

Inkoopvoorwaarden en -specificaties voor Digitale Video en Display 2025

Inhoudsopgave

| | |
|---|-----------|
| 1. Begrippenlijst..... | 2 |
| 2. Algemeen..... | 3 |
| 3. Mediacontract..... | 3 |
| 4. Advertentie producten | 3 |
| 5. Aanlevering campagne materiaal..... | 6 |
| 6. Campagnerapportage..... | 7 |
| 7. Joint advertising | 8 |
| 8. Aanvullende voorwaarden | 9 |
| 9. Annuleringen | 10 |
| 10. Facturatie | 11 |

1. Begrippenlijst

- **ATV:** Addressable TV, een technologie waarmee live tv-advertenties kunnen worden vervangen door gerichte advertenties voor specifieke doelgroepen.
- **Budget:** het op de IO vermelde aankoopbedrag.
- **CTV:** Connected TV, een televisietoestel dat verbinding maakt met het internet en online content kan streamen.
- **CPM:** Cost per mille, de kosten per duizend vertoningen van een advertentie.
- **Contextuele sturing:** Het richten van advertenties op basis van de inhoud van de webpagina of app waar de advertentie wordt weergegeven.
- **CTR:** Click-Through Rate, het percentage gebruikers dat op een advertentie klikt ten opzichte van het aantal vertoningen van die advertentie.
- **Device:** Een elektronisch apparaat zoals een smartphone, tablet, computer of smart TV, dat gebruikt wordt om toegang te krijgen tot het internet en online content te consumeren.
- **First-party data:** Gegevens die rechtstreeks door een bedrijf worden verzameld van zijn eigen klanten of gebruikers, vaak gebruikt voor gerichte advertenties.
- **Frequentie cap:** Een limiet op het aantal keren dat een advertentie aan een individuele gebruiker wordt getoond binnen een bepaalde periode.
- **Geografische targeting:** Het richten van advertenties op specifieke geografische locaties, zoals provincies of steden.
- **Impressie:** de weergave van een advertentie aan een gebruiker, ongeacht of er interactie plaatsvindt.
- **IO:** Inkoopopdracht, een formele bestelling voor advertentieruimte die wordt verwerkt na ontvangst van een ondertekende opdracht.
- **Kijkwijzer:** Een Nederlands classificatiesysteem voor audiovisuele media dat aangeeft voor welke leeftijd een programma geschikt is.
- **KOA:** Kansspelen op Afstand, online kansspelen die onderhevig zijn aan specifieke wet- en regelgeving in Nederland.
- **Nix18:** Een Nederlandse bewustwordingscampagne die zich richt op het voorkomen van alcohol- en tabaksgebruik door minderjarigen.
- **PEGI:** Pan-European Game Information, een Europees classificatiesysteem voor videogames dat aangeeft voor welke leeftijd een spel geschikt is.
- **PII:** Personally Identifiable Information, persoonsgegevens die direct of indirect kunnen worden gebruikt om een specifiek individu te identificeren.
- **PMP:** Private Marketplace, een besloten veilingmodel voor advertentieruimte waarbij alleen geselecteerde adverteerders kunnen bieden.
- **Reclame Code Commissie:** Een onafhankelijk orgaan dat toezicht houdt op reclameuitingen in Nederland en beoordeelt of deze voldoen aan de betreffende Reclame Code.
- **SAVOD:** Subscription Advertising Video On Demand, een abonnementsmodel waarbij gebruikers een abonnement betalen om toegang te krijgen tot een bibliotheek van video-inhoud met advertenties.
- **VTR:** View-Through Rate, het percentage gebruikers dat een video-advertentie volledig bekijkt ten opzichte van het aantal vertoningen.

2. Algemeen

Inkoopsystematiek:

De inkoop van online video, ATV en display vindt plaats op basis van CPM-tarieven en diverse sturingsmogelijkheden, zoals vermeld op de Ad Alliance ratecard. Alle genoemde bedragen zijn exclusief BTW.

Ratecard-aanpassingen:

Ad Alliance behoudt zich het recht voor om sturingsopties en CPM-tarieven per kwartaal aan te passen. Deze aanpassingen worden 30 dagen voor de wijziging op de website van Ad Alliance gepubliceerd.

