

Inkoopvoorwaarden en specificaties TV Spot 2026

Inhoudsopgave

1. Algemeen	2
2. Spot- en Special Advertising	2
<i>Aanvragen en indeling zendtijd Spot- en Special Advertising</i>	<i>2</i>
<i>Uitzonderingen</i>	<i>4</i>
<i>Spotlengte</i>	<i>4</i>
<i>Afrekenen campagnes</i>	<i>4</i>
<i>Contractuele voorkeursposities en Best Spot.....</i>	<i>5</i>
3. Joint Advertising.....	5
4. Addressable TV	6
5. Uitzendinstructies en aanlevering commercials	7
6. NMO Kijkcijfers	8
7. Aanvullende voorwaarden reclame gericht op kinderen	8
8. Aanvullende voorwaarden kansspelen, alcohol, ongezonde voedingsmiddelen, politieke advertenties en erotisch getinte producten.....	8
<i>Kansspelen.....</i>	<i>8</i>
<i>Alcohol.....</i>	<i>9</i>
<i>Ongezonde voedingsmiddelen</i>	<i>9</i>
<i>Politieke advertenties</i>	<i>9</i>
<i>Erotisch getinte producten.....</i>	<i>9</i>
9. Overige voorwaarden.....	9
10. Annuleringen.....	10

1. Algemeen

- De inkoopsystematiek voor spotzendtijd werkt met doelgroep-, product-, maand-, markt- en spotlengte-indexen. Deze zijn voor 2026 bepaald en zijn te vinden in de TV Spot Ratecard 2026, m.u.v. de doelgroep- en marktindexen.
- De doelgroepindexen worden niet gepubliceerd. De inkoopdoelgroepen en bijhorende doelgroepindexen worden in het mediacontract vastgelegd. Indien de adverteerder gedurende de looptijd van het contract op een andere doelgroep dan in het contract is afgesproken, wil inkopen, kan dat na goedkeuring van Ad Alliance en na aanpassing van het contract.
- 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.
- Totdat het mediacontract voor 2026 met ons is afgesloten, geschiedt de inkoop op basis van GRP-werkprijzen. Indien het contract vóór 31 maart 2026 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/adverteren
- Voor de Kidspakketten gelden de tarieven in de Kidstariefkaart en deze zijn terug te vinden op www.adalliance.nl/adverteren
- Voor charitatieve instellingen gelden aangepaste tarieven op speciale charitatieve pakketten en deze zijn te vinden op www.adalliance.nl/adverteren
- Voor alle genoemde producten geldt: zolang de voorraad strekt.
- De adverteerder heeft geen recht op (branche-) exclusiviteit in de door ons aangeboden producten. Ad Alliance is vrij om zendtijd naar eigen inzicht in te delen.
- 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

2. Spot- en Special Advertising

Aanvragen en indeling zendtijd Spot- en Special Advertising

- Zendtijd dient per product per campagne onder vermelding van de naam van de adverteerder en campagne te worden aangevraagd.
- Aanvragen worden uitsluitend door ons in behandeling genomen indien het product waarvoor het wordt aangevraagd naar ons oordeel past bij de aangegeven doelgroep.
- Bij het indelen van zendtijd hanteert Ad Alliance een producthiërarchie; de inkoopvorm bepaalt de hiërarchie. Het pakket met de hoogste productindex heeft de hoogste prioriteit. De producthiërarchie geldt niet voor bonussen.
- Voor nagenoeg alle producten gelden minimale GRP-voorwaarden. Deze verschillen per product en zijn te vinden op www.adalliance.nl/adverteren. De minimale GRP-eis geldt per pakket.

