



Dienst Publiek en Communicatie  
*Ministerie van Algemene Zaken*

## **BIJLAGE E - OPDRACHTOMSCHRIJVING**

### **Mediadienstverlening 2025**

#### **1. Rolverdeling**

DPC is formeel Opdrachtgever.

Het team media inkoop is het contact voor alle collectieve zaken. Collectieve zaken zijn werkzaamheden mediadiensten die ten goede komen aan alle Nadere Opdrachtgevers. Het team media inkoop heeft ook de rol van contractmanager.

Bij DPC zijn er ook Nadere opdrachtgevers werkzaam. Zoals het cluster DPC campagnemanagement.

Iedere deelnemende organisatie aan de raamovereenkomst:

- is Nadere opdrachtgever voor specifieke campagnes/bekendmakingen/AMC (Nadere opdrachten);
- kan bestaan uit verschillende organisatieonderdelen die afzonderlijk ook als Nadere opdrachtgever kunnen optreden.

## 2. Beschrijving dienstverlening

### 2.1 Inleiding

De Opdracht is als volgt samen te vatten:

*Opdrachtnemer adviseert Nadere opdrachtgevers over hun individuele media-inzet. Opdrachtnemer houdt hierbij rekening met de grote diversiteit aan Nadere opdrachtgevers (in aard en omvang) en biedt maatwerkadvisering. Opdrachtnemer adviseert Nadere opdrachtgevers voornamelijk met betrekking tot betaalde media, maar in voorkomende gevallen adviseert ze ook over mogelijkheden voor wat betreft owned, shared en earned media. Opdrachtnemer verzorgt tevens de mediaplantsingen en de inkoop voor Nadere opdrachtgevers. Deze plaatsingen zijn gericht op het Nederlandse publiek. Daarnaast verzorgt Opdrachtnemer de volledige administratie.*

Opdrachtgever groepeerde de werkzaamheden in mediaconsultancy en media-uitvoering. Deze werkzaamheden kunnen voor individuele Nadere opdrachtgevers (de Nadere opdrachten) worden uitgevoerd, maar kunnen ook voor de gezamenlijkheid (het 'collectief', de werkzaamheden die ten goede komen aan alle Nadere opdrachtgevers) worden uitgevoerd. In het laatste geval treedt Opdrachtgever (DPC) op als Nadere opdrachtgever.

<b>Mediaconsultancy</b>	<b>Media-uitvoering</b>
<i>Voor individuele Nadere opdrachtgevers:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Advies en voorbereiding.</li><li>• Evaluatie campagne.</li><li>• RTV Programmazentijd Rijksoverheid.</li></ul>	<i>Voor individuele Nadere opdrachtgevers:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inkoop media voor specifieke opdracht.</li><li>• Uitvoeren media-orders/campagnes.</li><li>• Optimalisatie van online inzet.</li></ul>
<i>Voor het collectief:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Advies over digitale infrastructuur voor de Opdracht.</li></ul>	<i>Voor het collectief:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inkoop media.</li><li>• Administratie.</li><li>• Servicecenter.</li><li>• Inrichting en beheer infrastructuur.</li><li>• Overige werkzaamheden.</li></ul>

Een Nadere opdracht kan beginnen met het opstellen van een strategie (consultancy, advies) waarna uitvoering en administratie volgen. Het kan ook voorkomen dat een Nadere opdrachtgever geen consultancy afneemt. In dat geval begint de Nadere opdracht bij de uitvoering (waarna administratie volgt). Ook tussenvormen zijn mogelijk.

DPC kan daarnaast als Opdrachtgever ook voor de gezamenlijkheid (het collectief) een opdracht uitzetten bij Opdrachtnemer.

In de volgende paragrafen 2.2 en 2.3 worden de bovengenoemde werkzaamheden nader omschreven.

## 2.2 Mediaconsultancy

**Mediaconsultancy** bestaat uit de volgende vier hoofdtaken:

*Voor individuele Nadere opdrachtgevers:*

1. Advies en voorbereiding
2. Campagne-evaluatie
3. Werkzaamheden rondom RTV Programmazentijd Rijksoverheid (ZRO)

*Voor het collectief:*

4. Advies over digitale infrastructuur voor de Opdracht

Een Nadere opdracht begint meestal met een adviesvraag van een Nadere opdrachtgever, bijvoorbeeld over het opstellen van een mediastrategie. Maar een adviesvraag kan ook vanuit de DPC-contractmanagers gesteld worden, bijvoorbeeld over de (digitale) infrastructuur voor het collectief, en valt daarmee onder mediaconsultancy. In feite maken alle adviesvragen deel uit van mediaconsultancy. Dit geldt ook voor het evalueren van campagnes, het analyseren van behaalde resultaten, het toetsen van gestelde key performance indicators (KPI's) en het formuleren van aanbevelingen voor optimalisatie van toekomstige inzet. Ook de werkzaamheden die te maken hebben met de inzet van Programmazentijd Rijksoverheid op radio en televisie, bijvoorbeeld advies, planning en ondersteuning bij de inzet van deze specifieke zendtijd.

Mediaconsultancy is specialistisch werk dat een hoog niveau van kennis, ervaring en/of opleiding vereist. Daarom wordt dit werk vergoed op basis van bestede uren. Uitzondering hierop zijn de werkzaamheden voor RTV Programmazentijd Rijksoverheid (ZRO), zie paragraaf 2.2.3. Deze ZRO-werkzaamheden worden vergoed tegen een vast bedrag.

Een nadere toelichting op de werkzaamheden binnen mediaconsultancy is te vinden in de volgende sub paragrafen.

### 2.2.1 Advies en voorbereiding

<b>Mediaconsultancy</b>	<b>Media-uitvoering</b>
<p><i>Voor individuele Nadere opdrachtgevers:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Advies en voorbereiding.</li><li>• Evaluatie campagne.</li><li>• RTV Programmazentijd Rijksoverheid.</li></ul> <p><i>Voor het collectief:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Advies over digitale infrastructuur voor de Opdracht.</li></ul>	<p><i>Voor individuele Nadere opdrachtgevers:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inkoop media voor specifieke opdracht.</li><li>• Uitvoeren media-orders/campagnes.</li><li>• Optimalisatie van online inzet.</li></ul> <p><i>Voor het collectief:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inkoop media.</li><li>• Administratie.</li><li>• Servicecenter.</li><li>• Inrichting en beheer infrastructuur.</li><li>• Overige werkzaamheden.</li></ul>

'Advies en voorbereiding' betreffen alle advieswerkzaamheden die nodig zijn om een **procuratie** op te stellen – een volmacht om namens een Nadere opdrachtgever media in te kopen.

De advisering omvat het gehele proces van analyse tot aanbeveling, inclusief onderzoeken, voorbereidingen, scenario's, overwegingen en besluiten die nodig zijn om tot een passend mediaplan te komen. Advies en voorbereiding betreft primair betaalde media, passend binnen het bredere communicatievraagstuk.

Voorbeelden van werkzaamheden onder deze categorie zijn (niet uitputtend):

- Doelgroep analyse om begrip van de doelgroep(en) in relatie tot mediaconsumptiegedrag te verkrijgen. Via welke kanalen is de doelgroep te bereiken (kwantitatief). Welke kanalen zijn geschikt om doelgroepen met een specifieke boodschap te bereiken (kwalitatief). Inzichten in de doelgroep vertalen naar kansen voor de campagne.
- Advies over campagnes op basis van campagnedoelstellingen, vertaling naar mediadoelstellingen, opstellen van een mediaplan (en daarbij opgenomen hoe de gekozen mediumtypen bijdragen aan de doelstellingen) en formulering van bijbehorende KPI's. Dit kan ook deeltrajecten betreffen.
- Advies over inzet van specifieke media(titels) en de samenhang daarvan in de journey die de doelgroep doorloopt, waaronder branded content, aansluitend op doelgroepen of ten behoeve van arbeidsmarktcampagnes.
- Advies over welke middelen op verschillende plekken in de funnel ingezet moeten worden en afwegingen met betrekking tot formaat van uitingen en de duur van inzet.
- Advies over de rol van paid, owned, earned en shared in relatie tot elkaar.
- Advies over de toepassing van wettelijke regelingen, zoals de AVG en ePrivacy, evenals informatiebeveiliging bij media-inzet.
- Advies over het aantrekken van bezoekers naar platforms (publiekscommunicatie of AMC) of evenementen.
- Advies over het gebruik van mediaonderzoek vóór of rondom een campagne.
- Opstellen van een meetplan (wat, waarom, hoe en wanneer wil je meten?) ten behoeve van het kunnen optimaliseren/bijsturen van de online media-inzet tijdens de looptijd van de campagne en het verkrijgen van learnings voor eventuele vervolginzet.
- Advies over het verrijken van de standaard voor data inzichtelijkheid (het standaard dashboard of draaitabel of rapport met online mediadata, in real-time of binnen 24 uur, en offline mediadata), afgestemd op specifieke wensen of eisen van een Nadere opdrachtgever en vastgelegd in Service Level Agreement (SLA).

Daarnaast valt ook het volgende onder 'advies en voorbereiding':

- Adviesvragen van DPC als opdrachtgever, gericht op (het verbeteren van) de collectieve dienstverlening.
- Kennisoverdracht op verzoek van een Nadere opdrachtgever, zoals media(landschap)ontwikkelingen of 'training on the job'.
- Extra overlegmomenten met accountverantwoordelijken en eventuele andere betrokken partijen over de voortgang van campagnes.

### 2.2.2 Evaluatie campagne

Mediaconsultancy	Media-uitvoering
<p><i>Voor individuele Nadere opdrachtgevers:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Advies en voorbereiding.</li> <li>• Evaluatie campagne.</li> <li>• RTV Programmazentijd Rijksoverheid.</li> </ul> <p><i>Voor het collectief:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Advies over digitale infrastructuur voor de Opdracht.</li> </ul>	<p><i>Voor individuele Nadere opdrachtgevers:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inkoop media voor specifieke opdracht.</li> <li>• Uitvoeren media-orders/campagnes.</li> <li>• Optimalisatie van online inzet.</li> </ul> <p><i>Voor het collectief:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inkoop media.</li> <li>• Administratie.</li> <li>• Servicecenter.</li> <li>• Inrichting en beheer infrastructuur.</li> <li>• Overige werkzaamheden.</li> </ul>

Onder het uitvoeren van evaluaties wordt verstaan: het analyseren van een campagne, het duiden van de mediare resultaten én het plaatsen daarvan in een breder tactisch en/of strategisch perspectief op basis van vooraf geformuleerde strategische en communicatiedoelstellingen. Dit kan ook benchmarking omvatten. Veel Nadere opdrachtgevers willen, aanvullend op de informatie uit het standaard campagne rapport/draaitabel/dashboard (waarin een aantal vaste KPI's per

campagne wordt opgenomen), dat Opdrachtnemer de resultaten verder interpreteert en plaatst binnen een bredere context.

Nadere opdrachtgever bepaalt of de evaluatie alleen schriftelijk wordt gerapporteerd of dat ook een mondelinge toelichting nodig is. Ook bepaalt Nadere opdrachtgever wie bij deze toelichting aanwezig zijn.

### 2.2.3 Werkzaamheden RTV-Programmazentijd Rijksoverheid

<b>Mediaconsultancy</b>	<b>Media-uitvoering</b>
<i>Voor individuele Nadere opdrachtgevers:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Advies en voorbereiding.</li><li>• Evaluatie campagne.</li><li>• RTV Programmazentijd Rijksoverheid.</li></ul> <i>Voor het collectief:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Advies over digitale infrastructuur voor de Opdracht.</li></ul>	<i>Voor individuele Nadere opdrachtgevers:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inkoop media voor specifieke opdracht.</li><li>• Uitvoeren media-orders/campagnes.</li><li>• Optimalisatie van online inzet.</li></ul> <i>Voor het collectief:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inkoop media.</li><li>• Administratie.</li><li>• Servicecenter.</li><li>• Inrichting en beheer infrastructuur.</li><li>• Overige werkzaamheden.</li></ul>

Onder deze werkzaamheden vallen alle activiteiten die nodig zijn voor de uitvoering van campagnes die gebruikmaken van de Programmazentijd Rijksoverheid op radio en televisie. Het gaat hierbij voornamelijk om planning, optimalisatie en (media)evaluatie (zie bijlage *RTV Programmazentijd Rijksoverheid*).

Opdrachtgever fungeert als zendgemachtigde en ontvangt jaarlijks een aantal uren programmazentijd bij de publieke omroep, zowel op radio als televisie. Deze uren worden ingezet in de vorm van uitzendingen van 30 seconden, meestal direct voorafgaand aan een reclameblok. Elke uitzending begint en eindigt met een 'pingel' (een herkenbare Rijksoverheid intro en outro) van 1,5 seconde, waardoor de spot effectief 27 seconden duurt. Alleen voorlichtingscampagnes van de Rijksoverheid, die aan specifieke criteria voldoen, komen voor deze zendtijd in aanmerking.

Omdat het bereik via de publieke omroep beperkt is, koopt Opdrachtgever jaarlijks aanvullende programmazentijd in bij commerciële exploitanten. Op die manier kunnen campagnes die gebruikmaken van Programmazentijd Rijksoverheid een vergelijkbaar bereik en contactfrequentie realiseren als reguliere campagnes in commerciële reclameblokken. De inkoop van deze zendtijd bij commerciële exploitanten wordt door de opdrachtgever zelf verzorgd, eventueel na overleg met de opdrachtnemer.

Opdrachtnemer is verantwoordelijk voor de planning, optimalisatie en evaluatie van campagnes die gebruikmaken van de Programmazentijd Rijksoverheid. Opdrachtnemer levert ten behoeve van de uitvoering van campagne-effectonderzoek na afloop van de campagne de campagneresultaten aan, zowel aan Opdrachtgever (aan de afdeling Campagneonderzoek van DPC) als aan derden (het externe onderzoeksbureau). Een overzicht van de vereiste campagneresultaten wordt tijdens de implementatiefase door Opdrachtgever verstrekt.

Tevens wordt aan het team media-inkoop van DPC ten behoeve van het goed kunnen monitoren en evalueren van de ingezette programmazentijd Rijksoverheid na afloop van elke campagne, zodra de definitieve cijfers bekend zijn, een evaluatie per mediumtype opgeleverd in een nader te bepalen format, waarover in de implementatiefase afstemming plaatsvindt.

Maandelijks ontvangt Opdrachtnemer – vóór de start van de reguliere televisie-inkoopperiode – een briefing van Opdrachtgever (van het team media-inkoop). Deze briefing bevat onder andere de lijst met te voeren campagnes, de betreffende campagneperioden en de gewenste mediadruk.

Tegelijkertijd heeft het team media-inkoop met de strateeg werkzaam bij Opdrachtnemer op Programmazendtijd Rijksoverheid (per maand) afstemming over de spreiding/fasering en mediadruk van ZRO-campagnes, rekening houdend met de planning van andere Rijksoverheid campagnes waarvoor ook radio en TV (regulier/commercieel ingekocht door Opdrachtnemer) ingezet wordt.

Voor deze werkzaamheden ontvangt de opdrachtnemer (AV-functionarissen en strateeg) een vaste maandelijkse vergoeding van € 6.000,- exclusief btw. Er geldt geen verrekening voor meerwerk of minderwerk. Zie ook *hoofdstuk 4 Vergoeding, Ad AIII. 1 Vast bedrag RTV-programmazendtijd Rijksoverheid.*

#### 2.2.4 Advies over digitale infrastructuur voor de Opdracht

Mediaconsultancy	Media-uitvoering
<p><i>Voor individuele Nadere opdrachtgevers:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Advies en voorbereiding.</li> <li>• Evaluatie campagne.</li> <li>• RTV Programmazendtijd Rijksoverheid.</li> </ul> <p><i>Voor het collectief:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Advies over digitale infrastructuur voor de Opdracht.</li> </ul>	<p><i>Voor individuele Nadere opdrachtgevers:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inkoop media voor specifieke opdracht.</li> <li>• Uitvoeren media-orders/campagnes.</li> <li>• Optimalisatie van online inzet.</li> </ul> <p><i>Voor het collectief:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inkoop media.</li> <li>• Administratie.</li> <li>• Servicecenter.</li> <li>• Inrichting en beheer infrastructuur.</li> <li>• Overige werkzaamheden.</li> </ul>

Voor de uitvoering van de gevraagde dienstverlening moet Opdrachtnemer beschikken over een robuuste en actuele technische infrastructuur. De infrastructuur dient schaalbaar, veilig (lees: te voldoen aan actuele technische en beveiligingsstandaarden) en flexibel te zijn ten behoeve van verschillende typen campagnes en opdrachtgevers binnen de Rijksoverheid en te kunnen inspelen op ontwikkelingen in de markt, technologische vernieuwing en veranderende eisen van opdrachtgever. De inrichting is zodanig opgezet dat alle (digitale) advertentiematerialen kunnen worden gepubliceerd op een wijze die volledig aansluit bij de eisen en wensen zoals vastgelegd in de opdracht.

Deze infrastructuur stelt Opdrachtnemer in staat om mediacampagnes effectief en efficiënt te plannen, uitvoeren, monitoren, optimaliseren, evalueren en financieel afhandelen, in overeenstemming met de eisen en wensen van opdrachtgever.

Onder technische infrastructuur wordt ten minste verstaan:

- Een **ERP-systeem** voor administratieve verwerking, facturatie en rapportage en interne procesondersteuning.
- De benodigde **Demand Side Platforms (DSP's)** voor het inkopen van digitale media, inclusief het management van programmatic media-inkoop.
- **Workflow management tools, relatiemanagement (CRM) tools** en soortgelijke software t.b.v. het optimaal ondersteunen van de werkprocessen binnen het bureau.
- Een **end-to-end tool**, waarin het volledige mediaproces, van briefing tot evaluatie/rapportage, ondersteund wordt.
- Een **ad server** voor het serveren, meten en beheren van digitale advertenties en ten behoeve van controle op de levering en leveringsrapportage.
- **Software voor validatie op viewability, brand safety, anti fraude.**
- Een **Google Ads Manager Account** (voorheen My Client Center) voor het efficiënt beheren van meerdere Google-ads accounts.
- **Meta Business Suite** (voorheen Facebook Business Manager) voor het beheer van campagnes op Meta-platformen (Facebook, Instagram).

- **Soortgelijke business managers** zoals voor LinkedIn en (nieuwe) gelijkwaardige platformen waar de rijksoverheid op kan adverteren zoals streamingdiensten.
- **Overige noodzakelijke systemen en tools** voor de planning, uitvoering, monitoring en optimalisatie van mediacampagnes, inclusief recruitmentmarketing (of jobmarketing).
- **Compliance aan wetgeving en beveiliging van data** staan voorop. Naleving van privacywetgeving dient gegarandeerd te worden, ook op dit terrein is Opdrachtnemer een gesprekspartner tot en met consultant.

Na voorlopige gunning zal Opdrachtgever Opdrachtnemer verzoeken een advies op te stellen met betrekking tot de inrichting van de volledige technische infrastructuur die benodigd is voor het uitvoeren van de opdracht. Dit advies is inclusief de OOP kosten voor alleen dat deel dat Opdrachtnemer mag doorbelasten, de DSP's- en Admanagementkosten. Opdrachtnemer geeft daarbij aan met welke DSP's de programmatic specialisten bekend zijn en getraind voor o.a. handmatige campagne setup.

Na definitieve gunning en na goedkeuring van dit advies van Opdrachtnemer door Opdrachtgever, is Opdrachtnemer verantwoordelijk voor de bouw, configuratie en ingebruikname van de voorgestelde infrastructuur.

Gedurende de looptijd van de overeenkomst wordt door Opdrachtgever periodiek advies (consultancy) ingewonnen bij Opdrachtnemer over de actualiteit en geschiktheid van (onderdelen van) de geïnstalleerde infrastructuur. Op basis van de aanbevelingen kan Opdrachtgever besluiten om aanpassingen en/of verbeteringen aan de technische infrastructuur door te voeren of te laten doorvoeren. Op basis van zwaarwegende risico's die de Opdrachtgever of Opdrachtnemer ziet kan gevraagd worden om wijzigingen in de voorgestelde of in gebruik zijnde technologie zoals een DSP.

### **Eisen aan het DSP park**

Het DSP park is de verzameling DSP's die Opdrachtnemer voor Opdrachtgever gaat configureren met preferred partners.

1. Een groot aandeel van het totale mediavolume gaat via één omnichannel DSP.
2. Bij deze belangrijke omnichannel DSP is het mogelijk om direct bij inkoop/planning te sturen op viewability, safety, fraudevrij garantie met behulp van IAS codering of gelijkwaardig.
3. Bij overige DSP's is er minimaal tijdens de uitlevering mogelijk een verificatie op viewability, safety en een fraudevrij garantie.
4. Van de belangrijke omnichannel DSP is de bouwer of eigenaar van Europese origine en/of betreft het onafhankelijke Europese technologie. Doel van deze eis is maximale compliancy aan de GDPR en andere Europese wetgeving.
5. Met deze omnichannel DSP is frequency capping mogelijk, ook met uitlevering op browsers Safari en Firefox.
6. In de configuratie van de omnichannel DSP is iedere publisher (preferred partner) aanwezig met de eigen first party ID in de bidstream en is de koppeling met SSP's automatisch.

Indien Opdrachtnemer wel aan deze eisen tegemoet kan komen maar op een afwijkende wijze dan kan Opdrachtnemer dit voorleggen aan Opdrachtgever.

### **2.2.5 Proces en wijze van opdrachtverstrekking mediaconsultancy (Nadere opdrachten)**

Nadere opdrachtgevers kunnen rechtstreeks, zonder tussenkomst van Opdrachtgever, Nadere opdrachten bij Opdrachtnemer plaatsen. Het verstrekken van Nadere opdrachten verloopt schriftelijk, via het versturen van een briefing aan Opdrachtgever. Deze briefing wordt standaard opgevolgd door een debrief vanuit de Opdrachtnemer.

Nadere opdrachtgevers kunnen via een briefing op twee manieren Nadere opdrachten verstrekken aan Opdrachtnemer:

- A. Via een **algemeen briefingsformulier** (dit formulier zal in samenspraak met Opdrachtgever opgesteld worden na gunning);

B. Via een **zelfplaatsingsformulier** (dit formulier zal in samenspraak met Opdrachtgever opgesteld worden na gunning).

*A. Algemeen briefingsformulier*

Nadere opdrachtgevers briefen Opdrachtnemer schriftelijk (eventueel aangevuld met een mondelinge toelichting) en gelijktijdig alle partijen die van belang (kunnen) zijn voor een succesvolle communicatie inzet (zoals creatief bureau en PR-bureau).

Informatie die in het algemene briefingsformulier kan worden opgenomen, betreft:

- Beschrijving onderwerp/problematiek/ontwikkelingen.
- Beschrijving van de campagnedoelstelling.
- De campagneperiode.
- De communicatiedoelstellingen.
- De communicatiedoelgroep(en).
- De propositie of boodschap (actiematig of thematisch).
- Inzet van eventuele andere communicatiekanalen (PR, events, DM, eigen media).
- Mediabudget (out of pocket, netto/netto inclusief of exclusief btw, et cetera).
- Verantwoordelijke creatieve bureau voor de uitingen.
- Beschrijving van creatieve concept (voor zover beschikbaar).

Afhankelijk van het type advies dat Nadere opdrachtgever vraagt, kunnen één of meerdere elementen in het algemene briefingsformulier weggelaten worden.

*Debrief*

Op basis van de briefing stelt Opdrachtnemer als hoofdverantwoordelijke in samenspraak met het creatief bureau en eventuele andere partijen een debrief op. De termijn waarbinnen deze schriftelijke debrief moet worden opgesteld komen Nadere opdrachtgever en Opdrachtnemer gezamenlijk overeen.

