

NATIONALT SALG

ÅRSAFTALER



ÅRSAFTALER

TV 2 Reklamesalg tilbyder annoncørerne at indgå årsaftaler. En årsaftale er en skriftlig aftale mellem annoncøren og TV 2 Reklamesalg om annoncørens forventede omsætning på køb af reklameplads i et kalenderår, på tværs af TV 2s platforme. En årsaftale sikrer annoncøren alle de fordele, der knytter sig til den aftalte årsomsætning allerede fra første kampagne. Annoncører, der indgår en årsaftale med TV 2 Reklamesalg, kan medregne omsætningen på følgende:

- Reklametid på TV 2
- Reklametid på TV 2 Regionalt
- Reklametid på TV 2 ZULU
- Reklametid på TV 2 CHARLIE
- Reklametid på TV 2 FRI
- Reklametid på TV 2 NEWS
- Reklametid på TV 2 SPORT
- Reklametid på Addressable tv
- Reklametid på Online-Video
- tv2.dk og Mobil
- Sponsorater

ÅRSAFTALEELEMENTER

I 2022 tilbydes kunder, der indgår en rettidig årsaftale med TV 2, særligt attraktive forhold. Disse forhold indeholdes i de forhandlingsbaserede CPM priser, som vil fremgå af årsaftalen, og vedrører nedenstående elementer:

- Prissætning på eksponeringspakker
- Ekstraordinær sæsonhonorering
- Honorering for rettidig booking af eksponeringer
- 40,00 % Primetime-garanti (kl. 17:00-23:00) på eksponeringspakker

Ovennævnte elementer er kun gældende på aftaleomsætning angivet inden deadline tirsdag den 22. februar 2022 kl. 17.00. Kunder, som ikke har indgået en rettidig årsaftale, er ikke berettiget til ovenstående aftaleelementer.

ÅRSAFTALER INDGÅET SENEST KL. 17.00 TIRSDAG DEN 22. FEBRUAR 2022

Annoncører, der indgår en årsaftale med TV 2 Reklamesalg senest kl. 17.00 tirsdag den 22. februar 2022, tilbydes at gøre hele eller dele af årsaftalebeløbet uopsigeligt. På den del af årsaftalen, der gøres uopsigeligt, tilbydes en ekstraordinær 2% kontantabat. Den ekstraordinære honorering bortfalder for den uopsigelige omsætning, hvis annoncøren ikke realiserer det aftalte uopsigelige beløb. Hvis en annoncør således indgår en årsaftale på kr. 2,5 mio., og gør de kr. 2 mio. uopsigelige, vil dette blive honoreret med 2% af kr. 2 mio. Hvis omsætningen på de kr. 2 mio. ikke nås, bortfalder den ekstraordinære honorering. Det er således den fulde ekstraordinære honorering på 2% – såvel den del, der er udbetalt som rabat, som den del, der ikke er udbetalt – der efterfaktureres annoncøren i fald det uopsigelige beløb ikke realiseres. Kontantrabatten udbetales i 2022 kun på de traditionelle flow-tv produkter, der indgår i en national årsaftale.

KONCERNAFTALER

Forudsætningen for at indgå en koncerntaftale er bl.a., at koncerntaftelemærket ejer 51% eller mere af de koncerntaftelemærkede selskaber.

Ret til omgående ændringer forbeholdes – herunder forbehold for trykfejl, prisændringer og udsolgt lager.

PRODUKTER OG PRISER

SPECIFICS

SPECIFICS TV 2

På TV 2 bestemmes prisen for en visning af det forventede antal seere i 18 år+ og det forventede visningstidspunkt for reklameblokken. Prisen udtrykkes med en enhedspris pr. 1.000 seerkontakter (CPM).

I 2022 er det antallet af uger, hvor en annoncør aktivt køber Specifics, som afgør hvilken nettopristabel, der skal anvendes. En aktiv uge defineres som et ugentligt køb på min. 1,7 mio. eksponeringer.

De endelige priser fastlægges ud fra indrykningsmønstret.

Eksempel:

For annoncør, der køber Specifics 19 uger om året, koster et 30 sekunders spot i en reklameblok estimeret til 425.000 Eksponeringer (18+) i tidsrummet kl. 17.00 til 23.00 i oktober 2022, $425.000 \times 104 / 1.000 =$ kr. 44.200,-.

ANTAL AKTIVE SPECIFICS UGER: 40+ UGER

Specifics TV 2	P18+ Prime	P18+ Off-prime
	(kl. 17:00-23:00)	
Januar	41	29
Februar	43	30
Marts	54	35
April	68	45
Maj	76	48
Juni	65	43
Juli	37	28
August	64	42
September	73	47
Oktober	76	48
November	77	48
December	53	36

ANTAL AKTIVE SPECIFICS UGER: 14-39 UGER

Specifics TV 2	P18+ Prime (kl. 17:00-23:00)	P18+ Off-prime
Januar	58	36
Februar	62	40
Marts	76	47
April	92	58
Maj	101	61
Juni	87	53
Juli	47	33
August	84	51
September	97	59
Oktober	104	64
November	105	65
December	73	46

ANTAL AKTIVE SPECIFICS UGER: 5-13 UGER

Specifics TV 2	P18+ Prime (kl. 17:00-23:00)	P18+ Off-prime
Januar	76	48
Februar	80	52
Marts	97	61
April	113	77
Maj	122	79
Juni	107	71
Juli	64	44
August	105	68
September	119	78
Oktober	123	80
November	123	79
December	93	61

ANNONCERING UNDER 1,7 MIO. EKSPONERINGER PR. UGE

Specifics TV 2	P18+ Prime (kl. 17:00-23:00)	P18+ Off-prime
Januar	91	58
Februar	95	60
Marts	112	69
April	132	86
Maj	144	92
Juni	132	84
Juli	80	52
August	128	82
September	144	92
Oktober	149	94
November	152	95
December	113	71

TV 2 forbeholder sig ret til at justere alle prisplader med op til +5% pr. måned.

SPECIFICS PLUS TV 2

Specific Plus er et produkt, der er tiltænkt annoncører, som ønsker at booke en kvalitetskampagne, der først kan bookes efter den normale deadline for månedsbooking. Produktet udbydes alene til nye kampagner for produkter, som der ikke allerede annonceres for i den pågældende måned. Specific Plus er således ikke et værktøj til at købe op på allerede bookedede Specific kampagner, som ikke har nået deres budget.

Mod et 10% tillæg på ordrens samlede budget kan du få følgende fordele:

- Sen booking af kampagnen, senest kl. 12.00 tirsdagen før visningsuge
- Placeringsikkerhed (mod betaling af gns. bud)
- Ekstraordinære kompensationsregler
- Muligheden for at købe Specifics Plus i kombination med koblet Eksponeringspakke (3:1)

Udbuddet af Specifics Plus styres af TV 2 Reklamesalg.

BUD

Når der indtastes ønsker på måneds- og ugeplan, kan de enkelte spot tillægges et bud efter eget valg. Størrelsen af budet kan være afgørende for, om spottet får plads i den ønskede blok. Hvis der kræves bud i reklameblokken, prioriteres spottene i forhold til budstørrelse.

EFTERSPØRGSELSTILLÆG/-FRADrag

Et tillæg/fradrag kan pålægges/fratrækkes visse reklameblokkens grundpris. Størrelsen af et sådant tillæg/fradrag vil fremgå af TV 2 Reklamesalgs månedsplan/ugeplan og fastsættes af TV 2 Data & Insight.

PLACERING I BLOK

Visninger kan bookes først, anden, næstsidst, eller sidst i en reklameblok mod et tillæg. Tillægget udgør 5% først i blokken og 3% sidst i blokken (grundpris +/- tillæg/fradrag). Tillægget er ligeledes 3% for nr. 2 i blokken og 1% for næstsidst i blokken.

TILKØB AF PLACERING PÅ PLAY

Ved køb af Specifics placeringer beliggende i primetime kan den tilsvarende blokplacering tilkøbes på PLAY.

Prisen beregnes på baggrund af et procentuelt tillæg af den total spotpris. TV 2 fastsætter det procentuelle tillæg for tilkøb på månedlig basis forud for månedsbooking.

