

Algemeen

- De inkoopsystematiek voor spotzendtijd werkt met maand-, doelgroep-, spotlengte- en productindexen. Deze zijn voor 2021 bepaald en zijn te vinden in de TV Spot Ratecard 2021, m.u.v. de doelgroepindexen die zijn opgenomen in het mediacontract.
- 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 2021 met ons is afgesloten, geschiedt de inkoop op basis van GRP-werkprijzen. Indien het contract vóór 31 maart 2021 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.
- In het contract leggen we de prijsindex vast voor de doelgroepen die je wilt inkopen.
- Marktindexen kunnen per product variëren van 85 tot en met 115, met een maximaal jaargemiddelde van 110 per product en worden maandelijks gepubliceerd op www.adalliance.nl.
- Voor de Kidspakketten geldt een aparte marktindex (85-115).
- Voor charitatieve instellingen gelden speciale tarieven op speciale charitatieve pakketten en deze zijn te vinden op www.adalliance.nl/inkoopinfo.
- Campagneresultaten worden berekend en afgerekend op basis van blokkijkdichtheden.
- 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.

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.
- Bij Specifiek Fixed Budget en Specifieke GRP wordt het schema vastgezet en niet meer gewijzigd. De enige uitzonderingen hierop zijn wijzigingen van programmering en prognoses. Blokken die worden aangevraagd na de officiële inkoopperiode hebben geen garantie op plaatsing.
- Bij Contentpakketten moeten de blokken voldoen aan een selectiviteitseis t.o.v. 25-54 jaar, voor 25-54 jaar geldt een selectiviteitseis t.o.v. de core doelgroep van de betreffende zender.
- De selectiviteitseisen worden elke maand op www.adalliance.nl gepubliceerd.
- 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 worden beschouwd.
- Er mogen 4 subperiodes per pakket worden aangevraagd.
- De minimale looptijd van een subperiode is 7 dagen.
- 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 over de zenders, die maandelijks wordt gepubliceerd.
- 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 Sturing Vast Pakket wordt ingedeeld op minimaal 4 zenders.
- 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, Special Advertising en Upfront Guaranteed.
- Bij bepaling pakketindices (m.u.v. Doelgroepakket Light en contentpakketten) zijn A&E, Ziggo, XITE, E!, Insight TV, ONS gewaardeerd op index 77.
- Voor alle Tijdvak-, Doelgroep- en Themapakketten behouden wij ons het recht voor om spots naar eigen inzicht te verplaatsen.

Toeslagen

- 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.
- Een kortere looptijd (<7 dagen) is alleen mogelijk door 1 tot 3 dagen uit te sluiten. Hiervoor geldt een toeslag van 5% op het netto GRP-tarief.
- Pakketten waarbij meer dan 3 dagen worden uitgesloten, kunnen alleen worden ingekocht als Specifieke GRP.
- Indien de looptijd van een pakket langer is dan 8 dagen, bestaat de mogelijkheid om zonder toeslag één weekdag uit te sluiten. Wanneer er 2 of 3 wekdagen worden uitgesloten, geldt een toeslag van 5%. Pakketten waarbij meer dan 3 wekdagen worden uitgesloten, kunnen alleen worden ingekocht als 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.
- Bij overschrijding van de geboekte spotlengte rondt Ad Alliance de spotlengte naar boven af op het eerstvolgende vijftal en brengt op basis hiervan het netto GRP-tarief in rekening.
- Een meerlingspot bestaat uit een hoofdspot en minimaal 1 reminder. Bij een meerlingspot is indexcorrectie van toepassing. De spotlengtes van de basisspot en de reminders worden bij elkaar opgeteld en deze totale spotlengte wordt in rekening gebracht. De reminder moet verwijzen naar de hoofdspot en kan niet los worden uitgezonden.
- Voor een drieling- en vierlingspot geldt de indexcorrectie met een toeslag van resp. 5% en 10% op het netto GRP-tarief.

Afrekenen campagnes

- Na afloop van de maand worden alle over- en onderscores van de ingekochte pakketten, 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 pakketspots 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.

Voorkeursposities en Best Spot

- De inkoop van een Best Spot is alleen mogelijk in combinatie met Specifiek Fixed Budget en Specifieke GRP.
- De toeslag op het GRP-tarief voor Best Spot bedraagt: eerste positie: 25%, laatste positie: 12,5%.
- 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 wordt een toeslag berekend op het netto GRP-tarief van de gehele spotlengte.
- Posities worden gelijkmatig over het hele tijdvak ingedeeld. Daarbij wordt rekening gehouden met een evenredige verdeling van een eerste, tweede, voorlaatste en laatste positie in het blok. Dit is op basis van best effort.
- 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.

- Een betaalde voorkeurspositie krijgt voorrang op overeengekomen voorkeursposities vanuit het mediacontract.

