

Beleidsnotitie platformselectie

Vastgesteld door de Raad van Bestuur van de NPO op 27 september 2013. Deze Beleidsnotitie treedt in werking per 1 oktober 2013.

Inleiding

De NPO is op grond van de Mediawet 2008 (hierna: Mediawet) aangewezen om het distributiebeleid van de landelijke publieke mediadienst (hierna: LPMD) te bepalen. De NPO selecteert voor de verspreiding van de aanbodkanalen van de LPMD platforms van derden (hierna: platforms). Omroepen stellen op grond van artikel 2.55, tweede lid Mediawet het media-aanbod dat zij verzorgen aan de NPO ter beschikking, zodat de NPO kan zorgdragen voor de plaatsing van het media-aanbod op de aanbodkanalen en de verspreiding van de aanbodkanalen.

In deze beleidsnotitie wordt aangegeven op welke wijze platforms worden geselecteerd voor de aanbodkanalen van de LPMD, uit hoofde van het distributiebeleid. Platforms van derden kunnen alleen één of meer aanbodkanalen van de LPMD verspreiden, wanneer deze platforms daartoe een overeenkomst met de NPO hebben afgesloten¹.

Media-instellingen verzorgen ter uitvoering van de landelijke publieke media-opdracht het media-aanbod dat wordt verspreid via de aanbodkanalen. De NPO deelt deze aanbodkanalen in en zorgt ervoor dat de aanbodkanalen worden verspreid. Hiervoor selecteert de NPO platforms van derden. Daarnaast kunnen media-instellingen ter uitvoering van de landelijke publieke mediaopdracht met promotiefragmenten aanwezig zijn binnen on demandkanalen van derden, met als doel het bereik van de aanbodkanalen van de LPMD te vergroten.²

Deze beleidsnotitie verduidelijkt:

1. Binnen welke kaders de NPO platforms selecteert voor verspreiding van de aanbodkanalen van de LPMD.
2. Wat verstaan wordt onder een "promotiefragment".

De landelijke publieke media-instellingen kunnen ook als nevenactiviteit een derde toestaan om publiek media-aanbod te verspreiden. Dit is het geval wanneer media-aanbod van de LPMD aanwezig is binnen kanalen, infrastructuren of diensten van derden. Voor de toets op grond van artikel 2.133 Mediawet die de Raad van Bestuur van de NPO ter zake van nevenactiviteiten uitvoert, wordt verwezen naar de Beleidslijn Nevenactiviteiten 2012 welke is vastgesteld op 20 november 2012 en in werking is getreden op 1 december 2012 (<http://www.publiekeomroep.nl/organisatie/pagina/regelingen>).

Tenslotte kan het inzetten van een kanaal van een derde onderdeel uitmaken van het programmaformat wanneer dat expliciet is goedgekeurd/toegekend in de intekenprocedure door de

¹ De overeenkomst bevat minimaal de voorwaarden zoals opgenomen in de bijlagen van deze notitie

² Het is ook mogelijk om fragmenten als nevenactiviteit te exploiteren conform de fragmentenregeling.

NPO. Deze aanwezigheid op een kanaal van een derde, dient in dit geval ook ter uitvoering van de landelijke publieke media-opdracht en behoeft niet als nevenactiviteit te worden aangemerkt.

Definities

- Platform van een derde: Iedere door derden geëxploiteerde infrastructuur, dienst of combinatie daarvan waarop (aanbod)kanalen zouden kunnen worden verspreid of daadwerkelijk verspreid worden. Een platform geeft aanbodkanalen, waarvan vorm en inhoud volledig door de LPMD worden bepaald, ongewijzigd door;
- Aanbodkanaal: Het geordende geheel van media-aanbod dat onder een herkenbare naam via een elektronisch communicatienetwerk wordt aangeboden. De term "aanbodkanalen" wordt alleen gebruikt in relatie tot de LPMD. Voor aanbodkanalen moet toestemming worden verleend door de Minister conform artikel 2.21 derde lid Mediawet. De LPMD bepaalt de volledige vorm en inhoud van de aanbodkanalen;
- Kanaal van een derde: Een kanaal van een derde, waarbij de derde (delen van) de vorm en/of inhoud van het kanaal kan bepalen;
- Linken naar aanbodkanalen: Het plaatsen van een koppeling die direct leidt naar één van de aanbodkanalen van de LPMD waarbij de oude omgeving waarop de link aanwezig is, wordt verlaten. Linken is uitdrukkelijk niet gelijk aan "embedden" waarbij publiek media-aanbod of aanbodkanalen, worden afgespeeld binnen een kanaal c.q. platform van een derde, waarbij dus de omgeving van de derde niet wordt verlaten.