Beleidsaanpassingen:

Ad Alliance behoudt zich ten alle tijden het recht voor om haar beleid voor Digitale Video- en Display-inkopen aan te passen op basis van wijzigingen in wet- en/of regelgeving, feedback van gebruikers, actuele omstandigheden en/of andere redenen.

Campagneaanvragen:

Campagneaanvragen bij Ad Alliance moeten de volgende informatie bevatten: adverteerder, product, periode en budget. Na goedkeuring zal de aanvraag door Ad Alliance worden weergegeven in een IO en na ondertekening door de klant worden verwerkt.

Algemene voorwaarden:

De Algemene Voorwaarden Verkoop Advertentieruimte en Brand Partnership Ad Alliance, inkoopvoorwaarden (TV en Online), spelregels en richtlijnen voor billboards en breakbumpers, verwerkersvoorwaarden en overige voorwaarden en specificaties (te vinden op adalliance.nl/inkoopinformatie/) die van toepassing zijn.

3. Mediacontract

Eventuele aanvullende afspraken die buiten de standaardvoorwaarden vallen, worden schriftelijk vastgelegd in een mediacontract. Totdat het mediacontract getekend is, geschiedt de inkoop op basis van de Ad Alliance ratecard. Hierover zullen geen verrekeningen plaatsvinden.

Geldigheidsduur mediacontract

De voorwaarden en afspraken in het mediacontract blijven geldig tot het einde van het kalenderjaar, tenzij schriftelijk anders is overeengekomen.

4. Advertentie producten

Online video

Wij bieden de volgende videoformaten aan: preroll, midroll en bumper ad. Preroll-advertenties worden afgespeeld voordat de content start. Midroll-advertenties worden afgespeeld tussen de content. Bumper-advertenties zijn korte advertenties van maximaal 6 seconden.

- Uitlevering: Wij streven ernaar om campagnes gelijkmatig te leveren tot de einddatum. Om

volledige uitlevering te waarborgen, behouden wij ons het recht voor om instellingen aan te passen ter optimalisatie van de campagne. Houd er rekening mee dat enige ongelijkmatigheid in de levering kan optreden door diverse factoren, zoals het weer, kijkgedrag in de avonduren, live uitzendingen of nieuwe populaire programma's op streamingdiensten. Er wordt geen garantie gegeven op volledige uitlevering.

- Hiërarchie: Ad Alliance hanteert een hiërarchie bij het verwerken van campagnes, waarbij campagnes die zijn ingekocht met het duurste geprijsde pakket voorrang krijgen. Binnen hetzelfde pakket krijgen mediacontract-klienten voorrang boven klienten zonder contract.
- Spotlengte: De minimumlengte van materiaal bedraagt 5 seconden en de maximumlengte 30 seconden, tenzij anders overeengekomen met Ad Alliance. Inzet van meerlingspots is niet mogelijk. Bij de Publisher partner YouTube is een maximale spotlengte van 20 seconden toegestaan, tenzij anders overeengekomen en voorzien van een skip-knop.
- Tag-on: Een tag-on campagne, een korte advertentie die direct na de primaire advertentie wordt uitgezonden, is niet toegestaan.
- Uitsluiting van Publisher: Maximaal één Publisher per inkooppakket zoals vermeld in de ratecard mag worden uitgesloten tegen een index van 125. Bij het Ad Alliance netwerkpakket geldt voor spotlengtes langer dan 20 seconden automatisch een index van 125 vanwege de uitsluiting van YouTube.
- Frequentie cap: Een frequentie cap van 5 of meer, 1 per uur of 1 per dag (bij een campagne periode van minimaal 5 dagen) kan worden ingesteld voor de gehele campagne tegen een index van 100. Voor caps van minder dan 5 geldt een index van 115.
- Sturing:
 - Doelgroep: Bij het bepalen van de doelgroep voor campagnes maakt Ad Alliance gebruik van contextuele sturing en first-party data. Content wordt geanalyseerd met behulp van first-party data en contextuele modellen om demografische doelgroepen samen te stellen. Met toestemming van gebruikers kan first-party data worden ingezet voor gerichte advertenties. Beide methodes worden gecombineerd voor optimale targeting, maar kunnen niet worden gecombineerd met sturing op Thema.
 - Thema: Het themapakket is contextueel en maakt gebruik van passende beschikbare content om een samenhangend pakket samen te stellen. Dit pakket kan niet gecombineerd worden met doelgroepsturing
 - Device targeting:
 - Computers: Dit zijn desktop- of laptopapparaten met grotere schermen.
 - Mobiel: Dit zijn draagbare apparaten die een telefoonfunctie bevatten, zoals smartphones.
 - Tablet: Tablets zijn mobiele apparaten met een groter scherm dan een smartphone, die meestal geen telefoonfunctie hebben.
 - TV-schermen (grote scherm): Dit zijn apparaten die inhoud streamen, zoals smart-tv's, spelconsoles en verbonden apparaten zonder beeldscherm zoals Chromecast en settopboxen.
 - Ziggo Mediabox: Advertenties kunnen worden uitgeleverd via het Streaming TV- of Ad Alliance Netwerkpakket op de Ziggo Mediabox, waarbij gebruikers opnames van RTL4, RTL5, RTL7, RTL8 en RTL Z bekijken.
 - Geografische targeting: Campagnes kunnen standaard worden uitgeleverd in Nederland, Vlaanderen en grensgebieden in Duitsland. De grensgebieden kunnen op verzoek kosteloos worden uitgesloten. Daarnaast is het ook mogelijk om tegen een index op provincie en plaats te targetten.

