

Ministerie van VWS
Postbus 20350
2800 EJ Den Haag
Netherlands

Price quote

Job no: 200216
Price quote date: 21 April 2020
From: [REDACTED]

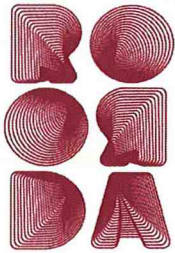
Job 200216 - CORONA: Uitwerking Jongeren campagne (VWS)

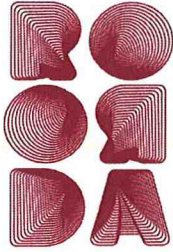
Begroting voor uitwerking en uitrol Jongeren Corona campagne. Incl. externe kosten voor concept input Specs & productie 9* social video's en inzet 3 artiesten: Ali B. (2 video's), Boef (4 video's) en Famke Louise (3 video's). Incl. een post om extra productie ondersteuning te bieden aan specs, indien nodig.

*Ivm niet produceren van 2 van 9 videos (namelijk die van Ali B.) is er op de out of pocket kosten (van Specs) 5000euro in mindering gebracht. Totaal aantal social video's = 7, verdeel over 2 artiesten. Daarbij is (tov de afspraak) wel extra (story) content ontwikkeld. van deze 2 artiesten om de views van de 7 video's aan te jagen. Ook zijn een groot deel van de bureau-uren naar verhouding (7/9) bijgesteld.

Contactpersoon: [REDACTED]

Hours			55,020.00
Creative Director / Partner	30.00 hour(s)	180.00	5,400.00
Art Director	24.00 hour(s)	140.00	3,360.00
Copywriter	24.00 hour(s)	140.00	3,360.00
Designer	4.00 hour(s)	100.00	400.00
Managing partner	8.00 hour(s)	180.00	1,440.00
Manager Digital	34.00 hour(s)	140.00	4,760.00
Account Manager	11.00 hour(s)	100.00	1,100.00
Traffic Manager	2.00 hour(s)	100.00	200.00
Concept input Specs			5,000.00
Productie 9x social media video's via artiesten Specs			35,000.00
In mindering gebracht door specs			-5,000.00
Total excl. VAT EUR			55,020.00
21% of VAT 55,020.00			11,554.20
Total incl. VAT EUR			66,574.20





Ministerie van VWS
Postbus 20350
2800 EJ Den Haag
Netherlands

Price quote

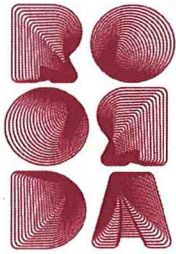
Job no: 200216
Price quote date: 21 April 2020
From: [REDACTED]

Job 200216 - CORONA: Uitwerking Jongeren campagne (VWS)

Begroting voor uitwerking en uitrol Jongeren Corona campagne. Incl. externe kosten voor concept input Specs & productie 9 social video's en inzet 3 artiesten: Ali B. (2 video's), Boef (4 video's) en Famke Louise (3 video's). Incl. een post om extra productie ondersteuning te bieden aan specs, indien nodig.

Contactpersoon: [REDACTED]

Hours			71,660.00
Creative Director / Partner	30.00 hour(s)	180.00	5,400.00
Art Director	32.00 hour(s)	140.00	4,480.00
Copywriter	32.00 hour(s)	140.00	4,480.00
Designer	6.00 hour(s)	100.00	600.00
Managing partner	8.00 hour(s)	180.00	1,440.00
Manager Digital	44.00 hour(s)	140.00	6,160.00
Account Manager	14.00 hour(s)	100.00	1,400.00
Traffic Manager	2.00 hour(s)	100.00	200.00
Concept input Specs			5,000.00
Productie 9x social media video's via artiesten Specs			35,000.00
Productieondersteuning Roorda aan Specs			7,500.00
Total excl. VAT EUR			71,660.00
21% of VAT 71,660.00			15,048.60
Total incl. VAT EUR			86,708.60





DE VOORWAARDEN

**Behorend bij de Overeenkomst met Spec Entertainment BV als
vertegenwoordiger van Ali B., Boef en Famke Louise en Roorda
Reclamebureau namens het Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport (Ministerie van VWS)**

ARTIKEL 1: DEFINITIES

De Artiesten

██████████ (Ali B.), ██████████ (Boef) en ██████████ (Famke Louise) zijn de natuurlijke personen die als de artiesten door Het Bureau wordt ingeschakeld in het kader van de te maken campagnematerialen, hierna te noemen "De Artiesten";