Voor de overige definities in deze beleidsnotitie worden de definities uit artikel 1.1 van de Mediawet aangehouden.

Scope beleidsnotitie

Deze beleidsnotitie heeft enkel betrekking op platforms van rechtspersonen of platforms die op enigerlei wijze een commercieel oogmerk hebben. De beleidsnotitie heeft geen betrekking op platforms van natuurlijke personen, niet handelend in uitoefening van beroep of bedrijf of anderszins gericht op een commercieel doel. Voor dergelijke platforms zonder commerciële doelstelling wordt verwezen naar de gebruiksvoorwaarden die van toepassing zijn op websites en het daarop in de gezamenlijke player beschikbare media-aanbod van de LPMD.

Relevante wet- en regelgeving

In artikel 2.2, tweede lid, onderdeel f jo. artikel 2.3 van de Mediawet is aangegeven dat de NPO uit hoofde van het behartigen van zaken die van gemeenschappelijk belang zijn voor de LPMD en de landelijke publieke media-instellingen overeenkomsten met derden kan aangaan. Hieronder vallen ook overeenkomsten in het kader van het distributiebeleid.

Uit artikel 2.55, tweede lid Mediawet volgt dat landelijke publieke media-instellingen voor de uitvoering van de hoofdtaak het media-aanbod dat zij verzorgen aan de NPO ter beschikking stellen zodat de NPO kan zorgdragen voor de plaatsing van het media-aanbod op aanbodkanalen en de verspreiding van deze kanalen. Zie hiervoor ook de Bindende regeling Beschikbaarstelling media-aanbod video on demand, die door de Raad van Bestuur is vastgesteld op 20 november

2012 en waarvan bij besluit van 27 september is vastgesteld dat zij inwerking treedt per 1 januari 2013.

Artikel 2.2 Mediawet

- 1.** *De Stichting Nederlandse Publieke Omroep is het samenwerkings- en coördinatieorgaan voor de uitvoering van de publieke mediaopdracht op landelijk niveau, bedoeld in artikel 2.1.*

- 2.** *Naast de andere taken die de NPO heeft op grond van deze wet, is zij belast met:*
 - a. het bevorderen van samenwerking en coördinatie met het oog op de uitvoering van de publieke mediaopdracht op landelijk niveau;*
 - b. de coördinatie en ordening op en tussen de aanbodkanalen van het media-aanbod van de landelijke publieke mediadienst;*
 - (...)*
 - f. het behartigen van zaken die van gemeenschappelijk belang zijn voor de landelijke publieke mediadienst en de landelijke publieke media-instellingen;*
 - (...)*
 - i. het bevorderen van een doelmatige inzet van de gelden die bestemd zijn voor de verzorging en verspreiding van het media-aanbod en het bevorderen van geïntegreerde financiële verslaglegging en verantwoording; en*
 - j. het inrichten, in stand houden, beheren en exploiteren en regelen van het gebruik van organen, diensten en faciliteiten, waaronder studio's en distributie-infrastructuren, die nodig zijn voor een goede uitvoering van de publieke mediaopdracht op landelijk niveau.*

Artikel 2.3 Mediawet

- 1.** *De NPO kan in het kader van haar taak, bedoeld in artikel 2.2, tweede lid, onderdeel f, in naam van de gezamenlijke landelijke publieke media-instellingen overeenkomsten met derden aangaan.*

- (...)*

De toelichting bij deze artikelen:

De specifieke taken van de NOS, uitgevoerd onder verantwoordelijkheid van de raad van bestuur, zijn dezelfde als onder de huidige Mediawet. De NOS is met name verantwoordelijk voor het algehele beleid van de landelijke publieke omroep, met het oog op een samenhangend geheel en gevarieerd aanbod op de distributiekkanalen, de algehele coördinatie en ordening van het media-aanbod, het distributiebeleid en de bevordering van doelmatige inzet van financiële middelen

(...)

