

# NATIONALT SALG

## ÅRSAFTALER

### ÅRSAFTALER

TV 2 Reklamesalg tilbyderannoncørerne 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 Echo
- Reklametid på TV 2 Charlie
- Reklametid på TV 2 Fri
- Reklametid på TV 2 News
- Reklametid på TV 2 Sport
- Reklametid på TV 2 Sport X
- Reklametid på Addressable TV
- Reklametid på Online-Video, tv2.dk og Apps
- Sponsorater

### ÅRSAFTALEELEMENTER

I 2024 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 bookning 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 27. februar 2024 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 27. FEBRUAR 2024

Annoncører, der indgår en årsaftale med TV 2 Reklamesalg senest kl. 17.00 tirsdag den 27. februar 2024, tilbydes at gøre hele eller dele af årsaftalebeløbet uopsigeligt.

På den del af årsaftalen, der gøres uopsigelig, tilbydes en ekstraordinær 6% kampagneforstærkning.

Annoncører, der er i stand til at periodisere deres uopsigelige omsætning på månedsniveau, tilbydes yderligere 2% forstærkning.

Kampagneforstærkningerne for såvel uopsigelig omsætning som periodisering ydes fremadrettet på lineære kampagner fra det tidspunkt årsaftalen er modtaget og registreret hos TV 2.

Den ekstraordinære forstærkning af den uopsigelige omsætning bortfalder, hvis annoncøren ikke realiserer det aftalte uopsigelige beløb i den aftalte periode. Hvis en annoncør indgår en årsaftale på kr. 3 mio., og gør de kr. 2 mio. uopsigelige, vil dette blive honoreret med 6% forstærkning af kampagner til en værdi af kr. 2 mio. Hvis omsætningen på de kr. 2 mio. ikke nås, bortfalder retten til den ekstraordinære forstærkning. Det er således værdien af den fulde ekstraordinære forstærkning på 6% – såvel den del, der er leveret som forstærkning, som den del, der ikke er udbetalt/leveret, der faktureres annoncøren i fald det uopsigelige beløb ikke realiseres.

Den ekstraordinære forstærkning for bindende periodisering bortfalder på samme vis, hvis den aftalte omsætning i en given måned ikke nås, og annoncøren faktureres værdien af forstærkningen.

### KONCERNAFTALER

Forudsætningen for at indgå en koncerntaftale er bl.a., at koncernen/moderselskabet ejer 51% eller mere af de koncernforbundne selskaber.

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

## PRODUKTER OG PRISER

### SPECIFICS

#### SPECIFICS

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).

Det er 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. 1,2 mio. eksponeringer.

De endelige priser fastlægges ud fra indrykningsmønsteret.

**Eksempel:**

For annoncer, 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 2024,  $425.000 \times 108/1.000 = \text{kr. } 45.900,-$ .

**ANTAL AKTIVE SPECIFICS UGER: 40+ UGER**

<b>Specifics TV 2</b>	<b>P18+ Prime (kl. 17.00-23.00)</b>	<b>P18+ Off-prime</b>
Januar	43	30
Februar	45	31
Marts	56	36
April	69	47
Maj	77	50
Juni	67	45
Juli	39	27
August	67	44
September	76	49
Oktober	79	50
November	79	50
December	56	39

**ANTAL AKTIVE SPECIFICS UGER: 14-39 UGER**

<b>Specifics TV 2</b>	<b>P18+ Prime (kl. 17.00-23.00)</b>	<b>P18+ Off-prime</b>
Januar	61	37
Februar	65	42
Marts	78	48
April	95	59
Maj	104	63
Juni	90	55
Juli	50	33
August	87	54
September	101	62
Oktober	108	66
November	108	66
December	77	49

**ANTAL AKTIVE SPECIFICS UGER: 5-13 UGER**

<b>Specifics TV 2</b>	<b>P18+ Prime (kl. 17.00-23.00)</b>	<b>P18+ Off-prime</b>
Januar	78	50
Februar	83	54
Marts	98	62
April	116	78
Maj	126	82
Juni	110	73
Juli	66	46
August	109	71
September	124	82
Oktober	128	84
November	128	84
December	97	64

**UNDER 5 AKTIVE SPECIFICS UGER ELLER UNDER 1,7 MIO. EKSPONERINGER PR. UGE**

<b>Specifics TV 2</b>	<b>P18+ Prime (kl. 17.00-23.00)</b>	<b>P18+ Off-prime</b>
Januar	94	60
Februar	99	63
Marts	115	71
April	136	89
Maj	148	95
Juni	136	87
Juli	82	54
August	133	86
September	150	96
Oktober	155	98
November	158	99
December	118	75

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 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 bookede 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
- Placeringssikkerhed (mod betaling af gns. bud)
- 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 månedsplan, 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 reklameblokkes 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.

**ENDELIG PRISSÆTNING**

Da den endelige prisfastsættelse er underlagt udbud/efterspørgselsvilkår, giver TV 2 ingen former for prisgaranti på årsbasis.

Kampagnepriser er først endelige efter deadline for månedsbooking og efterfølgende stacking.

**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 køb isoleret, der udløser en rabat jf. nedenstående tabel.

**NETTOBUDGET 2024****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.

## **NYT PRODUKT - TV 2 DÆKNING**

### **NYT PRODUKT - TV 2 DÆKNING**

TV 2 Dækning er et nyt tværgående reklameprodukt, der kombinerer lineære visninger med samtidige Addressable-tv-visninger på PLAY for at maksimere kampagnedækning.

### **CPM-PRISMODEL**

Den pris, som en TV 2 Dækning kampagne kan indkøbes til, afhænger af, hvilken måned, kampagnen ønskes indrykket i.

Den lineære CPM-pris, som er aftalt for 2024, danner udgangspunkt for den endelige CPM-pris på kampagneniveau. Den endelige CPM-pris på en TV 2 Dækning kampagne gælder på tværs af lineære- og Addressable-tv-eksponeringer.

$CPM\text{-bud} \times M\ddot{a}ned\text{-indeks} \times Produktindeks (TV\ 2\ D\ddot{a}kning) \times Spotindeks = Endelig\ CPM$

## LEVERING PÅ TV 2 DÆKNING

TV 2 Dækning leveres tværgående på alle TV 2s lineære kanaler med samtidige visninger på Addressable-tv. TV 2 Dækning kan kun købes som et rent eksponeringsprodukt (dvs. ingen 3:1 eller Off-prime).

De bestilte eksponeringer på en TV 2 Dækning kampagne er det kombinerede antal eksponeringer på tværs af lineært tv og Addressable-tv. Det leverede antal eksponeringer opgøres efter endt kampagne som summen af afviklede lineære- og Addressable-tv-eksponeringer.

TV 2 Dæknings kampagner kan maksimalt afvikles med 6 mio. eksponeringer pr. Uge og maksimalt afvikles med 60 sekunders reklamespots.

Der kan ikke bookes split-spot på TV 2 Dækning kampagner.

TV 2 tager forbehold for tekniske afviklingsfejl på PLAY.

# EKSPONERINGSPAKKER OG KONTAKTPRISER

## EKSPONERINGSPAKKER OG KONTAKTPRISER

### EKSPONERINGSPAKKER OG KONTAKTPRISER

Prisen på 1.000 eksponeringer er 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.

### VALGFRI BUD PÅ ORDRENIVEAU

Der kan 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-PRISMODEL

Den pris, som en eksponeringskampagne kan 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 2024 danner udgangspunkt for den endelige CPM-pris på kampagneniveau.

$CPM\ bud \times valgfrit\ bud \times Produktindeks \times M\ddot{a}ned\text{-indeks} \times Leveringsindeks (Echo/Charlie) \times Spotindeks = Endelig\ CPM$

### LEVERING PÅ EKSPONERINGSKAMPAGNER

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

### PRODUKTINDEKS

PRODUKT	2024 Indeks
TV 2 Eksponering	132
TV 2 Eksponering 3:1	112
TV 2 Eksponering Off-prime	87
TV 2 Eksponering 3:1 Off-prime	78
TV 2 Dækning	165

### MÅNEDSINDEKS

MÅNED	INDEKS 2024	STARTUGE 2024
Januar	74	1
Februar	79	5
Marts	90	10
April	110	14
Maj	120	18
Juni	107	23
Juli	64	27
August	106	31
September	120	36
Oktober	124	40
November	123	45
December	94	49

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

### LEVERINGSVALG



<i>Echo / Charlie</i>	<i>INDEKS 2024</i>
TV 2 m. TV 2 Charlie	94
TV 2 m. TV 2 Echo	105
Charlie/Fri	94

#### STACKING PROCES

Efter deadline for måneds booking stackes 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.

