

Inkoopvoorwaarden en specificaties TV Billboarding 2025

Inhoudsopgave

1. Algemeen	2
2. Inkoop billboards	2
<i>Aanvragen en indeling zendtijd Billboards</i>	<i>2</i>
<i>Aanvullende voorwaarden Billboard Premium Pakketten</i>	<i>3</i>
3. Billboard inzet	3
4. Uitzendinstructies en aanlevering billboards	3
<i>Algemeen</i>	<i>3</i>
<i>Instructies</i>	<i>4</i>
<i>Aanleveren</i>	<i>4</i>
5. NMO Kijkcijfers	4
6. Aanvullende commerciële voorwaarden	5
<i>Ongezonde voedingsmiddelen:</i>	<i>5</i>
<i>Kinderen</i>	<i>5</i>
<i>Erotiek</i>	<i>6</i>
7. Spelregels en Richtlijnen voor billboards en breakbumpers Brand Partnerships	6
8. Annuleringsvoorwaarden	9

1. Algemeen

- De inkoopsystematiek voor billboardzendtijd werkt met maand-, doelgroep-, billboardlengte- en productindexen. Deze zijn voor 2025 bepaald en zijn te vinden in de Ratecard 2025, m.u.v. de doelgroepindexen.
- De doelgroepindexen worden niet gepubliceerd. De inkoopdoelgroepen en bijhorende doelgroepindexen worden in het mediacontract vastgelegd.
- In het mediacontract worden twee netto basisprijzen per GRP afgesproken: voor de Contentpakketten geldt de Content Basisprijs en voor de Tijdvak-, Doelgroep- en Thema/Overige- pakketten geldt de Tijdvak Basisprijs. Voor billboarding geldt een minimale content-basisprijs van € 642 en een minimale tijdvak-basisprijs van € 578. Als de afgesproken werk/contractprijs van adverteerder hoger ligt, dan de minimum prijzen, zijn deze prijzen van toepassing.
- Totdat het mediacontract voor 2025 met ons is afgesloten, geschiedt de inkoop op basis van GRP-werkprijzen. Indien het contract vóór 31 maart 2025 wordt afgesloten, vindt een cc-verrekening plaats. In het geval dat de contractprijs lager ligt dan de werkprijs, vindt de verrekening plaats op basis van de totaal behaalde GRP's (inclusief overscores). Het bedrag uit deze verrekening wordt gecompenseerd in bonuszendtijd.
- Marktindexen kunnen per product variëren van 85 tot en met 120. Jaargemiddeld zal de marktindex maximaal uitkomen op 115 (ongewogen gemiddelde). De marktindexen worden maandelijks gepubliceerd op www.adalliance.nl
- Voor alle genoemde producten geldt: zolang de voorraad strekt.
- Alle genoemde bedragen zijn exclusief BTW en productiekosten.
- Voor alle producten gelden pakketvoorwaarden. Deze voorwaarden verschillen per product en zijn terug te vinden op www.adalliance.nl/adverteren
- Alle Ad Alliance Algemene Voorwaarden Verkoop Advertentieruimte, Sponsoring en Spelregels en Richtlijnen voor billboards en breakbumpers voor de diverse Platforms zijn van toepassing.

2. Inkoop billboards

Aanvragen en indeling zendtijd Billboards

- Aanvragen van Zendtijd: Zendtijd moet per product en per campagne worden aangevraagd, met vermelding van de naam van de adverteerder en de campagne.
- Beoordeling Aanvragen: Aanvragen worden alleen behandeld als het product volgens ons past bij de aangegeven doelgroep.
- Indeling Zendtijd: Ad Alliance gebruikt een producthiërarchie voor de indeling van zendtijd. De inkoopvorm bepaalt de prioriteit, waarbij het pakket met de hoogste productindex voorrang heeft. Dit geldt niet voor bonussen.
- Programmering: De programmering is gebaseerd op actuele beschikbaarheid en kan veranderen. Alle uitzentijden en data kunnen wijzigen.
- Verplaatsbare Campagnes: Campagnes met bonussen kunnen altijd door ons worden verplaatst en kunnen niet worden gebruikt als Billboard Premium Pakket of Billboard Sturing GRP Pakket.