- Bij Specifiek Fixed Budget en Specifieke GRP wordt het schema vastgezet en niet meer gewijzigd. Uitzondering hierop zijn wijzigingen van programmering en prognoses. Blokken die worden aangevraagd na de officiële initiële inkoop periode hebben geen garantie op plaatsing.
- Bij Contentpakketten moeten de blokken voldoen aan een minimale selectiviteitseis. Bij inkoop van pakketdoelgroep 25-54 jaar geldt een selectiviteitseis t.o.v. van de coredoelgroep van de betreffende zender. Bij inkoop van een pakketdoelgroep anders dan 25-54 jaar geldt een selectiviteitseis t.o.v. 25-54 jaar.
- De minimale selectiviteitseisen kunnen gedurende het jaar aangepast worden en zijn te vinden op www.adalliance.nl/adverteren
- Voor de blokselecties bij Specifiek Fixed Budget, Specifieke GRP en het Sturing Vast Pakket geldt dat meerdere aangevraagde blokken in hetzelfde programma op dezelfde dag als 1 aangevraagd blok wordt beschouwd.
- Indien Ad Alliance voor het Sturing Vast Pakket onvoldoende blokselectie heeft ontvangen en het pakket op een onderscore staat, is Ad Alliance gerechtigd naar eigen inzicht blokken bij te boeken. Het bureau/de adverteerder wordt daarvan op de hoogte gesteld.
- De blokselectie van het Sturing Vast Pakket moet voldoen aan de budgetverdeling die te vinden is op onze site: www.adalliance.nl/adverteren
- Het Sturing Vast Pakket wordt ingedeeld op minimaal 4 zenders.
- Het uitzendschema van het Sturing Vast Pakket wordt gefixeerd op het moment van toewijzing van de zendtijd, maar blijft verplaatsbaar voor specifiek ingekochte zendtijd.
- Het budget van het Top Time pakket mag maximaal 30% van het campagne budget bedragen.
- Top evenementen die een hoog bereik behalen kunnen worden ingezet in het Top Time Pakket ook als een evenement niet in het Top Time tijdvak valt.
- Ad Alliance is gerechtigd zendtijd af te boeken zodra de doelstelling van een pakket bereikt is of volgens onze prognoses bereikt zal worden.
- Er mogen maximaal 4 ordernummers per campagne worden aangevraagd.
- Er mogen maximaal 4 subperiodes per pakket worden aangevraagd.
- De minimale looptijd van een subperiode is 7 dagen.
 - Looptijd < 7 dagen:
 - 1 of 2 dagen uitsluiten met een toeslag van 5% op het netto GRP tarief.
 - 3 of meer dagen uitsluiten kan alleen worden ingekocht als Specifieke GRP.
 - Looptijd > 8 dagen:
 - 1 weekdag uitsluiten zonder toeslag.
 - 2 of 3 weekdagen uitsluiten met een toeslag van 5% op het netto GRP tarief.
 - 4 of meer weekdagen uitsluiten kan alleen worden ingekocht als Specifieke GRP.
- Doelstellingen per week en per spotlengte zijn een best effort. In maanden met een hoge bezetting worden week- en spotlengtedoelstellingen losgelaten en ligt de prioriteit bij het behalen van de totale doelstelling.

- Campagnes ingekocht met bonussen zijn te allen tijde door ons verplaatsbaar en zijn niet in te zetten als Specifiek Fixed Budget, Specifieke GRP en Special Advertising.
- Ad Alliance mag voor alle Tijdvak-, Doelgroep- en Themapakketten spots naar eigen inzicht verplaatsen.

Uitzonderingen

- Het uitsluiten van zenders is alleen toegestaan bij tijdvak-, doelgroep- en themapakketten.
- Voor het uitsluiten van een zender (maximaal 3) geldt een toeslag van 5% per zender op het netto GRP-tarief.
- Het is niet mogelijk om 4 of meer zenders uit te sluiten bij een tijdvak-, doelgroep- of themapakket. Ad Alliance adviseert een content pakket in te kopen zoals Specifiek Fixed Budget of Specifieke GRP.
- Per pakket kunnen maximaal 3 verschillende spotlengtes worden aangevraagd. Voor pakketten met meer dan 3 spotlengtes geldt een toeslag van 5% per spotlengte op het netto GRP-tarief van het hele pakket.
- Per pakket kunnen maximaal 4 verschillende subperiodes worden aangevraagd. Voor pakketten met meer dan 4 subperiodes geldt een toeslag van 5% per sub-periode op het netto GRP-tarief van het hele pakket.

Spotlengte

- De minimumlengte van een commercial bedraagt 5 seconden.
- De maximumlengte van een commercial bedraagt totaal 60 seconden (inclusief tag-ons). Alleen op aanvraag en na akkoord van Ad Alliance is een langere spotlengte mogelijk.
- Ad Alliance accepteert alleen spotlengtes die exact een veelvoud van 5 seconden zijn (5, 15, 20, 25, 30, 35, 40, 45, 50, 55, 60 seconden).
- Een meerlingspot bestaat uit een hoofdspot en minimaal 1 reminder. Bij een meerlingspot is indexcorrectie van toepassing. De spotlengtes van de hoofdspot en de reminders worden bij elkaar opgeteld en deze totale spotlengte wordt in rekening gebracht. De reminder moet verwijzen naar de hoofdspot, kan niet los worden uitgezonden en moet behoren tot dezelfde productcategorie. De branche indeling van Ad Alliance is hierbij leidend.
- Voor een drieling- en vierlingspot geldt de indexcorrectie plus een toeslag van resp. 5% en 10% op het netto GRP-tarief. Een meerling spot bestaande uit 5 of meer delen is niet mogelijk.

