



Rationale

We hebben voor het aangepaste script bewust niet voor de makkelijke weg gekozen. Niet een TE kleine afwezigheid van een persoon, zoals iemand die niet aan het diner verschijnt. Of een vierde tennisser bij een trainingspartijtje dubbelspel.

Want als het te klein is, gaat dat ten koste van onze boodschap, vrezen we. We willen immers wel duidelijk maken dat aangifte doen belangrijk is, dat je daar even tijd voor maakt. Dat blijft de kern van onze campagne.

Dit script gaat over iemand die even weg is. En ook wordt gemist. Echter... niet door een mens! Het is een film die – geholpen door muziek – onze boodschap duidelijk maakt en daarbij veel likeability heeft. Want het is All's well that ends well.

Waarmee we duidelijk maken dat aangifte doen belangrijk is, soms even voor gaat, maar ook weer niet teveel tijd kost.



BD IH TVC 27" "Daar maak je even tijd voor." (Without You)

We zijn bij de zeeleeuwen in een dierentuin. Het is bijna twaalf uur en het voederen van de beesten begint. Er staan al wat mensen maar er zit een gat waar nog iemand zou kunnen staan. Iemand die daar altijd staat...? Eén specifieke zeeleeuw kijkt ongeduldig en zelf teleurgesteld naar het gat in de rij.

Ondertussen horen we 'Without You' van Air Supply:
<https://www.youtube.com/watch?v=HhJdv8-Crqq>

Het beest gaat liggen, kijkend met van die lodderogen zoals alleen zeeleeuwen dat kunnen. Reageert ook niet op de trainer.

We snijden naar een huiskamer, waar een man achter zijn laptop zit. Hij tikt wat in, ordners om zich heen. Hij is bezig met zijn VIA.
De voice-over:

'De belastingaangifte, daar maak je even tijd voor. Want ook al is het met de Vooraf Ingevulde Aangifte zo geregeld, het moet wel op tijd en zorgvuldig gebeuren.'

We zien ordners op tafel liggen, de man tikt wat informatie in.
De voice-over:

'Dit jaar hebben we maart én april om het in orde te maken. De aangifte wel even zelf controleren en waar nodig aanvullen.'

De man klapt zijn laptop dicht, kijkt op zijn horloge en snelt weg. We zien hem bij de zeeleeuwen aankomen. Hier komt de muziek tot een climax. Onze zeeleeuw leeft helemaal op en klapt enthousiast in zijn flippers. Duidelijk dat dit een dagelijkse bezoeker is. De man zwaait terug en gaat op zijn vaste stek staan. De VO:

'Ga naar belastingdienst.nl/aangifte. [Belastingdienst] Leuker kunnen we 't niet maken, wel makkelijker.'

Super: In maart verstuurd = voor 1 juli bericht.

**LOCATIE CONTRACT**

De ondergetekenden:

Ouwehands Dierenpark Rhenen
Grebbeweg 11
3910 AA Rhenen

hierna te noemen: "de Locatiehouder" en

FAT FRED B.V.
Prins Hendrikkade 170
1011 TC Amsterdam

hierna te noemen: "de Producent"

KOMEN HET VOLGENDE OVEREEN:**Artikel 1:**

De locatiehouder stelt de navolgende locatie:
Blue Lagoon Theater hierna te noemen 'de locatie', ter beschikking voor het maken van filmopnamen ten behoeve van de Tv-commercial "Belastingdienst (Dutch Tax – Your tax return is something you make time for)", welk aanbod de Producent hierbij aanvaardt.

Artikel 2:

De werkzaamheden vinden plaats op:
Maandag 2 Feb 2015: Locatie bezoek
Dinsdag 3 Feb 2015: Pre-Light
Woensdag 4 Feb 2015, Rehearsal met acteur vanaf 15:15 (na de show)
Donderdag 5 Feb 2015 Shoot, aankomst eerste crew 06:30 (Locatiemanager, productie, catering)

Genoemde data zijn onder voorbehoud en kunnen in overleg worden gewijzigd. Indien de opnames niet kunnen doorgaan op genoemde datum, zullen de redelijk gemaakte kosten voor die dag of dat dagdeel aan de locatiehouder worden vergoed.

Artikel 3:

De locatie wordt na de opnamen in de staat teruggebracht zoals door de Producent aanvaard bij aanvang van de werkzaamheden, althans voor zover de Locatiehouder dat wenst. Eventuele aanpassingen die ten behoeve van de opnamen door de Producent aangebracht zullen worden in/aan de locatie zullen in overleg en voor rekening van de Producent worden gerealiseerd.

Artikel 4:

Alle eventuele schade aan de locatie en inboedel die is ontstaan door de werkzaamheden t.b.v. de opnamen, zullen conform expertise van de verzekeringsmaatschappij voor rekening van de Producent worden hersteld. De Locatiehouder verplicht zich, gezien het verzekeringsaspect, eventuele schade binnen 5 dagen te melden aan de Producent. Voor later gemelde schade is de Producent niet verantwoordelijk.



Artikel 5:

De Producent heeft een WA verzekering afgesloten voor zijn medewerkers. Verblijf op en gebruik van de locatie gedurende de overeengekomen periode is voor risico van de Producent.

Artikel 6:

Indien derden naast de Locatiehouder (beheerder, medehuurder, etc.) zeggenschap hebben over de locatie, verklaart de Locatiehouder hierbij dat deze derden bekend zijn met de afspraken die door de Locatiehouder met betrekking tot het ter beschikking stellen van de locatie ten behoeve van de opnamen zijn gemaakt, en vrijwaart de Producent ter zake voor aanspraken van deze derden.

Artikel 7:

De Locatiehouder vrijwaart de Producent voor alle (auteursrechtelijke) aanspraken van derden welke mochten voortvloeien uit het gebruik van de locatie door de Producent.

Artikel 8:

De Locatiehouder zal voorafgaand aan de opnamen de locatie niet wijzigen dan na overleg met de Producent.

Artikel 9:

Indien door omstandigheden de opnamen niet binnen de afgesproken periode gemaakt kunnen worden, geeft de Locatiehouder onder dezelfde voorwaarden toestemming voor aanvullende of vervangende opnametijd c.q. -dagen. Deze opnametijd zal in onderling overleg bepaald worden. Indien de opnamen geen doorgang vinden zal door de Producent geen vergoeding verschuldigd zijn. De naar alle redelijkheid gemaakte kosten zullen, mits vooraf besproken, door de Producent vergoed worden.

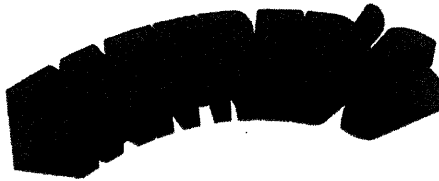
Artikel 10:

In ruil voor het beschikbaar stellen van de locatie zal de locatiehouder een vergoeding ontvangen, zie kosten overzicht in bijlage. Locatiekosten op basis van nacalculatie. De vergoeding zal na afloop van de werkzaamheden, na ontvangst van een deugdelijke factuur per bank binnen 14 dagen worden voldaan.

Artikel 11:

Voor de opnames zullen tenminste 2 medewerkers ter beschikking worden gesteld. De hoofd trainer 10-2-e zal herkenbaar in beeld komen. De afspraken ivm afstand van de rechten zullen vastgelegd worden in een contract tussen reclamebureau JWT Amsterdam en 10-2-e en zullen op voorhand overlegd worden.


Daarnaast is er de mogelijkheid dat er medewerkers in de achtergrond in beeld zijn. Al deze medewerkers zijn door Locatiehouder goedgekeurd Locatiehouder vrijwaart daarom de Producent van enige verantwoordelijkheid in deze. Tevens zal de



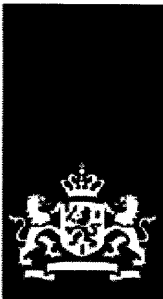
Locatiehouder en/of de medewerkers geen bezwaar maken tegen de gemaakte opnames.

Aldus in tweevoud opgemaakt te Amsterdam, d.d. 3/2/15...

De producent namens deze


de locatiehouder namens deze.

artikel 10-2-e



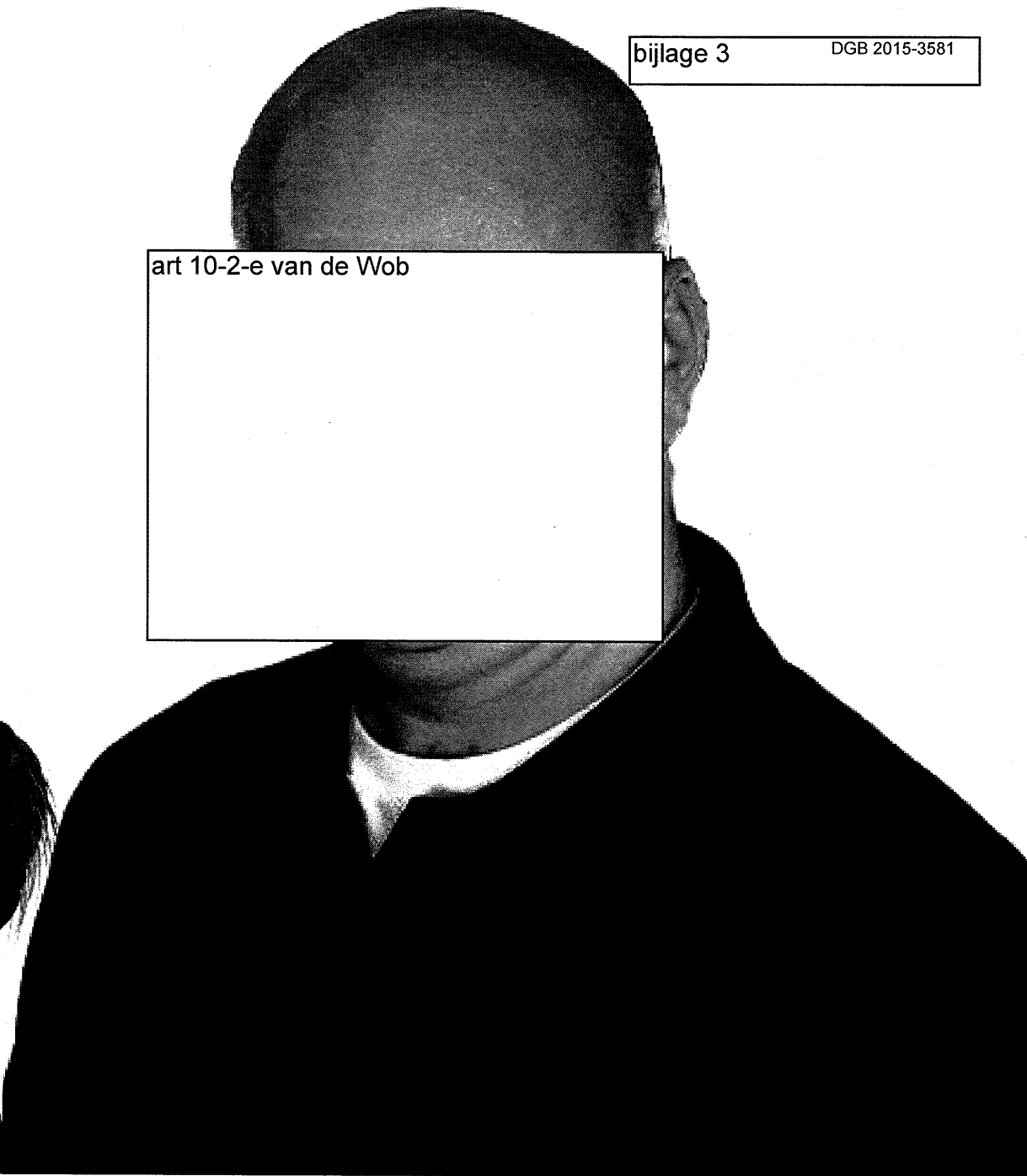
Belastingdienst

bijlage 3

DGB 2015-3581

A Treatment by

art 10-2-e van de Wob



‘Your tax return is something you make time for’ – 27”

Introduction

The Dutch Tax and Customs Administration obviously can't make submitting a tax return more enjoyable, but they have made the process easier for all concerned with the Pre-Completed Tax Return.

In this highly entertaining and informative new commercial for the Administration the public are gently reminded that not only are emotional commitments important, but so are everyone's wider social responsibilities as well and that it's essential to set aside an adequate amount of time to carefully complete the form annually and submit it by the deadline date.

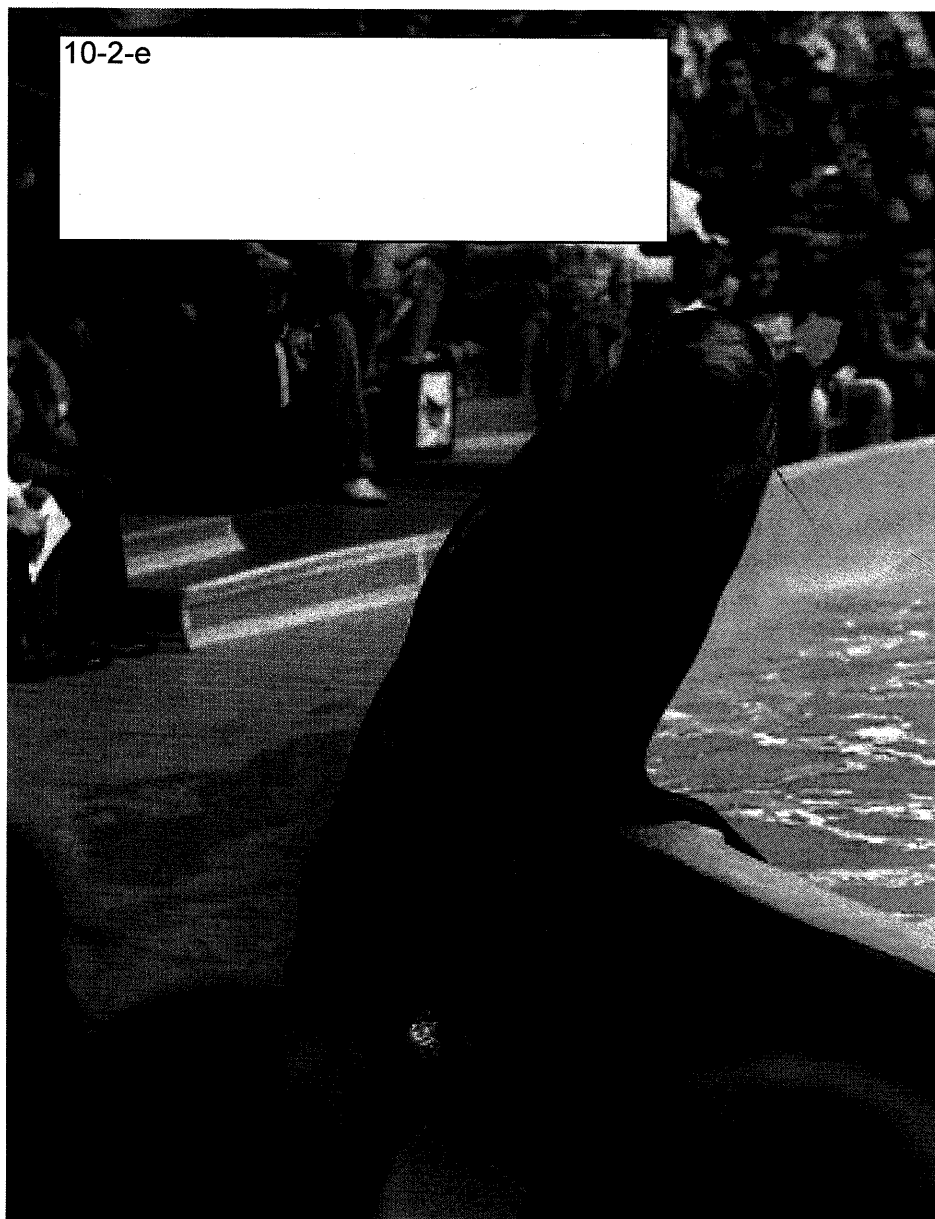
Although the central male character that carefully completes and submits his return form on time will be a distinctive looking individual, he will be portrayed in a naturalistic and truthful way, as it's important the audience is able to engage and empathise with him.

The behaviour of the sea lion, who feels all at sea because of the missing audience member, should seem almost human at times in order for the audience to become completely involved with the deep affection that pair obviously have for each other.

Wherever possible, in favour of postproduction trickery, the natural expressive qualities of the hero sea lion that is cast will be utilised to give the 'performance' an amazing truth and warmth.

The cinematography will have a contemporary 'premium real' aesthetic with a visual clarity that subconsciously reflects how straightforward the task in hand is and enhances the stature of the Dutch Tax and Customs Administration together with the importance of filling in the Pre-Completed Tax Return.





Narrative Interpretation

What follows is a fairly detailed interpretation of the narrative that includes suggestions and ideas on how the commercial might unfold.

I am very aware that the interpretation reads long, but it seemed appropriate to try to paint the mood of the commercial and also describe how we perhaps 'dramatise' the Pre-Completed Tax Return being filled in and checked over by the central male character. I feel when the action is filmed it will 'read' quickly and economically on screen.

I storyboard all of the commercials that I shoot in great detail, so during preproduction, we can continue to discuss and develop the finer points of the film's narrative if necessary.

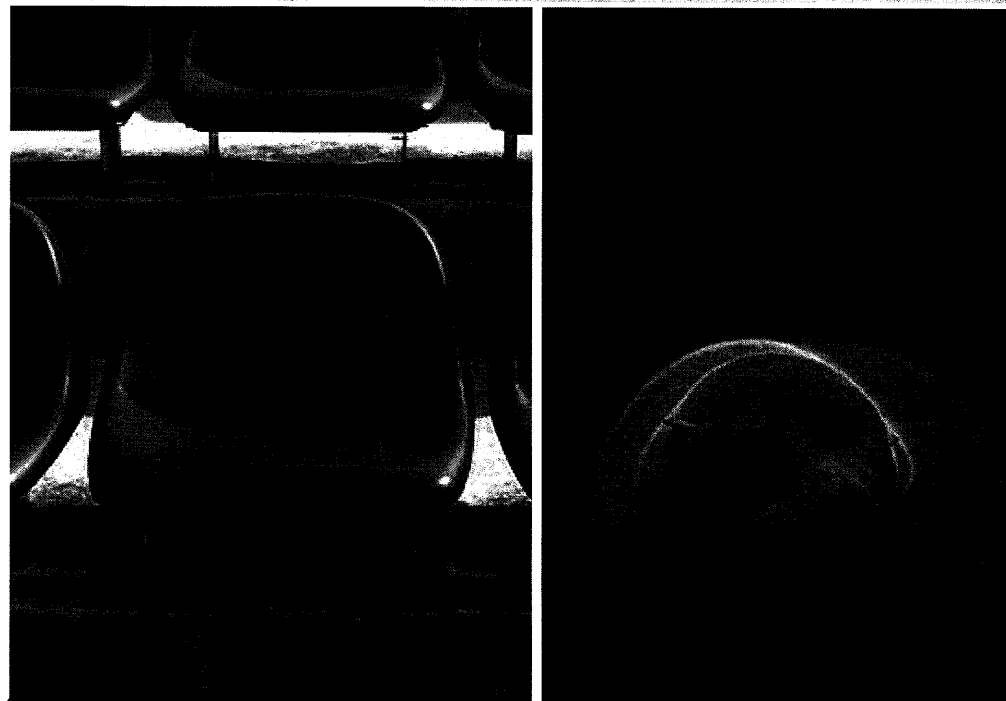
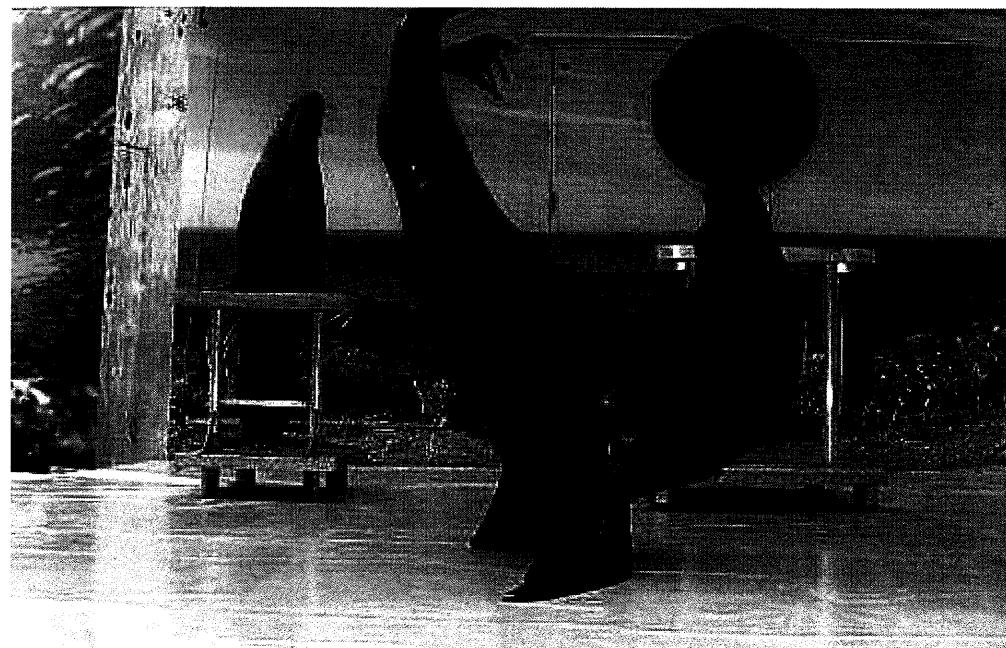
Romantic music is heard throughout e.g. 'Without You' by Air Supply, or Cat Power's 'Sea of Love' (See 'Music' section for more thoughts and ideas on the soundtrack).

Open on a shot looking up from under the water. We can just make out three sea lions in silhouette climbing up on to some rock like podiums.

We then cut to reveal a packed audience gathered on some bleachers within an enclosure that sits at the waters edge of a large round pool. An air of excitement pervades throughout the crowd.

Another angle shows that the stage is set for a sea lion show and confirms that we're in a marine zoo, or park. The three sea lions that we glimpsed during the opening shot are perched on top of their respective podiums as their trainer flamboyantly throws a coloured ball to each of them. Two of the sea lions dutifully catch and balance the balls on the end of their nose whilst the third one doesn't move a flipper, allowing his ball just to sail right past.

As we cut closer the third sea lion seems somewhat disconsolate and appears to be staring forlornly at an empty seat right in the very front row of the grandstand. The sea lion hangs its head and is obviously deeply disappointed.





We cut to a view looking through a fish tank. Beyond the novelty castle and goldfish that swims benignly about in the water we're able to see a bald mustachioed man sitting in a contemporary looking lounge working away on his laptop.

Another angle reveals the light from the modest sized computer screen illuminates the friendly-faced individual who is very focused on what he's doing. The closer view also shows more clearly that the Hungarian, or Walrus style moustache (thick bushy hair that droops over the mouth) that the man sports is a very impressive set of whiskers.

FEMALE VO: *Your tax return is something you make time for.*

An over the shoulder shot then allows us to see past the man and show that he's diligently updating the information on his Pre-Completed Tax Return online. Amongst the man's personal items on the table, which he sits at, we perhaps notice a framed picture of a sea lion.

FEMALE VO: *Because even though it's done in no time with the Pre-Completed Tax Return...*

A close up of the man's large round eyes illustrates he's studiously scrutinizing everything he types.

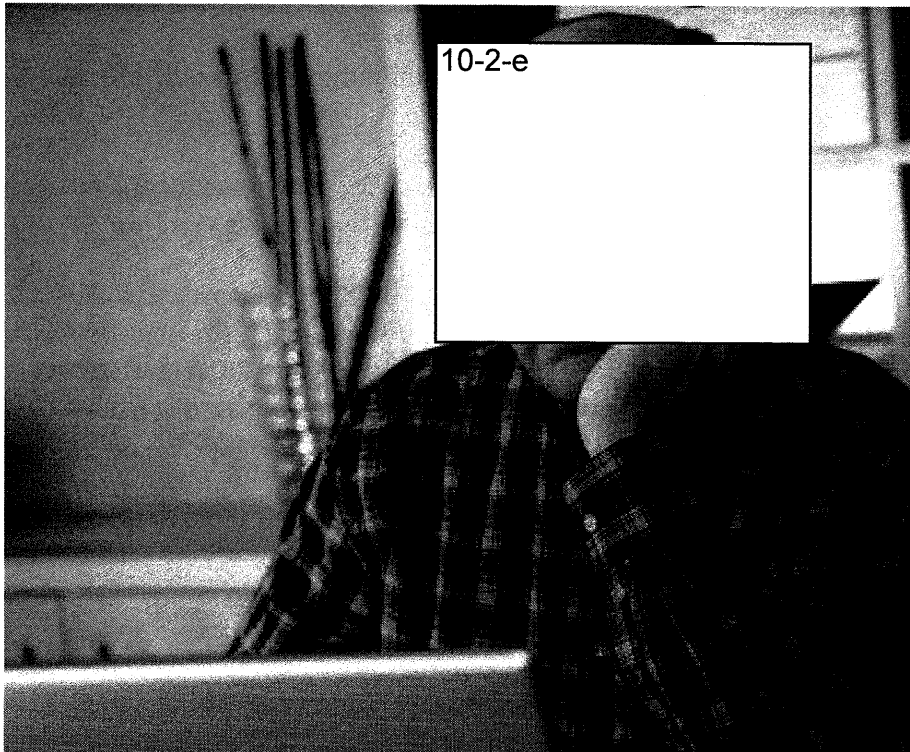
FEMALE VO (continued): *... you've still got to make sure it's done carefully and on time.*

Another angle of the man looking pleased with himself provides us with the feeling that he is just about finished filling in his Pre-Completed Tax Return.

FEMALE VO: *This year we have both March and April to fill out our tax return.*

However, the man hesitates and in close up the hairs of his striking moustache begin to curl sensitively upwards – it's as if he's been alerted to check something back in the binders that are on the table next to him.

FEMALE VOICE OVER: *But do be sure to check the Pre-Completed Tax Return carefully...*



Sure enough, as the man briefly looks back over things he gives a nod to suggest he's spotted something; his fingers then move dexterously across the keyboard and add the extra information.

FEMALE VO (continued): ... and add any necessary information.

The man then snaps his laptop closed, quickly checks his watch and dashes off.

We then cut to see the sea lion in close up; he's still looking dejected and obviously not taking part when suddenly the whiskers on his face begin to bristle with life (a bit like the man's did previously), it's like he senses there's a change in his surroundings.

The sea lion looks across to see the man, who we saw filling the tax return, arrive at the show and take what is obviously his regular seat – the empty seat!

The sea lion immediately perks up and enthusiastically dives into the water.

In an instant this veritable angel of the sea resurfaces and skims onto the edge of the pool right up to the man.