MÅNEDSVOLUMENRABAT PÅ SPECIFIC KØB

Månedsrabatten gives på basis af den realiserede Specific omsætning pr. måned. Det er den samlede omsætning pr. annoncør pr. måned på Specific købt isoleret, der udløser en rabat jf. nedenstående tabel.

NETTOBUDGET 2022	KONTANTRABAT
0 – 99.999	6,00%
100.000 – 199.999	6,30%
200.000 – 299.999	6,70%
300.000 – 399.999	7,00%
400.000 – 499.999	7,30%
500.000 – 599.999	7,60%
600.000 – 699.999	8,00%
700.000 – 799.999	8,30%
800.000 – 899.999	8,60%
900.000 – 999.999	8,90%
1.000.000 – 1.099.999	9,20%
1.100.000 – 1.199.999	9,50%
1.200.000 – 1.299.999	9,80%
1.300.000 – 1.399.999	10,10%
1.400.000 – 1.499.999	10,40%
1.500.000 – 1.599.999	10,70%
1.600.000 -	11,00%

Ved omsætning over kr. 1,6 mio. pr. måned gives fortsat 11,0 % rabat. Rabatterne fratrækkes på spotniveau.

Ret til omgående ændringer forbeholdes – herunder forbehold for trykfejl, prisændringer og udsolgt lager.

EKSPONERINGSPAKKER & SPOTS

EKSPONERINGSPAKKER OG KONTAKTPRISER

Prisen på 1.000 eksponeringer er i 2022 at betragte som et forhandlingsbaseret årligt bud, som aftales med TV 2 ifm. indgåelsen af en årsaftale. For annoncører, der ikke har en rettidig indgået årsaftale, afgives et forhandlingsbaseret bud på 1.000 eksponeringer (CPM pris) ad-hoc inden kampagnestart.

VALGFRIT BUD PÅ ORDRENIVEAU

Der kan i 2022 afgives et ekstra bud på den årlige forhandlingsbaserede kontaktpri i årsaftalen. Buddet, som valgfrit kan påføres en eller flere ordrer i en given måned, indregnes i den endelige kontaktpri, der indgår i stacking processen i denne måned (se nedenfor).

CPM PRIS MODEL

Den pris, som en given kampagne indkøbes til, afhænger af, hvilken kanallevering der ønskes, hvilken måned, kampagnen ønskes indrykket i, samt af, hvilket TV 2 eksponeringsprodukt, der er valgt.

Den CPM pris, som er aftalt for 2022 danner dermed udgangspunkt for den endelige CPM pris på kampagneniveau.

CPM bud x valgfrit bud x Produktindeks x Månedsindeks x Leveringsindeks (Zulu/Charlie) x Spotindeks = Endelig CPM

LEVERING PÅ EKSPONERINGSKAMPAGNER TIL 2022

Eksponeringskampagner leveres tværgående på TV 2s kanaler. Den præcise levering afhænger af leveringsvalg. For levering med enten TV 2 m. Charlie eller TV 2 m. Zulu gælder, at kampagnerne leveres på TV 2, TV 2 regionalt (Q1 2022), FRI, Sport og Sport X samt enten Zulu eller Charlie. Charlie eksponeringskøb leveres alene på Charlie, og kun på rene eksponeringskampagner (dvs. ingen 3-1, Off-prime eller Classic).

PRODUKTINDEKS

PRODUKT	2022 Indeks
TV 2 Eksponering	128
TV 2 Eksponering 3:1	108
TV 2 Classic	97
TV 2 Eksponering Off-prime	84
TV 2 Eksponering 3:1 Off-prime	75

MÅNEDSINDEKS

MÅNED	INDEKS 2022	STARTUGE 2022
Januar	74	1
Februar	79	5
Marts	89	9
April	110	14
Maj	120	18
Juni	107	22
Juli	65	27
August	105	31
September	120	35
Oktober	123	40
November	122	44
December	93	48

TV 2 forbeholder sig ret til at justere indeks med op til 10 indeks point.

LEVERINGSVALG

ZULU / CHARLIE	INDEKS 2022
TV 2 m. TV 2 Charlie	94
TV 2 m. TV 2 Zulu	115
Charlie	94

STACKING PROCES

Efter deadline for måneds booking stacks alle eksponeringskampagner efter kontaktpriis. Såfremt udbud er mindre end efterspørgsel, får de kampagner, der er indkøbt til de laveste CPM priser, ikke plads i den pågældende måned.

For kampagner, der ikke initialt har fået plads pga. stor efterspørgsel og lav kontaktpriis, gælder, at der som alternativ kan vælges andre TV 2 produkter (jf. produktindeks), der ikke er udsolgt.

I fald alle TV 2's eksponeringsprodukter skulle være udsolgt i en given måned, vil der i mange tilfælde være mulighed for køb af Specifics.

ØVRIGE TILBUD

TV 2 tilbyder også andre muligheder for at imødekomme den enkelte annoncørs ønsker. Kontakt TV 2 Reklamesalg og hør nærmere om:

- Performance-aftaler
- National og regional annoncering
- Alment velgørende og humanitære foreninger mv.
- Skævt/begrænset distribution
- Programpakker
- Kontinuerlige partnerskaber

Ret til omgående ændringer forbeholdes – herunder forbehold for trykfejl, prisændringer og udsolgt lager.

SPECIFICS ZULU, CHARLIE, FRI

SPECIFICS ZULU / CHARLIE / FRI

For annoncører, som alene ønsker at være til stede på **TV 2 ZULU**, **TV 2 CHARLIE** eller **TV 2 FRI** tilbyder TV 2 Specifics-køb. Specifics-købet giver annoncører mulighed for at vælge præcis på hvilken kanal, hvilken dag og i hvilken reklameblok, de ønsker at placere deres reklamespot. Specifics på TV 2s nichekanaler udbydes som køb af plads i en reklameblok efter eget valg, uden seertalsgaranti. Prisen for en placering i en given blok er opgjort i nettopriser i 30 sek., uden yderligere rabat. Specifics kan kun bookes gennem Medialink.

I 2022 vil der – mod tillæg - være mulighed for tilkøb af placering i blok når der bookes reklamespot på TV 2 ZULU, TV2 CHARLIE ELLER TV 2 FRI

TV 2 ZULU SPECIFICS PRISER 2022

TV 2 ZULU	LAVSÆSON*	HØJSÆSON
Daytime (6-17)	225	310
Primetime (17-23)	1.230	1.890
Nighttime (23-06)	300	440

*Lavsæson: Uger omfatter af sæsonbooking for januar, februar og juli.

TV 2 CHARLIE SPECIFICS PRISER 2022

TV 2 CHARLIE	LAVSÆSON*	HØJSÆSON
Daytime (6-17)	475	625
Primetime (17-23)	1.790	2.750
Nighttime (23-06)	460	730

*Lavsæson: Uger omfatter af sæsonbooking for januar, februar og juli.

TV 2 FRI SPECIFICS PRISER 2022

TV 2 FRI	LAVSÆSON*	HØJSÆSON
Daytime (6-17)	225	255
Primetime (17-23)	530	865
Nighttime (23-06)	170	245

*Lavsæson: Uger omfatter af sæsonbooking for januar, februar og juli.

OBS! Alle Specifics blokpriser er nettopriser, dvs. der ydes ingen yderligere rabat. Priser pr. blok kan ændres uden varsel på ugeplan.

Ret til omgående ændringer forbeholdes – herunder forbehold for trykfejl, prisændringer og udsolgt lager.

