



Programma van eisen

Advertentieacquisitie tijdschriften ten behoeve van de Evangelische Omroep

© Gehele of gedeeltelijke overneming of reproductie van de inhoud van dit document, op welke wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteursrechthebbende is verboden, behoudens de beperkingen bij de wet gesteld. Het verbod betreft ook gehele of gedeeltelijke bewerking. Openbaarmaking van dit document, of enig onderdeel daarvan, op welke wijze dan ook zonder voorafgaande toestemming van de Evangelische Omroep is verboden.

Inhoud

Inleiding	5
1. Omschrijving van de titels	6
1.1 Visie	6
1.1.1 Algemeen	6
1.1.2 Kerngegevens	6
1.1.3 Lezerskern	6
1.1.4 De lezers	6
1.1.5 Mentaliteit en levensstijl	6
1.1.6 Kenmerken Visie	7
1.1.7 Historie	7
1.1.8 Doelstelling	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
1.1.9 Pijlers van de bladformule	7
1.1.10 Visie nieuwsbrief	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
1.1.11 Visie lezersactie	7
1.2 Eva	8
1.2.1 Algemeen	8
1.2.2 Kerngegevens	8
1.2.3 Lezerskern	8
1.2.4 De lezers	8
1.2.5 Mentaliteit en levensstijl	8
1.2.6 IJkpersoon Eva	8
1.2.7 Interessesgebieden Eva	8
1.2.8 Historie	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
1.2.9 Karakter Eva	9
1.2.10 Doelstelling	9
1.2.11 Kernwaarden Eva	9
1.2.12 Belofte Eva	10
1.2.13 Eva nieuwsbrief	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
1.3 BEAM	10
1.3.1 Algemeen	10
1.3.2 Kerngegevens	10
1.3.3 Lezerskern	10
1.3.4 De lezers	10
1.3.5 Mentaliteit en levensstijl	10
1.3.6 IJkpersoon BEAM	10
1.3.7 Kenmerken BEAM	10
1.3.8 Historie	11
1.3.9 Karakter van BEAM	11
1.3.10 Doelstelling	11
1.3.11 Pijlers van de bladformule	11
2. Advertentiebeleid	12
2.1 Algemeen	12

2.2	Uitgangspunten	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
2.3	Spanningsvelden	12
2.4	Te toetsen elementen	12
2.5	Criteria waarop getoetst wordt	13
2.5.1	Geen afbreuk aan missie/identiteit	13
2.5.2	Geen schade aan belangen.....	13
2.5.3	Niet strijdig met wetten/verdragen.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
2.5.4	Geen ongewenste praktijken	13
2.6	Uitgesloten onderwerpen	13
2.6.1	Alcoholreclame of advertenties waarin alcohol prominent aanwezig is.....	13
2.6.2	Financieringen/leningen	13
2.6.3	Privé contactadvertisenties.....	13
2.6.4	Astrologie, parapsychologie en yoga.....	13
2.6.5	Producten met een geneeskrachtige werking	13
2.6.6	Beperkt: fondsenwervingen.....	14
2.6.7	Duurzaamheid	14
2.7	Uitgesloten organisaties.....	14
2.7.1	Voortvloeiend uit voornoemde punten	14
2.7.2	Ongewenste reclame	14
2.7.3	Ervaringen uit het verleden	14
2.8	Uitgesloten verwijzingen	14
2.8.1	Verwijzingen naar Opdrachtgever of zijn producties.....	14
2.8.2	Verwijzingen naar andere (publieke) omroepen of hun producties	14
3.	Werkwijze Opdrachtgever	15
3.1	Algemeen	15
3.2	Jaarplanning	15
3.3	Beoordeling door Opdrachtgever.....	15
3.4	Twijfelgevallen	15
3.5	Beoordeling van plusproposities.....	15
3.6	Bekendmaking aantal verkochte advertentiepagina's.....	15
3.7	Pagina-indeling.....	15
3.8	Opmaaklijst	15
3.9	Last minutes	16
3.10	Verwachte afwijkingen.....	16
3.11	Advertenties van Opdrachtgever zelf	16
3.12	Financieel overzicht.....	16
3.13	Vaststelling netto advertentieomzet	16
4.	Werkwijze Opdrachtnemer	17
4.1	Algemeen	17
4.2	Communicatie met Adverteerders	17
4.3	Tarieven	17
4.4	Kortingen.....	17
4.5	Geldigheid afspraken.....	17
4.6	Schriftelijke vastlegging.....	17

4.7	Nadere inlichtingen	17
4.8	Voortgangsoverleg	17
4.9	Meereizen	18
4.10	Advertenties naar Opdrachtgever.....	18
4.11	Gekwalificeerd en betrokken personeel	18
4.12	Contactpersonen.....	18
5.	Rapportage	19
5.1	Algemeen	19
5.2	Financieel maandoorzicht	19
	Sheet 1 – Afdracht.....	19
	Sheet 2 – totaal bruto-omzet Opdrachtgever	19
	Sheet 3 – totaal netto-omzet Opdrachtgever.....	19
	Sheet 4 – tussenstanden Visie.....	19
	Sheet 5 – tussenstanden Eva	19
	Sheet 6 – tussenstanden BEAM	20

Inleiding

Dit Programma van eisen bestaat uit vijf hoofdstukken. Opdrachtnemer:

- 1** spant zich in een zo hoog mogelijke omzet te genereren door het verwerven van advertenties voor de Periodieke Uitgaven binnen de kaders zoals genoemd in hoofdstuk 1;
- 2** voert het Advertentiebeleid binnen de kaders zoals beschreven in hoofdstuk 2 onverkort uit;
- 3** conformeert zich aan de omschreven werkwijze van Opdrachtgever zoals onder meer beschreven in hoofdstuk 3;
- 4** conformeert zich aan de werkwijze van de Opdrachtnemer zoals onder meer beschreven in hoofdstuk 4;
- 5** rapporteert op de wijzen en momenten zoals omschreven in hoofdstuk 5.