Na schriftelijke goedkeuring van de debrief (inclusief kostenbegroting voor het uitwerken van de consultancyopdracht) door de Nadere opdrachtgever voert Opdrachtnemer de Nadere opdracht uit (mediaconsultancy en -uitvoering). Na het afronden van de Nadere opdracht ontvangt de Nadere opdrachtgever een uren en/of mediafactuur voor de geleverde dienstverlening.

Mocht gedurende de uitwerking van de consultancyopdracht blijken dat de kosten te laag zijn geraamd door wijzigingen of onvoorzien meerwerk, dan moet Opdrachtnemer dit direct bij Nadere opdrachtgever gedurende de uitwerking kenbaar maken. Na overleg tussen beide partijen kan de Nadere opdrachtgever de Opdrachtnemer vragen een nieuwe of aanvullende kostenbegroting op te stellen ter goedkeuring.

*B. Zelfplaatsingsformulier*

Nagenoeg alle Nadere opdrachtgevers hebben een of meerdere organisatieonderdelen (vaak Personeel en Organisatie) die geen of beperkt gebruik maakt van de mediaconsultancy-dienstverlening van Opdrachtnemer. Deze Nadere opdrachtgevers doen de consultancywerkzaamheden vaak zelf. Deze Nadere opdrachtgevers maken gebruik van een beperkt aantal print- en/of online kanalen en vaak betreft het concrete plaatsingsopdrachten, zoals jobboards, Facebook-posts en/of mededelingen in huis-aan-huis bladen. De mediawaarde per opdracht is veelal relatief laag. Echter kunnen het ook hoge(re) budgetten betreffen voor bijvoorbeeld het voor een langere periode alloceren van budget in social accounts van o.a. LinkedIn en Meta of andere self-service platforms.

➤ *Bij geen gebruik van mediaconsultancy*

Voor deze groep verzorgt Opdrachtnemer alleen de media-uitvoering. Deze groep Nadere opdrachtgevers gebruikt voor het briefen van de media-uitvoering een zogenaamde 'zelfplaatser-formulier'. Op basis van dit briefingsformulier, waarin de Nadere opdrachtgever zelf in ieder geval de kanalenkeuze en titel-inzet aangeeft, stelt Opdrachtnemer een zogenaamde 'procuratieformulier' op, een zogenaamde 'media orderbevestiging'. Dit procuratieformulier bevat

alle informatie, die nodig is om een opdracht uit te voeren alsmede een mediakostenbegroting. Na door de Opdrachtgever ondertekening van dit procuratieformulier en het vermelden van een zogenaamde PO-nummer (uniek bestelnummer Nadere opdrachtgever) voert Opdrachtnemer de mediaopdracht uit. Na uitvoering van de opdracht ontvangt Nadere Opdrachtnemer een factuur (van *DPC, uitgevoerd door opdrachtnemer*) voor de uitgevoerde opdracht.

➤ *Bij beperkt gebruik van mediaconsultancy door zelfplaatsers*

Bij een klein aantal van bovengenoemde opdrachten heeft deze groep Nadere opdrachtgevers soms behoefte aan antwoord op 'eenvoudige' (mediaconsultancy) vragen (bijvoorbeeld advies met betrekking tot titelkeuze of bevestiging titelkeuze binnen een kanaal) en pure uitvoeringsadviezen. De antwoorden op deze 'eenvoudige' vragen dienen beantwoord te worden door het Servicecenter (onderdeel van media-uitvoering, zie paragraaf 2.3.5).

## 2.2.6 Eisen aan mediaconsultancy

*Algemene eisen met betrekking tot mediaconsultancy:*

1. Opdrachtnemer zorgt voor relevante, haalbare en neutrale (dat wil zeggen onafhankelijk en los van mogelijk eigen bedrijfsbelang/voordeel) advisering op maat voor betreffende Nadere opdrachtgever, waarbij effectiviteit van een campagne altijd prioriteit heeft. Effectiviteit betreft vooraf afgesproken doelstellingen vanuit de mediastrategie.
2. Voor het uitwerken van de consultancyvraag dient een door de Nadere opdrachtgever te accorderen gespecificeerde urenbegroting opgesteld te worden. Hierin wordt per taak of werkzaamheid duidelijk aangegeven welke werkzaamheden er uitgevoerd worden, op welk(e) functieniveau(s) deze werkzaamheden worden uitgevoerd (bijv. junior/medior/senior of functienaam) en wat het bijbehorende uurtarief is.
3. Bij aanvang van de opdracht stelt Opdrachtnemer, ter goedkeuring door Opdrachtgever, een **werkplan mediaconsultancy** op waarin de werkwijze, kwaliteitsborging en samenwerking worden beschreven. Dit werkplan is verplicht bij strategisch complexe of crossmediale campagnes. Wanneer een SLA opgesteld wordt, kan het werkplan mediaconsultancy daarin meegenomen worden.

Het werkplan mediaconsultancy is in ieder geval van toepassing op:

- Strategisch complexe campagnes.
- Campagnes met een crossmediale aanpak waarbij meerdere mediakanalen integraal worden ingezet.
- Campagnes met een budget boven een nader te bepalen drempelbedrag.
- Campagnes met grote maatschappelijke of politieke impact.
- Campagnes waarbij de Nadere opdrachtgever expliciet om een adviestraject vraagt.

Voor kleinere of routinematige campagnes is het werkplan mediaconsultancy niet verplicht, tenzij Opdrachtgever anders bepaalt.

Het werkplan mediaconsultancy bevat ten minste de volgende onderdelen:

- De **vaste kwaliteitscriteria** waaraan de adviezen worden getoetst (bijvoorbeeld volledigheid, toepasbaarheid, onderbouwing, learnings van voorgaande campagnes zijn toegepast).
- Een **reviewprocedure** waarin wordt beschreven:
  - Welke tussentijdse kwaliteitscontroles worden uitgevoerd.
  - Op welke momenten deze worden uitgevoerd.
  - Door wie deze worden uitgevoerd (met aanduiding van functieniveau).
- Een **escalatieprocedure** die beschrijft:
  - Welke type issues of afwijkingen direct gemeld moeten worden aan Opdrachtgever.
  - Binnen welke termijnen deze melding plaatsvindt.
  - Welke stappen worden ondernomen om het issue te corrigeren of te mitigeren.
- Een verplichting tot **herziening en actualisering van het werkplan mediaconsultancy** minimaal één keer per 12 maanden of zoveel vaker als de aard van het werk daartoe aanleiding geeft (bijvoorbeeld bij substantiële wijziging in werkwijze, team of tools).

*Eisen aan debrief:*

De debrief van Opdrachtnemer dient aan de volgende eisen te voldoen:

**1. Briefingsverdieping**

Voor strategisch complexe campagnes met een crossmediale inzet vindt voorafgaand aan de debrief een verplichte **verhelderingssessie** plaats, op initiatief van Opdrachtgever of Opdrachtnemer. Doel van deze sessie is het verduidelijken en/of aanvullen van de briefing, zodat de uiteindelijke debriefing optimaal kan aansluiten bij de strategische en operationele doelstellingen van de campagne.

**2. Samenvatting briefing (debrief)**

De debrief bevat een beknopte en heldere samenvatting van de oorspronkelijke briefing, weergegeven vanuit het media- en adviesperspectief van Opdrachtnemer.

**3. Beoordeling volledigheid briefing (bij geen verhelderingssessie)**

Opdrachtnemer geeft aan of de briefing volledig en eenduidig is. Indien elementen ontbreken of onduidelijk zijn, wordt dit expliciet benoemd, inclusief een opsomming van de ontbrekende onderdelen of aanvullende informatie die nodig is voor een goede uitvoering.

**4. Toetsing doelstellingen**

De debrief bevat een inhoudelijke beoordeling van de geformuleerde doelstelling(en). Daarbij wordt aangegeven of deze realistisch en haalbaar zijn binnen de gegeven randvoorwaarden, zoals budget, boodschap, doelgroep en timing. Indien dit niet het geval is, geeft Opdrachtnemer aan:

- o Welke alternatieve doelstellingen wél haalbaar zijn binnen het budget, of.
- o Welk (extra) budget nodig is om de oorspronkelijke doelstelling(en) te realiseren.
- o NB Als realiseren van de doelstellingen met een lager budget haalbaar is, wordt verwacht dat dit ook in de beoordeling naar voren komt.

**5. Inzet mediaconsultancy**

In de debrief wordt beschreven:

- o Wat het beoogde doel is van de mediaconsultancy.
- o Uit welke onderdelen de dienstverlening zal bestaan (advies, strategie, begeleiding, evaluatie, etc.).
- o Een onderbouwde raming van de benodigde consultancy-uren en bijbehorende projectbegroting.
- o Een beschrijving van de werkwijze en de te doorlopen stappen per onderdeel;
- o De verwachte doorlooptijden, vastgelegd in een globale backplanning.

**6. Beoordeling campagneperiode**

De debrief bevat een toetsing van de voorgestelde campagneperiode. Opdrachtnemer geeft aan of deze periode realistisch en uitvoerbaar is in relatie tot de beoogde doelstellingen, productieplanning en mediamogelijkheden.

**7. Samenwerking met derden**

Indien sprake is van samenwerking met andere partijen (zoals een creatief bureau, PR-bureau of andere leveranciers), bevat de debrief een duidelijke taak- en verantwoordelijkheidsverdeling. Daarbij worden ook de benodigde onderlinge afstemming en gezamenlijke planningsmomenten benoemd. Indien gewenst kan de debrief opgesteld worden volgens door de Nadere opdrachtgever gevraagde samenwerking (media eerst, creatie eerst of in de driehoek 'mediabureau, creatief bureau, nadere opdrachtgever').

**8. Mondelinge toelichting**

Op verzoek van de Nadere opdrachtgever wordt de debrief mondeling toegelicht door Opdrachtnemer. Deze toelichting vindt plaats binnen een redelijke termijn en draagt bij aan een gedeeld begrip van de voorgestelde aanpak.

**9. Data inzichtelijkheid**

Alle deelnemers hebben in meer of mindere mate behoefte aan gerealiseerde mediadata inzichten en - rapportages. Data kunnen middels een download, rapportage, inlog met kijkrechten op business manager, ordersysteem, DSP of draaitabel of dashboard met exportmogelijkheid geleverd worden door Opdrachtnemer. Voor een download van data en of de bouw van een dashboard komen Nadere Opdrachtgever en Opdrachtnemer een projectplan overeen en een projectbegroting. In de projectbegroting mogen kosten staan voor de bouw (in uren) en duiding (in uren) en licentie kosten OOP.

Webanalyse data kunnen op verzoek van Nadere Opdrachtgever toegevoegd worden aan de gerealiseerde mediadata bij Opdrachtnemer. Op verzoek van Nadere Opdrachtgever kunnen data ook bij Nadere Opdrachtgever in huis gehaald worden. Opdrachtnemer en Nadere Opdrachtgever komen een projectplan overeen en een projectbegroting. In de projectbegroting mogen kosten staan voor de bouw (in uren) en duiding (in uren) en licentie kosten OOP.

*Eisen aan evaluatie:*

1. **Rapportage van mediaprestaties en KPI's**

Opdrachtnemer rapporteert de behaalde mediaprestaties en bijbehorende KPI's op meerdere niveaus:

- Totaalniveau.
- Per mediumtype (bijvoorbeeld tv, online video, display, social, print, radio, etc.).
- Per exploitant en/of platform (bijvoorbeeld Ster, Meta, Google, DPG Media).
- Per doelgroep of doelgroepsegment. Alle prestaties worden waar mogelijk gekoppeld aan het toegepaste mediabudget (zowel gepland als gerealiseerd).

2. **Mate van realisatie van de mediastrategische doelstellingen**

Opdrachtnemer geeft inzicht in de mate waarin de vooraf gedefinieerde mediastrategische doelstellingen zijn gerealiseerd.

- Hierbij wordt een vergelijking gemaakt tussen de beoogde en gerealiseerde resultaten.
- Een volledig kostenoverzicht per kanaal en doelgroep maakt deel uit van deze evaluatie.
- Alle overige in het werkplan mediaconsultancy afgesproken te evalueren doelstellingen en resultaten waaronder bijvoorbeeld webstatistieken (als Nadere Opdrachtgever deze tijdig levert).

3. **Benchmarking**

Opdrachtnemer vergelijkt de behaalde prestaties met relevante externe benchmarks (bijvoorbeeld marktgemiddelden), bureaubenchmarks en, indien beschikbaar, benchmarks van eerdere campagnes.

- Voor digitale media worden ook webanalytics-benchmarks meegenomen van media exploitanten (zoals CTR, viewability, conversiepercentages, sessieduur/time on site, etc.).
- Als de Rijksoverheid tijdens de looptijd van het contract eigen benchmarks ontwikkelt, worden prestaties ook aan deze maatstaven getoetst. Nadere Opdrachtgever stelt deze tijdig ter beschikking aan Opdrachtnemer.

4. **Duiding en aanbevelingen**

Opdrachtnemer voorziet de resultaten van een inhoudelijke duiding en context, waaronder:

- Analyse van opvallende resultaten of afwijkingen.
- Verklaring van succesfactoren of knelpunten met betrekking tot de bijdrage van de mediare resultaten aan de campagnedoelstellingen.
- Concrete aanbevelingen voor optimalisatie van toekomstige of vervolgcampagnes.

5. **Mondelinge toelichting**

Op verzoek van de Nadere opdrachtgever licht opdrachtnemer de evaluatie mondeling toe in een overleg of presentatie.

- Deze toelichting wordt tijdig voorbereid en afgestemd op het kennisniveau en de informatiebehoefte van de Opdrachtgever.
- Eventuele aanvullende vragen of verduidelijkingen worden schriftelijk beantwoord binnen een afgesproken termijn.

6. **Format en frequentie**

- Evaluaties worden tijdig en in een vast format opgeleverd (bijvoorbeeld binnen 4 weken na afloop van de campagneperiode).
- Evaluaties bevatten een heldere managementsamenvatting (max. 2 pagina's) waarin de belangrijkste conclusies, resultaten en aanbevelingen staan.
- Alle gebruikte data, berekeningen en bronbestanden worden transparant en overdraagbaar aangeleverd (bijvoorbeeld in rapport of draaitabel in Excel of als dashboard).

- Als rapportages onvolledig of beperkt betrouwbaar zijn, licht opdrachtnemer dit toe en doet waar mogelijk voorstellen ter verbetering van de methodiek binnen de toegestane kaders.

*Eisen met betrekking tot Programmazendtijd Rijksoverheid (televisie en radio):*

- Na elke flight op radio- e/o televisie levert Opdrachtnemer een gestandaardiseerde media-evaluatie op met beperkte inhoudelijke interpretatie. De inhoud van de gewenste kerncijfers komen Opdrachtnemer en Opdrachtgever in later stadium overeen. Aanvullend levert Opdrachtnemer voor deze campagnes een vooraf per campagne overeengekomen dataset aan bij de afdeling Communicatieonderzoek van DPC en het verantwoordelijke onderzoeksbureau, waarin alle ingezette media (ook de aanvullend bijgekochte commerciële reclameruimte) van deze campagnes is opgenomen.
- De afdeling Communicatieonderzoek van DPC onderzoekt naast de hiervoor genoemde campagnes ook alle overige 'voorlichtingscampagnes' met een budget vanaf € 250.000,- (deze ondergrens kan gedurende de looptijd van deze overeenkomst wijzigen). De afdeling signaleert deze campagnes en meldt ze als zodanig aan bij Opdrachtnemer. Ook voor deze campagnes dient Opdrachtnemer een standaard dataset op te leveren aan zowel de afdeling Communicatieonderzoek van DPC als het verantwoordelijke onderzoeksbureau.

*Eisen met betrekking tot advies over digitale infrastructuur voor de opdracht:*

### **1. Geautomatiseerde gegevensuitwisseling**

De Opdrachtnemer dient te beschikken over een digitale infrastructuur waarbij gegevensuitwisseling tussen systemen zoveel mogelijk geautomatiseerd plaatsvindt. De Opdrachtnemer adviseert en ondersteunt bij het ontwerpen, optimaliseren en onderhouden van een dergelijke infrastructuur en stemt hierover halfjaarlijks af met Opdrachtgever

### **2. Marktconforme systemen met ruimte voor maatwerk**

De door de Opdrachtnemer geadviseerde systemen dienen algemeen gangbaar te zijn en breed toegepast te worden binnen de markt (o.b.v. best practices). Aanvullende eigen ontwikkelingen (zoals maatwerkcomponenten of API-koppelingen) ter verbetering of optimalisatie van de werking zijn toegestaan, mits deze goed worden gedocumenteerd en overdraagbaar zijn.

### **3. Kwaliteitsborging communicatie-uitingen**

De geadviseerde en/of ingerichte infrastructuur dient de kwaliteit van de uitlevering van de communicatie-uitingen te kunnen garanderen. Dit betekent onder meer dat deze infrastructuur in staat moet zijn om levering, plaatsing en prestatie van media-uitingen te monitoren en te valideren (bijv. via logging, rapportages of integraties met verificatietools).

### **4. Koppeling met verificatiesystemen**

De infrastructuur en systemen dienen te kunnen worden gekoppeld aan verificatiesystemen of software voor het controleren van bijvoorbeeld uitlevering, fraudepreventie (zoals viewability, brand safety, ad fraude) en effectmeting.

### **5. Transparantie en overdraagbaarheid**

De infrastructuur dient transparant en overdraagbaar te zijn. De Opdrachtgever moet te allen tijde volledig inzicht en toegang hebben tot de gebruikte systemen en de daarin verwerkte data. Eigenaarschap van de data ligt bij de Opdrachtgever.

*Eis transparantie:*

Opdrachtgever krijgt inlog & kijkrechten vanuit een overall positie op alle accounts (hoogste autorisatie niveau) van ieder platform waar door de Staat der Nederlanden wordt geadverteerd. Export van data levert Opdrachtnemer op aanvraag in format als gevraagd.

*Eisen aan gebruik van AI-toepassing (indien van toepassing):*

Indien AI wordt ingezet in dit onderdeel, zijn de algemene AI-eisen van toepassing (zie bijlage *Inzet en gebruik van AI*).

## 2.3 Media-uitvoering

Media-uitvoering betreft alle (uitvoerings)werkzaamheden vanaf de start van het opstellen van de procuratie voor een opdracht tot en met het verwerken van de betaalde factuur voor deze opdracht in de media-administratie van Opdrachtgever. Ook media-inkoop, de uitvoering van mediacampagnes inclusief de optimalisatie van de online inzet, het inrichten en beheren van een servicedesk en (digitale) infrastructuur behoren tot de media-uitvoering. De uitvoeringswerkzaamheden kennen derhalve een grote verscheidenheid.

Globaal gezien kan de media-uitvoering voor een Nadere opdracht op twee manieren in werking worden gezet: Ten eerste door middel van een directe order (zelfplaatsers) en ten tweede als sluitstuk van een adviestraject. In beide gevallen wordt eerst een procuratie opgesteld door Opdrachtnemer op basis van de verkregen input en ter goedkeuring naar Nadere opdrachtgever gestuurd. Na akkoord van de Nadere opdrachtgever mag Opdrachtnemer de media voor de Nadere opdracht inkopen. Na plaatsing/uitvoering van de opdracht stuurt Opdrachtnemer (*DPC\_uitgevoerd\_door\_Opdrachtnemer*) een factuur voor de Nadere opdracht aan Opdrachtgever en belast deze namens Opdrachtgever aan de Nadere opdrachtgever door.

Media-uitvoering wordt vergoed door middel van een fee over de netto/netto mediaomzet<sup>1</sup>.

Een nadere beschrijving van de media-uitvoeringswerkzaamheden staat in de nu volgende sub paragrafen.

### 2.3.1 Media Inkoop

Mediaconsultancy	Media-uitvoering
<i>Voor individuele Nadere opdrachtgevers:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Advies en voorbereiding.</li><li>• Evaluatie campagne.</li><li>• RTV Programmazentijd Rijksoverheid.</li></ul> <i>Voor het collectief:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Advies over infrastructuur voor de Opdracht.</li></ul>	<i>Voor individuele Nadere opdrachtgevers:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inkoop media voor specifieke opdracht.</li><li>• Uitvoeren media-orders/campagnes.</li><li>• Optimalisatie van online inzet.</li></ul> <i>Voor het collectief:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inkoop media.</li><li>• Media-administratie.</li><li>• Servicecenter.</li><li>• Inrichting en beheer infrastructuur.</li><li>• Overige werkzaamheden.</li></ul>

Opdrachtgever onderscheidt twee inkoopwijzen:

- A. Inkoop media jaarcontracten voor het collectief.
- B. Inkoop media voor specifieke Nadere opdracht.

#### A. Inkoop media contracten voor het collectief

Als voor jaar(contract)afspraken gekozen wordt dan hanteert Opdrachtgever de volgende inkoopcyclus met bijbehorende werkzaamheden:

- i. Marktanalyse.
- ii. Inventarisatie bestedingen per mediumtype voor komend jaar.
- iii. Conditieonderhandelingen met kwantitatieve en kwalitatieve elementen. De overeengekomen condities worden vastgelegd in DPC-contractjaarafspraken.
- iv. Contractbeheer.
- v. Rapportage op hoofdlijnen aan DPC.

De inkoopcyclus begint in het laatste kwartaal van een kalenderjaar en eindigt in het tweede kwartaal van het opvolgende kalenderjaar. Indien een harde budgetcommitment in de contracten is

<sup>1</sup> Onder netto/netto media-omzet wordt verstaan: de mediabestedingen na aftrek van alle kortingen en voor btw-heffing.

opgenomen dient Opdrachtnemer een halfjaarlijks (financieel) bijstelmoment in augustus/september overeen te komen in de contracten.

#### *i Marktanalyse*

Opdrachtnemer verzorgt minimaal één keer per jaar (laatste kwartaal) een (medialandschap)presentatie voor het team media-inkoop van Opdrachtgever (en eventueel geïnteresseerde Nadere opdrachtgevers). In deze presentatie worden alle relevante ontwikkelingen voor de komende conditieonderhandelingen in kaart gebracht. Voorbeelden van relevante ontwikkelingen zijn: trends, nieuwe toetreders tot de (deel)markt, fusies, overnames, saneringen, nieuwe (ICT-)technieken, oplageontwikkelingen, nieuwe (online) kanalen, ontwikkelingen in het kijk-, luister- en surfgedrag en daaraan gerelateerd onderzoek, cross mediale samenwerkingen en nieuwe inkoopmodellen.

Tussentijdse wijzigingen met mogelijke consequenties voor Opdrachtgever of Nadere opdrachtgevers dienen zo spoedig mogelijk gemeld te worden bij Opdrachtgever. In overleg zal dan een oplossing worden gezocht.

#### *ii Inventarisatie behoefte*

Opdrachtgever inventariseert in het laatste kwartaal van een kalenderjaar de behoefte aan mediaruimte per mediumtype voor het komende jaar in verband met contractonderhandelingen. Daarbij baseert Opdrachtgever zich op trends, recente bestedingsontwikkelingen binnen de Rijksoverheid en informatie van (grotere) Nadere opdrachtgevers met betrekking tot de verwachte bestedingen voor het komend jaar. Kennis van plannen van Nadere opdrachtgevers bij Opdrachtnemer kunnen eveneens betrokken worden bij de inventarisatiebehoefte.