TV 2 SPORT & TV 2 SPORT X

TV 2 SPORT & TV 2 SPORT X

I 2022 udbyder vi følgende Sportspakker på TV 2 SPORT og TV 2 SPORT X:

- Håndbold EM, Herrer
- Tennis
- Sportspakke
- Fodbold- Liga og Internationalt
- NBA

HÅNDBOLD EM, HERRER

HÅNDBOLD EM, HERRER	2022
Målgruppe	Personer 18 år+
Pakke type	Januar pakke
Antal eksponeringer pr pakke	5.000.000
Mindstepris	Kr. 300.000
Placering af spot	Eksponeringer placeres udelukkende i blokke før/efter Håndbold EM på TV 2 Sport & TV 2 Sport X
Rettigheder	Håndbold EM (Herrer)

TENNIS

TENNIS	2022
Målgruppe	Personer 18 år+
Pakke type	Kvartalspakke (fleksibel over året)
Antal eksponeringer pr pakke	1.500.000
Mindstepris	Kr. 105.000
Placering af spot	Eksponeringer placeres udelukkende i blokke før/efter Tennis på TV 2 Sport & TV 2 Sport X
Rettigheder	Bl.a. Wimbledon, ATP og WTA

SPORTSPAKKE - LAVSÆSON

SPORTSPAKKE	2022
Målgruppe	Personer 18 år +
Pakke type	Månedspakke: Januar, februar og juli
Antal eksponeringer pr pakke	3.000.000
Mindstepris	Kr. 150.000
Placering af spot	Eksponeringskampagne med levering udelukkende på TV 2 Sport & TV 2 Sport X
Rettigheder	Alle rettigheder

SPORTSPAKKE - HØJSÆSON

SPORTSPAKKE	2022
Målgruppe	Personer 18 år +
Pakke type	Månedspakke: Marts-juni og august-oktober
Antal eksponeringer pr pakke	3.000.000
Mindstepris	Kr. 180.000
Placering af spot	Eksponeringskampagne med levering udelukkende på TV 2 Sport & TV 2 Sport X
Rettigheder	Alle rettigheder

SPORTSPAKKE - NOVEMBER/DECEMBER

SPORTSPAKKE	2022
Målgruppe	Personer 18 år +
Pakke type	Månedspakke: November-december
Antal eksponeringer pr pakke	4.000.000
Mindstepris	Kr. 260.000
Placering af spot	Eksponeringskampagne med levering udelukkende på TV 2 Sport & TV 2 Sport X
Rettigheder	Alle rettigheder

FODBOLD - LIGA

LA LIGA, SERIE A OG MLS	2022
Målgruppe	Mænd 20-60 år
Pakke type	1. halvår 2022
Antal eksponeringer pr pakke	1.000.000
Mindstepris	Kr. 230.000
Placering af spot	Eksponeringer placeres udelukkende i blokke før/efter Fodbold på TV 2 Sport & TV 2 Sport X
Rettigheder	La Liga, Serie A og MLS

FODBOLD - INTERNATIONALT

EUROPA- OG CONFERENCE LEAGUE	2022
Målgruppe	Mænd 20-60 år
Pakke type	1. halvår 2022
Antal eksponeringer pr pakke	1.000.000
Mindstepris	Kr. 230.000
Placering af spot	Eksponeringer placeres udelukkende i blokke før/efter Fodbold på TV 2 Sport & TV 2 Sport X
Rettigheder	Europa- og Conference League

NBA

NBA	2022
Målgruppe	Mænd 20-60 år
Pakketype	Årspakke
Antal eksponeringer pr pakke	300.000
Mindstepris	Kr. 60.000
Placering af spot	Eksponeringer placeres udelukkende i blokke før/efter NBA på TV 2 Sport X
Rettigheder	NBA

I løbet af 2022 vil vi udbyde flere pakker for 2. halvår 2022 - bl.a. fodboldpakker med La Liga, Serie A, Europa- og Conference League samt VM fodbold.

PRIS

Sportspakkerne udbydes til en mindstepris – se detaljer ovenfor.

BETINGELSER

- Maks. toannoncører pr. branche/kategori pr. pakke i samme periode. Gælder ikke Sportspakken (månedspakke).
- Spot placeres udelukkende i reklameblokke før/efter den ønskede sport/rettighed. Sportspakken (månedspakke) leveres på tværs af alle rettigheder på TV 2 SPORT og TV 2 SPORT X.
- Der ydes eksponeringsgaranti, men ikke garanti for placering i samtlige blokke omkring rettigheden i løbet af perioden. Der er mulighed for at tilkøbe yderligere eksponeringer såfremt eksponeringerne leveres hurtigere end estimeret.
- Eksponeringer leveres på TV (flow).
- Pakkerne tager udgangspunkt i 30 sekunder spot. Ved anden spotlængde er TV spotindeks gældende. Ved spotlængder under 30 sekunder fastholdes pakkeprisen og antal eksponeringer opjusteres.
- Vi udbyder først, anden, næstsidst og sidst i blok. Højestbydende får forsteret til at ønske placering, anden højest vælger derefter etc. Annoncører i samme kategori kan ikke ligge i umiddelbar forlængelse af hinanden.
- Håndbold, Tennis og Sportspakke udbydes i målgruppen Personer 18 år+. Fodbold og NBA udbydes i målgruppen mænd 20-60 år.
- Det er muligt at byde på flere pakker pr. annoncør og brand. Dog kan der kun afvikles for ét brand pr. pakke i samme periode (gælder ikke Sportspakken (månedspakke)).
- TV 2 udbyder i udgangspunktet sportspakker til såvel forbrugslånsvirksomheder som til spilvirksomheder. Da TV 2 ikke kan afvikle de respektive sportspakker til begge brancher samtidig, vil det være det højeste bud, der afgør hvorvidt det bliver en forbrugslånsvirksomhed eller en spilvirksomhed, der får adgang til en given pakke.
- Budvindere får forsteret til at tilkøbe Addressable-programpakker til samme rettighed, som den respektive TV-pakke.

HVORDAN BYDER DU?

Skriv en mail til sportspakker2022@tv2.dk med:

- Kunde oplysninger – firma og brand
- Pakketype
- Periode angives for hhv. kvartals- og månedspakker
- Bud (ved bud på flere pakker, angives bud pr. pakke)

Alle budgivere kontaktes umiddelbart efter deadline af TV 2. Bud er bindende.

DEADLINE

Deadline for bud er fredag den 10. december kl. 12.00.

SPØRGSMÅL

[Kontakt](#) din TV 2-konsulent, såfremt du har spørgsmål.

Vi ser frem til et stort sportsår i 2022!

Ret til omgående ændringer forbeholdes – herunder forbehold for trykfejl, prisændringer og udsolgt lager.

SPONSORATER

SPONSORATER

TV 2 Reklamesalg tilbyder også programsponsorater på TV 2. Kanalen udvikler kontinuerligt sin programflade, og udbuddet af programsponsorater varierer. Sponsorater kan ikke betales med bankindeståender.

Ret til omgående ændringer forbeholdes – herunder forbehold for trykfejl, prisændringer og udsolgt lager.

SPOT INDEX

SPOTINDEKS

FORSKELLIGE SPOTLÆNGDER

SPOTLÆNGDE	PRISINDEKS
5	45
10	58
15	69
20	80
25	91
30	100
35	113
40	124
45	135
50	146
55	157
60	168
65	179
70	190
75	201
80	212
85	223
90	234

Der accepteres kun spot delelige med 5 sek. Se godtgørelser, betalingsbetingelser og generelle betingelser under menupunktet [Generelle betingelser](#).

Ret til omgående ændringer forbeholdes – herunder forbehold for trykfejl, prisændringer og udsolgt lager.

SPLIT- & MULTISPOT

SPLIT-SPOT

Split-spot består af to spots, der relaterer sig til hinanden i deres kreative udformning, og skal placeres i samme reklameblok. Den samlede pris for split-spot beregnes ud fra prisen for hvert af spottene, plus et tillæg på 5% (grundpris +/- tillæg/fradrag). Tillægget pålægges prisen på alle split-spot visninger i en kampagne.

MULTISPOT

Multispot er kendetegnet ved, at der optræder to eller flereannoncører i samme spot, og at der i spottet ikke er en naturlig sammenhæng. Prisen på denne type spot beregnes med et tillæg på 15% af grundprisen på det enkelte spot. TV 2 Reklamesalg afgør, om der er tale om multispot. For mere information kontakt venligst TV 2 Reklamesalg.

Ret til omgående ændringer forbeholdes – herunder forbehold for trykfejl, prisændringer og udsolgt lager.

BOOKING

BOOKING VILKÅR

BOOKING VILKÅR

ONLINE-BOOKING

Mediebureauer har direkte forbindelse til TV 2 Medialink, der giver mulighed for at ønske, booke og ændre online. TV 2 Reklameplanlægning agerer på vegne af ikke-online bureauer. I følgende beskrivelse af bestilling af reklametid vil der derfor både nævnes muligheder for online og ikke-online bureauer. Bureauer, som online booker, hæfter for det bookedede, og har ansvaret for løbende at kontrollere at kampagnerne er booket korrekt. Bureauer har herunder et særskilt ansvar for, altid at kontrollere i Medialink, at TV 2 har lagt de korrekte reklamefilm på de bookedede visninger. Ønskes yderligere information om TV 2 Medialink, kan der rettes henvendelse til TV 2 Reklameplanlægning.