1. Omschrijving van de titels

1.1 Visie

1.1.1 Algemeen

Visie is het veelzijdige rtv-magazine met behalve programmegegevens artikelen, interviews en tal van rubrieken.

1.1.2 Kerngegevens

verschijningsfrequentie	43 x per jaar
betaalde verspreiding	59.500
totale verspreiding	60.000
formaat	210 x 285 mm (b x h)
omvang	33 x 100 pagina's 8 dubbelnummers x 148 pagina's, waarvan 5 in de zomerperiode 1 x 164 pagina's (Pasen) 1 x 196 pagina's (dubbel kerstnummer)
advertentiepagina's	ca. 8,5 per uitgave; In het kerstnummer ca. 25.
afsluiten advertenties	1 week voor drukdatum
abonnementen	€ 54,95 per jaar (automatische incasso) en € 56,45 (acceptgiro), exclusief het verplichte lidmaatschap van € 20,00 per jaar.



1.1.3 Lezerskern

doelgroep	gezinnen en senioren binnen de achterban van de EO
leeftijd	30+
welstand	gemiddeld Nederland
Nielsen	Landelijk, oosten bovengemiddeld, westen onder gemiddeld (m.u.v. regio Rotterdam)
levensfase	meerpersoonshuishoudens, eventueel met (uitwonende) kinderen en kleinkinderen; senioren

1.1.4 De lezers

Visie richt zich op een christelijke doelgroep en met name op de actieve protestanten die ook in de EO-achterban sterk vertegenwoordigd zijn. Dit betekent niet dat *Visie* zich specifiek op een bepaalde leeftijdsgroep richt maar meer op behoefte. De behoefte om vanuit (protestants) christelijk oogpunt verdieping en duiding te zoeken in de dingen die in het dagelijks leven op je pad komen. *Visie* richt zich op twee van de binnen de EO geprioriteerde doelgroepen, nl. Landelijke Vrijheid en Gezellige Emptynesters, waarbij het thema Geloven & Vragen centraal staat. Met het thema Geloven & Vragen wil de EO samen het geloof verkennen. We zoeken de verdieping op en gaan het gesprek aan over geloven vandaag de dag. We vertellen verhalen uit de Bijbel over de waarde van het geloof en stellen vragen over God.

Voor meer informatie over de identiteit, thema's en doelgroepen verwijzen we naar:

<https://zeroheight.com/980652dd3/v/0/p/6724d8-identiteit-van-de-eo>.

1.1.5 Mentaliteit en levensstijl

Visie-lezers zijn EO-lid, betrokken bij kerk en samenleving. Het gezinsleven is voor *Visie*-lezers erg belangrijk, daar willen zij in investeren. Ook als de kinderen de deur uit zijn, is gezinsleven van belang. Als christen leven ze principieel, maar met een open houding naar de samenleving. Ze zetten zich graag in voor goede doelen en doen meer dan gemiddeld aan vrijwilligerswerk. Op televisie kijken ze relatief vaker naar NPO 1 en 2 en RTL 4. Verder lezen ze graag een goed boek en kijken ze regelmatig films. *Visie* helpt zijn lezers bij het maken van keuzes door het bieden van goede informatie. Hierbij staan mediakeuzes centraal: *Visie* is de christelijke gids door het media-aanbod.

1.1.6 Kenmerken Visie

Visie

- is positief
- is gidsend en informatief
- staat midden in het leven
- heeft een toegankelijke, volwassen toon
- gidst je door het leven als christen en het media-aanbod
- zoekt diepgang in de onderwerpen
- kijkt redactioneel met een brede blik
- staat verbindend in de samenleving

1.1.7 Historie

Visie is gestart in 1970 als programma-/omroepblad van de publieke media-instelling de Evangelische Omroep (EO). Daarmee is *Visie* een toegestane nevenactiviteit van de EO. In de kern is *Visie* nog steeds een programma-/omroepblad, maar in de loop der jaren heeft het blad zich ontwikkeld tot een mediagids voor het hele gezin.

1.1.8 Doelstelling

De primaire doelstelling van *Visie* is informeren over radio en televisie. Daarnaast wil *Visie* elke dag inspireren om hoopvol te leven en te geloven.

1.1.9 Pijlers van de bladformule

- Persoonlijke geloofsverhalen
- Verdiepende essays
- Inzichtgevende reportages
- Werk en dagelijks leven
- EO als vereniging
- Politiek en maatschappij
- Ontwikkelingen in kerk en samenleving
- Kunst en media
- Medische onderwerpen
- Relaties
- Opvoeding en gezin

1.1.10 Visie lezersactie

In iedere editie mag een lezersactie verkocht worden. De prijs voor een pagina ligt lager dan voor een advertentie, maar Adverteerder moet hier een goede kortingsactie voor de lezers hebben.

1.2 Eva

1.2.1 Algemeen

Eva is het vrouwenmagazine van de EO.

1.2.2 Kerngegevens

verschijningsfrequentie	6 x per jaar
betaalde verspreiding	20.000
totale oplage	25.000
formaat	210 x 275 mm (b x h)
omvang	6 x 132 pagina's
advertentiepagina's	14
afsluiten advertenties	3 weken voor drukdatum
abonnementen	€ 49,95 per jaar (automatische incasso) en € 51,45 (acceptgiro), exclusief het verplichte EO-lidmaatschap van € 20,00 per jaar.