#### *iii Conditieonderhandelingen*

De conditieonderhandelingen starten met een briefing aan Opdrachtnemer door het team media-inkoop van Opdrachtgever in het laatste kwartaal van een kalenderjaar. In deze briefing formuleert het team media-inkoop van Opdrachtgever eisen en wensen en ook de verwachte mediabestedingen per mediumtype/kanaal voor het komende jaar. Op basis van deze briefing en de eerder gepresenteerde trends stelt Opdrachtnemer een inkoopplan op. Dit inkoopplan bevat een lijst met media-exploitanten waarmee een individuele jaar(contract)afspraken wordt gemaakt. Naast kwantitatieve elementen staan in het inkoopplan ook kwalitatieve elementen genoemd, die in de contracten dienen te worden opgenomen. Na goedkeuring van dit inkoopplan door het team media-inkoop van Opdrachtgever kan Opdrachtnemer aan de slag. De onderhandelingen worden door Opdrachtnemer zelfstandig uitgevoerd (Opdrachtgever kan hierbij aanwezig zijn). De uitkomst van de onderhandelingen wordt ter goedkeuring voorgelegd aan Opdrachtgever. Na goedkeuring door Opdrachtgever worden de afspraken vastgelegd in (DPC-)contracten. Deze DPC-contracten dienen door Opdrachtnemer ondertekend te worden, namens Opdrachtgever. Opdrachtgever ontvangt een kopie van elke overeenkomst.

Hoewel Opdrachtnemer met media-exploitanten een jaarafspraken is overeengekomen, verwacht Opdrachtgever dat als Opdrachtnemer kans ziet om de in de jaarcontracten/-afspraken overeengekomen condities voor Nadere opdrachtgevers om welke reden dan ook positief bij te stellen, ze dit doet.

#### *Aanvullend voor de keuze voor DSP's en de configuratie van DSP's*

Voor de media inkoop via DSP's voeren Opdrachtgever en Opdrachtnemer op een vergelijkbare wijze de conditieonderhandelingen. Voor de configuratie wordt een basis overeengekomen voor het collectief die per campagne een verdieping krijgt. Opdrachtnemer presenteert minimaal éénmaal per jaar een marktanalyse aan Opdrachtgever over het DSP-medialandschap en het admanagement. Voor geautomatiseerde online-inkoop gelden aanvullende eisen bij de conditieonderhandelingen, omdat de Rijksoverheid eisen stelt aan Umfeld (brand suitability) en content (brand safety), waarbinnen haar uitingen zichtbaar zijn. De Rijksoverheid wil daarom bij programmatic inkoop (waar RTB onderdeel van is) alleen gebruik maken van het aanbod van exploitanten waarmee ze een jaarcontract of jaarafspraken (indien van toepassing) is overeengekomen en alle andere vormen van preferred partners. Open auction/RTB is daarom niet toegestaan. De 'eigen' DSP's van de Rijksoverheid, die samen geschikt zijn voor het behandelen van het aanbod van alle preferred partners, dient Opdrachtgever de 'stack' via deal-ID's (afspraken

per format, per positie, inclusief viewability) zodanig in te richten dat mediaruimte campagnematig kan worden afgeroepen. Het rechtstreeks koppelen van de DSP met de geprefereerde media-exploitanten is zeer wenselijk of zoals nu met DPG zonder DSP.

Bij gelijke geschiktheid heeft Europese technologie de voorkeur in verband met naleving van Europese regelgeving. Opdrachtnemer dient qua publiceren (uitleveren) over alles per direct informatie te kunnen verstrekken over waar en wat er gepubliceerd is (URL, locatie, format, aantal impressies, clicks, uitkijktijd of 15 sec kijktijd).

#### *iv Contractbeheer*

Opdrachtnemer is verantwoordelijk voor het contractbeheer. Opdrachtnemer dient de uitputting van de contracten vanaf juli minimaal maandelijks te monitoren en te rapporteren, indien Opdrachtgever dit wenst. Indien Opdrachtnemer en/of Opdrachtgever aanleiding zien om de overeengekomen inkoopcondities aan te passen, dan maken ze dit met redenen omkleed aan elkaar duidelijk. Opdrachtnemer is verantwoordelijk voor bijstelling van de condities en (her)onderhandelt hierover met media-exploitanten.

De DSP-stack dient het gehele jaar door geoptimaliseerd te worden met behulp van een monitoringmethode voor de kwalitatieve- en kwantitatieve mediaprestaties en kosten van de mediaprestaties. Kwaliteit gaat over viewability, brandsafety, fraudevrij, kwantiteit gaat over aantallen impressies, kosten gaan over euro's. Hiermee kun je de ratio kCMP (kosten per 1.000 impressies) opbouwen per publisher of DSP of titel. Opdrachtnemer is verantwoordelijk voor bijstelling van de condities en (her)onderhandelt hierover met media-exploitanten. Opdrachtnemer stemt per kwartaal af met team media inkoop aan de hand van een monitoring methode en de zogenoemde kCPM resultaten.

#### *v Inkooprapportages op hoofdlijnen*

Opdrachtnemer rapporteert periodiek de ontwikkelingen van de inkoopresultaten op kwantitatieve- en kwalitatieve aspecten per mediumtype/kanaal aan Opdrachtgever. De frequentie waarmee Opdrachtnemer rapporteert komen Opdrachtgever en Opdrachtnemer overeen. Indien mogelijk wordt het behaalde resultaat vergeleken met een onafhankelijke marktbenchmark, opdrachtnemersbenchmark of met een vergelijkbare periode in eerdere jaren.

#### *B. Inkoop media voor specifieke opdracht*

Als voor een plaatsing geen (jaar)tariefafpraak met een media-exploitant is overeengekomen, dient Opdrachtnemer voor deze plaatsing een zogenaamde individuele of specifieke conditieafpraak te maken. De op deze manier overeengekomen tarieven moeten voor het team media-inkoop van Opdrachtgever in te zien zijn.

### **2.3.2 Uitvoering media-orders**

<b>Mediaconsultancy</b>	<b>Media-uitvoering</b>
<p><i>Voor individuele Nadere opdrachtgevers:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Advies en voorbereiding.</li> <li>• Evaluatie campagne.</li> <li>• RTV Programmazendtijd Rijksoverheid.</li> </ul> <p><i>Voor het collectief:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Advies over infrastructuur voor de Opdracht.</li> </ul>	<p><i>Voor individuele Nadere opdrachtgevers:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inkoop media voor specifieke opdracht.</li> <li>• Uitvoeren media-orders/campagnes.</li> <li>• Optimalisatie van online inzet.</li> </ul> <p><i>Voor het collectief:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inkoop media.</li> <li>• Media-administratie.</li> <li>• Servicecenter.</li> <li>• Inrichting en beheer infrastructuur.</li> <li>• Overige werkzaamheden.</li> </ul>

Het proces voor het uitvoeren van media-orders kan op twee manieren in werking worden gezet:

- Door middel van een directe order (zelfplaatsers).
- Als sluitstuk van een adviestraject.

#### A. Directe order

Nadere opdrachtgevers kunnen gebruik maken van een direct orderingformulier voor het kanaal waarin ze een uiting willen plaatsen om een Nadere opdracht te verstrekken aan Opdrachtnemer. Opdrachtnemer executeert deze order in het administratieve systeem, dat Opdrachtnemer hiervoor beschikbaar heeft en controleert de invoer op juistheid en beschikbaarheid. Na de verificatie door Opdrachtnemer ontvangt de Nadere opdrachtgever een procuratie voor deze opdracht, die bestaat uit een orderbevestiging en een mediabegroting voor deze order. Na de goedkeuring door de Nadere opdrachtgever start de inkoop van de mediaruimte en verstuurt Opdrachtnemer een zogenaamde materiaalbon met technische specificaties aan het creatieve bureau.

#### B. Sluitstuk adviestraject

Als aan een order een adviestraject vooraf is gegaan, ontvangt Nadere opdrachtgever van Opdrachtnemer een procuratie, waarin het eindresultaat (inkoopplan media) van het adviestraject is opgenomen. Na de goedkeuring van de procuratie start de inkoop van de mediaruimte en verstuurt Opdrachtnemer eveneens een zogenaamde materiaalbon met technische specificaties voor de opdracht aan het creatieve bureau.

In beide situaties (directe order en sluitstuk adviestraject) ontvangt Nadere opdrachtgever na plaatsing of na afloop van de campagneperiode een mediafactuur voor de (deel)plaatsing. Bij een aantal kanalen ontvangt Nadere opdrachtgever direct na afloop van een campagne eerst een factuur op basis van het op de procuratie vermelde bedrag. Na ongeveer twee tot drie maanden ontvangt de Nadere opdrachtgever een zogenaamde definitieve of eindfactuur, waarbij alle elementen op de factuur zijn bepaald op basis van gerealiseerde kerncijfers in plaats van verwachte kerncijfers (bijvoorbeeld impressies, afwijkende ingezette formaten, et cetera). De eindfactuur mag nooit een hoger bedrag bevatten dan de eerdere factuur.

### 2.3.3 Optimalisatie van online inzet

Mediaconsultancy	Media-uitvoering
<p><i>Voor individuele Nadere opdrachtgevers:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Advies en voorbereiding.</li><li>• Evaluatie campagne.</li><li>• RTV-Programmazentijd Rijksoverheid.</li></ul> <p><i>Voor het collectief:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Advies over infrastructuur voor de Opdracht.</li></ul>	<p><i>Voor individuele Nadere opdrachtgevers:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inkoop media voor specifieke opdracht.</li><li>• Uitvoeren media-orders/campagnes.</li><li>• Optimalisatie van online inzet</li></ul> <p><i>Voor het collectief:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inkoop media.</li><li>• Media-administratie.</li><li>• Servicecenter.</li><li>• Inrichting en beheer infrastructuur.</li><li>• Overige werkzaamheden.</li></ul>

Onder optimalisatie van online inzet wordt verstaan het sturen op vooraf vastgelegde media KPI's gedurende de campagnelooptijd zodanig dat de gestelde mediaprestaties gerealiseerd worden.

Opdrachtnemer stelt als onderdeel van een Nadere opdracht een plan op voor de mediaoptimalisatie bij die online kanalen, waarbij dit gebruikelijk is. Dit plan beschrijft de media KPI's en prioritering van deze KPI's, waarop de campagne geoptimaliseerd wordt. Onderdeel van dit plan kunnen één of meer (tussentijdse) voortgangsrapportages zijn, waarin Opdrachtnemer Nadere opdrachtgever informeert over de stand van zaken en voortgang van de campagne. Ook is in dit plan vermeld of een duiding van de campagneresultaten ten opzichte van een benchmark door Opdrachtnemer wordt uitgevoerd. In het plan is tevens opgenomen op welke wijze de voortgangsrapportages (telefonische of mondeling) worden toegelicht, als ook welke functionarissen van Nadere opdrachtgever daarbij aanwezig moeten zijn.

#### Eisen aan online optimalisatie:

- Opdrachtnemer bepaalt de optimalisatie KPI's passend bij de strategie en prioriteert deze.

- Opdrachtnemer stelt vast op welke momenten een campagne bijgestuurd moet worden.
- Opdrachtnemer geeft aan welke optimalisatie geautomatiseerd en welke handmatig (inclusief uren) plaatsvindt.
- Opdrachtnemer geeft bovenstaande weer in een meetplan.

### 2.3.4 Media-administratie

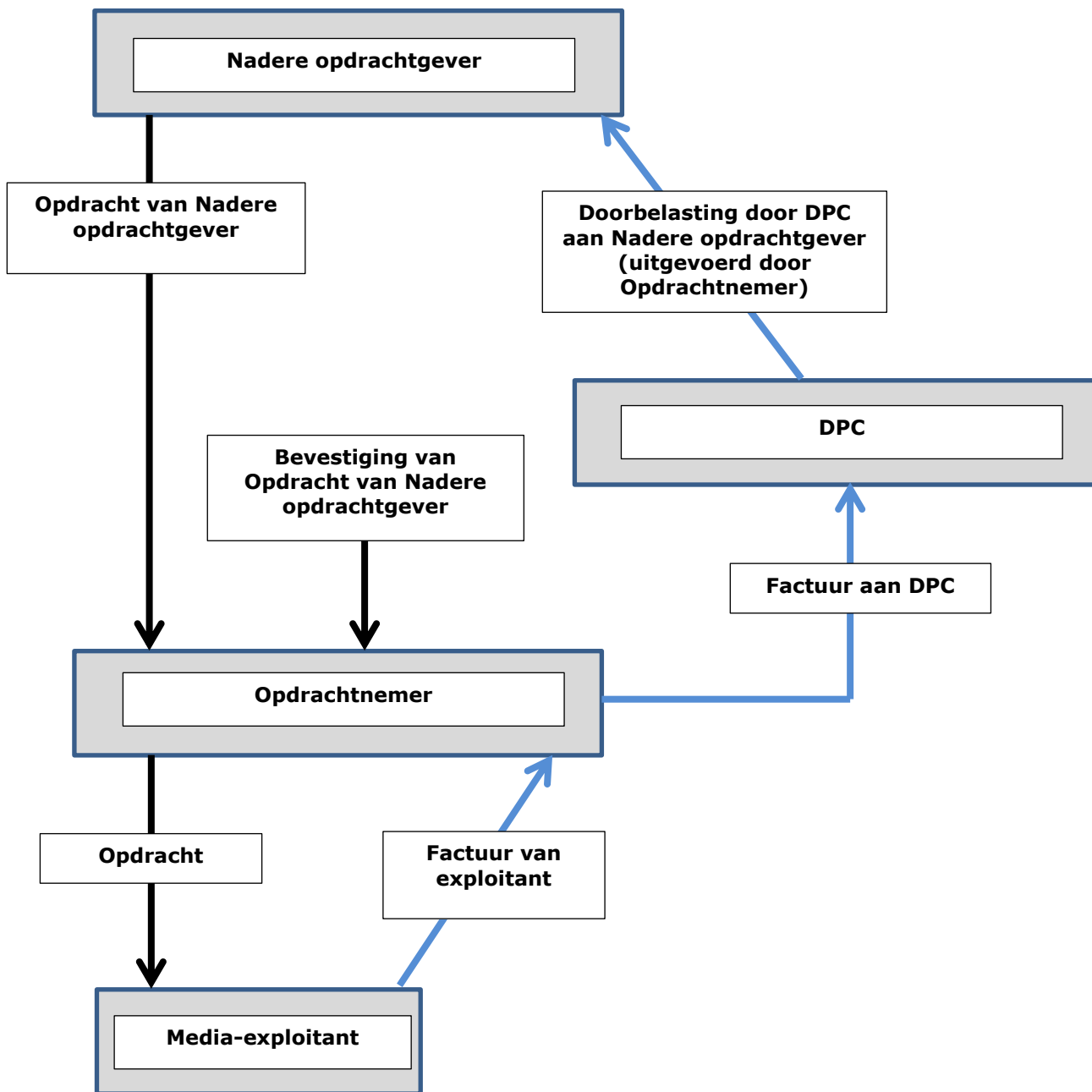
Mediaconsultancy	Media-uitvoering
<p><i>Voor individuele Nadere opdrachtgevers:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Advies en voorbereiding.</li> <li>• Evaluatie campagne.</li> <li>• RTV Programmazendtijd Rijksoverheid.</li> </ul> <p><i>Voor het collectief:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Advies over infrastructuur voor de Opdracht.</li> </ul>	<p><i>Voor individuele Nadere opdrachtgevers:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inkoop media voor specifieke opdracht.</li> <li>• Uitvoeren media-orders/campagnes.</li> <li>• Optimalisatie van online inzet</li> </ul> <p><i>Voor het collectief:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inkoop media.</li> <li>• <b>Media-administratie.</b></li> <li>• Servicecenter.</li> <li>• Inrichting en beheer infrastructuur.</li> <li>• Overige werkzaamheden.</li> </ul>

De media-administratie voor de Rijksoverheid is afwijkend van de media-administratie voor andere adverteerders. De media-administratie voor de Rijksoverheid bestaat namelijk uit twee delen:

- Een eerste media-administratie, waarbij Opdrachtnemer aan Opdrachtgever doorbelast voor alle mediaplaatsingen, uren en eventuele kosten van derden, die via Opdrachtnemer worden ingekocht, is in grote lijnen vergelijkbaar met andere adverteerders.
- Een tweede media-administratie, waarbij Opdrachtnemer namens Opdrachtgever de Nadere opdrachtgevers doorbelast voor hun opdrachten, uren en kosten derden (*DPC\_uitgevoerd\_door\_Opdrachtnemer*), die eerder door Opdrachtgever aan Opdrachtnemer zijn betaald, is additioneel en ongebruikelijk in de mediabranche.

Administratie wordt gevoerd met als uitgangspunt wet- en regelgeving die gelden voor de Rijksoverheid.

Opdrachtgever is door het kabinet aangewezen als de enige organisatie die namens én voor de Rijksoverheid mediaruimte mag inkopen (zie: regeling Media-inkoop 2004). Vanaf 2027 is de uitvoering door Opdrachtnemer van deze regeling beperkt tot mediaruimte inkopen namens en voor de Staat der Nederlanden. De media-administratie dient door Opdrachtnemer op een andere manier gevoerd te worden dan bij reguliere adverteerders. In onderstaand schema staat aangegeven hoe dit proces verloopt:



Wanneer een Nadere opdrachtgever een uiting wil plaatsen of advies wil inwinnen brieft hij Opdrachtnemer. Wanneer de Nadere opdracht is uitgewerkt tot definitieve media-inzet (het procuratieformulier is getekend en van een PO-nummer/bestelnummer voorzien), wordt deze Nadere opdracht bevestigd door Opdrachtgever (team media-inkoop). Daarmee wordt het formeel een (plaatsings)opdracht van Opdrachtgever en wordt voldaan aan de richtlijn van het Kabinet. Door deze handelwijze is voor Nadere opdrachtgevers het plaatsen van een mediaopdracht formeel een opdracht aan Opdrachtgever, waarbij de gehele dienstverlening wordt uitgevoerd door Opdrachtnemer. Voor alle officiële stukken (offerte, projectbegroting, procuratie, factuur) moet Opdrachtnemer dan ook het 'briefpapier/huisstijl' van Opdrachtgever gebruiken. Opdrachtnemer plaatst vervolgens de mediaopdracht bij de geselecteerde media-exploitant(en). Nadat exploitant(en) de Nadere opdracht heeft/hebben uitgevoerd, ontvangt Opdrachtnemer een factuur van de media-exploitant(en). Opdrachtnemer betaalt de factuur van de media-exploitant(en) en belast Opdrachtgever door voor deze Nadere opdracht, volgens de overeengekomen voorwaarden (reguliere media-administratie).

Vervolgens stuurt Opdrachtnemer, namens Opdrachtgever, een factuur aan de Nadere opdrachtgever voor de uitgevoerde opdracht vermeerderd met de door Opdrachtgever opgelegde DPC-mediafee. Nadere opdrachtgever betaalt vervolgens de factuur voor de opdracht aan Opdrachtgever (additionele media-administratie). Opdrachtnemer beheert daarvoor de bankrekeningen van Opdrachtgever voor mediaopdrachten. Opdrachtnemer verzorgt ook het crediteurenbeheer voor Opdrachtgever.

#### *Uitwerking*

Opdrachtnemer voert een detail-administratie en stelt periodiek (afhankelijk van de nader te bepalen wensen dagelijks tot maandelijks) een aantal door Opdrachtgever benoemde financiële documenten ter beschikking aan Opdrachtgever. Opdrachtgever wil namelijk periodiek de juistheid, tijdigheid en rechtmatigheid van processen kunnen vaststellen en controleren. Dat kan via een meekijkbevoegdheid, maar ook via standaard rapportages.

Opdrachtnemer voert samen met Opdrachtgever (oftewel het team media-inkoop) de overall regie uit op alle inkoopopdrachten, zorgt voor kennisverzameling, presentatie en uitwisseling en stelt de nodige overall rapportages ter beschikking aan Opdrachtgever.

#### *Facturering*

Opdrachtnemer belast alle kosten, die verbonden zijn aan zijn mediaplaatsingen eerst door aan Opdrachtgever. Na de doorbelasting aan Opdrachtgever belast Opdrachtnemer namens Opdrachtgever, alle Nadere opdrachtgevers door voor alle mediakosten, die ze bij Opdrachtgever in rekening heeft gebracht (zie ook bovenstaande). Opdrachtgever schrijft voor dat de doorbelasting aan Nadere opdrachtgevers op onderstaande wijze plaatsvindt.

Wekelijks op woensdag of donderdag, waarbij aan de volgende voorwaarden moet worden voldaan:

- Print: printplaatsing moet hebben plaatsgevonden.
- Out of Home (niet-digitaal): eerste uiting moet zijn uitgehangen.
- RTV: in de derde week volgend op de maand van uitzending.
- Online – overige kanalen inclusief digital out of home: gehele budget in de week, waarin de campagne afloopt.

E-facturatie is de standaard. Gedurende de looptijd van de raamovereenkomst moet Opdrachtnemer e-facturen en facturen als pdf kunnen versturen aan Opdrachtgever en namens Opdrachtgever aan Nadere opdrachtgevers.

Vanwege het tijdig kunnen sluiten van de boeken vraagt Opdrachtgever aan Opdrachtnemer jaarlijks om een aanpassing van het facturatiemoment voor de laatste maanden van het kalenderjaar.

#### *Facturering uren en kosten derden*

Naast mediafacturen zal Opdrachtnemer ook de kosten voor uren en voor eventuele kosten van derden, zoals (markt)onderzoek, moeten kunnen verwerken en in rekening brengen. Ook voor deze kosten geldt dat Opdrachtgever deze moet bekrachtigen, na goedkeuring door de Nadere opdrachtgever. Vervolgens mogen deze kosten in rekening worden gebracht. Voor deze facturen geldt eveneens dat deze eerst bij Opdrachtgever in rekening moeten worden gebracht en vervolgens namens Opdrachtgever moeten worden doorbelast aan Nadere opdrachtgevers (*DPC\_uitgevoerd\_door\_Opdrachtnemer*). Opdrachtgever stelt voor deze facturen één keer per maand te verzenden aan Nadere opdrachtgevers en wel op de eerste donderdag na afloop van de voorgaande maand. Uiteraard op voorwaarde dat de dienstverlening is afgerond en de correcte factuur van de betreffende derde is ontvangen.

#### *Opdrachtbevestiging door Opdrachtgever*

De bevestiging van media(plaatsings)opdrachten en projectbegrotingen (voor uren en kosten derden) door Opdrachtgever zal plaatsvinden op een nader te bepalen wijze. Op dit moment vindt opdrachtbevestiging plaats door een wekelijkse akkoordverklaring door Opdrachtgever op een door Opdrachtnemer verzonden e-mail met verkregen opdrachten in het hele kalenderjaar.

### *Inrichting media-administratie*

Over de details van de inrichting van de media-administratie en over de details van de vastlegging van orders hebben Opdrachtgever en Opdrachtnemer nader contact na de gunning.

#### **2.3.5 Servicecenter**

<b>Mediaconsultancy</b>	<b>Media-uitvoering</b>
<p><i>Voor individuele Nadere opdrachtgevers:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Advies en voorbereiding.</li><li>• Optimalisatie van online inzet.</li><li>• Evaluatie campagne.</li><li>• RTV Programmazentijd Rijksoverheid.</li></ul> <p><i>Voor het collectief:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Advies over infrastructuur voor de Opdracht.</li></ul>	<p><i>Voor individuele Nadere opdrachtgevers:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inkoop media voor specifieke opdracht.</li><li>• Uitvoeren media-orders/campagnes.</li></ul> <p><i>Voor het collectief:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inkoop media.</li><li>• Media-administratie.</li><li>• <b>Servicecenter.</b></li><li>• Inrichting en beheer infrastructuur.</li><li>• Overige werkzaamheden.</li></ul>

Om de dienstverlening aan Nadere opdrachtgevers te optimaliseren verwacht Opdrachtgever dat Opdrachtnemer een zogenaamd 'Servicecenter' inricht. Dit Servicecenter moet Nadere opdrachtgevers ondersteunen waarvoor de inkoop van mediaruimte geen dagelijkse routine is. Deze groep Nadere opdrachtgevers heeft behoefte aan ondersteuning bij het doorlopen van het mediaproces voor een Nadere opdracht.