MÅNEDSPLAN, SPECIFIC KØB TV 2

Reklameplanlægningen offentliggør månedsplaner (normalt for en 4 eller 5 ugers periode) med angivelse af faste programmer og forventede antal Eksponeringer (P18+) på reklameblokkene. Derudover fremgår evt. efterspørgselstillæg/-fradrag. Disse tillæg/fradrag ændres ikke på ugeplanen.

UGEPLAN, SPECIFIC KØB TV 2

Reklameplanlægningen offentliggør ugeplaner hver tirsdag. Planerne indeholder en oversigt, der viser TV 2s programflade, herunder endelig Eksponeringer (P18+) forventning på alle blokke samt andre relevante oplysninger.

BOOKING AF SPECIFICS TV 2, SÆRPLACERING OG OPRYDNING

Bestilling af reklametid sker via Medialink og er bindende for ordregiver. Medialink bureauer henter selv kampagneoversigter i systemet som bekræftelse. Kampagneoversigter, der udsendes/hentes i forbindelse med booking på månedsplaner, indeholder kun de foreløbige priser, idet den endelige blokpris først fastsættes på grundlag af den endelige forventning til Eksponeringer (18+). Der kan bookes placering i de reklameblokke, der fremgår af måneds- og ugeplanerne.

Ved booking på ny månedsplan/særplacering på ugeplan, kan der for hver booking (1. prioritet) angives en alternativ placering (2. prioritet).

Bookingerne/ønskerne kan påføres bud efter eget valg. Der skal anføres maksimalt kampagnebudget på den enkelte ordre. Ud fra dette maksimale budget, kan der indtastes ønsker svarende til en værdi af 150% af dette. Det maksimale kampagnebudget skal være lig med det maksimale budget, der faktisk ønskes faktureret på ordren, og kampagnebudgettet kan ikke nedreguleres efterfølgende. Når der er foretaget en sortering

af indkomne ønsker, er bureauerne forpligtede til, inden for maksimalt 24 timer, at fjerne uønskede visninger, som overstiger angivet maksimalt budget.

TV 2 Reklameplanlægning forbeholder sig ret til at slette spot, så kampagnens faktiske budget matcher det maksimale budget.

KAMPAGNEHÅNDTERING I PRAKSIS, SPECIFICKØB TV 2

Ordre kan ikke løbe over månedsbookinger. Månedsbooking perioden er defineret ved de uger som indgår i en månedsbooking. Hvis en kampagne/ordre kører over flere månedsbookinger oprettes et nyt ordrenummer når den efterfølgende måned bookes.

Det er vigtigt for TV 2 at de bookedede kampagner ikke optager mere plads end der faktisk påtænkes afviklet, og der udføres derfor et ugentligt check af, at ingen kampagner er over budget. Såfremt en kampagnes bookedede budget overstiger kampagnens max. budget med +10% eller kr. 25.000,- pålægges ugentligt et gebyr på kr. 5.000,-. Det betyder at en kampagnes bookedede budget kun kan være (op til) +10% over kampagnens max. budget, hvis det beløb i kroner, som er booket over kampagnens max. budget, samtidig er under kr. 25.000,-. Gebyret trækkes automatisk i banken, og gebyret trækkes ugentligt så længe kampagnen er over budget.

BOOKING-DEADLINES, SPECIFICS TV 2

Særplacering efter månedsplan kan foretages 2 til 3 uger før deadline, indtil tirsdag kl. 12.00, ca. to uger før ikrafttrædelse af månedsplan. Ekstra køb efter månedsplan kan foretages fra efterfølgende dag (onsdag) kl. 14.00, indtil fredag kl. 17.00 i ugen før aktuel ugeplan offentliggøres. Ekstra køb efter månedsplan skal være afsluttet senest mandag kl. 14.00 ugen efter, dvs. mandag før visningsugen.

VENTELISTE - SPECIFICKØB PÅ TV 2

Såfremt der ved en ønsket placering ikke er ledig reklametid, er det muligt at komme på venteliste. 1. prioritet kan altid komme på venteliste. 2. prioritet(er) kommer kun på venteliste, hvis 1. prioritet er på venteliste. Ved sortering af ønsker bortfalder prioriteringen, og i tilfælde af for meget på venteliste i forhold til det tilladte, skal det overskydende fjernes efter ovennævnte sortering under Booking og Særplacering.

Der kan maksimalt optages 10 visninger pr. blok på venteliste på månedsplan og fem pr. blok på ugeplan.

RETTIDIG BOOKING AF EKSPONERINGSKAMPAGNER

Eksponeringskampagner, der bookes samtidig med Specifics-kampagner - inden deadline for månedsbooking - er berettiget til et rettidigt booking indeks på 99,5. (indeks 98 ved rettidig årsaftale).

Eksponeringskampagne ordre kan ikke løbe over månedsbookinger. Månedsbooking perioden er defineret ved de uger som indgår i en månedsbooking. Hvis en kampagne/ordre kører over flere månedsbookinger oprettes et nyt ordrenummer når den efterfølgende måned bookes.

RETNINGSLINJER FOR BOOKING AF EKSPONERINGSKAMPAGNER

For ekspereringskampagner på TV 2s kanaler gælder følgende indkøbskorridorer, hvis kampagnen er 3 dage eller kortere:

- Minimum 250.000 ikke indekserede eksponeringer pr. bestillingslinje pr. dag (minimum 250.000 pr. dag betyder at en ordrelinje, der er tidsbegrænset til fx 40 timer skal indeholde mindst $250.000 * (40 / 24) = 416.666 \text{ exp i alt}$)
- Maksimum på 3.500.000 ikke indekserede eksponeringer pr. bestillingslinje pr. dag.

For længere ekspereringskampagner på TV 2s kanaler gælder følgende indkøbskorridorer:

- Ved kampagner der løber længere end 3 dage skal der bestilles minimum 500.000 ikke indekserede eksponeringer pr. uge.
- Maksimum på 4.500.000 ikke indekserede eksponeringer pr. bestillingslinje pr. dag

Maksimalt eksponeringsniveau pr. produkt pr. uge:

Eksporeringskampagner: max. 12.000.000 eksponeringer pr. uge

3:1 ekspereringskampagner: intet max. pr. uge

Eksporeringskampagner og 3:1 ekspereringskampagner **off-prime**: max. 3.500.000 eksponeringer pr. uge

Classic ekspereringskampagner: max. 8.500.000 eksponeringer pr. uge

Ret til omgående ændringer forbeholdes – herunder forbehold for trykfejl, prisændringer og udsolgt lager.

FLYTNING OG ANNULLERING

FLYTNING OG ANNULLERING

FLYTNING OG ANNULLERING

Flytning, nedjustering og annullering skal ske skriftligt. TV-reklamesendetiden kan ikke overdrages.

REGLER OMKRING FLYTNING AF KAMPAGNER

Det er muligt at flytte kampagner frit indtil fire arbejdsdage før visningsuge – så længe der er tale om den identiske kampagne (dvs. samme budget, samme annoncerprodukt m.v.). Hvis flytningen ønskes senere end fire arbejdsdage før visningsuge, betales et gebyr på 30% af den omsætning, som flyttes. Flytning af kampagner i indeværende uge betragtes som en annullering.

Bemærk at TV 2 opkræver et ensartet gebyr af hele ordrens pris, og at det er ordrens første visningsdag, der er afgørende for gebyrets størrelse (på hele ordrens budget).

REGLER OMKRING ANNULLERING/NEDJUSTERING AF KAMPAGNER

Det er ikke muligt at annullere/nedjustere bookedede kampagner uden gebyr. Hvis annullering/nedjustering foretages indtil fire arbejdsdage før visningsuge, betales der et gebyr på 20% af kampagnebudgettet/det nedjusterede budget. Sker annullering/nedjustering senere end fire dage før visningsuge, betales der et gebyr på 70% af kampagnebudgettet/det nedjusterede budget. Hvis annullering/nedjustering sker til samme dag eller dagene efter, betales hele værdien af det annullerede/nedjusterede budget.