#### ENDELIG PRISSÆTNING

Da den endelige prisfastsættelse er underlagt udbud/efterspørgselsvilkår, giver TV 2 ingen former for prisgaranti på årsbasis.

Kampagnepriser er først endelige efter deadline for månedsbooking og efterfølgende stacking.

#### 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
- Alment velgørende og humanitære foreninger mv. Skæv/begrænset distribution
- Programpakker
- Kontinuerlige partnerskaber
- TV 2 Basis

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

## SPECIFICS ECHO / CHARLIE / FRI

### SPECIFICS ECHO / CHARLIE / FRI

For annoncører, som alene ønsker at være til stede på **TV 2 Echo**, **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.

Der er – mod tillæg - mulighed for tilkøb af placering i blok når der bookes reklamespot på TV 2 Echo, TV 2 Charlie eller TV 2 Fri.

#### TV 2 Echo SPECIFICS PRISER 2024

<i>TV 2 Echo</i>	<i>LAVSÆSON*</i>	<i>HØJSÆSON</i>
Dag (6-17)	200	350
Primetime (17-23)	800	1.100
Nat (23-06)	300	450

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

#### TV 2 Charlie SPECIFICS PRISER 2024

<b>TV 2 Charlie</b>	<b>LAVSÆSON*</b>	<b>HØJSÆSON</b>
Dag (6-17)	550	800
Primetime (17-23)	2.050	3.050
Nat (23-06)	800	1.250

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

#### **TV 2 Fri SPECIFICS PRISER 2024**

<b>TV 2 Fri</b>	<b>LAVSÆSON*</b>	<b>HØJSÆSON</b>
Dag (6-17)	350	400
Primetime (17-23)	1.100	1.450
Nat (23-06)	500	800

\*Lavsæson: Uger omfattet 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.

-

## **PROGRAMSPONSORATER**

### **PROGRAMSPONSORATER**

TV 2 Reklamesalg udbyder programsponsorater på tværs af TV 2, Fri, Charlie, Echo, Sport, Sport X & Play.

Bliv sponsor af landskendte brede formater, store sportsbegivenheder, fiktion, dramaserier og familieunderholdning.

Som programsponsor bliver du placeret synligt og helt unikt i programfladens primetime.

Du får en synlig afmelding på vores trailerkampagne, der typisk starter 7-10 dage før premieren på programmet.

Ud over at du slipper for dyre omkostninger til produktion af en reklamefilm, kan du som programsponsor nyde godt af programmets hype og popularitet i sponsoratets periode.

Vi finder det rigtige match mellem dit produkts værdier og programmet, så dit produkt og budskab rammer den helt rigtige målgruppe. Det skaber en tydelig rød tråd mellem dit produkt og det program, du vælger at sponsorere.

Hvis du ønsker at høre mere omkring sponsoratmulighederne, så kontakt venligst Lina Hazuki på [lier@tv2.dk](mailto:lier@tv2.dk)

## **SPOTINDEKS**

### **SPOTINDEKS**

#### **FORSKELLIGE SPOTLÆNGDER**

<b>SPOTLÆNGDE</b>	<b>PRISINDEKS</b>
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 flere annoncører 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. Da multispot tillæg tildeles på kampagneniveau og ikke på spotniveau vil alle spots på en given kampagne få multispot tillæg med mindre kampagner opdeles. For mere information kontakt venligst TV 2 Reklamesalg.

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

# BOOKING

# BOOKINGVILKÅR

## BOOKINGVILKÅR

### ONLINE-BOOKING

Mediebureauer har direkte forbindelse til TV 2 Medialink, der giver mulighed for at ønske, booke og ændre online. TV 2 Traffic 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 booker online, hæfter for det bookede, 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 bookede visninger.

Ønskes yderligere information om TV 2 Medialink, kan der rettes henvendelse til TV 2 Traffic.

### MÅNEDSPLAN, SPECIFICS-KØB TV 2

TV 2 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, SPECIFICS-KØB TV 2

TV 2 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 (P18+). Der kan bookes placering i de reklameblokke, der fremgår af måneds- og ugeplanerne.

Ved booking på ny månedsplan, 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 Traffic 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 bookede 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 bookede budget overstiger kampagnens max. budget med +10% eller kr. 25.000,- pålægges ugentligt et gebyr på kr. 5.000,-. Det betyder at en kampagnes bookede 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 ordrer 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 eksponeringskampagner 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  $250.000 * (40 / 24) = 416.666$  exp i alt)
- Maksimum på 3.500.000 ikke indekserede eksponeringer pr. bestillingslinje pr. dag.

For længere eksponeringskampagner 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 eksponeringsniveauer pr. produkt pr. uge:

Eksponeringskampagner: max. 12.000.000 eksponeringer pr. uge

3:1 eksponeringskampagner: intet max. pr. uge

Eksponeringskampagner og 3:1 eksponeringskampagner **off-prime**: max. 3.500.000 eksponeringer pr. uge.

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

# FLYTNING OG ANNULLERING

## FLYTNING OG ANNULLERING

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

### FLYTNING AF KAMPAGNER

Kampagner kan frit flyttes i indværende år.

### NEDJUSTERING AF KAMPAGNER

Kampagner kan frit nedjusteres indtil 2 uger før kampagnens startdato. Hvis en nedjustering foretages senere end 2 uger før kampagnens startdato, skal det budget, som kampagnen nedjusteres med, senest anvendes indenfor det efterfølgende kvartal.

### ANNULLERING AF KAMPAGNER

Kampagner kan frit annulleres indtil 2 uger før kampagnens startdato. Hvis en annullering foretages senere end 2 uger før kampagnens startdato, skal det budget som annulleres senest anvendes indenfor det efterfølgende kvartal.

### ANNULLERING, SPONSORATER

Et sponsorat på TV 2 kan ikke annulleres uden omkostning.

Hvis annullering sker efter programsponsoratets start, betales sponsoratets fulde pris.

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

# NATIONALE BETINGELSER

## NATIONALE BETINGELSER

## GARANTIER

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

## BANKEN, TV

Banken bruges i 2024 til håndtering af værdien af eventuelle underleveringer, reguleringer, samt til værdien af uopsigelig omsætning. 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 2024, og kun eventuelle underleveringer fra december 2024 kan overføres til 2025.

Indeståender i den lineære bank kan ikke overføres til TV 2s digitale bank.

Alle bankindeståender, som anvendes på kampagner i 2024 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

I 2024 udbydes fire forskellige typer køb på TV 2 News:

- TV 2 News Flexkøb, aktiv i 1-20 uger
- TV 2 News Flexkøb, aktiv 20-52 uger
- TV 2 News Årspakkepartnerskab aktiv 52 uger
- TV 2 NEWS sæsonpakker udbydes ad hoc

Eksponeringerne har en fordelingsnøgle på Flow tv og Addressable-tv samlet.

### FLEKKØB/ÅRSPAKKE

Hver uge eksponeres efter ønske dog min. 500.000 og maks. 2.500.000 eksponeringer **CPM**

Flexkøb, aktiv i 1-20 uger	46
Flexkøb, aktiv i 20-52 uger	36,57
Årspakke	31

**Pris - baseret på 30 sekunders-spot 2.195.000 KR.**

I 2024 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.

# TV2.DK

## PRISER

### CPM-produkter

Produkt	CPM
Brandingbanner	40
Desktop Interscroller	200
Desktop Midscroll (adnami)	80
DD Wallpaper	150
Mobile Interscroller	90
Mobile Midscroll (adnami)	70
Mobil Run of site (ROS)	30
Mobil Run of site (ROS) (320x320)	40
Run of site (ROS)	30
ROS Sticky	40
Sticky 300x600	45
Preroll	215
Preroll - Bumper	105
Skin (adnami)	150
Tablet Interscroller	100

### Dagsejerskaber



Produkt	Pris pr. dag
DD Wallpaper – Forsiden dagsejerskab	74.000,-
Desktop Interscroller - Dagsejerskab	80.000,-
Interscroller 360 (desktop, mobil & tablet)	200.000,-
Brandingbanner (930x600) - Dagsejerskab	45.000,-
Mobile Interscroller - Dagsejerskab (tv2.dk)	70.000,-
Mobile Interscroller - Dagsejerskab (apps)	50.000,-
Mobile Midscroll - Midtejerskab (tv2.dk)	50.000,-
Mobile Midscroll- Topejerskab (tv2.dk)	60.000,-

# PRODUKTER & PRISER

## PRODUKTER & PRISER

### RUN OF SITE

TV 2 holder fortsat fast i få annonceformater pr. side, og vil fortsætte arbejdet med at optimere placeringerne på siden baseret på in-screen rate og in-screen tid.