De Vertegenwoordiger

Spec Entertainment BV is de zakelijk vertegenwoordiger van De Artiesten, hierna te noemen "Vertegenwoordiger";

Het Bureau

Het in communicatieadvies gespecialiseerde creatieve bedrijf dat in het kader van de te maken campagnematerialen de Vertegenwoordiger en De Artiesten wenst in te schakelen, hierna te noemen "Het Bureau";

Opdrachtgever

De klant die Het Bureau de opdracht heeft gegeven de Campagnematerialen te (laten) vervaardigen;

Opnamen

Het beeld- en geluidsmateriaal dat gemaakt zal worden ten behoeve van de Campagnematerialen zoals hierboven omschreven en nader gespecificeerd in artikel 3 van De Voorwaarden;

De Overeenkomst

De Overeenkomst inclusief De Voorwaarden;

(Medewerking aan) Campagnematerialen

De communicatie-uitingen in de vorm van:

- 9 social media video's (2x van Ali B. 3x van Famke Louise en 4x van Boef)
- Oproep richting volgers
- Videoconcept in lijn met conceptueel voorstel zoals te vinden in bijlage 1.
- Promotie van de video's via eigen social media kanalen van De Artiesten zelf, namelijk:
 - Ali B.: plaatsing van 2 video's op Instagram kanaal, en aanvullend een oproep voor vragen aan Instagram volgers.
 - Boef: plaatsing van 4 video's op Instagram kanaal, en aanvullend een oproep voor vragen aan Instagram volgers.
 - Famke Louise: plaatsing van 3 video's op Instagram kanaal, en aanvullend een oproep voor vragen aan Instagram volgers.

Hierna te noemen "Campagnematerialen"

ARTIKEL 2: STREKKING

- 2.1 Tenzij in De Overeenkomst anders is vermeld zijn de Campagnematerialen bestemd voor openbaarmaking ten behoeve van in overwegende meerderheid Nederlandse dan wel Nederlandstalige consumenten.
- 2.2 Tevens worden geacht onder de strekking van De Overeenkomst te vallen gebruik van het geheel of een deel van de Campagnematerialen voor cursorische, museale en redactionele doeleinden, niet-commercieel gebruik door en (historische) zelfpromotie van Het Bureau, de Opdrachtgever, de Productiemaatschappij en anderen die een wezenlijke creatieve of technische bijdrage hebben geleverd (portfolio gebruik) alsmede inzending voor prijzenfestivals, een en ander zonder additionele vergoedingen of rechten en zonder enige beperking ten aanzien van het gebied, de periode en de media.

ARTIKEL 3: Ontwikkelen campagnematerialen

- 3.1 De vertegenwoordiger en de Artiesten zullen hun medewerking verlenen aan het ontwikkelen van de campagnevideo's, door zichzelf zelf op te nemen en te produceren.
- 3.2 De campagnematerialen worden ontwikkeld door de Vertegenwoordiger en de Artiesten zelf, ten behoeve van de Campagnematerialen zullen van tevoren met Bureau en Opdrachtgever worden afgestemd ter akkoord.

- 3.3. Afstemming met het Bureau en Opdrachtgever over de accordering gebeurt minimaal 12 uur voor geplande livegang/ plaatsing.
- 3.4. Alle te produceren en te publiceren uitingen worden van tevoren overlegd ter accordering aan het Bureau en de Opdrachtgever.
- 3.5 Het Bureau en de Opdrachtgever hebben de mogelijkheid om in gezamenlijk overleg zijn mening over de videomontage en de selectie van de te gebruiken Campagnematerialen te geven. Eventuele aanpassingen zullen in goed overleg en op basis van een redelijke wederzijdse argumentatie worden gemaakt.
- 3.6. Het Bureau en de op Opdrachtgever hebben het recht om deze campagne en gemaakte video's af te keuren. O.a. wanneer er niet aan de Overeenkomst en Voorwaarden wordt voldaan, dan wel door veranderingen van de huidige coronamaatregelen. De Vertegenwoordiger en de Artiesten mogen na afkeuren niet op eigen initiatief de video's alsnog plaatsen.
- 3.7. Bij afkeuren van de campagnematerialen/video's door de Opdrachtgever o.b.v. niet nakomen van De Overeenkomst en/of De Voorwaarden door de Vertegenwoordiger en/of de Artiesten, zal uitbetaling aan de Vertegenwoordiger en de Artiesten (deels of in zijn geheel) niet plaatsvinden.
- 3.8. Bij afkeuren van de campagnematerialen/video's om andere reden dan niet nakomen van de Overeenkomst en/of de Voorwaarden zal er wel uitbetaling conform afgesproken vergoeding plaatsvinden.
- 3.9 De Vertegenwoordiger en de Artiesten kunnen niet alsnog besluiten niet aan deze campagne mee te werken door de opnamen en/of Campagnematerialen af te keuren na wederzijdse goedkeuring.
- 3.10 Gebruik van naam en beeldmerk corona jongerencampagne van De Artiesten is exclusief voor de Campagnematerialen en mag vanzelfsprekend nergens anders voor of door worden gebruikt.
- 3.11 Bij afronding van de campagne(periode), als bepaald in 4.1, zal de Vertegenwoordiger per geplaatste video de bereik- en interactiecijfers en informatie rapporteren aan het Bureau en de Opdrachtgever.

