



# TV Inkoopvoorwaarden en specificaties 2023



# TV inkoopvoorwaarden en specificaties 2023

---

TV INKOOPVOORWAARDEN EN SPECIFICATIES 2023	1
1. ALGEMEEN	3
2. SPOT- EN SPECIAL ADVERTISING	4
<b>AANVRAGEN EN INDELING ZENDTIJD SPOT- EN SPECIAL ADVERTISING</b>	<b>4</b>
<b>UITZONDERINGEN</b>	<b>5</b>
<b>SPOTLENGTE</b>	<b>5</b>
<b>AFREKENEN CAMPAGNES</b>	<b>6</b>
<b>CONTRACTUELE VOORKEURSPOSITIES EN BEST SPOT</b>	<b>6</b>
3. JOINT ADVERTISING	7
4. BILLBOARDING	8
5. UITZENDINSTRUCTIES EN AANLEVERING COMMERCIALS	9
6. SKO CURRENCY	10
7. AANVULLENDE VOORWAARDEN KINDEREN	10
8. AANVULLENDE VOORWAARDEN ONLINE KANSSPELEN	10
9. OVERIGE VOORWAARDEN	11
10. ANNULERINGEN	12

# 1. Algemeen

- De inkoopsystematiek voor spotzendtijd werkt met maand-, doelgroep-, spotlengte- en productindexen. Deze zijn voor 2023 bepaald en zijn te vinden in de TV Spot Ratecard 2023, m.u.v. de doelgroepindexen.
- 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 Themapakketten geldt de tijdvak basisprijs.
- Totdat het mediacontract voor 2023 met ons is afgesloten, geschiedt de inkoop op basis van GRP-werkprijzen. Indien het contract vóór 31 maart 2023 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 115 en worden maandelijks gepubliceerd op [www.adalliance.nl](http://www.adalliance.nl)
- Voor de Kidspakketten gelden de tarieven in de Kidstariefkaart en zijn terug te vinden op [www.adalliance.nl/inkoopinformatie](http://www.adalliance.nl/inkoopinformatie)
- Voor charitatieve instellingen gelden aangepaste tarieven op speciale charitatieve pakketten en deze zijn te vinden op [www.adalliance.nl/inkoopinformatie](http://www.adalliance.nl/inkoopinformatie)
- 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/inkoopinformatie](http://www.adalliance.nl/inkoopinformatie)

## 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. De producthiërarchie geldt niet voor bonussen.
- Voor alle producten gelden minimale GRP-voorwaarden. Deze verschillen per product en zijn te vinden op [www.adalliance.nl/inkoopinformatie](http://www.adalliance.nl/inkoopinformatie)
- 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 initiële indeling hebben geen garantie op plaatsing.
- Bij Contentpakketten moeten de blokken voldoen aan een 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 selectiviteitseisen zijn te vinden op [www.adalliance.nl/inkoopinformatie](http://www.adalliance.nl/inkoopinformatie)
- Indien bij het aanvragen van een Contentpakket de blokselectie (150%-200%) onvolledig is en/of niet voldoet aan de selectiviteitseis, wordt het pakket niet ingedeeld.
- 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.
- 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 tot 3 dagen uitsluiten met een toeslag van 5% op het netto GRP tarief.
  - > 3 dagen uitsluiten kan alleen worden ingekocht als Specifieke GRP.
- Looptijd > 8 dagen:
  - 1 weekdag uitsluiten zonder toeslag.
  - 2 of 3 wekdagen uitsluiten met een toeslag van 5% op het netto GRP tarief.
  - > 3 wekdagen uitsluiten kan alleen worden ingekocht als Specifieke GRP.
- De minimale GRP-eis geldt per subperiode.
- Indien Ad Alliance voor het Sturing Vast Pakket 4 dagen voor het einde van de subperiode geen blokselectie heeft ontvangen, boekt Ad Alliance naar eigen inzicht blokken bij en meldt dit aan het bureau/de adverteerder.

- De blokselectie van het Sturing Vast Pakket moet voldoen aan de budgetverdeling die te vinden is op onze site: [www.adalliance.nl/inkoopinformatie/zenderverdeling](http://www.adalliance.nl/inkoopinformatie/zenderverdeling)
- 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.
- 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.
- 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, Billboard Premium Pakket, Billboard Sturing GRP Pakket en Special Advertising.
- Bij bepaling pakketindices (m.u.v. Doelgroeppakket Light en Contentpakketten) zijn A&E, Ziggo, XITE, E!, en ONS gewaardeerd op index 80.
- Voor alle Tijdvak-, Doelgroep- en Themapakketten behouden wij ons het recht voor om spots naar eigen inzicht te verplaatsen.