Belangrijke bevoegdheden van de raad van bestuur zijn het behartigen van alle aangelegenheden die van gemeenschappelijk belang zijn voor de landelijke publieke omroep – inclusief het aangaan van collectieve overeenkomsten met derden – en het vaststellen van bindende regelingen en

*besluiten.*³

In de Mediawet is ook verwoord dat omroepen zorgdragen voor het aanleveren van voldoende rechten op de aanbodkanalen van de landelijke publieke mediadienst.

Ook in de nota naar aanleiding van het verslag⁴ zijn een aantal passages over de verspreiding van media-aanbod opgenomen :

Al het publieke media-aanbod – ook digitale radio en televisiekanalen, websites en opvraagbaar aanbod – maakt onlosmakelijk deel uit van de publieke taak. Daarom vallen alle publieke kanalen onder de regie van de raad van bestuur. De raad van bestuur waakt over de algemene programmatische koers, zorgt voor een samenhangende presentatie van het aanbod op de diverse kanalen en legt jaarlijks verantwoording af aan de minister van OCW. Ook met het oog op de Europese regels is het van belang dat de publieke omroep een samenhangend totaal pakket aan publieke activiteiten presenteert. (p. 7)

De Mediawet regelt al de bijbehorende bevoegdheden van de raad van bestuur, waaronder de bevoegdheid om programma's van omroepen al of niet te plaatsen op radio en televisie. Op internet is geen «tijdgebrek» maar geld en de aandacht van het publiek zijn wel schaars. Voor nieuwe diensten moeten omroepen daarom nu ook toestemming hebben van de raad van bestuur, die onder meer toetst aan het algemeen belang. Omdat in het wetsvoorstel het onderscheid tussen hoofd- en neventaken vervalft, is een speciale procedure voor nieuwe diensten niet meer nodig en valt voortaan al het media aanbod onder de normale coördinatie van de raad van bestuur. (p. 7)

Het wetsvoorstel geeft aan de raad van bestuur geen andere bevoegdheden dan nu al het geval is: hij is verantwoordelijk voor de coördinatie van het publieke media aanbod. De formulering van het betreffende artikel is aangepast aan het digitale medialandschap. De coördinatie gaat niet alleen over indeling van de zendtijd van radio en televisie, maar over de ordening en verspreiding van al het media-aanbod. (p. 30)

Al het publieke media-aanbod – ook digitale radio en televisiekanalen, Uitzending Gemist en ander internetaanbod – maakt onlosmakelijk deel uit van de publieke taak. Daarom vallen alle publieke kanalen onder de regie van de raad van bestuur. De raad van bestuur waakt over de algemene programmatische koers, zorgt voor een samenhangende presentatie van het aanbod op de diverse platforms en legt jaarlijks verantwoording af aan de overheid. (p. 31)

³ Tweede kamerstukken 2007/2008 nr 31 356 3, p. 27

⁴ Tweede Kamerstukken 2007/2008 nr 31 356 7

1. Platformselectie

Plaatsing van een aanbodkanaal van de LPMD op een platform is niet toegestaan, tenzij het platform een overeenkomst heeft met de NPO⁵. De NPO is te allen tijde bevoegd een platform al dan niet te selecteren en een overeenkomst aan te gaan voor de verspreiding van (één van de) aanbodkanalen van de LPMD. Aan de hieronder geformuleerde voorwaarden voor deze selectie kunnen aanbieders van platforms geen zelfstandige rechten ontleen.