PRODUKT	CPM
Run of Site	25

### ROS Sticky

ROS Sticky er det nyeste produkt i porteføljen. Analyser viser, at brugerne i stadig højere grad scroller hurtigere ned ad siden. For at sikre synlighed, mulighed for budskabsforståelse og høj viewability følger bannerne i denne pakke med, når der scrolles ned af sitet. Produktet er placeret på alle artikelsider.

PRODUKT	CPM
ROS Sticky	30

### DD WALLPAPER (FREKVENNS 3-5)

DD Wallpaper blev lanceret i 2013, og var en ny måde at tænke ejerskaber på. Produktet tager hensyn til brugernes ændrede adfærd, hvor forsiden ikke længere er den naturlige indgang. Indgangen til TV 2 sker i dag i højere grad via link på sociale medier eller fra søgemaskiner. Samtidig viser analyser, at effekten af den første eksponering er langt større end de efterfølgende eksponeringer, målt på parametre som klik og kendskabsopbygning. Dette er yderligere dokumenteret ved, at DD Wallpaper opnår samme kampagneindring ved frekvens 1, som traditionelle ejerskaber opnår ved frekvens 3. Med Dækning og Dominans (frekvens 3-5) er du sikret maksimal synlighed, maksimal dækning og maksimal effekt.

<b>PRODUKT</b>	<b>CPM</b>
DD Wallpaper (frekvens 3-5)	150

Derudover har TV 2 forsat de traditionelle dagsejerskaber og First-Ejerskabet.

<b>PRODUKT</b>	<b>PRIS</b>
Dagsejerskaber, Forside	74.000,-

## INTERAKTIV VIDEO

Brugen af online-video på TV 2s digitale platforme er mangedoblet på kort tid, og målsætningen er yderligere vækst i 2021. TV 2 fortsætter naturligvis med fokus på kvalitet, og afvikler derfor altid kun ét pre-roll spot forud for et indholdsklip. Afvikling sker med skip-knap efter de første 15 sekunder.

Som noget nyt introducerede TV 2 i 2017 muligheden for at afvikle spots på op til 6 sekunder til en reduceret pris. TV 2 vil i 2021 fortsat have fokus på interaktiv video og de muligheder, der er for at udnytte mediet på mediets præmisser.

<b>ONLINE VIDEO</b>	<b>CPM</b>
10+	215
6 sek. spot	105

## INTERSCROLLER

Interscroller løsningen tager udgangspunkt i, hvordan brugerne anvender TV 2s platforme, og giver en naturlig integration med større synlighed og større effekt somannoncør. Produktet rapporterer således i gennemsnit 3 gang højere viewability og op til 5 gange højere CTR end traditionelle mobilformater, og løser således problematikken omkring generel lav viewability og mindre formater. Interscroller-formater udbydes på både desktop, mobil og tablet, og er tilgængeligt på både browser og apps.

<b>INTERSCROLLER</b>	<b>CPM/PRIS</b>
Mobile Interscroller Run of site (web/app)	85 CPM
Tablet Interscroller Run of site (web/app)	115 CPM
Desktop Interscroller Run of site (web)	200 CPM
Mobile Interscroller Dagsejerskab (TV2.DK)	kr. 42.000
Tablet Interscroller Dagsejerskab (TV2.DK)	kr. 25.000
Mobile Interscroller Dagsejerskab (APPS)	kr. 38.000

## HIGH IMPACT

TV 2 samarbejder med Adnami omkring afvikling af High Impact formater.

Mobile midscroll CPM 60

Afvikles på mobil, på forsiden af tv2.dk, samt alle sektionsforsider og artikelsider.

Skin CPM 100

Afvikles på Desktop.

## MÅLRET DIN KAMPAGNE

TV 2 vil de kommende år fortsat arbejde fokuseret på at få et bedre kendskab til vores brugere. En viden, der kan anvendes til at give et mere relevant budskab til den enkelte, redaktionelt såvel som kommercielt. For at kunne levere mere relevante budskaber til vores brugere, og sikre at vores annoncører kan ramme de rigtige brugere, er det derfor muligt at kunne afvikle jeres kampagne i mod TV 2s eget brugerdata. Vil du høre mere om, hvordan vi arbejder med data, samt hvordan data kan løfte effekten af din investering på tv2.dk, er du velkommen til at kontakte din [TV 2 KONSULENT](#).

### Segmenterne:

- Særplaceringer på tv2.dk (kontekstuelt afviklet på eks. nyheder, sport, livsstil, vejr etc.)
- Demografi (køn, alder, indkomst, uddannelse, børn i husstanden etc.)
- Geografi (Region, by etc.)
- Interesse (Biler, elektronik, bolig, have, rejser, sport, BtB/Business etc.)

## TRADITIONEL MOBIL

TV 2 tilbyder naturligvis fortsat traditionel mobilannoncering med samme høje standard som hidtil.

MOBIL/TABLET	CPM
Mobil, Run of Site web/app	30 CPM
Tablet, Run of Site web/app	35 CPM

## DOKUMENTATION

For at imødegå problematikken omkring dokumentation af mobilens fulde potentiale arbejder TV 2 kontinuerligt på løsninger, der har til formål at måle effekten af mobilannoncering bedre, end tilfældet er i dag.

Specifikationer på alle digitale produkter kan findes [her](#)

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

# DIGITALE BETINGELSER

## DIGITALE BETINGELSER

### UNDERLEVERING PÅ DIGITALE KAMPAGNER

TV 2 krediterer ikke underleveringer på digitale kampagner, såfremt:

- Underlevering er inden for 10% af samlet target/budget. Underleveringer opgøres altid ift. TV 2s tal.
- Materiale ikke er leveret inden for fristen på to dage før kampagnestart.
- Materialet er leveret rettidigt, men der er fejl i materialet.
- Kampagnen har været sat på pause undervejs.

Er et af ovenstående punkter aktuelt, tilbydes følgende muligheder:

- Kampagne går online igen og leveres færdigt hurtigst muligt.
- Underlevering overføres til en kommende kampagne. Traffic kan godkendes, at visninger konverteres til et andet digitalt produkt, såfremt lagersituationen tillader det.
- Visningerne lægges i banken og bruges på en fremtidig kampagne.

### UNDERLEVERING PÅ ADDRESSABLE TV

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

I tilfælde af underleveringer tilbydes følgende muligheder:

- Kampagne går online igen og leveres færdigt hurtigst muligt.

- Underlevering overføres til en kommende kampagne. Traffic kan godkende, at visninger konverteres til et andet produkt, såfremt lagersituationen tillader det.
- Visningerne lægges i banken og bruges på en fremtidig kampagne (digital eller tv).

## BANKEN, ADDRESSABLE TV OG DIGITAL

Banken bruges i 2024 til håndtering af værdien af eventuelle underleveringer, reguleringer, samt til værdien af uopsigelig omsætning. For underleveringers overførsel til banken gælder en bagatelgrænse på kr. 500,- og tilgodehavender på mindre end kr. 500,- bortfalder. Indeståender i banken skal senest være brugt den 30. november 2024, og kun eventuelle underleveringer fra december 2024 kan overføres til 2025.

Alle bankindeståender, som anvendes på kampagner i 2024 fratrækkes på faktura.

# ONLINE SPECIFIKATIONER

## SPECIFIKATIONER GENERELT

Specifikationer beskrevet på denne side tager udgangspunkt i Danske Mediers standarder, der kan findes på adressen: <https://danskemedier.dk/findsvar/rammeaftaler-vejledninger-ordninger/?faqid=24323>

De skal ses som guidelines og TV 2 kan derfor ikke garantere, at bannere lavet inden for Danske Mediers guidelines vil kunne afvikles på tv2.dk. Retningslinjerne skal således ikke ses som absolutte, og TV 2 kan til enhver tid afvise materiale eller kræve det ændret til at matche TV 2's 'look and feel'.

Nedenstående specifikationer beskriver de bannerformater, der sælges på TV 2s digitale platforme, herunder direkte salg og programmatic (RTB).

**Størrelser og processorbrug:** Bannere må ikke forøge CPU-forbrug med mere end 5 procentpoint. Dette er særligt et problem med flash-bannere. Der vurderes løbende om bannerne er for tunge i load-tid. Forsinker de load af siden markant, forbeholder vi os ret til at stoppe afvikling af kampagnen.

Da browseren Google Chrome fra september 2015 auto-blokerer for bannere lavet i Flash pga. ressourceforbrug, anbefaler TV 2 at benytte HTML5 til fremstilling af animeret annoncemateriale. Læs mere om blokeringen [her](#).