Addressable TV (ATV)

Live tv-advertenties worden bij ATV overschreven door gebruik te maken van technologie in de Mediabox van VodafoneZiggo Group B.V. Voornamelijk kunnen ATV-campagnes alleen lineaire spots op de zenders RTL4, RTL5, RTL7, RTL8 en RTL Z overschrijven.

- Uitlevering: Wij streven ernaar om ATV campagnes gelijkmatig te leveren tot de einddatum. Om volledige uitlevering te waarborgen, behouden wij ons het recht voor om instellingen aan te passen ter optimalisatie van de campagne. Houd er rekening mee dat enige ongelijkmatigheid in de levering kan optreden door diverse factoren, zoals het weer, kijkgedrag in de avonduren, live uitzendingen of nieuwe populaire programma's. Er wordt geen garantie gegeven op volledige uitlevering.
- Hiërarchie: Ad Alliance hanteert een hiërarchie bij het verwerken van campagnes waarbij mediacontracten een hogere prioriteit krijgen dan klanten zonder contract.
- Spotlengte: Bij het vervangen van een lineaire campagne van een derde partij, zijn de beschikbare opties voor de videolengte 10, 15 of 20 seconden. Dit betekent dat de nieuwe advertentie de bestaande advertentie van een andere adverteerder zal overschrijven met een video van precies deze lengtes.
- Tag-on: Tag-on: Een tag-on campagne, een korte advertentie die direct na de primaire advertentie wordt uitgezonden, is niet toegestaan.
- Frequentie cap: Een frequentie cap is alleen mogelijk op aanvraag.
- Sturing: Bij de inkoop van advertenties worden de sturing opties en systemen van Ziggo gebruikt.
 - Doelgroep: "VodafoneZiggo Group B.V. verbetert de targeting van ATV-campagnes door gebruik te maken van eigendata, aangevuld met openbare socio-demografische gegevens van GeoMarktprofiel. Dit stelt hen in staat om klantprofielen op te stellen en gerichtere advertenties te tonen die beter aansluiten bij persoonlijke voorkeuren en interesses. Advertenties kunnen worden gericht op basis van huishoudsamenstelling en inkomensniveau, maar het is niet toegestaan om deze sturingsopties te combineren."

Voor meer informatie, raadpleeg de officiële documentatie van [VodafoneZiggo Group B.V.](#) of [GeoMarktprofiel](#).
 - Device: Bij ATV worden advertenties via de VodafoneZiggo Group Bv Mediabox Next en Next mini geleverd.
 - Geografische targeting: Campagnes worden uitgeleverd in Nederland. Op verzoek kunnen campagnes ook getarget worden op provincies of op maatwerk.

