



2025

MEDIA- TIEDOT

VAIKUTTAVIIN MAINOSRATKAISUIHIN



Valtakunnallinen mainonta: MTV Total TV

MTV Total TV on ostotapa, jossa kampanjaan määritellään haluttu kohderyhmä, kontaktimäärä, kampanja-aika ja spottipituus. MTV Total TV:ssä koko vuorokaudelle on voimassa yksi CPP- ja CPT-hinta valitulle kohderyhmälle. Ostamisen helpottamiseksi ja nopeuttamiseksi tuotteeseen on valmiiksi paketoitu mukaan kanavat: MTV3, MTV Sub, MTV Ava, STAR Channel, National Geographic ja MTV Katsomo.

Jokaiselle kohderyhmälle on ennalta määritelty kanavaosuudet, jotka vaihtelevat kohderyhmän luonnollista katselua mukaillen. MTV arvioi, että prime timen ja off prime timen kontaktien suhde paketissa on n. 60 %/40 %, poikkeuksena 3–9 v. lasten kampanjat, joiden kontaktit ohjelmakartasta johtuen ovat 100 % off primessa. MTV Katsomon osalta käytämme max. 1 mainos / 30 min toistokontrollia.

Kontaktitakuun MTV Total TV -tuotteeseen saa ostamalla kampanjaan vähintään 100 TRP:tä ja 3-9-vuotiaiden kohderyhmän kampanjaan vähintään 50 TRP:tä. Takuu myönnetään kampanjaan valitussa ostokohderyhmässä. MTV Total TV -pakettituotteeseen ei voi yhdistää muita ostotapoja. Mainosesitykset kelluvat koko kampanja-ajalla ja lopullisia lukumääriä, sijoittelua tai prime / off -jakoa ei voi määritellä kampanjassa etukäteen.

Hinnastossa olevat hinnat ovat 30 sekunnin bruttohintoja kausi-indeksillä 100.

MTV Total TV on saatavilla kohderyhmissä:

Koko väestö 3+	Naiset 3+
25–54	Miehet 3+
25–64	Naiset 25–64
35–64	Miehet 25–64
3–9 v. lapset (MTV3 & MTV Sub)	

Valtakunnallisen tv-mainonnan kausi-indeksit ja pituuskertoimet löydät sivulta 17

Valtakunnallinen mainonta: MTV Total TV, hinnasto 2025

MTV Total TV -kampanja koostuu mainosesityksistä, joita voidaan ajaa seuraavilla kanavilla: MTV3, MTV Sub, MTV Ava, STAR Channel, National Geographic ja MTV Katsomo