Afrekenen campagnes

- Na afloop van de maand worden alle over- en onderscores van de ingekochte spotpakketten, met uitzondering van Specifieke GRP en Special Advertising, op maand- en campagneniveau met elkaar verrekend. Het totaal aangevraagde budget geldt hierbij als maximum.
- Alle vormen van Special Advertising worden op campagneniveau met elkaar verrekend. Special Advertising wordt niet verrekend met Spot- en Billboard GRP pakketten.

- Indien het budget of de looptijd van de oorspronkelijke aanvraag gedurende de maand wordt verlaagd of verkort, wordt het pakket afgerekend op basis van het aantal gerealiseerde GRP's. Het totaal aangevraagde budget geldt hierbij als maximum. Reeds geboekte spots binnen een product kunnen niet worden omgeboekt naar een product met een lagere productindex.
- Om af te rekenen per flight, dient de looptijd van de flight maandoverschrijdend te zijn. Binnen deze flight worden de behaalde GRP's van de verschillende maanden met elkaar verrekend.
- Een campagne met een looptijd korter dan 7 dagen die in de volgende maand doorloopt, wordt automatisch maandoverschrijdend.
- Een campagne die niet voldoet aan de minimale GRP eis per pakket en die in de volgende maand doorloopt, wordt automatisch maandoverschrijdend. Dit geldt niet voor Specifieke GRP – dit pakket wordt afgerekend op behaalde GRP's.
- Pakketten ingekocht in bonuszendtijd worden afgerekend op behaalde GRP's. Een overscore in bonuszendtijd gaat ten koste van het nog openstaande bonustegoed.
- Indien in een tijdvakpakket de werkelijke starttijd van de uitzending van een reclameblok meer dan 10 minuten afwijkt van het geplande tijdstip en daardoor in een tijdvak wordt uitgezonden met een lagere productindex, dient het bureau of de adverteerder ons hiervan binnen 10 werkdagen per mail te informeren. Wij compenseren uitsluitend op verzoek het te veel in rekening gebrachte bedrag. De compensatie is in de vorm van bonuszendtijd.
- In het geval dat bij een meerlingspot de hoofdspot wel goed is uitgezonden, maar de tag-on(s) niet, geldt dat we alleen de verkeerd uitgezonden tag-on(s) compenseren.

Contractuele voorkeursposities en Best Spot

- We onderscheiden twee soorten voorkeursposities; Contractueel (onderdeel van het mediacontract) en Best Spot (additioneel inkopen van betaalde voorkeurspositie).
- Posities worden over het hele tijdvak en over alle posities (eerste, tweede, voorlaatste en laatste) ingedeeld.
- Zowel Ad Alliance als het mediabureau zijn verantwoordelijk voor het inzetten van Contractuele voorkeursposities.
- De waarde van voorkeursposities wordt gebaseerd op gerealiseerde GRP's.
- De inkoop van een Best Spot is alleen mogelijk in combinatie met Specifiek Fixed Budget en Specifieke GRP.
- Voor Best Spot wordt een toeslag berekend op het netto GRP-tarief van de gehele spotlengte en zijn te vinden op onze ratecard TV Spot in de tabel met voorkeurspositie toeslagen.
- Voor een Best Spot geldt een minimum spotlengte van 15 seconden.
- Ad Alliance geeft geen garantie op uitzendtijdstip, ook niet bij inkoop van een Best Spot.
- Een Best Spot krijgt voorrang op overeengekomen voorkeursposities vanuit het mediacontract.

3. Joint Advertising

- Joint Advertising is een vorm van adverteren, waarbij twee adverteerders in één commercial gezamenlijk promotie maken voor hun producten of diensten en waarbij er

sprake is van een hoofdadverteerder (dominanter aanwezig in de Reclameboodschap) en een bij-adverteerder (minder dominant aanwezig in de Reclameboodschap).