Daarnaast dient het Servicecenter ook algemene vragen en klachten van Nadere opdrachtgevers over alle aspecten van de dienstverlening te kunnen behandelen (bijvoorbeeld vragen/klachten over begrotingen en procuraties en facturen).

Verder komt het regelmatig voor dat mediaorders zonder advies (zelfplaatsers) behoefte hebben aan een zogenaamd 'klein' advies op eenvoudige vragen (zie paragraaf 2.2.5). Voorbeelden van een 'klein advies' zijn hulp bij titelkeuze of verificatie van de juiste titel voor een uiting. Bronnen kunnen zijn Giant van Intelligence Group of LinkedIn Talent Insights. Andere voorbeelden zijn het afhandelen van kleine helpdesk vragen en uitvoeringsadvies bij het gebruik van social media (Meta, LinkedIn, SEA, DPG Ad Manager) en het in behandeling nemen van adviesvragen voor de inzet van jobboards. Ook van deze adviezen verwacht Opdrachtgever dat ze via het Servicecenter worden afgehandeld. Het Servicecenter wordt als onderdeel van media-uitvoering vergoed uit de DPC-mediafee. Voor kleine adviesvragen op uitvoeringsniveau en handlingskosten, gegeven door Servicecenter en of mediaspecialisten, ontvangt Opdrachtnemer een vaste maandelijkse vergoeding.

Zie de bijlage *Media-orders onder advies (Zelfplaatser)*.

Opdrachtgever verlangt van Opdrachtnemer dat het Servicecenter tijdens kantooruren telefonisch en via e-mail bereikbaar is. Op vragen wordt binnen één werkdag gereageerd. Als het Servicecenter een vraag krijgt over de mediaovereenkomst tussen Opdrachtnemer en Opdrachtgever kan ze deze doorverwijzen naar Opdrachtgever.

### 2.3.6 Inrichting en beheer infrastructuur voor de Opdracht

<b>Mediaconsultancy</b>	<b>Media-uitvoering</b>
<i>Voor individuele Nadere opdrachtgevers:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Advies en voorbereiding.</li><li>• Optimalisatie van online inzet.</li><li>• Evaluatie campagne.</li><li>• RTV Programmazendtijd Rijksoverheid.</li></ul> <i>Voor het collectief:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Advies over infrastructuur voor de Opdracht.</li></ul>	<i>Voor individuele Nadere opdrachtgevers:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inkoop media voor specifieke opdracht.</li><li>• Uitvoeren media-orders/campagnes.</li></ul> <i>Voor het collectief:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inkoop media.</li><li>• Media-administratie.</li><li>• Servicecenter.</li><li>• Inrichting en beheer infrastructuur.</li><li>• Overige werkzaamheden.</li></ul>

Opdrachtgever verwacht dat Opdrachtnemer in het implementatieplan aangeeft van welke infrastructuur ze gebruik wil maken om de totale dienstverlening van de Opdracht te verzorgen gedurende de contractperiode (zie hoofdstuk 5).

Opdrachtgever eist van Opdrachtnemer dat deze gebruik maakt van een volledig geïntegreerde administratieve infrastructuur die opdrachten kan verwerken van procuratie tot en met facturering. Na goedkeuring van het implementatieplan door Opdrachtgever kan Opdrachtnemer starten met contracttering, bouw, inrichting en beheer van deze infrastructuur. Opdrachtgever eist van Opdrachtnemer dat zij kijkrechten krijgt tot de administratieve infrastructuur en rapportages kan draaien op alle variabele die gebruikt worden voor het vastleggen van een mediaorder. Opdrachtgever eist van Opdrachtnemer meekijkrechten of meekijken op loglevel data of presentatie van data achter inlog op alle systemen waar media-experts de data uithalen voor sturing, campagneopzet, optimalisatie, resultaten, evaluatie, factureren.

Naast de administratieve infrastructuur betreft de opdracht het geheel aan voorzieningen dat nodig is voor de uitlevering van alle soorten advertentiemateriaal, de kwantitatieve en kwalitatieve leveringscontrole (zie de bijlage *Prestatiebewijs-bewijsnummering*), het optimaliseren gedurende de campagne, het realtime 24/7 weergeven van de mediare resultaten in een rapport/draaitabel/dashboard per Nadere Opdrachtgever, de inrichting en het beheer van diverse systemen zoals het Google MCC van de Rijksoverheid, het FBM, LinkedIn Campaign Manager, Demand Side Platforms, Ad managementsysteem, Validatietools, Optimalisatie tools, enzovoort.

Zie de bijlage *Prestatiebewijs-bewijsnummering*.

Opdrachtgever moet vanaf 16 november 2026 in staat zijn om orders van Nadere opdrachtgevers voor 2027 te accepteren, verwerken en inkopen. Vanaf 1 januari 2027 00:00 uur is Opdrachtnemer verantwoordelijk voor de gehele dienstverlening en moet ze volledig operationeel zijn.

### 2.3.7 Overige werkzaamheden ten behoeve van het collectief

Mediaconsultancy	Media-uitvoering
<p><i>Voor individuele Nadere opdrachtgevers:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Advies en voorbereiding.</li><li>• Optimalisatie van online inzet.</li><li>• Evaluatie campagne.</li><li>• RTV Programmazendtijd Rijksoverheid.</li></ul> <p><i>Voor het collectief:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Advies over infrastructuur voor de Opdracht.</li></ul>	<p><i>Voor individuele Nadere opdrachtgevers:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inkoop media voor specifieke Nadere opdracht.</li><li>• Uitvoeren media-orders/campagnes.</li></ul> <p><i>Voor het collectief:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inkoop media.</li><li>• Media-administratie.</li><li>• Servicecenter.</li><li>• Inrichting en beheer infrastructuur.</li><li>• Overige werkzaamheden.</li></ul>

Opdrachtgever verwacht van Opdrachtnemer dat zij verder de volgende werkzaamheden uitvoert ten behoeve van de Opdracht:

- *Kennisoverdracht*  
Eén keer per kwartaal organiseert Opdrachtgever een mediabijeenkomst voor gebruikers van de overeenkomst (Nadere opdrachtgevers) in Den Haag. Van Opdrachtnemer wordt verwacht dat hij mede signaleert welke onderwerpen belangrijk, interessant en actueel zijn voor deze gebruikers. Daarnaast verzorgt Opdrachtnemer de presentaties en sprekers.
- *Accountoverleg*

#### Met Opdrachtgever (DPC)

Opdrachtnemer en het team media-inkoop van Opdrachtgever hebben twee keer per maand voortgangsoverleg in Den Haag om de voortgang van de dienstverlening en actuele zaken te bespreken. Hierbij is minimaal de accountverantwoordelijke van Opdrachtnemer aanwezig.

#### Met Nadere opdrachtgevers

Als een Nadere opdrachtgever<sup>2</sup> hieraan behoefte heeft, heeft Opdrachtnemer (in casu de accountverantwoordelijke) maximaal twaalf keer per jaar gedurende maximaal twee uur een overleg met Nadere opdrachtgever over de afgeronde, lopende en (mogelijk) toekomstige opdrachten. Ook eventuele fricties in de samenwerking of bij uitvoering van opdrachten moeten in dit overleg tussen partijen besproken worden. Naar schatting zijn er ongeveer vijftien Nadere opdrachtgevers die behoefte hebben aan maandelijks overleg. De overige Nadere opdrachtgevers hebben minder of geen behoefte aan een dergelijk hoge frequentie.

Nota bene: wanneer Nadere opdrachtgever wil dat er ook specialisten deelnemen aan dit overleg zijn deze niet in de DPC-mediafee opgenomen.

- *Managementrapportage*  
Opdrachtnemer levert aan het team media inkoop managementrapportages zoals beschreven in 3.5.
- *Spiegelsessie*  
Eén keer per jaar beoordeelt Opdrachtnemer het functioneren van Opdrachtgever en Nadere opdrachtgevers door middel van een fysieke bijeenkomst waarin de Opdrachtnemer de beoordeling presenteert.

<sup>2</sup> Dit kunnen ook organisatieonderdelen zijn binnen een Nadere opdrachtgever

- *Brainstorm kansen en mogelijkheden*  
Eén keer per jaar houden Opdrachtnemer en Opdrachtgever een brainstorm over welke kansen en mogelijkheden en wensen er zich voordoen. Zijn er ontwikkelgebieden te beschrijven? Past onze manier van werken nog wel bij de nieuwe omgeving? Enzovoort.
- *Data inzichtelijk voor Nadere Opdrachtgevers*  
Opdrachtnemer stelt mediadata beschikbaar voor de Nadere opdrachtgevers die hieraan behoefte hebben in een nader af te spreken vorm. In deze vorm zijn alle campagnes (zowel offline als online) van een Nadere opdrachtgever opgenomen. Het bevat de belangrijkste media standaard KPI's per campagne inclusief budget. Deze mediadata moeten minimaal één keer per etmaal vernieuwd worden of al naar gelang in de nadere afspraken overeengekomen.
- *Data collectief inzichtelijk voor Opdrachtgever*  
Opdrachtnemer stelt mediadata beschikbaar voor Opdrachtgever, team media inkoop, met de overall inkoopresultaten per publisher en per DSP per publisher in combinatie met de geleverde doorgemeten kwaliteit van de levering en met uitsplitsing naar mediadebiteur en campagnenaam. Wenselijk is een kwartaalrapport in de vorm van een draaitabel.
- *Nadere Opdrachtgever register (informatie toegankelijkheid)*  
Ten behoeve van de klantrelatie registreert Opdrachtnemer alle relevante documenten van en voor en over Opdrachtnemer die onder dit contract tot stand komen. Dit register is doorzoekbaar en ook toegankelijk voor (Nadere)Opdrachtgevers. Dit zijn digitale documenten over de (Nadere) opdracht(en) die relevant zijn voor de medewerkers van het bureau en documenten die tussen NOG en mediabureau zijn uitgewisseld over de Nadere Opdrachten. Mensen die werken op het account kunnen zich optimaal informeren met dit register over Opdrachtgever, campagnes en losse plaatsingen, alles wat relevant is voor mediadienstverlening. Doel is ondersteuning aan de samenwerking Opdrachtnemer en Nadere Opdrachtgever.
- *Platform*  
Opdrachtnemer stelt een (digitaal) platform (site) voor Nadere Opdrachtgevers en Opdrachtgever (besloten deel, alleen toegankelijk voor Opdrachtgever) beschikbaar voor uitwisseling van documenten en bestanden tussen beide belanghebbenden. Tevens plaatst Opdrachtnemer een aantal algemene documenten, die verband houden met de dienstverlening op dit platform. Voorbeelden van deze algemene documenten zijn:
  - Contract tussen Opdrachtgever en Opdrachtnemer;
  - Beschrijving van de wijze, waarop bewijsnummering plaatsvindt;
  - Noodprocedure;
  - Formulieren voor mediaorders zonder advies (zelfplaats formulieren print en online);
  - Handleiding bij de formulieren mediaorders zonder advies;
  - Antwoorden op veelvoorkomende vragen, zo nodig in de vorm van handleidingen.

### **2.3.8 Eisen aan media-uitvoering**

#### *Algemene eisen met betrekking tot media-uitvoering:*

- Opdrachtnemer moet voldoende capaciteit beschikbaar stellen om ongeveer 4.000 Nadere opdrachten (procuraties) per jaar te kunnen verwerken. Opdrachtnemer anticipeert daarbij op de voor de markt kenmerkende fluctuaties in de werkdruk en de beschikbaarheid van advertentieruimte.
- Opdrachtnemer dient een noodprocedure in te richten en te onderhouden voor calamiteiten buiten kantooruren gedurende de gehele contractperiode. De reikwijdte van deze noodprocedure dient ook eventuele onderaannemers en/of derden te omvatten.
- Opdrachtnemer dient Opdrachtgever en alle Nadere opdrachtgevers te informeren over deze noodprocedure en 24/7 raadpleegbaar te maken en houden.
- Opdrachtnemer verzorgt en beheert het Google MCC van de Rijksoverheid.

- ~~Opdrachtgever-Opdrachtnemer (wijziging nav NvI-1 vraag 174)~~ richt in, verzorgt en beheert voor de Rijksoverheid de facebookmanager (FBM) en een LinkedIn Market Solutions accountstructuur.
- ~~Opdrachtgever-Opdrachtnemer (wijziging nav NvI-1 vraag 174)~~ stelt een rapport/draaitabel/dashboard beschikbaar waarin de (individuele) campagneresultaten kunnen worden afgelezen. In het rapport/draaitabel/dashboard vermeldt Opdrachtnemer de mediaprestaties (KPI's) op diverse niveaus (bijvoorbeeld totaal niveau, per mediumtype, per exploitant of per doelgroep) gekoppeld aan budget.
- Voor die campagnes waarvan de mediaprestaties niet beschikbaar komen middels een rapport/draaitabel/dashboard, stelt Opdrachtnemer een eenvoudig overzicht met de mediaprestaties /eindresultaten beschikbaar aan de Nadere opdrachtgever. Uitgezonderd mediaorder zonder advies, zij stellen zelf de mediaprestaties op. Nota bene: een mediaprestatierapport is geen evaluatie.
- ~~Opdrachtgever-Opdrachtnemer (wijziging nav NvI-2 vraag 265)~~ stelt een recruitmentmarketing platform (of jobmarketingtool) beschikbaar waarin Nadere opdrachtgevers jobboardopdrachten kunnen plaatsen en beheren. Binnen het recruitmentmarketing platform is een koppeling mogelijk met de ATS van de Nadere opdrachtgever.

#### *Eisen aan media-inkoop:*

- De uitvoering en het onderhandelingsproces dient op een gestructureerde, integere, transparante, effectieve en efficiënte manier plaats te vinden. Het inkoopproces dient uit te monden in kwantitatieve en kwalitatieve tariefcondities voor alle mediumtypen. Van deze tariefcondities verwacht Opdrachtgever dat ze ten opzichte van een onafhankelijke benchmark van een auditor minimaal 'marktgemiddeld' zijn. Dit laatste geldt zowel voor de kwantitatieve als kwalitatieve condities.
- Periodiek beschikbaar stellen aan het team media-inkoop van Opdrachtgever van nader te specificeren rapportages met betrekking tot resultaten van de inkoop van media.
- Andere toeslagen dan licentiekosten en doorverkoop met winstoogmerk (zoals reselling van mediaruimte of content) zijn niet toegestaan.
- Opdrachtgever vergoedt alleen de licentiekosten voor de DSP, Ad Managementkosten en validatiekosten. Andere inkoopkosten zoals configuratie van de systemen, functioneel beheer, workflow management en dergelijke valt onder de bureauvergoeding.

#### *Eisen aan DSP:*

- Opdrachtnemer richt voor de Rijksoverheid meerdere inkoopplatformen, DSP's, in waarmee alle mogelijke media, alle kanalen, alle devices en alle formaten volledig geautomatiseerd kunnen worden ingekocht. Let wel, meerdere DSP's maar niet meer dan noodzakelijk. De voorkeur van de rijksoverheid gaat uit naar onafhankelijke technologie van Europese origine. Voor de primaire DSP heeft de DSP van Adform de voorkeur of een gelijkwaardige, gelijksoortige DSP van Europese origine. Als het niet kan via de primaire DSP of als het substantieel rendabeler is via een andere DSP dan de inkoop aanvullen met inkoop via andere DSP's.
- De DSP-data zijn volledig transparant voor Opdrachtgever tot en met de log level data.
- Opdrachtnemer garandeert dat DSP-data van de Rijksoverheid volledig op Europees grondgebied worden opgeslagen. Als dat onverhoopt niet mogelijk is dan is dit vastgelegd in de verwerkersovereenkomst.
- Met de DSP's dient Opdrachtnemer na inrichting minimaal 85% van het Nederlandse publiek van 12 jaar en ouder te kunnen bereiken binnen een redelijke termijn.
- Opdrachtnemer zorgt voor de validatie van de uitlevering op alle relevante en technisch mogelijke variabelen zoals viewability, uitkijktijden, brandsafety, fraudevrij en belast de kosten voor de validatie transparant door af factuur aan Nadere opdrachtgevers gerelateerd aan de betreffende mediakosten.
- DSP-data dienen gedeeld te worden met de Opdrachtgever en of Nadere Opdrachtgever middels download, rapportage en of inlog.
- De keuze voor het gebruik van nieuwe of andere DSP's dient vooraf gemotiveerd voorgelegd te worden aan de DPC-contractmanagers. Opdrachtnemer geeft halfjaarlijks verslag van marktontwikkelingen en komt met marktconforme adviezen voor het nieuw inregelen, verder ontwikkelen en of stopzetten van DSP's.

- Eis is dat voor de media executie van orders van iedere Nadere opdrachtgever er voldoende kwalitatieve inventaris bij uitgevers beschikbaar is via de ingeregelde inkooptools. Inkopen op de open veiling valt af omdat de kwaliteit niet te garanderen is op voldoende niveau.
- Rapportage aan de DPC-contractmanagers over de digitale inkoopresultaten op maandbasis.
- Onderdeel van deze opdracht is een gegevenslevering overeenkomst voor de databeschrijving voor de rapportage en de levering van data.
- Voorkeur heeft cookie-loos met first party ID-oplossing
- Voorkeur heeft frequency cap per browser (Edge, Chrome, Safari, Firefox)
- DSP heeft AI-planning tool
- DSP kan omnichannel inkopen (connected tv, audio, video, display, ooh)
- De DSP tech fee is inclusief service door DSP-leverancier aan mediabureau (twee uur per week met experts)
- In de Bidstream heeft elke publisher de eigen first party ID staan
- Aantal vendor ID's in de DSP is volledig AVG proof en qua aantal minimaal 30.
- Koppelen DSP met SSP gaat automatisch
- Handmatige campagne setup
- Handmatige site trackers voor informatie over clicks en downloads van site
- Mocht het voor de beschikbaarheid van data uit DSP's voor de Staat der Nederlanden nuttig zijn om DSP-licenties direct af te nemen dan dient Opdrachtnemer dit te adviseren en in te regelen. Beschikbaarheid betreft data transparantie, data toegang en data archivering.

#### *Eisen uitvoeren media-orders:*

- Opdrachtnemer stelt een bestelformulier via het op te zetten digitale platform (site) beschikbaar (in huisstijl DPC met DPC-logo) voor Nadere opdrachtgevers (zelfplaatsters) voor alle kanalen, waarin Nadere opdrachtgevers een uiting willen plaatsen.
- Opdrachtnemer faciliteert dat het accorderen van procuraties en projectbegrotingen zowel met natte handtekening als digitale handtekening uitgevoerd kan worden door Nadere opdrachtgever.
- Opdrachtnemer past een automatisch genererende naming convention voor campagnenamen toe, opdat procuraties voor verschillende mediumtypen foutloos te groeperen zijn per campagne.
- Opdrachtnemer dient gebruik te maken van een 'administratief systeem', waarbij de invoer van opdrachten tot en met facturering volledig is geïntegreerd. Dit ter ondersteuning van de kwaliteit en de voortgangscntrole van de projecten.
- Orders moeten foutloos, transparant, accuraat en tijdig worden ingevoerd.
- Opdrachtnemer test/controleert alle aangeleverde materialen bij online-inzet binnen een met Opdrachtgever af te stemmen maximale termijn. Zie bijlage *Service Level Agreement (SLA) voor Nadere opdrachtgevers*.
- Indien materiaal niet op tijd wordt aangeleverd, rappelleert Opdrachtgever bij creatief bureau (indien dit bekend is, anders bij Nadere opdrachtgever).
- Opdrachtnemer verzorgt de handling van de campagnes en de losse plaatsingen. Wijziging nav NvI-1 vraag 157.
- Opdrachtnemer stelt voor online-campagnes een met de Nadere opdrachtgever afgestemd meetplan op. In dit meetplan zijn ook de contactmomenten vermeld alsmede de participanten en het communicatiekanaal. Uitzondering zijn mediaorders zonder advies.
- Opdrachtnemer controleert de inzet voor alle mediumtypen op kwalitatieve en kwantitatieve aspecten, stelt op verzoek een bewijsnummer beschikbaar, maakt een screenshot (inclusief datumvermelding) bij de start van een onlinecampagne voor Nadere opdrachtgever of stuurt een bewijs van de start van een onlinecampagne. Een zogenaamd linkje is niet voldoende, omdat na beëindiging van de campagne het linkje niet meer werkt en daarmee later geen bewijsnummer meer bestaat. Opdrachtnemer dient over een protocol te beschikken op welke wijze de bewijsnummering wordt uitgevoerd en gecontroleerd.
- Opdrachtnemer levert op verzoek van Opdrachtgever en/of Nadere opdrachtgever campagnedata aan derden, zoals auditors en onderzoekbureaus.
- Opdrachtnemer verzorgt het trafficmanagement en tagging van alle campagnes.
- Opdrachtnemer optimaliseert offline media-inzet voor die kanalen, waarbij dit gebruikelijk of noodzakelijk is op basis van de per campagne afgesproken KPI's.

- Opdrachtnemer stelt een slotfactuur op voor alle inzet in die kanalen, waarbij de definitieve kosten op basis van gerealiseerde media-inzet worden bepaald. Dit doet Opdrachtnemer binnen drie weken na laatste dag van de media-inzet.
  - De eindfactuur mag nooit een hoger bedrag bevatten dan waarvoor de Opdrachtgever getekend heeft.
  - Opdrachtnemer verzorgt voor geautomatiseerd inkopen de campagneopzet en bidstrategie passend bij het media- en optimalisatieplan en de afspraken in de procuratie.
- Zie de bijlage *Procuraties (media) en Projectbegrotingen (uren)*.

#### *Eisen aan ad server:*

- Opdrachtnemer maakt voor de totale Rijksoverheid gebruik van één ad server voor alle uitlevering van online materialen. Deze ad server dient bekend en geaccepteerd te worden door alle vooraanstaande media-exploitanten in het bijzonder door de preferred exploitanten van de Rijksoverheid.
- Technische helpdesk: Omdat er zeer veel verschillende creatieven continu werk aan moeten leveren dient er een technische helpdesk bereikbaar te zijn tijdens kantooruren (en voor noodgevallen daarbuiten). Deze helpdesk ondersteunt de creatieven bij het technische maatwerk en de implementatie van het advertentiemateriaal in de betreffende ad server en het uploaden naar de verschillende publishers. De mensen van de helpdesk beheersen de Nederlandse taal.
- Verbindingen en rapportage: Met de ad server kan de afdeling Ad Ops bij alle wenselijke publishers het materiaal correct aanleveren en de publicaties kwantitatief (impressies en clicks) en kwalitatief (zichtbaar voor het oog en time on site) controleren en rapporteren. Ad Ops stelt de data uit de ad server beschikbaar aan de Opdrachtgever en aan (Nadere) opdrachtgevers. Dit geldt ook als de ad server een DSP ad server is.