1.2.3 Lezerskern

doelgroep	vrouwen
leeftijd	30-60 jaar
welstand	gemiddeld Nederland
Nielsen	landelijk, oosten bovengemiddeld, westen onder gemiddeld (m.u.v. regio Rotterdam)
levensfase	meerpersoonshuishoudens, eventueel met (uitwonende) kinderen en een enkel kleinkind

1.2.4 De lezers

De lezers van *Eva* zijn vrouwen tussen de 30 en 60 jaar oud met een grote nadruk op vrouwen van 40+ die zich bezighouden met thema's zoals zelfontwikkeling, relaties en inspiratie op het gebied van zingeving en geloof. Deze vrouwen hebben behoefte aan verdieping en een moment voor zichzelf.

1.2.5 Mentaliteit en levensstijl

Eva-lezeressen beantwoorden aan het beeld van de gemiddelde Nederlandse vrouw. Ze zitten vaak volop in het gezinsleven en proberen hun leven op het gebied van gezin, de kerk, hun (vrijwilligers)werk en hun vrije tijd met bijbehorende sociale relaties zinvol in te delen. *Eva* biedt in deze hectische periode Bijbelse bezinning, praktische handreikingen en ontspanning.

Ook aan de vijftiger, die op de drempel van een nieuwe levensfase staat, wordt gedacht: de kinderen gaan het huis uit, qua werk wordt soms afgebouwd, maar tegelijkertijd staan deze vrouwen nog volop in het leven en willen ze ook betrokken blijven bij de jongere generaties. *Eva*-lezeressen ondernemen liever iets samen dan alleen.

1.2.6 Ijkgpersoon Eva

De ijkpersoon

- is een christenvrouw van 30-60
- heeft een mbo+ niveau
- is zowel binnenshuis als buitenshuis zeer actief
- heeft een brede belangstelling
- stelt diepgang op prijs

1.2.7 Interessegebieden Eva

- zingeving (drijfveren, betekenis, dromen & verlangens, cultuur & waarden, spiritualiteit, motivatie)

- sociale relaties (gezin, familie, relaties & vrienden, buurtgenoten, professionele contacten, sociale vaardigheden, social media)
- psychische gezondheid (welbevinden, zelfzorg, autonomie, ziekte, handicap)
- lichamelijke gezondheid (eten, drinken, sport, bewegen, zelfzorg, fysieke conditie, ziekte, handicap)
- werk en activiteit (werk (betaald of onbetaald), dagactiviteit, activiteiten, opleiding & scholing, vrijetijdsbesteding)

1.2.8 Karakter Eva

Eva verschijnt 6 x per jaar en biedt ontspanning en herkenning. *Eva* daagt haar lezers uit zichzelf te zijn binnen de grenzen van het gezin en familie, werk en kerk. De uitstraling van *Eva* is positief en extravert. De *tone of voice* straalt warmte, rust en ruimte uit. Het blad heeft een positieve, openhartige en toegankelijke toon, maar niet oppervlakkig. Interviews en reportages brengen de lezers met een zekere regelmaat op nieuwe ideeën en gedachten. De *Eva*-lezeres ervaart de inhoud van *Eva* als onderscheidend ten opzichte van andere (vrouwen)tijdschriften.

1.2.9 Doelstelling

Eva wil christenvrouwen inspireren om te leven naar Gods bedoelingen door middel van een mix van geloofsopbouwende, informerende en ontspannende artikelen. Het uitgangspunt is dat *Eva* niet boven de lezeres staat, maar ernaast.

Eva verbindt zich aan de doelen, missie en visie van de EO. *Eva* draagt met haar submerk bij aan de veelkleurigheid van God en de veelkleurigheid van de EO.

Het verlangen van de EO (en daarmee ook van *Eva*) is om mensen in aanraking te brengen met Gods liefde. Om in het veranderende medialandschap van betekenis te zijn en te blijven, is het de kunst om met content zoveel mogelijk impact te hebben en een duidelijk profiel te laten zien. Dat vraagt om kennis van de behoeften van de gebruiker, focus en goede inzet van mensen en middelen en een voortdurende dialoog: hoe draagt onze content bij aan onze missie? Welke content heeft het meeste impact en op welke manier?

De EO wil de dialoog faciliteren door de komende jaren te gaan werken met drie domeinen en onderliggende subthema's:

1. Veelkleurigheid van God
 - a. Geloven & vragen
 - b. Zingen & bidden
 - c. Natuur & wetenschap
2. Echte relaties
 - a. Opgroeien & gezin
 - b. Vallen & opstaan
 - c. Afscheid & rouw
3. Hoopvolle samenleving
 - a. Oog voor anderen
 - b. Vieren & herdenken
 - c. Hier & nu

Vanuit *Eva* sluiten we in onze events, blad en online aan op deze drie domeinen en gestelde subthema's.

1.2.10 Kernwaarden Eva

- Inspirerend
- Zingevend
- Verdiepend
- Humoristisch
- Verbindend
- Persoonlijk
- Innovatief
- Genadevol

1.2.11 Belofte Eva

Eva inspireert vrouwen om zich uit te strekken naar het Licht, stralend in het leven te staan en verlichting te brengen (daar waar het duister is). *Eva* inspireert vrouwen om licht te leven. *Eva* helpt vrouwen om te leven in de werkelijkheid van elke dag. Dit doet ze door verhalen te delen. *Eva* sluit aan op het leven van alledag, vrouwen kunnen met haar lachen en ze inspireert vrouwen in hun dagelijks leven.

1.3 BEAM

1.3.1 Algemeen

BEAM is het jongerenmagazine van de EO.

1.3.2 Kerngegevens

verschijningsfrequentie	4 x per jaar
betaalde verspreiding	30.000
totale oplage	31.000
formaat	210 x 275 mm (b x h)
omvang	56 pagina's
advertentiepagina's	5
afsluiten advertenties	2 weken voor drukdatum
Jongerenlidmaatschap	€ 20,00 per jaar



1.3.3 Lezerskern

doelgroep	jongeren
leeftijd	12-19
welstand	gemiddeld Nederland
Nielsen	landelijk, oosten bovengemiddeld, westen onder gemiddeld (m.u.v. regio Rotterdam)
levensfase	middelbare school, studierend of jonge starters

1.3.4 De lezers

BEAM is een jeugdmerk dat christelijke jongeren (12-19 jaar) met elkaar in verbinding brengt. Een community waar ze elkaar ontmoeten, zich persoonlijk ontwikkelen en hun blik op geloof en de wereld aan elkaar kunnen spiegelen.