Bemærk at TV 2 opkræver et ensartet gebyr af hele ordrens pris, og at det er ordrens første visningsdag, der er afgørende for gebyrets størrelse (på hele ordrens budget).

ANNULLERINGSREGLER VED SPONSORATER

Et sponsorat på TV 2 kan ikke annulleres uden omkostning

- Hvis annullering sker efter program sponsoratets start, betales sponsoratets fulde pris
- Hvis annullering sker senere end 60 dage før program start betales et gebyr på 50%
- Hvis annullering sker efter kontraktindgåelse, men med mere end 60 dage til program start, betales et gebyr på 25%

Ret til omgående ændringer forbeholdes – herunder forbehold for trykfejl, prisændringer og udsolgt lager.

NATIONALE BETINGELSER

NATIONALE BETINGELSER

GARANTIER

Når der købes Specifics eller Eksporeringskampagner på TV 2 fårannoncerne garanti på den enkelte kampagne. På Specifics købet hænger de forventede Eksponeringer (18+), på et givent spot, nøje sammen med prissætningen, og garantien sikrerannoncøren den leverage af eksponeringer, der er bestilt. Opnår kampagnen ikke det forventede antal eksponeringer, placerer TV 2 Reklameplanlægning de resterende eksponeringer, som garantien sikrer, i direkte forbindelse med kampagnen. Er der i kampagnen benyttet forskellige spotlængder, beregnes kompensationen ved hjælp af spotpris-indeks. Såfremt kampagnen ikke må fortsætte efter en bestemt ugedag, oplyses det til TV 2. Dette af hensyn til placering af eventuelle kompensationspot i kampagnens afslutning.

BANKEN, TV

Banken bruges i 2022 kun til værdien af eventuelle underleveringer samt reguleringer. For underleveringers overførsel til banken gælder en bagatelgrænse på kr. 2.000,- og tilgodehavender på mindre end kr. 2.000,- bortfalder. Indeståender i banken skal senest være brugt den 30. november 2022, og kun eventuelle underleveringer fra december 2022 kan overføres til 2023.

Indeståender i tv-banken kan ikke overføres til TV 2's digitale bank.

Alle bankindeståender, som anvendes på kampagner i 2022 fratrækkes på faktura.

KAMPAGNEDEFINITION

Såfremt en kampagne kører kontinuerligt for samme virksomhed, betragter TV 2 det som én kampagne, uanset at der måtte reklameres for flere produkter eller anvendes forskellige reklamefilm. I tilfælde af, at kampagner ikke er oprettet efter denne retningslinje i TV 2 Medialink, forbeholder TV 2 sig ret til at sammenlægge kampagnerne. Skulle der være indbygget en pause i kampagnen på mere end 21 dage, definerer TV 2 dette som en ny kampagne med et nyt kampagnenummer.

OPGØRELSE AF EKSPONERINGER

Eksponeringer opgøres på baggrund af sening, der er foretaget live eller tidsforskuet i op til 7 dage efter udsendelsesdagen. Kampagner vil som udgangspunkt først blive opgjort 8 arbejdsdage efter kampagnens slutdato og omfatte live og tidsforskuet sening indtil denne dag. Sening på andre platforme end tv indgår som på tv.

Ret til omgående ændringer forbeholdes – herunder forbehold for trykfejl, prisændringer og udsolgt lager.

TV 2 NEWS



TV 2 NEWS KOMMERCIELLE PARTNERSKABER

I 2022 udbydes fire forskellige pakketyper på TV 2 NEWS:

- TV 2 NEWS FLEXPAPPE
- TV 2 NEWS KVARTALSPAPPE
- TV 2 NEWS MÅNEDSPAPPE

TV 2 NEWS FLEXPAPPE

TV 2 NEWS FLEXPAPPE 2022	EKSPONERINGER
TV (TV 2 NEWS P18+)	58.000.000
ADDRESSABLE TV (TV 2 NEWS P18+)	1.517.000
SAMLET PRIS - baseret på 30 sekunders spot	2.150.000

TV 2 NEWS KVARTALSPAPPE

TV 2 NEWS KVARTALSPAPPE 2022	EKSPONERINGER
TV (TV 2 NEWS P18+)	22.250.000
ADDRESSABLE TV (TV 2 NEWS P18+)	667.000
SAMLET PRIS - baseret på 30 sekunders spot	945.000

TV 2 NEWS MÅNEDSPAPPE

TV 2 NEWS MÅNEDSPAPPE 2022	EKSPONERINGER
TV (TV 2 NEWS P18+)	6.500.000
ADDRESSABLE TV (TV 2 NEWS P18+)	211.000
SAMLET PRIS - baseret på 30 sekunders spot	299.500

I 2022 UDBYDER TV 2 DANMARK A/S PARTNERSKABER PÅ TV 2 NEWS TIL FØLGENDE BRANCHER:

Advokathuse	Energisektoren	Luftfart/Transport
A-Kasse	Forlagsvirksomhed	Media
Alm. bankvirksomhed privat	Forsikring	Messer/udstillinger
Alm. bankvirksomhed erhverv	Hoteller/Hotelkæder	Pension
Biler	Investering	Realkreditinstitutioner
Biludlejning	IT	Rekruttering
Brancheforeninger	Konsulent/revision	Telesektoren
Ejendomshandel	Langvarige forbrugsgoder	

TV 2 NEWS kan også indkøbes udelukkende som Addressable TV på [TV 2 Play](#).

Ret til omgående ændringer forbeholdes – herunder forbehold for trykfejl, prisændringer og udsolgt lager.

ADDRESSABLE TV



Addressable TV

Addressable TV er hybriden mellem den traditionelle TV-reklame og det digitale. Et annonceformat, der bibeholder den høje kvalitet fra TV-reklamen koblet sammen med mulighederne for at levere 1:1 kommunikation til den enkelte husstand og direkte målrette Jeres reklame til hvem, den er relevant for. Med Addressable TV er det muligt at lave unikke databerigede medieindkøb på tværs af TV 2s stærke kvalitetsindhold, og det er samtidig et annonceformat, der, udover sin høje kvalitet, også har en viewability, der ligger helt i top. Produktet Addressable TV leveres på TV 2 PLAYs livesignal i reklameblokke og på on-demand-indhold som pre-rolls. Her kan TV 2 tilbyde målrettede reklamer på alle devices, hvorpå der kan ses TV 2 PLAY, herunder smart TV, Apple TV og smartphones.

Med Addressable TV kan I som annoncør målrette Jeres annonce ud fra:

- Specifikke målgrupper defineret ud fra klassiske demografiske og geografiske variabler som køn, alder og kommuner.
- Baggrund af indholdskategorier på tværs af hele TV 2s store indholdskatalog.
- Egne eller tredjepartsdata – fx baseret på e-mails fra en kundedatabase eller muligheden for specifikt at målrette brugere, der har besøgt specifikke sider på annoncørens website.

Tillæg	Pris - CPM
Alder & Køn	5
Først / sidst i blok	10
Primetime	10
Region	10
Custom Audience - ekskludering	20
Device	20
Frekvensstyring	20
Kanal	20
Kommune / by	20
Sidst i blok	20
Øvrig segmentering	20
Adfærdspakke	30
Temapakke	30
Tidsstyring	30
Cable cutters	50
Custom Audience - målretning	50
HAYU	50
Programpakke	50

Addressable TV er produktet, der kan målrette eksponeringen i udvalgte målgrupper og blandt personer, der ikke længere har en TV-pakke, og er derfor et stærkt supplement til Jeres TV-kampagne, eller som en enkeltstående aktivitet, hvis man ønsker at prøve TV-mediet af som en ny kommunikationsplatform på en let, overskuelig og priseffektiv måde.

Til sammenligning med udbydere af web-tv og video på sociale medier, tilbyder TV 2 med Addressable TV et produkt i høj kvalitet både i format og levering. Der er garanti for, at Jeres reklame vises for rigtige mennesker, at reklamen ses til ende, og at placeringen kun sker omkring TV 2s kendte kvalitetsindhold.

Addressable TV på TV 2 NEWS

Som annoncør er det også muligt at købe Addressable TV isoleret på TV 2 NEWS og på den måde nå ud til de brugere, der har trukket kablet og ser deres nyheder live eller on demand på TV 2 PLAY. Her vil annoncøren blive eksponeret live i reklameblokkene mellem nyhedsudsendelser. Dette kan også være et stærkt supplement til nyhedspakken på TV som merdækning på toppen af kampagnen.