#### *Eisen aan media-administratie:*

- Opdrachtgever eist als contractbeheerder dat Opdrachtnemer jaarlijks een accountantsverklaring overlegt, waarin alle informatie met betrekking tot alle inkomsten uit de Opdracht wordt verstrekt en waaruit blijkt dat de administratie volgens de voorschriften, richtlijnen en afspraken is uitgevoerd. De minimaal te rapporteren gegevens worden jaarlijks in de maand november van het kalenderjaar vastgesteld in het zogenaamde accountantsprotocol.
- Opdrachtnemer moet voldoende capaciteit beschikbaar stellen om ongeveer 4.000 opdrachten per jaar te kunnen verwerken. Een opdracht kan bestaan uit meerdere orders en een order kan meerdere orderregels bevatten. Een orderregel heeft altijd betrekking op plaatsing bij één media-exploitant en kan betrekking hebben op meerdere formaten.
- In de administratie dient de opdrachtnemer een aantal verplichte velden vast te leggen, waaronder minimaal PO-nummer, emailadres Nadere opdrachtgever en soort product (Algemene communicatie, Arbeidsmarktcommunicatie, Kennisgevingen)
- In de administratie dient de opdrachtnemer de campagnenaam volgens een vaste 'naming convention' vast te leggen.
- Van elke opdracht dient Opdrachtnemer namens Opdrachtgever een opdrachtbevestiging en mediabegroting te sturen aan een Nadere opdrachtgever. Aangezien opdrachten nog wel eens aangepast worden, is het aantal te versturen opdrachtbevestigingen en mediabegrotingen groter dan het aantal opdrachten.
- Van elke opdracht dient Opdrachtnemer vast te stellen en aan te tonen dat de opdracht volledig is uitgevoerd.
- Facturen mogen pas worden verstuurd als de opdracht volledig is uitgevoerd (prestatie is geleverd).
- Voor gedeeltelijk uitgevoerde opdrachten mag opdrachtnemer een overeenkomstig deel van de geplande kosten in rekening brengen.
- Als te veel in rekening is gebracht, moet het te veel betaalde bedrag worden gerestitueerd.
- E-facturatie is de standaard. Gedurende de looptijd van de raamovereenkomst moet Opdrachtnemer e-facturen en facturen als pdf kunnen versturen aan Opdrachtgever en namens Opdrachtgever aan Nadere opdrachtgevers.
- Opdrachtnemer voldoet de door media-exploitanten in rekening gebrachte kosten, als er (betalings)korting te verkrijgen is, binnen de hiervoor gestelde termijn.
- Opdrachtnemer belast rekeningen van media-exploitanten door aan opdrachtgever volgens de overeengekomen op- en afslagen met een betalingstermijn van zeven dagen.

- Oprachtnemer belast namens Oprachtgever, Nadere opdrachtgevers door volgens de opgegeven op- en afslagen voor hun opdrachten met een betalingstermijn van dertig dagen.
- Informatie vanuit de administratie dient zowel op orderbasis als factuurbasis inzichtelijk te kunnen worden gemaakt.
- Oprachtgever zal Oprachtnemer ieder jaar in het derde kwartaal verzoeken om in verband met de jaarafsluiting (rond 10 december) op de departementen alle half november ingelegde opdrachten eind november vooruit te factureren aan nadere opdrachtgevers.
- Verschillen in bedragen tussen de inkoop van mediaruimte en doorbelasting van mediaruimte aan Nadere opdrachtgevers dienen in de administratie altijd actueel en zichtbaar te zijn (zogenaamde NTO). Oprachtnemer dient hierover periodiek aan Oprachtgever te rapporteren (zogenaamde inkoop-verkoopoverzicht).
- Oprachtgever eist van Oprachtnemer dat ze dagelijks de ontvangsten op de bankrekening van DPC bijwerkt.
- Oprachtnemer rapporteert elk kwartaal over de MVK-verwachting en verkregen betalingskorting aan Oprachtgever.
- Oprachtnemer verzorgt tevens het crediteurenbeheer voor Oprachtgever.
- Administratie dient op een groot aantal klantkenmerken, zoals naam Nadere opdrachtgever, klantnummer, factuurnummer, factuurdatum, et cetera benaderbaar te zijn voor Oprachtgever.
- Oprachtgever moet het debiteurenbestandsbeheer verzorgen, inclusief keurige aanmaningen tot betalen en dossieropbouw. Tot dit bestandsbeheer behoort ook het doorvoeren van mutaties in dit bestand en het beschikbaar stellen van de mediadebiteurengegevens voor de procuraties en facturen. Voor nieuwe debiteuren geldt dat Oprachtgever deze eerst moet goedkeuren, voordat deze mogen worden opgevoerd.

*Eisen aan inrichting infrastructuur administratie:*

- Oprachtnemer moet in staat zijn om opdrachten voor 2027 vanaf 16 november 2026 te verwerken.
- De infrastructuur voldoet aan de wettelijke Nederlandse eisen over het voeren van een administratie.
- Eventuele koppelingen tussen administratieve systemen dienen volledig geautomatiseerd te verlopen, handmatige koppelingen zijn niet toegestaan.

*Eisen aan Servicecenter:*

- Telefonisch bereikbaar tijdens kantooruren (9:00 uur – 17:00 uur).
- Centraal e-mailadres: DPCservicecenter@.....
- Klantvriendelijk en behulpzaam en gericht op het direct afhandelen van het probleem/de vraag binnen één werkdag.
- Er dient een noodprocedure ingericht te worden door Oprachtnemer waardoor Oprachtgever ook buiten kantooruren bij calamiteiten contact kan opnemen met Oprachtnemer.
- Oprachtnemer dient de orders via het Servicecenter te herkenbaar registreren.

*Eisen met betrekking tot AMC:*

- Inschrijver beschikt over aantoonbare expertise in arbeidsmarktcommunicatie, incl. kennis vanuit arbeidsmarkt- en doelgroeponderzoek en trends (bijvoorbeeld krapteberoepen, jongerencommunicatie, generatieverschillen en online gedrag van doelgroepen).

*Eisen met betrekking tot vacatureplaatsingen:*

- Oprachtnemer geeft advies<sup>3</sup> over titelkeuze (=vacaturesites/mediakeuze) op basis van benchmark en/of doelgroeponderzoek en/of match tussen vakgebied vacature en vakgebied titel.
- Oprachtnemer levert een publicatie tool waarmee vacatureteksten eenvoudig en deels geautomatiseerd gepubliceerd kunnen worden op vacaturebanken. Oprachtnemer richt deze inkooptool op maat in voor de Rijksoverheid met passend aanbod van de grotere publishers en veelvoorkomende vacaturesites en veelvoorkomende vaktitels. Vacatureplaatsingen die niet via een publicatietool verwerkt kunnen worden voert Oprachtnemer handmatig uit.

---

<sup>3</sup> Dit wordt beschouwd als 'klein advies' zoals beschreven in paragraaf 2.3.5 Servicecenter.

- Opdrachtnemer zorgt voor een koppeling tussen het Recruitmentmarketing Platform en eigen administratie voor het snel, efficiënt en foutloos verwerken van de opdrachten.
- Opdrachtnemer is in staat om in opdracht van Opdrachtgever een EVP (Employee Value Proposition) via het Recruitmentmarketing Platform te leveren.
- Het Recruitmentmarketing Platform voorziet in de dienst om vacatureteksten d.m.v. slimme AI te optimaliseren.
- Recruitmentmarketing Platform moet geschikt zijn voor het koppelen van ATS Systemen van Nadere opdrachtgevers en per 1 januari 2027 beschikbaar zijn.
- Opdrachtnemer bouwt per Nadere opdrachtgever een rapport/draaitabel/dashboard met per publicatie uitgeverdata over bereik, clickgedrag per uitgever per publicatie, kosten per uitgever per publicatie. Het rapport/draaitabel/dashboard geeft realtime inzicht in de campagne resultaten.
- Opdrachtnemer bouwt een Rijksoverheid benchmark met segmentatie per Nadere opdrachtgever om zo te kunnen sturen op resultaat. Het betreft titelinformatie over bereik en doorklikken en kosten. Nadere opdrachtgevers kunnen inloggen in het rapport/draaitabel/dashboard en op benchmark voor hun deel van de data.
- Opdrachtnemer rapporteert transparant over de inkoop in het Recruitmentmarketing platform met netto/netto inkooptarieven aan Opdrachtgever. Verwerking valt onder vaste vergoeding Servicecenter.
- Publiceren op niet vaak voorkomende titels blijft handmatig werk. Als naast de vaste format voor vacaturepublicaties nieuwe formaten beschikbaar komen, zoals video, dan zal Opdrachtnemer ook deze nieuwe formaten faciliteren.
- Er zijn ook Nadere opdrachtgevers die zelf het voorwerk hebben gedaan en al exact aangeven waar de vacature gepubliceerd moet worden. Deze opdrachten moeten ook via het Recruitmentmarketing Platform opgegeven en verder door middel van koppelingen met de administratie verwerkt worden.
- Na aanlevering van de vacature met de complete correcte tekst/titel/logo zet Opdrachtnemer binnen 24 uur de vacature live op de afgesproken titels conform procuratie.
- Opdrachtnemer voorziet de publicatie van de UTM-codes die Nadere opdrachtgever aanlevert. De vacature staat doorgaans twee dagen eerder live op het platform van de Nadere opdrachtgever.
- Recruitmentmarketing Platform voorziet de publicatie van UTM-codes indien de Opdrachtgever deze niet aanlevert.
- Opdrachtnemer heeft contact met Nadere opdrachtgevers als er verbeteringen in de workflow en verwerking aangebracht kunnen worden.
- Opdrachtnemer voert levering controle (volgens aangeleverde vacatureteksten en met werkende linkjes) in het Recruitmentmarketing Platform binnen de klantomgeving.
- Als Nadere opdrachtgever aangeeft de publicatie te willen corrigeren (tekstuele wijzigingen en wijzigingen in publicatiedatum, verlengingen) dan voert Opdrachtnemer dit binnen 24 uur uit na ontvangst correcties procuratie.
- Het Recruitmentmarketing Platform houdt Nadere Opdrachtgevers proactief op de hoogte van ontwikkelingendoor middel van het aanbieden van webinars en whitepapers.
- Het Recruitmentmarketing Platform wordt door de Opdrachtnemer gratis beschikbaar gesteld aan de Nadere Opdrachtgever. Opdrachtnemer zorgt ervoor dat het Recruitmentmarketing Platform tijdens de looptijd van de Raamovereenkomst actueel is en doorontwikkeld wordt.

*Eisen aan organisatie en personeel:*

- Opdrachtnemer heeft altijd voldoende capaciteit beschikbaar om opdrachten te kunnen verwerken binnen met Nadere opdrachtgever overeengekomen termijn.
- Van Opdrachtnemer wordt verwacht dat hij tegemoetkomt aan de uiteenlopende behoeften van de gemêleerde groep Nadere opdrachtgevers en dat hij zijn dienstverlening en organisatie hierop inricht.
- Opdrachtgever krijgt een eigen unit met meerdere functionele aanspreekpunten (teams). De matching tussen Nadere opdrachtgever en het team zal in overleg met de Opdrachtgever plaatsvinden.
- Van Opdrachtnemer wordt daarnaast geëist dat hij voldoende competenties en capaciteit in huis heeft om een groot aantal Nadere opdrachtgevers volledig en integraal tegelijkertijd te kunnen

bedienen. Voor de uitvoering van de gehele Opdracht, dient Opdrachtnemer in ieder geval te beschikken over:

- Specialisten op het gebied van:
  - o Arbeidsmarktcommunicatie (AMC)
  - o Jongerencommunicatie
  - o Jobboards;
  - o Programmatic;
  - o Social media;
  - o SEARCH;
  - o Contentsamenwerkingen;
  - o RTV, out of home en print.
- Een eigen media-inkoopafdeling;
- Een eigen onderzoeksafdeling/dataverwerkingspecialisten;
- Een aparte administratie voor Opdrachtgever.

*Eisen aan voldoen aan AVG:*

- Opdrachtnemer moet binnen de eigen organisatie de beschikbaarheid hebben over kennis over de AVG en e-privacy.
- Opdrachtnemer moet alle interne gegevens conform AVG verwerken (zie ook: <https://www.autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/over-privacy/wetten/algemene-verordening-gegevensbescherming-avg> ).
- Opdrachtnemer moet alle media-gegevens volgens AVG verwerken.

## **2.4 Mediaconsultancy of media-uitvoering**

Tijdens de looptijd van de raamovereenkomst kan het voorkomen als gevolg van fundamentele ontwikkelingen in de mediemarkt<sup>4</sup> dat in onderling overleg tussen Opdrachtnemer en Opdrachtgever wordt besloten om bepaalde (sub)onderdelen van media-uitvoering in het vervolg te scharen onder mediaconsultancy (en dus ook te vergoeden door middel van uren in plaats van uit de DPC-mediafee), of andersom.

## **3 Contract- en kwaliteitsmanagement**

DPC verzorgt als Opdrachtgever het contractmanagement van de raamovereenkomst. Dit is belegd bij het team media-inkoop van DPC. Onder contractmanagement verstaat DPC het in ruime zin 'uitvoering geven aan de gesloten raamovereenkomst en het zorgen voor een optimale benutting van de raamovereenkomst'. Het team media inkoop is het contact voor collectieve zaken.

DPC stelt voor het contractmanagement contractmanagers aan. De contractmanagers maken onderdeel uit van het team media-inkoop van Opdrachtgever en zijn betrokken bij en verantwoordelijk voor de sturing op kwaliteit en bij incidenten.

Opdrachtnemer stelt op een gelijksoortig niveau ook contactpersonen aan. DPC hecht waarde aan een relatie gebaseerd op een strategische samenwerking en aandacht voor de Opdracht op directieniveau.

### **Service Level Agreement per Nadere opdrachtgever over samenwerking**

Opdrachtnemer dient met Nadere opdrachtgevers de wederzijdse verwachtingen die aanvullend zijn op de raamovereenkomst vast te leggen in een Service Level Agreement (SLA). Aanvullende afspraken kunnen gaan over de teamsamenstelling, aanspreekpunten, doorlooptijden, evaluatiemomenten, statusmeetings, formats, kennissessies. De samenwerking kan sterk verschillen in frequentie en complexiteit en financiële waarde. Een eenvoudige mondelinge afspraak met vastlegging per mail kan al volstaan zolang deze wederzijds is overeengekomen en (half)jaarlijks wordt doorgesproken en bijgewerkt.

---

<sup>4</sup> Het gaat hier om ontwikkelingen die buiten de invloedssfeer van zowel Opdrachtgever als Opdrachtnemer liggen en die noodzakelijkerwijs doorgevoerd moeten worden omdat de basisprincipes uit de raamovereenkomst anders niet meer passend zijn.

Zie de bijlage *Service Level Agreement (SLA)* voor *Nadere opdrachtgevers*.

### **3.1 Inhoudelijke overlegmomenten**

DPC hecht er belang aan dat de samenwerking, voortgang en uitvoering regelmatig geëvalueerd worden en hanteert daarbij minimaal de volgende overleggen<sup>5</sup>:

---

<sup>5</sup> Deze overleggen zijn inbegrepen in de DPC-mediafee.

### *Met Opdrachtgever (DPC)*

Opdrachtnemer en de contractmanagers van het team media-inkoop van Opdrachtgever hebben twee keer per maand voortgangsoverleg in Den Haag om de voortgang en de kwaliteit van de dienstverlening, de personele- en financiële stand van zaken en actuele zaken te bespreken. Hierbij is minimaal de accountverantwoordelijke van Opdrachtnemer aanwezig. Indien actueel (wijzigingen, calamiteiten, mooie casussen) legt Opdrachtnemer in dit overleg verantwoording af over de dienstverlening en specifiek ook over de media inkoop infrastructuur en komt Opdrachtnemer met optimalisatie voorstellen.

Om een efficiënte en correcte verwerking van facturatie en financiële administratie te waarborgen, vindt periodiek overleg plaats tussen de administratie-afdelingen van Opdrachtgever en Opdrachtnemer. In dit overleg worden zaken besproken zoals administratieve processen, facturen, betalingsafspraken, NTO's, MVK, accountantsverklaring, eventuele afwijkingen, administratieve knelpunten en voorstellen procesverbetering.

### *Met Nadere opdrachtgevers*

Als een Nadere opdrachtgever<sup>6</sup> hieraan behoefte heeft, overlegt Opdrachtnemer (in dit geval de accountverantwoordelijke) maximaal twaalf keer per jaar gedurende maximaal twee uur met Nadere opdrachtgever over de afgeronde, lopende en (mogelijk) toekomstige opdrachten. Ook eventuele fricties in de samenwerking of bij uitvoering van opdrachten moeten in dit overleg tussen partijen besproken worden. Naar schatting zijn er ongeveer vijftien Nadere opdrachtgevers die behoefte hebben aan maandelijks overleg. De overige Nadere opdrachtgevers hebben minder of geen behoefte aan overleg.

Nota bene: wanneer Nadere opdrachtgever wil dat er ook specialisten deelnemen aan dit overleg zijn deze niet in de DPC-mediafee voor media-uitvoering opgenomen.

## **3.2 Kwaliteitsmodel**

Om de kwaliteit van de dienstverlening te kunnen beoordelen heeft DPC een kwaliteitsmodel ontwikkeld.

Hieronder wordt aangegeven op welke onderdelen DPC gedurende de samenwerking Opdrachtnemer beoordeelt. Het doel is zicht te krijgen op de uitvoering van het proces en de prestaties van Opdrachtnemer en de mate van tevredenheid hierover bij DPC en de Nadere opdrachtgevers. Opdrachtgever vindt het belangrijk dat Opdrachtnemer een mentaliteit heeft van steeds willen verbeteren van de dienstverlening. Daarom vraagt Opdrachtgever om verbeterplannen en ook om sturen op kansen en mogelijkheden.

Dit model wordt ieder half jaar eenzijdig toegepast. Hiermee wordt bedoeld dat DPC (in samenspraak met de Nadere opdrachtgevers) een oordeel velt over de prestaties met betrekking tot de hieronder genoemde onderdelen over het afgelopen half jaar. DPC zal dit oordeel per onderdeel onderbouwen en overleggen aan Opdrachtnemer. Discussie over de gebruikte argumentatie is mogelijk, een eventuele bijstelling van de beoordeling zal plaatsvinden naar oordeel van DPC.

---

<sup>6</sup> Dit kunnen ook organisatieonderdelen zijn binnen een Nadere opdrachtgever.

### *Inrichting*

De onderdelen van het kwaliteitsmodel zijn:

Onderdeel	Omschrijving
0. Algemeen/ Contextualiseren	In dit onderdeel geeft Opdrachtgever een beschrijving van elementen, die van belang zijn bij het interpreteren van de beoordeling over het laatste half jaar. Voorbeelden van deze elementen zijn: ontwikkelingen binnen Rijksoverheid, bestedingsontwikkelingen, wettelijke veranderingen, procesaanpassingen door marktontwikkelingen, snelheid vacatureinvulling bij Opdrachtnemer, innovaties, et cetera.
1. Mediaconsultancy	In dit onderdeel kunnen alle aspecten rondom mediaconsultancy betrokken worden om tot een oordeel te komen door Opdrachtgever. Hierbij denkt Opdrachtgever niet alleen aan kwaliteit van de mediastrategie, het media-advies of de evaluatie op de overeengekomen KPI's, maar ook aan de creativiteit en de innovatie in de adviezen en plannen. Verder kunnen elementen als inlevingsvermogen in de problematiek, opname van 'learnings' uit eerdere campagnes, AI-geletterdheid en duiding van AI-onderdeel zijn van de beoordeling op dit aspect en de wijze waarop Opdrachtnemer zijn in rekening gebrachte uren kan onderbouwen en verantwoorden.
2. Media-uitvoering	In dit onderdeel betreft Opdrachtgever alle elementen die van belang zijn voor een goede uitvoering van de opdrachten. Naast inkoop, afstemming over inkoop en inkoopresultaten, toelichting vooraf over technologie wijzigingen, executie, functioneren Servicecenter en beheer kan opdrachtgever elementen als inspelen op kansen in de markt bij inkoop van media, up-to-date houden van rapport/draaitabel/dashboards en attent reageren op marktontwikkelingen involveren in haar oordeel.
3. Media-administratie	Hoewel de media-administratie onderdeel is van de media-uitvoering krijgt het in de prestatiebeoordeling een aparte plaats, omdat dit onderdeel van de werkzaamheden voor Opdrachtgever van zeer groot belang is. Tot dit onderdeel van de beoordeling wordt het gehele administratieve proces gerekend inclusief crediteurenbeheer door Opdrachtnemer voor Opdrachtgever. Ook de periodieke financiële rapportages aan Opdrachtgever behoort tot dit aspect van de prestatiebeoordeling.
4. Samenwerking	In de samenwerking tussen Opdrachtnemer en (Nadere) opdrachtgevers kan Opdrachtgever alle elementen betrekken, die voor een goede samenwerking van belang zijn, zoals invulling van de accountbezetting, continuïteit van deze bezetting op accounts, afstemming met Opdrachtnemer, tevredenheid van Nadere opdrachtgevers, pro-activiteit Opdrachtnemer, bereikbaarheid, kwaliteit van dienstverlening, nakomen afspraken en procedures, samenwerking met creatieve/PR bureaus, et cetera.

Gedurende de looptijd van de raamovereenkomst staat het DPC vrij om onderdelen en elementen en wegingen die onderdeel vormen van het bovengenoemde kwaliteitsmodel eenzijdig aan te passen (op basis van de ervaring die wordt opgedaan met het toepassen van de kwaliteitsmodel en de ontwikkelingen bij Opdrachtnemer). Opdrachtnemer zal hierover tijdig geïnformeerd worden.

### *Werkwijze*

Elk jaar in februari/maart en augustus/september stelt Opdrachtgever een schriftelijke beoordeling op over het voorgaande halve kalenderjaar waarin de kwantitatieve en kwalitatieve prestaties worden beoordeeld op basis van de in het kwaliteitsmodel genoemde onderdelen. Deze beoordeling is gebaseerd op eigen waarneming van Opdrachtgever en op basis van gesprekken/informatie met/van (een deel van) de Nadere opdrachtgevers.

TABEL Gevolgen van de beoordeling

Beoordeling	Gevolg
Gemiddeld lager dan voldoende en/of op het onderdeel administratie lager dan goed	Opdrachtnemer dient een integraal verbeterplan op te stellen. Zie 3.3
Gemiddeld voldoende tot goed	De opdrachtnemer stelt een gericht verbetervoorstel op voor die onderdelen waar verdere optimalisatie mogelijk is.
Gemiddeld goed of hoger	Opdrachtnemer zorgt er voor het kwaliteitsniveau te kunnen continueren.

In de schriftelijke beoordeling wordt naast het gegeven cijfer per onderdeel ook vermeld welke trend er wordt waargenomen door DPC en de onderbouwing van de evaluatie. De beoordeling wordt mondeling toegelicht door Opdrachtgever.

De beoordeling over het eerste half jaar wordt opgeleverd in september. De beoordeling over het tweede half jaar wordt uiterlijk opgeleverd in maart van het volgende jaar.

#### *Beoordeling van DPC door Opdrachtnemer*

Om de samenwerking met Opdrachtnemer en de invulling van het Opdrachtgeverschap te kunnen verbeteren, stelt DPC de prijs op een periodieke beoordeling door de Opdrachtnemer door middel van een zogenaamde spiegelsessie. DPC stelt voor om deze jaarlijkse beoordeling telkens in de zomer plaats te laten vinden. Voor de invulling van deze spiegelsessie kan Opdrachtnemer in het voorjaar van 2027 een voorstel doen en dit voorstel zal met DPC worden besproken.

### **3.3 Verbeterplan**

Van Opdrachtnemer wordt verwacht om aan de hand van het opgeleverde kwaliteitsmodel aan te geven welke verbeteracties mogelijk zijn.

Indien er sprake is van klachten of incidenten, dient Opdrachtnemer een integraal verbeterplan op te stellen. In dit verbeterplan dient Opdrachtnemer aan te geven op welke wijze deze tekortkomingen gaat verbeteren tot minimaal het gewenste niveau. Dit verbeterplan kan zich bijvoorbeeld richten op het verbeteren van een proces of specifieke kwaliteitsaspecten en bevat minimaal:

- Een beschrijving van het probleem.
- Een beschrijving van de huidige situatie.
- Een beschrijving van de gewenste situatie.
- Een beschrijving van de werkwijze om te komen tot de gewenste situatie.
- Een planning.
- Een beschrijving van de rollen en verantwoordelijkheden, wat is eventueel benodigd van DPC.

Dit verbeterplan dient te worden overhandigd aan Opdrachtgever uiterlijk drie weken nadat het resultaat van de halfjaarprestatie aan Opdrachtnemer bekend is gemaakt. Opdrachtgever geeft binnen één week akkoord op het verbeterplan. Indien Opdrachtgever geen akkoord geeft, dient Opdrachtnemer binnen één week een nieuw verbeterplan aan te leveren. De voorgestelde verbetermaatregelen in het plan moeten zo spoedig mogelijk worden uitgewerkt en in de praktijk gebracht. Opdrachtnemer houdt Opdrachtgever actief op de hoogte van de voortgang hiervan.