Voorwaarden voor platforms

1. De NPO richt zich vanwege de landelijke publieke mediaopdracht op distributie met een groot bereik. Het bereik van het platform is in Nederland bij aanvang of naar verwachting van de NPO uiterlijk binnen 24 maanden minimaal 1% van het aantal huishoudens en/of personen (ouder dan 12 jaar) in Nederland dan wel 1% van het aantal huishoudens en/of personen (ouder dan 12 jaar) van het geografische gebied binnen Nederland waar het platform zich toe beperkt. Wanneer na 24 maanden de 1%-norm niet gehaald is, mag het platform geen aanbodkanalen meer verspreiden en zal de NPO het platform pas weer overwegen als de 1%-norm door het platform is gerealiseerd.
 - In geval van een bijzondere, langdurige en omvangrijke samenwerkingspositie van de LPMD of landelijke publieke media-instellingen met een partij, waarvan de kernactiviteit niet het verspreiden van media(diensten) is, zoals een culturele instelling, hoeft bovenstaande bereikdoelstelling niet te gelden.
 - In geval van regionale of lokale publieke mediadiensten zoals benoemd in titel 2.3 van de Mediawet, kan de NPO ervoor kiezen aanbodkanalen voor een deel van de tijd rechtstreeks te verspreiden via bovengenoemde mediadiensten. Hiervoor kunnen tijdsvensters worden afgesproken.
2. Het platform vereenzelvigd zich niet met de LPMD doordat:
 - a. Het bereik van het platform niet voor het grootste gedeelte afhankelijk is van de aanwezigheid van de aanbodkanalen van de LPMD;
 - b. en qua vormgeving niet vergelijkbaar of associeerbaar is met één of meerdere van de aanbodkanalen, programma's, diensten of merken van de LPMD (of een van haar media-instellingen)
3. Het platform beschadigt het imago van de LPMD en/of één van haar media-instellingen niet door plaatsing van het aanbodkanaal in een context die afbreuk doet aan het imago en de integriteit van de LPMD.
4. Het platform verzwakt de positie van de overige aanbodkanalen van de LPMD niet omdat er geen koppeling bestaat (via merk) van het platform met mediadiensten die concurreren met (de aanbodkanalen van) de LPMD.

⁵ "Linken naar aanbodkanalen" conform definitie in deze beleidsnotitie, naar een aanbodkanaal van de LPMD is toegestaan.

2. Media-aanbod met promotioneel doel

Volgens de landelijke publieke media-opdracht vervaardigt de LPMD media-aanbod en verspreidt zij dit via haar aanbodkanalen. Als een landelijke publieke media-instelling een derde toestaat om publiek media-aanbod via de kanalen van deze derde aan te bieden, is er sprake van een nevenactiviteit.

In sommige gevallen kan het verspreiden van media-aanbod (door landelijke publieke media-instellingen) via on demandkanalen van derden de landelijke publieke media-opdracht dienen, omdat dit geschiedt ter promotie van het media-aanbod, de daaraan gekoppelde websites en/of de aanbodkanalen van de LPMD.

Naast de distributie van aanbodkanalen door de NPO en de mogelijkheid tot het verrichten van nevenactiviteiten door landelijke publieke media-instellingen, is het voor de landelijke publieke media-instellingen ook mogelijk (on demand) audio/video promotiefragmenten via on demandkanalen van derden aan te bieden.

Een fragment wordt aangemerkt als promotiefragment, wanneer het fragment voldoet aan de hiernavolgende cumulatieve voorwaarden:

- De maximale lengte van het promotiefragment audio/video is vijf minuten per aflevering, mits dit korter is dan de volledige duur van (een aflevering van) het programma.
- De promotie vindt niet plaats op een lineair kanaal van een derde.
- Tijdens of direct na afloop van het fragment wordt de kijker/luisteraar verwezen naar het programma, de beschikbare aanbodkanalen of websites van de LPMD.
- Promotiefragmenten kunnen bestaan uit materiaal dat afkomstig is uit het programma, maar ook uit bijvoorbeeld bonusmateriaal.
- Binnen de ruimte van de video/audio plaatst het kanaal van een derde waarop het promotiefragment wordt geplaatst geen reclame (niet voor, tijdens of na het promotiefragment).
- Het kanaal van een derde waarop het promotiefragment wordt geplaatst, bestaat voornamelijk uit media-aanbod dat niet afkomstig is van de LPMD.
- Het kanaal van een derde waarop het promotiefragment wordt geplaatst, vraagt geen afzonderlijke betaling van publiek voor het bekijken van het promotiefragment.

NB: de desbetreffende media-instelling is zelf verantwoordelijk voor het regelen van de intellectuele eigendomsrechten met betrekking tot promotiefragmenten.

Overgangsbepaling

Deze Beleidsnotitie is vastgesteld op 27 september 2013 en treedt in werking per 1 oktober 2013. Op de datum van vaststelling vinden er mogelijk activiteiten plaats die niet in lijn zijn met (de definitie van promotie uit) deze Beleidsnotitie Platformselectie. Media-instellingen wordt een termijn geboden om te voldoen aan de bepalingen over promotie in deze beleidsnotitie. Om deze

reden wordt een overgangperiode van 4 maanden gehanteerd. Na 1 februari 2014 dienen alle activiteiten in lijn te zijn met deze Beleidsnotitie.