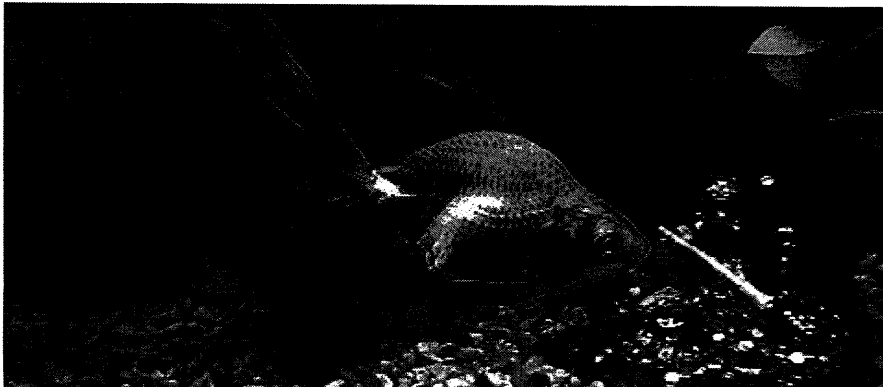
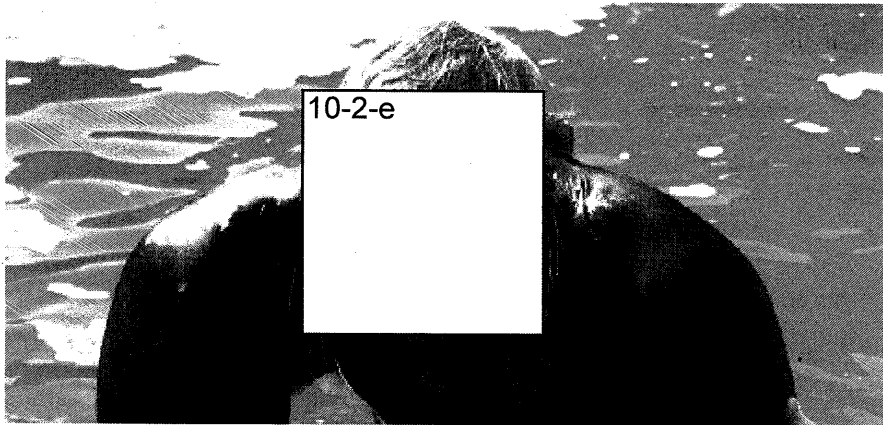
As the sea lion fondly embraces the man with both flippers and plants a big sloppy kiss on his cheek, we notice that man and marine mammal bear a rather striking resemblance to each other!

FEMALE VO: Go to belastingdienst.nl/aangifte. The Dutch Tax and Customs Administration.

The end title sequence appears with a super that reminds us to, "Send it by March and get an answer by July 1st."

FEMALE VO: We can't make it more enjoyable, but we can make it easier.'





Explanation of New Ideas Included in the Narrative Interpretation

What follows is a brief explanation for some of the ideas that I've included within my 'Narrative Interpretation'.

During the opening of the commercial I think having two of the sea lions kissing the trainer whilst the third one refuses works perfectly well. However, although the kissing action functions in a circular narrative sense with the unhappy sea lion eventually kissing the man at the end, I just wondered if the action of balancing a ball, or not in the case of the hero sea lion, perhaps more clearly explains that the act has begun and there is a reluctance from one of them to take part in the performance – the hero sea lion is so upset he is quite literally and obviously not playing ball today.

We can continue to discuss this observation during preproduction and the storyboarding process.

In order to create a smooth transition between the opening part of the commercial taking place at the marine zoo and the second section of the film that happens in the man's lounge, I thought it would help to view the domestic situation for the first time through a fish tank. Continuing with a watery theme in to the next scene perhaps helps to make the narrative more cohesive.

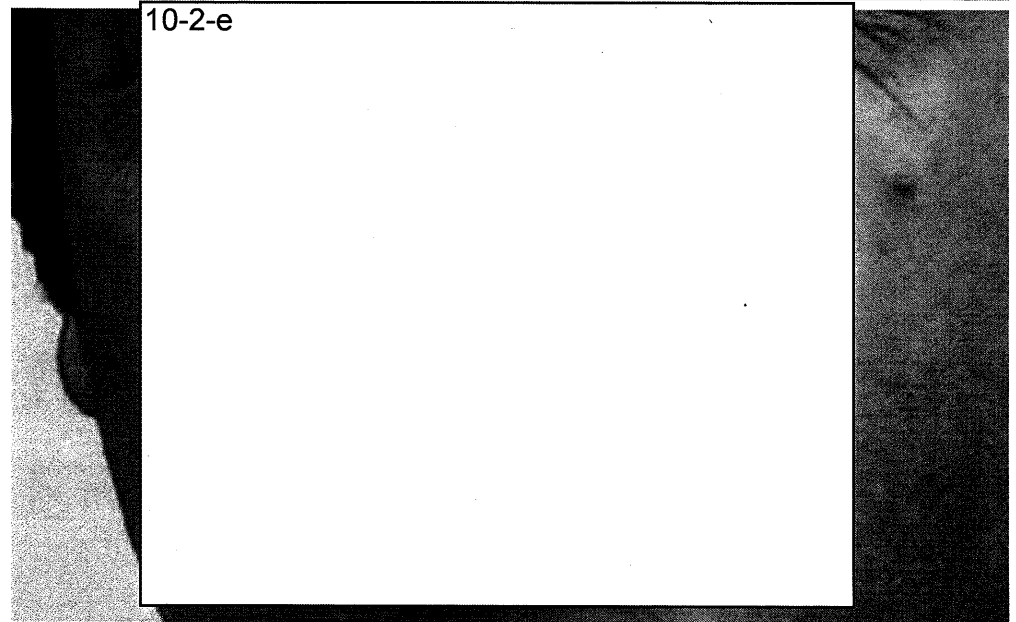
The California sea lion has 38 highly sensitive whiskers on each side of its face, which can grow up to 20 cm. The whiskers, more technically known as vibrissae, provide a sea lion with important sensory information about the world around them. The follicle of each whisker is connected to many nerves, allowing the sea lion to 'feel' its surroundings and locate food etc by picking up tiny vibrations in air or water.

I therefore felt that it would be a good idea if the sea lion's whiskers and indeed the man's moustache play a role in dramatizing key moments within the narrative:

Firstly, having the hairs of the central male character's moustache move or react and alert him to check a detail that he's forgotten to include in the necessary information that he's providing on his tax return.

Secondly, having the sad sea lion's follicles help show he is awaking from his disappointed reverie as he senses the man is taking his seat in the grandstand.

I also thought that after having seen the man's moustache work in a sensory way, it helped the transition of cutting from the lounge back to the marine zoo to see the sea lions whiskers react and signal his mood change.



The Performance and Casting of the Central Character

Even though the man seen filling in his Pre-Completed Tax Return form online needs to bear a striking resemblance to the sea lion, it's important that the actor who portrays the central male character in his fifties does so as a truthful archetype rather than a larger than life caricature.

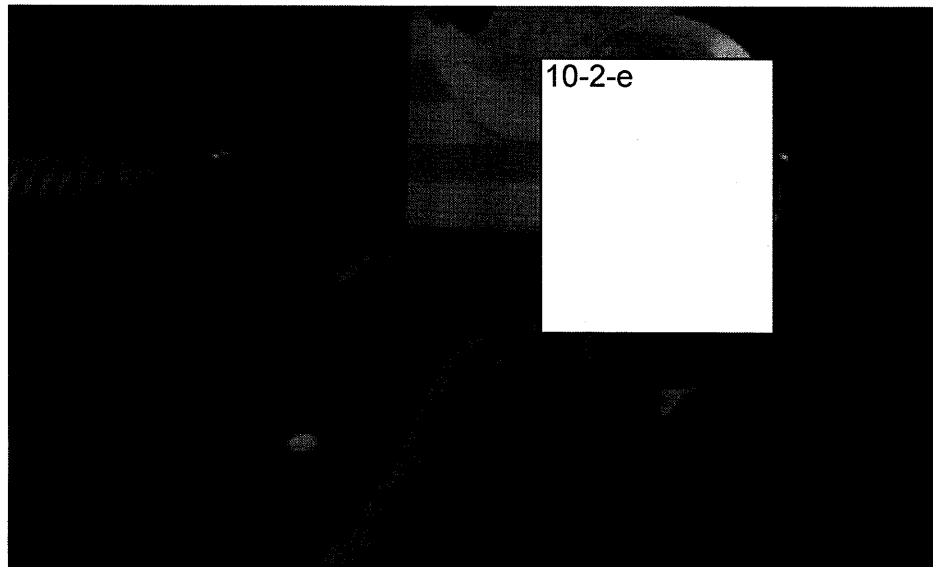
The audience must believe that everything the man does always appears to be 'real'; which will ensure they are able to identify, or engage with the character. The viewer is much more likely to become involved with the lead and his narrative if the actor appears as an unpretentious, regular person.

It is important not to cast a 'familiar face', someone who has appeared regularly on Dutch screens either in soap operas, sit-coms or indeed other advertisements. If the artiste is well known from something else on television, the spell of the 'world' we are trying to create and present will be broken instantly.

I would suggest that we perhaps cast in both Holland and the UK to create a bigger talent pool to choose from. If we audition actors from the UK it certainly would help us avoid casting someone who is overly familiar to a Dutch television audience.

As already mentioned the central character that is cast obviously needs to look like the sea lion that pines for him whilst he carefully completes and checks over his Pre-Completed Tax Return. Crucially the artiste therefore must have a baldhead and moustache to remind the audience of the pinniped's (fin footed animal) prominent and sensitive facial whiskers.

10-2-e



Sea lions also have large dark eyes and distinctively small flaps for ears, so it might also help the audience to identify the physical comparison that's made between the man and marine mammal at the end of the commercial if the actor has prominent eyes together with smallish ears. Other male sea lion characteristics that we could try to look out for in the actor during casting are a thick neck and a protruding forehead.

The actor that is cast must have good focus and be able to internalise his actions in order for the audience to know exactly what his character is thinking and feeling as he types and checks thoroughly that he has filled in his Pre-Completed Tax Return correctly; and also that this friendly and sensitive individual has a connection with the wonderful performing sea creature.

Although I do not believe it is entirely necessary for the success of the commercial, it might also be an idea to audition and see if any experienced marine biologists, or marine mammal trainers fit the bill for the role - which would potentially produce a very real trust and bond between the two parties on screen at the end of the commercial.

I have worked on numerous commercials with 'real people', so I know it's possible to achieve good results. Using non-artistes can deliver a refreshing spontaneity.

The Marine Mammal Trainer

Marine mammal training is a conditioning process through which animals receive mental stimulation, physical exercise and husbandry care.

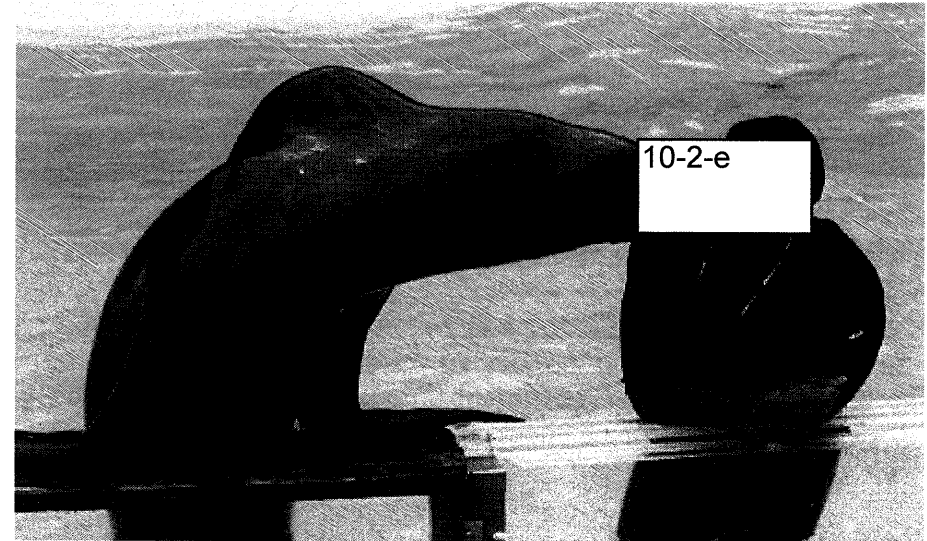
Trainers are therefore responsible for the total mental and physical health of the animals under their supervision. Apart from the actual training, trainers must keep up-to-date records about the animals, prepare food, clean habitats and perform general maintenance duties.

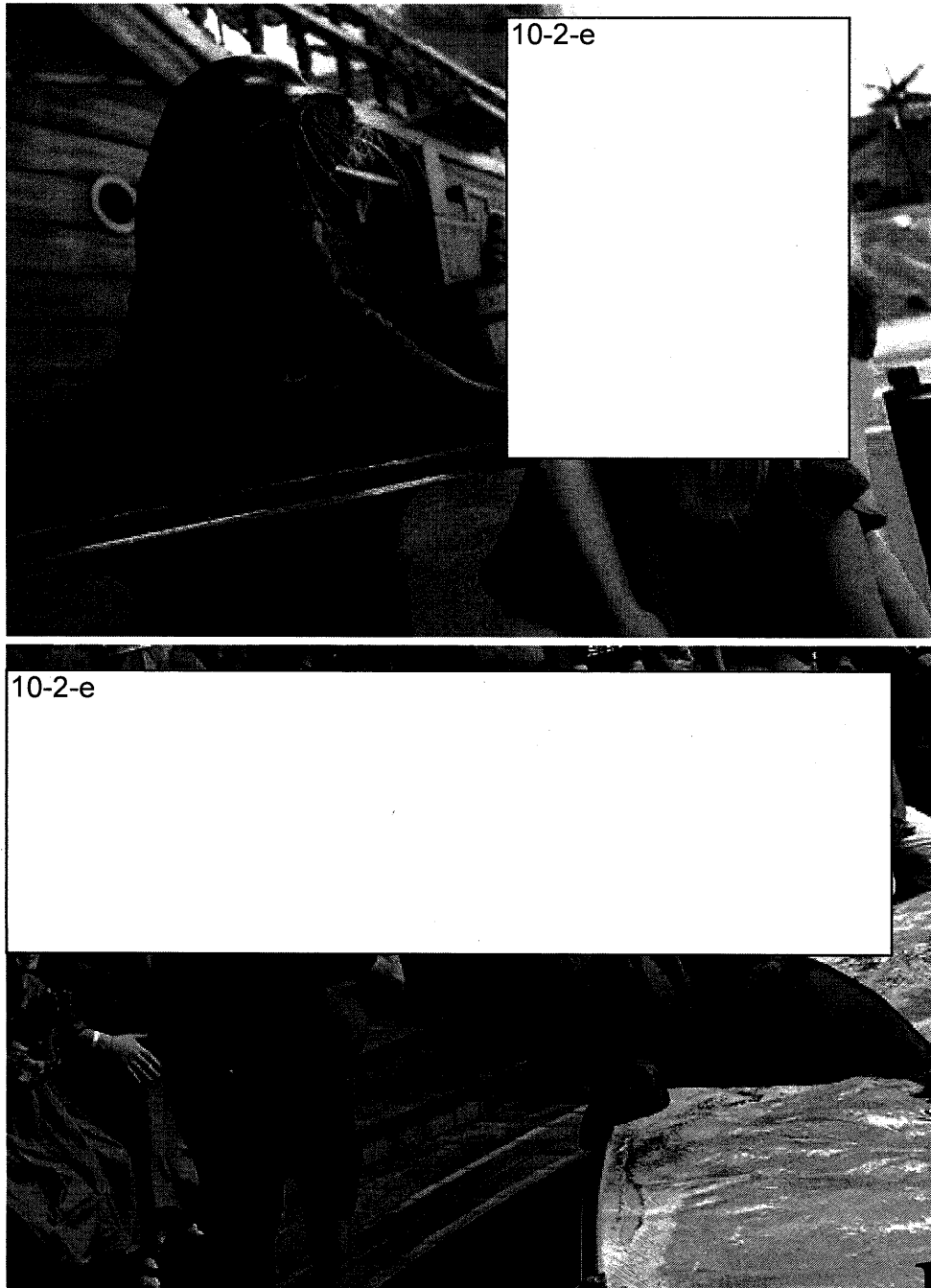
Trainers are generally required to be on-call 24 hours a day at a mammal zoo, so they are highly motivated and committed people.

The average age of a trainer is probably around thirty something. Trainers tend to work outside every day regardless of the weather. A great deal of a trainers time is spent in or near an aquatic environment making strong swimming skills essential, so physical fitness is a definite prerequisite for this profession.

It therefore goes without saying that having a genuine and qualified marine mammal trainer that the sea lions are actually familiar with is absolutely necessary for this key role in the commercial.

Not only would a trainer crucially know how to behave around the pinnipeds and get them to perform what they are required to do, but also marine mammal trainers often participate in the production of entertainment/educational programs for visitors to a marine zoo. An experienced marine mammal trainer from the marine zoo that we film in will therefore know exactly how to perform to a crowd and present a show.





The Supporting Artistes that form the Audience

As the filing of tax returns affects everyone at some time in their life, the supporting artistes that form the audience at the marine zoo show must reflect a reasonably broad cross section of the Dutch population.

As you will learn, for a number of practical and economical reasons (See 'Location' section) I am suggesting that we shoot the commercial on the island of Mallorca or in the Ukraine.

The island of Mallorca not only has Spanish nationals living there, but also a great many ex-pats from all over the world who have made Mallorca their home.

I have experience of shooting on the island before and know that it's possible to get a broad spectrum of ages and types of people - young, old, short, tall, dark haired, fair haired, blondes, brunettes, even people of ethnicity - exactly as you would find in the Netherlands.

Similarly with the city of Kiev, where I shot last year, it's possible to get a good variety of generic Northern European looking folk of all ages, which again would help us to create the illusion that the commercial has been shot in the Netherlands.

Working with the Sea Lion

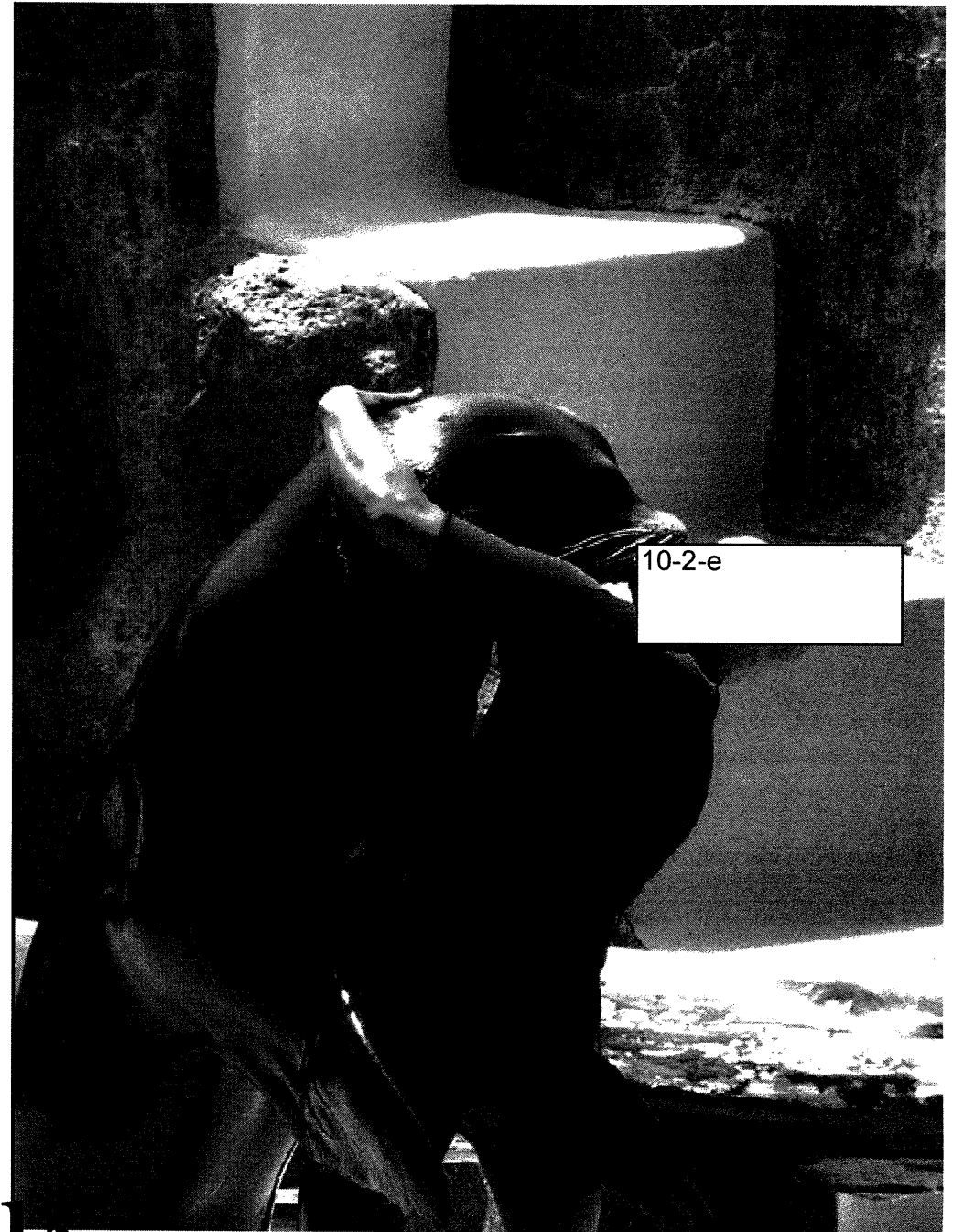
Although I have still to consult an experienced marine mammal trainer about the specifics of working with a sea lion, I have been involved in many commercials with a variety of animals in the past and therefore have a pretty good idea of the approach we should take.

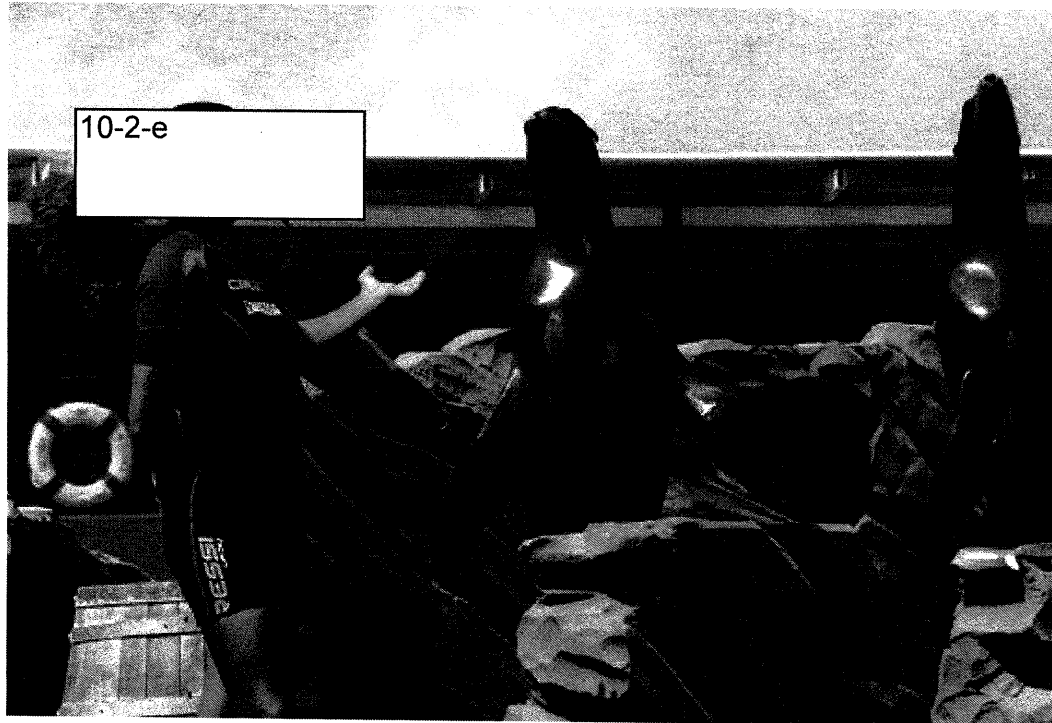
I don't feel that it will be necessary to resort to any heavy post-production methods to achieve the sea lions actions suggested in the script. I believe most, if not all of what we need to do with all three of the sea lions can be achieved in camera.

The playful and indeed sad interactions between the actual marine trainer and sea lions during the opening section of the commercial will be trained responses that are performed regularly in their shows.

Based on what's described in the script, the specific actions that the hero sea lion will perhaps need to be trained to do are fairly minimal - embracing and kissing the actor that we cast. Although this action certainly seems to be an integral part of the sea lion act at Marineland Mallorca (See 'Location' section), we may need to set aside some training time for the particular pinniped to get used to doing this with someone that they are unfamiliar with.

Some plate shots may possibly be required to help the postproduction house remove the marine mammal trainer that perhaps needs to be in close proximity during the moment when the sea lion goes to the central character and gives him a sloppy kiss.

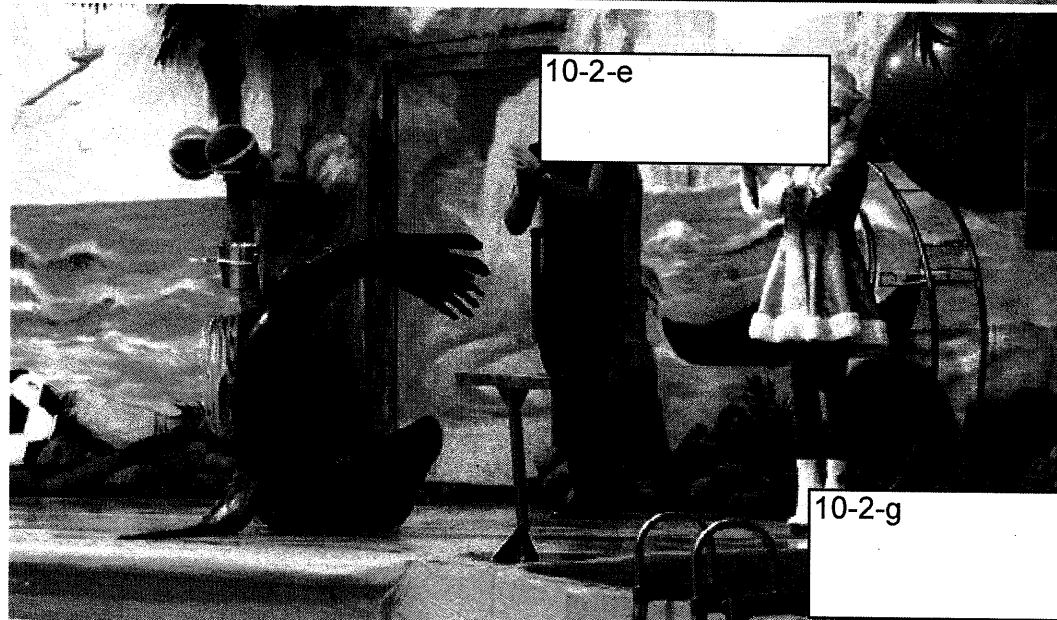




Marineland Mallorca has four performing Californian sea lions that we can choose from - Buba, Tritón, Luna, and Perla.

If there is one thing that really stands out about Californian sea lions it's their amazing ability to learn, which is why they have been trained and used to perform sea rescues in the past.

Marineland's sea lions are among its most important protagonists. The pinnipeds clearly have a wonderful rapport with their trainers and delight big crowds at their highly entertaining shows; they seem perfect for this commercial.



Amongst the pinnipeds available at the Nemo Dolphinarium in Kiev there are three fur seals named, Klepa, Bonya and Norma. The fur seals are very similar in look etc to a sea lion and the three at the Nemo Dolphinarium are highly trained.