30 sekunnin
bruttohinnat
indeksikaudella
100

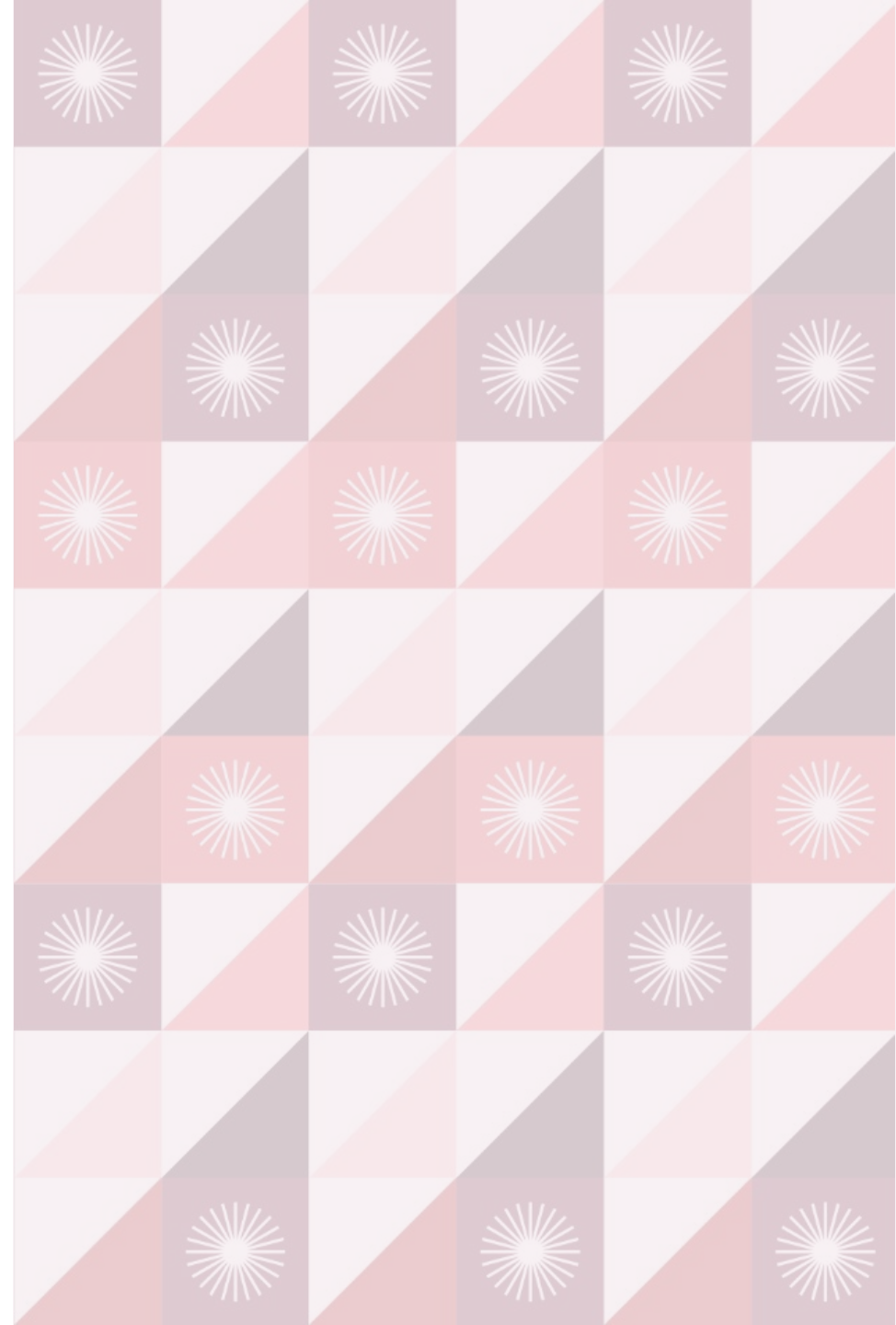
MTV TOTAL TV			
KOHDERYHMÄ	KOKO (000)	CPT-HINTA € koko vuorokausi	CPP-HINTA € koko vuorokausi
Koko väestö 3+	5 434	9,6	520
Naiset 3+	2 746	17,8	489
Miehet 3+	2 688	21,9	588
25–54	2 109	36,3	766
25–64	2 824	22,0	622
Naiset 25–64	1 385	42,1	583
Miehet 25–64	1 439	43,0	619
35–64	2 106	25,4	534
3–9 v. lapset vkot 1–43*	372	43,0	160
3–9 v. lapset vkot 44–52*	372	51,1	190

*Mainosesityksiä vain MTV3- ja MTV Sub -kanavilla



CPT (cost per thousand) Kontaktihinta per tuhat katsojaa
CPP (cost per point) Kontaktihinta yhtä TRP-yksikköä kohden
TRP (target rating point) Kampanjan mainoskatkojen keskipitkät katsojamäärien summa kohderyhmässä. TRP on sama asia kuin kontakti, mutta suhdelukuna ilmaistuna.

Kohderyhmien koot: Tilastokeskus, väestötiedot 31.12.2023



Valtakunnallinen mainonta: Ohjelmaostaminen

MTV myy valtakunnallista mainos aikaa MTV3-, MTV Sub -, MTV Ava -, STAR Channel - ja National Geographic -kanaville. Ohjelmaostamisessa kampanjaan valitaan halutut ohjelmat, esitysten lukumäärä ja esityspäivät. Ostojärjestelmässämme on nähtävissä ohjelmilla kiinteät, varaushetkestä voimassa olevat 30 sekunnin bruttohinnat kausi-indeksillä 100.