- 5 Sec Flip Billboard: De inzet is standaard gebaseerd op een 5 seconden flip billboard. Het RTL Weer Prime Time en De Klok zijn ook als 10 seconden inzetbaar. Branche-exclusiviteit volgens de Ad Alliance productboom is van toepassing
- Verrekenen: Alle billboard onder- en overscores worden binnen het kalender jaar met elkaar verrekend.

Aanvullende voorwaarden Billboard Premium Pakketten

- GRP Aantallen: De GRP aantallen zijn indicaties op basis van onze prognoses en de core doelgroep van de zender en zijn leidend boven aantallen.
- Aantal Billboards: Het aantal billboards is een indicatie op basis van de programmalingte en wordt niet gecompenseerd bij afwijkingen
- Programmering en Tarieven: De programmering en tarieven in het voorstel zijn gebaseerd op actuele beschikbaarheid en kunnen veranderen. Bij een optie of deal blijven de tarieven uit het voorstel gelden.
- Overscores: Als er meer GRP's worden behaald dan gepland (overscores), worden deze omgezet in bonus GRP's tot een maximum van 10%. Bij overscores boven 10% kan Ad Alliance billboardposities annuleren zonder vergoeding.
- Onderscores: Als er minder GRP's worden behaald dan gepland (onderscores), mogen deze maximaal 10% afwijken. Bij een afwijking van meer dan 10% worden de GRP's gecompenseerd, meestal met extra billboardposities rond het programma of met promo inzet.
- Opties: Een titel kan in optie worden gezet voor een adverteerder. Een optie kan altijd worden afgeroepen en is na afroepen nog 5 werkdagen geldig, daarna verloopt de optie automatisch.

3. Billboard inzet

- Aanleveren Versies: Voor een optimale plaatsing van de campagne moeten er altijd 3 versies worden aangeleverd: 1) wordt, 2) werd, 3) en-versie.
- Plaatsing bij Promo's: In drukke maanden kunnen billboards in overleg bij passende promo's worden geplaatst.
- Billboard Sturing GRP Pakket: Dit pakket wordt ingedeeld op minimaal 3 zenders.
- Programmering en Tarieven: De programmering en tarieven in het voorstel zijn gebaseerd op actuele beschikbaarheid en kunnen veranderen. Bij een optie of deal blijven de tarieven uit het voorstel gelden.

4. Uitzendinstructies en aanlevering billboards

Algemeen

- Voorwaarden en regels: in het spelregel document staan alle voorwaarden en regels beschreven die op billboard materialen en inzet van toepassing zijn.
- Verantwoordelijkheid: De adverteerder is altijd zelf verantwoordelijk voor de uiting.
- Keuring en Weigering: Ad Alliance kan alle uitingen keuren en is gerechtigd om uitingen te weigeren.

- **Verboden Signalen:** Het is in geen enkele uiting of vorm toegestaan om een (digitaal) watermerk of ander verborgen signaal te verwerken in audio, video of teletekstdata zonder toestemming van Ad Alliance.
- **Technische Voorschriften:** Billboards moeten voldoen aan de Technische Voorschriften van Ad Alliance. Deze zijn te vinden op www.adalliance.nl/adverteren

Instructies

- **Uitzendinginstructies:** Deze moeten worden aangeleverd via het Uniform Uitzendinginstructie Formulier (UUF).
- **Specifieke Instructies:** Uitzendinginstructies per programma of reclameblok worden niet gehonoreerd. Te specifieke instructies worden als "best effort" behandeld.
- **Onduidelijke Instructies:** Bij onduidelijke of niet eenduidige instructies verschuift de startdatum van de campagne volgens de deadlines per zender.
- **Wijzigingen:** Te veel wijzigingen op een uitzendinginstructie maken de inzet automatisch "best effort".
- **Ordernummer en billboard spotcode:** Instructies dienen een ordernummer en code te bevatten. Instructies zonder ordernummer en code worden niet behandeld.