1.3.5 Mentaliteit en levensstijl

De lezers van *BEAM* staan middenin het leven en middenin de jongerencultuur van Nederland. Hun wereld is over het algemeen snel en gevarieerd, staat bol van relaties en vraagt om veel keuzes op allerlei gebieden. Hun levensfase brengt een enorme drang naar persoonlijke ontwikkeling met zich mee. Wie ben ik en wat kan ik? In het dagelijks leven van studie, werk, vriendschappen, sport, uitgaan en kerk zijn zij op zoek naar het antwoord op deze vragen.

1.3.6 Ijkpersoon BEAM

De ijkpersoon van *BEAM*

- is een christen jongere tussen de 12 en 19 jaar
- wil het geloof betrekken in alle facetten van zijn/haar leven
- staat volop in de maatschappij
- heeft een brede interesse
- is op zoek naar eigenheid en echtheid

1.3.7 Kenmerken BEAM

Het overkoepelende thema voor de doelgroep van *BEAM* dat binnen de EO is gedefinieerd is Gelooven & Vragen.

BEAM

- staat voor diepgang in de breedste zin van het woord
- streeft naar kwaliteit in tekst en beeld
- heeft vormgeving hoog in het vaandel
- biedt inhoudelijk relevante informatie voor de doelgroep
- is eerlijk, open en toegankelijk
- wil herkenbaar zijn om haar eigenheid
- heeft humor
- wil niet belerend zijn, maar wel richting geven
- komt heel dicht bij de leefwereld van jongeren
- verrast jongeren met een nieuwe kijk op het geloof

1.3.8 Historie

Wat in de jaren tachtig begon als een clubblad nam in de jaren negentig serieuze vormen aan. Het blad *Ronduit Magazine* werd geboren. Na een aantal restylingen en een eerdere naamsverandering – van 2009 tot 2013 heette het magazine *INSITE* – werd gekozen voor de huidige vormgeving en is *BEAM* een autonoom middel in de benadering van christen-jongeren geworden. Beam betekent schijnen en *BEAM* wil het licht van Jezus laten schijnen naar jongeren in deze wereld.

1.3.9 Karakter van BEAM

BEAM verschijnt vier keer per jaar. Om een duurzaam contact met de lezer op te bouwen maakt *BEAM* ook gebruik van de website beam.eo.nl en diverse social-mediakanalen. Op die manier is er een dagelijks contact met de lezer mogelijk, ontmoeten lezers elkaar en ontstaat een hechte community. De uitstraling en inhoud van *BEAM* sluit nauw aan bij de belevingswereld van jongeren.

De verschillende artikelen en interviews helpen de jongeren op weg om keuzes te maken in hun leven. De *BEAM*-lezer ervaart de inhoud van het blad als onderscheidend ten opzichte van andere jongerentijdschriften.

1.3.10 Doelstelling

BEAM wil haar lezers kennis laten maken met het volle leven dat God hen biedt. Verlangen en genieten gaan hand in hand met angst en werkelijkheid. *BEAM* hoopt dan ook alle facetten van het leven te belichten, waarbij zij graag de rol van 'vriend' op zich neemt ten opzichte van de lezer. Richtinggevend met de nadruk op vriendelijkheid.

1.3.11 Pijlers van de bladformule

Geloof	beschouwende en richtinggevende artikelen, persoonlijke meningen van lezers en niet-lezers en uitleg rondom de Bijbel
Leven	human interestverhalen over diverse onderwerpen, lifestyle, gadgets en goodies
Muziek	achtergrondinformatie, interviews en biografieën omtrent praise en relipop artiesten
Wereld	andere culturen worden belicht, jongeren in het buitenland staan centraal, organisaties onder de loep en reisverhalen van de lezers zelf
BEAM	achtergrondinformatie over de activiteiten van BEAM, de jongerenafdeling van de EO.

2. Advertentiebeleid

2.1 Algemeen

Alle Periodieke Uitgaven plaatsen primair advertenties omdat ze geld opleveren. Zoals eerder gesteld heeft de achterban van Opdrachtgever en daarmee ten dele ook de doelgroep bepaalde normen en waarden en mede daarom heeft Opdrachtgever een eigen advertentiebeleid, waaraan alle advertenties moeten voldoen. Opdrachtgever wil alle advertenties voor plaatsing zien en kan deze weigeren zonder opgave van reden.

2.2 Uitgangspunten

Het advertentiebeleid moet de doelstelling van Opdrachtgever in het algemeen en die van zijn Periodieke Uitgaven in het bijzonder ondersteunen.

De verantwoordelijkheid van Opdrachtgever voor advertenties is niettemin een andere dan die voor de rtv-programma's. Dit betekent dat onderwerpen of organisaties die in rtv-programma's van Opdrachtgever aan de orde komen, niet per definitie ook mogen adverteren in de Periodieke Uitgaven.

Opdrachtgever heeft als publieke media-instelling de zorgplicht om rekening te houden met het non-commerciële karakter van het bestel waarbinnen zij actief is. Dit betekent dat zij niet dienstbaar mag zijn aan het behalen van meer dan normale winsten of ander concurrentievoordeel door derden middels haar activiteiten. Dit geldt dus ook voor het te voeren advertentiebeleid.

2.3 Spanningsvelden

Vanouds is vastgelegd dat de Periodieke Uitgaven van Opdrachtgever openbaar toegankelijke media zijn. Tegelijk geldt het principe van contractvrijheid op grond waarvan Opdrachtgever - ook zonder opgave van reden - advertenties kan weigeren.