Upfront Garanteed (Veiling)

Veilingvoorwaarden

- De gekochte GRP's moeten worden afgenomen, m.u.v. onderscores door prognoseverschillen of programmawijzigingen.
- Het geplaatste Koop nu-bod of de Buy order kan niet meer worden ingetrokken.
- Bij annulering is Ad Alliance gerechtigd om 100% annuleringskosten plus 21% BTW in rekening te brengen.
- Bij gelijke biedingen wint degene die het bod het eerste heeft ingesteld.
- Het budget mag niet worden opgesplitst over meerdere producten/ branches/ adverteerders.
- Bij de afslag en aanvraag dient het product te worden genoemd waarvoor wordt aangevraagd.
- Opgave van de productcategorie is verplicht en kan niet worden gewijzigd.

Inkoopvoorwaarden Upfront Garanteed

- De bestedingen tellen mee voor het commitment, maar staan los van de voorwaarden op de 'tariefkaart' en in het contract.
- Bij onderscores door prognoseverschillen of programmawijzigingen wordt er afgerekend op behaalde GRP's. Overscores worden niet in rekening gebracht.
- Bij Upfront Garanteed campagnes wordt het schema vastgezet en niet meer door Ad Alliance gewijzigd, m.u.v. wijzigingen op grond van programmering en prognoses. Optimalisatie van het uitzendschema bij onder- of overscores is mogelijk met de software van Media Buying Systems.
- De over- en onderscores van het veilingpakket worden niet verrekend met andere pakketten.
- Het percentage voorkeursposities zal per pakket worden vermeld in de omschrijving. Posities tellen niet mee in contractposities. De voorkeursposities worden op 1e, 2e, voorlaatste of laatste positie ingedeeld
- Spotlengte is minimaal 20 seconden.
- Meerlingspots zijn toegestaan tot een maximum van 3 spots.
- De prijs van een veilingpakket is gebaseerd op 30 seconden en doelgroep 25-54 jaar.
- Je betaalt uiteindelijk de GRP's in de gekozen doelgroep. Het te betalen bedrag kan berekend worden met de Rekentool op de site en staat in de aanvraagbevestiging.
- Marktindex en maandindex zijn niet van toepassing op de tarieven.
- Voor Upfront Garanteed campagnes geldt productexclusiviteit, m.u.v. de Kids veilingpakketten.
- Voor de initiële indeling is een ruime selectieve blokselectie nodig (150%).

- Upfront Guaranteed campagnes dienen tijdens de reguliere inkoopperiode van de maand bij Ad Alliance te worden aangevraagd. Bij een maandoverschrijdende periode dienen er twee aanvragen te worden gedaan.
- Bij het indelen van de zendtijd hanteert Ad Alliance een producthiërarchie, een Upfront Guaranteed campagne wordt als eerste ingedeeld. Eventuele sponsoringafspraken kunnen wel voorrang hebben op dit product.
- De looptijd van de campagne moet overeenkomen met de periode die wordt aangeboden in de veiling. Indien de aangevraagde blokselectie meer dan 3 dagen afwijkt, kan er geen GRP-garantie worden geboden.

Joint promotion en/of joint advertising

- Een joint promotion en/of joint advertising is een spot waarin verschillende producten of diensten van dezelfde adverteerder worden getoond en/of genoemd.
- Er is sprake van een joint promotion/joint advertising indien:
 - het logo van de bij-adverteerder langer dan 3 seconden wordt getoond;
 - het logo van de bij-adverteerder prominent (beeldvullend) wordt getoond;
 - de spot zowel een logo als gesproken tekst van de bij-adverteerder bevat;
 - de huisstijl van de bij-adverteerder gedurende de hele spot opvallend wordt getoond;
 - in de spot herkenbare muziek te horen is, die bij de huisstijl van de bij-adverteerder hoort.
- Het inkopen van een joint promotion en/of 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 promotion en/of 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 promotion en/of joint advertising is 10% op het netto GRP-tarief. Bij meerlingspots wordt de toeslag over zowel de basisspot als de reminder(s) berekend.
- Ad Alliance beslist of de spot een joint promotion en/of 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 promotion en/of 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.

Billboarding

- 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.
- Voor Billboarding geldt een minimale content-basisprijs van € 623 en een minimale tijdvak-basisprijs van € 561.
- 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.
- Alle vermelde uitzendtijden en data gelden onder voorbehoud van wijzigingen.
- In maanden met een hoge bezetting kunnen billboards in overleg bij passende promo's worden geplaatst.
- Om de campagne optimaal uit te kunnen plaatsen, dienen er altijd 3 versies aangeleverd te worden. 1) wordt, 2) werd, 3) en-versie.
- Alle vormen van Billboarding worden op campagneniveau met elkaar verrekend m.u.v. het Billboard Premium Pakket.
- De Billboard Premium campagne wordt ingezet bij de ingekochte programma's op alle schermen, van televisie en smartphone tot tablet om zo het programma te claimen.
- Bij het Billboard Premium Pakket is een indicatie van het te halen aantal GRP's mogelijk, onze prognoses zijn hierbij het uitgangspunt. De GRP-indicatie is op basis van de core doelgroep van de zender.
- De video-billboards worden ingedeeld op basis van de vooraf ingeschatte aantallen impressies.
- Voor het Billboard Doelgroep Pakket (Plus) is het commercieel beleid van TV Spot van toepassing.
- Het Billboard Sturing GRP Pakket wordt ingedeeld op minimaal 4 zenders.
- Fillboarding is alleen in te kopen op doelgroep 25-59 jaar en met een minimale Fillboard-commitment van € 25.000.
- Markt- en maandindexen zijn van toepassing op de gepubliceerde GRP-prijs.
- Voor Fillboarding geldt een last minute inzet o.b.v. beschikbaarheid en gelden geen plaatsings- en uitlevergaranties en is geen sturing mogelijk.