Aanleveren

- **Deadlines:** Voor deadlines voor het aanleveren van instructies en materiaal, zie Ad Alliance TV Inkoopinformatie www.adalliance.nl/adverteren
- **Aanlevering:** Billboard materialen moeten worden aangeleverd met de naam van de adverteerder en de campagne.
- **Preview en/ of storyboard:** minimaal 5 werkdagen voor start campagne via de mail naar specialisten.ally@adalliance.nl
- **Late Aanlevering:** Als materiaal na de deadline wordt aangeleverd, verschuift de startdatum van de campagne volgens de deadlines per zender. De kosten van de gemiste media inzet worden in rekening gebracht.
- **Wijzigingen:** Het wijzigen of omruilen van een billboard gebeurt per eerst volgende mogelijkheid volgens de reguliere deadlines per zender.
- **Bewaartermijn:** Ad Alliance/Exploitant is niet gehouden Billboards gedurende een bepaalde periode na laatste uitzending/ vertoning te bewaren. Uit service overwegingen bewaart Ad Alliance desalniettemin de billboards bedoeld voor lineaire uitzending gedurende 1 jaar na aanlevering. Na deze periode moet het billboard opnieuw aangeleverd worden.

5. NMO Kijkcijfers

- **Kijkdichtheid:** De gerealiseerde kijkdichtheid in een bepaalde doelgroep is op basis van alle door het Nationaal Media Onderzoek gemeten kijktijd.
- **Campagneresultaten:** Campagneresultaten worden berekend en afgerekend op basis van blokkijkdichtheden.
- **Doelgroep Definities:** De door NMO gehanteerde doelgroep definities zijn bepalend. Wanneer NMO een doelgroep definitie aanpast, zal Ad Alliance deze gewijzigde definitie hanteren.

- Overzicht zenders: Een overzicht van alle full audit-, hybrid audit- en light zenders staat op www.kijkonderzoek.nl.

6. Aanvullende commerciële voorwaarden

- Voorwaarden en regels: in het spelregel document staan alle voorwaarden en regels beschreven die op billboard materialen en inzet van toepassing zijn. (<https://adalliance.nl/adverteren/inkoopinformatie/voorwaarden-specificaties-en-deadlines/>).
- Beleid Aanpassen: Ad Alliance kan het beleid aanpassen op basis van wijzigingen in regelgeving, feedback van kijkers, actuele omstandigheden en/of voor Ad Alliance moverende redenen.
- Uitsluiting Zenders en Programmering: Ad Alliance heeft het recht om zenders en programmering uit te sluiten op basis van het kijkersprofiel en beschikbaarheid.
- Verantwoordelijkheid Adverteerder: De adverteerder is verantwoordelijk voor de inhoud van de billboards en moet ervoor zorgen dat deze voldoen aan de geldende wet- en regelgeving (zoals de beleidsregels van de Kansspelautoriteit, Wet op de Kansspelen, Reclamecode, etc.).
- Aanpassingen: In geval van een niet gepubliceerde, onvoorziene uitzending van een speciaal evenement of een bijzonder programma kunnen wij billboard rondom en/of in de break(s) van de betreffende uitzending aanpassen.
- Concurrentie: Het is concurrerende merken van Ad Alliance en haar partners niet toegestaan te adverteren op het portfolio van Ad Alliance. Uitzonderingen alleen in overleg en na goedkeuring Ad Alliance.

Ongezonde voedingsmiddelen:

- Sponsoring door adverteerders voor ongezonde voedingsmiddelen: is niet toegestaan bij content waar relatief veel kinderen naar kijken. Dit geldt ook voor zenders die doorgaans geen kindertelevisie uitzenden.
- Definitie Ongezonde Voedingsmiddelen: Onder ongezonde voedingsmiddelen vallen voedingsmiddelen die niet voldoen aan de voedingskundige criteria zoals opgenomen in de Reclamecode Voor Voedingsmiddelen
- Uitsluiting Zenders en Programmering: Ad Alliance heeft het recht om zenders en programmering uit te sluiten op basis van het kijkersprofiel.