Annonceformatet følger de samme [specifikationer](#) som på tv.

Ret til omgående ændringer forbeholdes – herunder forbehold for trykfejl, prisændringer og udsolgt lager.

ADDRESSABLE TV-BETINGELSER

ADDRESSABLE TV-BETINGELSER

UNDERLEVERING PÅ ADDRESSABLE TV

Afvikling af Addressable TV-kampagner opgøres altid ift. TV 2s tal.

I tilfælde af underleveringer tilbydes følgende muligheder:

- Kampagnen går live igen og leveres færdigt hurtigst muligt.
- Underleveringen lægges i banken og bruges på en fremtidig digital kampagne.

BANKEN, ADDRESSABLE TV OG DIGITAL

Banken bruges i 2022 kun til værdien af eventuelle underleveringer samt reguleringer. For underleveringers overførsel til banken gælder en bagatelgrænse på kr. 2.000,-, og tilgodehavender på mindre end kr. 2.000,- bortfalder. Indeståender i banken skal senest være brugt den 30. november 2022, og kun eventuelle underleveringer fra december 2022 kan overføres til 2023.

Alle bankindeståender, som anvendes på kampagner i 2022, fratrækkes på faktura.

ADDRESSABLE TV – RESERVATIONER, FLYTNING OG ANNULLERING

Flytning, nedjustering og annullering skal ske skriftligt. Addressable TV-reklamesendetid kan ikke overdrages.

REGLER OMKRING RESERVATION AF ADDRESSABLE TV-KAMPAGNER

Reservation af Addressable TV-kampagner skal ske skriftligt og kan kun foretages ved IO-indkøb.

Fra en reservation er foretaget, skal en bindende booking foreligge senest 14 dage herefter.

Er en reservation ikke konverteret til en booking inden da, forbeholder TV 2 sig retten til at annullere reservationen og sælge inventory til anden side.

REGLER OMKRING FLYTNING AF ADDRESSABLE TV-KAMPAGNER

Det er muligt at flytte kampagner frit indtil fire arbejdsdage før kampagnens startdato – så længe der er tale om en identisk kampagne (dvs. samme budget, samme annoncøprodukt m.v.).

Hvis flytningen ønskes senere end fire arbejdsdage før kampagnens startdato, betales et gebyr på 20% af budgettet.

REGLER OMKRING NEDJUSTERING AF ADDRESSABLE TV-KAMPAGNER

Bookede Addressable TV-kampagner kan frit nedjusteres indtil to uger før startdato. Ved nedskrivninger på mere end 50% af det oprindelige budget betales et gebyr på 20% af det nedjusterede kampagnebudget.

Hvis en nedjustering foretages senere end de to uger og indtil fire arbejdsdage før kampagnens startdato, betales et gebyr på 20% af det nedjusterede kampagnebudget.

Sker nedjusteringen senere end fire arbejdsdage før startdato, betales et gebyr på 50% af det nedjusterede kampagnebudget.

Hvis nedjusteringen sker til samme dag eller dagen efter kampagnestart, betales et gebyr på 70% af det nedjusterede budget.

REGLER OMKRING ANNULLERING AF ADDRESSABLE TV-KAMPAGNER

Bookede Addressable TV-kampagner kan indtil to uger før startdato annulleres mod et gebyr på 20% af det oprindeligt bookede kampagnebudget.

Hvis en annullering foretages senere end de to uger og indtil fire arbejdsdage før startdato, betales et gebyr på 30% af det annullerede kampagnebudget.

Sker annulleringen senere end fire arbejdsdage før startdato, betales et gebyr på 50% af det annullerede kampagnebudget.

Hvis annulleringen sker til samme dag eller dagen efter, betales hele værdien af det annullerede kampagnebudget.

RETNINGSLINJER VED KØB VIA PROGRAMMATIC GUARANTEED

Det er ikke muligt at reservere visninger ved køb af Addressable TV via Programmatic Guaranteed-plattformen.

Programmatic Guaranteed proposals skal godkendes senest syv dage efter, de er sendt til godkendelse hos køber.

Accepteres proposal ikke af køber inden for fristen på syv dage, forbeholder TV 2 sig retten til at annullere det pågældende proposal og sælge inventory til anden side.

I det moment et programmatic guaranteed proposal accepteres af køber, gælder generelle priser og betingelser ift. flytning, nedjustering og annullering af kampagner.

Ret til omgående ændringer forbeholdes – herunder forbehold for trykfejl, prisændringer og udsolgt lager.

GENERELLE BETINGELSER

BETALINGSBETINGELSER

BETALINGSBETINGELSER

FORUDBETALENDE KUNDER

Det samlede beløb faktureres inden kampagnens start med en betalingsbetingelse på 8 dage før første visningsdag. Forudbetalende ordregivere skal være opmærksomme på, at forudbetaling skal være TV 2 DANMARK A/S i hænde rettidigt før første visningsuge.

KONTINUERLIG SIKKERHED

Alle ordregivere, som stiller kontinuerlig sikkerhed, faktureres tirsdag efter hver bookingmåned og har betalingsfrist fakturadato + 30 dage.

DER KAN STILLES KONTINUERLIG SIKKERHED VIA:

- Deltagelse i Kreativitet & Kommunikations "Garantiordning for udvalgte danske medier"
- Anfordringsgaranti
- Spærret konto

Sikkerhedsstillelsen beregnes på baggrund af de to største sammenhængende måneders omsætning (inden for det sidste år), dog min. 200.000 kr.

RABAT VED TIDLIG BETALING

Ordregivere, som har stillet kontinuerlig sikkerhed, har mulighed for at indgå en aftale med TV 2 DANMARK A/S' Økonomiafdeling om rabat ved tidlig betaling.

Ret til omgående ændringer forbeholdes – herunder forbehold for trykfejl, prisændringer og udsolgt lager.

GENERELT

GENERELT

OVERDRAGELSE AF TV-REKLAMETID

Tv-reklametiden kan ikke overdrages.

ANSVAR FOR REKLAMENS INDHOLD

Ansvar for, at en reklame ikke er retsstridig, herunder stridende mod tredjemands rettigheder, påhviler annoncør/ordregiver. Dette gælder uanset TV 2 DANMARK A/S' accept af reklamen til offentliggørelse. Annoncør/ordregiver indestår for, at reklamen er lovlig, at nødvendige tilladelser er indhentet samt, at alle rettigheder i forbindelse med den aftalte udnyttelse af reklamen er endeligt clearat. Annoncør/ordregiver skal holde TV 2 DANMARK A/S og enhver anden, der medvirker til offentliggørelsen af reklamen, skadesløs for ethvert tab, som disse måtte lide som følge af en retsstridig reklame. TV 2 DANMARK A/S har pligt til på ethvert tidspunkt at afvise reklamer, som TV 2 DANMARK A/S finder stridende mod gældende lov. TV 2 DANMARK A/S har i øvrigt ret til at afvise reklamer, som TV 2 DANMARK A/S finder uegnede til offentliggørelse.

KLAGER OVER MANGLENDE OFFENTLIGGØRELSE M.V.

I tilfælde af manglende offentliggørelse, offentliggørelse af forkert reklame, ufuldstændig offentliggørelse eller andre væsentlige mangler, der skyldes TV 2 DANMARK A/S, er ordregiver berettiget til tilbagebetaling af det beløb, der er indbetalt for den pågældende offentliggørelse. Hvis der forekommer billed- eller lydudfald i dele af udsendelsesområdet, tilbagebetales en forholdsvis del af det indbetalte beløb. Udfald i mindre end 10 pct. af udsendelsesområdet medfører ikke ret til tilbagebetaling. Ordregiver kan ikke gøre andre krav gældende over for TV 2 DANMARK A/S. Reklamation skal ske skriftligt senest fem dage efter offentliggørelsesdatoen. Reklamation over en reklame, der er planlagt til genindrykning/genudsendelse inden udløbet af femdagsfristen, skal dog ske omgående.