Bannere lavet i Flash (.swf) vil pr. 09.2016 ikke blive afvikles på TV 2's digitale platforme.

3. **parts bannertags** TV 2 understøtter de fleste 3. parts tags som benyttes af mediebyureauer og større direkte kunder. Er du i tvivl, så ret henvendelse til [banner@tv2.dk](mailto:banner@tv2.dk) Materiale/bannere sendes altid til: [tv2trafficdigital@tv2.dk](mailto:tv2trafficdigital@tv2.dk)

**CSS** Banneret må ikke positioneres med inline CSS; TV 2 positionerer banneret. Z-index må ikke sættes på banneret; det sørger TV 2 for.

**JavaScripts og placering i DOM strukturen** Banneret må ikke indeholde scripts, der interagerer med andre elementer på siden og dermed ødelægger TV 2 indhold. Det er vigtigt, at wmode sættes til transparent. Banneret skal indsættes relativt i DOM-strukturen, så det lægger sig i den DIV, hvor vi kalder banneret. Det vil sige, at det ikke må lægge sig eksempelvis direkte under <BODY> Expand skal expande og kollapse med mouse-over / mouse-out eller klik, og navigation på siden skal være mulig efterfølgende.

**TV 2 benytter sig af Google Ad Manager ad Serving system til at styre bannervisninger.**

Til alle bannere skal leveres landing page link/URL. Afleveres HTML bannere skal der enten angives en tydelig clickTAG-funktion i materialet, eller en iframe parameter vi kan sende en click-redirect med i. Har du spørgsmål til dette, så ret henvendelse til [tv2trafficdigital@tv2.dk](mailto:tv2trafficdigital@tv2.dk)

**Per format må der maksimalt leveres 5 forskellige kreativer.** Ønskes en kampagne med flere kreativer, kan du rette henvendelse til [tv2trafficdigital@tv2.dk](mailto:tv2trafficdigital@tv2.dk) for nærmere aftale herom.

**Digitale kampagner** skal bookes minimum 5 arbejdsdage før kampagnestart for at sikre rettidig afvikling.

**Bannere/3.part tags skal leveres i god tid** minimum 2 arbejdsdage før kampagnestart. Er banneret ikke leveret til tiden kan tv2.dk ikke garantere, at det virker til kampagnestart.

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

# ANIMATIONER & LOOPS

## Animationer og loops

- Annoncer må maksimalt loope 3 gange. Den maximale totale animationstid er 45 sekunder – uanset antallet af loops.
- Animationer før brugerinteraktion (i form af klik eller mouse-over) skal skrives i CSS3 Transitions, Transforms eller Animation – eller med GSAP biblioteker hosted på Cloudflare CDN der kaldes som:

```
<script src="https://cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/gsap/latest/TweenMax.min.js">
```

```
</script>
```

- Non-GSAP JavaScript animationer er **ikke** tilladt før brugerinteraktion i form af klik eller mouse-over.
- Framerate i animationer i bannere begrænses til max **18 fs**
- Ingen processor-tunge animationer før brugerinteraktion i form af klik eller mouse-over.
- Bannere må ikke indeholde vedvarende, hurtige "stroboskopiske" animationer af grafik, tekst, farver eller baggrundselementer.

# APPS



## APPS

### TV 2 Nyheder



**Platforme:** iOS + Android

**Formater:** 320×160, 320×320, 728×90

### TV 2 Sport

sport



**Platforme:** iOS + Android

**Formater:** 320×160, 320×320, 728×90

### TVTid



**Platforme:** iOS + Android

**Formater:** 320×160, 320×320, 728×90

### TV 2 Vejr



**Platforme:** iOS + Android

**Formater:** 320×160, 320×320, 728×90

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

# CLICKTRACKING

## CLICKTRACKING

Vælg du at kode dine bannere selv, kan du følge disse guidelines:

Clicktags – HTML Afleveres HTML bannere skal der enten angives en tydelig clickTAG-funktion i materialet, eller en iframe parameter vi kan sende en click-redirect med i. Angives dette ikke, kan vi ikke garantere, at vi kan tælle klik på din kampagne. Har du spørgsmål til dette, så ret henvendelse til banner@tv2.dk

### EKSEMPEL PÅ INDSÆTTELSE AF CLICKTAG I ET HTML-BANNER

Indsæt følgende script i <head> tagget af banneret:

```
<script type='text/javascript'>
var clickTag = 'indsæt Click-URL her';
</script>
```

Scriptet angiver et tomt clickTag.

Find den funktion, der er bundet til brugerens click-event.

Oftest kan du finde den ved at søge efter "window.open".

Skift nu URL'en i denne klik-funktion (window.open-funktionen) ud med en, der kalder clickTAG'et. Det gøres således:

```
window.open("http://www.koldingstorecenter.dk", "blank");
```

Udskiftes med: window.open(window.clickTag);

Dit banner vil nu kalde den URL, som mediet sender med, når banneret loades – og Google DFP vil kunne tælle klik på banneret.

Læs evt. mere her: [https://support.google.com/dfp\\_sb/answer/7046799#clicktagguideline](https://support.google.com/dfp_sb/answer/7046799#clicktagguideline)

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

# CUSTOM FONTE

## CUSTOM FONTE

Det anbefales, at man undlader at bruge custom fonte eller kun embedder de karakterer, der er anvendt i banneret.

**Bemærk:** Hvis der kaldes et komplet font-bibliotek, når man hurtigt grænsen på 100 kB for et banner.

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

# IFRAMES

## IFRAMES

HTML-bannere skal være testet til at fungere i frames, da de ofte loades ofte ind i mediets adserver ved hjælp af en disse.

Bannere må ikke indeholde scripts, der interagerer med andre elementer på siden og risikerer at ødelægge eller på nogen måde ændre ved sidens indhold.

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

# SCROLLING

## SCROLLING & MOBILBANNERE

Mobilbannere må ikke blokere for vertikal scrolling, da det ofte medfører fejlklik og er til irritation for brugerne.

Brug aldrig touchstart som et alias for click i mobilbannere, da touchstart vil blive skudt afsted når brugeren scroller.

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

# SERVERKALD



## SERVERKALD

Antallet af serverkald fra et banner holdes til maksimalt **18 kald** ved initialt load og højst **yderligere 15 kald ved polite load** af hensyn til ikke at sløve sitets performance unødigt.

Det anbefales i den sammenhæng yderligere, at så mest muligt indhold placeres direkte i bannerets kode, og ikke i filer, der først skal hentes.

For at minimere antal serverkald bør al ekstern grafik *sprites* så vidt muligt.

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

# SSL

## SSL

Bannere skal være HTTPS / SSL-kompatible bannere.

**Bemærk:** iOS 9 medfører, at man ikke kan blande HTTP- og HTTPS-kald i annoncer. Desuden loader mange adservere nu udelukkende annoncer via HTTPS, og bannere der kalder indhold via HTTP-protokollen risikerer derfor at blive blokeret helt eller kun fremstå delvist.

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

# VIDEO & AUDIO

## VIDEO & AUDIO

Streaming af video i bannere må så vidt det overholder regler om vægt og loadprocedure benytte autoplay - OBS: Dog må autoplay ikke benyttes på mobil/tablet.

Afspilning af video må ikke begyndes med lyd ved autoplay.

Streaming af lyd i bannere skal være brugeraktiveret ved mouse over og skal have ét sekunds forsinkelse ved start. Lyden skal stoppe ved mouse out. Benyttes klik i stedet, skal der være en tydelig mute knap.

Mediet står for ikke for hosting af streaming medmindre andet eksplicit er aftalt på forhånd.

Streaming i bannere må max fylde **10 MB** efter brugeren har foretaget en aktiv handling.

Indeholder banneret lyd, skal der være en tydelig stop/mute-knap.

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

# VÆGT

## VÆGT

Uanset format må banneret maksimalt hente **100 kB** med følgende undtagelser:

- Begrænsning gælder på det initiale load. Data hentet via polite load indgår ikke i opgørelsen af de 100 kB.
- Ønskes tungere vægt end 100 KB, skal dette være lavet med polite-load (Max 1 MB). Dvs. det må først loades ved browser-eventet onload.
- Load af biblioteker fra nedenstående ofte brugte CDN services tæller ikke med i grænsen på de 100 kB. Følgende biblioteker tillades:
  - GSAP fra Cloudflare
  - Seneste to versioner: <https://code.jquery.com/jquery/>

- CDN-bibliotekerne skal hentes via HTTPS - også selv om websitet eller banneret kun er i HTTP.
- Data der kaldes efter brugerinteraktion, tæller ikke med i grænsen på de 100 kB.