Lezers/abonnees van Periodieke Uitgaven van Opdrachtgever zijn jongeren of volwassenen die in eigen verantwoordelijkheid tegenover God keuzes moeten (kunnen) maken. De suggestie alsof vooral Opdrachtgever weet wat goed voor lezers is, moet vermeden worden. Tegelijk dient Opdrachtgever te rekenen met het feit dat publicatie van berichten en advertenties in zijn Periodieke Uitgaven voor een deel van de lezers een 'goedgekeurd door de EO'-effect heeft, en dat zij ook in dit opzicht op Opdrachtgever als een betrouwbare gids willen kunnen blindvaren.

Doel van onze advertentiecriteriën is om enerzijds geleidelijk een grotere eigen verantwoordelijkheid van de lezers te bevorderen; en anderzijds toch ook zelf met een zuiver geweten te kunnen blijven bestaan en niet de lezer te confronteren met zaken waarvan we kunnen weten dat ze niet door de beugel kunnen. Opdrachtgever wil dus ook zijn gidsfunctie blijven vervullen.

2.4 Te toetsen elementen

Klopt het product/dienst/onderwerp met de normen en waarden van Opdrachtgever;
Deugt de tekst/uitstraling/uitstraling in verband met de normen en waarden van Opdrachtgever;
Wat is de integriteit van de organisatie afzender?

Deze elementen zijn verschillend voor de Periodieke Uitgaven afzonderlijk. Voor *Eva* en *BEAM* geldt tevens:

- Passen bij de doelgroep van de Periodieke Uitgave;
- Passen bij de uitstraling/sfeer van de Periodieke Uitgave;
- Tone of voice niet strijdig met die van de redactie;
- Grip hebben op het advertentiebeleid.

2.5 Criteria waarop getoetst wordt

2.5.1 Geen afbreuk aan missie/identiteit

Advertenties en plusproposities (bijsluiters/instekers, meehechters en opplakkers) mogen geen afbreuk doen aan de missie en/of identiteit van Opdrachtgever: de verkondiging van het Evangelie van Jezus Christus met name via radio en televisie, dichtbij God en dichtbij mensen, op zo'n wijze dat het christenen in Nederland samenbindt in de herkenning in Jezus Christus.

2.5.2 Geen schade aan belangen

Advertenties mogen geen schade toebrengen aan de goede naam en faam van Opdrachtgever en ook diens doelstellingen en belangen in materiële noch in immateriële zin dan wel die haaks staan op het Evangelie.

2.5.3 Niet strijdig met wetten/verdragen

Advertenties mogen niet tot gevolg hebben dat Opdrachtgever in strijd komt met de Mediawet en/of andere wetten of verdragen. (Zie onder andere artikel 2.141 van de Mediawet (verbod op dienstbaarheid aan het maken van winst door derden of andere concurrentievoordelen)).

2.5.4 Geen ongewenste praktijken

Zoveel als redelijkerwijs mogelijk is moet voorkomen worden dat advertenties en adverteerders gelegenheid bieden voor ongewenste praktijken, zoals bijvoorbeeld grensoverschrijdend gedrag en (seksuele) intimidatie.

2.6 Uitgesloten onderwerpen

Naast toetsing aan voornoemde elementen en criteria, sluit Opdrachtgever de volgende categorieën advertenties uit van plaatsing:

2.6.1 Alcoholreclame of advertenties waarin alcohol prominent aanwezig is

Gezien de gezondheidsrisico's die met het gebruik van alcohol gepaard gaan en de voorbeeldfunctie die Opdrachtgever in het publieke domein heeft, acht Opdrachtgever het onwenselijk het gebruik van alcohol in enigerlei mate te stimuleren.

2.6.2 Financieringen/leningen

Het gemak waarmee mensen geld kunnen lenen en dat uit kunnen geven aan voornamelijk materiële zaken is niet in lijn met de visie die Opdrachtgever heeft op materieel bezit en de manier waarop mensen daarmee om horen te gaan.

2.6.3 Privé contactadvertenties

Opdrachtgever hecht waarde aan de deugdelijkheid en betrouwbaarheid van advertenties en adverteerders en kan deze bij particuliere contactadvertenties onvoldoende waarborgen. Advertenties van relatiebemiddelingsbureaus zijn wel toegestaan.

2.6.4 Astrologie, parapsychologie en yoga

Astrologie, parapsychologie en yoga betreffen of gaan gepaard met paranormale zaken die niet in overeenstemming zijn met de visie van Opdrachtgever op bovennatuurlijke zaken.

2.6.5 Producten met een geneeskrachtige werking

Producten die in verband gebracht (kunnen) worden met paranormale zaken en andere niet wetenschappelijk verklaarbare effecten staan op gespannen voet met de visie die Opdrachtgever heeft op bovennatuurlijke zaken. Te denken valt onder meer aan magnetische armbanden, afslankslippers en voetreflexzolen. De laatstgenoemde producten gaan ervan uit dat alle organen

verbonden zijn met plaatsen op de voeten. Reflexologie meent dat energiedoorstroming de basis is van onze gezondheid en dat ziekte het gevolg zou zijn van energieblokkeringen. Terwijl de moderne geneeskunde ziekte koppelt aan aanwijsbare ziekteveroorzakers zoals virale en bacteriële infecties, of aan factoren van genetische aard.

2.6.6 Beperkt: fondsenwervingen

Jaarlijks stuurt Opdrachtgever met enkele edities van *Visie* en *Eva* fondsenwervende bijsluiters mee. Voor *Visie* geldt dit bij ca. 12 edities op jaarbasis, voor *Eva* bij ca. 2 edities. Voor deze uitgaven geldt dat er geen fondsenwervende plusproposities van derden meegestuurd kunnen worden. Een advertentie van een fondsenwervende instelling is in deze nummers echter wel toegestaan.