STANDSNING AF REKLAMER

TV 2 DANMARK A/S er berettiget til at afvise, begrænse eller standse offentliggørelsen af en reklame, fx i tilfælde af:

1. Indgriben fra offentlig myndighed eller berettigede indvendinger mod fortsættelse af markedsføringen.
2. At reklamen ikke modtages rettidigt, eller at den ikke overholder de tekniske specifikationer.
3. At ordregiver ikke betaler til tiden. Standses kampagnen pga. manglende betaling sker det til fuld pris.

Afvisning, begrænsning eller standsnings af en reklame frigør ikke annoncør/ordregiver for forpligtelsen til at betale. TV 2 DANMARK A/S er ikke ansvarlig for tab, som annoncør/ordregiver, måtte lide som følge af afvisning, begrænsning eller standsnings af reklamen.

AFVISNING AF KONKURRENTERS REKLAMER

TV 2 DANMARK A/S afviser konkurrenters reklamer, som vurderes at kunne have en betydelig negativ virkning for TV 2 DANMARK A/S i form af tab af brugere, og/eller tab af omsætning. Beslutning om afvisning vil bero på en konkret vurdering af:

- Væsentligheden af konkurrenceforholdet
- Den konkrete reklames udformning og indhold

FORCE MAJEURE

Ingen af parterne skal være ansvarlige for manglende opfyldelse af sine forpligtelser i henhold til denne aftale, hvis den manglende opfyldelse af aftalen skyldes force majeure, dvs. krig, jordskælv, oprør, atomskade eller lignende, og såfremt parten ikke ved aftalens underskrift burde have taget hindringen i betragtning eller senere burde have undgået eller overvundet den.

TILGÆNGLIGHED AF TV-REKLAMER

TV 2 DANMARK A/S har efter første udsendelse af en tv-reklame ret til at gøre den tilgængelig for tredjemand.

GENEREL ANSVARSBEGRÆNSNING

TV 2 DANMARK A/S' ansvar over for ordregiver kan aldrig overstige prisen for offentliggørelsen af reklamen.

VÆRNETING

Enhver tvist mellem ordregiver og TV 2 DANMARK A/S, i anledning af parternes aftale, afgøres ved Københavns Byret.

GRATIS JURIDISK RÅDGIVNING

TV 2 DANMARK A/S har pligt til at påse, at alle reklamer, der vises på TV 2s kanaler, overholder den gældende lovgivning. For at undgå at komme i en situation, hvor en reklame må afvises, tilbyder TV 2 DANMARK A/S at vurdere lovligheden af reklamen allerede på udkastniveau. Ansvar for reklamens lovlighed påhviler dog annoncør/ordregiver uanset TV 2 DANMARK A/S' vurdering. Kontakt venligst TV 2 Jura på tlf. 39 75 75 75 for nærmere information.

Ret til omgående ændringer forbeholdes – herunder forbehold for trykfejl, prisændringer og udsolgt lager.

GODTGØRELSE & PROVISION

GODTGØRELSE OG PROVISION

Godtgørelse og provision beregnes af kampagnens pris efter fradrag af ordrelaterede rabatter og annoncørrabatter og fratrækkes ved fakturering af kampagnen.

ONLINE- OG KAMPAGNEHÅNTERINGS GODTGØRELSE, TV

Der kan opnås 0,5 % i online- og kampagnehåndteringsgodtgørelse på tv-kampagner. Godtgørelsen gives til reklame- og mediebyureauer, som anvender TV 2 MediaLink.

BUREAUPROVISION, REGIONALT TV

Der kan opnås 5 % i bureauprovision på alle regionale tv-kampagner. Provisionen gives til reklame- og mediebyureauer. Regionale kampagner til national pris er underlagt de nationale regler for udbetaling af godtgørelser.

FORUDBETALT GODTGØRELSE, TV

Forudbetalende kunder får efter rettidig betaling godtgørelsen på separat kreditnota.

SIKKERHEDSGODTGØRELSE, TV OG DIGITAL

Der kan opnås 1 % i sikkerhedsgodtgørelse på alle reklamekampagner på TV 2s kanaler. Sikkerhedsgodtgørelsen gives til ordregivere, som stiller sikkerhed for betaling i form af deltagelse i Kreativitet & Kommunikations "Garantiordning for udvalgte danske medier", anfordringsgaranti, spærret konto eller rettidig betaling før visningsuge.

INFORMATIONSGODTGØRELSE, DIGITAL

1. Der kan opnås 2 % i informationsgodtgørelse på alle digitale reklamekampagner. Informationsgodtgørelsen ydes til ordregivende reklame- og mediebyureauer i det omfang, der tilsikres:

- Ajourføring af priser, formater, tekniske og juridiske krav, tilgodehavende i bank og øvrige generelle betingelser.
- Kontrol af korrekt kampagnebooking (tilgængeligt via TV 2 Connect).
- Information til TV 2 Traffic vedrørende materiale og eventuel tracking senest to arbejdsdage før kampagnestart.
- Information til TV 2 Traffic vedrørende udskiftning af materiale efter kampagnestart.
- Løbende ajourføring af kampagneafvikling via tredjeparts tracking eller TV 2 Connect.
- Trækning og kontrol af kampagneevaluering efter endt kampagne (tilgængeligt via TV 2 Connect).
- Meddelelse til annoncørerne om relevant information.
- Udveksling af erfaringer og resultater fra egen research, som er relevant for TV 2 DANMARK A/S.

TV 2 Traffic - kontakt: banner@tv2.dk

2. Såfremt kravene angivet i pkt. 1 ikke er overholdt, kan TV 2 efterfølgende debitere ordrens informationsgodtgørelse.

TEKNISK GODTGØRELSE, DIGITAL

1. Der kan opnås 4 % i teknisk godtgørelse på alle digitale reklamekampagner. Teknisk godtgørelse ydes til ordregivende reklame- og mediebyureauer i det omfang, overholdelse af TV 2 DANMARK A/S' tekniske specifikationer tilsikres:

- Ordregivende bureau tilsikrer at levere færdigt materiale til TV 2 senest to arbejdsdage før kampagnestart. Ved færdigt materiale forstås fejlfrit og velfungerende materiale, der overholder TV 2s standardbetingelser og -specifikationer.
- Ordregivende bureau tilsikrer, at TV 2s tekniske specifikationer, tekniske krav og øvrige standardbetingelser overholdes.
- Ordregivende bureau tilsikrer ajourføring ved brug af tredjeparts tracking. Herved forstås opstartstjek af, at tracking er implementeret korrekt, og data overføres fejlfrit.

2. Såfremt kravene angivet i pkt. 1 ikke er overholdt, kan TV 2 efterfølgende debitere ordrens tekniske godtgørelse.

Ret til omgående ændringer forbeholdes – herunder forbehold for trykfejl, prisændringer og udsolgt lager.

INDKØBSPOLITIK

INDKØBSPOLITIK

TV 2S KRAV TIL LEVERANDØRER OG SAMARBEJDSPARTNERES SAMFUNDSANSVAR

TV 2 er bevidst om sit ansvar for samfundet og bevidst om vigtigheden af at sikre, at TV 2s aktiviteter foregår på en måde, der lever op til samfundets forventninger til en af Danmarks førende mediekoncerner.

TV 2 tilslutter sig principperne om virksomhedens sociale ansvar, og TV 2 forfølger en række initiativer og målsætninger, der understøtter virksomhedens samfundsansvar og miljøhensyn.

TV 2s indkøbspolitik indeholder de forventninger, TV 2 stiller til sine leverandører og samarbejdspartnere.

TV 2 forventer, at TV 2s leverandører og samarbejdspartnere overholder alle gældende love og forskrifter samt respekterer menneskerettighedskonventioner.

TV 2 forventer, at TV 2s leverandører og samarbejdspartnere afstår fra at diskriminere ved ansættelse af medarbejdere i forhold til løn og andre arbejdsvilkår, på grund af race, religion, nationalitet, etnisk oprindelse, seksuel orientering, køn, politiske holdninger, alder eller handicap.

TV 2 forventer, at TV 2s leverandører og samarbejdspartnere respekterer medarbejdernes frie valg til foreningsdannelse og ret til at organisere sig.

TV 2 forventer, at TV 2s leverandører og samarbejdspartnere efterlever gældende regler og forskrifter om arbejdsmiljø, og at de prioriterer, at medarbejderne har et sundt og forsvarligt arbejdsmiljø.