ARTIKEL 4: VERGOEDINGEN

- 4.1 De in artikel 4 van De Overeenkomst genoemde vergoeding geeft Het Bureau het recht op commerciële openbaarmaking (pushed media) in Nederland van de Campagnematerialen tussen 30 april 2020 en 30 mei 2020.

(uitgezonderd het gebruik zoals vermeld in artikel 2.2 van De Voorwaarden. Dit gebruik is niet in tijd gelimiteerd).

De Artiesten doen in ruil voor deze vergoeding afstand van al zijn rechten ter zake, voor zover in De Overeenkomst niet anders is vastgelegd.

- 4.2 Eventuele andere vormen van gebruik dan omschreven in artikel 4.1 van De Voorwaarden zijn niet toegestaan. Indien relevant zullen andere vormen van gebruik dan omschreven in artikel 4.1 van De Voorwaarden van tevoren, tegen een nader te bepalen redelijke vergoeding, worden overlegd met De Artiesten, waarbij de vergoedingen voor de wel vastgelegde media, communicatiemiddelen en opnamedagen als leidraad zullen dienen.
- 4.3 Het Bureau zal De Artiesten zo spoedig mogelijk na het verlopen van een periode zoals omschreven in artikel 4.1 van De Voorwaarden laten weten of zij van plan is van het recht op openbaarmaking van de Campagnematerialen gedurende een Vervolgperiode gebruik te (blijven)
- 4.4 De bepalingen van De Voorwaarden en De Overeenkomst blijven gedurende een Vervolgperiode onverminderd van kracht.
- 4.5 In het geval van gewenste openbaarmaking van de Campagnematerialen na de in De Voorwaarden 4.1 bedoelde periodes, zullen Het Bureau en De Artiesten hiertoe opnieuw in alle redelijkheid in onderhandeling gaan, met als uitgangspunt de bepalingen van De Voorwaarden en De Overeenkomst.
- 4.6 In geval van onverhoopt overlijden van een van De Artiesten is het voor Bureau en Opdrachtgever niet toegestaan de campagnematerialen openbaar te maken. Het Bureau dient hierover overleg te plegen met de nabestaande(n) van De Artiesten in de eerste lijn. Eventueel nog openstaande vergoedingen die aan De Artiesten toekomen, zoals bepaald in De Overeenkomst, zullen door Het Bureau pro rata worden voldaan aan de nabestaande(n) van De Artiesten.

ARTIKEL 5: CONCEPT

- 5.1 Door ondertekening van De Overeenkomst verklaren de Vertegenwoordiger en De Artiesten bekend te zijn met de inhoudelijke elementen van de Campagne(materialen) en zijn rol daarin, en zich daarmee ook te kunnen verenigen, zie ook bijlage 1 voor het desbetreffende concept.

ARTIKEL 6: GEDRAG, RANDVOORWAARDEN EN EXCLUSIVITEIT

- 6.1 Alle betrokken partijen zullen zich onthouden van het doen van mededelingen in negatieve en/of kritische zin over elkaar en/of over de Opdrachtgever en zullen zich meer in het algemeen onthouden van handelingen welke schade kunnen toebrengen aan de reputatie van de ander en/of van de Opdrachtgever en over de Producten van de Opdrachtgever. Tevens verklaart men dat er geen lopende zaken spelen die de Opdrachtgever en of de campagne kunnen schaden.
- 6.2 Bij overtreding door de Vertegenwoordiger en De Artiesten van de bepalingen van dit artikel vervalt voor Het Bureau de verplichting de overeengekomen vergoeding aan De Vertegenwoordiger te voldoen.
- 6.3. De Vertegenwoordiger en de Artiesten dienen zich in de ontwikkeling van de video's te allen tijde aan de Nederlandse wetgeving te houden. En te allen tijde de gestelde (wettelijk) coronamaatregelen in acht te nemen. Bij overtreding (of stimuleren van tot overtreding) door De Artiesten van de bepalingen van dit artikel vervalt voor Het Bureau de verplichting de overeengekomen vergoeding aan De Vertegenwoordiger en De Artiesten te voldoen. Bij onduidelijkheden rondom de coronamaatregelen en bijbehorende campagne dienen De Vertegenwoordiger en De Artiesten hun vragen te stellen aan het Bureau of de Opdrachtgever.