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



# ADDRESSABLE TV

## ADDRESSABLE TV-PRISER

Faste, fair og gennemsigtige priser afhængig af udbud, længde og målretning.

På Addressable TV tager prisen udgangspunkt i et 20 sek. spot (grundprisen). Herfra udregnes den endelige pris afhængig af kampagnens ønskede spotlængde, samt eventuelle tilvalg af databaseret indkøb. Grundprisen er sæsonbetonet og kan derfor variere henover året.

Pr. 2024 er det på Addressable TV muligt at booke kampagner, som går på tværs af forskellige prisperioder. Dette sker i praksis ved, at TV 2 udregner en vægtet pris på baggrund af, hvor stor en andel af de bestilte visninger, der ligger i de respektive prisperioder.

Nedenstående priser er gældende i 2024

LÆNGDE	PRIS - CPM
≤ 6 sek.	-85
10 sek.	-30
15 sek.	-15
20 sek.	Grund pris
25 sek.	+10
30 sek.	+20
35 sek.	+30
40 sek.	+40
45 sek.	+50
50 sek.	+60
55 sek.	+70
60 sek.	+80

**Tillæg baseret på målretning**

TILLÆG	PRIS - CPM	TV 2 CONNECT	KONTAKT OS DIREKTE
Alder & køn	10	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Først / sidst i blok	10	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Region	10	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Adfærd	20	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Custom Audience - ekskludering	20		<input checked="" type="checkbox"/>
Device	20		<input checked="" type="checkbox"/>
Frekvensstyring	20	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Kanal	20		<input checked="" type="checkbox"/>
Kommune / by	20	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Program	30		<input checked="" type="checkbox"/>
Sidst i blok	20	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Tidsstyring	30		<input checked="" type="checkbox"/>
Cable cutters	50		<input checked="" type="checkbox"/>
Custom audience	20		<input checked="" type="checkbox"/>



## KONTAKT OS OG HØR MERE

Vil du vide mere om mulighederne ved Addressable TV? Kontakt os allerede i dag og få alt den information, du har brug for, for at komme i gang.

[Kontakt](#)



## PRØV TV 2 CONNECT

TV 2 Connect er en self-service platform til køb af Addressable TV. Det gør det muligt for dig at få præcis dit budskab ud via TV 2 PLAY blandt alt det indhold, du i forvejen kender fra TV 2.

[Læs mere](#)



## SPECIFIKATIONER

Materiale til Addressable TV skal leveres i TV-kvalitet.

[Læs mere](#)



## ADDRESSABLE TV

Bliv klogere på fordelene ved målrettet annoncering på TV 2 PLAY.

[Læs mere](#)



## DATABERIGELSE

Unikke muligheder for at kombinere datasæt til targeting.

[Læs mere](#)

# 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 2024 til håndtering af værdien af eventuelle underleveringer, reguleringer, samt til værdien af uopsigelig omsætning. For underleveringers overførsel til banken gælder en bagatelgrænse på kr. 500,- og tilgodehavender på mindre end kr. 500,- bortfalder. Indeståender i banken skal senest være brugt den 30. november 2024, og kun eventuelle underleveringer fra december 2024 kan overføres til 2025.

Alle bankindeståender, som anvendes på kampagner i 2024 fratrækkes på faktura.

### ADDRESSABLE TV – RESERVATIONER, FLYTNING OG ANNULLERING

Flytning, nedjustering og annullering skal ske skriftligt til tv2traffidigital@tv2.dk. Addressable TV-reklamesendetid kan ikke overdrages.

### 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.

### FLYTNING OG ANNULLERING

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

### FLYTNING AF KAMPAGNER

Kampagner kan frit flyttes i indeværende år.

### **NEDJUSTERING AF KAMPAGNER**

Kampagner kan frit nedjusteres indtil 2 uger før kampagnens startdato. Hvis en nedjustering foretages senere end 2 uger før kampagnens startdato, skal det budget, som kampagnen nedjusteres med, senest anvendes indenfor det efterfølgende kvartal.

### **ANNULLERING AF KAMPAGNER**

Kampagner kan frit annulleres indtil 2 uger før kampagnens startdato. Hvis en annullering foretages senere end 2 uger før kampagnens startdato, skal det budget som annulleres senest anvendes indenfor det efterfølgende kvartal.

Manglende aflevering af materiale betragtes de facto som en annullering.

### **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.

### **RETNINGSLINJER VED BENYTTELSE AF TRACKING PÅ ADDRESSABLE TV-KAMPAGNER**

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

Ved brug af tredjepartstracking er det bureau/annoncørs eget ansvar at sikre og tjekke, at tracking er implementeret korrekt og at der kommer data igennem fra start.

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

# GENERELLE BETINGELSER

## 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 cleared. 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 forholdsmæssig 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 standsning 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 standsning 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.

#### TILGÆNGELIGHED 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.

## GODTGØRELSE & PROVISION

### GODTGØRELSE OG PROVISION

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

### FORUDBETALT GODTGØRELSE, LINEÆRT- OG ADDRESSABLE-TV

Forudbetalende kunder og bureauer får 1 % i godtgørelse på såvel lineære tv-kampanjer som på Addressable-tv kampanjer købt i TV 2 Connect. Godtgørelsen gives efter rettidig betaling på separat kreditnota.

## SIKKERHEDSGODTGØRELSE, TV OG DIGITAL

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

# INDKØBSPOLITIK

## INDKØBSPOLITIK

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

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 konkurrenceudsætte indholdsproduktionen via udbud, enten som udbud efter programideer (pitching), eller ved at større indkøb af programindhold, fx morgen-tv eller familie-julekalender, sendes i udbud hos en afgrænset gruppe programproducenter.

## BUDGET- OG REGNSKABS AFLÆGGELSE

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 afvigelser. Overskridelser på det samlede produktionsbudget er producenternes 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 rettighedserhvervelse 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 rettighedserhvervelse 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 tidsubgrænset.

## 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.*

# 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.

### KØB VIA BETALINGSKORT

Visa, Visa Electron og Mastercard udstedt af en bank i Kongeriget Danmark, kan benyttes til betaling af kampagner på TV 2 CONNECT.

Stripe Payments Europe, administrerer alle banktransaktioner.

TV 2 Danmark A/S gemmer ikke kreditkortnumre.

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

# FORUDBEREGNELIGHED

## FORUDBEREGNELIGHED

### FEE FOR FORUDBEREGNELIGHED PÅ OMSÆTNING

Der er mulighed for at indgå en aftale med TV 2 Reklamesalg om større forudberegnelighed i allokeringen af omsætning over året.



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

## ***DATASAMARBEJDE***

### **DATASAMARBEJDE**

#### **FEE FOR DATASAMARBEJDE**

Der er mulighed for at indgå en aftale med TV 2 Reklamesalg om datasamarbejde.

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

## ***META ANALYSESAMARBEJDE***

### **META ANALYSESAMARBEJDE**

#### **FEE FOR META ANALYSESAMARBEJDE**

Der er mulighed for at indgå en aftale med TV 2 Reklamesalg om meta analysesamarbejde.

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

## ***TV 2 DASHBOARD***

### **TV 2 DASHBOARD**

#### **DASHBOARD LICENSE FEE**

Der er mulighed for at indgå en aftale med TV 2 Reklamesalg om Dashboard License fee.

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

## ***TV 2 PLAY CERTIFICERING***

### **TV 2 PLAY CERTIFICERING**

#### **FEE FOR CERTIFICERING I TV 2 PLAY VED BOOKING VIA TV 2 CONNECT.**

Det er muligt at indgå en aftale med TV 2 Reklamesalg om certificering som TV 2 Play partner.

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

## ***REKLAMEAFLEVERING***

### **REKLAMEAFLEVERING**

#### **Nielsen Ad-kode**

Alle reklamespots og sponsorater skal tildeles en Ad-Kode inden de kan modtages i Flex, Extreme Reach eller Peach. Koden er markedets fælles reklame-id på det danske tv marked. Nielsen Ad-Kode skal benyttes såvel på traditionelt tv som på Streaming.

Såfremt der skal afvikles et reklamespot eller sponsorat, der tidligere er afleveret uden Ad-Kode, skal materiale afleveres på ny hos Extreme Reach, Peach eller Flex påført en Nielsen Ad-Kode

**Ønsker du at læse mere om Nielsen's Ad-Kode, kan du trykke her: [Nielsen Ad-Kode information](#)**

Har du brug for hjælp til oprettelse af Nielsen's Ad-Kode kan du finde en guide her: [Nielsen Ad-Kode Guide](#)

#### **GENERELT**

Her på sitet finder du alle relevante informationer vedrørende upload af reklamer til TV 2. Bemærk, at TV 2 kun modtager digitale reklamer til reklameblokken og IKKE trailere/sponsorskilte til programmer.