- Er is sprake van joint advertising indien:
 - 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 spot zowel een logo als gesproken tekst van de bij-adverteerder bevat of;
 - de huisstijl van de bij-adverteerder gedurende de hele spot opvallend wordt getoond of;
 - in de spot herkenbare muziek te horen is, die bij de huisstijl van de bij-adverteerder hoort.
- Het inkopen van joint advertising is alleen toegestaan indien Ad Alliance voorafgaand aan de campagne schriftelijk toestemming heeft verleend. Mocht deze melding achterwege blijven en Ad Alliance gedurende de looptijd van de campagne constateren dat het een joint advertising betreft, dan wordt de toeslag met terugwerkende kracht berekend. Het storyboard of de spot dient tegelijkertijd met de aanvraag bij Ad Alliance ter beoordeling aanwezig te zijn.
- De toeslag voor een joint advertising is 10% op het netto GRP- tarief. Bij meerlingspots wordt de toeslag over zowel de hoofdspot als de reminder(s) berekend.
- Ad Alliance beslist of de spot een joint advertising betreft en of de adverteerder een joint toeslag dient te betalen.
- Tijdens de keuring van de spot moet duidelijk zijn wie de hoofdadverteerder is en door wie de zendtijd is aangevraagd. Het onderscheid tussen hoofd- en bij-adverteerder is af te leiden aan de mate van aanwezigheid van beide partijen in de spot, het gebruik van huisstijlen en herkenbare muziek (look and feel).
- Joint advertising campagnes worden alleen geplaatst op het contract van de hoofdadverteerder.
- Retailers die adverteren met hun productassortiment, betalen geen toeslag. Het dient echter wel duidelijk te zijn dat de retailer de zendtijd aanvraagt. De spot dient dan ook de look and feel van de retailer te hebben.
- Zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Ad Alliance is het niet toegestaan Advertentieruimte (deels) door te verkopen.

4. Addressable TV

- ATV-campagnes kunnen lineair ingekochte spot uitzendingen vervangen. Alle GRP-pakketten, met uitzondering van Specifiek en Sturing pakketten, kunnen worden vervangen.
- De overschreven lineaire spots worden gecorrigeerd in het NMO. Voor het afrekenen van een lineaire campagne wordt gebruik gemaakt van de door NMO gecorrigeerde kijkdichtheid.
- ATV campagnes kunnen vooralsnog alleen lineaire spots op de zenders RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8 en RTL Z overschrijven.
- Een ingeplande lineaire spot uitzending zal nooit volledig overschreven worden. Het zal altijd slechts een selectie van kijkers zijn die een ATV uiting te zien krijgt.

- ATV campagnes zullen nooit een deel van een meerlingspot overschrijven. Een meerlingspot blijft altijd intact bij alle kijkers.
- Ad Alliance deelt geen informatie over welke lineaire spots door een ATV campagne overschreven zijn.

5. Uitzendinstructies en aanlevering commercials

- Uitzendinstructies dienen te worden aangeleverd via het Uniform Uitzendinstructie Formulier (UUF).
- Uitzendinstructies per programma/reclameblok worden niet gehonoreerd. Bij een te specifieke instructie wordt de inzet ervan automatisch een best effort.
- Indien een uitzendinstructie niet eenduidig is, dan verschuift de startdatum van de campagne conform de geldende deadlines per zender.
- Bij te veel wijzigingen op een uitzendinstructie wordt de inzet automatisch een best effort.
- Een uitzendinstructie zonder ordernummer en zonder spotcode wordt niet in behandeling genomen.
- TV commercials dienen te worden aangeleverd conform de in de Technische Voorschriften gestelde eisen. Deze Technische Voorschriften en specificaties van het aan te leveren materiaal zijn van toepassing op alle spotboekingen en uitzendingen van Ad Alliance en te vinden op www.adalliance.nl/adverteren/inkoopinformatie/voorwaarden-specificaties-en-deadlines/
- Deadlines met betrekking tot aanleveren van uitzendinstructies en of materiaal zijn te vinden op www.adalliance.nl/adverteren/inkoopinformatie/voorwaarden-specificaties-en-deadlines/
- Commercials dienen via SpotDeli te worden aangeleverd www.screenforce.nl/spotdeli/
- Aanlevering van commercials dient te geschieden onder vermelding van de naam van de adverteerder en de campagne.
- Wanneer het materiaal na deadline wordt aangeleverd, dan verschuift de startdatum van de campagne conform de geldende deadlines per zender.
- Het wijzigen/omruil van een spot gebeurt per eerste mogelijkheid volgens de reguliere deadlines per zender.
- Het is niet toegestaan om een (digitaal) watermerk of een ander verborgen signaal in audio, video of teletekstdata in een programma, commercial, commerciële promo of andersoortige uiting te verwerken, tenzij hiervoor expliciet toestemming is gevraagd en verkregen bij Ad Alliance.
- Alle commercials dienen te voldoen aan de regels opgesteld door de Reclame Code Commissie. Indien van toepassing zullen commercials voorzien moeten zijn van de vereiste iconen en vermeldingen, zoals deze gelden voor bijvoorbeeld maar niet beperkt tot; alcohol, medische producten, filmtrailers, promo's en games (Kijkwijzer, PEGI, Nix18, ea). Zie ook de RCC: www.reclamecode.nl
- De adverteerder blijft te allen tijde zelf verantwoordelijk voor de uiting.