Kinderen

- Sponsoring gericht op kinderen: moet op zorgvuldige wijze plaatsvinden en hiervoor gelden specifieke regels. Neem bij twijfel of voor meer informatie contact op met je contactpersoon bij Ad Alliance
- Reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen tot 7 jaar: niet toegestaan.
- Reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar: moet voldoen aan de voedingskundige criteria zoals opgenomen in de Reclamecode Voor Voedingsmiddelen

Erotiek

- Erotiek: Voor campagnes van erotisch getinte producten gelden aanvullende richtlijnen (<https://adalliance.nl/adverteren/inkoopinformatie/voorwaarden-specificaties-en-deadlines/>) en deze kunnen alleen worden inkoop na overleg met en na akkoord van Ad Alliance.

7. Spelregels en Richtlijnen voor billboards en breakbumpers Brand Partnerships

Een sponsorvermelding op billboards en breakbumpers dient ter informatie van de kijkers. De kijker moet duidelijk worden gewezen op het bestaan van een sponsorovereenkomst.

Billboards worden aan het begin en/of aan het einde van een programma geplaatst. Breakbumpers worden aan het begin en/of einde van een programmaonderbrekend reclameblok geplaatst. Billboards en breakbumpers zijn géén commercials en vallen onder een ander regime dan commercials. Om misverstanden en onduidelijkheden over de invulling van billboards en breakbumpers te voorkomen raden we aan om onderstaande spelregels en richtlijnen in acht te nemen voordat productiekosten worden gemaakt. Ad Alliance B.V. (hierna te noemen: Ad Alliance) en de exploitanten van de Zenders en/of de Digitale platforms die door Ad Alliance commercieel worden vertegenwoordigd, hebben, met inachtneming van de geldende wet- en regelgeving, de volgende spelregels en richtlijnen opgesteld voor de desbetreffende Zenders en/of de Digitale platforms.

Spelregels

- A. In overleg tussen de sponsor en Ad Alliance wordt bepaald door wie het billboard en/of de breakbumper wordt geproduceerd. Indien de sponsor verantwoordelijk is voor de productie van het billboard en/of de breakbumper, zal zij ervoor zorgen dat het billboard en/of de breakbumper de uitstraling heeft die bij het programma en bij de betreffende Zender en/of de Digitale platform past.
- B. Het creatieve concept zal door Ad Alliance en de sponsor (eventueel in aanwezigheid van een reclamebureau van de sponsor) in onderling overleg worden bepaald.
- C. Het creatieve concept zal vooraf aan Ad Alliance schriftelijk ter goedkeuring worden voorgelegd. Het produceren van een billboard en/of breakbumper zonder dat sprake is van een vooraf schriftelijk goedgekeurd creatief concept is uitdrukkelijk voor eigen risico van de sponsor. Ad Alliance kan een billboard en/of breakbumper, waaraan zij geen schriftelijke goedkeuring heeft verleend, voor uitzending afwijzen. Afwijkingen op een goedgekeurd creatief concept dienen opnieuw ter schriftelijke goedkeuring te worden voorgelegd.
- D. De sponsor staat er voor in dat het billboard en/of de breakbumper niet in strijd is met de voor de sponsor geldende wet- en regelgeving, waaronder mede begrepen reclamecodes en/of andere gedragscodes op het gebied van reclame en sponsoring.
- E. Aan het feit dat een bepaald billboard en/of breakbumper in het verleden reeds door (een van) de Zenders en/of de Digitale platforms is uitgezonden kan op geen enkele wijze rechten worden ontleend.
- F. Billboards en/of breakbumpers moeten uiterlijk vijf werkdagen (vóór 12.00 uur) voor de eerste uitzending uitzendgereed en conform de [specificaties](https://adalliance.nl/adverteren/inkoopinformatie/voorwaarden-specificaties-en-deadlines/) (<https://adalliance.nl/adverteren/inkoopinformatie/voorwaarden-specificaties-en-deadlines/>) bij Ad Alliance worden aangeleverd.

- G. De sponsor zal naast een “wordt-” en “werd-versie” van het billboard (afhankelijk van de positie van het billboard) tevens een “en-versie” van het billboard, zoals genoemd in richtlijn 2, aanleveren.
- H. De kosten voor de productie van het billboard en de breakbumper komen voor rekening van de sponsor.