Plusproposities van derden die geen fondsenwervend karakter hebben, kunnen alleen in de edities van *Visie* en *Eva* met een fondsenwervende pluspropositie van Opdrachtgever worden opgenomen na toestemming van Opdrachtgever.

2.6.7 Duurzaamheid

Opdrachtgever streeft naar een duurzame(re) samenleving en wil daarom haar magazines zo klimaatneutraal mogelijk produceren en versturen. Dit kan consequenties hebben voor het type pluspropositie en de mate waarin magazines geseald worden.

2.7 Uitgesloten organisaties

2.7.1 Voortvloeiend uit voornoemde punten

Organisaties die zich hebben vereenzelvigd met de producten en/of waarden genoemd in paragraaf 2.5 en 2.6 kunnen worden geweigerd.

2.7.2 Ongewenste reclame

Organisaties waarover klachten van leden en/of abonnees van Opdrachtgever binnenkomen, kunnen worden uitgesloten. Dit kan gaan om klachten op het gebied van toegezonden reclame anders dan waarmee de adverteerder heeft geadverteerd in een Periodieke Uitgave van Opdrachtgever en waarbij die reclame in strijd is met het advertentiebeleid van Opdrachtgever.

2.7.3 Ervaringen uit het verleden

Organisaties die willen adverteren, maar die in het verleden Opdrachtgever in eer en goede naam hebben aangetast, gemaakte afspraken hebben geschonden of zich anderszins onwenselijk hebben gedragen, kunnen worden uitgesloten.

2.8 Uitgesloten verwijzingen

Behalve de specifieke onderwerpen en organisaties sluit Opdrachtgever ook de volgende verwijzingen categorisch uit:

2.8.1 Verwijzingen naar Opdrachtgever of zijn producties

Niet toegestaan is het gebruik in advertenties en plusproposities van de naam, logo('s) en/of afbeeldingen van Opdrachtgever en/of die van zijn werknemers en/of presentatoren, programma's, websites, activiteiten, boeken, tijdschriften of enige andere uitgave of product, primair ten bate van derden.

2.8.2 Verwijzingen naar andere (publieke) omroepen of hun producties

Niet toegestaan is het gebruik van de naam, logo('s) en/of afbeeldingen van een andere al dan niet publieke omroep en/of die van zijn werknemers en/of presentatoren, programma's, websites, activiteiten, boeken, tijdschriften of enige andere uitgave of product. Verwijzingen naar zenders en tijdstippen zijn wel toegestaan.

3. Werkwijze Opdrachtgever

3.1 Algemeen

In dit hoofdstuk wordt de werkwijze van Opdrachtgever beschreven.

3.2 Jaarplanning

De assistent-uitgever (AU) van Opdrachtgever verstrekt Opdrachtnemer van iedere Periodieke Uitgave een jaarplanning. Hierop staat gepland wanneer de advertenties naar de drukker moeten. In het algemeen geldt hiervoor een termijn van één of twee weken voor drukdatum van de betreffende Periodieke Uitgave. Ook staat hierop vermeld wanneer de opmaaklijst van de advertenties wordt gemaald.

3.3 Beoordeling door Opdrachtgever

Zodra een advertentie bij Opdrachtnemer binnen is, wordt deze als pdf-bestand gemaald naar de AU. Dit gebeurt uiterlijk op de dag dat ook de opmaaklijst gemaakt wordt. De AU beoordeelt onder meer op basis van het Advertentiebeleid (zie hoofdstuk 2) of de advertentie geschikt is voor plaatsing in de betreffende Periodieke Uitgave. De AU houdt daarbij rekening met de aard van de uitgaven.

3.4 Twijfelgevallen

Bij twijfel raadpleegt de AU de uitgever en/of hoofdredacteur. Wanneer deze twee personen in hun standpunt verdeeld zijn over het wel of niet plaatsen van de uiting, beslist uiteindelijk de hoofdredacteur. Het oordeel van Opdrachtgever is bindend. Het is mogelijk dat een beslissing tot afwijzing in zo'n geval gemaakt wordt op subjectieve dan wel gevoelsmatige gronden ten aanzien van woord en/of beeld.

3.5 Beoordeling van plusproposities

Plusproposities dienen ter goedkeuring aan de AU voorgelegd te worden voordat ze gedrukt worden. Wanneer dit niet gebeurt en de pluspropositie wordt afgekeurd, kunnen de kosten die de adverteerder al gemaakt heeft, niet verhaald worden op Opdrachtgever. Ook eventueel misgelopen omzet kunnen niet geclaimd worden bij Opdrachtgever.

3.6 Bekendmaking aantal verkochte advertentiepagina's

Afhankelijk van de titel maakt Opdrachtnemer één tot drie weken voor de drukdatum het aantal verkochte advertentiepagina's bekend aan de AU. Opdrachtnemer ontvangt van de AU een indeellijst van de betreffende Periodieke Uitgave. Hierop staat per pagina vermeld wat op die pagina komt te staan (inhoud redactionele pagina en/of advertentie). Hieruit is af te leiden hoeveel advertentiepagina's de Periodieke Uitgave bevat, wat de omvang van de Periodieke Uitgave is en welke pagina's beschikbaar zijn voor advertenties.

3.7 Pagina-indeling

Opdrachtnemer maakt een pagina-indeling van de advertentiepagina's waaruit de positie van iedere advertentie op de pagina blijkt.

3.8 Opmaaklijst

Opdrachtnemer maakt een opmaaklijst van de advertenties. Deze moet bevatten de naam van de adverteerder, formaat advertentie, kopregel advertentie, voorkeur plaatsing, eventuele andere bijzonderheden en paginanummer waar de advertentie moet komen. Ook bijzonderheden omtrent plusproposities (formaat, gewicht en bijvoorbeeld meerdere versies van een pluspropositie voor dezelfde uitgave, of meegaan in een deeloplage) worden vermeld op de opmaaklijst.