## Kontaktinformation

Du finder vores kontaktoplysninger under [KONTAKT](#)

## Tidsfrister for levering af reklamer

Sidste deadline for levering af reklamer er 4 hverdage FØR første visning.

Hvis kampagnen eksempelvis starter mandag, skal vi således have filen den foregående tirsdag inden kl. 10. Der kan ikke afleveres senere uden en klar forudgående aftale.

Alle der uploader, skal være opmærksomme på, at uploadprocessen kan tage op til 2 timer, før TV2 kan behandle filen. Derfor skal dette tages med i betragtning, når TV2 angiver leveringstidspunkt.

*Bemærk, at der kan forekomme skærpede deadlines i forbindelse med helligdage.*

## Koda rapportering

Husk du skal rapportere musikoplysninger online på: <http://koda.tv2.dk> Du bliver registreret ved at sende en mail til [mediaman@tv2.dk](mailto:mediaman@tv2.dk)

## Juridisk service

TV 2 anbefaler, at du benytter vores juridiske service til at få forhåndsgodkendt reklamer (storyboards og lign.) inden den endelige produktion. Juridisk afdeling står også til rådighed omkring spørgsmål om reklamelovgivningen og tjekker alle reklamespots, som afleveres, før de transmitteres. Yderligere information fås her: <http://tv2media.dk/jura> eller ved at kontakte TV 2 Jura på tlf. +45 39 75 75 75.

## Nye brugere

Tilmelding sker ved at sende en mail til: [tv2trafficlinear@tv2.dk](mailto:tv2trafficlinear@tv2.dk) med følgende informationer:

Tilmeldingsblanket:

- Firmanavn
- CVR-nummer
- Telefonnummer
- Adresse
- Postnr.
- By
- Land

Brugeroplysninger:

- Navn
- Telefonnummer
- E-mail

(på alle de personer, som skal kunne uploade)

# TECHNICAL SPECIFICATIONS

## TECHNICAL SPECIFICATIONS

Please note that the technical specifications for spots to linear tv and addressable tv are identical.

## LEGAL

Please find legal guidance for commercials here: <http://tv2media.dk/jura/>

## QUALITY

TV commercials must have the same high technical quality as the TV programs and must therefore meet the same relevant standards (EBU \* SMPTE, etc.).

TV commercials which by TV 2's opinion do not meet these requirements will not be transmitted. Among the reasons for the rejection of a TV commercial, the following can be stated:

- Incorrect audio or video levels
- Poor sound or picture quality
- Lack of synchronization between sound and image
- Abrupt termination of audio and/or image
- Unintelligible speech/text
- No audible sound

TV 2 does not accept creative effects that can be confused with technical errors unless prior approval is obtained

## START, END AND DURATION

The file must contain only the active video and audio content and thus may not start as a black or still image or have another kind of pre-and/or post-roll.

Duration is calculated from the file's first frame to the last frame and must be an even number of seconds in accordance with the purchased commercial slot.

A duration that falls short of, or exceeds the duration with one frame or more, will be rejected.

TV 2 only accepts commercials that have a duration that is divisible by 5 seconds. This also applies to split commercials. Split commercials of more than 2 splits require a prior agreement with TV 2

### SYSTEM FORMAT

The system format is High Definition 1080i/25\*

No other formats are accepted.

Content originated in other TV system formats may be converted to 1080i/25 by a very high quality standards converter before delivery. Content originated on Film must be scanned directly onto 1080i/25 (1080PsF/25). Commercials delivered in SD format (before to 2013), will be up-converted to HD through TV2's playout system. TV 2 cannot be held responsible for any loss of quality during this conversion. New commercials can only be delivered in HD.

\* 1080i/25

An interlaced video format defined as 50 half frames (known as fields) per second.

Each field having 540 lines and 1920 pixels per line.

### SOUND LEVELS

TV 2 wants to achieve a consistent sound level throughout the whole program schedule and therefore follows the EBU Recommendation R128 (loudness).

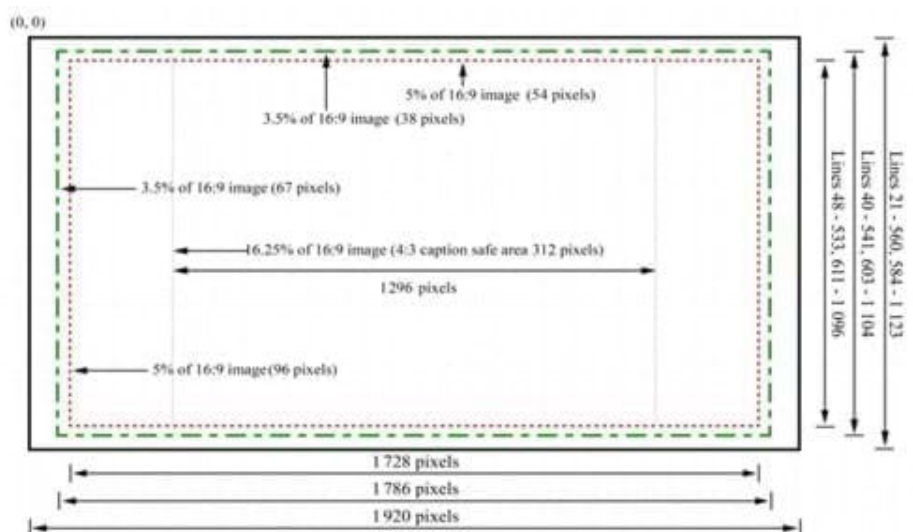
The following sound levels are acceptable:

#### Short-Form Content (Adverts, promos, etc.)

Description	Value	Notes
Program Loudness (IL)	0 LU (-23 LUFS) ± 0.5 LU	Measured over the entire program length Accepted tolerance
Maximum True Peak (Max TP)	-3 dBTP	Measured at 4 times over sampling
Maximum Short-term Loudness	+5 LU (-18 LUFS)	

### ACTION AND GRAPHICS SAFE AREA

- Action safe: 3.5%
- Title safe: 5%



### DELIVERY FORMAT

File format

XDCAM HD 422 MXF OP1a (SMPTE 378M), (This means: FILE MUST BE DELIVERED IN .MXF FORMAT)

Video

Codec: MPEG-2 422P@HL Long GOP

Bit rate: 50 Mb/s (CBR)

Resolution: 1920 x 1080  
 Interlacing: Upper Field First  
 Frame rate: 25 fps (50i).

#### Audio

Track 1 (AES1) Stereo Left / Lt  
 Track 2 (AES1) Stereo right / Rt  
 Codec: Uncompressed (PCM)  
 Sample Rate: 48 kHz,  
 Sampling Size: 16 or 24 bit  
 AES 2-8 Not used

TV commercials must be delivered as media files through our portal <https://flex.tv2media.dk/> or via a direct integration to the TV 2 Flex platform.

## DEADLINE AND CORRECTIONS

### Deadline

TV commercials to be broadcasted on TV 2's channels must be in TV 2's possession four working days before the first broadcast date at the latest.

Subsequent delivery of the material requires prior agreement with TV 2 and may involve a fee for late delivery.

## TECHNICAL REFERENCES

SMPTE, EBU, etc.

ITU-R BT.709-6: Parameter values for the HDTV standards for production and international programme exchange

- SMPTE 377M: Material Exchange Format (MXF) - File Format Specification
- SMPTE 378M: Material Exchange Format (MXF) - Operational pattern 1A (Single Item, Single Package)
- SMPTE 379M: Material Exchange Format (MXF) - MXF Generic Container
- SMPTE 381M: Material Exchange Format (MXF) - Mapping MPEG Streams into the MXF Generic Container
- SMPTE 386M: Material Exchange Format (MXF) - Mapping Type D-10 Essence Data to the MXF Generic Container
- SMPTE 382M: Material Exchange Format - Mapping AES3 and Broadcast Wave Audio into the MXF Generic Container
- EBU R 95: Safe area for 16:9 television production
- EBU R122: Material Exchange Format Timecode Implementation
- EBU R 128: Loudness normalization and permitted maximum level of audio signals
- EBU Tech 3341: 'EBU Mode' metering to supplement EBU R 128 loudness normalisation
- EBU Tech 3342: Loudness range: A measure to supplement EBU R 128 loudness normalisation
- EBU Tech 3343: Practical guidelines for EBU R128 (Loudness)
- EBU R 128S1: Loudness Parameters for Short-Form Content
- General information about R128 loudness: <https://tech.ebu.ch/loudnes>

# NIELSEN AD-KODE INFORMATION

## NIELSEN AD-KODE INFORMATION

### Att.: Meddelelse til alle bureauer og produktionsselskaber

- I samarbejde med de danske broadcastere har Nielsen i 2023 introduceret Ad-Kode. Fra den 1. februar 2023 skal alle nye reklamespots og sponsorater tildeles en Ad-Kode inden de kan modtages i Flex, Extreme Reach eller Peach. Koden bliver fremover markedets fælles reklame-id på det danske TV marked. Nielsen Ad-Kode skal fremover benyttes på traditionelt TV og Streaming.