Kontaktitakuun ohjelmaostamisen kampanjoihin saa ostamalla MTV3-kanavalle vähintään 25 TRP:tä, MTV Sub -kanavalle 10 TRP:tä ja MTV Ava -, STAR Channel - ja National Geographic -kanaville 5 TRP:tä kullekin. Kampanjan kontaktitakuukohderyhmäksi voi valita yhden seuraavista kohderyhmistä:

KOHDERYHMÄT
Koko väestö 3+
Naiset 3+*
Miehet 3+**
25–54
25–64
Naiset 25–64*
Miehet 25–64 **
35–64
3–9 v. lapset***

*) Ei valittavissa National Geographicille

***) Ei valittavissa MTV Aalle

****) Valittavissa vain MTV3:lle ja MTV Subille

Katkoyhteys on käytössä vain valtakunnallisissa ohjelmaostamisen ostotavan kampanjoissa. Katkoyhteydellä tarkoitetaan saman asiakkaan kahden erillisen mainoksen esittämistä samassa mainoskatkossa ja mainoksille voi määritellä esitysjärjestyksen. Katkoyhteysspotista maksetaan normaali, hinnaston mukainen hinta ja mainosesitykset saavat yhteisen kontaktitakuun.

Ohjelmaostamisella varmistat halutun ohjelmayhteyden, kontekstin, jonka yhteydessä mainoksesi esiintyy. Ohjelmaostamisen keinoilla voit myös varmistaa kampanjaasi halutun viikkorakenteen esimerkiksi alku- tai loppupainotuksen.

Ohjelmaostamisen hintoihin vaikuttavat kausi-indeksit ja pituuskertoimet löydät sivulta

17

Määräkatkot ja -paikat:

Määräkatko

Ohjelmaostamisessa voi 3 %:n lisämaksusta määritellä tarkasti mainoksen esityskatkon. Määräkatko on mahdollista ostaa halutulle valtakunnalliselle katkolle.

Katkomääritelmät:

E = etukatko

S1 = ensimmäinen sisäkatko

S2 = toinen sisäkatko jne.

Määräpaikka

Ohjelmaostamisessa voi 6 %:n lisämaksusta määritellä tarkasti mainoksen esityspaikan.

Määräpaikka on halutun valtakunnallisen katkon ensimmäinen tai viimeinen mainospaikka, paitsi MTV3-kanavalla, jossa on mahdollista ostaa vain katkon ensimmäinen paikka.

Alueellinen mainonta: MTV3

MTV myy alueellista mainosaikaa MTV3-kanavalla 17 eri näkyvyysalueelle. Aluemainonnassa mainosesityksen maksimipituus on 20 sekuntia ja mainoksen pituus tulee olla 5 sekunnilla jaollinen (5 sek, 10 sek, 15 sek tai 20 sek).

Aluemainonnassa voit ostaa kampanjan ohjelmaostamisella tai kohderyhmäkaupalla tai näiden yhdistelmällä. Kohderyhmäkauppa on ostotapa, jossa kampanjaan määritellään haluttu kontaktimäärä, kampanja-aika ja spottipituus. Mainosesitykset kellovat koko kampanja-ajalla ja lopullisia lukumääriä, sijoittelua tai määräpäiviä ei voi määritellä kampanjassa etukäteen. Kontaktitakuun saa ostamalla kampanjaan vähintään 50 TRP:tä. Kausi-indeksit ja spottipituuskertoimet vaikuttavat alueellisen mainonnan bruttohintoihin.

Ohjelmaostamisessa ohjelmakohtainen, voimassa oleva valtakunnallinen 30 sekunnin bruttohinta kerrotaan näkyvyysalueen hinnoittelukertoimella. Ohjelman alueelliset kontaktit saadaan kertomalla ohjelman valtakunnalliset koko väestön 3+ kontaktit alueen väestöosuudella. Kohderyhmäkaupan näkyvyysaluekohtaiset CPT- ja CPP-hinnat löydät seuraavalta sivulta. Aluemainontaa myydään yhdessä kohderyhmässä: koko väestö 3+.