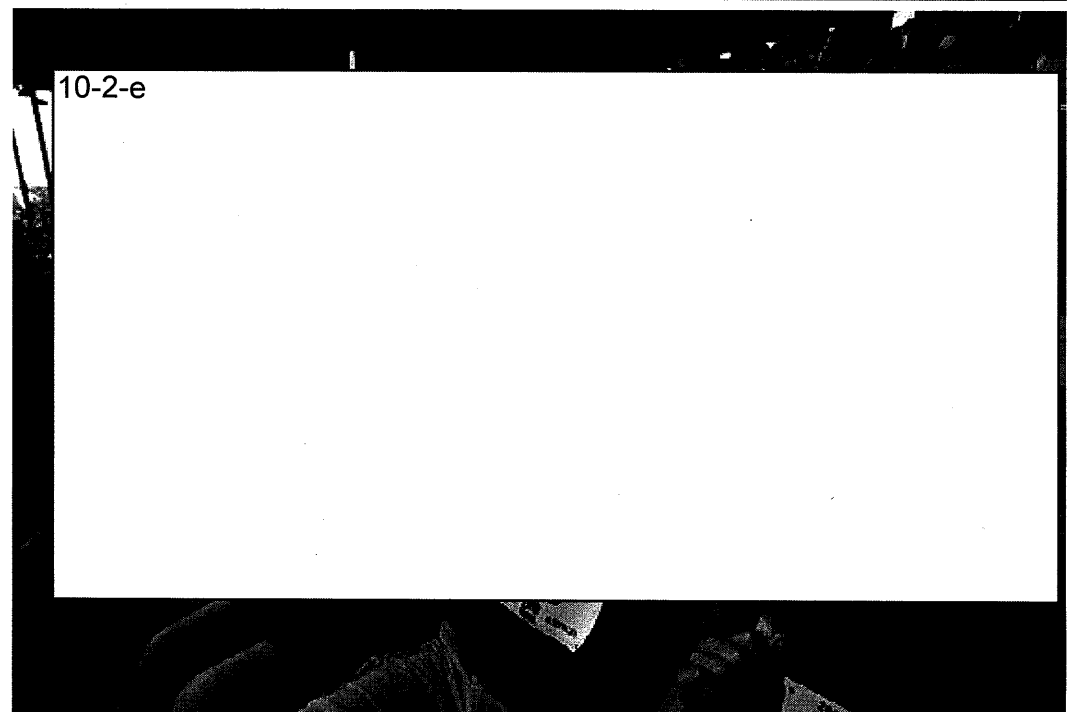
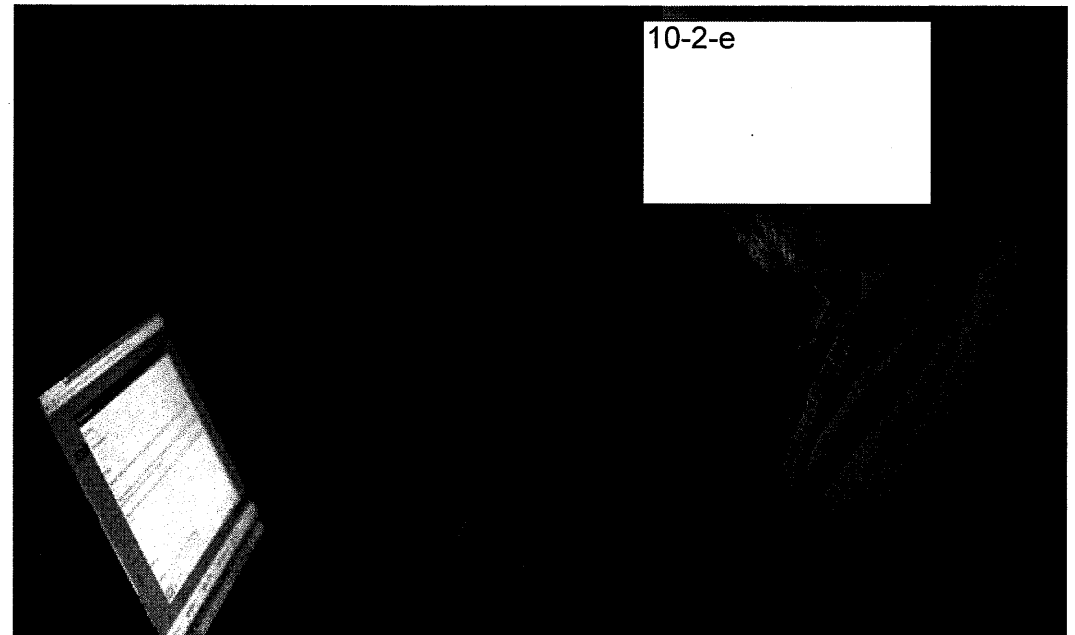
Cinematography and Colour Palette

The cinematography for this new commercial will have an eye-catching clarity that suggests sub-consciously how easy it is to fill in a Pre-Completed Tax Return. The contemporary visual quality of the commercial would also help to enhance the stature of the Dutch Tax and Customs Administration together with the importance of filling in the Pre-Completed Tax Return.

The lighting will therefore have a simple 'premium real' aesthetic that sees the key light source always appearing to come from a natural or practical source found within the interior and exterior situations that are shown.

The colour palette that we employ would have a 'normal', 'everyday' sensibility, consisting of natural tones and colours from the pastel spectrum. Primary colours would be carefully and strategically introduced within the commercial in the interest of visual balance.

The colours and tones included in the palette would be afforded a natural saturation level during grading.



Film Grammar and Composition

The film grammar should support the naturalistic performances. The camera operating could therefore perhaps have a very simple verité nature to it, delivering a 'live' quality to our shots in order to prevent them becoming contrived and set up.

However, although the camera would have a hand held feeling it should never wave around in a needless frenetic manner. What happens in front of the camera is always more important than what the camera is actually doing.

In order for what unfolds on screen to have a genuine sense of reality and not appear staged, I would also suggest we mostly use lenses rarely wider than the range of the eye. Longish lenses give a truer perspective of a scenario and create a wonderful filmic sense of naturalism.

Occasionally, to help further involve the audience and make them feel as if they are observing each situation first hand from within the marine zoo and the central character's home, we could perhaps 'play' an object out of focus in the foreground of shot e.g. the edge of the pool, or some furniture.

Despite the 'spontaneous' camera operating aesthetic, the composition of the shots would always have a strong graphic sensibility, in an attempt to give the commercial 'scale' and present the narrative in a memorably original way.

A crane maybe required for ease of shooting both in and across the pool at the marine zoo. A technical recce will confirm this.



Cameras

I would suggest that we shoot the commercials on a top quality digital format like the Red Epic camera. The Epic will provide us with the scope to create the 'premium real' imagery that is required.

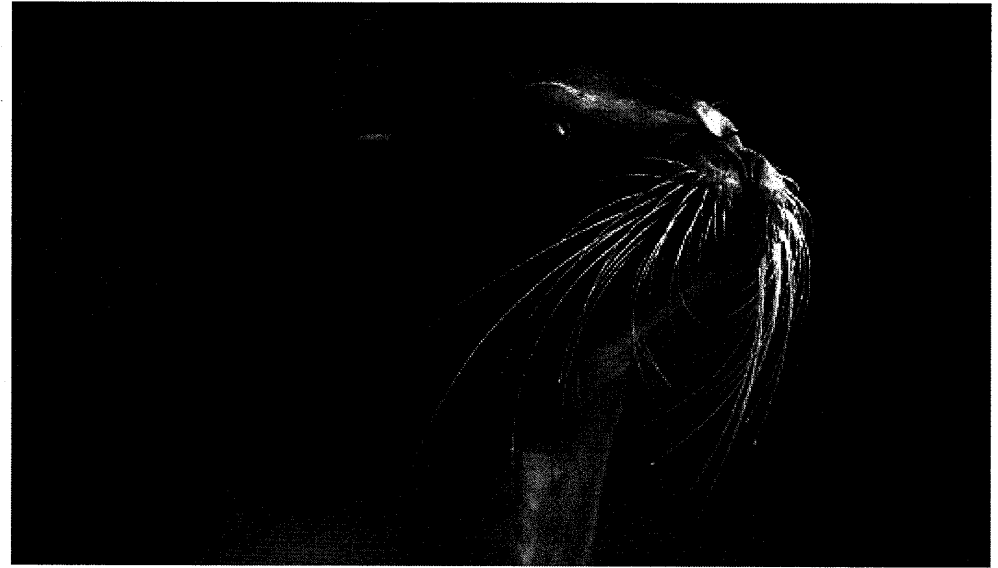
The digital Arri Alexa camera could also be given strong consideration, as this provides a great deal of latitude to produce the right visual aesthetic too.

If we are able to shoot an underwater point of view in the marine world environment (See 'Narrative Interpretation' section) an underwater housing may be required to protect the camera.

Budget permitting it would probably be of enormous value to shoot the commercial on two cameras, which will enable us to keep performances fresh as two different angles (wide and close) can be covered simultaneously – this is perhaps particularly important as our cast includes three sea lions.

If we shoot with one camera we may discover that the marine mammals find it hard to repeat a reaction, or action with the same verve when we move to cover another angle. Shooting with multiple cameras will help to make absolutely sure that all the spontaneously 'magical' and key moments of performance that we're looking for within the commercial are captured from two perspectives on every take.

'A' and 'B' cameras ensure excellent action cuts and invariably provide extra options during editing too.





PostProduction

As previously mentioned (See 'Working with the Sea Lion' section) I don't feel that it will be necessary to resort to any 3D post-production methods etc to achieve the actions of the sea lions that are suggested in the script. I believe that most if not all of what we need to do with the three fin footed creatures is achievable in camera. Some plate shots might possibly be required for postproduction purposes in order to remove the marine mammal trainer that possibly will need to be in close attendance during the moment that the sea lion goes to the central character and gives him an affectionate hug and sloppy kiss.

Some minor postproduction may be required for the two close up shots where the whiskers of the sea lion and moustache of the man twitch, or curl up to indicate that they're instincts are suddenly on red alert (See 'Narrative Interpretation' and 'Explanation of Ideas' sections). although I'd imagine we could do this work in 2D during the Flame session when the commercial is finally conformed, having now consulted a postproduction house I feel it would be better to realise this twitching/curling effect in 3D.

My preference would be to achieve, or shoot the Pre-Completed Tax Return that appears on the man's computer screen in camera, although we may discover unforeseen practical reasons demand the image of the form has to be dropped in to the screen during postproduction – this would be a simple process.

I would suggest that we organise a meeting with the chosen postproduction house to confirm what will achieve the best results for both the whiskers/moustache and on screen tax return.

Location

Shooting the commercial entirely on location will reinforce and support the truth of both the domestic and marine world scenes.

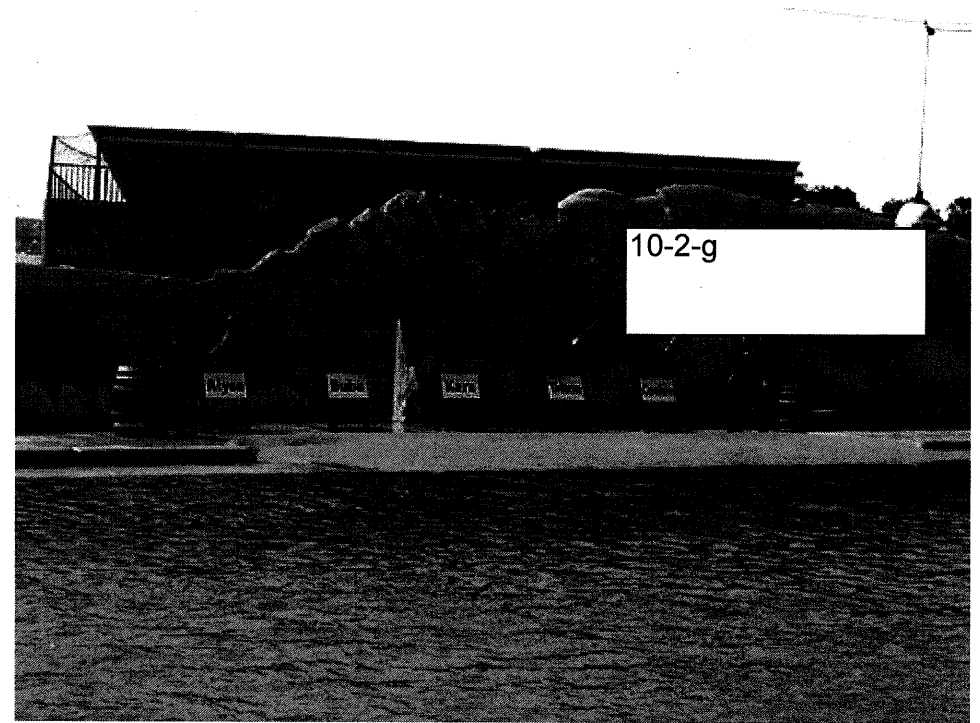
Locations can sometimes produce details or idiosyncrasies that will add an extra layer to the storytelling and perhaps communicate something more about the characters, which again will allow the audience to make a connection with what they see. Enabling the audience to relate to each setting is vital.

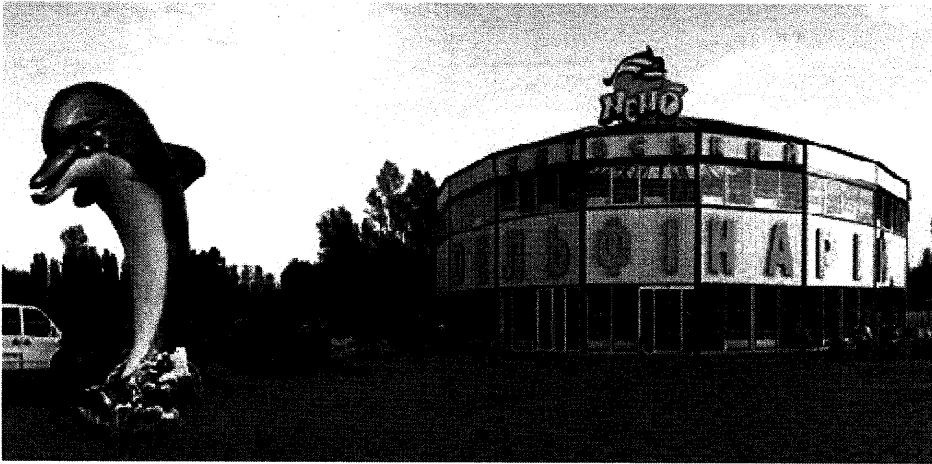
At the time of year that the commercial is scheduled to shoot in Northern Europe the days are very short in terms of light and the weather is also unpredictable. I would therefore suggest that we produce the commercial abroad, either further south in Europe where we can more or less guarantee 'longer days' and dryer weather, or alternatively somewhere that can provide an interior marine zoo.

Our preliminary research shows that Mallorca could definitely provide what we require in terms of both locations and cast - a marine park with Californian sea lions, a house/apartment that we can dress to have a contemporary Dutch sensibility and supporting artists that will help us suggest a convincing cross section of the population in the Netherlands.

The Puerto Portals area of the island is where the marine zoo 'Marineland' is situated and modern properties that could pass for and simply dressed to suggest the central character is somewhere in Holland can be found across Mallorca. I have successfully shot commercials in Mallorca before with the purpose of suggesting that the action has actually happened in Britain, so I'm confident we can achieve the same for the Netherlands.

Mallorca has an excellent film infrastructure and offers very good value for money too.





Also we're exploring the possibility of shooting the commercial in the Ukraine, which has very good film services. Like Mallorca, Kiev is also economically very competitive and can provide interior locations that could be dressed to look like the Netherlands.

Kiev also has a very impressive marine zoo called the Nemo Dolphinarium. Nemo is constructed on the territory of Lyodovy Stadium in Holosiyivsky district of the city, boasting an indoor pool 20 meters in diameter, surrounded by 900 seats for visitors. Obviously shooting at an indoor arena means that we have no weather or light issues.

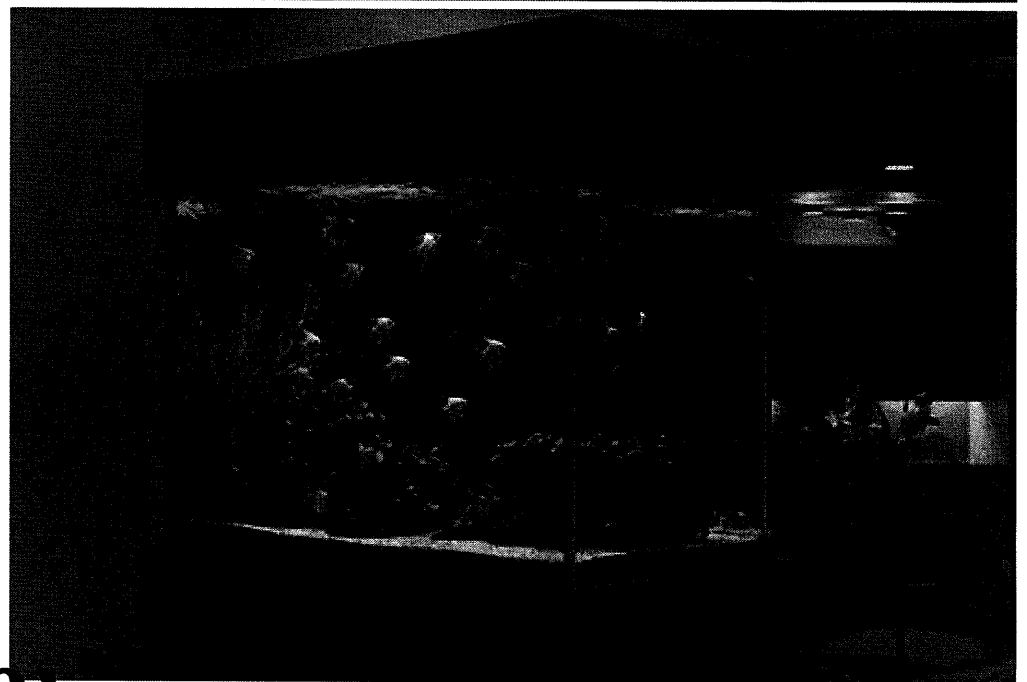
The fake rock formations that form the backdrop for Mallorcan sea lion shows and the nautical scenic paintings that provide a sense of the ocean for the marine mammal performances in Kiev are fairly generic to most aquatic shows performed at marine zoos and parks. We can therefore probably reinforce the illusion of watching the sea lions perform at a Dutch marine park like Hardenwijk via signage and the style of wardrobe worn by both the marine mammal trainer and the audience (See 'Wardrobe' section for further details).

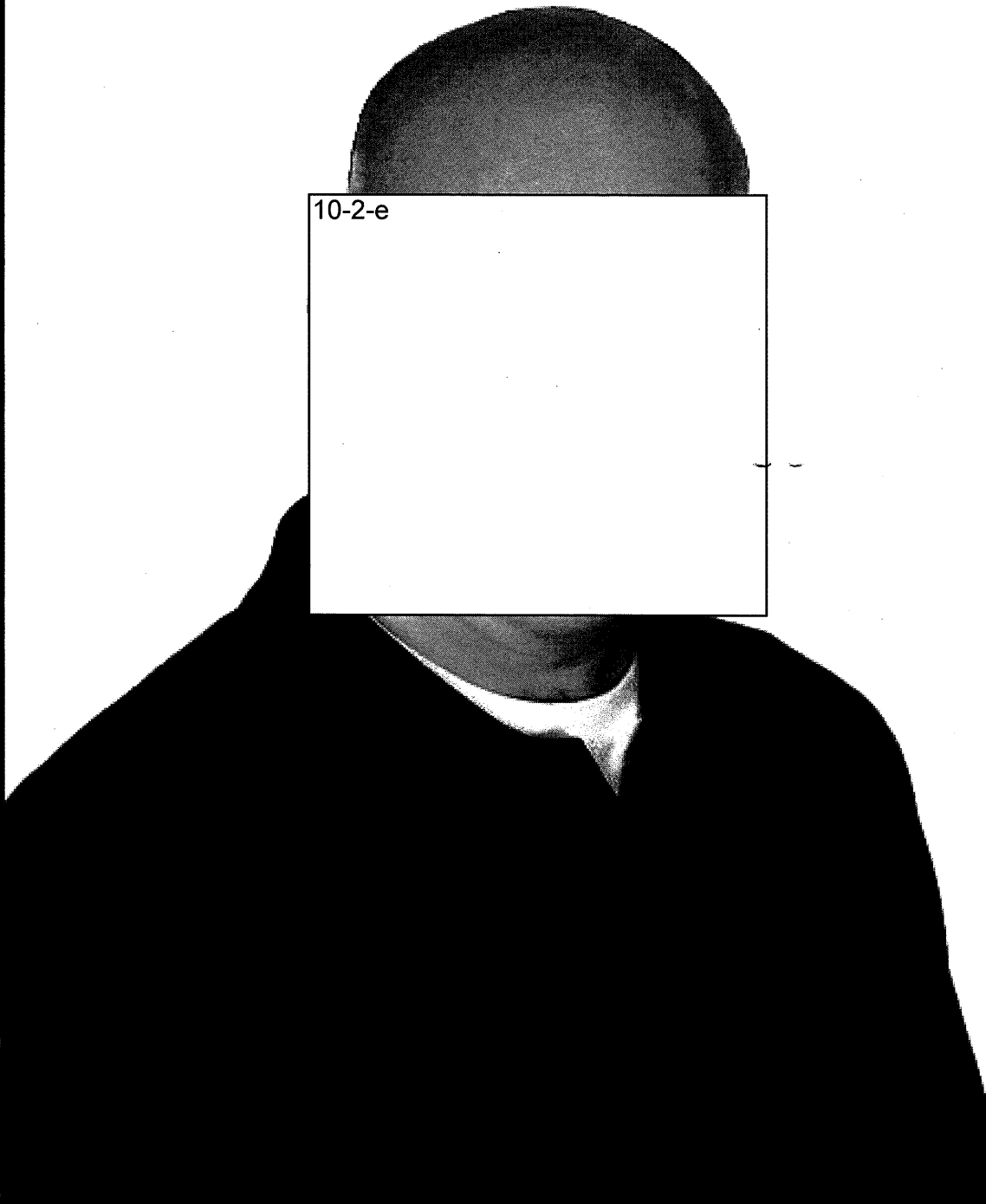
In order to maximize our shooting time, I would suggest that we find locations that are close to each other and avoid a big unit move if possible. The less time we spend travelling the more time we can have shooting. For instance, the house location where the man completes his tax return would ideally be in close proximity to the chosen marine zoo.

Just to sum up, what follows is a brief description of the key ingredients and dressing that each location will require:

The marine zoo, or park where we see the sea lions perform would be replete with a sizable pool and grandstand, which if possible has individual seating, where an audience can sit and watch the sea lion show. An individual seating arrangement will help to make it clearer that someone hasn't taken their place before the show starts. Dutch signage and possibly red white and blue bunting maybe required to help suggest the venue is in the Netherlands.

The contemporary family lounge where the central character studiously fills in his Pre-Completed Tax Return online is a modest and modern sociable hub. Perhaps, as suggested in the script, there is a framed picture of the sea lion hanging on a wall or standing on a sideboard somewhere. Also, another feature that we could consider, in order to nod to the man's love of all things aquatic, is a small common or garden aquarium replete with goldfish and a novelty castle. The room must feel lived in - not untidy - a genuine environment with natural clutter e.g. a cup of coffee, magazines, personal items, the sense of other family members etc lying around.





Wardrobe

The wardrobe for the central character shouldn't appear to be brand new, or perhaps even overly co-ordinated.

However, this is not to suggest that the appearance of the featured character should be scruffy at all – it's just to propose that the clothing he wears looks like it actually belongs him, in order to help create the illusion that we're watching a genuine taxpayer. If the central character looks like he's been dressed 'specially', the illusion of candid reality will be lost straight away.

Perhaps we could get the wardrobe mistress to have a look at the artiste's own personal wardrobe and maybe use something actually belonging to them – it could mean that we only need to supplement their own clothes.

The central male character should be dressed casually at home and for his to visit the marine park – perhaps nothing too summery, or indeed wintry e.g. jeans, or chinos, together with a casual polo shirt and sweater. Perhaps the man is also wearing a light informal coat, or jacket by the time he reaches the marine zoo.

Once again, we're trying to suggest that the man bears a strong resemblance to the sea lion that pines for him; this could perhaps be cemented with the man's wardrobe as well as his physical appearance. For example, perhaps we could match the colour of the man's clothing with the pelt of the hero California sea lion, or fur seal that we use.

Most California sea lions and fur seals appear dark brown to black when wet, so given that the two parties hug after the fin footed hero has swum across the pool to the central male character, perhaps we should consider these darker tones for the man's wardrobe.

Sea lions and fur seals have thick coarse fur when dry and smooth slick fur that lies flat against the skin when wet. Perhaps the man should wear a suede coat or jacket to again echo the sleek wet fur of the variety of pinniped that is eventually chosen.

As the marine mammal trainer attempts to put his various pinniped protégés through their paces, in order to create the illusion we're in the Netherlands, I'd imagine he or she would possibly wear a branded sweatshirt and utilitarian style trousers with wellingtons, in order to resemble an official marine zoo uniform. Alternatively, maybe the trainer might adopt a Polo shirt and shorts look. A wet suit might suggest Southern Europe too much.

The supporting artists who form the audience would again, like our central male character, don clothing that is of a casual nature that isn't overtly summery or wintry.





Music

Music is always an important ingredient within a commercial and needs to be carefully considered.

The Air Supply track, 'Without You', will not only strongly reinforce the relationship between the man and sea creature, but also support the light-hearted nature of the commercial.

The words of the song are very poignant and appropriate to the narrative. However, during the sections of the commercial where the voice over is introduced, perhaps we could consider introducing an instrumental section of the song, or dropping the level of the vocal verse/chorus so that the audience can hear the all important voice over without being distracted.

As an alternative to the excellent Air Supply track, we could possibly consider other romantic songs that perhaps appropriately have an aquatic theme, or lyric. For instance, the seventies disco smooch classic 'How Deep Is Your Love' by the Bee Gees, Bobby Darin's swing love ditty 'Beyond the Sea', Don Gibson's Country track 'Sea of Heartbreak', Phil Philips's original hit 'Sea of Love' sung by the man himself or a very romantic and contemporary cover by Cat Power.

Instead of using a recognised popular track we could perhaps also consider having an instrumental piece of music especially composed that would act more like a film score. I can recommend a couple of composers that I'm sure would be more than willing to produce some demos for us if we wished to pursue this direction.

It might be an idea to conduct a music search and perhaps brief some composers to produce a few demos as soon as possible, so that a number of musical alternatives can be tried during the final edit.

