

PROGRAMMA VAN EISEN MANNENCAMPAGNE

In dit document staat het programma van eisen weergegeven, oftewel de eisen aan de uitvoering van de opdracht. Het programma van eisen bestaat uit een pakket van eisen met een knock-out karakter; het niet voldoen of kunnen voldoen aan één van deze eisen leidt automatisch tot uitsluiting van de aanbestedingsprocedure.

Mocht geïnteresseerde zich niet kunnen vinden in één of meerdere eisen van het programma van eisen, dan dient geïnteresseerde dit aan te geven in de nota('s) van inlichtingen. Aan de hand daarvan beslist de aanbestedende dienst wat voor gevolgen dit heeft voor de aanbestedingsprocedure. Met het indienen van een inschrijving gaat inschrijver expliciet akkoord met alle eisen van het programma van eisen.

Eisen	
1.	Opdrachtnemer voldoet te allen tijde aan de wettelijke eisen die direct of indirect op de uitoefening van de betrokken leveringen van toepassing zijn.
2.	Alle door Opdrachtnemer in het kader van deze aanbesteding overgelegde gegevens en gedane verklaringen zijn door opdrachtnemer naar waarheid ingevuld en kunnen te allen tijde gestand worden gedaan. Opdrachtgever behoudt zich het recht op schadevergoeding voor, in het geval van onjuiste en/of onvolledige informatie en/of het niet kunnen nakomen van wat door opdrachtnemer is aangeboden.
3.	Alle verwerking van persoonsgegevens vindt plaats binnen de Europese Economische Ruimte (EER). Dat wil onder andere zeggen dat alle personeel, apparatuur, gegevensopslag en netwerkverbindingen die voor de opdrachtgever worden gebruikt, zich binnen de EER bevinden.
4.	Vanaf start van de overeenkomst vindt het kick-off-/startgesprek t.b.v. implementatieafspraken plaats binnen 7 kalenderdagen. De kosten van de dienstverlening worden in rekening gebracht vanaf de ingebruikname.
5.	Opdrachtnemer informeert Opdrachtgever zodra Opdrachtnemer weet, of behoort te weten dat de nakoming van de Opdracht niet of niet tijdig of niet naar behoren plaatsvindt. Melding geschiedt onmiddellijk schriftelijk én telefonisch onder vermelding van de omstandigheden.
6.	Opdrachtnemer handelt conform de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). Alle gegevens door Opdrachtgever aan Opdrachtnemer ter beschikking gesteld of door de onder de Overeenkomst verrichtte werkzaamheden aan Opdrachtnemer bekend geworden, zullen anders dan op een door de Wet toegelaten wijze, niet aan derden worden verstrekt. Opdrachtgever behandelt alle door Opdrachtnemer verstrekte persoonsgebonden informatie eveneens conform de AVG.
7.	Opdrachtnemer realiseert zich dat campagne wordt gevoerd op het gevoelige thema zelfdoding en is zich ervan bewust dat veilige communicatie de hoogste prioriteit heeft, en accepteert dat extra afstemmingen en feedbackrondes met opdrachtgever noodzakelijk kunnen zijn om een veilige boodschap in tekst, toon en beeld te garanderen. In de media-uitingen dient Opdrachtnemer altijd de tips uit bijlage I (Mediarichtlijnen) na te volgen.
8.	Opdrachtnemer volgt de voor Opdrachtgever relevante ontwikkelingen over wet- en regelgeving en adviseert daarover in de context voor Opdrachtgever. Daarbij is het noodzakelijk Opdrachtgever tijdig te attenderen op (mogelijke) wijzigingen in de wet- en regelgeving en de (mogelijke) impact hiervan voor Opdrachtgever. Aandachtspunten daarbij zijn bijvoorbeeld:

	• Consequenties voor bedrijfsvoering, financiën, veiligheid en/of imago. • Aansprakelijkheid. • Planning en samenhang andere activiteiten.
9.	Opdrachtnemer ontwikkelt een Mannencampagne in 2026 waarvan campagne strategie, concept en campagnemiddelen kunnen worden hergebruikt in campagneflights in 2027, 2028 en 2029 waar en wanneer dat wenselijk is, bijvoorbeeld rond de Wereld Suicide Preventie Week. Opdrachtnemer stelt ieder jaar een Plan van aanpak op welke ter goedkeuring wordt voorgelegd aan de Opdrachtgever. Dit plan bevat eventuele kleine aanpassingen in campagnestrategie, concept en een jaarlijks geheel nieuw mediaplan.
10.	Bij beëindiging of ontbinding van de overeenkomst, dient opdrachtnemer een effectieve en soepel overdracht van werkzaamheden aan een de eventuele nieuwe opdrachtnemer te garanderen. Alle geactualiseerde gegevens (inclusief intellectuele eigendomsrechten, zie eis 13) welke opdrachtnemer met betrekking tot de overeenkomst van opdrachtgever in bezit heeft, worden op eerste verzoek direct digitaal aan opdrachtgever ter beschikking gesteld.
11.	Na beëindiging van de overeenkomst blijven alle onderzoeksdata, first party data en intellectuele data eigendom van Opdrachtgever.
12.	Alle auteursrechten en overige intellectuele eigendomsrechten met betrekking tot de door opdrachtnemer ontwikkelde communicatiemiddelen (zoals campagnes, visuele ontwerpen, teksten en andere creatieve uitingen) komen volledig en exclusief toe aan Stichting 113 Zelfmoordpreventie. Deze rechten worden bij oplevering automatisch en onvoorwaardelijk overgedragen aan 113, tenzij uitdrukkelijk en schriftelijk anders is overeengekomen. Door deze overdracht behoudt 113 het recht om de ontwikkelde materialen zelfstandig en zonder verdere toestemming van de opdrachtnemer te gebruiken, aan te passen, en opnieuw in te zetten ten behoeve van haar missie. Dit bevordert hergebruik, efficiëntie en consistentie in de communicatie-uitingen van 113 en daarmee het realiseren van het doel van onderhavige campagne; namelijk het taboe op praten over zelfdoding verlagen.
13.	Opdrachtnemer zorgt voor één centraal contactpersoon.
14.	Opdrachtnemer informeert opdrachtgever tijdig indien er sprake is van opvolging/vervanging van de vaste contactpersoon, echter uiterlijk één (1) maand van tevoren. Bij tijdelijke afwezigheid van de vaste contactpersoon vanwege bijvoorbeeld vakantie of ziekte dient er te allen tijde een vervanger te worden aangewezen die bekend is met opdrachtgever en de gemaakte afspraken. Opdrachtgever behoudt het recht om een vervangende contactpersoon te vragen indien de samenwerking, naar het oordeel van opdrachtgever, niet goed verloopt.
15.	Opdrachtnemer vervangt de contactpersoon wanneer er volgens Opdrachtgever sprake is van een mismatch c.q. inadequate samenwerking.
16.	Opdrachtnemer verstrekt vooraf een mediaplan met budgetindicatie per exploitant, en na afloop van de campagne een rapportage waarin het uitgegeven mediabudget is uitgesplitst per exploitant. Elke post toont een indicatie of schatting van het bereik dat ermee is gerealiseerd, uitgesplitst in uniek bereik en impressies per kanaal. Ook toont de rapportage het totaalbereik van de campagne op de van te voren vastgestelde KPI's, zowel landelijk als regionaal (dit mag naar benadering). Aanvullende informatie over het effect van de media-inzet, zoals toegelicht onder