Display

De meest voorkomende standaard display advertentieformaten worden geaccepteerd. Daarnaast hebben we speciale Ad Alliance-formats ontwikkeld, die te vinden zijn in de [ratecard](#) en de [digitale aanleverspecificaties](#). De advertentieformaten kunnen afwijken per aangesloten Publisher.

- Uitlevering: Wij streven ernaar om display campagnes gelijkmatig te leveren tot de einddatum. Om volledige uitlevering te waarborgen, behouden wij ons het recht voor om instellingen aan te passen ter optimalisatie van de campagne. Houd er rekening mee dat enige ongelijkmatigheid in de levering kan optreden door diverse factoren, zoals het weer of nieuwe populaire content op websites.
- Hiërarchie: Ad Alliance hanteert een hiërarchie bij het verwerken van campagnes, waarbij de prioriteit wordt bepaald op basis van het gekozen deal type. Binnen elk deal type krijgen adverteerders met een mediacontract voorrang boven adverteerders zonder mediacontract. De hiërarchie is als volgt:

- Directe Inkoop: Campagnes die direct zijn ingekocht, hebben de hoogste prioriteit.
- Programmatic Direct: Dit omvat twee inkooptypes:
 - Programmatic Guaranteed: Campagnes met gegarandeerde, gereserveerde voorraad.
 - Preferred Deals: Campagnes met niet-gegarandeerde, niet gereserveerde voorraad.
- Private Marketplace (PMP): Campagnes die deelnemen aan een veilingmodel met prijscompetitie voor geselecteerde adverteerders.
- De Open Markt: valt buiten deze hiërarchie en is gebaseerd op prijscompetitie, waarbij de hoogste bidder wint.
- Frequentie cap: Een frequentie cap van 5 of meer, 1 per uur of 1 per dag (bij een campagne periode van minimaal 5 dagen) kan worden ingesteld voor de gehele campagne tegen een index van 100. Voor caps van minder dan 5 geldt een index van 115.
- Sturing:
 - Doelgroep: Bij het bepalen van de doelgroep voor campagnes maakt Ad Alliance gebruik van contextuele sturing en first-party data. Content wordt geanalyseerd met behulp van first-party data of onderzoek om demografische doelgroepen samen te stellen. Met toestemming van gebruikers kan first-party data worden ingezet voor gerichte advertenties. Beide methodes worden gecombineerd voor optimale targeting, maar kunnen niet worden gecombineerd met andere sturingsopties zoals thema- of device sturing.
 - Thema: Thema sturing is contextueel en maakt gebruik van al onze content om een themapakket samen te stellen. Dit kan zowel op site-niveau als op content-niveau binnen een site worden toegepast. Het is niet mogelijk om thema sturing te combineren met device, doelgroep of interesse sturing.
 - Interesse: Interesse targeting gebruikt persoonsgegevens (PII) om advertenties te richten op basis van gebruikersinteresses, maar alleen wanneer de gebruiker hiervoor toestemming heeft gegeven. Het proces omvat het verkrijgen van toestemming, verzamelen en analyseren van gegevens, segmenteren van gebruikers op basis van interesses, en het richten van relevante advertenties op deze gesegmenteerde groepen. Het is niet mogelijk om interesse sturing te combineren met device, doelgroep of themasturing.
 - Device targeting:
 - Computers: Dit zijn desktop- of laptopapparaten met grotere schermen. Een ad server kan dit bepalen door de user agent string te analyseren, die informatie bevat over het type apparaat en het besturingssysteem.
 - Mobiel: Dit zijn draagbare apparaten die een telefoonfunctie bevatten, zoals smartphones.
 - Tablet: Tablets zijn mobiele apparaten met een groter scherm dan een smartphone, die meestal geen telefoonfunctie hebben.
 - Geografische targeting: Campagnes kunnen standaard worden uitgeleverd in Nederland, Vlaanderen en grensgebieden in Duitsland. De grensgebieden kunnen op verzoek kosteloos worden uitgesloten. Daarnaast is het ook mogelijk om tegen een index op provincie en plaats te targetten.