Alleen actuele informatie rondom Corona mag verstrekt worden, zoals deze is bepaald door Rijksoverheid en RIVM op:

<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/coronavirus-covid-19>

- 6.4. De Artiesten dienen in de te plaatsen content niet aan te zetten tot belediging van personen of groepen, dan wel grof taalgebruik toe te passen.
- 6.5. De Artiesten dienen bij de plaatsing van de campagnematerialen de volgende drie hashtags te plaatsen: #ad #rijksoverheid #alleensamen
- 6.6. De Artiesten dienen bij de ontwikkeling van de video's gebruik te maken van de campagne elementen van AlleenSamen campagne (a.d.h.v. van het door het Bureau aangeleverde AlleenSamen logo)

ARTIKEL 7: BELEMMERING

- 7.1 Door ondertekening van De Overeenkomst verklaart De Artiesten uitdrukkelijk door niets of niemand te worden belemmerd en dus volledig vrij te zijn mee te werken aan de totstandkoming van de Campagnematerialen.
- 7.2 Mocht op enig moment, na het sluiten van De Overeenkomst, komen vast te staan dat De Artiesten deze vrijheid als bedoeld in artikel 7.1 niet had of niet meer heeft, dan verplicht hij zich hierbij alle daaruit voor Het Bureau en de Opdrachtgever voortvloeiende schade, inclusief eventuele gevolgschade, te vergoeden. Bovendien zullen De Artiesten dan de eventueel reeds uit hoofde van De Overeenkomst ontvangen vergoedingen onmiddellijk aan Het Bureau terugbetalen.

ARTIKEL 8: AUTEURSRECHT

- 8.1 Rechten van intellectuele eigendom die bij De Artiesten op basis van hun bijdrage aan de totstandkoming van het reclamemateriaal en de opnamen mochten ontstaan, draagt hij bij voorbaat en zonder enige beperking ten aanzien van het gebruik over aan Het Bureau.

ARTIKEL 9: VERZEKERING

- 9.1 De Artiesten verlenen hierbij aan Het Bureau het onherroepelijke recht om voor de duur van De Overeenkomst een non-appearance verzekering en/of levensverzekering af te sluiten ten behoeve van De Artiesten.
- 9.2 De kosten en eventuele baten van deze verzekering komen volledig voor rekening van, respectievelijk ten goede aan, Het Bureau.
- 9.3 De Artiesten verklaren zich desgevraagd bereid om uitsluitend ten behoeve van deze verzekeringen een schriftelijke medische verklaring naar waarheid in te vullen en, indien nodig, mee te werken aan een medische keuring
- 9.4 De Artiesten verklaren dat zij op het moment van ondertekening van De Overeenkomst naar geweten volledig gezond te zijn, althans dat de gezondheid op dat moment geen vertraging, dan wel afgelasting van Opnamen tot gevolg kan hebben.
- 9.5 Door ondertekening van De Overeenkomst verklaren De Artiesten vanaf

dat moment tot en met het gereed zijn van de Videoproductie als bedoeld in artikel 4.1 geen activiteiten heeft ondernomen of zal ondernemen die:

- schade kunnen berokkenen aan de gesteldheid en/of gezondheid nadelig kunnen beïnvloeden wat tot afgelasting van de Opnamen zou kunnen leiden.
- significante wijzigingen tot gevolg hebben met betrekking tot het uiterlijk.

Bij twijfel hierover dienen De Artiesten of de Vertegenwoordiger van De Artiesten contact op te nemen met Het Bureau.

- 9.6 Het Bureau draagt zorg voor alle benodigde verzekeringen tijdens werktijden. De Artiesten dragen zelf zorg voor een verzekering welke wettelijke aansprakelijkheid afdekt en de verplichte ziektekostenverzekering.

ARTIKEL 10: GEHEIMHOUDING

- 10.1 De Vertegenwoordiger en de Artiesten zal absolute geheimhouding betrachten omtrent al hetgeen waarvan hij in het kader van De Overeenkomst kennis neemt, waaronder de inhoud van de Campagnematerialen en alle in De Voorwaarden en in De Overeenkomst overeengekomen vergoedingen en bepalingen.