Valtakunnallisessa ohjelmaostamisessa käytettävät määräkatko ja -paikka eivät ole osana aluemainonnan tuotevalikkoa

Alueellisten ostotapojen hintoihin vaikuttavat kausi-indeksit ja pituuskertoimet löydät sivulta 17

Alueellinen mainonta, hinnasto 2025



Suorille aluemainostajille on saatavilla valmiit räätälöidyt Kasvupaketit, katso lisää [MTV Spotista!](#)

Alueelliset väestöosuudet ja ohjelmaostamisen hinnoittelukertoimet

Kohderyhmäkaupan 30 sekunnin bruttohinnat per alue, indeksikausi 100

ALUE	LYHENNE	VÄESTÖOSUUS	HINNOITTELU-KERROIN
Uusimaa	UM	32,11 %	55,1 %
Pirkanmaa	PM	11,96%	20,5 %
Varsinais-Suomi	VS	8,78 %	15,0 %
Pohjanmaa	PO	6,09%	11,4 %
Oulu	OU	5,61 %	10,5 %
Keski-Suomi	KS	5,18 %	9,7 %
Pohjois-Savo	PS	4,69 %	8,8 %
Satakunta	SA	3,78 %	7,1 %
Päijät-Häme	PH	3,71 %	7,0 %
Keski-Pohjanmaa	KP	3,17 %	6,0 %
Kymenlaakso	KL	3,06 %	5,8 %
Pohjois-Karjala	PK	2,87 %	5,4 %
Lappi	LA	2,40 %	6,5 %
Etelä-Karjala	EK	2,18 %	5,8 %
Etelä-Savo	ES	2,04 %	5,5 %
Kainuu	KA	1,33 %	3,6 %
Meri-Lappi	ML	1,04 %	2,8 %

ALUEELLINEN KOHDERYHMÄKAUPPA 3+				
ALUE	LYHENNE	KOKO (000)	CPT-HINTA € koko vuorokausi	CPP-HINTA € koko vuorokausi
Uusimaa	UM	1 745	17,1	299
Pirkanmaa	PM	650	17,1	111
Varsinais-Suomi	VS	477	17,1	81
Pohjanmaa	PO	331	18,7	62
Oulu	OU	305	18,7	57
Keski-Suomi	KS	281	18,7	53
Pohjois-Savo	PS	255	18,7	48
Satakunta	SA	205	18,8	39
Päijät-Häme	PH	202	18,8	38
Keski-Pohjanmaa	KP	172	18,9	33
Kymenlaakso	KL	166	18,9	31
Pohjois-Karjala	PK	156	18,8	29
Lappi	LA	131	27,0	35
Etelä-Karjala	EK	119	26,5	31
Etelä-Savo	ES	111	26,9	30
Kainuu	KA	72	27,0	20
Meri-Lappi	ML	56	27,0	15



CPT (cost per thousand) Kontaktihinta per tuhat katsojaa

CPP (cost per point) Kontaktihinta yhtä TRP-yksikköä kohden

TRP (target rating point) Kampanjan mainoskatkojen keskiarvo summa kohderyhmässä. TRP on sama asia kuin kontakti, mutta suhdelukuna ilmaistuna.

Kohderyhmien koot: Tilastokeskus, väestötiedot 31.12.2023

MTV3:n näkyvyysalueet

MTV Oy ei takaa alueellisessa tv-mainonnassa, että kyseisen näkyvyysalueen antennijakelussa kaikkien kotitalouksien antennit ovat suunnattuna siihen Digitan mastoon, josta jaellaan kyseisen näkyvyysalueen mainontaa.