5. Aanlevering campagne materiaal

Digitale aanleverspecificaties

Materiaal dient te worden aangeleverd volgens de [aanleverspecificaties digital](#).

Aanlevertermijn

Materiaal dient minimaal **3 werkdagen** voor de start van een campagne te worden gestuurd

naar connect@adalliance.nl. ATV campagnes dienen aangeleverd te worden bij commercialtraffic@adalliance.nl. Substantiële wijzigingen moeten vooraf worden doorgegeven. De campagne gaat alleen live als al het benodigde materiaal tijdig wordt aangeleverd.

Consent en non-consent gebruikers

Campagnes worden uitgeleverd aan zowel consent als non-consent gebruikers. Bekijk de [aanleverspecificaties digital](#) voor meer informatie over wat dit betekent voor de aanlevering van het materiaal.

Wijzigen materiaal

Het is niet toegestaan om materiaal, direct of gehost bij derden (vast tag), aan te passen zonder goedkeuring van Ad Alliance. Dit geldt voor alle vormen van wijzigingen aan het aangeleverde materiaal.

Materiaal gehost bij derden

De adverteerder is verantwoordelijk voor de beschikbaarheid en prestaties van materiaal dat gehost wordt bij derden. Ad Alliance is niet aansprakelijk voor vertragingen of fouten in de campagne als gevolg van problemen met dit materiaal. Bij technische problemen met het gehoste materiaal kan Ad Alliance de campagne opschorten totdat de problemen zijn verholpen.

Maximaal aantal creaties

Het maximaal aantal verschillende creaties per campagne is 4 tenzij anders overeengekomen.

Regelgeving

Alle Advertenties moeten voldoen aan de regels van de Reclame Code Commissie en overige toepasselijke wet- en regelgeving. Dit omvat het gebruik van vereiste iconen en vermeldingen zoals Nix18, Kijkwijzer en PEGI, afhankelijk van de inhoud van de advertentie. Dit geldt voor verschillende soorten advertenties, waaronder die voor alcohol, medische producten, filmtrailers, promo's en games.

Keuring en verantwoordelijkheid

Ad Alliance is gerechtigd materiaal te keuren en te weigeren. De adverteerder blijft verantwoordelijk voor het materiaal.

Weigering door partners

Uitingen geweigerd kunnen worden op grond van beleid van Ad Alliance en/of haar partners.

6. Campagnerapportage

Prestatie-indicatoren

De effectiviteit van de campagnes wordt gemeten aan de hand van prestatie-indicatoren zoals impressies, Click-Through Rate (CTR), View-Through Rate (VTR). Bij Grote scherm (CTV), ATV en SAVOD inzet zal geen CTR beschikbaar zijn.

Rapportage

Ad Alliance verstrekt een eindrapportage over de prestaties van de campagnes, gebaseerd op

de meetresultaten van de gebruikte ad-managementsystemen. Deze eindrapportage wordt binnen 10 werkdagen na afloop van de campagne geleverd. Periodieke rapportages kunnen in overleg worden verstrekt, maar afwijkende rapportage aanvragen kunnen worden afgewezen.

Verantwoordelijkheid adverteerder

De adverteerder is verantwoordelijk voor de inhoud van de advertenties en moet voldoen aan alle geldende wet- en regelgeving, inclusief de Reclamecode voor Erotische Content.

7. Joint advertising

Joint Advertising is een vorm van adverteren waarbij twee adverteerders in één uiting gezamenlijk promotie maken voor hun producten of diensten, met een hoofdadverteerder (dominanter aanwezig) en een bij-adverteerder (minder dominant aanwezig).

Criteria

Er is sprake van joint advertising als:

- Het logo van de bij-adverteerder langer dan 3 seconden wordt getoond, of;
- Het logo van de bij-adverteerder prominent (beeldvullend) wordt getoond, of;
- De uiting zowel een logo als gesproken tekst van de bij-adverteerder bevat, of;
- De huisstijl van de bij-adverteerder gedurende de hele uiting opvallend wordt getoond, of;
- In de uiting herkenbare muziek te horen is die bij de huisstijl van de bij-adverteerder hoort.