Een verbetertraject is afgerond als zowel de Opdrachtgever als de Opdrachtnemer tevreden zijn. Het uitvoeren van maatregelen gebeurt op kosten van de Opdrachtnemer, tenzij anders afgesproken.

### 3.4 Escalatie

#### Escalatie

Ingeval van klachten/incidenten/geschillen tot en met schade gelden er verschillende escalatieniveaus zowel bij Nadere opdrachtgevers intern als ook bij de Dienst Publiek en Communicatie.

Directe feedback van Nadere opdrachtgever op een correcte wijze gegeven aan Opdrachtnemer is de snelste manier om de dienstverlening te herstellen en/of weer op een goed niveau te krijgen. Een verbeterplan kan overeengekomen worden tussen Nadere Opdrachtgever en Opdrachtnemer.

Tegelijkertijd telt deze directe feedback mee voor de halfjaarlijkse beoordeling van Opdrachtnemer door Opdrachtgever. Nadere opdrachtgevers doen melding bij het team media-inkoop. Het team media-inkoop geeft advies vanuit contractkennis en mediakennis en doet navraag en wederhoor bij Opdrachtnemer. Opdrachtnemer en team media-inkoop bespreken de aanpak voor het herstel en/of de aanpak om herhaling te voorkomen. Een verbeterplan kan overeengekomen worden tussen Opdrachtgever en Opdrachtnemer.

Directe feedback op dienstverlening		
Escalatieniveau Nadere Opdrachtgever	Gesprekspartner Nadere Opdrachtgever	Gesprekspartner Opdrachtnemer
1	Nadere Opdrachtgever	Accountverantwoordelijke
2	Nadere Opdrachtgever en of manager	Manager accountverantwoordelijke
Directe feedback delen met collectief		
Escalatieniveau DPC	Gesprekspartner Opdrachtgever	Gesprekspartner Opdrachtnemer
1	Team media-inkoop	Manager accountverantwoordelijke
2	Management/directie Opdrachtgever	Management/Directie Opdrachtnemer

### 3.5 Managementrapportages

Opdrachtnemer rapporteert periodiek over de voortgang van de dienstverlening. Rapportages dienen Opdrachtgever in staat te stellen om alle mediabestedingen, uitgevoerde uren en kwaliteit van de inzet te analyseren en monitoren om vanuit de regierol van Opdrachtgever de juiste sturing te kunnen geven.

Deze rapportages bestaan uit:

#### Dagelijks:

- Update van gerealiseerde verkopen en geplande verkopen met een veertigtal campagnekenmerken (draaitabel) en PO-nummer en e-mailadres van Nadere Opdrachtgever.

#### Maandelijks:

- o Algemeen
  - Opdrachtgever hecht aan rapportages over gerealiseerde netto mediabestedingen en daarvan de gemiddelde maandtarieven in CPM per platform, CPC voor SEARCH, CPM per DSP, CPM per publisher (direct en DSP) over het volledige volume van de Staat der Nederlanden.
  - Alle achteraf informatie levert Opdrachtnemer binnen drie maanden na realisatie.
- o Specifiek
  - Update mediabestedingen Meta (per jaar per maand), eCPM Facebook en eCPM Instagram, de campaign buying type, campaign objective, Per Nadere Opdrachtgever, per campagne. Bij voorkeur een draaitabel.
  - Update mediabestedingen Google (per jaar en per maand) en vertoningen Google SEA: Netto mediabestedingen, impressies, clicks, CPC, CTR en van alles het verloop. Ook % toppositie, gemiddelde vertoning (absolute top) per maand en netwerk, uitsplitsing van data naar bureaudata en zelfplaatserdata. Bij voorkeur een draaitabel.
  - Update mediabestedingen alle DSP's (per jaar en per maand). Per DSP de netto mediabestedingen en de OOP techkosten het mediaformat (display, ooh, mobiel, native, video) Per publisher de netto bestedingen, impressies, clicks. Bij voorkeur in een draaitabel. In een draaitabel per DSP per mediadebiteur per campagnenaam de netto bestedingen.

- Update mediabestedingen (per jaar per maand) van LinkedIn Marketing solutions (eCPM) apart van LinkedIn Talent Solutions (aantallen en prijzen en namen van de SAAS-tools). Alles per mediadebiteur en campagnenaam en bij voorkeur in een draaitabel.
  - Update gemiddelde kwaliteit (per jaar per maand) per CPM per publisher en platform. Kwaliteit is hier op basis van IAS-metingen (of gelijkwaardig) van viewability, brandsafety, fraudevrij en dat als kwaliteitsindex bij de gemiddelde maandelijkse bestedingen en de gemiddelde maand CPM per publisher. Bij voorkeur in een draaitabel.
- Rapportage 'kosten derden'.
- Urenrapportage per periode, per mediadebiteur, per activiteit, per project (draaitabel).
- Op aanvraag dient Opdrachtnemer direct te kunnen leveren de mediabestedingen per publisher tot op de locatie van uitlevering (titel, URL).

*Halfjaarlijks:*

- Een rapportage over het voldoen aan de verplichting voor social return.

*Jaarlijks:*

- Een inkoopvoordeelrapportage op mediumtype/kanaal niveau op totaal Rijksoverheidsniveau en voor een (plusminus) twintigtal nadere te specificeren Nadere opdrachtgevers (op te leveren in de laatste week van januari).
- Mediakosteninflatie-rapport per mediumtype, per platform.
- Jaartarieven-rapportage (jobboards, print, rtv)
- Een overzicht van de in rekening te brengen/gebrachte uurtarieven per functie.
- Ieder voorjaar een download van de mediadata van het kalenderjaar ervoor in een door DPC te specificeren format.

Deze rapportages vallen onder de vergoeding voor media- uitvoering.

### **3.6 Exit-overeenkomst**

Opdrachtnemer overlegt in 2030 een zogenaamde exit-overeenkomst aan Opdrachtgever. De inhoud van deze overeenkomst zal in overleg met Opdrachtgever worden bepaald, maar heeft als doel om een zo soepel en efficiënt mogelijke transitie mogelijk te maken wanneer de dienstverlening op een gegeven moment moet worden overgedragen naar een andere marktpartij.

## **4 Vergoeding**

Het uitgangspunt voor de vergoeding van de dienstverlening is als volgt:

### *A. Basisvergoeding*

Opdrachtnemer wordt vergoed op basis van:

- I. Een uurvergoeding voor mediaconsultancy.
- II. Een fee over de reguliere netto/netto mediabestedingen voor de media-uitvoering (DPC-mediafee). Werk voor aanvullende eisen voor de administratie zullen plaatsvinden op basis van nacalculatie.
- III. 1) Een vergoeding op basis van een vast bedrag per maand voor campagnes die gebruik maken van RTV Programmazendtijd Rijksoverheid. 2) Een vergoeding op basis van een vast bedrag per maand voor kleine adviezen over niche titels jobboards en voor hulp bij social media orders zonder advies en voor de opmaak van enkelvoudige stramien advertenties.

### *B. Overige geldstromen en inkomsten: voor Opdrachtgever*

Alle (andere) inkomsten die Opdrachtnemer genereert uit de opdracht, zoals NTO's, betalingskortingen, sur commissions, SLA's, MVK's, BRK's, bureaucommissies en alle overige (huidige en toekomstige) volume- en niet-volume gebonden voordelen uit de uitvoering van de Opdracht komen volledig ten gunste van Opdrachtgever.

### *C. Kosten licentie DSP's, licentie dashboards, validatie en Ad Management en kosten derden: één op één doorbelasten (OOP).*

De licentie kosten van de DSP-tools mag Opdrachtnemer één op één doorbelasten, zonder opslag of marge. Ook de kosten van validatie en ad management mag Opdrachtnemer één op één doorbelasten, zonder opslag of marge. Het doorbelasten gaat af factuur op nacalculatiebasis en tegelijk met de bijbehorende netto mediakosten. Alle overige kosten voor software die nodig is voor media inkoop vallen onder de bureauvergoeding. Licentie kosten voor dashboards worden één op één doorbelast. Alle overige media-uitvoeringskosten zoals uren, vallen onder de bureauvergoeding.

Kosten derden die op verzoek van Nadere opdrachtgever gemaakt worden voor aanvullende werkzaamheden worden één op één doorbelast.

#### *Ad AI. Uurvergoeding mediaconsultancy*

Alle werkzaamheden die onder mediaconsultancy vallen worden op urenbasis vergoed. Het betreft hier een **all-in** uurtarief, waar alle kosten inbegrepen dienen te zijn.

Ook wordt op basis van uren vergoed:

- Werkzaamheden die vallen onder media-uitvoering maar die buiten kantooruren moeten worden verricht in geval van calamiteiten.
- Het leveren van diensten die vallen onder media-uitvoering maar die op basis van een 'crashplanning' moeten worden geleverd.
- De begeleiding bij de uitvoering van marktonderzoek.
- De (verplichte) aanwezigheid van gespecialiseerd medewerkers bij (structureel) accountoverleg met Opdrachtnemer op de locatie van Nadere opdrachtgever.
- Het dedicated beschikbaar houden van consultants voor een dagdeel of meer per week voor een Nadere Opdrachtgever als overeengekomen in SLA.

Als op verzoek van een Nadere opdrachtgever werkzaamheden die tot mediaconsultancy worden gerekend op locatie van de Nadere opdrachtgever worden uitgevoerd, mogen eventuele reizen (niet de reiskosten) in rekening worden gebracht bij Nadere opdrachtgevers.

Voor mediaconsultancy worden per functie/profiel uurtarieven gehanteerd.

- Client Advise & Management
- Client Lead
- Communications designer
- Content & Partnerships specialist
- Data-analist
- Display/Video planner
- Functionaris Audio Visueel (rtv)
- Functionaris data science en reporting
- Online Marketeer
- Out-of-Home planner
- Programmeur
- Projectleider
- Search advertising planner
- Social advertising planner
- Strategy Director

Per functie/profiel wordt verder een onderscheid gemaakt tussen vakvolwassen en senior:

#### **Vakvolwassen (Medior):**

- Voert zelfstandig opdrachten uit binnen het eigen specialisme; stemt waar nodig af met collega's of leidinggevende.
- Heeft voldoende werkervaring in de mediadienstverlening.
- Is zich bewust van het vier ogen principe en past dit toe.
- HBO/WO werk- en denkniveau.
- Heeft een toereikend niveau van AI-geletterdheid.
- Heeft een goede beheersing van de Nederlandse taal

**Senior:**

- Functioneert volledig zelfstandig en neemt verantwoordelijkheid voor het eigen vakgebied.
- HBO/WO werk- en denkniveau.
- Heeft ruime werkervaring in de mediadienstverlening.
- Heeft een toereikend niveau van AI-geletterdheid.
- Heeft een goede beheersing van de Nederlandse taal

**Director/Expert:**

- Stuurt op strategisch niveau binnen het specialisme; draagt actief bij aan organisatiebrede ontwikkeling van het vakgebied.
- Heeft zeer brede werkervaring in de mediadienstverlening.
- HBO/WO werk- en denkniveau.
- Heeft een toereikend niveau van AI-geletterdheid.

Zie de bijlage *Inzet en gebruik van AI*.

*NB: Voor medewerkers verantwoordelijk voor SEA geldt aanvullend een uitstekende beheersing van de Nederlandse taal.*

*NB: Alle documenten en alle adviezen van Opdrachtnemer voor (Nadere) Opdrachtgever staan in correct Nederlands.*

*NB: Voor een winning team van Nadere Opdrachtgever en Opdrachtnemer is een fit tussen contactpersonen wenselijk. Het is aan Opdrachtnemer om hierop toe te zien.*

Als in de looptijd van de raamovereenkomst de inzet van een functie noodzakelijk is die redelijkerwijs niet onder een van de genoemde tarieven kan worden geschaard, kan voor deze betreffende functie een afzonderlijk tarief worden afgesproken in overleg met Opdrachtgever. Uitgangspunt hierbij is dat de hoogte van dit tarief zich logisch verhoudt tot de hoogte van de bestaande tarieven.

**Ad AII. Fee media-uitvoering**

In de DPC-mediafee vergoeding zijn opgenomen **alle** werkzaamheden voor media-uitvoering (tenzij anders aangegeven). Er is één fee voor de media-uitvoering ongeacht het mediatype/kanaal. Het mediatype/kanaal als in print, radio (lineair), televisie (lineair), (Digital Out) of Home, Social, Video, Display, SEA, jobboards, Content, Retail media. Kortom van bioscoop tot en met LinkedIn Talent Solution SAAS-tools en gelijkwaardige nieuwe mediatype/kanalen.

Voor activiteiten die onder media-uitvoering vallen, mogen eventuele gemaakte reizen en reiskosten niet in rekening worden gebracht.

**Ad AIII. 1 Vast bedrag RTV Programmazentijd Rijksoverheid**

Voor de werkzaamheden voor RTV Programmazentijd Rijksoverheid ontvangt Opdrachtnemer maandelijks een vaste vergoeding van € 6.000,- exclusief btw. Deels vallen deze werkzaamheden onder mediaconsultancy, maar deze worden dus ook vergoed uit de vaste vergoeding. Meerwerk en minderwerk mag niet in rekening of mindering worden gebracht. Zie ook 2.2.3 *Werkzaamheden RTV-Programmazentijd Rijksoverheid*.

Zie de bijlage *RTV programmazentijd Rijksoverheid*.

**Ad AIII 2 Vast bedrag kleine adviezen niche jobboards en hulp bij orders zonder advies**

Voor het deel van de werkzaamheden vanuit het DPC Servicecenter die het advies over de keuze van niche titels van jobboards en de hulp bij orders zonder advies betreffen (incl. social media), ontvangt Opdrachtnemer maandelijks een vaste vergoeding van € 5.000,- exclusief btw. De werkzaamheden vallen onder het DPC Servicecenter dat vergoed wordt vanuit de DPC-mediafee naast deze vaste vergoeding. Meer- en minderwerk mag niet in rekening of mindering worden gebracht.

Zie de bijlage *Media-orders zonder advies (Zelfplaatser)*.

### *Ad C. Kosten demand side platform en admanagement en validatiesoftware en kosten derden*

Elk kanaal heeft zijn eigen dynamiek en techniek en daarmee eveneens een eigen kostenstructuur. Opdrachtgever wil voorkomen dat deze kosten onzichtbaar en/of op een niet transparante manier vanuit het mediabudget 'vergoed' worden. Deze licentiekosten, die gemaakt worden voor de demand side platforms benodigd voor online media-inkoop, wil Opdrachtgever separaat één-op-één vergoeden uit oogpunt van transparantie. Over de wijze waarop Opdrachtgever deze technische kosten in een 'techfee' wil verrekenen met Nadere opdrachtgever in het geval het een absoluut bedrag betreft, wil Opdrachtgever na gunning afspraken maken met Opdrachtnemer. Ook de ad managementkosten en validatiekosten moeten per Nadere opdracht in rekening worden gebracht bij Opdrachtgever en bij Nadere opdrachtgevers.

Kosten derden die op verzoek van Nadere opdrachtgever gemaakt worden voor aanvullende werkzaamheden, zoals marktonderzoek of vormen van branded content, moeten één- op-één aan Nadere opdrachtgever doorbelast worden.

## **5 Implementatie**

Gedurende de periode van zomer 2026 tot en met 31 december 2026 moet Opdrachtnemer zijn organisatie volledig in gereedheid brengen om de Opdracht per 1 januari 2027 geheel te kunnen uitvoeren. De Opdrachtnemer die de Opdracht gegund krijgt<sup>7</sup>, moet daarom uiterlijk eerste maand van de implementatieperiode een implementatieplan opgesteld hebben en ter goedkeuring aan DPC hebben overlegd. Het doel is om na overleg en eventuele aanpassingen het implementatieplan uiterlijk 15 juli 2026 binnen de eerste zes weken van implementatieperiode (wijziging nav NvI-1 vraag 11) definitief te hebben, zodat kan worden aangevangen met de uitvoering.

### **5.1 Implementatieplan**

Opdrachtgever verwacht dat Opdrachtnemer met het implementatieplan een onderbouwde blauwdruk levert van de infrastructuur waarmee ze de gehele dienstverlening voor Opdrachtnemer gaat verzorgen gedurende de gehele contractperiode. Opdrachtgever eist van Opdrachtnemer dat deze gebruik maakt van een volledig geïntegreerde administratieve infrastructuur die opdrachten kan verwerken van procuratie tot en met facturering.

In het implementatieplan dient ook een schema te zijn opgenomen waarin de te verrichten werkzaamheden in de tijd zijn geplaatst, zodat Opdrachtgever de voortgang kan controleren.

In het implementatieplan moeten in ieder geval de volgende aspecten zijn opgenomen:

1. De Meta accounts gaan dicht (zijn bevroren) per 31/12/2026 en alles moet opnieuw opgebouwd zijn per 1/1/2027. De huidige uitvoerder levert een overdracht document per 1 oktober 2026 met daarin de mediadebiteurennummers en de emailadressen van Nadere opdrachtgevers (NOG) en de accountnummers van Nadere opdrachtgevers (NOG) en de campagnenamen.
2. Alle verbindingen tussen de applicant tracking system (ATS) van NOG met het vacature plaatsingen orderplatform van huidige uitvoerder gaan dicht en zijn bevroren per 31/12/2026 en moeten opnieuw ingericht zijn per 1/1/2027. Een overdracht document is beschikbaar per 1 oktober 2026 met daarin de mediadebiteurennummers en de emailadressen van Nadere opdrachtgevers (NOG) en de accountnummers van Nadere opdrachtgevers (NOG) en de campagnenamen.
3. Alle dashboards met de combinatie van webstatistieken en mediadata en de bijbehorende verbinding vanuit de webstatistieken naar het mediabureau zijn afgesloten (bevroren) per 31/12/2026 en opnieuw ingericht per 1/1/2027. Een overdracht document is beschikbaar per 1 oktober 2026 met daarin de mediadebiteurennummers en de email adressen van de Nadere opdrachtgevers (NOG).

---

<sup>7</sup> Uitgangspunt bij het beschrijven van de implementatie is een overgang naar een nieuwe Opdrachtnemer. Maar ook als de huidige dienstverlener opnieuw Opdrachtnemer wordt, zal deze mogelijk aanpassingen moeten doorvoeren en zal daarvoor een implementatieplan moeten opstellen.

4. Het aantal contracten voor de SAAS-tools van LinkedIn loopt over de jaarwisseling heen. De huidige uitvoerder levert een complete overdracht (document en toelichting) aan Opdrachtnemer met daarin de mediadebiteurennummers en de emailadressen van Nadere opdrachtgevers (NOG) en alle noodzakelijke orderspecificaties (specificaties op de procuratie). Zie bijlage *Procuraties (media) en projectbegrotingen (uren)*.
5. De LinkedIn Marketing Solutions accounts gaan dicht (zijn bevroren) per 31/12/2026 en alles moet opnieuw opgebouwd zijn per 1/1/2027. Een overdracht document is beschikbaar met daarin de mediadebiteurennummers en de emailadressen van Nadere opdrachtgevers (NOG) en de accountnummers van Nadere opdrachtgevers (NOG) en de campagnenamen.
6. De Google SEA accounts omzetten van Opdrachtnemer van opdracht tot 2027 naar Opdrachtnemer van opdracht vanaf 2027. Dit gebeurt bij Google in huis op expliciet verzoek van huidige uitvoerder en Opdrachtnemer en in afstemming met Opdrachtgever.
7. Opdrachtnemer geeft drie DPC standaard doorlooptijden af voor verschillende campagnes. Doorlooptijden zijn afhankelijk van de grootte van het mediabudget, complexiteit van de opdracht, aantal mediumtypen en campagnelooptijd.
8. Opdrachtnemer geeft drie overzichten van basisuren als indicatie voor de door te lopen activiteiten en functionarissen variërend in grootte van het mediabudget, complexiteit van de opdracht, aantal mediumtypen en campagnelooptijd.
9. Advies met betrekking tot de in te zetten tools (voor), zoals DSP's, ad managementsysteem, zichtbaar, brand safe en fraudevrij adverteren en ordermethodiek voor vacatureplaatsingen. Neem daarbij mee de eisen die gesteld worden aan het DSP park. Zie hoofdstuk 2.2.4 'Advies over digitale infrastructuur voor de Opdracht'.
10. Migratie van accounts van platforms als die van Google-, Meta-, LinkedIn- en DPG Manager.
11. Per tool dient het advies onderbouwd te zijn waarom voor de betreffende tool gekozen is, ook in relatie tot de overwogen alternatieven (deze dienen genoemd te worden). Ook dienen de kosten voor de geadviseerde tool vermeld te worden.
12. Voorbeelden van voorgestelde administratieve formulieren, zoals briefingsformulier, voorbeelden van mediaplannen, meetplannen, opmaak van projectbegrotingen (uren), overkoepelende / pro forma procuratie, flowchart, opmaak van procuraties, materiaalbon, zelfplaatsingsformulieren, aanmaningsbrieven, opmaak van facturen, format evaluatie, voorbeeld dashboard et cetera. Projectbegrotingen en procuraties worden namens DPC verzonden en dienen overeenkomstig herkenbaar te zijn met logo en standaard gegevens voor offertes en facturen. Zie de bijlage *Voorbeeld projectbegroting en procuratie*.
13. Eerste opzet voor de kennismaking met Nadere opdrachtgevers en de presentatie(s) aan deze opdrachtgevers over de te volgen werkwijze, gebruikte processen/tools en leadtimes.
14. Enkele voorbeelden van standaard doorlooptijden voorbereiding en uitvoering en evaluatie campagnes variërend in complexiteit, budget, (aantal)mediumtype(s), wel of niet herhaalcampagne.
15. Enkele voorbeelden van zeer korte doorlooptijden op maat op voorwaarde van een goede voorbereiding met overkoepelende / pro forma procuratie en vastlegging in SLA.
16. Indicatie uren per functionaris nodig bij voorbereiding en uitvoering en evaluatie van campagnes, passend bij de voorbeelden doorlooptijden.
17. Een indicatief paid media KPI framework dat Nadere Opdrachtgevers kunnen gebruiken bij het specificeren van hun Nadere Opdracht media consultancy of ook media uitvoering.
18. Voorbeeld format voor service level afspraken over teamsamenstelling, aanspreekpunten, doorlooptijden, evaluatiemomenten, statusmeetings, formats, kennissessies, (wederzijdse) responstijden. Zie de bijlage *Service Level Agreement (SLA) voor Nadere opdrachtgevers*.
19. Eerste opzet voor kennismaking met reclamebureaus en onderzoeksbureaus, waarmee de rijksoverheid samenwerkt.
20. Informatie die Opdrachtnemer van zowel Opdrachtgever als Nadere opdrachtgever wil ontvangen.
21. Informatie die Opdrachtnemer van huidige uitvoerder wil ontvangen of overnemen.
22. Een opzet hoe door Opdrachtnemer invulling zal worden gegeven aan de social return verplichting (zie artikel 6 concept-raamovereenkomst).
23. Opdrachtgever en Opdrachtnemer sluiten een verwerkersovereenkomst af. Zie de bijlage voor het Concept Verwerkersovereenkomst in het Beschrijvend document.

Opdrachtgever moet vanaf 16 november 2026 in staat zijn om orders van Nadere opdrachtgevers voor 2027 te kunnen accepteren, verwerken en inkopen. Vanaf 1 januari 2027 00:00 uur is Opdrachtnemer verantwoordelijk voor de gehele dienstverlening en moet ze volledig operationeel zijn.