Wanneer niet alle advertenties verkocht zijn worden deze in overleg met de AU opgevuld. Ter controle voor zowel Opdrachtnemer, de vormgever als de drukker wordt er door de AU een geïntegreerde indeellijst gemaakt. Dit is een combinatie van de indeellijst en de opmaaklijst.

3.9 Last minutes

Advertenties die worden aangebracht na het maken van de geïntegreerde indeellijst, kunnen bij beschikbare ruimte in overleg met AU tot maximaal twee (*Visie*) of drie (*Eva* en *BEAM*) werkdagen voor het drukken van de betreffende Periodieke Uitgave worden opgenomen.

3.10 Verwachte afwijkingen

Wanneer de Opdrachtnemer een negatieve afwijking van meer dan 25% in het aantal verkochte advertentiepagina's verwacht, laat hij dat minimaal twee weken voor drukdatum aan de AU weten. Wanneer Opdrachtnemer verwacht meer dan het maximaal aantal advertentiepagina's te kunnen verkopen, laat hij dat zo snel mogelijk aan de AU weten. AU zal dan in overleg met de betreffende redactie zoeken naar een oplossing.

3.11 Advertenties van Opdrachtgever zelf

Wanneer Opdrachtgever een advertentie wil plaatsen in een van zijn eigen Periodieke Uitgaven wordt deze gereserveerd bij de AU. Die reserveert deze op zijn beurt bij Opdrachtnemer. Deze advertenties worden door Opdrachtnemer gratis geplaatst. Hiervoor kunnen door Opdrachtnemer geen (administratie-)kosten of provisie in rekening worden gebracht. Opdrachtgever zorgt zelf voor tijdige aanlevering van zijn eigen advertenties.

3.12 Financieel overzicht

Zodra de Periodieke Uitgave is afgesloten ontvangt de AU van Opdrachtnemer een financieel overzicht van de betreffende Periodieke Uitgave. Hierop staat per adverteerder het formaat van de advertentie in de betreffende Periodieke Uitgave, de bruto advertentieprijs, eventuele toeslag, eventuele korting en de netto advertentieprijs. Voor plusproposities staan vermeld de oplage, het gewicht, formaat, de bruto advertentieprijs, eventuele toeslag, eventuele korting en de netto advertentieprijs.

3.13 Vaststelling netto advertentieomzet

Na de jaarafsluiting (31 december) wordt door de externe accountant van Opdrachtnemer de netto advertentieomzet van iedere periodiek definitief vastgesteld. Deze accountantsverklaring wordt uiterlijk op 1 maart van het daaropvolgende jaar door Opdrachtnemer aan Opdrachtgever ter hand gesteld. Vervolgens vindt de eindafrekening plaats. Opdrachtgever heeft het recht om door een door hem aan te wijzen accountant de gegevens met betrekking tot de advertentieomzet en de afrekening te controleren.

4. Werkwijze Opdrachtnemer

4.1 Algemeen

Opdrachtnemer benadert en contracteert Adverteerders, draagt zorg voor een correcte verwerking van de advertentie, legt deze op een redelijke termijn ter goedkeuring voor aan Opdrachtgever en draagt zorg voor de financiële en administratieve afwikkeling. Opdrachtnemer is het eerste aanspreekpunt voor Adverteerders inzake advertenties en promotioneel materiaal in of bij de Periodieke Uitgaven van Opdrachtgever.

4.2 Communicatie met Adverteerders

Opdrachtnemer handelt als verlengstuk van Opdrachtgever en onderschrijft hiermee de normen en waarden van de Opdrachtgever (ethiek, taalgebruik naar adverteerders, et cetera) en handelt dienovereenkomstig naar adverteerders.

4.3 Tarieven

Opdrachtnemer kan tarieven vaststellen binnen de door Opdrachtgever bepaalde marges.

Voorafgaand aan een nieuw boekjaar vindt overleg plaats tussen Opdrachtgever en Opdrachtnemer waarbij Opdrachtnemer per titel een verwachte omzet afgeeft.

4.4 Kortingen

Opdrachtnemer heeft de vrijheid om kortingen te verlenen aan adverteerders. Het uitgangspunt van Opdrachtgever hierin is dat afgelopen jaren zorgvuldig is gewerkt om af te rekenen met hoge kortingen om zodoende het huidige omzetniveau te halen.

De in gezamenlijk overleg op te stellen tariefkaart is leidend. Er gelden geen specifieke maatstaven voor de hoogte van de korting, maar korting mag sowieso niet hoger uitvallen dan 50% van de prijs op de tariefkaart zonder staffel. Zie bijlage H, I en J voor de tariefkaarten van 2023.

4.5 Geldigheid afspraken

Opdrachtnemer zal zonder voorafgaande goedkeuring van Opdrachtgever geen overeenkomsten sluiten met adverteerders welke voortduren na afloop van de Overeenkomst. Opdrachtgever is niet gebonden aan dergelijke overeenkomsten met adverteerders en Opdrachtnemer kan aan dergelijke overeenkomsten geen rechten ontleen na afloop van de Overeenkomst.

4.6 Schriftelijke vastlegging

Opdrachtnemer zal alle afspraken met adverteerders schriftelijk vastleggen. Indien gewenst kan Opdrachtgever een kopie van een overeenkomst met adverteerder opvragen, waarna Opdrachtnemer deze (digitaal) zal toezenden.

4.7 Nadere inlichtingen

Opdrachtnemer houdt te allen tijde de mogelijkheid open om adverteerders verdere informatie in te laten winnen bij Opdrachtgever.