ARTIKEL 11: STANDAARDVOORWAARDEN

- 11.1 Eventuele standaardvoorwaarden van De Vertegenwoordiger en De Artiesten zelf zijn slechts van toepassing indien, en voor zover zij in De Overeenkomst uitdrukkelijk van toepassing zijn verklaard.

Artikel 13: Bureauwisseling

- 13.1 Indien de Opdrachtgever tijdens de duur van De Overeenkomst besluit haar belangen niet langer door Het Bureau te laten behartigen, blijven De Overeenkomst en De Voorwaarden onverminderd van kracht, met dien verstande dat dan de rechten en plichten van Het Bureau uit hoofde van De Overeenkomst en De Voorwaarden overgaan op de Opdrachtgever dan wel een eventueel opvolgend reclame- of communicatieadviesbureau.

Artikel 14: Toepasselijk Recht

- 14.1 Op De Overeenkomst en De Voorwaarden is uitsluitend Nederlands recht van toepassing.
- 14.2 Tot beoordeling van mogelijke geschillen die voortvloeien uit De Overeenkomst en De Voorwaarden, met inbegrip van het vragen van voorlopige voorzieningen, is uitsluitend bevoegd de rechter in het arrondissement waarin Het Bureau is gevestigd.

Aldus overeengekomen, opgemaakt in 3-voud en getekend

op....., te Amsterdam.

Vertegenwoordiger

Artiest 1

Artiest 2

Artiest 3

Het Bureau

.....
[Signature]

.....
[Signature]

(Ali B.)

.....
[Signature]

(Boef)

.....
[Signature]

(Famke Louise)

.....
[Signature]

[REDACTED]

Van: [REDACTED] <[REDACTED]@roorda.nl>
Verzonden: dinsdag 16 juni 2020 11:57
Aan: [REDACTED]
CC: [REDACTED]
Onderwerp: Corona Jongerencampagne: Creditering uren Spec

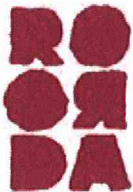
Ha [REDACTED],

Ik heb een reactie ontvangen vanuit Spec betreffende de Corona Jongerencampagne.

Voor het niet inzetten van de filmpjes van Ali blijft er 35K bij Spec over.

Dat betekent dat we 5K kunnen crediteren.

Met vriendelijke groet,



[REDACTED]
[REDACTED]
Gillis van Ledenberchstraat 108
1052 VK Amsterdam
020-6648811
06 [REDACTED]



[REDACTED]

Van: [REDACTED]
Verzonden: dinsdag 30 juni 2020 21:32
Aan: [REDACTED]
CC: [REDACTED]
Onderwerp: RE: Bijgestelde begroting Jongeren

Bedankt [REDACTED],

Akkoord, let svp op dat dit ook goed in het financieel overzicht campagne komt.

Met vriendelijke groet,

[REDACTED]

Directie Communicatie
Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
Parnassusplein 5 | 2511 VX | Den Haag

M 06- [REDACTED]
T 070-3406010 (secretariaat DCo)
[REDACTED]@minvws.nl
www.rijksoverheid.nl

Van: [REDACTED] <[REDACTED]@minvws.nl>
Verzonden: maandag 29 juni 2020 15:55
Aan: [REDACTED] <[REDACTED]@minvws.nl>
CC: [REDACTED] <[REDACTED]@minvws.nl>
Onderwerp: FW: Bijgestelde begroting Jongeren

Dag [REDACTED],

In vervolg van ons gesprekje van daarnet, hierbij de aangepaste price quote van Roorda. Deze aangepaste versie is € 66.574.

De oorspronkelijke price quote lag op € 86.708,60!

Ik hoor graag of je akkoord bent.

Groet,

[REDACTED]

Van: [REDACTED] <[REDACTED]@roorda.nl>
Verzonden: donderdag 25 juni 2020 14:18
Aan: [REDACTED] <[REDACTED]@minvws.nl>
CC: [REDACTED] <[REDACTED]@roorda.nl>
Onderwerp: Bijgestelde begroting Jongeren

Hi [REDACTED],

Op verzoek de aangepaste begroting van de jongeren campagne (uitwerking). Bij aanvang van het traject is er begroot o.b.v. 9 video's, verdeeld over 3 artiesten. Uiteindelijk heeft Specs niet voldaan aan de 9 video's, maar aan 7 (door Boef en Famke). Daar tegenover hebben Famke en Boef wel meer content geplaatst dan alleen de video's.

Namelijk door extra story content te posten voor de campagne. Ter compensatie van de 2 missende video's heeft Specs 5000euro in mindering gebracht.