- Alle uitingen kunnen door Ad Alliance worden gekeurd en Ad Alliance is gerechtigd commercials te weigeren.

6. NMO Kijkcijfers

- De gerealiseerde kijkdichtheid in een bepaalde doelgroep is op basis van alle door het Nationaal Media Onderzoek gemeten kijktijd naar het reclameblok ongeacht het kijkmoment en binnen 7 dagen.
- Campagneresultaten worden berekend en afgerekend op basis van blokkijkdichtheden.
- De door NMO gehanteerde doelgroep definities zijn bepalend. Wanneer NMO een doelgroep definitie aanpast, zal Ad Alliance deze gewijzigde definitie hanteren.

7. Aanvullende voorwaarden reclame gericht op kinderen

- Reclame gericht op kinderen moet op zorgvuldige wijze plaatsvinden en hiervoor gelden specifieke wetten en regels. Voor meer informatie neem contact op met je contactpersoon bij Ad Alliance. Onder andere gelden de volgende regels:
- Reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen tot 7 jaar is 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
- Bij reclame gericht op kinderen zijn een aantal productcategorieën niet toegestaan (o.a. alcohol, kansspelen, tabak, speelgoed met voedsel en producten die niet geschikt of bedoeld zijn voor kinderen).
- Bij reclame gericht op kinderen geldt een verbod op het gebruik van kinderidolen.

8. Aanvullende voorwaarden kansspelen, alcohol, ongezonde voedingsmiddelen, politieke advertenties en erotisch getinte producten

Kansspelen

- Reclame voor Kansspelen mag geen publiek bereiken dat voor meer dan 25% bestaat uit minderjarigen en jongvolwassenen tezamen
- Het Kansspel pakket is speciaal samengesteld voor de branche Kansspelen (casino's, loterijen, krasloten). Het pakket voldoet aan zowel tijdvak- als zenderrestricties die voor deze branche gelden. Er zijn Kansspelpakketten vanaf 19:00 uur en vanaf 21:00 uur. Dit is afhankelijk van het product. Kansspel adverteerders kunnen naast onze Content- en Doelgroeppakketten alleen van dit tijdvakpakket gebruik maken.
- Het Kansspel Pakket is niet in te kopen door andere branches.
- Ad Alliance kan beleid aanpassen o.b.v. wijzingen in regelgeving, feedback van de kijker, actuele omstandigheden en/of voor Ad Alliance moverende redenen.
- Ad Alliance heeft het recht om zenders en programmering uit te sluiten op basis van het kijkersprofiel en beschikbaarheid.
- De adverteerder is verantwoordelijk voor de inhoud van de commercials en deze aan de geldende wet- en regelgeving voldoet (bijv. de beleidsregels van de Kansspel Autoriteit, Wet op de Kansspelen, Reclamecode etc.).

Alcohol

- Reclame voor alcohol mag niet voor 21:00 uur uitgezonden worden.
- Het Promillage pakket is speciaal samengesteld voor deze adverteerders. Het voldoet aan zowel tijdvak- als zenderrestricties die voor dit product gelden. Alcohol adverteerders kunnen naast onze Content- en Doelgroeppakketten alleen van dit tijdvakpakket gebruik maken.
- Het Promillage pakket is niet in te kopen door andere branches.
- Ad Alliance heeft het recht om zenders en programmering uit te sluiten op basis van het kijkersprofiel en beschikbaarheid.