	kwaliteitscriterium 2.3, wordt op prijs gesteld maar is geen uitvoeringseis. In de rapportage over media-inzet moeten ook de effecten van de media-inzet (de resultaten van een 0 en 1 meting) worden verwerkt.
17.	De af te sluiten overeenkomst gaat in op 1 mei 2026. Opdrachtgever hecht grote waarde aan een goede start van de overeenkomst, waarbij opdrachtnemer over de juiste capaciteit moet beschikken. Opdrachtnemer garandeert dat de door Opdrachtgever gevraagde dienstverlening vanaf 1 mei 2026 kan worden uitgevoerd.
18.	Opdrachtnemer heeft het initiatief en de regie voor een vakkundige en proactieve passende implementatie van de overeenkomst. Wanneer er knelpunten zijn, informeert Opdrachtnemer Opdrachtgever hier direct over. Opdrachtgever draagt zorg dat de knelpunten zo snel mogelijk opgelost worden.
19.	Klachten worden door Opdrachtnemer klantvriendelijk en voortvarend afgehandeld via een heldere klachtenprocedure. Binnen twee werkdagen krijgt Opdrachtgever terugkoppeling over wanneer de klacht wordt opgelost.
20.	Het Plan van aanpak voor een nieuw kalenderjaar komt onder begeleiding/regie van de Opdrachtgever tot stand in de volgende stappen: 1. Evaluatie van lopend jaar; formuleren van algemene conclusies en aanbevelingen ten aanzien van effectiviteit, efficiëntie en kosten van campagne onderdelen in het lopende jaar; gezamenlijk Opdrachtgever en -nemer; 2. Opstellen van adviezen voor het Plan van aanpak door Opdrachtnemer; 3. Voorbereiding, afstemming en overleg met Opdrachtgever gericht op het ophalen van behoeften en wensen over thema's, doelgroepen en campagne onderdelen; vakinhoudelijke advisering en gespreksvoering door Opdrachtnemer. 4. Vaststellen uitgangspunten voor het Plan van aanpak door Opdrachtgever; uitgangspunten hebben betrekking op: a. de hoogte van totaal jaarbudget, b. de uit te voeren campagne onderdelen binnen het budget 5. Uitwerking van de uitgangspunten, behoeften en wensen in een concept Plan van aanpak, inclusief geprognostiseerde exploitatiebegroting door Opdrachtnemer. 6. Goedkeuring van het Plan van aanpak door Opdrachtgever.
21.	In het jaarlijkse Plan van aanpak wordt minimaal beschreven: • De aanpak van campagneactiviteiten, en beoogde de doelstellingen en resultaten; • De planning van campagne- en communicatieactiviteiten; • De kostenraming van uit te voeren activiteiten, passend binnen het bekostigingsmodel voor basis- en facultatieve activiteiten; • Een jaarkalender met overlegmomenten; • De wijze van monitoring en evaluatie.
22.	Voor de gehele cyclus van voorbereiding van een jaarplan dient Opdrachtnemer rekening te houden met een kosten van maximaal € 10.000 exclusief BTW, voor de personele inzet in het voorbereidingsproces. De Opdrachtgever acht dergelijke kosten haalbaar en wenselijk. De voorbereidingskosten dienen beperkt te blijven, en niet bovenmatig ten koste te gaan van budget dat voor uitvoering van de campagne bedoeld is. In de implementatiefase stemmen Opdrachtgever en Opdrachtnemer een werkwijze af voor het voorbereidingsproces, passend bij voornoemde kostenniveau, en leggen deze vast in het werkafsprakenboek.
23.	Na goedkeuring en opdrachtverstrekking voor het Plan van aanpak draagt Opdrachtnemer zorg voor:

	1. Het ontwikkelen van de geplande campagne onderdelen 2. Het nader afstemmen van de uitvoering van de geplande campagne onderdelen (bestaand en nieuw). Aansluitend op de wensen en behoeften van de Opdrachtgever, inclusief het adviseren over (lokale) effectiviteit en efficiëntie van de campagne onderdelen. 3. Het coördineren en uitvoeren van de geplande campagne onderdelen. 4. Het monitoren en evalueren van de effectiviteit van in uitvoering zijnde en/of afgeronde campagne onderdelen middels (effect)metingen, het rapporteren aan Opdrachtgever, en het (daar waar mogelijk en haalbaar) bijstellen gedurende de uitvoering. 5. De bewaking van de besteding van middelen binnen de beschikbare budgetten, inclusief advisering naar Opdrachtgever over bijstelling van het Plan van aanpak bij (dreigende) overschrijdingen van budgetten.
24.	Facturering door Opdrachtnemer kan enkel plaatsvinden nadat Opdrachtgever akkoord heeft gegeven op de open begroting van Opdrachtnemer. De frequentie van facturering wordt in het kick-off gesprek tussen Opdrachtgever en Opdrachtnemer bepaald.
25.	Anonimiteit gaat bij 113 boven marketing. Marketingtools mogen niet zonder toestemming van de opdrachtgever worden ingezet. Als op enig moment tijdens uitvoering van de opdracht sprake zal zijn van verwerking van persoonsgegevens, dient Opdrachtnemer alle medewerking te verlenen aan het afsluiten van een verwerkersovereenkomst. Hierbij wordt de format van Opdrachtgever gehanteerd.