Links to Music

The Bee Gees 'How Deep is Your Love':

<https://www.youtube.com/watch?v=XpqqjU7u5Yc>

Bobby Darin 'Beyond the Sea':

https://www.youtube.com/watch?v=SEIDep_UMmk

Don Gibson 'Sea Of Heartbreak':

<https://www.youtube.com/watch?v=A4bo4ByFhLM>

Phil Phillips 'Sea of Love':

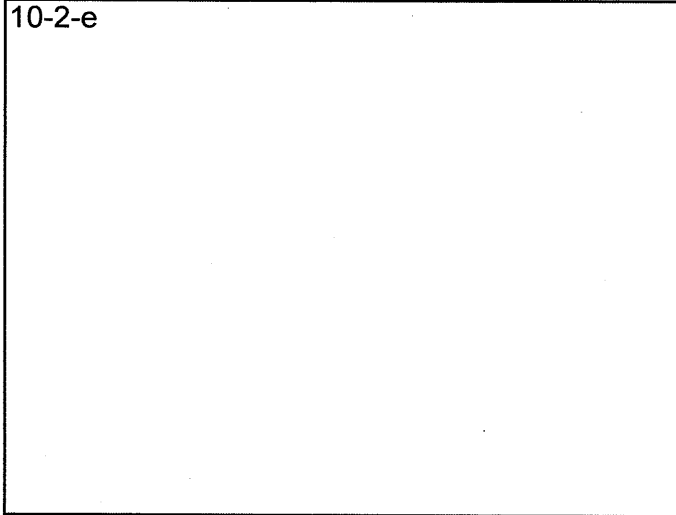
<https://www.youtube.com/watch?v=EroRtEUmZcU>

Cat Power 'Sea of Love':

<https://www.youtube.com/watch?v=CbMeAOTPJzM>



10-2-e



Voice Over

As with the previous Dutch Tax and Customs Administration commercial the voice over will be

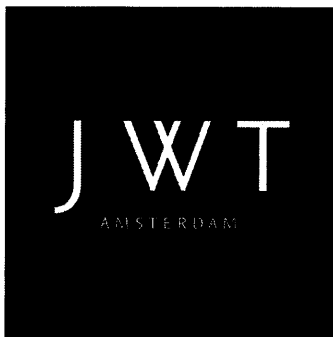
Once again as with the previous film voice over should support the lightness of touch, or tone that is being used in terms of the visuals and narrative to help deliver the Administration's friendly reminder about filling in a Pre-Completed Tax Return.

What's good about voice is that it isn't too full of its own self-importance or overly governmental; she speaks with a sense of humility and humanity that will give the commercial a personable quality.

Perhaps should deliver a touch of irony during the read as the man's whiskers twitch (See 'Narrative Interpretation' section) when he checks his submission over. Her affable and persuasive voice over could certainly adopt a tongue in cheek inflection during the section of the script that says, "We can't make it more enjoyable, but we can make it easier."

artikel 10-2-e

- **January 2015**



BEGROTING

DATUM:
28 januari 2015

CLIENT:
DPC

AAN:
10-2-e Wob

PROJECTNUMMER:

VAN:

BOEKNUMMER:
580-00

OPDRACHTOMSCHRIJVING:
CU TVC IH campagne 2014

PAGINA:
1 van 3

OMSCHRIJVING	UREN	TARIEF	KOSTEN	TOTAAL
Productie TVC IH 2014			240,279.70	
Totaal exclusief btw* EUR				240,279.70
btw		21.00%	50,458.74	
Totaal inclusief btw* EUR				290,738.44

*) Deze opdracht wordt tegen een vooraf vastgesteld bedrag aangenomen, dat wil zeggen voor rekening en risico van JWT Amstrdam Cliënt zal derhalve over projecten, op basis van aangenomen werk, geen nacalculatie ontvangen.



BEGROTING

OPMERKINGEN:

Deze begroting is inclusief:

Broodschetsen voor de IH campagne

Shoot in Ouwehand Dierenpark gebaseerd op 1 draaidag met 6 overuren (incl. reistijd) met

1xTVC 27"

Draaien op 2 locaties: Ouwehands Dierenpark en een woonkamer in de buurt

Casting van de lead actor in Engeland

Draaien met 2 camera's -

Art dept: aankleding locatie woonkamer, plaatsen van stoeltjes op de tribune, make-up, wardrobe

Postproductie: offline montage in NL 3,5 dgn (incl. 1 aanpassing),

grading & online montage voor 1 TVC incl. 3D voor snor, wegpoetsen echte trainer in kusshots met acteur

Dagfee, 2 reisdagen en buy out fee 1 acteur vanuit UK, incl. overuren

Dagfee voor 2 trainers, incl. 1 oefendag. Buy out voor 1 trainer

Buy-outs gebaseerd op TV 2 maanden gebruik

3 zeeleeuwen, incl. 1 oefendag

Figuratie van 65 personen op de tribune

Non-appearance verzekering voor de cast/acteurs en indicatie verzekering zeeleeuwen

Geluidsstudio voor VO opname en mixage 1 TVC

Voice over inspreekfee en buy out fee voor 1 TVC

Uitzendtapes: 1 versies, 4 zenders

Muziek gebaseerd op compositie 'Without You'- op basis van afkopen compositie en vervaardigen nieuwe master.

voor maart en april 2015 voor 1xTVC NL

Reis- en verblijfskosten voor offline edit in Amsterdam

Bureau uren voor 1xTVC, bureau niet bij prep, copy niet bij grading, begeleiding in algemeen gereduceerd, geen pre-PPM

Alleen PPM met via Skype

Exclusief zijn:



BEGROTING

non-appearance zeeleeuwen

Overuren (werken met dieren is onvoorspelbaar)

Wijzigingen in de montage na goedkeuring offline edit

Verblijf bureau in Rhenen, bureau is niet bij prep/rehearsal

Monteren van meerdere versies dan hierboven beschreven

Onvoorzien

AKKOORD KLANT:

DPC

NAAM:

DATUM:

PARAAF:

AKKOORD BUREAU:

JWT Amsterdam

NAAM:

DATUM:

28 januari 2015

PARAAF:

artikel 10-2-g Wob

Aangifte IH 2014

PRETEST

PROJECTNUMMER: art 10-2-g

Campagneperiode: maart-mei 2015

artikel 10-2-e (DPC)

art 10-2-g

In opdracht van Dienst Publiek en Communicatie

23 februari 2015

© Auteursrecht voorbehouden. Niets uit dit rapport mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de Dienst Publiek en Communicatie.

10-2-g van de Wob

INLEIDING

Achtergrond

Iedereen die in Nederland woont en werkt belastingaangifte doet jaarlijks belastingaangifte. Reclamebureau JWT Amsterdam heeft in opdracht van de Belastingdienst en DPC in het kader hiervan een communicatiecampagne ontwikkeld. Naast dat iedereen op tijd zijn aangifte op een juiste manier dient te controleren, aanvullen en indienen, zijn er een aantal aanvullende boodschappen die deze campagne beoogt te communiceren. Dit jaar krijgen belastingplichtigen meer tijd voor het doen van de aangifte. De wettelijke termijn van 1 april is verruimd, zodat nu de maanden maart én april kunnen worden benut. Wanneer de aangifte voor 1 april verzonden is, dan krijgt de belastingplichtige voor 1 juli bericht. Daarnaast wil de Belastingdienst stimuleren dat men zoveel mogelijk gebruik maakt van de VIA.

De campagne is uitgewerkt in een TVC, een radiospot en een banner. Middels een pre-test zijn de uitingen op hun communicatieve werking getoetst en is input verkregen voor optimalisatie van de campagne.

Communicatiedoelstellingen van de campagne

Kennis:

1. Belastingplichtigen weten dat er een veranderde aangifteperiode is, namelijk de maanden maart en april. De aangifte moet binnen zijn voor 1 mei;
2. Belastingplichtigen weten dat je digitaal aangifte kan doen, en dat de gegevens al voor je zijn ingevuld;
3. Belastingplichtigen weten dat het belangrijk is om de vooraf ingevulde aangifte (VIA) zelf te controleren en aan te vullen;
4. Belastingplichtigen weten dat de aangifte die voor 1 april is verzonden, betekent dat men voor 1 juli bericht heeft van de Belastingdienst.

Houding:

1. Belastingplichtigen vinden het prettig dat de Belastingdienst ze meer tijd geeft voor het doen van aangifte;
2. Belastingplichtigen staan er positief tegenover dat de Belastingdienst de gegevens vooraf heeft ingevuld;
3. Belastingplichtigen vinden de VIA makkelijk en vinden het vanzelfsprekend dat zij de tijd nemen en verantwoordelijk zijn voor het controleren en waar nodig aanvullen van de gegevens.

Gedrag:

1. Belastingplichtigen gebruiken de VIA als de standaardoptie;
2. Belastingplichtigen controleren de vooraf ingevulde gegevens;
3. Belastingplichtigen doen op tijd aangifte.

Stimulusmateriaal

Tijdens de pre-test is het volgende stimulusmateriaal getoetst:

1. TVC: 'Zeeleeuw';
2. Radiospot: 'Vrouw';
3. Banner: 'Even niet storen'.

Er is tevens een pre-roll in ontwikkeling voor de campagne. De finale versie was ten tijde van de pre-test nog niet gereed. Derhalve is de pre-roll in overleg niet meegenomen in het onderzoek.

RESULTATEN

Context

- De aangifte inkomstenbelasting is voor het merendeel van de onderzoeksdoelgroep een jaarlijkse gewoonte.
 - Het is dan ook bekend dat de belastingaangifte verplicht is, alsook dat het je als burger een potentieel financieel voordeel (belastingteruggave) oplevert.
- Men weet over het algemeen uit ervaring dat de aangifte in de maand maart kan worden gedaan.
 - Onder een klein deel van de onderzoekdoelgroep (met name degenen die hulp krijgen van derden bij de aangifte) bestaat er over de aangifteperiode onduidelijkheid.
 - Een enkeling heeft (via de media) reeds vernomen dat de termijn voor aangifte is verlengd tot en met april.
- Digitaal aangifte doen lijkt al goed ingesleten in het gedragspatroon van burgers.
 - Over het algemeen is ook reeds bekend dat de aangifte digitaal (deels) is ingevuld en dat dit enkel moet worden gecontroleerd en aangevuld.
 - Wanneer men bij de aangifte hulp krijgt van derden, is men minder bekend met de VIA.

"Ik had inderdaad in de krant gelezen dat het nu ook in april kan. Voor mij maakt het niet veel uit, want ik doe het altijd zo snel mogelijk. Het staat zelfs al in mijn agenda."

Concept

Spontane reacties

- Na confrontatie met (een van) de uitingen wordt de aangifte inkomstenbelasting over het algemeen direct teruggekoppeld als het centrale thema.
 - De aangifte inkomstenbelasting duidt de doelgroep veelal aan als 'de belastingaangifte'.
- Over het algemeen valt, zowel wat betreft de TVC als de radiospot, de combinatie van de verhaallijn en het centrale thema c.q. de afzender op.
 - In eerste instantie is het de doelgroep veelal niet duidelijk waar de verhaallijn naartoe leidt. De beginscènes van zowel de TVC als de radiospot associeert men niet direct met de aangifte inkomstenbelasting.
 - De koppeling met de aangifte inkomstenbelasting is (in perceptie) onverwachts. De houding ten aanzien van deze onverwachte wending

polariseert; men percipieert het als vergezocht of ervaart het juist (met name wat betreft de TVC) als origineel en aansprekend.

"Ik dacht dat het een Dolfinarium-spotje was. En opeens zie je die man achter de computer zitten. Op zich wel een redelijk duidelijk spotje, maar ik snapte de connectie niet direct."

"Grappig. Gewoon, omdat je niet denkt aan de belastingaangifte als je die beesten ziet van het Dolfinarium."

"Ja, dat laatste ging wel heel snel. Verder vind ik hem leuk. Niet afschrikwekkend van oh jeetje de belasting, maar dat die meneer daar bij die zeehond zit dat vind ik wel grappig, even tussendoor aangifte doen."

Begrip

- Het begrip van het concept is redelijk tot goed. Het creatieve mechanisme van de *missing link* komt met name sterk naar voren in de TVC.
 - De verhaallijn van de TVC wordt na een eerste vertoning doorgaans goed teruggespeeld. Het is duidelijk dat er een Dolfinarium-achtige setting wordt uitgebeeld, waarbij een lege stoel resulteert in een trieste en afwachtende zeeleeuw/ zeehond/ dolfijn. Deze lege stoel is (in perceptie) bestemd voor de man met snor, die thuis achter de computer nog even snel bezig is met zijn belastingaangifte. Zodra de man plaatsneemt op de stoel, is het dier blij en kan de show met succes van start/ vervolgen.
 - Na een eerste (en soms ook na een tweede) confrontatie met de radiospot is veelal niet duidelijk dat de man even moet wachten op zijn vrouw en zijn tijd in de aanloop naar hun samenzijn even nuttig moet opvullen, omdat zij aangifte aan het doen is.
 - Het is soms niet duidelijk *wie* de aangifte inkomstenbelasting aan het doen is dan wel *dat* er überhaupt belastingaangifte wordt gedaan.
 - De verhaallijn leidt daarmee (in perceptie) enigszins af en draagt beperkt bij aan de boodschapoverdracht.
 - NB De banner is additioneel in een geprinte versie meegenomen in het onderzoek. De banner kent een (in perceptie) logische chronologie.

"Er begon een show met een zeehondje en toen was er een lege plaats. Daarna zag je dat de man zijn belastingaangifte had gedaan vóór het eind van de show."

"Ik begrijp wel dat nu het veranderd is, het allemaal veel makkelijker is. Dat alles automatisch vooraf is ingevuld. Het is nu echt alleen nog maar inklikken en je bent binnen tien minuten klaar."

"Ik weet niet wat het eerste stukje nou te maken heeft met het tweede. Wijntje erbij, filmpje... En dan opeens de belastingaangifte. Als mijn vrouw geen tijd

voor me heeft, dan ga ik niet de belastingaangifte invullen."

Boodschapoverdracht

- De boodschapoverdracht van het concept verloopt redelijk tot goed. De diverse uitingen herbergen meerdere boodschappen, waardoor er na een eerste confrontatie over het algemeen wel iets aan informatie verloren gaat.
 - De TVC en radiospot moeten meerdere malen worden getoond of beluisterd, dan wel moet men verschillende uitingen in combinatie met elkaar zien of horen, teneinde de gehele boodschap over te laten komen.
 - De boodschap dat het weer tijd is voor de belastingaangifte wordt na een eerste confrontatie zeer goed teruggespeeld. Daarnaast brengt de campagne (zeker na een tweede confrontatie) over dat de aangifte digitaal in maart én april kan worden gedaan, deze deels is ingevuld en zelf dient te worden gecontroleerd/ aangevuld. De boodschap dat aangifte in maart resulteert in bericht vóór 1 juli (uitsluitend verwerkt in de TVC) beklijft over het algemeen niet.
 - Daarbij suggereert de campagne op basis van de verhaallijnen (met name TVC), de boodschap 'controleren/ aanvullen' en het woordgebruik ('even') dat de aangifte de burger weinig tijd kost c.q. nog minder tijd kost, waardoor je gepercipieerd (nog meer) tijd over houdt voor leuke dingen.
 - NB De boodschap van de banner is niet op spontaan niveau uitgevraagd. De uiting lijkt (mede op basis van een leereffect) echter goed in staat om de campagneboodschap te bekrachtigen.

"Duidelijk, ik wist het al wel dat je een maandje langer had gekregen. Denk dat ik het ooit gelezen heb ergens. Ik wist het in ieder geval wel. Je hebt april erbij. Eerst was het voor 1 april en nu met april erbij."

"Ja, omdat het vooraf ingevuld is, dat werd ook wel duidelijk gezegd. Als het een beetje te doen is ben je binnen tien minuten klaar."

"Dat laatste stukje in het spotje gaat echt te snel. Wel duidelijk maart en april, maar dat laatste moet wat langer in beeld blijven."

Relevantie

- De *maatschappelijke* relevantie van de campagne is hoog.
 - Het concept maakt attent op het feit dat de belastingaangifte er weer aankomt, binnen welke termijn dit dient te gebeuren en wat de aangifte concreet omvat. Men vindt het positief dat hierover wordt gecommuniceerd, omdat iedereen met inkomen verplicht is tot belastingaangifte en het potentieel ook een belastingteruggave betekent.
 - Daarbij acht men het zinvol dat wordt gewezen op de verlengde termijn (maart én april), omdat dit belastingplichtige burger extra 'lucht' geeft en problemen met het te laat indienen van de aangifte vermindert.

- De boodschap 'in maart verstuurd = vóór 1 juli bericht' wordt weliswaar onvoldoende over het voetlicht gebracht, maar wordt desgevraagd wel relevant geacht. Het communiceren van een concrete reactietermijn stelt burgers (in perceptie) in staat om hier financieel rekening mee te houden (bijvoorbeeld wat betreft het betalen van rekeningen).
- De *persoonlijke* relevantie is beperkt(er); de campagne dient vooral als een reminder.
 - Belastingplichtigen zijn zich er van bewust dat belastingaangifte (omstreeks maart) moet worden ingevuld c.q. aangevuld. De campagne herinnert er op persoonlijke niveau vooral aan dat de jaarlijkse aangifte weer nadert.
 - Een intentie om de belastingaangifte op een andere wijze te doen dan wel in een andere periode, lijkt beperkt. Dit gebeurt over het algemeen al digitaal en daarbij geeft men aan de aangifte altijd tijdig in te dienen.

"Ik krijg meestal toch alleen geld terug, ik hoef nooit bij te betalen. Ik vul het altijd meteen in als ik kan, in de hoop dat ik snel geld terug krijg. Dat is het enige relevante nog voor mij, dat je nu iets meer de tijd hebt, maar dat heb ik toevallig al op het nieuws gezien."

"Het is wel belangrijk dat ze mensen erop wijzen dat ze meer tijd hebben en dat je het gewoon op je gemak kan checken."

"Het is een belangrijke boodschap ja, want iedereen moet aangifte doen. Het is goed dat ze je helpen herinneren."

"Ja ik was altijd zelf wel op tijd, dus wat dat betreft is het voor mij niet zo belangrijk. Maar ik kan me goed voorstellen dat het fijn is voor andere mensen."

Waardering

- De waardering voor het concept is redelijk.
 - De toonzetting is (vooral wat betreft de TVC) niet heel zakelijk. De houding ten aanzien van de toonzetting polariseert; sommigen vinden het humoristisch en aansprekend, anderen vinden het niet passen bij een betrekkelijk zakelijk onderwerp als de aangifte inkomstenbelasting.
- De boodschap wordt doelgroepbreed gewaardeerd.
 - De belasting tijdig en juist indienen is belangrijk, zowel omdat je dit verplicht bent, als om het feit dat het je potentieel een teruggave oplevert.
 - De verlengde termijn (maart én april) wordt spontaan niet als een geste gezien, wat mede te verklaren is door het feit dat men aangeeft standaard in maart de aangifte te doen. Desgevraagd wordt

de herziene termijn wel gewaardeerd, omdat het zoals genoemd in sommige gevallen uitkomst biedt en problemen met de aangifte voorkomt.

- o De campagne wijst op het feit dat de aangifte deels is ingevuld en enkel nog hoeft te worden gecontroleerd/ aangevuld. Deze boodschap in combinatie met het gecommuniceerde idee dat de aangifte snel verloopt, suggereert voor sommigen dat het nog makkelijker is geworden. Dit spreekt aan.

"Ik heb geen behoefte aan iets geinigs van de Belastingdienst. Ik zou de informatie gewoon willen zien. Een saai filmpje zou voor mij meer volstaan."

"Ja, fijn in elk geval dat je die maand erbij mag hebben. En weet je, het klinkt heel gezellig, dat je niet denkt van bah belasting. Geen naar bericht zo."

Geloofwaardigheid/ nieuwswaarde

- De geloofwaardigheid van de boodschap is hoog, in die zin dat het aansluit op kennis over de belastingaangifte die onder de doelgroep reeds (deels) aanwezig is.
- Nieuwswaarde schuilt vooral in de verlengde termijn voor aangifte, wat slechts bij een klein deel van de doelgroep reeds is geland.
 - o Daarbij suggereert de campagne, zoals benoemd, in beleving van sommigen ook dat de aangifte nog sneller/ makkelijker is geworden.

"Dat de belastingaangifte vooraf is ingevuld, dat je alleen maar hoeft te kijken of het klopt. Maar dat is voor mij vanzelfsprekend. Ik check hem sowieso."

"Het mag dus ook in april nu? Dat is wel fijn hoor, dan hoeven sommingen misschien geen uitstel te vragen dit jaar."

Gepercipieerde doelgroep

- De gepercipieerde doelgroep van de campagne is breed. De campagne is (in perceptie) op elke belastingplichtige Nederlander gericht.
 - o Deels wordt de gepercipieerde doelgroep gebaseerd op (bestaande) kennis. Men weet dat de aangifte inkomstenbelasting voor elke Nederlander met een inkomen geldt.
 - o Tevens brengen de uitingen op basis van de karakters (vooral TVC) alsmede de setting (mainstream huis-/ werkkamer) over dat de campagne gericht is op een breed publiek.

"Het is gewoon bedoeld voor iedereen die aangifte moet doen, bijna iedereen dus eigenlijk."

"Ja, ook voor mij, ik moet ook altijd aangifte doen."

Afzender/ passendheid bij afzender

- Het is doelgroepbreed duidelijk dat de overheid de afzender is van de campagne.
 - Meer specifiek wordt de afzender aangeduid als de Belastingdienst of Rijksoverheid. Dit wordt zowel afgeleid uit de aard van de boodschap als visuele (logo en kleurgebruik) en tekstuele elementen.
 - Het betreft (in perceptie) een campagne met een maatschappelijk belang. Dit past bij een onafhankelijk instituut als de overheid.

"Qua gevoel had ik niet gelijk van oh dat is de Belastingdienst. Je verwacht meer iets zakelijks. En volgens mij proberen ze het iets laagdrempeliger te maken en willen ze de status een beetje veranderen."

"Ik denk de Rijksoverheid."

"Ik vind hem wel leuk, juist omdat het heel onverwachts is dat het van de Belastingdienst is."

Individuele uitingen

TVC

- Het begrip van de TVC is, zoals benoemd, goed.
 - De verhaallijn wordt over het algemeen na een eerste vertoning goed teruggespeeld en draagt bij aan de boodschapoverdracht.
 - Een enkeling heeft een tweede vertoning nodig om de verhaallijn volledig te vatten. In eerste instantie wordt in een enkel geval bijvoorbeeld niet gesnapt waarom de zeehond verdrietig is.
- De waardering voor de TVC polariseert.
 - De boodschap acht men weliswaar unaniem van belang, maar de waardering voor de creatieve uitwerking polariseert. De onverwachte koppeling tussen de verhaallijn en boodschap/ afzender vindt een (klein) deel van de doelgroep niet geheel passend; anderen percipiëren de TVC juist als humoristisch.
 - Indien de TVC aanspreekt, worden met name de beelden van de trieste/ blije zeeleeuw en man met snor die gelijkenis vertoont met de zeeleeuw likeable geacht.
- De boodschapoverdracht verloopt suboptimaal. Niet alle vier de beoogde boodschappen bekijken na een eerste vertoning; de boodschap 'in maart verstuurd = vóór 1 juli bericht' wordt onvoldoende gecommuniceerd door de uiting.
 - Na een eerste vertoning bekijft vooral het idee dat er aangifte moet worden gedaan. Daarbij komt de verlengde aangiftetermijn soms ook over; dit heeft voor het merendeel van de doelgroep de meeste nieuwswaarde. Daarbij is het duidelijk dat de aangifte digitaal verloopt.

- Over welke maand erbij is gekomen, ontstaat soms enige onduidelijkheid (onder degenen die hulp krijgen bij de aangifte).
 - Na een tweede vertoning is het over het algemeen duidelijk dat 1) de aangifte termijn maart én april is (en als afgeleide daarvan: is verlengd) en 2) de aangifte enkel digitaal hoeft te worden gecontroleerd/ aangevuld (en als afgeleide daarvan: al deels is ingevuld). Bovendien suggereert de TVC dat de aangifte weinig tijd kost op basis van de verhaallijn (gepercipieerd korte tijdspanne waarbinnen het verhaal zich afspeelt) alsmede het woordgebruik ('even') en het feit dat het alleen om controleren/ aanvullen gaat.
 - Dat de aangifte (deels) is ingevuld komt niet heel expliciet tot uiting in de TVC, maar wordt vooral gebaseerd op bestaande kennis en het feit dat de man met snor de aangifte snel op orde lijkt te hebben, alsook door de nadruk op controleren/ aanvullen.
 - De boodschap-tegel met de 1 juli-datum beklijft doorgaans niet dan wel niet volledig. In het laatste geval leidt dit tot verwarring en ontstaat soms onder andere de misvatting dat er tot 1 juli aangifte kan worden gedaan.
 - De URL aan het einde van de TVC wordt over het algemeen niet teruggespeeld, maar de uiting wordt veelal wel gekoppeld aan de Belastingdienst en de slogan 'Leuker kunnen we 't niet maken. Wel makkelijker'.
- Het centrale karakter in de TVC (man met snor) wordt gepercipieerd als een volks type en brengt daarmee, in combinatie met de boodschap, (in perceptie) over dat de TVC op een breed publiek is gericht.

"De zeehond vind ik heel leuk, echt een leuk idee. En het karakter dat die man moet uitbeelden, vind ik ook heel positief."

"Er kwam duidelijk in beeld dat je het voor 1 juli het ingevuld moet hebben."

"Dat je voor 1 juli bericht krijgt als je het voor 1 april inlevert, vind ik wel relevant. Dat hadden ze nog wat beter naar voren kunnen brengen in een directer filmpje, in plaats van de afleiding met de zeehondjes. Sommige mensen hebben het geld hard nodig en hoe eerder je het inlevert des te eerder je je geld krijgt."

"Je moet het filmpje wel vaker bekijken. Er wordt veel informatie gegeven. Maar ik denk ook dat het veel wordt uitgezonden, dan is het wel een duidelijk filmpje denk ik."

Radiospot

- Het begrip van de radiospot is, zoals benoemd, matig.
 - Het creatieve mechanisme van de *missing link* komt beperkt tot uiting en veelal zijn er meerdere confrontaties nodig om de verhaallijn te laten landen.
- De waardering voor de radiospot is matig.
 - Doordat het begrip van de radiospot veelal suboptimaal is, wordt de koppeling met de belastingaangifte veelal niet gevat en wordt de radiospot als enigszins onlogisch en vergezocht gepercipieerd.
 - Een enkeling, met een goed begrip van de verhaallijn, vindt de geschetste rolverdeling tussen de man en vrouw treffend en aansprekend.
- Ondanks het beperkte begrip, verloopt de boodschapoverdracht redelijk tot goed. Dit is met name toe te schrijven aan de concrete tekst van de voice-over.
 - Na een eerste confrontatie speelt men veelal de verlengde termijn of zelf controleren/ aanvullen terug. In tweede instantie, na een tweede confrontatie, komt de complete boodschap veelal over.
 - Doordat de uiting het accent legt op (enkel) controleren/ aanvullen in combinatie met het woordgebruik ('even') suggereert ook de radiospot dat de aangifte niet veel tijd hoeft te kosten. Echter, de verhaallijn ondersteunt dit – in tegenstelling tot de TVC – beperkt.
- De radiospot suggereert met name op basis van het centrale thema (belastingaangifte)/ de boodschap dat de spot voor een breed publiek is bestemd. De verhaallijn lijkt hier minder indicatief voor.

"Ja, ik heb hem nu door. Zij vult hem in en daarom heeft ze even geen tijd en zet hij dat wijntje alvast even klaar."

"Het kwam niet in alle stukjes duidelijk naar voren wat er precies gebeurt. Wat wel duidelijk naar voren komt, is dat de drempel heel laag ligt voor het invullen van de belastingaangifte. Dat is wat voor mij langer blijft hangen dan de rest."