#### Hvorfor indføres der en fælles Ad-Kode?

- Der indføres en fælles Ad-Kode for bedre at kunne identificere spot-varianter og således muliggøre en forbedret rapportering af kampagner på tværs af broadcastere samt kanaler (både traditionelt TV og streaming)

#### Hvordan tildeler jeg mit reklamespot og sponsorat en Ad-Kode?

- Du anvender Niensens Ad-Kode tool til at generere en Ad-Kode til dit reklamespot og sponsorat.
- Ad-Kode toolet finder du på følgende URL: <https://adkode.dk.nielsen.com/>
- Du finder en manual til, hvordan du tildeler dit reklamespot og sponsorat en Ad-Kode længere nede.

#### Koster det noget at oprette en Ad-Kode med Nielsen's tool Ad-Kode?

- Det er gratis at oprette en Ad-Kode i Nielsen's Ad-Kode tool til dit reklamespot og sponsorat.

#### Fra hvornår skal jeg begynde at give mine reklamespots og sponsorater Ad-Koder?

Du kan oprette Ad-Koder til dine reklamespots og sponsorater i Ad-Kode toolet fra den 1. december 2022.

#### Kan man undlade at give sit reklamespot og sponsorat en Ad-Kode?

- Nej, den 1. februar 2023 bliver Nielsen Ad-Kode obligatorisk, når reklamespots og sponsorater afleveres via Extreme Reach, Peach og Flex.
- Det vil ikke være muligt at fuldføre leveringen uden Ad-Kode efter den 1. februar 2023.

#### Hvad skal jeg gøre, hvis jeg ønsker at afvikle et spot, som tidligere er afleveret uden en Nielsen Ad-Kode?

- Reklamespots og sponsorater, der er afleveret uden Ad-Kode afvikles af broadcasterne frem til udgangen af februar 2023.
- Såfremt dit reklamespot eller sponsorat skal afvikles efter den 1. marts 2023 skal det afleveres på ny hos Extreme Reach, Peach eller Flex med en Nielsen Ad-Kode.

**Support:** Hvis du har behov for support ifm. tildeling af Ad-Kode til dine reklamespots og sponsorater kan du henvende dig via denne helpdesk: [support.dk@nielsen.com](mailto:support.dk@nielsen.com)

# NIELSEN AD-GUIDE

## NIELSEN AD-GUIDE

### Trin 1

Gå ind på <https://adkode.dk.nielsen.com/> og log ind.

### Trin 2

Gå til 'kodestyring' og klik på 'opret kode'

### Trin 3

- Klik på 'Søg efter annoncør og brand' for at søge efter passende annoncør og brands.
- Vælg annoncør/brand ved at klikke på mærket og udfyld resten af felterne.
- Felterne 'Kampagne', 'Model', 'Produktkode' er ikke obligatoriske. De vil kun gøre det nemmere for dig at filtrere og søge efter specifikke koder i oversigten.

**\*\*Husk, når du søger efter et brand eller en annoncør, skal du klikke på 'Eksakt' for at få et mere specifikt søgeresultat og finde det rigtige mærke eller annoncør!!! Hvis du ikke kan finde annoncøren eller mærket, når du søger efter det, bedes du registrere annoncøren/mærket ved at udfylde de tomme felter.**

### Trin 4

Når du er færdig med at udfylde alle oplysningerne, skal du klikke på 'Opret ny kode' og kode vil blive tilføjet til din tabel.

Du vil også modtage en e-mail med koden.

Du er velkommen til at uploade din fil til Nielsen, hvis du vil. Det er ikke obligatorisk.

Du er velkommen til at uploade din fil til Nielsen, hvis du vil. Det er ikke obligatorisk

# KONTAKT

## KONTAKT TV 2 TRAFFIC

Du er velkommen til at kontakte os på følgende telefonnumre:

Birgitte Holst +45 51 56 3298 | [biho@tv2.dk](mailto:biho@tv2.dk)

Alternativt vores hovednummer: +45 39 75 75 75

**Åbningstider:** mandag-torsdag 08.00-16.00, fredag til 15.30

**E-mail:** [tv2trafficlinear@tv2.dk](mailto:tv2trafficlinear@tv2.dk)

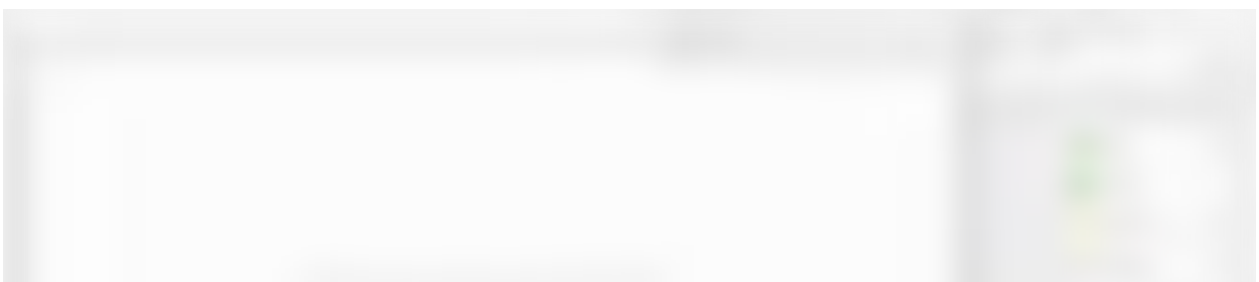
# BRUGBARE LINKS

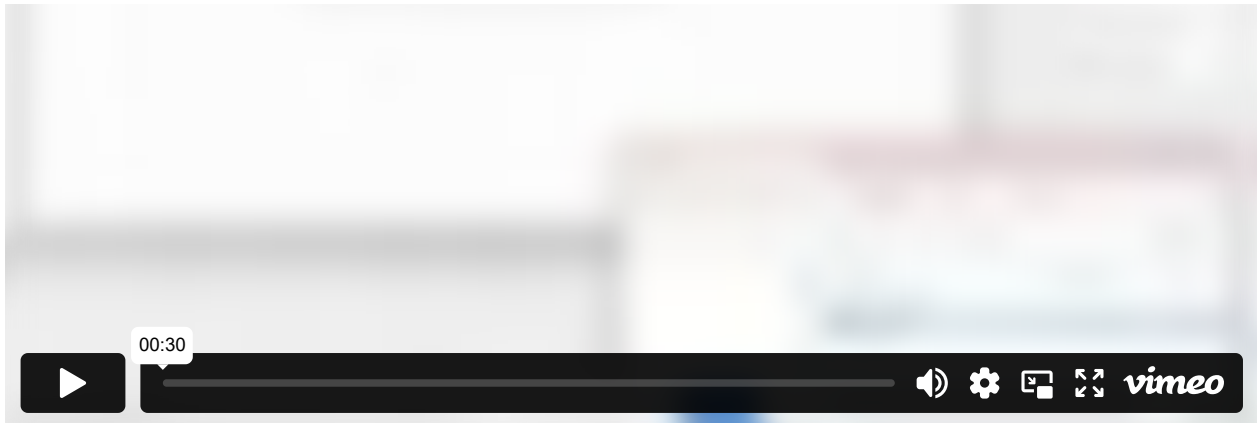
## BRUGBARE LINKS

### How to upload your mxr file (your commercial clip)

This video takes you through how you upload your mxr file directly on flex.tv2media.dk