Kunnat näkyvyysalueittain

Akaa	Pirkanmaa	Hämeenkyrö	Pirkanmaa	Karkkila	Uusimaa	Kuhmoinen	Pirkanmaa
Alajärvi	Pohjanmaa	Hämeenlinna	Pirkanmaa	Karstula	Keski-Suomi	Kuopio	Pohjois-Savo
Alavieska	Keski-Pohjanmaa	Ii	Oulu	Karvia	Pohjanmaa	Kuortane	Pohjanmaa
Alavus	Pohjanmaa	Iisalmi	Pohjois-Savo	Kaskinen	Pohjanmaa	Kurikka	Pohjanmaa
Asikkala	Päijät-Häme	Iitti	Kymenlaakso	Kauhajoki	Pohjanmaa	Kustavi	Varsinais-Suomi
Askola	Uusimaa	Ikaalinen	Pirkanmaa	Kauhava	Pohjanmaa	Kuusamo	Lappi
Aura	Varsinais-Suomi	Ilmajoki	Pohjanmaa	Kauniainen	Uusimaa	Kyyjärvi	Keski-Suomi
Enonkoski	Etelä-Savo	Ilomantsi	Pohjois-Karjala	Kaustinen	Keski-Pohjanmaa	Kärkölä	Päijät-Häme
Enontekiö	Lappi	Imatra	Etelä-Karjala	Keitele	Pohjois-Savo	Kärsämäki	Keski-Pohjanmaa
Espoo	Uusimaa	Inari	Lappi	Kemi	Meri-Lappi	Köyliö	Satakunta
Eura	Satakunta	Inkoo	Uusimaa	Kemijärvi	Lappi	Lahti	Päijät-Häme
Eurajoki	Satakunta	Isojoki	Pohjanmaa	Keminmaa	Meri-Lappi	Laihia	Pohjanmaa
Evijärvi	Keski-Pohjanmaa	Isokyrö	Pohjanmaa	Kemiönsaari	Varsinais-Suomi	Laitila	Varsinais-Suomi
Forssa	Pirkanmaa	Janakkala	Pirkanmaa	Kempele	Oulu	Lapinjärvi	Uusimaa
Haapajärvi	Keski-Pohjanmaa	Joensuu	Pohjois-Karjala	Kerava	Uusimaa	Lapinlahti	Pohjois-Savo
Haapavesi	Keski-Pohjanmaa	Jokioinen	Pirkanmaa	Keuruu	Keski-Suomi	Lappajärvi	Pohjanmaa
Hailuoto	Oulu	Joroinen	Pohjois-Savo	Kihniö	Pirkanmaa	Lappeenranta	Etelä-Karjala
Halsua	Keski-Pohjanmaa	Joutsa	Keski-Suomi	Kinnula	Keski-Suomi	Lapua	Pohjanmaa
Hamina	Kymenlaakso	Juuka	Pohjois-Karjala	Kirkkonummi	Uusimaa	Laukaa	Keski-Suomi
Hankasalmi	Keski-Suomi	Juupajoki	Pirkanmaa	Kitee	Pohjois-Karjala	Lemi	Etelä-Karjala
Hanko	Uusimaa	Juva	Etelä-Savo	Kittilä	Lappi	Lempäälä	Pirkanmaa
Harjavalta	Satakunta	Jyväskylä	Keski-Suomi	Kiuruvesi	Pohjois-Savo	Leppävirta	Pohjois-Savo
Hartola	Päijät-Häme	Jämijärvi	Pirkanmaa	Kivijärvi	Keski-Suomi	Lestijärvi	Keski-Pohjanmaa
Hattula	Pirkanmaa	Jämsä	Keski-Suomi	Kokemäki	Satakunta	Liekka	Pohjois-Karjala
Hausjärvi	Päijät-Häme	Järvenpää	Uusimaa	Kokkola	Keski-Pohjanmaa	Lieto	Varsinais-Suomi
Heinola	Päijät-Häme	Kaarina	Varsinais-Suomi	Kolari	Lappi	Liminka	Oulu
Heinävesi	Pohjois-Savo	Kaavi	Pohjois-Savo	Konnevesi	Keski-Suomi	Liperi	Pohjois-Karjala
Helsinki	Uusimaa	Kajaani	Kainuu	Kontiolahti	Pohjois-Karjala	Lohja	Uusimaa
Hirvensalmi	Etelä-Savo	Kalajoki	Keski-Pohjanmaa	Korsnäs	Pohjanmaa	Loimaa	Varsinais-Suomi
Hollola	Päijät-Häme	Kangasala	Pirkanmaa	Koski Tl	Varsinais-Suomi	Loppi	Uusimaa
Huittinen	Satakunta	Kangasniemi	Etelä-Savo	Kotka	Kymenlaakso	Loviisa	Uusimaa
Humppila	Pirkanmaa	Kankaanpää	Satakunta	Kouvola	Kymenlaakso	Luhanka	Keski-Suomi
Hyrynsalmi	Kainuu	Kannonkoski	Keski-Suomi	Kristiinankaupunki	Pohjanmaa	Lumijoki	Oulu
Hyvinkää	Uusimaa	Kannus	Keski-Pohjanmaa	Kruunupyö	Keski-Pohjanmaa	Luoto	Keski-Pohjanmaa
Hämeenkoski	Päijät-Häme	Karjoki	Pohjanmaa	Kuhmo	Kainuu	Luumäki	Kymenlaakso