Richtlijnen

1. Een billboard duurt maximaal vijf seconden (met uitzondering van het billboard bij RTL Weer Primetime en RTL Klok, welke vijf of maximaal 10 seconden kan zijn; afhankelijk van hetgeen is ingekocht) per sponsor. De totale duur van de opeenvolgende/geschakelde billboards (flipboards) bij een programma mag niet langer zijn dan 15 seconden.
2. Een billboard vermeldt de volgende mededeling:
 - “dit programma (of programmanaam) wordt/werd gesponsord door [handelsnaam/statutaire naam/merk van de sponsor]”.
of
 - “dit programma (of programmanaam) wordt/werd mede mogelijk gemaakt door [handelsnaam/statutaire naam/merk van de sponsor]”.
of
 - “en [handelsnaam/statutaire naam/merk van de sponsor]”. of
 - “this program (or name of program) is/was sponsored by [trade name/name given in the articles of association/trademark of sponsor]” of
 - “and [trade name/name given in the articles of association/trademark of sponsor]”

Bovenstaande mededeling moet duidelijk hoorbaar worden uitgesproken, waarbij de mededeling tevens als tekst – mits duidelijk leesbaar¹ - mag worden getoond.

¹ Duidelijk leesbaar: minimale lettergrootte 22 en contrasterend ten opzichte van de overige onderdelen op het billboard.

3. Het is toegestaan dat een billboard uitsluitend een of meerdere van de volgende onderdelen bevat:
 - a. een afbeelding van een product of dienst van de sponsor. Onder product wordt ook generieke producten en diensten of de verpakking van producten of onderdelen daarvan verstaan.
 - b. een afbeelding van de vestiging van de sponsor.
 - c. het tonen en/of noemen van de algemeen geldende pay-off van de sponsor.²
 - d. het tonen van een woord- en/of beeldmerk (logo) van de sponsor.
 - e. het tonen van een voor de branche voorgeschreven mededeling is een verplichting. (zoals ‘Let op! Geld lenen kost geld’, ‘NIX18 logo’, ‘Lees voor het kopen eerst de aanwijzingen op de verpakking’, ‘Wat kost gokken jou? Stop op tijd. 18+)
 - f. een afbeelding van een karakter(s) dat aan een commercial of advertentie is ontleend (mits niet wervend!).³
 - g. achtergrondmuziek al dan niet aan een commercial of advertentie ontleend. BUMA-STEMRA rechten en overige rechten die hierop van toepassing zijn, zijn voor rekening en risico van de sponsor.