Monitoring en evaluatie beleidseffect

Een jaar na inwerkingtreding zal de Beleidsnotitie Platformselectie worden geëvalueerd. Onder meer zal daarbij worden bekeken of de definitie van promotie geschikt is voor het doel waarvoor zij is geformuleerd. In bovenstaande definitie van promotie is geen beperking van het totaal aantal promotiefragmenten dat tegelijkertijd beschikbaar is vastgelegd. De NPO benadrukt dat het aantal fragmenten niet dusdanig groot mag zijn dat de uiteindelijke optelsom de aanbodkanalen van de LPMD verzwakt.

De beleidsnotitie wordt een jaar na de inwerkingtreding geëvalueerd en zo nodig herzien.

- Hierbij zal worden bezien of het aantal promotiefragmenten dat op kanalen van derden wordt geplaatst aanleiding is om alsnog het aantal fragmenten dat tegelijkertijd beschikbaar kan zijn, te normeren.
- Ten behoeve van de evaluatie wordt van omroepen gevraagd aan te geven welk effect de promotiefragmenten hebben gehad op (bijvoorbeeld het bereik van) websites, programma's of aanbodkanalen. Naar aanleiding van deze gegevens zal worden beoordeeld welke vorm van promotie effectief blijkt.
- Er zal worden bezien of de lengte voor promotiefragmenten geschikt is om het promotionele doel te dienen.

Bijlage: minimale voorwaarden platforms

De volgende voorwaarden gelden bij platformselectie in ieder geval:

1. Een platform brengt het gehele aanbodkanaal van de publieke omroep en geeft dit ongewijzigd en integraal door en respecteert de integriteit van het signaal.
2. Een aanbodkanaal van de LPMD bevat Ster-reclame, zoals geregeld in afdeling 2.5.2 van de Mediawet 2008 en conform de Bindende regeling Ster-reclame op internet⁶.
 - a. Het platform plaatst op geen enkele wijze reclame binnen de Omroepplayer of redactionele ruimte van het aanbodkanaal, bovendien niet vooraf, tijdens of na vertoning van media-aanbod.
3. Een on demand aanbodkanaal van de LPMD kan een recommendation (aanbeveling) vooraf en/of achteraf bevatten die onder de programmeringsbevoegdheid van de NPO valt maar in uitvoering gemandateerd kan worden aan een landelijke publieke media-instelling.
 - a. Het platform geeft op geen enkele wijze aanbevelingen aan publiek in de omgeving van het aanbodkanaal van de LPMD waarin verwezen wordt naar derden.
 - b. Het platform ordent op geen enkele wijze het aanbod van het aanbodkanaal; bijvoorbeeld via het aanbieden van afspeellijsten of opnamefaciliteiten.
 - c. Wanneer sprake is van het embedden van de omroepplayer, dan wordt deze player slechts eenmalig geplaatst.
4. De NPO selecteert de platforms die passen bij de aanbodkanalen.
 - a. Het platform krijgt geen exclusiviteit.
5. Het is, door merkvoering etc., voor een ieder duidelijk dat het een aanbodkanaal van de LPMD is.
 - a. Het platform plaatst geen andere logo's etc. dan die van de LPMD binnen het aanbodkanaal van de LPMD.
 - b. Een platform brengt het gehele aanbodkanaal van de publieke omroep en geeft dit ongewijzigd en integraal door en respecteert de integriteit van het signaal.
6. Het platform vrijwaart de NPO voor aanspraken van derden die voortvloeien uit de doorgifte van het aanbodkanaal van de LPMD.
7. Wanneer het platform inkomsten genereert (mede) door aanwezigheid van het publieke aanbodkanaal (bijvoorbeeld een kabelaar die abonnementsgelden ontvangt van

⁶ http://www.publiekeomroep.nl/system/files/81/original/110927_besluit_herziening_bindende_regeling_Ster-reclame_op_internet.pdf

consumenten), dient het platform een marktconforme vergoeding te betalen voor het kunnen plaatsen van een of meer van de aanbodkanalen van de LPMD.

8. Het platform promoot zich niet -tenzij zowel de NPO alsook eventuele rechthebbenden hiervoor expliciete en schriftelijke toestemming hebben gegeven- door middel van het gebruik van of verwijzingen naar merken, aanbodkanalen of andere namen van de LPMD of een van haar landelijke publieke media-instellingen of andere namen of merken die vergelijkbaar zijn met de namen en merken van de LMPD.