Maalahti	Pohjanmaa	Pello	Lappi	Ruokolahti	Etelä-Karjala	Tohmajärvi	Pohjois-Karjala
Marttila	Varsinais-Suomi	Perho	Keski-Pohjanmaa	Ruovesi	Pirkanmaa	Toholampi	Keski-Pohjanmaa
Masku	Varsinais-Suomi	Petäjävesi	Keski-Suomi	Rusko	Varsinais-Suomi	Toivakka	Keski-Suomi
Merijärvi	Keski-Pohjanmaa	Pieksämäki	Pohjois-Savo	Rääkkylä	Pohjois-Karjala	Tornio	Meri-Lappi
Merikarvia	Satakunta	Pielavesi	Pohjois-Savo	Saarijärvi	Keski-Suomi	Turku	Varsinais-Suomi
Miehikkälä	Kymenlaakso	Pietarsaari	Keski-Pohjanmaa	Salla	Lappi	Tuusniemi	Pohjois-Savo
Mikkeli	Etelä-Savo	Pihtipudas	Keski-Suomi	Salo	Varsinais-Suomi	Tuusula	Uusimaa
Muhos	Oulu	Pirkkala	Pirkanmaa	Sastamala	Pirkanmaa	Tyrnävä	Oulu
Multia	Keski-Suomi	Polvijärvi	Pohjois-Karjala	Sauvo	Varsinais-Suomi	Ulvila	Satakunta
Muonio	Lappi	Pomarkku	Satakunta	Savitaipale	Etelä-Karjala	Urjala	Pirkanmaa
Mustasaari	Pohjanmaa	Pori	Satakunta	Savonlinna	Etelä-Savo	Utajärvi	Oulu
Muurame	Keski-Suomi	Pornainen	Uusimaa	Savukoski	Lappi	Utsjoki	Lappi
Mynämäki	Varsinais-Suomi	Porvoo	Uusimaa	Seinäjoki	Pohjanmaa	Uurainen	Keski-Suomi
Myrskylä	Uusimaa	Posio	Lappi	Sievi	Keski-Pohjanmaa	Uusikaarlepyy	Pohjanmaa
Mäntsälä	Uusimaa	Pudasjärvi	Oulu	Siikainen	Satakunta	Uusikaupunki	Varsinais-Suomi
Mänttä	Pirkanmaa	Pukkila	Uusimaa	Siikajoki	Oulu	Vaala	Oulu
Mäntyharju	Etelä-Savo	Punkalaidun	Pirkanmaa	Siikalatva	Keski-Pohjanmaa	Vaasa	Pohjanmaa
Naantali	Varsinais-Suomi	Puolanka	Kainuu	Siilinjärvi	Pohjois-Savo	Valkeakoski	Pirkanmaa
Nakkila	Satakunta	Puumala	Etelä-Savo	Simo	Meri-Lappi	Valtimo	Pohjois-Karjala
Nivala	Keski-Pohjanmaa	Pyhtää	Kymenlaakso	Sipoo	Uusimaa	Vantaa	Uusimaa