### Uitzonderingen

- Voor het uitsluiten van een zender (maximaal 3) geldt een toeslag van 5% per zender op het netto GRP-tarief.
- Pakketten waarbij 4 of meer zenders worden uitgesloten, kunnen alleen worden ingekocht als 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 hoofdsot en minimaal 1 reminder. Bij een meerlingspot is indexcorrectie van toepassing. De spotlengtes van de hoofdsot en de reminders worden bij elkaar opgeteld en deze totale spotlengte wordt in rekening gebracht. De reminder moet verwijzen naar de hoofdsot, kan niet los worden uitgezonden en moet behoren tot dezelfde product categorie. Onze eigen branche

indeling 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.
- Pakketten ingekocht in bonuszendtijd worden afgerekend op behaalde GRP's. Een overscore in bonuszendtijd gaat ten koste van het nog openstaande bonustegoed.
- Indien de starttijd van de uitzending van een reclameblok meer dan 10 minuten afwijkt van het oorspronkelijk vastgestelde tijdstip en daardoor in een tijdvak wordt uitgezonden dat een lagere productindex heeft, dient het bureau of de adverteerder ons hiervan binnen 10 werkdagen schriftelijk bericht te geven. Wij compenseren uitsluitend op verzoek het te veel in rekening gebrachte bedrag. De compensatie is in de vorm van bonuszendtijd.

### Contractuele voorkeursposities en Best Spot

- We onderscheiden twee soorten voorkeursposities; contractueel (onderdeel van het mediacontract) en Best Spot (additioneel inkopen)..
- 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 voorkeursposities uit het mediacontract.
- De waarde van voorkeursposities wordt gebaseerd op gerealiseerde GRP's.
- De inkoop van een Best Spot (betaalde voorkeurspositie) is alleen mogelijk in combinatie met Specifiek Fixed Budget en Specifieke GRP.
- De toeslag op het GRP-tarief voor Best Spot zijn te vinden op [www.adalliance.nl](http://www.adalliance.nl).

- 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.
- Voor voorkeursposities buiten het mediacontract (Best Spot) wordt een toeslag berekend op het netto GRP-tarief van de gehele spotlengte.
- Een betaalde voorkeurspositie 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.

## 4. Billboarding

- Voor alle billboard pakketten is het commercieel beleid van TV Spot van toepassing (m.u.v. Billboard Premium Pakket).
- De programmering is op basis van actuele beschikbaarheid en aan verandering onderhevig.
- Bij het indelen van zendtijd hanteert Ad Alliance een producthiërarchie: de inkoopvorm bepaalt de hiërarchie. De producthiërarchie geldt niet voor bonussen.
- Markt- en maandindexen zijn van toepassing op de gepubliceerde GRP-prijs.
- Om de campagne optimaal uit te kunnen plaatsen, dienen er altijd 3 versies aangeleverd te worden. 1) wordt, 2) werd, 3) en-versie.
- In maanden met een hoge bezetting kunnen billboards in overleg bij passende promo's worden geplaatst.
- Bij het Billboard Premium Pakket is een indicatie van het te behalen aantal GRP's mogelijk, onze prognoses zijn hierbij het uitgangspunt. De GRP-indicatie is op basis van de core doelgroep van de zender.
- Voor Billboarding geldt een minimale content-basisprijs van € 642 en een minimale tijdvak-basisprijs van € 578.
- Alle vermelde uitzendtijden en data gelden onder voorbehoud van wijzigingen.
- De spotlengte voor een Billboard en Breakbumper is standaard 5 seconden, uitgezonderd Premium RTL Weer Prime Time en RTL Klok, waarbij een spotlengte van 10 seconden mogelijk is.
- Het Billboard Sturing GRP Pakket wordt ingedeeld op minimaal 3 zenders.
- Alle vormen van Billboarding worden op campagneniveau met elkaar verrekend m.u.v. het Billboard Premium Pakket.



## 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/inkoopinformatie/tv-inkoopvoorwaarden-en-specificaties-nlen](http://www.adalliance.nl/inkoopinformatie/tv-inkoopvoorwaarden-en-specificaties-nlen)
- Voor deadlines met betrekking tot aanleveren van uitzendinstructies en of materiaal, raadpleeg: [www.adalliance.nl/inkoopinformatie/tv](http://www.adalliance.nl/inkoopinformatie/tv)
- 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/nrc\\_taxonomy/bijzondere-reclamecodes](http://www.reclamecode.nl/nrc_taxonomy/bijzondere-reclamecodes)
- 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.
- Ad Alliance bewaart commercials gedurende 1 jaar na aanlevering. Na deze periode moet de commercial opnieuw aangeleverd worden.

## 6. SKO Currency

- Voor de kijkcijfers wordt de door Stichting KijkOnderzoek (SKO) gedefinieerde currency gehanteerd inclusief gastkijkers en uitgesteld kijken.
- Campagneresultaten worden berekend en afgerekend op basis van blokkijkdichtheden.
- De door SKO gehanteerde doelgroep definities zijn bepalend. Wanneer SKO een doelgroep definitie aanpast, zal Ad Alliance deze gewijzigde definitie hanteren.
- Een overzicht van alle full audit-, hybrid audit- en light zenders staat op [www.kijkonderzoek.nl](http://www.kijkonderzoek.nl).
- In 2023 zal SKO overgaan op een nieuwe meetmethodiek van NMO hetgeen van invloed zal zijn op de kijkcijfers. Het Nationaal Media Onderzoek (NMO) is een initiatief van de organisaties voor mediabereiksonderzoek in Nederland: SKO, Stichting Nationaal Luister Onderzoek (NLO), Stichting Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) en de Verenigde Internet Exploitanten (VINEX). Vanaf de livegang van het nieuwe NMO kijkonderzoek zullen wij de kijkcijfers van onze zenders baseren op alle gemeten kijktijd binnen dit onderzoek.