4.8 Voortgangsoverleg

Tussen de uitgever van Opdrachtgever en de Accountmanager van Opdrachtnemer vindt in elk geval per kwartaal regulier overleg bij Opdrachtgever of online plaats om de voortgang in het algemeen en de acquisitie-ontwikkeling door te nemen. Opdrachtgever hecht er belang aan op de hoogte te worden gesteld van mogelijke conflicten of spanningen tussen Opdrachtnemer en adverteerder, buiten de normale zakelijke spanning tussen vraag en aanbod.

4.9 Meereizen

Indien gewenst door Opdrachtgever of Opdrachtnemer kan het incidenteel voorkomen dat Opdrachtgever met Opdrachtnemer meereist naar (potentiële) adverteerders om de slagingskans van het tot stand komen van een overeenkomst te vergroten, dan wel uitleg te geven over standpunten en het advertentiebeleid van Opdrachtgever.

4.10 Advertenties naar Opdrachtgever

Opdrachtnemer draagt zorg voor een tijdige en correcte digitale verzending van de advertenties naar AU van Opdrachtgever. De AU beoordeelt de advertentie inhoudelijk en keurt deze indien mogelijk goed. De AU levert de advertenties aan bij de vormgever van de betreffende Periodieke Uitgave. De vormgever plaatst de advertenties op de pagina en uploadt de bestanden voor de Periodieke Uitgave naar de drukker. Vormgever en/of AU keurt de Periodieke Uitgave goed in het goedkeuringssysteem van de drukker. Indien een advertentie een herplaatsing is, geeft Opdrachtnemer dit door aan de AU van Opdrachtgever. De AU zoekt de betreffende advertentie op en levert deze aan bij de vormgever van de Periodieke Uitgave.

4.11 Gekwalificeerd en betrokken personeel

Tot slot wenst Opdrachtgever een Inschrijver te contracteren die voor wat betreft de bij de opdracht behorende dienstverlening op alle onderdelen van de Opdracht gekwalificeerd en betrokken personeel inzet.

4.12 Contactpersonen

Inschrijver dient vaste contactpersonen aan te stellen. Er dienen contactpersonen aangesteld te worden op drie niveaus, namelijk op strategisch-, tactisch- en operationeel niveau. Op strategisch niveau wordt er (in overleg met de directie) een contactpersoon aangewezen. Op tactisch niveau wordt de accountmanager aangesteld, op operationeel niveau de traffic coördinator.

5. Rapportage

5.1 Algemeen

Management, analyse en rapportage dienen per titel afzonderlijk gerapporteerd te worden. Per titel worden ook doelstellingen geformuleerd aangaande bereik.

5.2 Financieel maandoverzicht

In de eerste week van elke nieuwe maand ontvangt Opdrachtgever een financieel maandoverzicht over de afgesloten voorafgaande periode. Dit bevat de volgende onderdelen:

Sheet 1 – Afdracht

- bruto omzet, afdracht en netto omzet;
- technische omzet minus technische kosten en het verschil dat gedeeld wordt tussen Opdrachtgever en Opdrachtnemer;
- overige te verrekenen kosten en/of opbrengsten.

Sheet 2 – totaal bruto-omzet Opdrachtgever

- cijfers betreffende maand per magazine en totaal uitgesplitst in: begroot, werkelijk, verschil;
- gemiddeld aantal pagina's uitgesplitst in: begroot en werkelijk;
- cumulatief uitgesplitst in: begroot, werkelijk, verschil;
- totaal begroot per jaar;
- stand in percentage ten opzichte van de jaarbegroting, uitgesplitst in begroot en werkelijk geboekte jaaromzet ten opzichte van begroting vermeld in euro's en in een percentage.

Sheet 3 – totaal netto-omzet Opdrachtgever

- cijfers betreffende maand per periodiek en totaal uitgesplitst in: begroot, werkelijk, verschil;
- gemiddeld aantal pagina's uitgesplitst in: begroot en werkelijk;
- cumulatief uitgesplitst in: begroot, werkelijk, verschil;
- totaal begroot per jaar;
- stand in percentage ten opzichte van de jaarbegroting, uitgesplitst in begroot en werkelijk geboekte jaaromzet ten opzichte van begroting vermeld in euro's en in een percentage.

Sheet 4 – tussenstanden Visie

- per editie de commerciële waarde van advertenties en plusproposities, de commerciële waarde van Visi(e)tes, de technische omzet, de totale werkelijke omzet van het betreffende jaar;
- de begroting van de commerciële waarde, de technische omzet en de begroting totaal, het verschil ten opzichte van de begroting van de commerciële waarde, de technische omzet en het totaal;
- de totale werkelijke omzet van het vorige jaar, cumulatief ten opzichte van de begroting, het werkelijk aantal pagina's en het werkelijk aantal pagina's van het vorige jaar.

Sheet 5 – tussenstanden Eva

- per editie de commerciële waarde van advertenties en plusproposities, de technische omzet, de totale werkelijke omzet van het betreffende jaar;
- de begroting van de commerciële waarde, de technische omzet en de begroting totaal, het verschil ten opzichte van de begroting van de commerciële waarde, de technische omzet en het totaal;
- de totale werkelijke omzet van het vorige jaar, cumulatief ten opzichte van de begroting, het werkelijk aantal pagina's en het werkelijk aantal pagina's van het vorige jaar.

Sheet 6 – tussenstanden BEAM

- per editie de commerciële waarde van advertenties en plusproposities, de technische omzet, de totale werkelijke omzet van het betreffende jaar;
- de begroting van de commerciële waarde, de technische omzet en de begroting totaal, het verschil ten opzichte van de begroting van de commerciële waarde, de technische omzet en het totaal;
- de totale werkelijke omzet van het vorige jaar, cumulatief ten opzichte van de begroting, het werkelijk aantal pagina's en het werkelijk aantal pagina's van het vorige jaar.