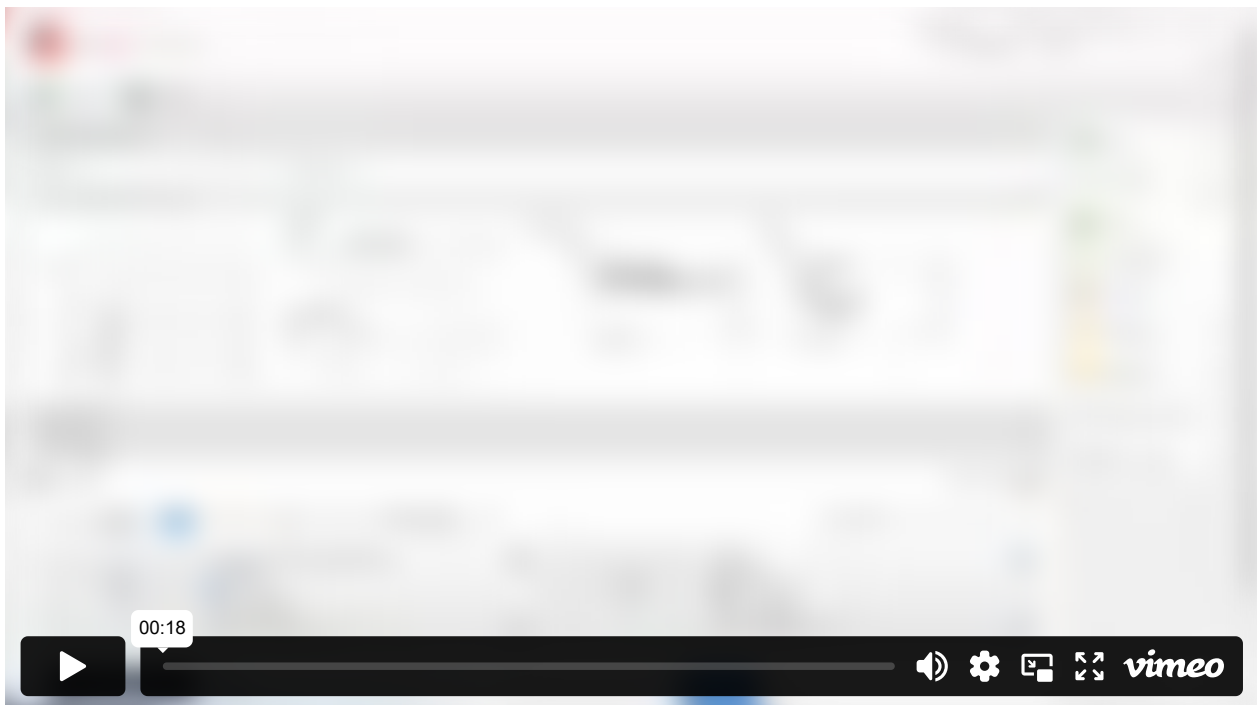
Bureautitel = the titel of the commercial





#### How to check if your commercial is registered in the system

This video takes you through how to use flex.tv2media.dk to find the clips that you previously uploaded - in Flex these are referred to as assets.



#### For other questions

Please see our FAQ or contact us!

## FAQ

### FREQUENTLY ASKED QUESTIONS

#### Troubleshooting - Supported browsers

The following internet browsers can be used with the Flex system

- Internet Explorer
- Mozilla Firefox
- Safari
- Chrome

#### How do I create MXF files in your format?

Our file format is widely used within broadcast facilities around the world, and the list of software that can create it, grows rapidly.

As long as the files meet our technical requirements, we do not have any preference in what application is used to create the files, and we encourage our customers to use the tools that best suit their needs.

Below are a few examples, but please note that the list is not complete:

- Adobe Media Encoder
- Adobe After Effects
- Avid media Composer
- Telestream Episode

#### Application notes

From time to time we hear about, or discover bugs or anomalies in some of the softwares used to create MXF files in our format.

#### Episode 6.2.2.9.3412 (Mac only)

In this specific version of Episode, the check box "K2 Server Compliant op1a". need to be checked under the encodert settings (as per below screen shot).

If the box is not checked, the files produced by Episode can be rejected by the Flex software client with the error "Duration Mismatch". The above is only relevant for the specified version of Episode.



#### Adobe Media Encoder:

Preset with the right [TV2 MediaEncoder Preset.epr](#) settings to comply with the TV 2 specifications. Right click on the link here: Preset and select Save As. A .zip file is downloaded to your computer. Extract the .zip file and get an .epr file for Media Encoder. The .epr file can be loaded as a Preset in the Media Encoder.

## COMMERCIAL CHECKER

## COMMERCIAL CHECKER FOR FLEX

No file chosen

Please select a file

[Technical info provided by https://mediaarea.net/en/MediaInfo](https://mediaarea.net/en/MediaInfo)

# DISNEY+ VILKÅR & BETINGELSER

## VILKÅR OG BETINGELSER FOR ANNONCERING PÅ DISNEY+

Herunder finder I de vilkår og betingelser, der er for annoncering på Disney+, og alt det som er godt at vide for jer som eksisterede eller kommende annoncører.

### Retningslinjer for annoncering

Oversigt og tjekliste over retningslinjerne for annoncering på Disney+ i EMEA:

- Annoncemateriale og sponsor skal være klart identificerbare og må ikke kamoufleres som redaktionelt indhold. Det skal være tydelig og iøjnefaldende.
- Annoncører skal kunne underbygge alle påstande i annoncematerialet. Alle tilbud skal oplyses som annonceret, og annoncer må kun indeholde sandfærdige og lovlige påstande.
- Tekniske specifikationer for annoncemateriale skal overholde Disney+ krav.  
Læs mere: <https://disneyadvertising.co.uk/media-guidelines>
- Al tredjepartsteknologi i annoncer skal kunne godkendes af Disney+.
- Hvis personoplysninger indsamles på annoncørens landingsside, skal det ske i overensstemmelse med privatlivslovene, og der skal være tydelig information om, hvordan oplysningerne bruges.
- Fødevarer- og drikkevareannoncer rettet mod børn og familier skal overholde Disneys ernæringsretningslinjer.  
Læs mere: <https://disneyadvertising.co.uk/media-guidelines/disney-plus-advertising-inventory-guidelines/>
- Der er en omfattende liste over forbudt indhold, herunder alt fra vold og diskrimination til upassende sprog og grafik. Visse indholdskategorier som dyremishandling eller finansielle påstande har yderligere krav. Der er strenge restriktioner på annoncering for visse kategorier som tobak, våben, eller visse medicinske og religiøse tjenester. Visse kategorier som alkohol eller gambling vil ikke være tilgængelige for annoncering. Visse annoncer for kontroversielle emner eller konkurrenter til Disney vil blive overvejet individuelt.  
Læs mere: <https://disneyadvertising.co.uk/media-guidelines/disney-plus-advertising-inventory-guidelines/>
- Retningslinjer for annoncering rettet mod mindreamige har yderligere retningslinjer, herunder strengere krav til offentlighed og overholdelse af lovgivning om beskyttelse af børn online.  
Læs mere: <https://privacy.thewaltdisneycompany.com/en/for-parents/childrens-online-privacy-policy/>

Disse retningslinjer er essentielle for at sikre, at annoncer på Disney+ er passende og overholder loven og de etiske standarder. Skulle I have behov for at læse endnu mere om krav og betingelser, finder I mere på Disney+'s egen side her: <https://disneyadvertising.co.uk/media-guidelines/disney-plus->



[advertising-inventory-guidelines/](#)

### Det praktiske

Her finder I den oversigt over det praktiske, som I skal være opmærksomme på i forbindelse med annoncering.

### Deadline for aflevering af materiale

Tre hverdage før kampagnestart skal I aflevere jeres materiale til Disney.

### Materialeupload

Dit materiale skal afleveres direkte til Disney på én af disse måder:

- Via Peach
- Via Extreme Reach.

Uploadprocessen skal foregå direkte til Disney gennem Peach eller Extreme Reach, og spotkoden samt evt. timing skal sendes til [tv2traffidigital@tv2.dk](mailto:tv2traffidigital@tv2.dk).

Uploadprocessen kan tage op til 2 timer, før Disney kan behandle filen. Man kan kontakte Peach eller Extreme Reach direkte eller [tv2traffidigital@tv2.dk](mailto:tv2traffidigital@tv2.dk), hvis man har brug for hjælp.

Når Disney har modtaget dit spot, vil de vurdere det ud fra deres retningslinjer. Læs mere: <https://disneyadvertising.co.uk/media-guidelines>

### Tracking

Hos Disney er det muligt at implementere tredjepartstracking på kampagnerne, dog kun fra godkendte udbydere, men en hel del kampagner kører med 1x1 pixel trackers eller vast tags, og click tags/landing page er også godkendt.

På Disney+ er det muligt at implementere standard impr. pixels tracking (dog endnu ikke AudienceProject), samt click tracking, så du har mulighed for at følge din kampagnes afvikling undervejs.

Ønsker du at se om Disney understøtter din tracking, så kan du kontakte os på [tv2traffidigital@tv2.dk](mailto:tv2traffidigital@tv2.dk).

### Spørgsmål

Har I yderligere spørgsmål til annoncering på Disney+ eller til vilkår og betingelser, kan vi kontaktes på [tv2traffidigital@tv2.dk](mailto:tv2traffidigital@tv2.dk).