Toestemming: Joint advertising is alleen toegestaan als Ad Alliance voorafgaand aan de campagne schriftelijk toestemming heeft verleend.

Toestemming

- Zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Ad Alliance is het niet toegestaan advertentieruimte (deels) door te verkopen.
- Als Ad Alliance gedurende de looptijd van de campagne constateert dat het een joint advertising campagne betreft, wordt de toeslag met terugwerkende kracht berekend.
- De campagne creatie dient tegelijkertijd met de aanvraag bij Ad Alliance ter beoordeling aanwezig te zijn.
 - Toeslag: Bij joint advertising wordt een toeslagindex berekend van 110 op de campagne CPM tarief.
 - Beoordeling: Ad Alliance beslist of de uiting een joint advertising betreft en of de adverteerder een joint toeslag dient te betalen.
 - Identificatie: Tijdens de keuring van de uiting moet duidelijk zijn wie de hoofdadverteerder is en door wie de advertentieruimte is aangevraagd. Het onderscheid tussen hoofd- en bij-adverteerder is af te leiden aan de mate van aanwezigheid van beide partijen in de uiting, het gebruik van huisstijlen en herkenbare muziek (look and feel).
 - Contract: Joint advertising campagnes worden alleen geplaatst op de inkoopopdracht van de hoofdadverteerder.
 - Retailers: Retailers die adverteren met hun productassortiment betalen geen toeslag, mits duidelijk is dat de retailer de advertentieruimte aanvraagt en de uiting de look and feel van de retailer heeft.

8. Aanvullende voorwaarden

Kansspelen op afstand (KOA)

Ad Alliance accepteert geen advertenties voor kansspelen op afstand.

Overige Kansspelen

Kansspelpakket: is samengesteld voor 'overige kansspelen en voldoet aan doelgroep en tijdrestricties. Deze regels zijn opgesteld om kwetsbare groepen, zoals minderjarigen, te beschermen tegen de invloed van kansspelreclame. Er zijn twee type kansspelen;

1. Risicovolle kansspelen (reclame na 21:00 uur):
 - Sportweddenschappen: Dit omvat weddenschappen op sportevenementen zoals voetbal, tennis, en paardenraces
 - Casino's en speelautomaten: Dit betreft zowel fysieke casino's als online casino's en speelautomatenhallen.
 - Online kansspelen: Dit omvat online casino's, poker, bingo, en bookmakers.
 2. Overige kansspelen (reclame na 19:00 uur):
 - Loterijen: Dit omvat nationale loterijen zoals de Staatsloterij, Lotto, en instantloterijen
 - Bingo: Traditionele bingo-evenementen die niet online worden gehouden.
- Doelgroep beperkingen: Wij passen demografische en contextuele targeting toe, om advertenties zoveel mogelijk aan geschikte doelgroepen te leveren. Op deze manier streven we ernaar te voorkomen dat minderjarigen de advertenties te zien krijgen
 - Uitsluitingsrecht: Ad Alliance behoudt zich het recht voor om websites en platforms uit te sluiten op basis van gebruikersprofiel en beschikbaarheid.
 - Verantwoordelijkheid Adverteerder: De adverteerder is verantwoordelijk voor de inhoud van de advertenties en moet voldoen aan alle geldende wet- en regelgeving, inclusief de beleidsregels van de Kansspelautoriteit, de Wet op de Kansspelen en de Reclamecode.

Alcohol

- Alcoholhoudende dranken: Reclame voor alcoholhoudende dranken wordt niet voor 21:00 uur weergegeven. Het promillagepakket voldoet aan tijdtargeting en contentrestricties, die zijn gebaseerd op onze eigen data om een jonge doelgroep zorgvuldig te benaderen, ook na 21:00 uur.
- Alcoholvrije varianten: Hier wordt tijd targeting toegepast op 0,0% alcoholvrije varianten van alcoholhoudende dranken. Dit betekent dat reclame voor deze dranken niet voor 21:00 uur wordt weergegeven. Deze regel is van toepassing omdat 0,0% alcoholvrije varianten vaak worden geassocieerd met hun alcoholhoudende tegenhangers, en daarom dezelfde restricties volgen om verwarring en ongepaste blootstelling te voorkomen.