Banner

- De banner betreft een (in perceptie) consistente doorvertaling van de campagne, zowel wat betreft de vormgeving als gecommuniceerde boodschap.
 - De look-and-feel (blauw) is herkenbaar voor de Belastingdienst en overeenkomstig met visuals in de TVC. Daarbij sluit het woordgebruik ('even') aan bij de overige uitingen.
 - De banner bekrachtigt de boodschap dat de aangifte kan worden ingediend in maart én april. Daarbij suggereert de uiting (eveneens) dat de aangifte een beperkt beslag op de burger zijn tijd legt (bordje 'Even niet storen'; zin 'Daar maken we even tijd voor').

- Voor een enkeling suggereert 'Even niet storen' juist dat de aangifte betrekkelijk tijdrovend is.
- De banner onderstreept middels het eerste frame met de doorsnee huis-/ werkkamer dat de campagne op een breed publiek is gericht.
- Het laatste frame waarin aan een sitebezoeker een doorklikmogelijkheid wordt geboden, lijkt bij te dragen aan de intentie tot doorklikken naar de digitale aangifte.

"Je ziet goed de link met het spotje. De banner laat ook zien dat het van Rijksoverheid is."

"Ze willen dat je het geconcentreerd doet. En dat je er de tijd voor neemt. In de tv commercial zie je hup, klik, klik en klaar. Hier zie je goed door 'niet storen' dat je er even de tijd voor moet nemen."

"Het vertelt me dat het iets is wat in alle huishoudens voorkomt. Het is toegankelijk. Een Ikea-achtig huis. En even niet storen, niet zo van we hebben drie dagen verlof opgenomen om het in te vullen."

CONCLUSIES

De ontwikkelde campagne heeft door de verrassende koppeling tussen de verhaallijn en de boodschap/ afzender in (met name) de TVC de potentie om een hoge attentiewaarde te creëren. Samenhang tussen de diverse uitingen wordt daarbij niet zozeer bewerkstelligd door een consistente uitwerking van het creatieve mechanisme (missing link), maar in de huidige uitwerking vooral op basis van (overlap in) boodschappen en visuele en tekstuele elementen.

De campagne herbergt veel boodschappen. De notie dat de jaarlijkse belastingaangifte eraan komt, wordt door de campagne bevestigd. Het is de optelsom van uitingen (meerdere confrontaties met een uiting dan wel confrontatie met meerdere uitingen) die zorgt dat de boodschappen overkomen, waarbij de boodschap 'in maart verstuurd = vóór 1 juli bericht' onvoldoende over het voetlicht wordt gebracht.

Over het algemeen zullen de campagnedoelstellingen naar verwachting grotendeels worden gehaald:

Kennis:

1. *Belastingplichtigen weten dat er een veranderde aangifteperiode is, namelijk de maanden maart en april. De aangifte moet binnen zijn vóór 1 mei.*
 - Dat maart alsmede april aangifte kan worden gedaan is duidelijk, waarbij veelal de aanname (op basis van kennis) is, dat de termijn is verlengd.
 - Dat de aangifte vóór 1 mei binnen moet zijn, wordt niet als zodanig teruggespeeld, maar lijkt wel te worden afgeleid van het feit dat men in maart of april de aangifte moet indienen.
2. *Belastingplichtigen weten dat je digitaal aangifte kan doen, en dat de gegevens al voor je zijn ingevuld.*
 - Dat de belastingaangifte digitaal verloopt haakt in op bestaande kennis en gedrag en wordt bevestigd vanuit de campagne. Dat het al is ingevuld wordt veelal niet expliciet teruggespeeld, maar wel afgeleid uit de campagne (mede op basis van het feit dat je enkel hoeft te controleren/ aanvullen).
3. *Belastingplichtigen weten dat het belangrijk is om de voor ingevulde aangifte (VIA) zelf te controleren en aan te vullen.*
 - Het is helder dat het enkel een kwestie van controleren en aanvullen is op basis van de campagne.
4. *Belastingplichtigen weten dat de aangifte die voor 1 april is verzonden, betekent dat men voor 1 juli bericht heeft van de Belastingdienst.*
 - De campagne beantwoordt onvoldoende aan deze doelstelling.

Houding:

1. *Belastingplichtigen vinden het prettig dat de Belastingdienst ze meer tijd geeft voor het doen van aangifte.*

- Over het algemeen lijkt er geen manifeste behoefte te bestaan onder de (onderzoeks)doelgroep voor een verlenging van de termijn. Desalniettemin wordt dit wel gewaardeerd.
- 2. *Belastingplichtigen staan er positief tegenover dat de Belastingdienst de gegevens vooraf heeft ingevuld.*
 - Enkel controleren/ aanvullen suggereert (extra) gemak, alsook dat men tijd overhoudt voor leuke(re) zaken.
- 3. *Belastingplichtigen vinden de VIA makkelijk en vinden het vanzelfsprekend dat zij de tijd nemen en verantwoordelijk zijn voor het controleren en waar nodig aanvullen van de gegevens.*
 - Bij belastingplichtigen is de jaarlijkse aangifte doen ingesleten in het gedragspatroon; de eigen verantwoordelijk daarvan wordt ingezien.

Gedrag:

1. *Belastingplichtigen gebruiken de VIA als de standaardoptie.*
2. *Belastingplichtigen controleren de vooraf ingevulde gegevens.*
3. *Belastingplichtigen doen op tijd aangifte.*
 - Bovengenoemde gedragsdoelstellingen lijken in praktijk al te worden opgevolgd door de (onderzoeks)doelgroep. De campagne dient op persoonlijk niveau als geheugensteuntje en draagt hier derhalve wel aan bij.

AANBEVELINGEN

Ten einde een zo optimaal mogelijke campagne te lanceren, adviseren wij het volgende:

- Om te zorgen dat de beoogde boodschappen zo volledig mogelijk worden overgebracht, is het raadzaam met het leereffect dat na meerdere confrontaties met (een) uiting(en) optreedt rekening te houden en het mediaplan hierop aan te passen. Dit zodat alle uitingen (en daarmee de boodschappen) voldoende exposure krijgen.
- Wat betreft de TVC adviseren wij om het tegeltje met de 1 juli-datum langer in beeld te brengen.
 - Daarbij is het te overwegen om bij de scènes waarin de man met snor bezig is met de aangifte, een beeld in te voegen van een (deels) ingevulde aangifte. Dit om het idee dat het ten dele klaarstaat en om controleren/ aanvullen gaat te bekrachtigen.
 - Echter, indien alle boodschappen behouden dienen te blijven in de campagne en er niet teveel concessies kunnen worden gedaan gezien de lengte van de TVC, adviseren wij meer accent op de tegel te leggen.
- Wat betreft radio is het aan te bevelen om het mechanisme van de missing link nadrukkelijker in de spot te verwerken, teneinde het creatieve concept consistent in alle uitingen terug te laten komen.
 - In dit kader is het te overwegen om meer accent te leggen op de zin 'ze moet even iets regelen', zodat duidelijker wordt dat de

vrouw bezig is met de belastingaangifte, terwijl haar man op haar wacht.

- NB Tijdens het onderzoek is er vanuit de doelgroep niets opgemerkt over de negatieve mediaberichtgeving rondom het moederbedrijf van het Dolfinarium en entertainment met dieren in het algemeen.

artikel 11 Wob

10-2-g

23 februari 2015

artikel 10-2-e Wob

Stimulusmateriaal

Het stimulusmateriaal bestaat uit 3 campagne uitingen;

- TVC: 'Zeeleeuw';
- Radiospot: 'Vrouw';
- Banner: 'Even niet storen'.

De TVC en radiospot zijn alternerend voorgelegd. De banner is in elk interview als laatste laten zien. In totaal is de TVC tijdens interviews acht keer als eerste laten zien, de radiospot zeven keer.

Projectteam

Het projectteam bestond uit 10-2-e en g wob en

[Redacted]

Bijlage 2: Inhoudelijke briefing



Dienst Publiek en Communicatie
Ministerie van Algemene Zaken

t.a.v.

Dienst Publiek en
Communicatie

Contactpersoon

10-2-e Wob

Datum

23 januari 2015

Onze referentie

3801298

Auteur

10-2-e Wob

Kopie aan

notitie

Briefing standaard pretest

Lijnparaaf

Medeparaaf

Middels dit document willen wij u vragen een offerte uit te brengen voor een standaard pretest. Deze offerteaanvraag valt binnen de raamovereenkomst 'Kwalitatief Communicatieonderzoek' die Dienst Publiek en Communicatie (DPC) heeft afgesloten met uw bureau, alsmede met drie andere onderzoeksbureaus.

Achtergrond

Contactgegevens DPC adviseur communicatieonderzoek

Naam contactpersoon	
E-mail	@minaz.nl
Telefoonnummer	

Naam onderzoek	Concepttest
Campagne-naam	Aangifte IH 2014
Campagneperiode	Maart-mei 2015
Aanleiding campagne	Evenals de voorafgaande jaren gaat de Belastingdienst ook in 2015 een campagne over de particuliere belastingaangifte voeren. Een belangrijk deel van de particuliere belastingaangifte bestaat uit inkomensheffing (IH). Iedereen die in Nederland woont en werkt, betaalt belasting en premie over het inkomen. De hoeveelheid belasting hangt af van inkomensgegevens en persoonlijke omstandigheden. Deze gegevens staan grotendeels vermeld in de jaarlijkse digitale belastingaangifte. Het is de taak van de Belastingdienst om te zorgen dat iedereen zijn aangifte op een juiste manier controleert, aanvult en indient, zodat de burger op een juiste manier van rechten gebruikmaakt en plichten nakomt. Ook vindt de Belastingdienst het erg belangrijk dat fiscale verplichtingen uit eigen beweging tijdig worden nagekomen (compliant gedrag). Ten opzichte van voorgaande jaren zijn een aantal zaken ten aanzien van de belastingaangifte veranderd: <ul style="list-style-type: none">- het doel van de vorige campagne(s) was de aangifte voor de wettelijke termijn van 1 april binnen te hebben, die termijn wordt

Pagina 1 van 6

**Dienst Publiek en
Communicatie**

Datum
23 januari 2015

Onze referentie
2891298

	<p>verruimd. Vorig jaar bleek door een piekbelasting het systeem tijdelijk buiten werking te raken, de Belastingdienst wil de aangiften beter spreiden (in de tijd) en de pieken in aangifte bij de systemen en de belastingtelefoon voorkomen. Dat betekent dat belastingplichtigen meer tijd krijgen voor het doen van aangifte, de maand maart en april kunnen nu worden benut;</p> <ul style="list-style-type: none">- in de maanden januari en februari kan niet digitaal aangifte worden gedaan, de Belastingdienst wil stimuleren dat men zoveel mogelijk gebruik maakt van de VIA en dat deze goed wordt gecontroleerd en aangevuld in de maanden maart en april;- aangifte doen in april kan, maar de Belastingdienst kan dan niet garanderen dat de belastingplichtige voor 1 juli bericht heeft.
Doelgroep(en)	<p>De campagne richt zich op particuliere aangifteplichtigen (ca. 11 miljoen mensen). Binnen deze groep richten wij ons op de circa 8 miljoen die zelf aangifte doen of dat doen via bekenden in de privésfeer (dus niet via accountants en andere professionele aanbieders).</p> <p>Doelgroep van het onderzoek zijn belastingplichtigen: mensen die aangifte inkomstenbelasting over 2014 moeten doen, en degenen die ook daadwerkelijk zelf het belastingformulier invullen, eventueel via bekenden in de privésfeer (en dit niet uitbesteden aan bijvoorbeeld accountants).</p>
Algemene communicatiedoelstelling	<p>Ten opzichte van de vorige campagne(s) zijn de doelstellingen gewijzigd. De doelstellingen zijn als volgt geformuleerd:</p> <p>Kennis:</p> <ol style="list-style-type: none">1. belastingplichtigen weten dat er een veranderde aangifteperiode is, namelijk de maanden maart en april. De aangifte moet binnen zijn voor 1 mei;2. belastingplichtigen weten dat je digitaal aangifte kan doen, dan zijn de gegevens al voor je ingevuld;3. belastingplichtigen weten dat het belangrijk is om de voor ingevulde aangifte (VIA) zelf te controleren en aan te vullen;4. belastingplichtigen weten dat de aangifte die voor 1 april is verzonden betekent dat men voor 1 juli bericht heeft van de Belastingdienst. <p>Houding:</p> <ol style="list-style-type: none">1. belastingplichtigen vinden het prettig dat de Belastingdienst ze meer tijd geeft voor het doen van aangifte;2. belastingplichtigen staan er positief tegenover dat de Belastingdienst de gegevens vooraf heeft ingevuld;3. belastingplichtigen vinden de VIA makkelijk en vinden het vanzelfsprekend dat zij de tijd nemen en verantwoordelijk zijn voor het controleren en waar nodig aanvullen van de gegevens.

	<p>Gedrag:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. belastingplichtigen gebruiken de VIA als de standaardoptie; 2. Belastingplichtigen doen op tijd aangifte.
Boodschap van campagne	<p>De Belastingdienst heeft de periode voor het doen van aangifte verruimd. Dat betekent dat belastingplichtigen meer tijd hebben om de aangifte helemaal op de orde te krijgen. Het gemak voor het doen van aangifte neemt daarmee toe, maar daar staat tegenover dat de Belastingdienst verwacht dat belastingplichtigen goed hun (voor ingevulde) aangifte controleren en waar nodig aanvullen.</p> <p>Vanaf 1 maart is de vooraf ingevulde aangifte (VIA) beschikbaar en de aangifte dient voor 1 mei bij de Belastingdienst binnen te zijn. De Belastingdienst wil dat zo veel mogelijk mensen dit digitaal doen en gebruik maken van de VIA.</p>
Overige informatie	Informatie over het concept en uitwerking in de verschillende middelen volgt

Onderzoeksopzet

Methode en inrichting van het onderzoek

Soort onderzoek	Pretest
Methode	Individuele interviews
Aantal respondenten	n=16
Interviewtijd	t=25 minuten
Locatie	1 locatie 10-2-a
Materiaal (soort en aantal versies)	Tv, radio en online banners

Doelgroep van het onderzoek zijn belastingplichtigen: mensen die aangifte inkomstenbelasting over 2014 moeten doen, en degenen die ook daadwerkelijk zelf het belastingformulier invullen, eventueel via bekenden in de privésfeer (en dit niet uitbesteden aan bijvoorbeeld accountants). Het merendeel doet dit geheel zelf, er mogen enkele respondenten bij zitten die dit samen met bekenden in de privésfeer doen.

Respondentselectie

In totaal worden 16 respondenten geïnterviewd van 18 jaar en ouder. Alle respondenten worden **versluierd** uitgenodigd.

De steekproef voor het onderzoek is als volgt opgebouwd:

- 3 respondenten in de leeftijd van 18 tot 24 jaar
- 5 respondenten in de leeftijd van 25 tot 34 jaar
- 5 respondenten in de leeftijd van 35 tot 54 jaar
- 3 respondenten in de leeftijd van 55 jaar en ouder.

**Dienst Publiek en
Communicatie**

Datum
23 Januari 2015

Onze referentie
3801298

Verder geldt:

- spreiding in geslacht en opleidingsniveau
- helft stedelijk, helft randgemeenten
- n=2 tot 3 niet westerse allochtonen die Nederlands spreken (taalniveau van B1 tot en met C2).

Veldwerk en rapportage

Volgens de standaard afspraken:

- direct na afloop van het veldwerk een mondelinge debriefing
- één werkdag na het veldwerk een schriftelijke rapportage met de eerste bevindingen
- maximaal vijf werkdagen na het veldwerk een (concept) eindrapportage

Dienst Publiek en
Communicatie


Datum
23 januari 2015

Onze referentie
3801298

Planning¹

Onderdeel	Planning
Voorbereiding onderzoek	Week 5-7
Checklist	Week 7
Veldwerk	Dinsdag 17 februari (week 8)
Mondelinge debriefing	Dinsdag 17 februari (week 8)
Rapportage eerste bevindingen	Woensdag 18 februari (week 8)
Conceptrapportage	Week 9
Eindrapportage	Week 10

Met vriendelijke groet,


Dienst Publiek en Communicatie
23 januari 2015

¹ Bij voorkeur op vrijdag geen veldwerk inplannen ivm slechte opkomst respondenten. Indien er sprake is van een onderzoeksopzet met meerdere doelgroepen en/of meer uitingen dan overleggen met bureau of er meer (analyse)tijd nodig is om de 'Eerste bevindingen' op te leveren.

Dienst Publiek en
Communicatie

Datum
23 januari 2015

Onze referentie
3801298

Voorstel en prijsopgaaf
(in te vullen door onderzoeksbureau)

Voorstel

Conform bovenstaande offerte-aanvraag/ Afwijkend voorstel, namelijk...

Prijsopgaaf (inclusief BTW):

Specificatie	Omschrijving	Prijs
<i>Volgens tariefkaart:</i>		
Basismodule	Concepttest/pretest	10-2-g €
(Meer/minderwerk)		
Totaal		€

Met vriendelijke groet,

Naam onderzoeker
Naam bureau

Bijlage 3: Gesprekpuntenlijst

Opdrachtgever	DPC	Methode	Pre-test n=16, t=25
Projecttitel	Aangifte IH 2014	Projectnummer	10-2-g
Datum	9 februari 2015	Versie	#2
Locatie	10-2-g	Aantal pagina's	3

Deze checklist fungeert als een flexibele gespreksrichtlijn. De volgorde en de formulering van de te stellen vragen zijn afhankelijk van de respondenten en het verloop van de gesprekken.

Campagne doelstellingen

Kennis:

4. Belastingplichtigen weten dat er een veranderde aangifteperiode is, namelijk de maanden maart en april. De aangifte moet binnen zijn voor 1 mei;
5. Belastingplichtigen weten dat je digitaal aangifte kan doen, dan zijn de gegevens al voor je ingevuld;
6. Belastingplichtigen weten dat het belangrijk is om de voor ingevulde aangifte (VIA) zelf te controleren en aan te vullen;
7. Belastingplichtigen weten dat de aangifte die voor 1 april is verzonden betekent dat men voor 1 juli bericht heeft van de Belastingdienst.

Houding:

8. Belastingplichtigen vinden het prettig dat de Belastingdienst ze meer tijd geeft voor het doen van aangifte;
9. Belastingplichtigen staan er positief tegenover dat de Belastingdienst de gegevens vooraf heeft ingevuld;
10. Belastingplichtigen vinden de VIA makkelijk en vinden het vanzelfsprekend dat zij de tijd nemen en verantwoordelijk zijn voor het controleren en waar nodig aanvullen van de gegevens.

Gedrag:

4. Belastingplichtigen gebruiken de VIA als de standaardoptie;
5. Belastingplichtigen controleren de voorgevulde gegevens;
6. Belastingplichtigen doen op tijd aangifte.

Er is een pre-roll beschikbaar die eventueel getoond kan worden in plaats van dan wel aanvullend op de TVC in de loop van het onderzoek. Ter plaatse zal besloten worden of dit wenselijk is.

1. Introductie

'2

- Welkom
- Uitleg onderzoekssituatie
- Voorstellen: naam, gezinssituatie, dagelijkse bezigheden, vrije tijd, etc.

2. Toon tv-/ radiospot (Maart; alternerend voorleggen)

'8

- Spontane reacties
- Likes/dislikes
- In hoeverre valt deze spot op, zou je blijven kijken (attentiewaarde); toelichting
- In hoeverre kun je de verhaallijn navertellen;
 - *Int.: stel: je komt iemand tegen die het filmpje niet gezien heeft, hoe zou je deze dan beschrijven aan die persoon*
- *Int.: indien niet echt goed waargenomen:*
 - Waarvoor/waarover denk je dat deze spot gaat; toelichting
 - Waar haal je dat uit, uit welke aspecten blijkt dat; toelichting
- Wat is de boodschap van de spot; wat willen ze je hiermee vertellen; toelichting
 - *Int check: meer tijd voor aangifte, maart en april*
 - *Int check: digitaal; vooraf ingevulde aangifte*
 - *Int check: zelf controleren en aanvullen*
 - *Int check: in maart verstuurd is voor 1 juli bericht*
- Waar haal je deze boodschap uit; toelichting
 - *Int check: duidelijk dat en waarom er iemand ontbreekt*
- In hoeverre is dit een belangrijke boodschap; toelichting
 - *Int check: houding t.a.v. belastingaangifte*
- In hoeverre vertelt deze spot jou iets nieuws; zo ja wat dan
- In hoeverre is dat een relevante boodschap (voor jou persoonlijk); toelichting
 - *Int check: wanneer men van plan is aangifte te controleren en aanvullen en versturen*
 - *Int check: wat vindt men van de verlenging van de periode dat men aangifte kan doen*
 - *Int check: wat vindt men van het feit dat de aangifte al is ingevuld*
 - *Int check: check op eigen verantwoordelijkheid; doet de campagne hier een beroep op*
- In hoeverre is de boodschap overtuigend; toelichting
- In hoeverre is de boodschap geloofwaardig; toelichting
- In hoeverre spreekt de spot (verhaallijn) je aan; toelichting
- Hoe zou je de uitstraling / sfeer van de spot omschrijven; toelichting
- Door wie wordt dit verteld, wie is de afzender van de spot; toelichting
- In hoeverre is de spot passend bij de afzender; toelichting
- Voor wie is deze boodschap bedoeld; wie is de doelgroep van de Tv-spot; toelichting
- In hoeverre is de spot ook op jou persoonlijk gericht; toelichting

- Wat zou u doen op basis van deze spot
 - *Int check: in hoeverre men urgentie voelt de aangifte op tijd in te sturen, naar belastingdienst.nl/aangifte gaan voor meer info*
- 3. Tv-/ radiospot opnieuw tonen** **'3**
- Int.: Als uit de eerste reactie blijkt dat de respondent het nog niet helemaal/helemaal niet begrepen heeft wordt de uiting al in een eerder stadium voor een tweede keer vertoond.*
- In hoeverre heb je nieuwe of andere dingen gezien, zijn er andere dingen opgevallen; toelichting
- 4. Tonen banner (optioneel)** **'5**
- Spontane reacties
 - Likes/dislikes
 - Wat is de boodschap van de banner; wat willen ze je hiermee vertellen; toelichting
 - Waar haal je deze boodschap uit; toelichting
 - In hoeverre vertelt deze banner jou iets nieuws; zo ja wat dan
 - Door wie wordt dit 'verteld', wie is de afzender van de spot; toelichting
 - In hoeverre is de spot passend bij de afzender; toelichting
 - Voor wie is deze boodschap bedoeld; wie is de doelgroep van de radiospot; toelichting
 - In hoeverre vindt u dit passen bij wat u hiervoor heeft gezien
- 5. Gedachte/platform** **'3**
- Spontane reacties
 - In hoeverre zie je deze kerngedachte terug in de campagne; toelichting
- 6. Evaluatie** **'3**
- In hoeverre spreekt deze campagne je aan; toelichting
 - *Int check: stijl: voice-over, casting, muziek;*
 - Kun je de sterke punten van de campagne noemen; toelichting
 - Kun je de zwakke punten van de campagne noemen; toelichting
 - In hoeverre heb je het idee dat je iets moet doen naar aanleiding van de campagne; zo ja, wat dan
 - *Int check: wanneer is men van plan aangifte in te sturen*
 - In hoeverre valt de campagne op, hoe anders of origineel is deze campagne; toelichting
 - In hoeverre vind je de uitingen met elkaar samenhangen; toelichting
- 7. Afsluiting** **'2**
- Vragen/opmerkingen respondenten
 - Vragen/opmerkingen opdrachtgever (indien tijd)
 - Incentives uitreiken en bedanken

Bijlage 4: Respondentenverantwoording

Projectnummer		10-2-g					
Datum en tijd		17 februari 2015 - 13.30- 20.35 uur					
Nr	Tijd	Voornaam	M/V	Leeftijd	Gezinsituatie	Opleiding	Beroep / Functie
1	13.30		M	19	artikel 10-2-e	VWO	Taxichauffeur
2	13.55		V	24		WO	Administratief medewerkster
3	14.20		V	33		MBO	Onderwijsassistent
4	14.45		M	40		VWO	Verzorgende
5	15.10		M	43		MBO	Werkzoekend, voorheen; account manager
6	15.35		M	51		LBO	Douanier
7	16.00		V	54		LBO	Planner en administratief medewerkster
8	16.25		M	42		Basisschool	Cateraar
9	16.50		V	59		LBO	Huisvrouw, voorheen; kapster
10	17.15						
11	17.40		M	68		HBO	Parttime Sluismeester
12	18.05		M	26		MBO	Applicatiebeheerder LAKC
13	18.30		V	59		LBO	Vrijwilliger bejaardenzorg
14	18.55		V	29		MBO	Logistiek medewerker
15	19.20		V	24		WO	Fysiotherapeut/verzorgende
16	19.45		V	34		LBO	Huisvrouw, voorheen; administratief medewerkster

1. Afspraken AV productie 'Seal' t.b.v. campagne IH2014

- 1.1 Onder Nadere overeenkomst van 15 december 2014 met referentie 3794102 geeft Opdrachtgever aan Opdrachtnemer opdracht om een audiovisueel programma te vervaardigen, voorlopig getiteld: Belastingdienst IH 2014, 1xTVC 'Zeeleeuw' hierna te noemen 'het Programma', overeenkomstig de door Opdrachtnemer uitgebrachte offerte van 28 januari 2015 van leverancier JWT (offerte reeds in bezit van beide partijen), welke opdracht Opdrachtnemer bij deze aanvaardt, een en ander voor zover daarvan niet in deze Overeenkomst wordt afgeweken.
- 1.2 Het Programma zal conform het door Opdrachtgever goedgekeurde ontwerp, scenario, dialoog en/of commentaar worden opgeleverd.
- 1.3 Het ontwerp, scenario, dialoog en/of commentaar kunnen alleen na schriftelijke toestemming van Opdrachtgever worden gewijzigd.
- 1.4 De overeengekomen Diensten moeten uiterlijk op dinsdag 24 februari 2015 voltooid zijn.

2. Contactpersonen (Projectleiders)

Contactpersoon voor Opdrachtgever is artikel 10-2-e Wob
Contactpersoon voor Opdrachtnemer is

3. Technische eisen

Het Programma zal voldoen aan de volgende technische eisen:

- a. Beeld

formaat/vertoningsduur	Digi beta/27 seconden
beeldsysteem/beelden per seconde:	mov. Apple ProRes 422 HQ/16F16/25
taal: titel/credits:	Nederlands
- b. Geluid

taalversie:	Nederlands
commentaar/dialoog:	Nederlands
muziek:	Gebruik van commerciële muziek waarvan een nieuwe master wordt vervaardigd
- c. Eerste vertoningsgerede kopie

formaat:	digitaal
projectiemogelijkheid :	televisie

4. Beoordeling offline montage

- 4.1 Indien partijen de vertoning van een offline montage zonder geluid of met voorlopig commentaar zijn overeengekomen, is hetgeen hieronder wordt bepaald van overeenkomstige toepassing.
- 4.2 Opdrachtnemer toont de offline montage met ruwe geluidsmixage (de eind geluidsmixage kan pas worden getoond wanneer de nieuwe master van de muziek gereed is. Dit zal tijdens de eerste offline montage nog niet gereed zijn, we presenteren met een ruwe mix van bestaande muziek en de reeds opgenomen voice-over) aan Opdrachtgever zodra deze gereed is. Opdrachtnemer zal tijdig contact opnemen met Opdrachtgever om een datum af te spreken, waarop de offline montage getoond kan worden. Opdrachtgever zal deze datum schriftelijk bevestigen aan Opdrachtnemer.
- 4.3 Opdrachtgever beslist volgens planning nadat hij de offline montage heeft bezichtigd, respectievelijk van het overige genoemde materiaal heeft kennis genomen over de goedkeuring daarvan. Opdrachtnemer vangt niet aan met de afwerking van de film alvorens hij daartoe

schriftelijke goedkeuring van Opdrachtgever heeft gekregen. Afwerking van de film start op 19 feb volgens planning.