TV 2 forventer, at TV 2s leverandører og samarbejdspartnere overholder gældende love og forskrifter på miljøområdet, og at leverandørerne og samarbejdspartnere har fokus på deres energiforbrug og miljøbelastning.

TV 2 forventer, at TV 2s leverandører og samarbejdspartnere respekterer national lovgivning såvel som Europarådets korruptionskonvention og OECD's konvention om bekæmpelse af bestikkelse af tjenestemænd.

TV 2s leverandører og samarbejdspartnere orienteres om indholdet af TV 2s indkøbspolitik med pålæg om at reagere, hvis de ikke kan tilslutte sig principperne heri, eller de ikke efterlever principperne.

TV 2 forventer, at TV 2s leverandører og samarbejdspartnere formidler indholdet af TV 2s indkøbspolitik til sine medarbejdere, ligesom TV 2 forventer, at TV 2s leverandører og samarbejdspartnere prioriterer principperne i forhold til deres leverandører og samarbejdspartnere.

Måtte en leverandør eller samarbejdspartner meddele TV 2, at principperne ikke fuldt ud følges, eller måtte TV 2 i øvrigt komme i besiddelse af oplysninger om, at det forholder sig således, indleder TV 2 dialog med den pågældende leverandør eller samarbejdspartner med henblik på at afdække, hvad der forhindrer princippernes efterlevelse. Såfremt den manglende efterlevelse af principperne af TV 2 anses som grov, eller leverandøren eller samarbejdspartneren udviser manglende interesse i at arbejde henimod en efterlevelse, forbeholder TV 2 sig at søge en afslutning på det pågældende forretningsforhold.

TV 2S ØVRIGE KRAV TIL INDKØB

BESLUTNINGSKOMPETENCE

Erhvervelse af programmer, immaterielle rettigheder og rettigheder til sportsbegivenheder sker med udgangspunkt i programstrategien, udmøntet i programplanerne. Større og mere principielle indholdskøb drøftes i direktionen og følger i øvrigt proceduren beskrevet i autorisations- og attestationspolitikken, beskrevet i TV 2s interne kontrol- og risikostyringssystemer. Som et led i beslutningen om køb af større programpakker eller rettigheder til økonomisk tunge og/eller omfangsrige sportsbegivenheder overvejes, om indholdet skal erhverves i samarbejde med andre. Dette er særligt relevant, hvor rettighederne udbydes for et geografisk område, der rækker ud over Danmark.

Indkøb af teknik og tekniske anlæg sker inden for rammerne af TV 2 Teknisk budget og anlægsinvesteringsbudgettet. Inden igangsættelse af en anlægsinvestering skal den indstilles med business case til godkendelse i investeringsgruppen. Indkøb af teknik og teknikanlæg følger i øvrigt proceduren beskrevet under "anlægsinvesteringer" og autorisations- og attestationspolitikken, beskrevet i TV 2s interne kontrol- og risikostyringssystemer.

KONKURRENCEUDSÆTTELSE

TV 2 skal som offentligt ejet virksomhed følge EU's udbudsregler og reglerne i tilbudsloven om offentliggørelse af indkøb i det omfang, indkøbene overstiger tærskelværdierne og i øvrigt ikke er undtaget regelsættene.

TV 2 foretager annoncering af EU-udbud i EU-Tidende. Annoncering af udbud i henhold til tilbudsloven sker på udbud.dk.

TV 2s aftaler om indkøb, udvikling, produktion og samproduktion af programmateriale, der er beregnet til udsendelse, er undtaget reglerne om offentligt udbud.

TV 2 vælger imidlertid fra tid til anden at konkurrereudsætte indholdsproduktionen via udbud, enten som udbud efter programideer (pitching), eller ved at større indkøb af programindhold, fx morgen-tv eller familiejulekalender, sendes i udbud hos en afgrænset gruppe programproducenter.

BUDGET- OG REGNSKABSFLÆGGELSE

For nyproducerede programmer skal programproducenterne, som udgangspunkt, udarbejde detaljeret budget over produktionsomkostningerne. Budgettet gennemgås kritisk inden godkendelse. Besparelser på eksterne budgetposter kan ikke medgå til dækning af overskridelser på interne budgetposter, uden aftale med TV 2, medmindre der er tale om mindre afvigelse. Overskridelser på det samlede produktionsbudget er producenterens risiko, forudsat der ikke er tale om nye ønsker fra TV 2, der ikke har været indeholdt i budgettet. Besparelser på det samlede produktionsbudget deles som udgangspunkt ligeligt mellem programproducenten og TV 2. Der skal senest 3 måneder efter levering af udsendelsesklart materiale afleveres revisorgodkendt regnskab for produktionen. For efterfølgende sæsoner kan dette erstattes af et internt regnskab, hvis TV 2 finder det tilstrækkeligt.

RETTIGHEDSERHVERVELSE

For hvert enkelt rettigheds- og programkøb sørger TV 2 for at erhverve flest mulige rettigheder, dels i relation til TV 2s udnyttelse på egne platforme, dels i form af økonomiske rettigheder, når rettighederne udnyttes af andre.

TV 2S EGEN UDNYTTELSE

For entrepriseproduktioner, hvor TV 2 helt eller overvejende afholder produktionsomkostningerne, er udgangspunktet, at TV 2 erhverver eksklusive rettigheder til at udsende en dansksproget version af produktionen i tv og at gøre denne tilgængelig on demand uden tidsmæssige begrænsninger. TV 2 kræver som udgangspunkt, at de medvirkendes rettigheder skal være frikøbt til udnyttelse på TV 2s platforme, med undtagelse af vederlag til Koda og Gramex. TV 2 accepterer dog, at der tilkommer skuespillere, sangere, musikere, dramatikere og instruktører genudsendelsesbetaling og betaling ved udnyttelse på TV 2 PLAY, at fiktionsproducenterne modtager royalty, når produktionerne udnyttes på TV2 PLAY, ud over catch up-perioderne, og at formatrettighedsindehavere og rettighedshavere til arkivklip, ikke er frikøbt.

For danske og udenlandske licenskøb, samt for retten til udsendelser fra sportsbegivenheder, vil TV 2s rettigheds erhvervelse typisk være tidsmæssigt begrænset og/eller begrænset til et antal udsendelser.

TV 2 erhverver som altovervejende hovedregel eksklusive tv-rettigheder til programindholdet inden for licensperioden.

For danske licenskøb søger TV 2 tillige at erhverve eksklusive video-on-demand-rettigheder i samme periode som tv-rettighederne, men dette er ikke altid muligt. Særligt standardaftalerne, der regulerer tv-stationernes udnyttelse af de spillefilm og kort- og dokumentarfilm, som TV 2 i henhold til public service-tilladelsen er forpligtet til at engagere sig i, indeholder en begrænset rettigheds erhvervelse i relation til on demand-udnyttelsen.

For udenlandske licenskøb forsøges det at erhverve catch up-rettigheder til programmerne, og for on demand-rettigheder i øvrigt foretages der en nøje prioritering af behovet og omfanget, inden disse rettigheder søges erhvervet.

For rettigheder til sportsbegivenheder erhverver TV 2 tillige eksklusive transmissionsrettigheder til såvel tv som on demand, men disse rettigheder er oftest tidsmæssigt begrænsede. Dog søger TV 2 at erhverve non-eksklusive kliprettigheder tidsbegrænset.

ANDRES UDNYTTELSE

For entreprisekøb, som TV 2 helt eller overvejende finansierer, er udgangspunktet, at TV 2 opnår andel af indtægterne, når produktionerne, eller rettigheder i tilknytning hertil, udnyttes af andre, medmindre programmerne hviler på et fuldt udviklet format.

Derimod hører det til sjældenhederne, at TV 2 erhverver økonomiske rettigheder til licenskøb.

Ret til omgående ændringer forbeholdes – herunder forbehold for trykfejl, prisændringer og udsolgt lager.

TV 2 DASHBOARD



TV 2 DASHBOARD

DASHBOARD LICENSE FEE

Der er mulighed for at indgå en aftale med TV 2 Reklamesalg omkring dashboard license fee.

Kontakt [TV 2 Reklamesalg](#) for mere information.

PROGRAMMATIC TECH FEE

Der er mulighed for at indgå en aftale med TV 2 Reklamesalg omkring programmatic tech fee.

Kontakt [TV 2 Reklamesalg](#) for mere information.