Uitzendinstructies en aanlevering commercials

- Voor deadlines met betrekking tot aanleveren van uitzendinstructies en of materiaal, raadpleeg: <https://adalliance.nl/inkoopinformatie/tv/>
- Uitzendinstructies dienen te worden aangeleverd via het Uniform Uitzend Instructieformulier (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, start de commercial een dag later. Bij te veel wijzigingen op een uitzendinstructie wordt de inzet automatisch een best effort.

- Een uitzendinginstructie 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 zijn van toepassing op alle spotboekingen en uitzendingen van Ad Alliance en te vinden op www.adalliance.nl.
- 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.
- Aanlevering van commercials dient te geschieden onder vermelding van de naam van de adverteerder en de campagne.
- Wanneer het materiaal later wordt aangeleverd, dan loopt de campagne door met het aantal dagen dat het verlaat is aangeleverd.
- Het wijzigen/omruil van een spot gebeurt per eerste mogelijkheid volgens de reguliere deadlines per zender.
- Alle audiovisuele uitzendmaterialen dienen te voldoen aan de Nicam kijkwijzer-normen en de vereiste kijkwijzer-icoontjes bevatten die verwijzen naar de classificatie van het hoofdproduct.
- De adverteerder blijft te allen tijde verantwoordelijk voor de uiting.
- Specificaties van het aanleveren van materiaal zijn te vinden in de technische specificaties op www.adalliance.nl
- Alle uitingen dienen door Ad Alliance te worden gekeurd en Ad Alliance is gerechtigd commercials te weigeren

Kijkonderzoek

- Voor de kijkcijfers wordt de door SKO gedefinieerde currency gehanteerd inclusief gastkijkers en uitgesteld kijken.
- 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- en light audit zenders staat op www.kijkonderzoek.nl.

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.
- Campagnes voor voedsel of (non)alcoholische dranken zijn bij kidscontent niet toegestaan.
- 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. Reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen tot 7 jaar is niet toegestaan.

- Alcoholadverteerders mogen niet voor 21.00 uur adverteren. Zij kunnen gebruik maken van het Promillage Pakket.
- Voor 2021 is de bruto content basisprijs gesteld op € 2.542,- per GRP en de tijdvak basisprijs op € 2.198,- 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 slechts toegestaan te adverteren op één van de RTL-zenders na schriftelijke toestemming door Ad Alliance voorafgaand aan de campagne. Joint promotion en joint advertising van een televisiezender zijn niet toegestaan.
- Adverteerders van erotisch getinte producten kunnen bij RTL 5 en RTL 7 reclamezendtijd inkopen vanaf 23.30 uur. Daarnaast kunnen zij rondom alle erotisch getinte programma's reclamezendtijd inkopen. Voor deze adverteerders gelden aanvullende richtlijnen en deze zijn te vinden op www.adalliance.nl.
- 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

Annuleringen

- Indien een adverteerder zendtijd annuleert, is Ad Alliance gerechtigd over het niet uitgevoerde deel van de geboekte zendtijd vergoedingen in rekening te brengen.
- Indien de annulering twee werkdagen of minder vóór de uitzenddatum plaatsvindt, brengt Ad Alliance 100% annuleringskosten plus 21% BTW, over de geannuleerde commercials in rekening.
- Indien meer dan 25% van het oorspronkelijk geboekte bedrag wordt afgeboekt op adverteerderniveau, brengt Ad Alliance 4% 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) wordt het totaal aangevraagde budget van deze campagne(s) opgeteld. Het budget op de dag van toewijzing van de zendtijd geldt hierbij als uitgangspunt.
- Een aangevraagde campagne die vóór de officiële toewijzing weer wordt teruggetrokken, valt niet onder de annuleringsregeling.
- 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.
- Een aangevraagde campagne die vóór het nulpunt weer wordt teruggetrokken, valt niet onder de annuleringsregeling.

- 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.
- Verschuiving van het budget naar een andere maand wordt gezien als een annulering en valt daarom onder de annuleringsregeling.
- Verlaging van het budget als gevolg van het verkorten van de spotlengte of wijziging in de programmering, wordt beschouwd als een annulering en valt daarom onder de annuleringsregeling.
- Verlaging van het budget als gevolg van:
 - 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 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.