- 4.4 Indien Opdrachtgever niet gereageerd heeft binnen de gestelde termijn als bedoeld in lid 3 van dit artikel, wordt Opdrachtgever geacht de offline montage als zodanig te hebben goedgekeurd.
- 4.5 Indien Opdrachtgever niet tot gehele of gedeeltelijke goedkeuring van de offline montage conform lid 3 is overgegaan, zal Opdrachtnemer de offline montage desgevraagd zo spoedig mogelijk wijzigen en opnieuw ter goedkeuring voorleggen aan Opdrachtgever.
- 4.6 Voor zover de gewenste wijzigingen afwijken van het goedgekeurde ontwerp, scenario, dialoog en/of commentaar, als bedoeld in artikel 1, meerwerk voor Opdrachtnemer opleveren, komen de kosten die gepaard gaan met een wijziging voor rekening van Opdrachtgever.
- 4.7 Indien de vertoning van het in dit artikel bedoelde materiaal door toedoen of nalatigheid van Opdrachtgever vertraging ondervindt van meer dan veertien dagen, zal op verzoek van Opdrachtnemer de overeengekomen termijnbetaling of een overeen te komen gedeelte daarvan plaatsvinden. De overeengekomen opleveringstermijn, als bedoeld in artikel 10, zal dienovereenkomstig verschoven worden.

5. Eigendomsrecht gedurende de productie

Al het in het kader van deze opdracht door Opdrachtnemer aangeschafte en vervaardigde geluid-, beeld- en ander materiaal wordt, tenzij anders is overeengekomen, door Opdrachtnemer in volle en vrije eigendom aan Opdrachtgever overgedragen, welke eigendomsoverdracht Opdrachtgever aanvaardt. De levering vindt plaats doordat beide partijen hierbij verklaren, dat Opdrachtnemer bedoelde materialen voor Opdrachtgever zal houden.

6. Recht van openbaarmaking en verveelvoudiging

- 6.1 Indien voor overdracht van het uitsluitend recht als bedoeld in artikel 14 een nadere akte vereist is, zal Opdrachtnemer op eerste verzoek van Opdrachtgever zonder nadere voorwaarden zijn medewerking verlenen aan de opstelling en ondertekening van zo'n akte.
- 6.2 De in artikel 14 bedoelde overdracht van het uitsluitend recht om het Programma openbaar te (doen) maken en te (doen) verveelvoudigen, alles in de ruimste zin van het woord, zal mede het recht van Opdrachtgever omvatten om versies van het Programma in andere talen te (doen) vervaardigen en het Programma in elke versie op welk formaat dan ook, in het openbaar te (doen) vertonen, daaronder begrepen vertoning door middel van audiovisuele (beeld)schermmmedia en andere communicatiemiddelen ongeacht hun locatie en ongeacht het gebruik van push of pull technieken, alsmede het Programma en/of de kopieën daarvan voor alle doeleinde te (doen) verspreiden en/of te exploiteren. De overdracht van het uitsluitend recht zal mede omvatten het recht om met inachtneming van artikel 25 van de Auteurswet wijzigingen in het Programma aan te brengen. Voorts zal dit uitsluitend recht mede omvatten het recht om de in artikel 10 genoemde materialen of fragmenten te (doen) gebruiken in andere Programma's of samenstellingen.
- 6.3 Indien Opdrachtgever voornemens is een licentie te verlenen, die betrekking heeft op de commerciële verspreiding van (elektronische) kopieën van het Programma voor huiskamergebruik (home-use), zal Opdrachtgever eerst in overleg treden met Opdrachtnemer. Opdrachtnemer zal zijn medewerking verlenen op condities die in onderling overleg zullen worden vastgesteld.
- 6.4 Opdrachtnemer zal geen overeenkomsten sluiten, met degenen die een auteursrecht of enig ander uitsluitend recht op het Programma of enig onderdeel daarvan kunnen doen gelden, welke de uitoefening van de exploitatierechten genoemd in lid 2 van dit artikel in de weg kunnen staan, tenzij in de bijzondere bepalingen van de overeenkomsten anders is overeengekomen.
- 6.5 Opdrachtnemer is verplicht om de toestemming te verwerven van de medewerkende(n) aan het Programma die zich tegen openbaarmaking zouden kunnen verzetten. De medewerkende(n)

dient(en) af te zien van aanspraken welke hij (zij) uit hoofde van het recht om zich tegen openbaarmaking te verzetten geldend kan (kunnen) maken ten opzichte van Opdrachtnemer of diens rechtverkrijgende(n).

- 6.6 Opdrachtnemer verstrekt Opdrachtgever schriftelijk informatie met betrekking tot de rechthebbende(n) van alle beschermde werken of prestaties van derden die in het Programma zijn opgenomen. Op verzoek verstrekt Opdrachtnemer Opdrachtgever afschriften van de door hem verkregen toestemming van de rechthebbende(n) voor het gebruik van de in het Programma voorkomende werken of prestaties.
- 6.7 Opdrachtnemer zorgt ervoor dat bij de oplevering van de eerste vertoningsgerede kopie van het Programma de vereiste toestemming is verworven om de muziek en/of teksten behorende bij het Programma langs mechanische of andere weg vast te leggen, te verveelvoudigen en openbaar te maken.
- 6.8 Indien in het Programma gebruik wordt gemaakt van muziekwerken en/of liedteksten behorend tot het door STEMRA beheerde repertoire, verplicht Opdrachtnemer zich in zijn opgave aan STEMRA uitdrukkelijk toestemming te vragen ten behoeve van een "Overheid-AV-Programma".
- 6.9 Het mechanisch reproductierecht, als bedoeld in het vorige lid, zal gelden voor de in artikel 11 genoemde aard van het Programma, geografische gebieden en vertoningscategorie(ën). Voor zover de makers van de in het Programma gebruikte muziek en/of liedteksten zijn aangesloten bij, en hun rechten doen uitoefenen door, een auteursrechtenorganisatie die de inning van auteursrechtgelden verzorgt - zoals BUMA - valt de regeling van het muziekuitvoeringsrecht buiten de verantwoordelijkheid van Opdrachtnemer.

7. Auteursrechtelijk voorbehoud

Opdrachtnemer verplicht zich om in het materiaal als bedoeld in artikel 10 het teken © aan te brengen of te doen aanbrengen met vermelding van het volgende: auteursrecht voorbehouden door [de naam van de rechthebbende: Ministerie van Algemene Zaken/onze Opdrachtgever] en het jaartal van eerste openbaarmaking.

8. Vrijwaring

- 8.1 Opdrachtnemer vrijwaart Opdrachtgever tegen aanspraken van derden als bedoeld in artikel 6.4 en 6.6.
- 8.2 Met betrekking tot de exploitatie van het Programma bedingt Opdrachtnemer dat de makers van het Programma hem en Opdrachtgever vrijwaren tegen inbreuken op het auteursrecht of enig ander wettelijk recht van derden.

9. Vertoning titels, naamsvermelding

- 9.1 Zolang Opdrachtgever het Programma in zijn geheel in de oorspronkelijke of de overeenkomstig lid 2 van dit artikel gewijzigde samenstelling vertoont, verplicht hij zich om de door de Opdrachtnemer bij het Programma geleverde titels steeds mede te vertonen. Bij het verlenen van toestemming tot vertoning van het Programma, dan wel bij overdracht van het vertoningsrecht aan derden is Opdrachtgever verplicht om zodanig beding jegens die derden te maken.
- 9.2 Opdrachtgever zal, tenzij Opdrachtnemer te kennen geeft daarop geen prijs te stellen, de naam van Opdrachtnemer vermelden, indien dit kennelijk in het belang is van Opdrachtnemers reputatie als filmmaker. Indien het bedrijf van Opdrachtnemer failliet verklaard en/of ontbonden is, zal Opdrachtgever de naam van Opdrachtnemer niet (doen) vermelden, tenzij naar het oordeel van Opdrachtgever door het niet vermelden van de naam van Opdrachtnemer enig belang geschaad zou kunnen worden.

9.3 Voor zover anderen overeenkomstig artikel 6.4 en 6.6, de Auteurswet of krachtens enig andere wettelijke regeling een recht op naamsvermelding toekomt, verplicht Opdrachtnemer zich overeen te komen dat zij van dat recht slechts gebruik zullen maken voor zover de titels en credits overeenkomstig het bepaalde in artikel 13.1 door Opdrachtgever zijn goedgekeurd.

10. Oplevering

Opdrachtnemer zal, tenzij onder de bijzondere bepalingen van deze Overeenkomst anders is vermeld, uiterlijk op dinsdag 24 februari 2015 het Programma door middel van de in artikel 3 sub c bedoelde kopie dan wel via elektronische toezending opleveren. Tevens zal op deze datum het volgende basismateriaal aan Opdrachtgever ter beschikking worden gesteld:

- Het beeldopname materiaal
- Het geluidopname materiaal

11. Mechanisch reproductierecht

De toestemming voor het mechanische reproductierecht van de tot het Programma behorende muziek zal door Opdrachtnemer verzorgd worden voor:

- Gebied: Nederland
- Aard van het Programma: Overheidsvoorlichting
- Aard en duur van de toestemming: Overheid AV/rijksoverheid/DPC/2 maanden gebruik TV, internet, radio + Youtube archief 1 jr

12. Prijs en overige financiële bepalingen

12.1 Opdrachtgever verbindt zich aan Opdrachtnemer voor de vervaardiging en levering van het Programma te betalen de som van 290.738,44 (zegge: tweehonderdnegentigduizend, zevenhonderdachtendertig,44euro) inclusief de eventueel verschuldigde btw, overeenkomstig het totaalbedrag van de door Opdrachtnemer ingediende begroting van de productiekosten zoals die door Opdrachtgever op 29 januari 2015 is aanvaard.

12.2 De betaling van het in lid 1 genoemde bedrag zal, telkens binnen dertig dagen na ontvangst van de desbetreffende factuur van Opdrachtgever als volgt geschieden:

a. € 145.369,22
na casting, locatie scouting en inhuur crew;

b. € 115.000
na goedkeuring door Opdrachtgever van de werkkopie van het Programma en de bijbehorende geluidsmixage;

c. € 30.369,22
na oplevering van de door Opdrachtgever eerste vertoningsgerede kopie als bedoeld in artikel 3 onder c, na terbeschikkingstelling van het in artikel 10 genoemde basismateriaal en nadat door Opdrachtnemer is aangetoond, respectievelijk aannemelijk is gemaakt, dat hij over de in artikel 6 bedoelde rechten van openbaarmaking en verveelvoudiging heeft beschikt op het moment van overdracht aan Opdrachtgever.

12.3. De (eventueel) verschuldigde omzetbelasting zal door Opdrachtnemer aan Opdrachtgever in rekening worden gebracht en bij het bedrag als bedoeld in lid 1 van dit artikel worden gevoegd. Indien na ondertekening van de Overeenkomst uit hoofde daarvan andere (hogere respectievelijk lagere) belastingen verschuldigd zijn, komen deze voor rekening respectievelijk ten gunste van Opdrachtgever.

12.4 Opdrachtnemer stuurt de factuur/facturen per e-mail onder vermelding van projectnummer
artikel 10-2-g Wob

13. Meldingsplicht

13.1 Opdrachtnemer verplicht zich om tijdig voor de aanvang van de opnamen het volgende aan Opdrachtgever te zenden:

- a. Het draaiboek of indien van toepassing het draaiplan.
- b. Een opgave van plaats en data van de opnamen (callsheets).
- c. Een opgave van de voorlopige programmatitel, overige titels en credits. De definitieve programmatitel, overige titels en credits behoeven de goedkeuring van Opdrachtgever.

13.2 Opdrachtnemer verplicht zich Opdrachtgever steeds tijdig voor de aanvang van de productiewerkzaamheden in kennis te stellen van de namen van de belangrijkste medewerkers aan het Programma, zoals regisseur, cameraman, acteur, actrice, componist, commentator, die hij bij de productie wenst te betrekken en/of met wie hij inzake hun medewerking aan of in verband met het Programma een overeenkomst wenst af te sluiten. De definitieve keuze van bedoelde medewerkers zal in onderling overleg tussen Opdrachtnemer en Opdrachtgever worden vastgesteld. Vervanging van één of meer medewerkers zal eveneens in onderling overleg tussen partijen geschieden.

13.3 Opdrachtnemer is gehouden aan Opdrachtgever - desgevraagd - schriftelijke overzichten van de verrichte werkzaamheden met betrekking tot de productie van het Programma te verstrekken. Tevens zal hij de betrokken medewerkers van Opdrachtgever informeren over de voortgang van de productie.

14. Overdracht rechten

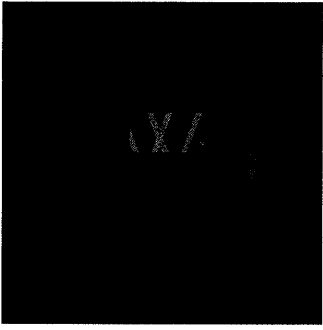
Door ondertekening van deze overeenkomst draagt Opdrachtnemer bij voorbaat aan Opdrachtgever over, gelijk Opdrachtgever door ondertekening bij voorbaat aanvaardt, het uitsluitend recht van openbaarmaking en verveelvoudiging van het in artikel 10 genoemde materiaal, in de ruimste zin van het woord.

15. Integriteitsverklaring

Opdrachtnemer verklaart dat hij ter verkrijging van de opdracht Personeel van Opdrachtgever generlei voordeel heeft geboden, gegeven, doen aanbieden of doen geven. Hij zal dat ook niet alsnog doen teneinde personen in dienst van Opdrachtgever te bewegen enige handeling te verrichten of na te laten.

16. Slotbepaling

16.1 De rechten van de acteurs die in het Programma optreden worden geregeld voor de periode van tenminste één jaar ingaande op de eerste dag van uitzending.



**PPM report DPC Belastingdienst
TVC IH2014**

Tuesday 3 February

Client : DPC
Project : TVC IH2014
Projectnr. : 10-2-g
Date : 03-02-2015
Regards : PPM Report

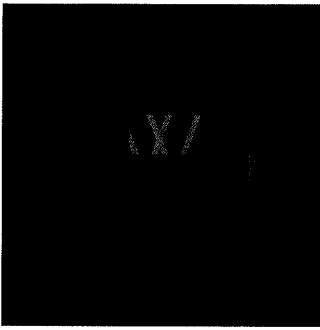
Attendees

DPC

namen artikel 10-2-e
Wob

JWT Amsterdam

RSA



Shooting board

10-2-e presented the shooting board 27"

Under frame 6, 7 and 8 the VO begins.

During frame 9-12 we hear the VO: 'Because even.. where needed'

13 en 14 we hear the VO 'This year... order'

In the last 2 end frames we hear the VO 'Go to.. it easier'

And we cut to the website address

The sea lion show is already in progress when we go to frame 1.

In the beginning frame 1 and 2 it's important that it's clear that the sea lion is not taking part in the show (he is not taking a break).

The park has 1 seal that juggles ball on the nose.

We shoot 1 sea lion on a rock juggling a ball.

We shoot the same sea lion again on another rock so it seems we have 2 sea lions juggling.

Another shot shows the seal that doesn't participate. The trainer throws a ball or ball is already there, but the sea lion doesn't move.

This way it is clearer that the sea lion is not participating

The reason why the sea lion is sad is because he is missing somebody out of the public.

The lead character doesn't miss the show, but he is very late.

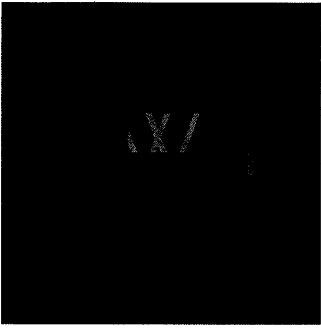
Frame 6 to 12 is almost 12 seconds.

The moustache on frame 10 and 14 connects the sea lion with the lead character.

In frame 12 we do not need to see a lot of typing. Maybe just a little bit of '2 finger' typing, scroll, set enter or a mouse click.

The actor will do a wardrobe fitting and a kiss rehearsal at Wednesday 4 February.

We try to get the flipper of the sea lion on the shoulder of the actor. Whether the sea lion does this or not depends on how nervous the person is.



Cast

- Lead actor
Nice actor
Seal like appearance
Looks sympathetic and reliable
Consistent performer on both castings that have been done
He gets a false moustache.
Actor is approved.
He is going to have a moustache fitting tomorrow

- Trainer
10-2-e is a real trainer of Ouwehands Dierenpark
He already does his job for 12 years
He tends not to wear his cap during the shoot
He can act a little bit as he performs everyday

- Sea lions
The trainer is going to rehearse the lifting of the head and looking over. The trainer is confident this is going to work.
The kiss will go well definitely, maybe also a flipper on the shoulder of the lead actor. This depends on how nervous the actor is.

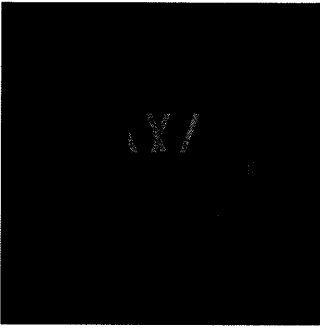
- Audience
Good cross section of people

Wardrobe

The wardrobe was presented on the basis of mood boards.

- Lead actor
Polo/rugby shirt
Possibly wearing a fleece or maybe a brown suede jacket
Something that draws his appearance close to the seal
Simple trousers
The lead actor will also bring some clothes himself
We will share some photographs for the wardrobe fitting tomorrow

- Trainer
We don't want branding on the wetsuit.
Wetsuits proposal number 1 is approved



Props

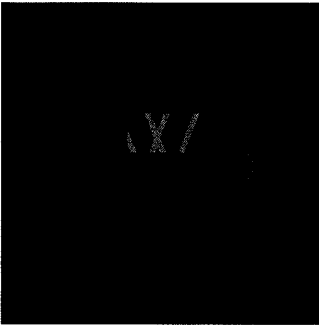
The props were discussed on the basis of mood boards

- House
Laptop to demonstrate how easy it is to fill in the form
Not a recognizable brand like a Dell gray/silver. Not black
The webpage www.belastingdienst.nl/aangifte
Fish tank, maybe with a treasure in the bottom
Maybe a paperweight or a picture as a subtle connection to the sea lion
Maybe a bowl of fruit
A mug of coffee
A few papers (not in a folder/map). Not too much.
Client will bring some blue envelopes on the shoot. It's not necessary to use this.
On the day we can decide how little or how much administration we want to see. It's needs to look easy to fill in.
- Oudehands Dierenpark
30 chairs to put on the benches of the tribune of the marine park
No need to dress the location with flags.

Locations

10-2-e explains what we will see of the locations and how the audience will be

- House of lead actor
House 11 is approved
We make it look smaller
 describes the plan for dressing the location
We put blinds at the window
It will start to become evening. We have to light it as if it seems day.
The titles of the books in the bookcase are not recognizable
A fish tank in front of the small or big window. We will find out if we can put a fish tank in front of the window
The actor is sitting on a light wooden round table. Dress nothing too bold that takes the attention away.
Possibly a plant.
The house is 5 minutes away from the marine park.



The dressing of the house will already start when we shoot at the marine park in the morning.

- Ouwehands Dierenpark

Approximately 50 people for benches on the right hand site and approximately 20 people on the foreground

We put some proper seats on the first 2 rows. We have 30 seats

We got 2 cameras so we can shoot 2 shots simultaneously. This speeds up our shooting time and we will get the action all at ones.

We need to film locked off for frame 1 and 2. We film slightly wider so we can put in small 'movement' in post.

The lighting is already in the marine park. Seals need 3 days to get used to the lights.

Intentionally we will take the balls/poles and robes off

Effect spotlight on stage. Nothing too flashy, but to focus the attention on the stage.

We will not be wide enough to read 'blue lagoon'. But is if we do we will not put the light on or remove in post.

Ball they juggle is red

Light background makes black

Music

'Without you' is possible to clear

We are also investigating 'How am I supposed to live without you'

If we can clear both songs we can decide in the edit what fits best.

Voice over & Titles

VO is approved.

Titles:

The tile has to be in the end frame

The tile has to be visible. In the proposition it's more an extra stamp.

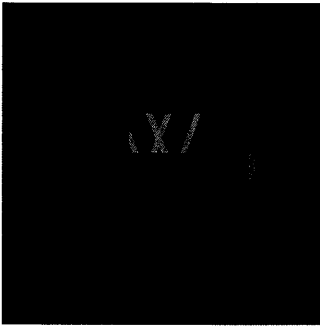
Add Youtube and Twitter icon in end title with URL

Options:

Or in last screen

Or directly after the kiss a separate title card

Or a combination url and tile



Pre-roll 15"

Summary of the film or a part of the film

For example, man with tax form meets his buddy the seal

We will try a few versions in de edit

Action points

- RSA will find out if we can put a fish tank in front of the window
- The fitting of the wardrobe, including moustache of the lead actor is tomorrow.
JWT will send pictures to DPC Belastingdienst
- Clearance of the song 'How am I supposed to live without you' is still outstanding at JWT
- New artwork with the tile will be made, and Youtube and Twitter icon will be added on the end frame

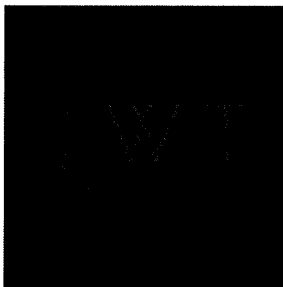
art 10-2-e wob
Van: [redacted]@jwtamsterdam.nl>
Aan: [redacted]@belastingdienst.nl"
Cc: [redacted]@minaz.nl, [redacted]@minaz.nl, [redacted]@jwtamsterdam.nl>
Datum: 17-03-2015 17:49
Onderwerp: FW: Zeeleeuwen show in t nieuws; graag dubbel check dierentuin vergunning ouwe hands

Hoi [redacted]

Onderstaand de bevestiging per mail..

Met vriendelijke groet,

[redacted]
CONCEPT PRODUCER



HIRSCHGEBOUW LEIDSEPLEIN 29
POSTBUS 904 1000 AX AMSTERDAM
+31 (0)20 301 96 96
+31 (0)6 [redacted]
JWTAMSTERDAM.NL

From: [redacted]
Date: 17 maart 2015 15:59:11 CET
To: [redacted]
Subject: RE: Zeeleeuwen show in t nieuws; graag dubbel check dierentuin vergunning ouwe hands
Hoi [redacted]

Wij hebben een volledig dierentuivergunning hoor!

Met vriendelijke groet,

[redacted]

Ouwehands Dierenpark Rhenen
Marketing & Communicatie

Van: [redacted]
Verzonden: dinsdag 17 maart 2015 15:23
Aan: [redacted]
CC: [redacted]
Onderwerp: Fwd: Zeeleeuwen show in t nieuws; graag bevestiging dierentuin vergunning ouwe hands

Hi [redacted]
Ik krijg net van het reclamebureau een mail. Zie onderstaande, plus bijgevoegd krantenartikel.
Zou je hier even op kunnen reageren?
Groet
[redacted]

Sent from my iPhone

Begin forwarded message:

From: [redacted]@jwttamsterdam.nl>
Date: 17 maart 2015 09:51:41 CET
Subject: FW: Zeeleeuwen show in t nieuws; graag dubbel check dierentuin vergunning ouwe hands
Hi [redacted]

We krijgen onderstaand bericht doorgestuurd van Belastingdienst.
Zou je aan je contact bij Ouwehands kunnen vragen om dit per mail willen laten bevestigen?
Vast bedankt.

Gr [redacted]

From: [redacted]@belastingdienst.nl
[mailto:[redacted]@belastingdienst.nl]
Sent: 17 March, 2015 8:08
To: [redacted]
Cc: [redacted]
Subject: Zeeleeuwen show in t nieuws; graag dubbel check dierentuin vergunning ouwe hands

Willen jullie Ajb bevestigen of Oudehands een dierentuin vergunning heeft? Ik mag aannemen van wel maar graag per mail bevestigen.

Met vriendelijke groet,

[redacted]
Campagnemanager

.....
Team communicatie
Centrum voor kennis en communicatie
Belastingdienst
Herman Gorterstraat 75 | 3511 EW | Utrecht
Postbus 18200 | 3501 CE | Utrecht
.....

 [belastingdienst.nl](http://www.belastingdienst.nl)
<http://www.belastingdienst.nl>

.....
Leuker kunnen we 't niet maken. Wel makkelijker.
.....

De Belastingdienst stelt e-mail niet open voor aanvragen, aangiften, bezwaarschriften, verzoeken, klachten, ingebrekestellingen en soortgelijke formele berichten.

Dit bericht is uitsluitend bestemd voor de geadresseerde. Het bericht kan vertrouwelijke informatie bevatten waarvoor de fiscale geheimhoudingsplicht geldt. Als u dit bericht per abuis hebt ontvangen, wordt u verzocht het te verwijderen en de afzender te informeren.