- h. bovenstaande onderdelen mogen worden getoond met behulp van bewegende beelden.
4. Het is niet toegestaan dat een billboard één of meerdere van de volgende onderdelen bevat:
- het tonen of noemen van wervende of promotionele uitingen, waaronder begrepen de vermelding "nieuw" en verwijzingen naar acties/campagnes van de sponsor.⁴
 - het tonen of noemen van informatie over producten of diensten (zoals prijzen, aanbiedingen, usp's, positieve kwalificaties zoals 'beste keus/ beste koop etc.', releasedatums, verkoop- en distributiekkanalen).
 - het tonen van de URL of één van de social media domeinen van de sponsor.⁵ Wanneer de handelsnaam van de sponsor bestaat uit/ in de vorm van, een internetadres is (zoals bol.com), dan is dit wél toegestaan.
 - beelden en/of fragmenten uit een commercial of advertentie, of daaraan gelijke beelden, indien daardoor het billboard onvoldoende onderscheidend is van de betreffende commercial of advertentie. Hiervan is in ieder geval sprake als het billboard naast deze beelden tevens muziek zoals genoemd in richtlijn 3 sub h bevat.
 - beelden en/of fragmenten uit het programma, of daaraan gelijke beelden, indien daardoor het billboard onvoldoende onderscheidend is van het betreffende programma.
 - overige visuele en auditieve elementen en toevoegingen.
5. De sponsor heeft de plicht om op verzoek van Ad Alliance haar reclamemateriaal (waaronder commercials, acties e.d.) aan Ad Alliance te tonen.
6. Deze richtlijnen gelden eveneens voor breakbumpers. In aanvulling op de mededeling van richtlijn 2 is toegestaan het noemen en/of tonen van de tekst : "Tot zo!" of "Welkom terug" of, na voorafgaande toestemming van Ad Alliance, een variatie daarop met hetzelfde doel en strekking (mits niet wervend!!).
7. Indien er meer dan één sponsor op een billboard wordt vermeld dienen de betreffende sponsors onderling en Ad Alliance overeenstemming hebben bereikt over de wijze waarop dit gebeurt. Richtlijn 3 is in dit geval niet zonder meer van toepassing, aangezien de kijker duidelijk moet worden gewezen op het bestaan van sponsorovereenkomsten.
8. Media- aanbod bestaande uit nieuws, actualiteiten of politieke informatie nieuws, actualiteiten of politieke informatie mogen niet worden gesponsord.
9. De sponsor staat er voor in dat al het door haar aangeleverde materiaal, zij het van auditieve, visuele of andere aard, niets inhoudt dat een schending vormt van enig aan een ander toekomstend recht, waaronder mede begrepen auteursrecht of enig ander recht van intellectuele of industriële eigendom, en dat zij bevoegd is het materiaal te (doen) openbaren en/of te verveelvoudigen. De sponsor vrijwaart en stelt schadeloos voor alle kosten en schade, die voor Ad Alliance, de exploitanten van de Zenders en/of de Digitale platforms, haar opdrachtgever en/of de voor en/of met hen werkzame derden mochten ontstaan als gevolg van vorderingen van derden in verband met inbreuken of vermeende inbreuken op auteursrecht van deze derden dan wel andere aanspraken die derden ter zake van een openbaarmaking en/of verveelvoudiging van het aangeleverde materiaal of uit welke andere hoofde ook tegen Ad Alliance, de exploitanten van de Zenders en/of de Digitale platforms, haar opdrachtgever of de voor en/of met hen werkzame derden mochten instellen.

² Voorbeeld: De pay-off in het kader van een actie/campagne (kortingsactie of de aankondiging van een uitverkoop) van de sponsor is niet toegestaan. Dit is niet de algemeen geldende pay-off, maar de pay-off rond deze specifieke campagne. Een pay-off mag niet aansporen tot koop/huur van producten/diensten van de sponsor.

³ Voorbeeld: afbeeldingen van een karakter(s) behorende tot een kortingsactie of de aankondiging van een uitverkoop zijn niet toegestaan, aangezien dit te wervend is, ze kondigen namelijk de kortingsactie/uitverkoop aan.

⁴ Voorbeeld: uitingen met betrekking tot een kortingsactie of de aankondiging van een uitverkoop zijn niet toegestaan, aangezien zij te wervend zijn, ze kondigen namelijk deze kortingsactie/uitverkoop aan. Een pay-off mag niet aansporen tot koop/huur van producten/diensten van de sponsor.

⁵ Het tonen van een url of één van de social media domeinen van de sponsor is wel toegestaan op de RTL zenders. Dit moet overeenstemmen met de vermelding van de sponsor onder richtlijn 2.

8. Annuleringsvoorwaarden

- Meer dan 8 weken vóór uitzenddatum: Bij annulering meer dan 8 weken vóór de uitzenddatum brengt Ad Alliance 25% annuleringskosten plus 21% BTW in rekening.
- Tussen 4 en 8 weken vóór uitzenddatum: Bij annulering tussen 4 en 8 weken vóór de uitzenddatum brengt Ad Alliance 50% annuleringskosten plus 21% BTW in rekening.
- Tussen 2 en 4 weken vóór uitzenddatum: Bij annulering tussen 2 en 4 weken vóór de uitzenddatum brengt Ad Alliance 75% annuleringskosten plus 21% BTW in rekening.
- Tussen 0 en 2 weken vóór uitzenddatum: Bij annulering tussen 0 en 2 weken vóór de uitzenddatum brengt Ad Alliance 100% annuleringskosten plus 21% BTW in rekening.