## **5.2 Overdracht doorlopende campagnes na 31 december 2026**

Opdrachtgever gaat Nadere opdrachtgevers vragen zo veel als mogelijk campagnes te beëindigen voor of op 31 december 2026. Toch zullen er campagnes door de rijksoverheid gevoerd worden, die starten in 2026 en eindigen in 2027. Opdrachtgever gaat de huidige uitvoerder van de dienstverlening vragen deze campagnes te splitsen in twee delen (ook budgettair) en van deze campagnes een overzicht op te stellen ten behoeve van Opdrachtnemer. De huidige uitvoerder is verantwoordelijk voor de inzet tot en met 31 december 2026 en Opdrachtnemer is verantwoordelijk voor de inzet vanaf 1 januari 2027. Beide dienstverleners evalueren alleen het eigen deel van de inzet, maar mogen in het belang van de Nadere opdrachtgevers samenwerken bij het opstellen van een geïntegreerde campagne-evaluatie.

### 5.3 Planning implementatie

Onderdeel	Gereed
Advies technische infrastructuur voor DPC	<del>6 juli 2026</del> <a href="#">opnemen in implementatieplan (wijziging nav NvI-1 vraag 11)</a>
Advies technische infrastructuur akkoord	<del>20 juli 2026</del> <a href="#">opnemen in implementatieplan (wijziging nav NvI-1 vraag 11)</a>
Presentatie(s) voor Nadere opdrachtgevers	Vanaf 12 oktober 2026
Start ontvangen opdrachten voor het jaar 2021	16 november 2026
Start versturen procuraties inclusief mediabegrotingen	16 november 2026
Inkoop(werk)tarieven bekend	16 november 2026
Team(s) volledig	Medio december 2026
Inrichting administratie gereed	1 december 2026
Klantindeling voorstel gereed	1 december 2026
Start werkzaamheden	1 januari 2027 00:00 uur

### 5.4 Vergoeding voor implementatie

Voor de implementatieperiode is een bedrag beschikbaar van maximaal € 300.000,- inclusief btw en dit is in twee delen op basis van nacalculatie te factureren: 50% in 2026 en 50% in 2027. Dit bedrag is bedoeld voor uren van Opdrachtnemer en exclusief de inkoop van media en eventuele kosten derden. Opdrachtnemer dient in het implementatieplan een gespecificeerde kostenopbouw-overzicht toe te voegen (aantal uren maal tarief). Opdrachtgever moet akkoord zijn met de opbouw en de hoogte van deze kosten.

#### Bijlagen behorend bij de opdrachtomschrijving:

1. RTV Programmazentijd Rijksoverheid
2. Inzet en gebruik van AI
3. Mediaorders zonder advies (Zelfplaatser)
4. Bewijsnummering/prestatiebewijs
5. Format Service Level Agreement (SLA) voor Nadere opdrachtgevers
6. Procuraties (media) en projectbegrotingen (uren)

## **Opdrachtomschrijving bijlage I**

### **RTV PROGRAMMAZENDTIJD RIJKSOVERHEID**

Het ministerie van Algemene Zaken is net als o.a. AVROTROS, BNNVARA en HUMAN zendgemachtigde. Zendgemachtigden zijn organisaties die van de overheid toestemming hebben om radio- of televisieprogramma's uit te zenden via de publieke omroep. Het ministerie van Algemene Zaken krijgt hiermee per jaar een aantal uren programmazendtijd op zowel radio als televisie toegewezen op de publieke omroep.

De toegewezen zendtijd aan het ministerie is specifiek bedoeld voor het uitzenden van overheidsvoorlichting, waaronder toespraken van de koning of de minister-president, officiële boodschappen die van nationaal belang zijn en publieksvoorlichtingscampagnes van de overheid die het door de Staten Generaal geaccepteerde beleid uitdragen. Voor de publieksvoorlichtingscampagnes wordt de toegewezen zendtijd op zowel radio als televisie opgeknipt in blokjes van 30 seconden. Voorlichtingsspot van de Rijksoverheid van 30 seconden beginnen en eindigen standaard met een herkenbare introductie (intro van 1,5 seconden) en afsluiting (outro van 1,5 seconden) in de huisstijl van de Rijksoverheid. De effectieve spotlengte is door het toevoegen van de intro en outro altijd 27 seconden. De programma's van de Rijksoverheid worden op alle publieke radio- en televisiezenders ingezet. Alleen voorlichtingscampagnes van de Rijksoverheid, die aan specifieke criteria voldoen, komen voor deze programmazendtijd in aanmerking.

Programmazendtijd is anders dan reclamezendtijd. Voor reclamezendtijd geldt een wettelijk maximaal aantal minuten per dag/per uur, voor programmazendtijd is er geen wettelijk maximum. De programmazendtijd van de Rijksoverheid telt dan ook niet mee in de maximale hoeveelheid reclame, die per dag/per uur mag worden uitgezonden.

Omdat de Rijksoverheid niet alle doelgroepen in voldoende mate via de publieke omroep kan bereiken, koopt het team media-inkoop van DPC voor deze voorlichtingscampagnes eveneens programmazendtijd in bij commerciële radio- en televisie-exploitanten in Nederland, zodat een vergelijkbaar bereik en contractfrequentie gerealiseerd kan worden als met reguliere campagnes in commerciële blokken. Bij deze exploitanten worden dezelfde spots ingezet als op de publieke omroep. Ook voor de commerciële programmazendtijd van de Rijksoverheid geldt, dat deze niet meetelt in de maximale hoeveelheid reclame, die per dag/per uur mag worden uitgezonden.

#### **Inkoop programmazendtijd**

De inkoop van c.q. onderhandelingen over programmazendtijd bij de commerciële zenders wordt door het team media-inkoop van DPC zelf verzorgd. Voor deze programmazendtijd gelden aparte tarieven, die niet gedeeld worden met Opdrachtnemer (Rijksinkoopbureau). In de aanloop naar de onderhandelingen met de RTV-exploitanten zal het team media-inkoop, indien zij het nodig acht, afstemming hebben met de Opdrachtnemer (Rijksinkoopbureau) over de ontwikkelingen in de radio- en televisiemarkt (o.a. zenderaandelen, inflatiecijfers). Net als de inkoop wordt ook de financiële afhandeling van de programmazendtijd met de exploitanten door DPC zelf uitgevoerd. De Opdrachtnemer speelt hier geen rol in.

#### **Coördinatie campagnes, die gebruik maken van programmazendtijd Rijksoverheid**

De coördinatie van de campagnes die gebruik maken van zendtijd Rijksoverheid wordt verzorgd door het team media-inkoop van DPC. Deze campagnes worden voor een deel begeleid of aangestuurd door de afdeling Campagnemanagement van DPC en ook deels door ministeries zelf.

#### **Werkzaamheden Rijksinkoopbureau (Opdrachtnemer) voor inzet programmazendtijd Rijksoverheid**

Opdrachtnemer verzorgt op basis van een maandelijks briefing vanuit het team media-inkoop van DPC de planning en optimalisatie voor alle campagnes die gebruik maken van programmazendtijd Rijksoverheid. Daarnaast stelt ze een media-evaluatie op voor deze campagnes, waarbij de inzet van programmazendtijd Rijksoverheid in de meeste gevallen onderdeel is van een crossmediale inzet. De eisen die aan deze drie aspecten (planning, optimalisatie en evaluatie) gesteld worden

zijn identiek aan de eisen die aan reguliere campagnes gesteld worden en opgenomen in de Raamovereenkomst Mediadiensten.

Het team media-inkoop stemt ten behoeve van een optimale jaarplanning met de media strategie bij het bureau af over de planning van programmazentijd van campagnes (mediadruk en timing). Dit overleg is minimaal een maandelijks wederzijdse afstemming. Hierbij dient rekening gehouden te worden met de randvoorwaarden die gelden voor de inzet van programmazentijd rijksoverheid. De strategie (of strategen) van het bureau werken vanuit het overzicht over alle media aanvragen en inzet en hebben daardoor een signaalfunctie voor DPC-processen.

### **Procesomschrijving planning en optimalisatie**

Het team media-inkoop brieft maandelijks vlak voor de start van of tijdens de inkoopperiode de afdeling RTV-planning bij het Rijksinkoopbureau over voor welke campagnes er programmazentijd op televisie en radio aangevraagd dient te worden bij de exploitanten. De briefing bestaat uit vermelding van de campagnenaam, inzet van TV of radio, de campagneperiode en GRP-druk bij NPO en de commerciële zenders. Een vast team van AV-planners van de Opdrachtnemer is gedurende de looptijd van de campagne verantwoordelijk voor het optimaliseren van de inzet opdat de aangevraagde programmazentijd ook behaald wordt. Minimaal 2 werkdagen voor de start van een campagne deelt de opdrachtnemer het uitzendschema van de desbetreffende campagne met de opdrachtgever.

### **Evaluatie programmazentijd Rijksoverheid**

De inzet van programmazentijd Rijksoverheid is in veel gevallen onderdeel van een crossmediale inzet en wordt als dusdanig ook meegenomen in de totale campagne-evaluatie, welke gedeeld wordt met de Nadere opdrachtgever.

Aan het team media-inkoop van DPC wordt ten behoeve van het kunnen monitoren en evalueren van specifiek de inzet van de programmazentijd Rijksoverheid tevens separaat een campagne-evaluatie opgesteld, waarin binnen een vast format per mediumtype (TV en radio) tenminste de volgende onderdelen opgenomen worden:

- Geplande en gerealiseerde mediaprestaties (GRP's, 1+ bereik, gemiddelde contactfrequentie)
- Geplande en gerealiseerde weekverdeling GRP's
- Bereikopbouw GRP's, 1+ bereik
- Tijdvakverdeling GRP's
- Zenderverdeling GRP's
- Duiding/conclusies

Over de concrete invulling van het format per mediumtype en de vorm van het evaluatie-format zal in de implementatiefase afstemming plaatsvinden tussen het team media-inkoop van DPC en Opdrachtgever.

### **Aantal ZRO-campagnes per jaar**

Het aantal campagnes op jaarbasis fluctueert. Op basis van de afgelopen 4 jaar gaat het om circa 15 verschillende campagnes (regelmatig met meerdere flights) met in totaal ongeveer 13.000 TV GRP's en om en nabij 15.000 radio GRP's.

### **Aanvullende werkzaamheden**

Voor campagnes die in programmazentijd Rijksoverheid worden uitgezonden, wordt vrijwel altijd campagne-effect onderzoek uitgevoerd. Als de mediawaarde hoger is dan € 250.000 (geldende waarde op moment van deze publicatie) is dit verplicht. Dit onderzoek wordt begeleid door de afdeling Communicatieonderzoek van DPC en uitgevoerd door een extern onderzoeksbureau. Omdat de inzet van televisie- en radio van programmazentijd campagnes vaak onderdeel is van een breder crossmediaal inzetplan, vraagt DPC aan Opdrachtnemer om specifiek voor de 'evaluatie en rapportage' diverse input aan te leveren bij de afdeling Communicatieonderzoek van DPC en het externe onderzoeksbureau voor de campagnes die gebruik maken van programmazentijd Rijksoverheid. Hiervoor is een standaard format beschikbaar. Gevraagde input dient uiterlijk één week na afloop van de betreffende campagne (flight) te worden opgeleverd (op basis van de voorlopige cijfers).

Aanvullend aan de in programmazendtijd uitgezonden publieksvoorlichtingscampagnes onderzoekt de afdeling DPC Communicatieonderzoek ook publieksvoorlichtingscampagnes die gebruik maken van reguliere inzetmogelijkheden, zonder RTV-programmazendtijd, bij diverse mediatypen. Ook voor deze laatste categorie campagnes dient Opdrachtnemer input op te leveren. Hiervoor is eveneens een vast format ontwikkeld. Bij inzet van online media is ten behoeve van webanalyse (Piwik web analytics) ook tagging van alle online uitingen onderdeel van de werkzaamheden.

De resultaten van de bevindingen van beide groepen campagnes worden verwerkt in afzonderlijke rapportages per campagne, opgesteld door het externe onderzoeksbureau voor campagne-effectonderzoek en gepubliceerd op Rijksoverheid.nl. Ten behoeve van de jaarevaluatie campagnes Rijksoverheid, die ieder jaar ter verantwoording aan de Tweede Kamer wordt opgesteld, vraagt DPC jaarlijks alle campagne-informatie over een geheel jaar (op basis van de definitieve cijfers) aan te leveren, uiterlijk eind 1ste kwartaal van het daaropvolgende jaar. Ook volgens een beschikbaar vast format.

## **Opdrachtomschrijving bijlage II INZET EN GEBRUIK VAN AI**

*EU AI-act Artikel 4*

*Aanbieders en gebruikers van AI-systemen moeten maatregelen nemen om, zoveel mogelijk, te zorgen voor een toereikend niveau van AI-geletterdheid bij hun personeel. Daarbij moet rekening gehouden worden met hun technische kennis, ervaring, opleiding en de context waarin AI wordt ingezet.*

Zie ook [Rijksacademie voor Digitalisering en Informatisering Overheid/ AI en Generatieve AI](#).

Onderstaande eisen zijn van toepassing op de inzet van kunstmatige intelligentie (AI) door Opdrachtnemer bij de uitvoering van de opdracht mediadiensten. Deze eisen zijn bedoeld om transparantie en controleerbaarheid te waarborgen van de op te leveren debriefings, adviezen, rapportages, instructies, evaluaties en de bijbehorende documenten.

### **0. Startsituatie samenwerking**

Bij aanvang van de samenwerking, tijdens implementatie tot uiterlijk in Q1 van het eerste contractjaar, informeert Opdrachtnemer aan Opdrachtgever over het eigen beleid ten aanzien van de inzet van kunstmatige intelligentie bij de opdracht. In samenspraak kan zo nodig gekozen worden voor maatwerkbeleid vanuit Opdrachtnemer voor Opdrachtgever. Jaarlijks informeert Opdrachtnemer aan Opdrachtgever de wijzigingen en aanpassingen.

#### **1. AI-geletterdheid van personeel**

Opdrachtnemer waarborgt dat personeel, dat AI inzet bij de uitvoering van de opdracht, aantoonbaar beschikt over toereikende AI-geletterdheid, blijkend uit opleiding, certificering en/of aantoonbare ervaring. Op verzoek overlegt Opdrachtnemer hiervan bewijs.

#### **2. Afstemming bij inzet van AI per campagne**

Opdrachtnemer stemt bij iedere campagne voorafgaand aan de inzet van AI expliciet af met Nadere opdrachtgever over het doel, de werkwijze en de verwachte impact van de AI-toepassing. Opdrachtnemer licht hierbij de gebruikte tools, algoritmen en verwachte uitkomsten op begrijpelijke wijze toe. Vooraf aan oplevering doet een mediaconsultant altijd een laatste redactieslag.

#### **3. Inzicht in denkprocessen en bronnen**

Opdrachtnemer maakt voor campagnes waarbij AI een bepalende rol speelt inzichtelijk welke AI-tools zijn ingezet, welke data of prompts zijn gebruikt en welke aannames ten grondslag liggen aan de toepassing. De mate van documentatie is proportioneel aan de impact en het doel van de campagne, in overleg met Opdrachtgever.

#### **4. Hypotheses in testvorm**

Hypotheses op basis van AI gegenereerde inzichten of voorspellingen mogen uitsluitend worden toegepast in de vorm van gecontroleerde A/B-tests of pilotcampagnes, mits vooraf afgestemd en goedgekeurd door Opdrachtgever.

#### **5. Gebruik van actuele Nederlandse data**

Opdrachtnemer maakt bij de inzet van AI primair gebruik van actuele, representatieve en juridisch toegestane Nederlandse datasets, tenzij anders overeengekomen met Opdrachtgever.

#### **6. Controleerbare bronnen**

Opdrachtnemer maakt de herkomst van gebruikte data, informatiebronnen en AI-output per campagne controleerbaar, toegankelijk en herleidbaar voor Opdrachtgever.

#### **7. Correct taalgebruik**

Alle communicatieve uitingen en gegenereerde content (inclusief AI-gegenereerde tekst) worden geleverd in correct, helder Nederlands, tenzij anders overeengekomen.

*NB: Deze bijlage is volledig opgesteld zonder gebruik van kunstmatige intelligentie – uitsluitend met menselijke intelligentie (en een beetje koffie).*

## **Opdrachtomschrijving bijlage III MEDIAORDERS ZONDER ADVIES (Zelfplaatser)**

Mediaorders zonder advies, ook wel aangeduid als "zelfplaatsingen", betreffen opdrachten waarbij de Nadere Opdrachtgever zelfstandig een mediacampagne of losse plaatsing initieert zonder voorafgaand strategisch of tactisch mediaplan, noch advies of begeleiding door Opdrachtnemer. Nadere opdrachtgever bepaalt in deze gevallen zelfstandig de campagnedoelstellingen, de inzet van mediatypen, de looptijd, het mediabudget en de uitvoeringsdetails. Voor de order wordt een minimum aan technologie ingezet en zodoende zijn er geen aanvullende tech-kosten.

De Nadere opdracht van Nadere opdrachtgever is in deze context beperkt tot een administratieve en uitvoerende verwerking van de mediaorder.

### **Toepassingsgebied**

Deze procedure is van toepassing op mediaopdrachten waarbij:

- Geen voorafgaand media-advies is gevraagd of verstrekt.
- Nadere opdrachtgever alle keuzes met betrekking tot media-inzet zelf in huis maakt.
- Opdrachtnemer uitsluitend optreedt als verwerkings- en uitvoeringspartner.

### **Verantwoordelijkheden**

- **Nadere opdrachtgever:** Volledig verantwoordelijk voor de inhoud, strategie en uitvoering van de mediacampagne, inclusief beheer van digitale advertenties.
- **Nadere opdrachtgever:** Volledig verantwoordelijk voor het niet overschrijden van het mediabudget.
- **Opdrachtnemer:** Verantwoordelijk voor correcte administratieve afhandeling, boeking en registratie van de opgegeven media-inzet.

### **Procesomschrijving**

Nadere opdrachtgever levert het mediaorderverzoek aan via het daartoe bestemde digitale bestelformulier, beschikbaar op een speciaal voor DPC door opdrachtnemer ontwikkeld online platform. De opdracht bestaat uit vermelding van de contactgegevens en factuurgegevens van Nadere opdrachtgever, campagnenaam, gewenste plaatsingskanalen, account-ID's en/of titels, periode van plaatsing en mediabudget. Een vast team van Opdrachtnemer (Servicecenter) is verantwoordelijk voor het administratief afhandelen van de mediaorders zonder advies.

### **Aantal verzoeken mediaorders zonder advies per jaar**

Het aantal aanvragen en verzoeken op jaarbasis fluctueert. Op basis van 2024 gaat het om 30% van het netto mediabudget via 70% van de procuraties.

Verzoeken voor mediaorders zonder advies hebben tot nu toe betrekking op online jobboard plaatsingen, printplaatsingen (kennisgevingen), lokaal out-of-home en online zelfplaatser op de kanalen LinkedIn MS, Google, Meta, verwerking van (meer)jaren overeenkomsten LinkedIn TS en DPG Ad Manager. Toekomstige nieuwe gelijkwaardige platforms vallen hier ook onder.

Opdrachtnemer (Servicecenter) zorgt voor een snelle, efficiënte, foutloze verwerking van alle verzoeken en bijbehorende werkzaamheden. De bijbehorende werkzaamheden kunnen zijn: het aanmaken en aanvragen van zelfplaatsaccounts voor de onlinekanalen LinkedIn MS, Google en Meta en gelijkwaardige nieuwe platforms en kanalen, het plaatsen van de budgetten in deze online kanalen en het inregelen van toegang tot deze onlinekanalen.

## **Extra uitvoeringstaken Servicecenter**

- **Uitvoeringsadviezen**

### *Print titelkeuze*

Aanvullend op de werkzaamheden op de onlinekanalen verzorgt Opdrachtnemer (Servicecenter), indien Nadere opdrachtgever dit wenst, binnen het mediumtype print de titelkeuze, aan de hand van de aanvraag.

Voor rouwadvertenties levert opdrachtnemer een aparte service waardoor tijdig de uitvoering plaats kan hebben en daarna de administratieve afhandeling volgt.

### *Uitvoeringsadviezen bij social media uitvoering*

Kleine adviezen aan Nadere opdrachtgevers, die te categoriseren zijn als hulpvragen, kunnen door de social experts afgehandeld worden.

### *Uitvoeringsadviezen bij vacatureplaatsingen op jobboards*

Het Servicecenter team levert op aanvraag kleine adviezen aan Nadere opdrachtgevers over de keuze binnen de lijst van niche jobboard-titels.

- **Eenvoudige opmaakwerkzaamheden**

Opdrachtnemer levert eenvoudige opmaakwerkzaamheden voor advertenties.

## **Verwerking en procuratie**

Opdrachtnemer controleert de volledigheid van het verzoek en verwerkt de order zonder aanvullende advisering.

Op basis van de aangeleverde gegevens stelt Opdrachtnemer een procuratiedocument op. De procuratie wordt ter goedkeuring digitaal gedeeld met de opdrachtgever.

Opdrachtgever bevestigt de procuratie-opdracht door middel van digitale ondertekening en toevoeging van PO-nummer.

Na ontvangst van het ondertekende document en het PO-nummer wordt de media-inzet afgestemd met de relevante exploitanten en boekingen definitief gemaakt.

Voor inzet in online platformen (zoals Google Ads, Meta, LinkedIn en DPG Ad Manager en gelijkwaardige nieuwe platformen) worden budgetten klaargezet door Opdrachtnemer. Opdrachtgever ontvangt bevestiging en instructies zodra de budgetten beschikbaar zijn.

Voor digitale media is Nadere opdrachtgever zelf verantwoordelijk voor het activeren, beheren en optimaliseren van de campagne. Opdrachtnemer biedt hierin geen inhoudelijke of technische ondersteuning.

Opdrachtnemer registreert alle plaatsingen in een centraal ordersysteem ten behoeve van controle en verantwoording en administratieve afhandeling.

## **Bewijsnummering**

Voor plaatsingen in print en out-of-home (OOH) verzorgt de opdrachtnemer een visuele controle op plaatsing en kwantiteit, eventueel met bewijsnummers of screenshots voorzien van datum.

Het Servicecenter zet de procuraties van zelfplaatsers, na een prestatiecontrole op de levering (aantal impressies en clicks), op FINAL, zonder voorafgaande startcontrole.

In het geval de AccountDienstRijk (ADR) bij een Nadere Opdrachtgever een inkoopdossier onderzoekt, verleent Opdrachtnemer op aanvraag volledige medewerking bij het aantonen van de gefactureerde prestatie. Opdrachtnemer zorgt per mediumtype voor een duidelijke beschrijving van de uitgevoerde prestatiecontrole en voor de beschikbaarheid van het bijbehorende bewijs. Opdrachtnemer treft de benodigde maatregelen om hierin te voorzien.

## **Facturatie**

Facturatie van de media-inzet vindt plaats volgens de gegevens in de goedgekeurde procuratie. Nadere opdrachtgever controleert de mediafacturen aan de hand van de procuratie(s). De facturatie wordt uitgevoerd op basis van de reguliere facturatiefrequentie en afspraken zoals overeengekomen in de Raamovereenkomst Mediadiensten.

**Opmerking**

Deze procedure is uitsluitend van toepassing op campagnes waarvoor expliciet geen media-advies is gevraagd. Als tijdens de uitvoering alsnog behoefte ontstaat aan advies of aanpassing, geldt een aangepaste werkwijze met bijbehorende afspraken over rolverdeling en vergoedingen.

**Kosten werkzaamheden**

De werkzaamheden van dit Servicecenter, inclusief handling en DTP, vallen volledig onder de bureau-fee (DPC-mediafee) voor media-uitvoering. Wel is er aanvullend een collectieve vergoeding in de vorm van een vast bedrag per maand voor de uitvoeringsadviezen van social experts, jobboard handling, Staatscourant handling en DTP opmaak.