Ongezonde voedingsmiddelen

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

Politieke advertenties

- Voor politieke advertenties gelden speciale regels. Deze regels staan beschreven op www.adalliance.nl/adverteren.

Erotisch getinte producten

- Voor campagnes van erotisch getinte producten gelden aanvullende richtlijnen (zie www.adalliance.nl) en deze kunnen alleen worden ingekocht na overleg met en na akkoord van Ad Alliance.

9. Overige voorwaarden

- In geval van een niet gepubliceerde, onvoorziene uitzending van een speciaal evenement of een bijzonder programma kunnen wij de reclameblokken rondom en/of in de break(s) van de betreffende uitzending aanpassen.
- Voor 2026 is de bruto content basisprijs gesteld op € 2.947,- per GRP en de tijdvak basisprijs op € 2.548,- per GRP. Op deze basisprijzen zijn de reguliere indexen van toepassing. Dit bruto uitgangspunt is de basis voor de referentietarieven die na uitzending aan de mediabureaus worden gepubliceerd en voor de bruto televisiebestedingen die door o.a. Nielsen Media Research worden geregistreerd.
- 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.
- De Algemene Voorwaarden van Ad Alliance zijn van toepassing op alle boekingen en uitzendingen van Ad Alliance. Deze Algemene Voorwaarden staan op www.adalliance.nl

10. Annuleringen

- Indien een adverteerder zendtijd annuleert, is Ad Alliance gerechtigd over het niet uitgevoerde deel van de geboekte zendtijd annuleringskosten in rekening te brengen.
- Indien meer dan 25% van het oorspronkelijk geboekte bedrag wordt afgeboekt op adverteerderniveau, brengt Ad Alliance 4% annuleringskosten over de geannuleerde spots op campagneniveau in rekening. De annuleringskosten worden verhoogd met 21% BTW.
- Indien de annulering twee werkdagen of minder vóór de uitzenddatum plaatsvindt, brengt Ad Alliance 100% annuleringskosten over de geannuleerde spots in rekening. De annuleringskosten worden verhoogd met 21% BTW.
- Over annuleringen waarover reeds 100% annuleringskosten berekend zijn, worden de 4% annuleringskosten niet berekend.

Aanvullend op deze annuleringsregeling geldt het volgende:

- Voor het vaststellen van het oorspronkelijk geboekte bedrag van de totale campagne(s) op adverteerdersniveau wordt het totaal aangevraagde budget van deze campagne(s) opgeteld. Het budget op de dag van toewijzing van de zendtijd geldt hierbij als uitgangspunt. De dag van toewijzing staat vast en is terug te vinden op www.screenforce.nl.
- Een aangevraagde campagne die vóór de officiële toewijzing weer wordt teruggetrokken, valt niet onder de annuleringsregeling.
- Een campagne die ná de officiële toewijzing wordt aangevraagd en wordt geannuleerd, daarbij geldt het eerst aangevraagde budget als uitgangspunt.
- Budget verschuivingen tussen campagnes zijn alleen toegestaan binnen eenzelfde adverteerder. Mocht na afloop van de maand blijken dat over de betreffende campagnes op adverteerderniveau meer dan 25% is afgeboekt, dan worden de 4% annuleringskosten alsnog berekend.
- Indien door ons toedoen niet het volledige aangevraagde budget kan worden geplaatst, wordt het betreffende bedrag in mindering gebracht op het oorspronkelijk geboekte bedrag en zal dit niet als annulering worden beschouwd.
- Verlaging van het budget als gevolg van:
 - verschuiving van het budget naar een andere maand;
 - verlaging van het budget als gevolg van het verkorten van de spotlengte of wijziging in de programmering;
 - distributieproblemen van de adverteerder;
 - uitspraken van branche- of overheidsinstanties;
 - door adverteerder of Ad Alliance afgekeurde spots;
 - spots die niet op tijd klaar zijn;
 - gewijzigde strategie van de adverteerder;
 - uitstel van een campagne door de adverteerder;
 - of andere vergelijkbare oorzaken worden beschouwd als een annulering en vallen daarom onder de annuleringsregeling.
- Bij een annulering wordt de zendtijd op de RTL-zenders afgeboekt. De themazenders worden alleen afgeboekt in geval van calamiteit. Indien er geen sprake is van een

calamiteit, na beoordeling van Ad Alliance, wordt de zendtijd op de themazenders afgeboekt per eerste mogelijkheid.