Ongezonde Voedingsmiddelen

- Kindercontent: Reclame voor ongezonde voedingsmiddelen is niet toegestaan bij content waar relatief veel kinderen naar kijken, ook niet op platforms die doorgaans geen kindercontent aanbieden.
- Definitie: Onder ongezonde voedingsmiddelen vallen producten die niet voldoen aan de voedingskundige criteria zoals opgenomen in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen.

- Uitsluitingsrecht: Ad Alliance behoudt zich het recht voor om websites en platforms uit te sluiten op basis van het gebruikersprofiel.

Erotische Content

- Aanvullende Richtlijnen: Voor campagnes van erotisch getinte producten gelden aanvullende richtlijnen. Deze campagnes kunnen alleen worden ingekocht na overleg en akkoord van Ad Alliance.
- Doelgroep beperkingen: Reclame voor erotische producten wordt zorgvuldig geplaatst om ervoor te zorgen dat deze niet gericht is op minderjarigen. We maken gebruik van tijdtargeting na 21 uur en passen demografische en contextuele targeting toe om de advertenties zoveel mogelijk aan geschikte doelgroepen te tonen.
- Uitsluitingsrecht: Ad Alliance behoudt zich het recht voor om websites en platforms uit te sluiten op basis van het gebruikersprofiel en beschikbaarheid.

Medische zelfzorg hulpmiddelen

Advertenties voor medische zelfzorg hulpmiddelen moeten voldoen aan de regels van de Reclame Code Commissie en overige wet- en regelgeving. Ze moeten transparant zijn over de werking en de beperkingen van het hulpmiddel door het vermelden van de afzender, het toevoegen van een transparantieverklaring, en het gebruik van iconen en labels. Ad Alliance behoudt zich het recht voor om adverteerders naar eigen inzicht te weigeren.

Politieke partijen

Advertenties van politieke partijen moeten voldoen aan de regels van de Reclame Code Commissie en overige toepasselijke wet- en regelgeving. Dit betekent ondermeer dat dergelijke advertenties niet misleidend mogen zijn, geen haat zaaiende of discriminerende taal mogen bevatten, en geen kwetsbare groepen mogen bereiken. Daarnaast moeten advertenties van politieke partijen transparant zijn over de afzender en de financiering van de campagne. Dit kan door het vermelden van de afzender, het toevoegen van een transparantieverklaring, het gebruik van iconen en labels, en het toegankelijk maken van informatie over de financiering. Ad Alliance behoudt zich het recht voor om adverteerders naar eigen inzicht te weigeren.

9. Annuleringen

Annuleringskosten

- Als (gedeeltelijke) annulering van de IO drie werkdagen of minder vóór de campagne startdatum plaatsvindt, brengt Ad Alliance 100% annuleringskosten over de geannuleerde impressies in rekening.
- Als een adverteerder langer dan drie werkdagen vóór de startdatum van de campagne (deels) annuleert, dan is Ad Alliance gerechtigd over het niet uitgevoerde deel van de geboekte impressies 25% annuleringskosten in rekening te brengen:
- De annuleringskosten worden verhoogd met 21% BTW.

Specifieke situaties

Verlaging van het budget door bijvoorbeeld verschuiving naar een andere maand buiten de overeengekomen looptijd, verschuiving naar een andere adverteerder dan vermeld op de IO,

verkorting van de looptijd van de campagne, of technische problemen e.d. worden als annulering beschouwd en vallen onder de bovenstaande annuleringsregeling.

10. Facturatie

Overscores

Na afloop van de campagne worden overscores niet in rekening gebracht. Alleen uitgeleverde impressies worden achteraf gefactureerd.

In het geval van onderscores worden uitsluitend de geleverde impressie gefactureerd.

Meetresultaten

De geleverde impressies worden vastgesteld op basis van de meetresultaten afkomstig uit de door Ad Alliance gebruikte ad managementsystemen. De resultaten uit deze systemen zijn leidend.