Nokia	Pirkanmaa	Pyhäjoki	Keski-Pohjanmaa	Siuntio	Uusimaa	Varkaus	Pohjois-Savo
Nousiainen	Varsinais-Suomi	Pyhäjärvi	Keski-Suomi	Sodankylä	Lappi	Vehmaa	Varsinais-Suomi
Nurmes	Pohjois-Karjala	Pyhäntä	Keski-Pohjanmaa	Soini	Pohjanmaa	Vesanto	Pohjois-Savo
Nurmijärvi	Uusimaa	Pyhäranta	Satakunta	Somero	Varsinais-Suomi	Vesilahti	Pirkanmaa
Närpiö	Pohjanmaa	Pälkäne	Pirkanmaa	Sonkajärvi	Pohjois-Savo	Veteli	Keski-Pohjanmaa
Orimattila	Päijät-Häme	Pöytyä	Varsinais-Suomi	Sotkamo	Kainuu	Vieremä	Pohjois-Savo
Oripää	Varsinais-Suomi	Raahe	Oulu	Sulkava	Etelä-Savo	Vihti	Uusimaa
Orivesi	Pirkanmaa	Raasepori	Uusimaa	Suomussalmi	Kainuu	Viitasaari	Keski-Suomi
Oulainen	Keski-Pohjanmaa	Raisio	Varsinais-Suomi	Suonenjoki	Pohjois-Savo	Vimpeli	Pohjanmaa
Oulu	Oulu	Rantasalmi	Etelä-Savo	Sysmä	Päijät-Häme	Virolahti	Kymenlaakso
Outokumpu	Pohjois-Karjala	Ranua	Lappi	Säkylä	Satakunta	Virrat	Pirkanmaa
Padasjoki	Päijät-Häme	Rauma	Satakunta	Taipalsaari	Etelä-Karjala	Vöyri-Maksamaa	Pohjanmaa
Paimio	Varsinais-Suomi	Rautalampi	Pohjois-Savo	Taivalkoski	Kainuu	Ylitornio	Meri-Lappi
Paltamo	Kainuu	Rautavaara	Pohjois-Savo	Taivassalo	Varsinais-Suomi	Ylivieska	Keski-Pohjanmaa
Parainen	Varsinais-Suomi	Rautjärvi	Etelä-Karjala	Tammela	Pirkanmaa	Ylöjärvi	Pirkanmaa
Parikkala	Etelä-Savo	Reisjärvi	Keski-Pohjanmaa	Tampere	Pirkanmaa	Ypäjä	Pirkanmaa
Parkano	Pirkanmaa	Riihimäki	Uusimaa	Tervo	Pohjois-Savo	Ähtäri	Pohjanmaa
Pedersöre	Keski-Pohjanmaa	Ristijärvi	Kainuu	Tervola	Meri-Lappi	Äänekoski	Keski-Suomi
Pelkosenniemi	Lappi	Rovaniemi	Lappi	Teuva	Pohjanmaa		

