigen, van 3FM afgeleide vormgeving. Promotie vindt plaats op het hoofdkanaal 3FM, www.3fm.nl en www.3voor12.nl
Publieksgroep	3FM-doelgroep: 15-34 jaar, met name Ambitieuze pleziermakers, Zorgeloze spanningszoekers, Tolerante wereldburgers.

f. Radio 4 Musica Religiosa

Format	non-stop muziekkanaal (platen en CD's) met religieuze klassieke muziek. Promotie via Radio4, www.radio4.nl en sites van omroepen als de IKON, NCRV, EO, KRO, e.a.
Publieksgroep	Standvastige gelovigen

g. Radio 5 Hollands Glorie

Format	Non-stop geprogrammeerd muziekkanaal met populaire, volkse Nederlandstalige muziek. Smartlappen, meezingers, piratenhits van vroeger en nu. Van Vader Abraham, Zangeres Zonder Naam tot Frans Bauer en Jannes.
Publieksgroep	Bezorgde burgers

h. FunX Flavours / hiphop-kanaal

Format	Muziekkanaal non-stop geprogrammeerd met 100% Hip-Hop, voor een groot deel van eigen bodem. Het kanaal is tevens een podium voor aankomend Nederlands Hip-hop talent. De selectie van nieuwe muziek en promotie vindt primair plaats via FunX en funx.fm.
Publieksgroep	Stadsjongeren, vaak van allochtone afkomst, Ambitieuze pleziermakers
Publieke waarde	huidig radioaanbod aanvullen / verdiepen met "conscious Hip-hop", muziek met een maatschappelijk gedreven boodschap

Bijlage 2B: koppeling met relevante criteria

	Radio 2 Cabaret, kleinkunst, levenslied	3FM Serious Talent	3FM Live	3FM Mega Top 50	3FM Alter- native	Radio 4 Musica Religiosa	Radio 5 Hollands Glorie	FunX Flavours
Thema draagt bij aan publieke waarde	Ja, thema's vormen belangrijk onderdeel Nederlandse cultuur	Ja, nieuw Nederlands talent wordt een podium geboden.	Ja, d.m.v. ontsluiten live archief van 3FM	Niet specifiek.	Ja, door het bieden van een podium voor alternatieve popmuziek	Ja, bijebrengen van religieuze klassieke muziek voor meerdere groepen	Ja, bereiken van een commercieel weinig interessante doelgroep. Bieden van een podium voor volkse Nederlandse muziek.	Ja, podium voor aanstormend talent en Nederlands product. 'Conscious hiphop': muziek met een maatsch. gedreven boodschap.
Kanaal lost knelpunt in programmering generieke kanalen op							Ja, binnen profiel op Radio 5 kan slechts beperkt aandacht aan deze muzieksoort besteed worden.	

Thema vormt onderdeel van sterk, onderscheidend aanbod van PO	Ja, genres vormen waardevol en uniek onderdeel Radio 2.	Ja, nieuw Nederlands talent is essentieel onderdeel 3FM. Dit kanaal bouwt dit aanbod uit.	Ja, 3FM onderscheidt zich hiermee.	Niet specifiek.	Ja, 3FM onderscheidt zich door middel van zijn aandacht voor alternatieve popmuziek en wil dit graag uitbouwen.	Ja. Religieuze muziek is integraal onderdeel van publieke radio.	Ja.	Ja, Nederlandse hiphop is een sterk onderdeel van FunX.
Thema vormt verdieping op profiel hoofdzender		Ja, nieuw talent vormt onderdeel van het profiel van 3FM. Dit aspect wordt op het themakanaal verder uitgediept met non-stop in eigen beheer gemaakte opnamen van aanstormend talent.	Ja, live-opnamen vormen onderdeel van het profiel van 3FM. Dit onderdeel wordt verder uitgediept op dit themakanaal d.m.v. non-stop live-opnamen uit het archief.	N.v.t.	Ja, alternatieve popmuziek vormt onderdeel van profiel 3FM. Uitdiepen van dit aanbod is op de hoofdzender vanwege het zenderprofiel moeilijk mogelijk. Dit themakanaal biedt deze mogelijkheid.		Ja, verdieping van aanbod Concertzender op Radio 4.	Ja, Nederlandse hiphop vormt onderdeel profiel FunX. Dit onderdeel wordt op dit themakanaal verder uitgediept. Niet al het interessante Nederlandse hiphop-materiaal kan op de hoofdzender aan bod komen.

Thema is populair binnen bestaande aanbod radiostrategie	Ja.	N.v.t.	Live-concerten zijn een populair onderdeel van de programmering en vormen een essentieel onderdeel van de positionering van 3FM als toonaangevende pop/rockzender.	Ja, het gaat om de 50 meest populaire nummers van Nederland.	Alternatieve popmuziek vormt een populair onderdeel van de programmering. 3FM wil bereik aan deze content toevoegen.	Vanwege de specifieke aard van dit genre, richt dit zich niet op grote publieksgroepen. Onder de doelgroep is waardering echter groot.	Ja, volkse Nederlandse muzikale muziek is populair onder m.n. de doelgroep bezorgde burgers. Grote behoefte aan meer aanbod.	Ja, beluistering FunX onder stadsjongeren is hoog (25%).
Thema richt zich op een specifieke, relevante doelgroep	Niet specifiek: de doelgroep wordt gevormd door liefhebbers van cabaret, kleinkunst	Ja, de doelgroep wordt gevormd door jongeren (een groep die de publieke omroep meer wil bereiken	Ja, de doelgroep wordt gevormd door jongeren (een groep die de publieke omroep meer wil bereiken	Niet specifiek, meer op algemeen publiek.	Ja, liefhebbers van alternatieve popmuziek (vaak jongeren) vormen een specifieke groep die 3FM als pop	Ja, de doelgroep standvastige gelovigen is specifiek en relevant voor de publieke omroep, die wil zorgen dat alle relevante	Ja, kanaal richt zich op bezorgde burgers, een doelgroep die met publieke radio nog onvoldoende bereikt wordt.	Ja, kanaal richt zich op (allochtone) stadsjongeren. Doelgroep is relevant omdat deze door publieke omroep met andere zenders

	etc., vaak gemakzoekende burgers en participerende burgers.	met zijn radiostrategie) die specifiek geïnteresseerd zijn in concerten in de pop/rocksfeer.	met zijn radiostrategie) die specifiek geïnteresseerd zijn in concerten in de pop/rocksfeer.		/rockzender graag wil bereiken.	stromingen in de samenleving aan bod komen.		onvoldoende wordt bereikt. Diversiteit is speerpunt van de publieke omroep.
Kanaal kan aangeboden worden zonder significante investeringen	Ja, bestaand materiaal uit archief.	Ja, muziek uploaden door makers, selectie door reeds bestaande 3FM-muziekredactie.	Ja, eigen live-opnamen uit het archief van 3FM.	Ja, non-stop muziek-carrousel, samenstelling door Intomart Gfk.	Ja, non-stop muziekkanaal.	Ja, non-stop muziekkanaal, inhoudelijke uitbreiding van reeds bestaand IKON-kanaal.	Ja, non-stop muziekkanaal.	Ja, non-stop muziekkanaal.
Bestaand marktaanbod	Geen.	Geen.	Geen.	Ja.	Geen.	Geen.	Deels.	Geen.