The Dutch Tax and Customs Administration does not accept filings, requests, appeals, complaints, notices of default or similar formal notices, sent by email. This message is solely intended for the addressee. It may contain information that is confidential and legally privileged. If you are not the intended recipient

merk Zendtijd Rijksoverheid
datum 27-2-2015
periode zo 1-mrt-2015 - zo 29-mrt-2015
doelgroep 13 jaar e.o.

dag	datum	tijd	zender	spotlengte	programma voor	programma na	voorkeur	kdh
zo	1-mrt-15	19:09	RTL7	30	stop! politie	stop! politie	--	1,4
zo	1-mrt-15	19:11	SBS 6	30	vtwonen	vtwonen	--	3,2
zo	1-mrt-15	22:04	RTL4	30	bankgiro loterij the big picture	bankgiro loterij the big picture	--	7,0
zo	1-mrt-15	22:19	RTL5	30	de roelvinkjes (hh)	de roelvinkjes (hh)	--	1,2
ma	2-mrt-15	2:23	NPO2	30	nieuwsuur	nieuwsuur	--	0,1
ma	2-mrt-15	8:09	NPO2	30	nos journaal met gebarentolk	nos journaal	--	0,1
ma	2-mrt-15	10:10	NPO1	30	nos journaal	tijd voor meldpunt! & hallo nederland	--	0,5
ma	2-mrt-15	15:11	NPO1	30	nos journaal	nos journaal	--	0,5
ma	2-mrt-15	17:44	RTL4	30	dr. phil (hh)	dr. phil (hh)	--	2,3
ma	2-mrt-15	19:19	NPO3	30	spangas	brugklas	--	0,7
ma	2-mrt-15	21:09	RTL4	30	the blacklist	the blacklist	--	6,4
ma	2-mrt-15	21:09	RTL8	30	film steven spielberg week: catch me if	film steven spielberg week: catch me if	--	1,4
ma	2-mrt-15	21:13	NPO1	30	radar	droomhuis gezocht	--	10,3
ma	2-mrt-15	21:45	Veronica	30	film: safe	film: safe	--	2,4
ma	2-mrt-15	22:00	NPO1	30	droomhuis gezocht	anita wordt opgenomen	--	8,5
ma	2-mrt-15	22:14	RTL7	30	de hollandse school: voetbalclub in opri	de hollandse school: voetbalclub in opri	--	1,8
ma	2-mrt-15	1:05	NPO1	30	pauw	eenvandaag	--	0,6
ma	2-mrt-15	1:23	NPO2	30	de nachtzoen	nieuwsuur	--	0,1
di	3-mrt-15	3:20	NPO3	30	de wereld draait door		--	0,1
di	3-mrt-15	6:51	NPO2	30	geloof en een hoop liefde	nos journaal met gebarentolk	--	0,1
di	3-mrt-15	6:55	NPO1	30	nos journaal	nos journaal	--	0,4
di	3-mrt-15	8:55	NPO2	30	nos jeugdjournaal met gebarentolk	nos journaal met gebarentolk	--	0,1
di	3-mrt-15	9:09	NPO2	30	nos journaal met gebarentolk	de fractie	--	0,2
di	3-mrt-15	10:50	NPO2	30	nos nederland kiest	kunstuur	--	0,2
di	3-mrt-15	19:20	NPO3	30	spangas	brugklas	--	0,7
di	3-mrt-15	20:39	RTL5	30	de roelvinkjes	de roelvinkjes	--	3,4
di	3-mrt-15	20:46	Veronica	30	film: haywire	film: haywire	--	2,1
di	3-mrt-15	21:17	SBS 9	30	film: american pie presents: the naked m	film: american pie presents: the naked m	--	0,3
di	3-mrt-15	22:26	Veronica	30	film: barb wire	film: barb wire	--	0,8
di	3-mrt-15	23:49	RTL7	30	film drive	film drive	--	1,5
wo	4-mrt-15	7:09	NPO2	30	nos journaal met gebarentolk	nos journaal	--	0,1
wo	4-mrt-15	8:09	NPO2	30	nos journaal met gebarentolk	nos journaal	--	0,1
wo	4-mrt-15	11:10	NPO1	30	nos journaal	tijd voor max & hallo nederland	--	0,4
wo	4-mrt-15	17:39	RTL5	30	everybody loves raymond (hh)	everybody loves raymond (hh)	--	0,9
wo	4-mrt-15	18:41	NPO2	30	tijd voor max & hallo nederland	man bijt hond	--	2,1
wo	4-mrt-15	20:44	RTL5	30	so you think you can dance	so you think you can dance	--	2,7
wo	4-mrt-15	20:46	Net5	30	film: you again	leco styles in 60 seconds	--	1,8

dag	datum	tijd	zender	spotlengte	programma voor	programma na	voorkeur	kdh
wo	4-mrt-15	20:50	SBS 9	30	film: the guardian	film: the guardian	--	0,4
wo	4-mrt-15	21:41	Veronica	30	criminal minds	criminal minds	--	2,0
wo	4-mrt-15	0:26	NPO3	30	de wereld draait door	rambam	--	0,3
wo	4-mrt-15	0:57	NPO3	30	rambam	de wereld draait door	--	0,2
wo	4-mrt-15	1:53	NPO3	30	de wereld draait door	nos op 3	--	0,1
do	5-mrt-15	2:09	NPO3	30	nos op 3	de wereld draait door	--	0,1
do	5-mrt-15	7:09	NPO2	30	nos journaal met gebarentolk	nos journaal	--	0,1
do	5-mrt-15	7:50	NPO2	30	nos journaal	nos journaal met gebarentolk	--	0,1
do	5-mrt-15	8:09	NPO2	30	nos journaal met gebarentolk	nos journaal	--	0,1
do	5-mrt-15	15:52	NPO1	30	nos journaal	pauw	--	0,5
do	5-mrt-15	17:11	SBS 6	30	great british menu: finaleweek	great british menu: finaleweek	--	0,9
do	5-mrt-15	18:35	SBS 6	30	masterchef canada	masterchef canada	--	1,3
do	5-mrt-15	19:43	SBS 6	30	utopia	utopia	--	3,7
do	5-mrt-15	20:19	NPO2	30	met het mes op tafel	fotostudio de jong	--	0,9
do	5-mrt-15	20:44	RTL8	30	film steven spielberg week: artificial i	film steven spielberg week: artificial i	--	1,9
do	5-mrt-15	21:04	RTL4	30	rtl verkiezingsdebat	rtl verkiezingsdebat	--	6,2
do	5-mrt-15	21:16	Veronica	30	film: u.s. marshals	film: u.s. marshals	--	1,5
do	5-mrt-15	22:04	RTL4	30	rtl verkiezingsdebat	rtl verkiezingsdebat	--	6,2
do	5-mrt-15	1:53	NPO3	30	de wereld draait door	nos op 3	--	0,3
vr	6-mrt-15	19:25	Net5	30	ncis: los angeles	ncis: los angeles	--	1,7
vr	6-mrt-15	21:09	RTL5	30	film première: the twilight saga - break	film première: the twilight saga - break	--	4,1
vr	6-mrt-15	22:44	RTL8	30	film steven spielberg week: hook	film steven spielberg week: hook	--	1,4
vr	6-mrt-15	23:15	SBS 6	30	shownieuws	shownieuws	--	4,0
vr	6-mrt-15	1:28	NPO3	30	de wereld draait door	nos op 3	--	0,5
za	7-mrt-15	12:54	NPO2	30	islam in scandinavia	nos journaal	--	0,4
za	7-mrt-15	17:44	RTL8	30	shopping queens vips (hh)	shopping queens vips (hh)	--	0,4
za	7-mrt-15	18:14	SBS 9	30	huizenjacht	huizenjacht	--	0,1
za	7-mrt-15	18:51	NPO2	30	de verandering	nederland zingt	--	1,4
za	7-mrt-15	19:05	NPO1	30	nos sportjournaal	kassa	--	6,6
za	7-mrt-15	19:45	Net5	30	castle	castle	--	1,1
za	7-mrt-15	21:10	NPO2	30	ntr boekenquiz	dit is de dag	--	0,8
za	7-mrt-15	22:27	NPO3	30	nos studio sport	nos studio sport	--	2,7
za	7-mrt-15	23:01	Net5	30	flashpoint	flashpoint	--	1,2
za	7-mrt-15	23:11	SBS 6	30	lachen om home video's (24hh)	lachen om home video's (24hh)	--	1,5
za	7-mrt-15	23:50	Net5	30	king	king	--	0,6
za	7-mrt-15	1:06	NPO3	30	nos studio sport	humor tv op 3 presenteert	--	1,2
zo	8-mrt-15	8:10	NPO1	30		nederland in beweging	--	0,2
zo	8-mrt-15	12:22	NPO2	30	ikonhuis- de nieuwe wereld	fryslân dok:	--	0,2
zo	8-mrt-15	14:00	NPO2	30	waarom haten ze ons?	close up: todd saunders - terug naar fog	--	0,3
zo	8-mrt-15	17:04	RTL4	30	kampeer tv	kampeer tv	--	1,3
zo	8-mrt-15	17:06	Net5	30	off the map	off the map	--	0,3
zo	8-mrt-15	17:44	RTL7	30	rtl autowereld	rtl autowereld	--	1,2
zo	8-mrt-15	17:51	SBS 6	30	droomhuis op het platteland	droomhuis op het platteland	--	1,3
zo	8-mrt-15	18:05	NPO1	30	nos journaal	nos studio sport	--	6,3
zo	8-mrt-15	19:15	SBS 6	30	vtwonen	vtwonen	--	3,1
zo	8-mrt-15	19:35	NPO3	30	nos studio sport	nos studio sport	--	1,7
zo	8-mrt-15	21:09	RTL5	30	film the lord of the rings: the return o	film the lord of the rings: the return o	--	2,3
zo	8-mrt-15	22:09	RTL5	30	film the lord of the rings: the return o	film the lord of the rings: the return o	--	2,3
zo	8-mrt-15	0:03	NPO2	30	adieu god?	andries	--	0,5
zo	8-mrt-15	0:27	NPO3	30	graham?	nos studio sport eredivisie	--	0,2

dag	datum	tijd	zender	spotlengte	programma voor	programma na	voorkeur	kdh
zo	8-mrt-15	1:11	NPO2	30	nieuwsuur	buitenhof	--	0,2
ma	9-mrt-15	10:10	NPO1	30	nos journaal	nos journaal	--	0,5
ma	9-mrt-15	15:11	NPO1	30	nos journaal	pauw	--	0,6
ma	9-mrt-15	17:12	SBS 6	30	everyday gourmet with justine schofield	everyday gourmet with justine schofield	--	0,4
ma	9-mrt-15	17:39	RTL5	30	everybody loves raymond (hh)	everybody loves raymond (hh)	--	0,9
ma	9-mrt-15	17:39	RTL8	30	goede tijden, slechte tijden (hh)	goede tijden, slechte tijden (hh)	--	0,3
ma	9-mrt-15	18:49	RTL4	30	rtl boulevard	rtl boulevard	--	6,7
ma	9-mrt-15	20:13	SBS 6	30	trauma centrum	trauma centrum	--	1,7
ma	9-mrt-15	22:04	RTL4	30	bones	bones	--	4,6
ma	9-mrt-15	1:05	NPO1	30	pauw	eenvandaag	--	0,6
di	10-mrt-15	7:09	NPO2	30	nos journaal met gebarentolk	nos journaal	--	0,1
di	10-mrt-15	7:56	NPO1	30	vandaag de dag	nos journaal	--	1,4
di	10-mrt-15	8:10	NPO2	30	nos journaal met gebarentolk	nos journaal	--	0,1
di	10-mrt-15	9:55	NPO1	30	max geheugentrainer	nos journaal	--	0,4
di	10-mrt-15	20:40	Veronica	30	film: 10.000 b.c.	film: 10.000 b.c.	--	1,8
di	10-mrt-15	21:09	RTL4	30	jo frost: nanny on tour	jo frost: nanny on tour	--	7,6
di	10-mrt-15	22:14	NPO1	30	opgelicht?!	de rijdende rechter	--	6,5
di	10-mrt-15	22:14	RTL7	30	film mission: impossible	film mission: impossible	--	2,5
di	10-mrt-15	22:51	NPO1	30	de rijdende rechter	pauw	--	3,9
di	10-mrt-15	1:04	NPO1	30	pauw	eenvandaag	--	0,5
di	10-mrt-15	1:38	NPO1	30	eenvandaag	nos journaal	--	0,3
wo	11-mrt-15	7:09	NPO2	30	nos journaal met gebarentolk	nos journaal	--	0,1
wo	11-mrt-15	7:50	NPO2	30	nos journaal	nos journaal met gebarentolk	--	0,1
wo	11-mrt-15	8:09	NPO2	30	nos journaal met gebarentolk	nos journaal	--	0,1
wo	11-mrt-15	17:14	RTL4	30	dr. phil (hh)	dr. phil (hh)	--	2,0
wo	11-mrt-15	18:36	SBS 6	30	masterchef canada	masterchef canada	--	1,3
wo	11-mrt-15	18:54	Net5	30	ncis: los angeles	ncis: los angeles	--	1,3
wo	11-mrt-15	19:46	NPO2	30	de kennis van nu	per seconde wijzer	--	1,6
wo	11-mrt-15	21:14	RTL8	30	film witness	film witness	--	1,6
wo	11-mrt-15	22:09	RTL8	30	film witness	film witness	--	1,6
wo	11-mrt-15	22:14	RTL4	30	syndroom (hh)	syndroom (hh)	--	3,6
wo	11-mrt-15	23:39	RTL7	30	film end of days	film end of days	--	1,3
wo	11-mrt-15	1:22	NPO3	30	nos op 3	de wereld draait door	--	0,1
do	12-mrt-15	19:21	NPO3	30	spangas	brugklas	--	0,7
do	12-mrt-15	20:13	Veronica	30	the big bang theory	the big bang theory	--	2,0
do	12-mrt-15	20:44	RTL5	30	foute vrienden	foute vrienden	--	4,2
do	12-mrt-15	21:14	RTL8	30	film mother and child	film mother and child	--	1,9
do	12-mrt-15	21:16	Net5	30	film: the interpreter	film: the interpreter	--	1,8
do	12-mrt-15	21:45	Veronica	30	film: wedding crashers	film: wedding crashers	--	1,5
do	12-mrt-15	22:05	SBS 6	30	the mentalist	the mentalist	--	3,1
do	12-mrt-15	23:24	RTL5	30	helse vakanties (hh)	helse vakanties (hh)	--	0,7
do	12-mrt-15	1:40	NPO3	30	de wereld draait door	nos op 3	--	0,2
vr	13-mrt-15	7:56	NPO1	30	vandaag de vrijdag	nos journaal	--	1,7
vr	13-mrt-15	20:45	Net5	30	law & order: special victims unit	law & order: special victims unit	--	1,7
vr	13-mrt-15	21:09	RTL5	30	film première: star trek - into darkness	film première: star trek - into darkness	--	4,1
vr	13-mrt-15	21:58	NPO3	30	nos op 3 flits	kill bill: voll. 1	--	1,6
vr	13-mrt-15	22:11	Veronica	30	top gear	top gear	--	1,8
vr	13-mrt-15	23:40	NPO3	30	kill bill: voll. 1	nos op 3	--	0,8
za	14-mrt-15	17:19	SBS 6	30	robs grote tuinverbouwing	robs grote tuinverbouwing	--	2,7
za	14-mrt-15	17:39	RTL4	30	house vision	house vision	--	1,2

dag	datum	tijd	zender	spotlengte	programma voor	programma na	voorkeur	kdh
za	14-mrt-15	18:18	NPO2	30	bodar door het land van franciscus	bakkie troost	--	0,7
za	14-mrt-15	18:51	NPO2	30	bakkie troost	nederland zingt	--	1,4
za	14-mrt-15	18:59	NPO1	30	nos sportjournaal	kassa	--	6,6
za	14-mrt-15	21:14	NPO2	30	death comes to pemberley	dit is de dag	--	1,3
za	14-mrt-15	21:16	SBS 9	30	film: possession	film: possession	--	0,5
za	14-mrt-15	21:33	NPO3	30	nederlandse film	vacant	--	0,7
za	14-mrt-15	21:43	Veronica	30	pawn stars	pawn stars	--	0,8
za	14-mrt-15	22:09	RTL5	30	film the best exotic marigold hotel	film the best exotic marigold hotel	--	2,5
za	14-mrt-15	23:11	SBS 9	30	film: v for vendetta	film: v for vendetta	--	0,3
za	14-mrt-15	23:26	NPO3	30	3doc: blue days, song days	studio powned	--	0,7
za	14-mrt-15	23:26	SBS 6	30	de nationale tweelingtest	de nationale tweelingtest	--	1,3
zo	15-mrt-15	7:58	NPO1	30		nederland in beweging	--	0,2
zo	15-mrt-15	17:14	RTL7	30	rtl transportwereld	rtl transportwereld	--	0,9
zo	15-mrt-15	18:06	Net5	30	off the map	off the map	--	0,3
zo	15-mrt-15	18:13	SBS 6	30	droomhuis op het platteland	droomhuis op het platteland	--	2,1
zo	15-mrt-15	21:42	NPO3	30	jeuk	zondag met lubach	--	1,1
zo	15-mrt-15	22:13	Net5	30	film: the change-up	film: the change-up	--	1,5
zo	15-mrt-15	23:37	NPO2	30	kruispunt	adieu god?	--	1,2
zo	15-mrt-15	0:08	NPO2	30	adieu god?	andries	--	0,5
zo	15-mrt-15	0:38	NPO2	30	andries	nieuwsuur	--	0,2
ma	16-mrt-15	2:22	NPO2	30	nieuwsuur	nieuwsuur	--	0,1
ma	16-mrt-15	7:09	NPO2	30	nos journaal met gebarentolk	nos journaal	--	0,1
ma	16-mrt-15	8:09	NPO1	30	nos journaal	vandaag de dag	--	1,5
ma	16-mrt-15	8:28	NPO1	30	vandaag de dag	nos journaal	--	1,4
ma	16-mrt-15	8:54	NPO2	30	nos jeugdjournaal met gebarentolk	nos journaal met gebarentolk	--	0,1
ma	16-mrt-15	19:14	NPO2	30	man bijt hond	de wandeling	--	2,1
ma	16-mrt-15	21:09	RTL8	30	film morgan freeman week: kiss the girls	film morgan freeman week: kiss the girls	--	1,4
ma	16-mrt-15	21:21	NPO3	30	proefkonijnen	nos op 3 flits	--	3,4
ma	16-mrt-15	22:03	Veronica	30	film: valkyrie	film: valkyrie	--	2,2
ma	16-mrt-15	23:09	RTL5	30	superfans: mijn idool is mijn leven (hh)	superfans: mijn idool is mijn leven (hh)	--	2,0
ma	16-mrt-15	1:22	NPO2	30	de nachtzoen	nieuwsuur	--	0,1
di	17-mrt-15	6:53	NPO2	30	geloof en een hoop liefde	nos journaal met gebarentolk	--	0,1
di	17-mrt-15	7:09	NPO2	30	nos journaal met gebarentolk	nos journaal	--	0,1
di	17-mrt-15	7:56	NPO1	30	vandaag de dag	nos journaal	--	1,4
di	17-mrt-15	8:54	NPO2	30	nos jeugdjournaal met gebarentolk	nos journaal met gebarentolk	--	0,1
di	17-mrt-15	17:39	RTL5	30	everybody loves raymond (hh)	everybody loves raymond (hh)	--	1,0
di	17-mrt-15	21:14	RTL7	30	film the mask of zorro	film the mask of zorro	--	2,4
di	17-mrt-15	21:14	RTL8	30	film morgan freeman week: along came a s	film morgan freeman week: along came a s	--	1,6
di	17-mrt-15	21:31	Veronica	30	film: ocean's eleven	film: ocean's eleven	--	1,8
di	17-mrt-15	22:18	NPO1	30	opsporing verzocht	de rijdende rechter	--	6,5
di	17-mrt-15	23:55	NPO2	30	2doc: hooked on facebook(werktitel)	kunstuur	--	0,6
di	17-mrt-15	0:11	NPO1	30	nos journaal	pauw	--	1,5
di	17-mrt-15	1:08	NPO1	30	pauw	eenvandaag	--	0,5
di	17-mrt-15	1:42	NPO1	30	eenvandaag	nos journaal	--	0,3
wo	18-mrt-15	7:50	NPO2	30	nos journaal	nos journaal met gebarentolk	--	0,1
wo	18-mrt-15	9:10	NPO1	30	nos journaal	nederland in beweging	--	0,9
wo	18-mrt-15	16:15	NPO1	30	pauw	sterren.nl top 20	--	0,7
wo	18-mrt-15	18:10	SBS 6	30	masterchef holland	masterchef holland	--	1,2
wo	18-mrt-15	18:41	NPO2	30	tijd voor max & hallo nederland	man bijt hond	--	2,1
wo	18-mrt-15	18:49	RTL4	30	rtl boulevard	rtl boulevard	--	5,2

dag	datum	tijd	zender	spotlengte	programma voor	programma na	voorkeur	kdh
wo	18-mrt-15	20:45	Veronica	30	criminal minds	criminal minds	--	2,1
wo	18-mrt-15	21:14	RTL8	30	film morgan freeman week: deep impact	film morgan freeman week: deep impact	--	1,6
do	19-mrt-15	15:52	NPO1	30	nos journaal	tv show	--	0,6
do	19-mrt-15	17:39	SBS 6	30	great british menu	weerberichten	--	0,9
do	19-mrt-15	17:44	RTL4	30	dr. phil (hh)	dr. phil (hh)	--	1,9
do	19-mrt-15	20:39	RTL4	30	help, mijn man is klusser!	help, mijn man is klusser!	--	8,3
do	19-mrt-15	20:46	Net5	30	film: ...	film: ...	--	1,5
do	19-mrt-15	21:24	RTL5	30	superfans: mijn idool is mijn leven	superfans: mijn idool is mijn leven	--	2,5
do	19-mrt-15	21:45	Veronica	30	film: ocean's twelve	film: ocean's twelve	--	1,5
do	19-mrt-15	22:39	RTL8	30	film morgan freeman week: the sum of all	film morgan freeman week: the sum of all	--	2,1
do	19-mrt-15	23:50	SBS 9	30	off the map	off the map	--	0,1
do	19-mrt-15	0:28	NPO3	30	de wereld draait door	nos op 3	--	0,3
vr	20-mrt-15	17:31	Net5	30	achter gesloten deuren	achter gesloten deuren	--	0,8
vr	20-mrt-15	17:45	SBS 9	30	fix this kitchen	fix this kitchen	--	0,1
vr	20-mrt-15	20:14	RTL7	30	stop! politie (hh)	stop! politie (hh)	--	1,8
vr	20-mrt-15	21:39	RTL5	30	film première: silver linings playbook	film première: silver linings playbook	--	4,0
vr	20-mrt-15	21:58	NPO3	30	nos op 3 flits	kill bill: voll. 2	--	1,6
vr	20-mrt-15	0:04	NPO3	30	kill bill: voll. 2	nos op 3	--	0,6
za	21-mrt-15	16:56	NPO2	30	max muziek	nos journaal	--	0,6
za	21-mrt-15	17:23	Net5	30	extreme home makeover	extreme home makeover	--	0,8
za	21-mrt-15	17:44	RTL8	30	shopping queens vips (hh)	shopping queens vips (hh)	--	0,4
za	21-mrt-15	17:51	SBS 9	30	huizenjacht	huizenjacht	--	0,1
za	21-mrt-15	18:59	NPO1	30	nos sportjournaal	kassa	--	6,6
za	21-mrt-15	21:14	RTL7	30	film lord of war	film lord of war	--	1,5
za	21-mrt-15	22:34	RTL5	30	film just married	film just married	--	1,8
za	21-mrt-15	22:44	RTL4	30	goor draait door	goor draait door	--	5,5
za	21-mrt-15	0:07	NPO3	30	de zwarte lijst	studio powned	--	0,7
za	21-mrt-15	1:45	NPO1	30	kro detectives: scott & bailey	eenvandaag	--	1,0
zo	22-mrt-15	7:58	NPO1	30		nederland in beweging	--	0,2
zo	22-mrt-15	10:25	NPO1	30	wnl op zondag	vpro vrije geluiden	--	1,0
zo	22-mrt-15	18:01	Net5	30	off the map	off the map	--	0,3
zo	22-mrt-15	18:13	SBS 6	30	droomhuis op het platteland	droomhuis op het platteland	--	2,1
zo	22-mrt-15	18:53	SBS 6	30	vtwonen	vtwonen	--	2,7
zo	22-mrt-15	21:16	Net5	30	film: unbreakable	film: unbreakable	--	1,4
zo	22-mrt-15	22:25	SBS 6	30	undercover in nederland	hart van nederland - late editie	--	5,3
zo	22-mrt-15	23:32	NPO2	30	kruispunt	adieu god?	--	1,2
zo	22-mrt-15	23:44	RTL4	30	all you need is love (hh)	all you need is love (hh)	--	3,7
zo	22-mrt-15	0:01	NPO1	30	nos journaal	flikken gent	--	1,7
zo	22-mrt-15	0:07	NPO3	30	vacant	vacant/ drama?	--	0,6
zo	22-mrt-15	1:11	NPO2	30	nieuwsuur	buitenhof	--	0,2
ma	23-mrt-15	17:39	RTL5	30	everybody loves raymond (hh)	everybody loves raymond (hh)	--	0,9
ma	23-mrt-15	17:39	RTL8	30	goede tijden, slechte tijden (hh)	goede tijden, slechte tijden (hh)	--	0,3
ma	23-mrt-15	22:04	RTL4	30	bones	bones	--	4,5
ma	23-mrt-15	22:39	RTL7	30	voetbaliconen	voetbaliconen	--	1,2
di	24-mrt-15	17:39	RTL8	30	goede tijden, slechte tijden (hh)	goede tijden, slechte tijden (hh)	--	0,2
di	24-mrt-15	18:09	RTL8	30	the bold and the beautiful (hh)	the bold and the beautiful (hh)	--	1,0
di	24-mrt-15	20:09	RTL4	30	goede tijden, slechte tijden (hh)	goede tijden, slechte tijden (hh)	--	10,4
di	24-mrt-15	22:44	RTL5	30	foute vrienden (hh)	foute vrienden (hh)	--	1,1
wo	25-mrt-15	19:39	RTL7	30	stop! politie	stop! politie	--	2,1
wo	25-mrt-15	23:09	RTL5	30	film step up 4 miami heat	film step up 4 miami heat	--	1,5

dag	datum	tijd	zender	spotlengte	programma voor	programma na	voorkeur	kdh
do	26-mrt-15	17:39	RTL5	30	everybody loves raymond (hh)	everybody loves raymond (hh)	--	1,0
do	26-mrt-15	17:39	RTL8	30	goede tijden, slechte tijden (hh)	goede tijden, slechte tijden (hh)	--	0,3
do	26-mrt-15	21:14	RTL8	30	film the alibi	film the alibi	--	1,7
do	26-mrt-15	22:24	RTL5	30	bizarre eters (hh)	bizarre eters (hh)	--	1,4
vr	27-mrt-15	17:44	RTL4	30	dr. phil (hh)	dr. phil (hh)	--	1,9
vr	27-mrt-15	20:44	RTL5	30	film première: snitch	film première: snitch	--	4,0
vr	27-mrt-15	23:44	RTL7	30	strike back	strike back	--	1,2
za	28-mrt-15	21:09	RTL5	30	film première: scary movie 5	film première: scary movie 5	--	2,3
za	28-mrt-15	21:14	RTL4	30	the voice kids	the voice kids	--	9,7
za	28-mrt-15	22:44	RTL4	30	goor draait door	goor draait door	--	5,5
za	28-mrt-15	23:44	RTL5	30	helse vakanties (hh)	helse vakanties (hh)	--	0,9
zo	29-mrt-15	17:04	RTL4	30	burgers' zoo natuurlijk (hh)	burgers' zoo natuurlijk (hh)	--	2,3
zo	29-mrt-15	21:34	RTL8	30	crime scene investigation (hh)	crime scene investigation (hh)	--	1,9
zo	29-mrt-15	22:34	RTL8	30	bones (hh)	bones (hh)	--	1,9
zo	29-mrt-15	22:39	RTL5	30	de roelvinkjes (hh)	de roelvinkjes (hh)	--	1,2
Totaal/Aantal spots				252				

merk Zendtijd Rijksoverheid
 datum 30-3-2015

 campagne
 debiteur

Belastingaangifte

 periode
 doelgroep

 wo 1-apr-2015 - do 30-apr-2015
 13 jaar e.o.