## **Opdrachtomschrijving bijlage IV BEWIJSNUMMERING/PRESTATIEBEWIJS**

Deze bijlage beschrijft welke prestatiebewijzen Opdrachtnemer moet aanleveren per mediumtype. Het doel van deze bewijzen is om te verifiëren dat de gemaakte afspraken over de media-inzet zijn nagekomen.

### **TV**

In Nederland is het Nationaal Media Onderzoek (NMO) verantwoordelijk voor het meten en rapporteren van kijkcijfers. Het NMO werkt samen met verschillende partijen (Nielsen en Kantar) om een compleet beeld te krijgen van het mediagebruik in Nederland. Opdrachtnemer plant en koopt commercials voor DPC in met behulp van de software van Media Buying Systems (MBS). Media Buying Systems is officieel gecertificeerd door het NMO. Door dagelijks de gegevens van het NMO en MBS naast elkaar te leggen, ontstaat een 'match' en is precies te zien of geplande tv-commercials daadwerkelijk zijn uitgezonden. In MBS ziet Opdrachtnemer een correct uitgezonden commercial terug via een 'vinkje'. Als dit niet het geval is, neemt Opdrachtnemer contact op met de exploitant en wordt compensatie geregeld voor de niet verkregen zendtijd.

Opdrachtnemer stuurt naar de Nadere opdrachtgever voorafgaand aan de campagne een televisie uitzendschema van de spots per zender, dag en tijdstip. Na afloop van de campagne toont Opdrachtnemer bij de Nadere opdrachtgever aan wat de daadwerkelijke mediabereikprestaties zijn geweest.

### **Radio**

Ook voor radio maakt Opdrachtgever gebruik van de planningssoftware van Media Buying Systems. Nielsen is de onafhankelijke partij die op verzoek van de het Nationaal Media Onderzoek Luisteren (NMO Luisteren) bijhoudt welke commercials er per zender zijn uitgezonden. De gegevens van Nielsen worden naast de gegevens van Media Buying Systems gelegd en op die manier wordt duidelijk of de commercials daadwerkelijk uitgezonden zijn. Media Buying Systems is officieel gecertificeerd door het NMO. Ook hier ziet opdrachtnemer in de planningssoftware van Media Buying Systems een 'vinkje' wanneer het uitzenden van de commercials correct is verlopen. Als het vinkje ontbreekt wordt er door Opdrachtnemer contact opgenomen met de exploitant en compensatie gerealiseerd voor de niet verkregen zendtijd.

Opdrachtnemer stuurt naar de Nadere opdrachtgever voorafgaand aan de campagne een radio uitzendschema van de spots per zender, dag en tijdstip. Na afloop van de campagne toont Opdrachtnemer bij de Nadere opdrachtgever aan wat de daadwerkelijke mediabereikprestaties van de radio-inzet zijn geweest.

### **Online**

Ten eerste ontvangt een Nadere opdrachtgever bij de start van een campagne 'een linkje' of 'print screen' als bewijs dat de campagne van start is gegaan of geplaatst. Voor "bewijsnummering" online geldt verder dat Opdrachtnemer de DPC-campagnes doormeet met een door DPC in overleg met Opdrachtnemer gekozen onafhankelijke derde. De meetresultaten van de Ad Manager zijn leidend voor bepaling of een impressie geleverd is. Om aan te tonen in hoeverre die impressie zichtbaar is geweest, gebruikt Opdrachtnemer software van IAS, eveneens een onafhankelijke derde. Bij zgn. Walled gardens (exploitanten, waarbij je geen onafhankelijk verificatie mag uitvoeren) moet Opdrachtnemer vertrouwen op de door deze organisaties geleverde informatie.

Na afloop van de campagne toont Opdrachtnemer bij de Nadere opdrachtgever aan wat de daadwerkelijke mediabereikprestaties van de televisie-inzet zijn geweest.

### **Out Of Home**

Opdrachtnemer ontvangt voorafgaand aan een outdoor-campagne (OOH) een locatielijst van een exploitant met daarin alle locaties en vlakken die ingezet gaan worden. De totale locatielijst wordt voorafgaand aan de campagne met de Nadere opdrachtgever gedeeld. Na afloop van de campagne krijgt Opdrachtnemer enkele foto's van de uitingencampagne van de exploitant als bewijs dat een campagne is geplaatst/uitgehangen. Er kan uitsluitend op basis van het fysiek bezoeken van de op de locatielijst genoemde plaatsen, bewezen worden of alle ingekochte vlakken zijn uitgehangen. In geval van Programmatic OOH schermen verkrijgt Opdrachtnemer bewijs van vertoning via zgn. payout-data. Die payout-data krijgt Opdrachtnemer vanuit de SSP van de OOH-exploitant (Broadsign of VOOH). In de DSP, die opdrachtnemer gebruikt voor deze inzet, is het aantal uitgeleverde impressies te controleren.

Na afloop van de campagne toont Opdrachtnemer bij de Nadere opdrachtgever aan wat de daadwerkelijke mediabereikprestaties van de out of home inzet zijn geweest.

### **Print**

Tijdens het boeken van een printplaatsing vermeldt Opdrachtnemer in haar boekingssysteem de naam en emailadres van een Nadere opdrachtgever. Na publicatie (vaak dag van plaatsing) wordt de advertentie door de bewijsnummeradministratie opgezocht en volledige gecontroleerd (ook op de aangegeven bijzondere wensen, bijvoorbeeld positie). De controle gebeurt zowel fysiek voor dagbladen en magazines als digitaal, voor huis-aan-huiskranten gebeurt deze controle digitaal. Print bewijsnummers worden na goedkeuring door de bewijsnummerafdeling naar de Nadere opdrachtgever verstuurd.

### **Jobboards**

Nadere opdrachtgevers kunnen de linkjes naar de geplaatste vacature terugvinden in het jobmarketingportal.

## **Opdrachtomschrijving bijlage V FORMAT SERVICE LEVEL AGREEMENT (SLA) VOOR NADERE OPDRACHTGEVERS**

### **Let op: dit betreft een leeg format als leidraad voor een SLA**

*Deze bijlage bevat een format dat dient als leidraad voor het opstellen van een definitieve Service Level Agreement (SLA) tussen een Nadere Opdrachtgever en het mediabureau (Opdrachtnemer). De daadwerkelijke afspraken worden in overleg tussen beide partijen gemaakt en gelden pas nadat hierover expliciete overeenstemming is bereikt.*

*Let op: Stuur na wederzijds akkoord een kopie ter informatie naar het DPC-team media inkoop.*

*Let op: Vooraf aan werkzaamheden altijd eerst de betreffende projectbegroting akkoord geven met PO-nummer, tenzij de werkzaamheden onder de DPC-mediafee vallen.*

*Het eerste afstemmingsmoment over SLA's kan plaatsvinden in Q1/Q2 2027:*

### **1. Teamsamenstelling en aanspreekpunten (wie met wie)**

- Nadere opdrachtnemer: Naam, mediadebiteurennummer(s) (factuurgegevens), vaste contactpersonen en contactgegevens. Maak hierbij onderscheid naar opdrachtgever, bevestigingsadres en factuuradres van opdrachtgever.
- Opdrachtgever (mediabureau): Naam, contactpersonen en contactgegevens
- Looptijd SLA: gelijk aan mediadiensten overeenkomst looptijd
- Frequentie bijstellen SLA: halfjaarlijks/jaarlijks

### **2. Reikwijdte van de afspraken (wat en wanneer)**

Beschrijf de communicatiedoelstellingen van opdrachtgever en beschrijf op welke mediaprojecten, mediacampagnes, losse plaatsingen of type mediadienstverlening deze SLA van toepassing is.

*Voorbeeld: Deze SLA heeft betrekking op alle campagnes van Nadere Opdrachtgever in het kalenderjaar 2026, gericht op jongerencommunicatie via landelijke radio en online video.*

### **3. Doorlooptijden en reactietermijnen (wederzijds)**

Vermeld hier mogelijke specifieke afspraken voor werkzaamheden/activiteiten binnen het proces van briefing tot en met evaluatie van de campagne. Denk aan bijvoorbeeld afwijkende terugkoppelingsafspraken voor de:

- Debrief, akkoord op de debrief
- Opstellen mediastrategie-advies (bijv. binnen 5 werkdagen na debrief) en het akkoord hierop.
- Eerste mediaplan en het akkoord hierop
- Aanpassingen op het mediaplan en aanpassingen op de projectbegroting
- Vervaardigen en versturen van de materiaalspecificaties na akkoord op procuraties
- Controle op aangeleverde materialen voor plaatsing
- Issues over - of afwijkingen aan de Nadere Opdrachten dienen direct gemeld te worden

### **4. Evaluatie- en overlegmomenten**

Vermeld hier per evaluatie- en overlegmoment de frequentie waarmee dit moment plaatsvindt en in welke vorm (online/fysiek). Dit schept ook helderheid over wat onder de DPC-mediafee valt en wat op een uren projectbegroting komt te staan.

### **5. Werkplan mediaconsultancy**

Een werkplan is verplicht voor de Opdrachtnemer bij strategisch complexe of crossmediale campagnes. Voor kleinere of routinematige campagnes is werkplan mediaconsultancy niet verplicht, maar wordt deze wel opgesteld wanneer de Nadere opdrachtgever dit expliciet wenst. In het werkplan mediaconsultancy worden ieder geval de volgende onderdelen opgenomen.

- De **vaste kwaliteitscriteria** waaraan de adviezen worden getoetst (bijvoorbeeld volledigheid, toepasbaarheid, onderbouwing, learnings van voorgaande campagnes zijn toegepast).
- Een reviewprocedure waarin wordt beschreven:
  - Welke tussentijdse kwaliteitscontroles worden uitgevoerd met vermelding van de overeengekomen media KPI's
  - Op welke momenten
  - En door wie (met aanduiding van functieniveau)
- Een verplichting tot **herziening en actualisering van het werkplan mediaconsultancy** minimaal één keer per jaar of bij substantiële wijziging in werkwijze, team of tools.

## 6. Rapportage-afspraken

Vermeld hier voor standaard campagne-evaluatie rapportages en extra (nader af te stemmen tussen Nadere opdrachtgever en Opdrachtnemer) rapportages bijvoorbeeld (niet uitputtend) het volgende:

- Doel per rapportage (bijv. inzicht verkrijgen in campagneplanning, de (media)prestaties van een campagne, learnings verkrijgen voor vervolgcampagnes).
- Inhoud van de rapportage, bijv. jaarkalender/flowchart met fasering per kanaal over de tijd, mediadruk, kosten), mediabereikprestaties, KPI's, et cetera).
- Frequentie van rapportage (bijv. binnen 4 weken na afloop van een campagne, wekelijks, maandelijks, real-time).
- Vorm/format van de rapportage (bijv. PowerPoint, PDF, Excel, inlog op dashboard).
- Uren voor mondelinge toelichting per rapportage (duiding).

Maatwerkrapportage wordt vergoed op basis van vooraf akkoord gegeven projectbegroting. Dashboard kosten kunnen bestaan uit uren voor de bouw, uren voor duiding en licentiekosten.

Ook wanneer de datalevering omvangrijk of complex is (bijv. bij gebruik van API's, integratie met BI-systemen, meerdere stakeholders gebruiken dezelfde datasets) zal er na briefing en debriefing eerst een projectbegroting volgen. Na akkoord op debriefing en projectbegroting kan de voorbereiding beginnen.

Opdrachtnemer verstrekt aan de Nadere opdrachtgever een **prestatiebewijs** per ingezet mediumtype (zie bijlage *Bewijsnummering/prestatiebewijs*). Hier kunnen Opdrachtnemer en Nadere opdrachtgever, indien gewenst, nadere afspraken maken over hoe (vorm) en wanneer de prestatiebewijzen geleverd worden.

## 7. Kwaliteitsafspraken (Aanvullend op de punten 4 en 5)

- Brainstormsessie om kansen en mogelijkheden in kaart te brengen voor de Nadere Opdrachtgever algemeen of juist zeer media strategisch. Denk daarbij ook aan de samenwerking, de werkwijze en de resultaten.
- Spiegelsessie (feedback) om activiteiten van de Nadere Opdrachtgever te categoriseren naar 'heeft aandacht nodig', 'gaat goed', 'misschien mee starten' of juist 'mee stoppen'.
- Medialandschappresentatie.
- Delen van eigen goede casussen met andere deelnemers aan het contract.

## 8. Afspraken escalatie en wijzigingen

Hier kan je bijvoorbeeld de volgende afspraken vermelden:

- Escalatieprocedure bij niet-naleven van afspraken.
- Procedure voor tussentijdse wijzigingen van de SLA.
- Escalatie aanspreekpunten bij Nadere opdrachtgever en Opdrachtnemer.

NB bij Escalatie ook het DPC-team media inkoop informeren.

## 9. Overige specifieke afspraken

Een niet uitputtend overzicht van overige specifieke afspraken waar je aan kunt denken (dienen als voorbeeld):

- Wijze van afstemming met externe partijen: media first, creatie first, als driehoek. In de driehoek brief je tegelijk naar creatie en naar media en vraag je om een gezamenlijke debrief en een gezamenlijke presentatie.
- Specifieke wensen ten aanzien van doelgroep-benadering.
- Vroegtijdig opleveren van globale materiaalspecificaties want voorafgaand aan opstellen en akkoord geven van de procuraties (en wel tegelijkertijd met het plan op hoofdlijnen).
- Specifiek op de behoeften van de Nadere opdrachtgever afgestemde kennissessie, trainingen en/of workshops.

## 10. Vermeld in deze SLA:

- Deze SLA is onderdeel van de raamovereenkomst mediadiensten met contractreferentie.....
- DPC contactadres voor de raamovereenkomst: media.inkoop@minaz.nl

## 11. Ondertekening (na definitieve wederzijdse afstemming)

Nadere Opdrachtgever: organisatienaam, naam ondertekenaar, functie, handtekening, datum  
Opdrachtnemer: organisatienaam, naam ondertekenaar, functie, handtekening, datum

**Let op:** Deze bijlage is een format dat als **leidraad dient voor het opstellen van een definitieve SLA** tussen Nadere Opdrachtgever en Opdrachtnemer. De definitieve SLA wordt pas van kracht na onderlinge overeenstemming en ondertekening door beide partijen. Een SLA mag alleen aanvullen of concretiseren, maar niet afwijken van wat voor het collectief is afgesproken. In geval van tegenstrijdigheden met de hoofdovereenkomst, zijn de afspraken in de hoofdovereenkomst leidend.

## **Opdrachtomschrijving bijlage VI PROCURATIES (MEDIA) EN PROJECTBEGROTINGEN (UREN)**

### ***Let op: dit betreft een beschrijving voor procuraties en projectbegrotingen***

*Deze bijlage bevat een format dat dient als leidraad voor het opstellen van een procuratie (voor kosten van media-inzet) en een projectbegroting (voor consultancyuren) tussen een Nadere Opdrachtgever en het mediabureau (Opdrachtnemer).*

Vaste informatie welke zowel op de procuratie als op de projectbegroting vermeld moeten staan:

- Logo Dienst Publiek en Communicatie Ministerie van Algemene Zaken
- Uitgevoerd door [naam Opdrachtnemer/mediabureau]
- Algemene contactgegevens:  
Dienst Publiek en Communicatie  
Buitenhof 34, 2513 AH Den Haag, Postbus 20006, 2500 EA Den Haag, [www.minaz.nl](http://www.minaz.nl), IBAN NL NL35INGB0705001792, BIC: INGBNL2A, BTW nummer NL821770627B01, Kvk nr: 27365932
- Contactgegevens Opdrachtnemer/mediabureau:  
Naam, adresgegevens, telefoonnummer en emailadres.
- Dit document valt onder de raamovereenkomst mediadiensten  
Contract referentie ....  
DPC contactadres voor de raamovereenkomst is [media.inkoop@minaz.nl](mailto:media.inkoop@minaz.nl)

### **12. Procuratie**

*Een procuratie is een schriftelijk document waarin de gemaakte afspraken tussen Nadere Opdrachtgever en Opdrachtnemer formeel worden vastgelegd met betrekking tot de inkoop en uitvoering van media-inzet.*

*De procuratie fungeert als officiële bevestiging van de mediabestedingen, waarin onder andere de budgetten, mediatypen, looptijden, tarieven en verantwoordelijkheden zijn opgenomen. Het document vormt de juridische en administratieve basis voor het plaatsen van media-orders bij exploitanten.*

*Een procuratie heeft als doel om:*

- *Transparantie te bieden in de gemaakte afspraken tussen Opdrachtgever, Nadere opdrachtgever en Opdrachtnemer;*
- *Financiële en administratieve goedkeuring vast te leggen vóóraf aan uitvoering van de campagne;*
- *Rechtsgeldigheid te geven aan de mediabestedingen (de geaccordeerde procuratie geldt als opdrachtbevestiging);*
- *Controle en verantwoording te borgen — bijvoorbeeld voor interne audit of Rijksverantwoording;*
- *Te dienen als werkdocument voor zowel de mediaplanner, inkoper als de financiële administratie.*

*Let op: de procuratie wordt door de Nadere opdrachtgever ondertekend en voorzien van een PO-nummer geretourneerd aan de opdrachtnemer.*

## **Inhoud van een procuratie**

### **Algemene gegevens**

- Naam Nadere opdrachtgever (ministerie, uitvoeringsorganisatie e.d.)
- Naam Nadere opdrachtgever (contactpersoon, emailadres en telefoonnummer)
- Debiteurennummer
- Product (Voorlichting, Bekendmaking, Werving)
- Campagnenaam
- Campagnenummer
- Advertentienummer
- Referentie- of bestelordernummer (PO-nummer)
- Pro forma / overkoepelende procuratie (ja/nee)
- Zelfplaatsing (ja/nee)
- Datum van opstellen procuratie
- Versievermelding (de versies moeten opgeslagen worden en op elk gewenst moment te raadplegen zijn)
- Emailadres opsteller procuratie
- Startdatum campagne
- Einddatum campagne
- Reclamebureau
- Contactgegevens reclamebureau

NB 1 Per mediumtype verwacht de opdrachtgever een specificeert format procuratie (digitaal, out of home, print, tv of radio).

NB 2 De velden zijn allemaal verplicht, eindverantwoordelijk is opdrachtnemer.

### **Campagne- en mediagegevens**

Per mediumtype (TV, radio, online, print, OOH en Digitaal) wordt er een separate procuratie opgesteld.

Alle essentiële gedetailleerde informatie per mediumtype per line-item dient op de procuratie vermeld te worden. Hieronder per mediumtype de basisgegevens die in ieder geval op de procuraties vermeld moeten worden.

DIGITAAL
Exploitant/Website of DSP
Sectie (Specificaties)
Inzet (format(en) van de inzet)
Strategie (Awareness, Traffic etc.)
Type (Audio, Audio Programmatic, Content, Display Non-Programmatic, Display Programmatic, DOOH Programmatic (POOH), e-Commerce, Google Ads, Google Ads Search, Influencers, Jobboards, Nieuwsbrieven, Retail Media, Search, Social Media (FB/Insta), Social Media (overig), Video Non-Programmatic, Video Programmatic, Video Programmatic YouTube)
Rich Media Ja/Nee
Platform (Tablet, Mobile, Desktop)
Start -en einddatum per line-item
Verwachte impressies
Verwachte clicks
Prijstypen (CPC, CPM, CPCV, Fixed etc.)
Net/Net kosten
Totale net/net kosten

Radio/TV
Mediadoelgroep primair
Mediadoelgroep Secondair
Aantal GRP's
Netto bereik (1+)
Effectief bereik (3+)
GCF
Campagneweken, spotlengte(s) per week, GRP verdeling per week, versies indien van toepassing en materiaalvermelding (nieuw of herplaatsing)
Accenten en/of restricties (b.v. annuleringsregeling)
Inzettactiek
Exploitant
% Best.
Totale net/net kosten

PRINT
Exploitant
Titel
Editie
Formaat
Positie
Type advertentie
Plaatsingsdatum
Kosten net/net

OUT OF HOME
Exploitant
Titel/Netwerk
Formaat (digitale schermen, Abri's, Billboards etc.)
Aantal
Start- en einddatum per line-item
Totale net/net kosten

De procuratie(s) voor alle mediumtypen moeten zo gedetailleerd mogelijk opgesteld worden. Onder de Totale net/net kosten per line-item volgt een Subtotaal media net/net. Gevolgd door de gedetailleerde gegevens.

Voor ONLINE geldt dat elke tech-fee (DSP, Ad Management, verificatiekosten) separaat vermeld wordt met het percentage en de net/net mediakosten waarover deze berekend wordt.

Algemene opmerking vermeld op elke procuratie:

- De Retourgeldenkorting wordt geheven over net/net Media (vanaf 2028).
- De DPC-mediafee worden geheven over net/net Media.
- Organisaties binnen de Staat der Nederlanden rekenen aan elkaar geen btw door voor onderlinge dienstverlening. Daarom geldt dat btw alleen over net/net Media berekend wordt en niet over de DPC-mediafee.

#### Akkoord en ondertekening

- Naam en handtekening van bevoegde Nadere opdrachtgever
- Datum van ondertekening

Opdrachtnemer faciliteert dat het accorderen van procuraties en projectbegrotingen zowel met natte handtekening als digitale handtekening uitgevoerd kan worden door Nadere opdrachtgever.

### **13. Projectbegroting (uren)**

*Een projectbegroting is een schriftelijk document waarin de gemaakte afspraken tussen een Nadere Opdrachtgever en de opdrachtnemer formeel worden vastgelegd met betrekking tot het aantal benodigde uren om de opdracht goed te kunnen uitvoeren.*

*De projectbegroting fungeert als officiële bevestiging voor het aantal benodigde uren per gespecificeerde functionarissen, nodig om de opdracht goed te kunnen uitvoeren. Opgenomen zijn onder andere de budgetten, mediatypen, looptijden, tarieven en verantwoordelijkheden.*

*Een projectbegroting heeft als doel om:*

- *Transparantie te bieden in de gemaakte afspraken tussen opdrachtgever, Nadere opdrachtgever en opdrachtnemer;*
- *Financiële en administratieve goedkeuring vast te leggen vóór uitvoering van de campagne;*
- *Rechtsgeldigheid te geven aan de benodigde uren (de geaccordeerde projectbegroting geldt als opdrachtbevestiging);*
- *Controle en verantwoording te borgen — bijvoorbeeld voor interne audit of Rijksverantwoording;*
- *Te dienen als werkdocument voor zowel de mediaplanner, inkoper als de financiële administratie.*

#### **Inhoud van een projectbegroting**

##### **Algemene gegevens**

- Aanhef brief
- Naam Nadere opdrachtgever (ministerie, uitvoeringsorganisatie e.d.)
- Naam opdrachtgever persoon, emailadres en telefoonnummer (verplicht)
- Projectnaam
- Campagnenaam
- Looptijd van de campagne
- Referentie- of bestelordernummer (PO-nummer)
- Toelichting/omschrijving (waar heeft deze projectbegroting betrekking op?).

##### **Specificatie uren**

- Functienaam
- Aantal benodigde uren per functie
- Prijs per uur per functie
- Totaal (per functie, aantal uren, prijs per uur per functie)

**Financiële afspraken**

- Subtotaal (optelling van alle uren van de projectbegroting)
- btw-specificatie
- Totaal inclusief btw

Algemene opmerking vermeld op elke projectbegroting:

Mocht blijken dat bovenstaande projectbegroting moet worden gecorrigeerd dan zullen wij een aangepaste projectbegroting uitbrengen.

**Akkoord en ondertekening**

- Naam en handtekening van bevoegde Nadere opdrachtgever
- Datum van ondertekening

Opdrachtnemer faciliteert dat het accorderen van procuraties en projectbegrotingen zowel met natte handtekening als digitale handtekening uitgevoerd kan worden door Nadere opdrachtgever.