Verder heb ik ook onze bureau-uren onder de loep genomen en naar beneden bijgesteld. Daarbij wil ik wel echt benadrukken dat we (veel) meer uren hebben gemaakt dan we nu begroten (zie eerdere urenoverzicht). Het te laag begroten van het aantal uren is aan onze kant een inschattingsfout geweest (in de begin fase). Want het is een zeer arbeidsintensief traject gebleken, met heel veel afstemming en onderhandeling tussen ons en Specs. Desalniettemin heb ik de meeste van onze uren naar ratio 7/9 bijgesteld. Namelijk op de uren van account, digital, creatie en design. Niet de uren van traffic, creatief directeur en managing partner: deze uren/hun werkzaamheden staan los van het aantal video's omdat het met name overkoepelende uren zijn voor planning, waarborging van het concept en het proces.

Zou je mijn nog een formeel akkoord kunnen geven op deze aangepaste begroting? En kan ik dan hetzelfde PO nummer gebruiken als de andere facturen?

Gr 

DE OVEREENKOMST**Spec Entertainment BV en Roorda Reclamebureau namens het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport**

De ondergetekenden hierna ook te noemen "**Partijen**":

1. Roorda Reclamebureau Amsterdam, gevestigd te Gillis van Ledenberchstraat 108, 1052KV Amsterdam, namens het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) hierbij rechtsgeldig vertegenwoordigd door [REDACTED], hierna te noemen "Het Bureau";

en

2. Spec Entertainment BV, gevestigd Edvard Munchweg 7, Almere, hierna te noemen als "Vertegenwoordiger: [REDACTED]", als vertegenwoordigende partij voor drie artiesten (bekend onder artiestennamen: Ali B., Boef en Famke Louise), hierna te noemen "Artiesten";

nemen in aanmerking:

A. dat Het Bureau voornemens is om voor haar opdrachtgever het ministerie van VWS namens het Nationaal Kernteam Crisiscommunicatie (NKC), hierna te noemen de "Opdrachtgever" diverse campagnematerialen te (laten) vervaardigen, hierna te noemen "Campagnematerialen" (zoals omschreven in artikel 1 van De Voorwaarden);

B. dat Het Bureau hiervoor gebruik wenst te maken van de diensten van de Vertegenwoordiger en de Artiesten;

C. dat Het Bureau in verband hiermee heeft overlegd met de Vertegenwoordiger en de Artiesten over zijn medewerking aan de (totstandkoming van de) Campagnematerialen (zoals omschreven in artikel 1 van De Voorwaarden);

D. dat dit overleg heeft geleid tot het gezamenlijke besluit van Het Bureau en de Vertegenwoordiger en de Artiesten om de beoogde samenwerking aan te gaan;

E. dat de Vertegenwoordiger en de Artiesten zich naar zijn beste vermogen in te zetten met het uiteindelijke doel dat de Campagnematerialen voor de Opdrachtgever vervaardigd worden en dat Het Bureau en de Opdrachtgever het reclamemateriaal vervolgens vrijuit, onbelemmerd en ongehinderd kunnen exploiteren met inachtneming van de bepalingen in deze Overeenkomst en de Voorwaarden behorend bij deze Overeenkomst, hierna te noemen "De Voorwaarden".

verklaren als volgt te zijn overeengekomen:

1. Het Bureau zal voor de Opdrachtgever ten behoeve van de Nederlandse markt de Campagnematerialen (laten) vervaardigen en zal hiervoor gebruik maken van de diensten de Vertegenwoordiger en de Artiesten.

2. De Artiesten zullen in persoon medewerking verlenen aan de campagne hierna te noemen "Video Productie", ten behoeve van de totstandkoming van de campagnematerialen met als werktitel "Alleen Samen Jongeren campagne" en zullen zich hiertoe naar zijn beste vermogen inzetten en daartoe de aanwijzingen van Het Bureau, de Opdrachtgever, opvolgen.

3. De Video Productie zal plaatsvinden tussen 1 mei 2020 en 30 mei 2020.

4. De Vertegenwoordiger heeft voor zijn medewerking aan de totstandkoming van de Video Productie in de eerste periode zoals hieronder beschreven recht op een vergoeding van EUR. 40.000,- totaal. Dit bedrag is bruto, excl. BTW, incl. vergoeding van de Artiesten en samenwerkingen met mede artiesten, en incl. de vergoeding (van EUR. 5.000) voor de conceptuele inbreng (concept ontwikkeling).

De totaalfactuur, a € 40.000,- zal voldaan worden voor 30 juni 2020 (na afronden werkzaamheden en met in achtname van 30 dagen betalingstermijn).