## 7. Aanvullende voorwaarden kinderen

- Reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen van 7 t/m 12 jaar is alleen toegestaan wanneer deze voedingsmiddelen voldoen aan de voedingskundige criteria zoals opgenomen in de Reclamecode Voor Voedingsmiddelen en worden ingekocht op deze doelgroep. Reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen tot 7 jaar is niet toegestaan.
- Campagnes voor voedsel of (non)alcoholische dranken zijn bij kidscontent niet toegestaan.

## 8. Aanvullende voorwaarden Online Kansspelen

- Ad Alliance verkoopt spotzendtijd zolang dit wettelijk toegestaan is. Indien er een verbod komt, kan de eventueel geboekte zendtijd kosteloos geannuleerd worden voor de maand waarin het verbod geldt.
- Aanbieders van Online Kansspelen mogen alleen inkopen indien zij een vergunning van de Kansspel Autoriteit hebben.
- De Online Kansspelen branche kan alleen de speciale Online Kansspel producten inkopen. Deze producten zijn niet in te kopen door andere branches.
- We plaatsen maximaal één reclame-uiting voor een Online Kansspel in een reclameblok

- De maximale spotlengte van een reclame voor een Online Kansspel bedraagt 30 seconden
- Het gebruik van tag-ons is bij een reclame voor een Online Kansspel niet toegestaan
- Alle commercials voor Online Kansspelen worden na 22.00 uur uitgezonden o.b.v. de geplande uitzendtijd, deze kan afwijken van de werkelijke uitzendtijd. Ad Alliance geeft geen garantie op het uitzendtijdstip. Op verzoek is uitzenden vanaf 21:00 uur ook mogelijk.
- Voor Billboarding gelden aparte voorwaarden. Deze zijn te vinden op onze site: [www.adalliance.nl/inkoopinformatie/billboarding-online-kansspelen](http://www.adalliance.nl/inkoopinformatie/billboarding-online-kansspelen)
- Reclame voor Online Kansspelen mag geen publiek bereiken dat voor meer dan 25% bestaat uit minderjarigen en jongvolwassenen tezamen
- De 2% korting bij specifieke inkoop op de core doelgroep is niet van toepassing.
- 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 kijkersprofiel en beschikbaarheid.
- De adverteerder is verantwoordelijk voor de inhoud van de commercials en dat de geldende wet- en regelgeving voldoet (bijv. de beleidsregels van de Kansspel Autoriteit, Wet op de Kansspelen, Reclamecode etc.).

## 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.
- Alcoholadverteerders mogen niet voor 21:00 uur adverteren. Zij kunnen ook gebruik maken van het Promillage Pakket of specifieke inkoop in blokken na 21:00 uur.
- Voor 2023 is de bruto content basisprijs gesteld op € 2.723,- per GRP en de tijdvak basisprijs op € 2.354,- 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.
- Voor campagnes van erotisch getinte producten gelden aanvullende richtlijnen (zie [www.adalliance.nl](http://www.adalliance.nl)) en deze kunnen alleen worden inkoop na overleg met en na akkoord van Ad Alliance.

- De Algemene Voorwaarden van Ad Alliance zijn van toepassing op alle spotboekingen en -uitzendingen van Ad Alliance. Deze Algemene Voorwaarden zijn te bekijken op [www.adalliance.nl](http://www.adalliance.nl)
- Gedurende het jaar kunnen we met aanvullende voorwaarden komen voor de introductie van DAR (Dynamic Ad Replacement) en zullen op de site worden gepubliceerd.

## 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 adverteerdersniveau, 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](http://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 adverteerdersniveau 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 direct 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.
- Voor Billboarding gelden de volgende annuleringsregelingen:
  - Indien de annulering meer dan 8 weken vóór de uitzenddatum plaatsvindt, is Ad Alliance gerechtigd om 25% annuleringskosten plus 21% BTW over de geannuleerde Billboards in rekening te brengen;
  - Indien de annulering tussen de 4 tot 8 weken vóór de uitzenddatum plaatsvindt, is Ad Alliance gerechtigd om 50% annuleringskosten plus 21% BTW over de geannuleerde Billboards in rekening te brengen;
  - Indien de annulering tussen de 2 tot 4 weken vóór de uitzenddatum plaatsvindt, is Ad Alliance gerechtigd om 75% annuleringskosten plus 21% BTW over de geannuleerde Billboards in rekening te brengen,
  - Indien de annulering tussen de 0 tot 2 weken vóór de uitzenddatum plaatsvindt, is Ad Alliance gerechtigd om 100% annuleringskosten plus 21% BTW over de geannuleerde Billboards in rekening te brengen.