dag	datum	tijd	zender	spotlengte	programma voor	programma na	voorkeur	kdh
ma	6-apr-15	6:35	NPO1	30	max geheugentrainer	pauw	--	0,6
ma	6-apr-15	17:04	RTL7	30	film grizzly man	film grizzly man	--	0,4
ma	6-apr-15	17:39	RTL5	30	everybody loves raymond (hh)	everybody loves raymond (hh)	--	1,5
ma	6-apr-15	17:44	RTL8	30	goede tijden, slechte tijden (hh)	goede tijden, slechte tijden (hh)	--	0,4
ma	6-apr-15	18:41	NPO2	30	tijd voor max & hallo nederland	man bijt hond	--	2,0
ma	6-apr-15	18:49	RTL4	30	rtl boulevard	rtl boulevard	--	5,4
ma	6-apr-15	18:50	NPO1	30	nos sportjournaal	38ste circusfestival van monte carlo	--	3,5
ma	6-apr-15	19:14	NPO2	30	man bijt hond	de wandeling	--	1,6
ma	6-apr-15	19:21	NPO3	30	spangas	brugklas	--	0,5
ma	6-apr-15	19:45	NPO3	30	brugklas	de zomer voorbij	--	0,5
ma	6-apr-15	22:15	Veronica	30	film: death race	film: death race	--	1,8
ma	6-apr-15	22:40	NPO1	30	goedenavond dames en heren	pauw	--	4,4
ma	6-apr-15	23:04	RTL8	30	drop dead diva (hh)	drop dead diva (hh)	--	0,5
ma	6-apr-15	23:09	RTL7	30	band of brothers	band of brothers	--	1,2
ma	6-apr-15	0:45	NPO1	30	pauw	eenvandaag	--	0,5
ma	6-apr-15	1:19	NPO1	30	eenvandaag	nos journaal	--	0,3
di	7-apr-15	2:33	NPO3	30	first dates	nos op 3	--	0,1
di	7-apr-15	7:09	NPO2	30	nos journaal met gebarentolk	nos journaal	--	0,1
di	7-apr-15	7:50	NPO2	30	nos journaal	nos journaal met gebarentolk	--	0,1
di	7-apr-15	8:09	NPO2	30	nos journaal met gebarentolk	nos journaal	--	0,1
di	7-apr-15	8:55	NPO2	30	nos jeugdjournaal met gebarentolk	nos journaal met gebarentolk	--	0,1
di	7-apr-15	9:55	NPO1	30	max geheugentrainer	nos journaal	--	0,5
di	7-apr-15	18:41	NPO2	30	tijd voor max & hallo nederland	man bijt hond	--	1,7
di	7-apr-15	19:17	Net5	30	ncis: los angeles	ncis: los angeles	--	1,5
di	7-apr-15	19:21	NPO3	30	spangas	brugklas	--	0,7
di	7-apr-15	21:11	Net5	30	bagels & bubbels	bagels & bubbels	--	4,1
di	7-apr-15	21:39	RTL5	30	toni & tony: zo vader, zo zoon	toni & tony: zo vader, zo zoon	--	2,8
di	7-apr-15	23:29	RTL8	30	drop dead diva (hh)	drop dead diva (hh)	--	0,4
di	7-apr-15	0:08	NPO1	30	nos journaal	pauw	--	1,3
di	7-apr-15	1:40	NPO3	30	nos op 3	first dates	--	0,1
wo	8-apr-15	2:00	NPO3	30	de wereld draait door	synctest	--	0,1
wo	8-apr-15	2:22	NPO3	30	nos op 3	de wereld draait door	--	0,1
wo	8-apr-15	13:16	NPO1	30	nos sportjournaal	nos journaal	--	0,6
wo	8-apr-15	15:52	NPO1	30	nos journaal	pauw	--	0,6
wo	8-apr-15	17:14	RTL4	30	dr. phil (hh)	dr. phil (hh)	--	2,0
wo	8-apr-15	17:14	RTL8	30	judge judy	judge judy	--	0,2
wo	8-apr-15	17:44	RTL8	30	goede tijden, slechte tijden (hh)	goede tijden, slechte tijden (hh)	--	0,3
wo	8-apr-15	19:21	NPO3	30	spangas	brugklas	--	0,5
wo	8-apr-15	21:39	RTL5	30	nicholas: street magic	nicholas: street magic	--	2,9
wo	8-apr-15	21:43	Veronica	30	criminal minds	criminal minds	--	2,2
wo	8-apr-15	22:10	SBS 6	30	kitsch of kassa	kitsch of kassa	--	4,2
wo	8-apr-15	22:18	SBS 9	30	film: batman	film: batman	--	0,2
wo	8-apr-15	22:54	NPO1	30	kro detectives: vera	pauw	--	5,1
wo	8-apr-15	23:24	RTL5	30	ink master: the next tattoo artist (hh)	ink master: the next tattoo artist (hh)	--	0,9
wo	8-apr-15	1:41	NPO1	30	eenvandaag	sync-test	--	0,2
do	9-apr-15	2:06	NPO3	30	nos op 3	de wereld draait door	--	0,1
do	9-apr-15	9:10	NPO1	30	nos journaal	nederland in beweging	--	1,3
do	9-apr-15	9:55	NPO1	30	max geheugentrainer	nos journaal	--	0,5
do	9-apr-15	14:11	NPO1	30	nos journaal	nos journaal	--	0,4
do	9-apr-15	17:09	RTL5	30	everybody loves raymond (hh)	everybody loves raymond (hh)	--	0,4
do	9-apr-15	17:14	RTL8	30	judge judy	judge judy	--	0,1
do	9-apr-15	18:09	RTL5	30	flodder (hh)	flodder (hh)	--	0,6
do	9-apr-15	20:47	Veronica	30	film: training day	film: training day	--	1,9
do	9-apr-15	21:23	NPO1	30	van hollandse bodem	katja's bodyscan	--	3,6
do	9-apr-15	21:24	RTL5	30	superfans: mijn idool is mijn leven	superfans: mijn idool is mijn leven	--	2,1
do	9-apr-15	21:39	RTL4	30	buch in de bajes: rotterdam	buch in de bajes: rotterdam	--	6,9
vr	10-apr-15	2:10	NPO3	30	de wereld draait door	reizen waes	--	0,1
vr	10-apr-15	6:24	NPO1	30	max geheugentrainer	nos journaal	--	0,1
vr	10-apr-15	19:09	RTL5	30	wie is de chef? (hh)	wie is de chef? (hh)	--	0,7
vr	10-apr-15	21:15	NPO3	30	reizen waes	nos op 3 flits	--	1,2
vr	10-apr-15	22:39	RTL7	30	spartacus: vengeance (hh)	spartacus: vengeance (hh)	--	1,6
vr	10-apr-15	22:48	NPO1	30	blik op de weg	pauw	--	2,7
vr	10-apr-15	1:13	NPO3	30	the tonight show	de wereld draait door	--	0,3

dag	datum	tijd	zender	spotlengte	programma voor	programma na	voorteur	kdh
vr	10-apr-15	1:35	NPO1	30	nos gesprek minister-president	nos journaal	--	0,3
vr	11-apr-15	2:30	NPO1	30	eenvandaag	nos journaal	--	0,2
vr	11-apr-15	4:00	NPO3	30		nos op 3	--	0,0
vr	11-apr-15	4:16	NPO3	30		nos op 3	--	0,0
vr	11-apr-15	8:50	NPO1	30		nederland in beweging	--	0,2
vr	11-apr-15	17:14	RTL5	30	project catwalk (hh)	project catwalk (hh)	--	0,2
vr	11-apr-15	17:14	RTL7	30	rtl transportwereld (hh)	rtl transportwereld (hh)	--	0,4
vr	11-apr-15	17:22	SBS 6	30	robs grote tuinverbouwing	robs grote tuinverbouwing	--	2,8
vr	11-apr-15	17:44	RTL8	30	royal pains	royal pains	--	0,1
vr	11-apr-15	18:24	SBS 6	30	de 20 grappigste domkoppen	de 20 grappigste domkoppen	--	2,1
vr	11-apr-15	18:39	RTL5	30	etters achter de tralies (hh)	etters achter de tralies (hh)	--	0,5
vr	11-apr-15	18:58	NPO2	30	metterdaad	nederland zingt	--	1,1
vr	11-apr-15	20:15	Net5	30	the mysteries of laura	the mysteries of laura	--	1,2
vr	11-apr-15	21:04	RTL8	30	crime scene investigation (hh)	crime scene investigation (hh)	--	1,1
vr	11-apr-15	23:39	RTL7	30	film machete	film machete	--	1,2
vr	13-apr-15	0:07	NPO3	30	3fm awards	humor tv op 3 presenteert	--	0,5
vr	12-apr-15	7:58	NPO1	30		nederland in beweging	--	0,2
vr	12-apr-15	8:20	NPO1	30	nederland in beweging	tijd voor max	--	0,3
vr	12-apr-15	8:54	NPO2	30	de verwondering	balkie troost	--	0,5
vr	12-apr-15	10:12	NPO2	30	metterdaad	geloofsgesprek	--	0,5
vr	12-apr-15	18:44	RTL5	30	nicholas: street magic (hh)	nicholas: street magic (hh)	--	0,5
vr	12-apr-15	20:50	Veronica	30	hawaii five-o	hawaii five-o	--	2,3
vr	12-apr-15	21:16	NPO3	30	smeris	larie	--	1,4
vr	12-apr-15	23:09	RTL4	30	marco borsato 25 jaar: is meer dan ik al	marco borsato 25 jaar: is meer dan ik al	--	4,3
vr	12-apr-15	23:39	RTL7	30	film black dawn	film black dawn	--	1,3
vr	12-apr-15	23:49	NPO1	30	de kwis	nos journaal	--	2,3
vr	12-apr-15	0:03	NPO2	30	adieu god?	andries	--	0,5
vr	12-apr-15	1:35	NPO3	30	nos studio sport eredivisie	nos studio sport	--	0,2
vr	13-apr-15	8:10	NPO2	30	nos journaal met gebarentolk	nos journaal	--	0,1
vr	13-apr-15	9:15	NPO2	30	metterdaad	de monitor	--	0,1
vr	13-apr-15	14:29	NPO2	30	max maakt mogelijk	de reunie	--	0,3
vr	13-apr-15	16:12	NPO1	30	pauw	dat ding van tante es	--	0,6
vr	13-apr-15	17:39	RTL5	30	everybody loves raymond (hh)	everybody loves raymond (hh)	--	0,8
vr	13-apr-15	17:44	RTL8	30	goede tijden, slechte tijden (hh)	goede tijden, slechte tijden (hh)	--	0,4
vr	13-apr-15	19:14	NPO2	30	man bijt hond	de wandeling	--	1,6
vr	13-apr-15	19:16	Veronica	30	two and a half men	two and a half men	--	1,2
vr	13-apr-15	19:45	NPO3	30	brugklas	de zomer voorbij	--	0,5
vr	13-apr-15	19:46	NPO2	30	de wandeling	de kleine geschiedenisquiz	--	1,4
vr	13-apr-15	20:09	RTL5	30	gordon ramsay: oorlog in de keuken! (hh)	gordon ramsay: oorlog in de keuken! (hh)	--	1,1
vr	13-apr-15	21:39	RTL5	30	bizarre eters	bizarre eters	--	3,9
vr	13-apr-15	22:09	RTL7	30	nog meer voor mannen	nog meer voor mannen	--	2,3
vr	13-apr-15	22:13	Veronica	30	film: ted	film: ted	--	2,3
vr	13-apr-15	23:09	RTL5	30	superfans: mijn idool is mijn leven (hh)	superfans: mijn idool is mijn leven (hh)	--	1,7
vr	13-apr-15	23:52	NPO1	30	pauw	nos journaal	--	3,2
di	14-apr-15	6:24	NPO1	30	max geheugentrainer	nos journaal	--	0,1
di	14-apr-15	7:50	NPO2	30	nos journaal	nos journaal met gebarentolk	--	0,1
di	14-apr-15	7:56	NPO1	30	vandaag de dag	nos journaal	--	1,5
di	14-apr-15	11:10	NPO1	30	nos journaal	tijd voor max & hallo nederland	--	0,2
di	14-apr-15	17:44	RTL4	30	dr. phil (hh)	dr. phil (hh)	--	2,0
di	14-apr-15	18:49	RTL4	30	rtl boulevard	rtl boulevard	--	5,0
di	14-apr-15	20:39	RTL5	30	adam zkt. eva	adam zkt. eva	--	4,5
di	14-apr-15	21:39	RTL5	30	toni & tony: zo vader, zo zoon	toni & tony: zo vader, zo zoon	--	3,1
di	14-apr-15	22:39	RTL5	30	foute vrienden (hh)	foute vrienden (hh)	--	1,2
di	14-apr-15	22:44	RTL7	30	film 3:10 to yuma	film 3:10 to yuma	--	2,0
di	14-apr-15	23:49	NPO1	30	pauw	nos journaal	--	3,0
di	14-apr-15	1:22	NPO3	30	nos op 3	de wereld draait door	--	0,2
wo	15-apr-15	7:09	NPO2	30	nos journaal met gebarentolk	nos journaal	--	0,1
wo	15-apr-15	8:56	NPO1	30	vandaag de dag	nos journaal	--	1,7
wo	15-apr-15	16:15	NPO1	30	pauw	sterren.nl top 20	--	0,5
wo	15-apr-15	22:50	NPO1	30	geef om je hersenen	pauw	--	3,8
wo	15-apr-15	23:24	RTL5	30	ink master: the next tattoo artist (hh)	ink master: the next tattoo artist (hh)	--	0,9
wo	15-apr-15	1:37	NPO1	30	eenvandaag	nos journaal	--	0,3
do	16-apr-15	6:53	NPO2	30	geloof en een hoop liefde	nos journaal met gebarentolk	--	0,1
do	16-apr-15	17:06	Net5	30	achter gesloten deuren	achter gesloten deuren	--	0,6
do	16-apr-15	19:21	NPO3	30	spangas	brugklas	--	0,6
do	16-apr-15	20:45	Net5	30	dagboek van een callgirl	dagboek van een callgirl	--	2,0
do	16-apr-15	20:55	NPO3	30	keuringsdienst van waarde	nos op 3 filts	--	1,8
do	16-apr-15	21:18	Veronica	30	film: rush hour 3	film: rush hour 3	--	2,1
do	16-apr-15	22:06	SBS 6	30	the mentalist	the mentalist	--	4,1
do	16-apr-15	22:09	RTL4	30	buch in de bajes: rotterdam	buch in de bajes: rotterdam	--	6,8
do	16-apr-15	22:18	SBS 9	30	film: slumdog millionaire	film: slumdog millionaire	--	0,2
do	16-apr-15	22:57	NPO1	30	werk aan de winkel	pauw	--	2,9
do	16-apr-15	23:24	RTL8	30	drop dead diva (hh)	drop dead diva (hh)	--	0,4

dag	datum	tijd	zender	spottijlengte	programma voor	programma na	voortekst	kdh
do	16-apr-15	23:54	NPO1	30	pauw	nos journaal	--	2,6
do	16-apr-15	0:25	NPO3	30	de wereld draait door	nos op 3	--	0,4
do	16-apr-15	1:38	NPO3	30	de wereld draait door	nos op 3	--	0,1
vr	17-apr-15	3:30	NPO3	30	de wereld draait door	nos op 3	--	0,1
vr	17-apr-15	16:42	SBS 6	30	great british menu	great british menu	--	0,3
vr	17-apr-15	17:44	RTL8	30	goede tijden, slechte tijden (hh)	goede tijden, slechte tijden (hh)	--	0,3
vr	17-apr-15	18:49	RTL4	30	rtl boulevard	rtl boulevard	--	4,9
vr	17-apr-15	22:13	NPO1	30	andre rieu: welcome to my world	blik op de weg	--	4,1
vr	17-apr-15	22:39	RTL7	30	spartacus: vengeance (hh)	spartacus: vengeance (hh)	--	1,6
za	18-apr-15	2:30	NPO1	30	eenvandaag	nos journaal	--	0,2
za	18-apr-15	3:46	NPO3	30		kabouter ploep	--	0,0
za	18-apr-15	18:48	Net5	30	castle	castle	--	0,8
za	18-apr-15	20:10	NPO2	30	blauw bloed	mr selfridge	--	1,3
za	18-apr-15	22:22	NPO3	30	de beste singer-songwriter van nederland	3doc: the police - can't stand losing yo	--	1,3
za	18-apr-15	0:45	NPO3	30	studio powned	humor tv op 3 presenteert	--	0,4
zo	19-apr-15	7:58	NPO1	30		nederland in beweging	--	0,2
zo	19-apr-15	17:09	RTL8	30	the real housewives of nyc	the real housewives of nyc	--	0,1
zo	19-apr-15	18:34	NPO2	30	podium witteman	nos 70 jaar bevrijding: herdenking kamp	--	0,7
zo	19-apr-15	19:43	SBS 6	30	wegmisbruikers	wegmisbruikers	--	1,7
zo	19-apr-15	20:40	SBS 6	30	wegmisbruikers	wegmisbruikers	--	3,5
zo	19-apr-15	0:12	NPO3	30	real humans	nos studio sport eredivisie	--	0,3
zo	19-apr-15	0:33	NPO2	30	andries	nieuwsuur	--	0,2
ma	20-apr-15	6:53	NPO2	30	geloof en een hoop liefde	nos journaal met gebarentolk	--	0,1
ma	20-apr-15	6:55	NPO1	30	nos journaal	nos journaal	--	0,5
ma	20-apr-15	7:09	NPO2	30	nos journaal met gebarentolk	nos journaal	--	0,1
ma	20-apr-15	8:10	NPO2	30	nos journaal met gebarentolk	nos journaal	--	0,1
ma	20-apr-15	9:10	NPO1	30	nos journaal	nederland in beweging	--	1,3
ma	20-apr-15	14:30	NPO2	30	max maakt mogelijk	de reunie	--	0,3
ma	20-apr-15	18:41	NPO2	30	tijd voor max & hallo nederland	man bijt hond	--	2,0
ma	20-apr-15	19:21	NPO3	30	spangas	brugklas	--	0,5
ma	20-apr-15	19:45	NPO3	30	brugklas	de zomer voorbij	--	0,5
ma	20-apr-15	20:13	SBS 6	30	trauma centrum	trauma centrum	--	2,3
ma	20-apr-15	20:45	Net5	30	grey's anatomy	grey's anatomy	--	1,6
ma	20-apr-15	20:45	Veronica	30	film: the avengers	film: the avengers	--	3,1
ma	20-apr-15	21:58	NPO3	30	nos op 3 flits	de beste singer-songwriter van nederland	--	1,3
ma	20-apr-15	22:04	RTL4	30	bones	bones	--	4,4
ma	20-apr-15	22:09	RTL5	30	bizarre eters usa	bizarre eters usa	--	2,3
ma	20-apr-15	22:39	RTL7	30	band of brothers	band of brothers	--	1,5
ma	20-apr-15	23:09	RTL5	30	superfans: mijn idool is mijn leven (hh)	superfans: mijn idool is mijn leven (hh)	--	1,7
ma	20-apr-15	23:34	RTL8	30	dr. phil	dr. phil	--	0,2
di	21-apr-15	6:24	NPO1	30	max geheugentrainer	nos journaal	--	0,1
di	21-apr-15	6:53	NPO2	30	geloof en een hoop liefde	nos journaal met gebarentolk	--	0,1
di	21-apr-15	7:50	NPO2	30	nos journaal	nos journaal met gebarentolk	--	0,1
di	21-apr-15	7:56	NPO1	30	vandaag de dag	nos journaal	--	1,5
di	21-apr-15	8:56	NPO1	30	vandaag de dag	nos journaal	--	1,5
di	21-apr-15	11:05	NPO2	30	2doc	de wereld draait door	--	0,2
di	21-apr-15	22:09	RTL5	30	toni & tony: zo vader, zo zoon	toni & tony: zo vader, zo zoon	--	3,1
di	21-apr-15	22:44	RTL8	30	drop dead diva (hh)	drop dead diva (hh)	--	0,4
di	21-apr-15	0:00	NPO2	30	nachtzoen	nieuwsuur	--	0,3
di	21-apr-15	0:08	NPO1	30	nos journaal	pauw	--	1,3
di	21-apr-15	1:20	NPO3	30	nos op 3	de wereld draait door	--	0,2
wo	22-apr-15	2:18	NPO3	30	de wereld draait door	nos op 3	--	0,1
wo	22-apr-15	17:14	RTL4	30	dr. phil (hh)	dr. phil (hh)	--	2,0
wo	22-apr-15	17:44	RTL8	30	goede tijden, slechte tijden (hh)	goede tijden, slechte tijden (hh)	--	0,3
wo	22-apr-15	18:50	Veronica	30	according to jim	according to jim	--	0,8
wo	22-apr-15	21:39	RTL5	30	nicholas: street magic	nicholas: street magic	--	2,9
wo	22-apr-15	21:45	Net5	30	film: stick it	film: stick it	--	1,6
wo	22-apr-15	22:14	RTL4	30	thuis voor de buis	thuis voor de buis	--	3,7
wo	22-apr-15	22:14	RTL7	30	film 2012	film 2012	--	3,2
wo	22-apr-15	23:49	RTL7	30	film waterworld	film waterworld	--	0,6
wo	22-apr-15	0:08	NPO3	30	the tonight show	de wereld draait door	--	0,5
wo	22-apr-15	1:06	NPO1	30	pauw	eenvandaag	--	0,5
do	23-apr-15	15:52	NPO1	30	nos journaal	pauw	--	0,6
do	23-apr-15	19:21	NPO3	30	spangas	brugklas	--	0,6
do	23-apr-15	19:46	NPO2	30	landinwaarts	de kleine geschiedenisquiz	--	1,5
do	23-apr-15	22:09	RTL4	30	buch in de bajes: rotterdam	buch in de bajes: rotterdam	--	6,8
do	23-apr-15	22:10	NPO1	30	katja's bodyscan	werk aan de winkel	--	3,9
do	23-apr-15	22:44	Veronica	30	film: the man in the iron mask	film: the man in the iron mask	--	1,6
do	23-apr-15	23:24	RTL5	30	helse vakanties (hh)	helse vakanties (hh)	--	0,6
vr	24-apr-15	17:09	RTL5	30	everybody loves raymond (hh)	everybody loves raymond (hh)	--	0,5
vr	24-apr-15	21:40	Veronica	30	top gear	top gear	--	1,1
vr	24-apr-15	22:09	RTL4	30	superkids	superkids	--	10,0
vr	24-apr-15	22:12	NPO1	30	andre rieu: welcome to my world	blik op de weg	--	4,1

dag	datum	tijd	zender	spotlength	programma voor	programma na	voorkleur	kdh
za	25-apr-15	3:57	NPO3	30		nos op 3	--	0,0
za	25-apr-15	4:13	NPO3	30		nos op 3	--	0,0
za	25-apr-15	17:42	SBS 9	30	huizenjacht	huizenjacht	--	0,1
za	25-apr-15	17:56	Net5	30	extreme home makeover	extreme home makeover	--	0,7
za	25-apr-15	18:39	RTL7	30	helden van 7: ice road truckers (hh)	helden van 7: ice road truckers (hh)	--	0,7
za	25-apr-15	18:45	NPO1	30	eenvandaag	nos sportjournaal	--	4,5
za	25-apr-15	19:41	Net5	30	castle	castle	--	0,8
za	25-apr-15	20:10	NPO2	30	blauw bloed	mr selfridge	--	1,3
za	25-apr-15	22:19	RTL5	30	film de lift	film de lift	--	1,8
za	25-apr-15	22:25	NPO3	30	de beste singer-songwriter van nederland	3doc: wolffady	--	1,1
za	25-apr-15	22:49	RTL4	30	hotter than my daughter (hh)	hotter than my daughter (hh)	--	4,6
za	25-apr-15	0:16	NPO3	30	studio powned	humor tv op 3 presenteert	--	0,4
za	25-apr-15	1:53	NPO3	30	humor tv op 3 presenteert		--	0,1
za	26-apr-15	17:04	RTL4	30	burgers' zoo natuurlijk (hh)	burgers' zoo natuurlijk (hh)	--	1,4
za	26-apr-15	17:19	SBS 6	30	droomhuis op het platteland	droomhuis op het platteland	--	1,1
za	26-apr-15	17:49	RTL5	30	helse vakanties (hh)	helse vakanties (hh)	--	0,2
za	26-apr-15	19:14	SBS 6	30	vtwonen	vtwonen	--	2,4
za	26-apr-15	22:06	SBS 6	30	gestalkt	gestalkt	--	4,3
za	26-apr-15	23:09	RTL5	30	toni & tony: zo vader, zo zoon (hh)	toni & tony: zo vader, zo zoon (hh)	--	1,3
za	26-apr-15	23:49	NPO1	30	de kwis	nos journaal	--	2,3
ma	27-apr-15	17:14	RTL4	30	dr. phil	dr. phil	--	2,2
ma	27-apr-15	19:49	Net5	30	ncis: los angeles	ncis: los angeles	--	1,6
ma	27-apr-15	20:50	SBS 6	30	schoon genoeg	schoon genoeg	--	3,4
ma	27-apr-15	21:09	RTL4	30	the blacklist	the blacklist	--	5,6
ma	27-apr-15	21:15	SBS 9	30	film: the ice harvest	film: the ice harvest	--	0,6
ma	27-apr-15	21:41	Net5	30	how to get away with murder	how to get away with murder	--	0,6
ma	27-apr-15	22:09	RTL7	30	nog meer voor mannen	nog meer voor mannen	--	2,6
ma	27-apr-15	22:14	Veronica	30	film: harry potter and the philosopher's	film: harry potter and the philosopher's	--	2,6
ma	27-apr-15	23:09	RTL7	30	band of brothers	band of brothers	--	1,5
di	28-apr-15	17:34	Net5	30	achter gesloten deuren	achter gesloten deuren	--	0,7
di	28-apr-15	17:39	RTL5	30	everybody loves raymond (hh)	everybody loves raymond (hh)	--	0,9
di	28-apr-15	22:12	SBS 9	30	film: scott pilgrim vs. the world	film: scott pilgrim vs. the world	--	0,2
di	28-apr-15	22:44	RTL5	30	foute vrienden (hh)	foute vrienden (hh)	--	1,2
wo	29-apr-15	17:44	RTL8	30	goede tijden, slechte tijden (hh)	goede tijden, slechte tijden (hh)	--	0,3
wo	29-apr-15	18:09	RTL7	30	dog the bounty hunter (hh)	dog the bounty hunter (hh)	--	0,5
wo	29-apr-15	18:49	RTL4	30	rti boulevard	rti boulevard	--	5,1
wo	29-apr-15	19:39	RTL7	30	stop! politie (hh)	stop! politie (hh)	--	1,9
wo	29-apr-15	21:14	RTL8	30	film runaway vacation	film runaway vacation	--	1,2
wo	29-apr-15	22:24	RTL5	30	taboe: ...	taboe: ...	--	1,7
Totaal/Aantal spots				248				

Passage uit memo met afwegingen bij commercial in aangiftecampagne 2014

Hoe is het welzijn van de zeeleeuwen bewaakt tijdens het maken van de TVC? De productie is gedaan onder begeleiding van de drie vaste verzorgers van de zeeleeuwen in de omgeving waar zij altijd verblijven: Ouwehands Dierenpark. Gedurende de opnames is op aanwijzing van de verzorgers gezorgd voor voldoende rust en ontspanning voor de zeeleeuwen:

- JWT heeft drie dagen vooraf het licht al opgebouwd zodat de dieren aan de belichting konden wennen;
- we hebben gewerkt met de eigen -vertrouwde- trainers;
- we hebben de hoofdpersoon al een dag van te voren laten kennis maken met de dieren;
- we hebben de dieren geen trucs laten doen die ze normaal gesproken niet zouden doen;
- we hebben regelmatig pauze gehouden en de ontspanningsmomenten voor de dieren leading gehouden in het filmproces.

Zeeleeuwen zijn nieuwsgierige dieren, ze kwamen vaak uit eigen beweging kijken bij de acteurs en de crew, wat duidelijk maakt dat zij zich er in ieder geval niet ongemakkelijk onder hebben gevoeld.