De Vertegenwoordiger en de Artiesten zullen zelf zorg dragen voor aangifte loonbelasting en sociale premies met betrekking tot de aan hem toekomende vergoedingen.

Voor het geval op enig moment toch mocht komen vast te staan dat Het Bureau ten aanzien van De Artiesten een inhoudings- c.q. afdrachtplicht heeft voor loonbelasting en/of sociale premies, vrijwaart De Artiesten Het Bureau hierbij voor dergelijke aanspraken, met inbegrip van eventuele ter zake verschuldigde verhogingen en rente.

Indien de vergoedingen uit hoofde van De Overeenkomst door Het Bureau moeten worden afgedragen aan de Vertegenwoordiger of een organisatie waarbij De Artiest is aangesloten of waardoor hij zich eventueel laat vertegenwoordigen, is Het Bureau door betaling aan deze organisatie gekweten van haar verplichtingen jegens De Artiest.

5. De Vertegenwoordiger en de Artiesten verklaren door ondertekening van deze Overeenkomst uitdrukkelijk kennis te hebben genomen van De Voorwaarden welke geacht worden onverbreekelijk deel uit te maken van deze Overeenkomst. Wanneer er sprake is van strijdigheden tussen De Overeenkomst en De Voorwaarden prevaleert hetgeen is vastgelegd in De Overeenkomst.

Standaardvoorwaarden van de Vertegenwoordiger en de Artiesten, dan wel van deze Overeenkomst en De Voorwaarden afwijkende afspraken zijn slechts van toepassing indien en voor zover een of ander uitdrukkelijk en schriftelijk is vastgelegd.

Op deze Overeenkomst is uitsluitend Nederlands recht van toepassing.

Aldus overeengekomen, opgemaakt in 3-voud en getekend

op....., te Amsterdam.

Vertegenwoordiger

Het Bureau

.....
[Signature box]

.....
[Signature box]

Publiekscampagne corona

3 kerndoelen waar media-inzet aan moet bijdragen:

- Bekender maken van de exacte maatregelen
- Verhogen urgentie
- Saamhorigheid vergroten

Doelgroepen:

- Breed publiek (10+) met focus op:
 - jongeren, ouderen en kwetsbaren (vaak ook ouderen)

N.B. op mensen met een beperking of chronisch ziekten kan niet getarget worden via media

Initiative

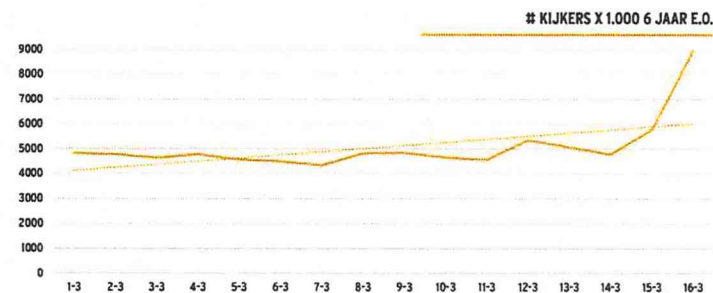
Relevante learnings voor de media-inzet Corona

China (WARC)

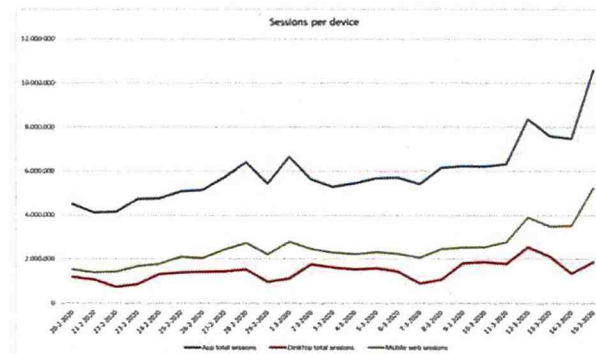
- Toename tijdsbesteding online media (+20%)
- Social media voor contact met anderen
- Online gaming (+44%) en online video's (+14%) voor amusement en tijdverdrijf
- Nieuws en informatie over corona (+14%) om op de hoogte te blijven

Nederland

- Sterke toename van kijktijd TV en bezoek aan online nieuwssites (o.a. NU.nl) sinds 16 maart



Bron: SKO, totaal aantal kijkers 6 jaar e.o., 19.00-19.20u



Initiative

Media inzet corona

Kanaal	Doelgroep	Onderbouwing	Doelen			Doelstelling
			Maatregelen	Urgentie	Saamhorigheid	
TV	NL13+	Met TV realiseren we een hoog en breed bereik in NL13+; de maatregelen kunnen (kernachtig) overgebracht worden, daarnaast ook de urgentie en het saamhorigheidsgevoel (bewegend beeld en geluid). Ouderen en digitaal vaardigen kijken bovengemiddeld TV.				92% bereik, 69% herkenning (benchmark DVJ)
Online video (OLV)	NL13-34 jaar	Deze groep kijkt minder TV en meer OLV. De zichtbaarheid van de (ingekorte TVC) onder deze groep wordt hiermee vergroot.				25% herkenning (benchmark DVJ)
	NL Migratie-achtergrond	Mensen met een migratie-achtergrond consumeren minder NL media. Via inzet van online video rond relevante content worden ook zij beter bereikt.				25% herkenning (benchmark DVJ)
Radio	NL 10+	Via radio kunnen ook veel mensen worden bereikt. Radio is beter in staat om mensen te activeren (o.a. websitebezoek). Men luistert vooral overdag (als men de deur nog uit gaat) en TV in de avond. Ouderen en digitaal minder vaardigen luisteren bovengemiddeld naar radio.				86% bereik, 48% herkenning (benchmark DVJ)
Online radio (OR)	NL13-19	Deze groep luistert minder naar lineaire radio en wordt zo ook bereikt.				48% herkenning (benchmark DVJ)
	NL Migratie-achtergrond	Aanvullend bereik van deze groep door in te zetten bij muziek die zij vanuit hun achtergrond beluisteren.				48% herkenning (benchmark DVJ)
Online display (banners)	NL13+	Banners (op nieuwsmedia) zijn goed in staat mensen te activeren naar de website. Hier wordt ingezet rond nieuws over corona. Inzet vooral om maatregelen onder de aandacht te brengen.				30% herkenning (benchmark DVJ)
Social media	NL13+	Nu we elkaar fysiek minder vaak zien, worden sociale media veel gebruikt om contact met elkaar te houden. We gebruiken dit kanaal vooral om mensen content met elkaar te laten delen en het versterken van het saamhorigheidsgevoel.				81% bereik, 20% herkenning (benchmark DVJ)
Outdoor	NL13+	NL komt minder vaak buiten. Maar als we gaan, dan is dat vooral naar de supermarkt. We zetten hier middelen in die mensen wijzen op specifieke maatregelen.				20% bereik (indicatie)
Influencers	NL13-24 jaar	De doelgroep jongeren heeft specifieke aandacht. Zij zijn zich nauwelijks bewust van de gevaren dat ook zij besmet kunnen raken. Influencers zijn een krachtig middel om hen in te laten zien dat zij ook hun gedrag moeten aanpassen. Niet alleen voor zichzelf, maar vooral voor anderen.				40% bereik (indicatie)
Search	NL10+	Het zoekgedrag online is enorm toegenomen. Door hier op in te spelen via search, kunnen mensen naar de juiste informatie worden geleid.				N.v.t.

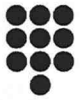
Initiative

Budget overzicht media inzet voor eerste periode 4 weken

Middel	Budget OOP incl. BTW
TV	
Online video	
Radio	
Online radio (Spotify)	
Online display	
Social	
Search	
Outdoor	
Influencers	€ 75.000
Totaal	

Buiten reikwijdte verzoek

Initiative



BEREIK & INVESTERING.



Influencers	Instagram content	Totale Investering
<u>Qucee</u>	734.000 abonnees 1x Instagram timeline video + 1x Instagram story	€75.000,- excl. BTW incl. productiekosten
<u>Bilal Wahib</u>	109.000 abonnees 1x Instagram timeline video + 1x Instagram story	
<u>Giel de Winter</u>	1.000.000 abonnees 1x Instagram timeline video + 1x Instagram story	
<u>Defano Holwijn</u>	262.000 abonnees 1x Instagram timeline video + 1x Instagram story	
<u>Didi Shana</u>	137.000 abonnees 1x Instagram timeline video + 1x Instagram story	
<u>Thomas Brok</u>	118.000 abonnees 1x Instagram timeline video + 1x Instagram story	
<u>Sophie Milzink</u>	480.000 abonnees 1x Instagram timeline video + 1x Instagram story	
<u>Shaquille Polak</u>	67.000 abonnees 1x Instagram timeline video + 1x Instagram story	
<u>Hanwe</u>	414.000 abonnees 1x Instagram timeline video + 1x Instagram story	
<u>Rutger Vink</u>	552.000 abonnees 1x Instagram timeline video + 1x Instagram story	
TOTAAL	3.873.000 abonnees 10x Instagram timeline video + 10x Instagram story	