Erikoisratkaisut: RBS-ohjelmayhteistyö

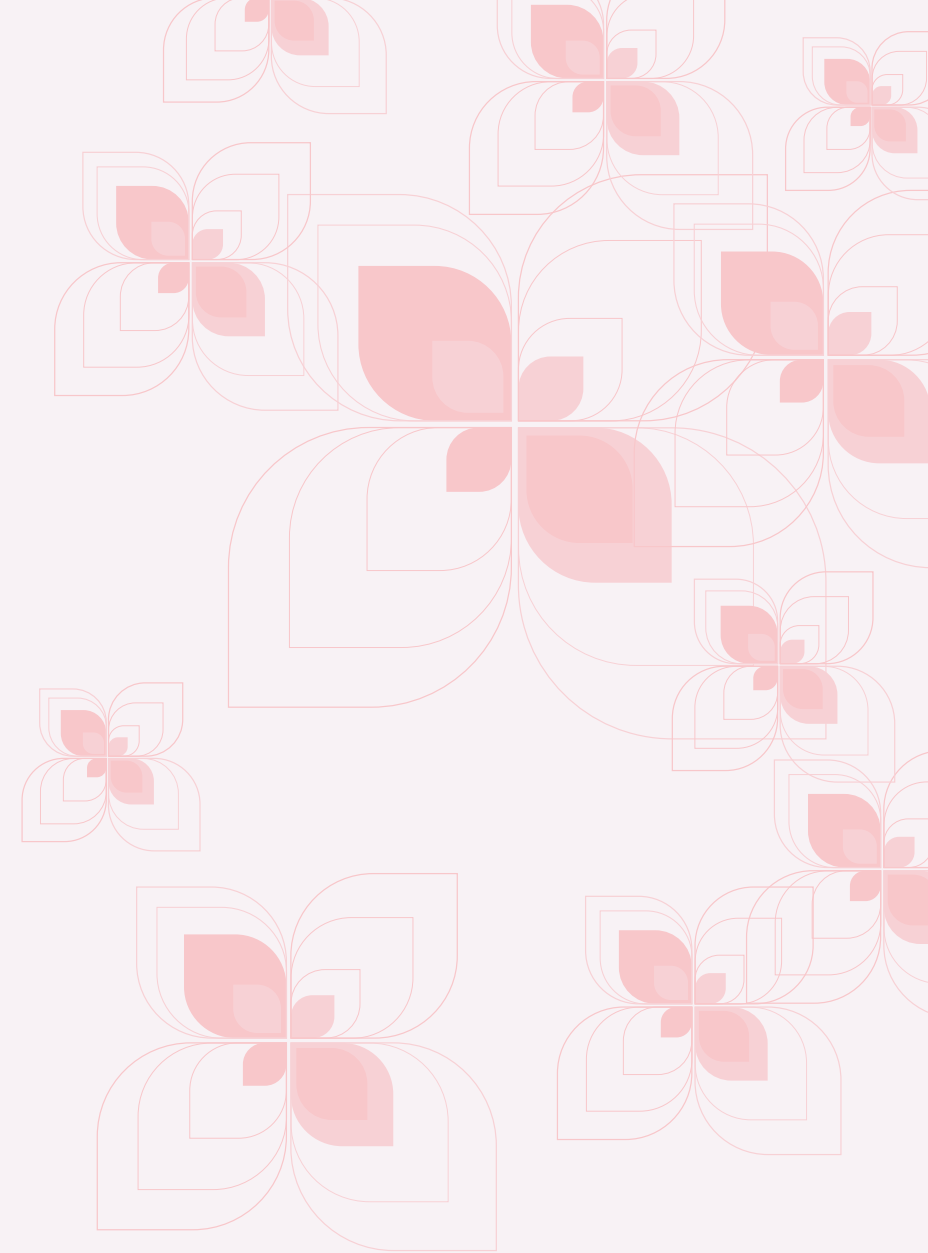
RBS-ohjelmayhteistyö on ohjelmayhteistyötunnistenäkyvyyttä, joka toteutetaan kelluvasti useiden eri ohjelmien yhteydessä, valituilla kanavilla ja valittuna kampanja-aikana. RBS-ohjelmayhteistyö on myynnissä kanavilla: MTV3, MTV Sub, MTV Ava, STAR Channel, National Geographic ja MTV Katsomo. MTV Katsomon osalta toteutus on erilainen kuin lineaarikanavilla.

MTV määrittää RBS-ohjelmayhteistyöhön sisällytettävät ohjelmat. Ohjelmat ovat lähtökohtaisesti ulkomaista ja kotimaista draamaa, elokuvia, lifestyle-ohjelmia, komedioita sekä realitya. Tunnisteita ei sijoitella urheiluun, mainosrahoitteisiin ohjelmiin (AFP) eikä MTV:n määrittelemiin ilmiöohjelmiin. Uutis- ja ajankohtaisohjelmia sekä lastenohjelmia ei saa sponsoroida. MTV määrittää RBS-ohjelmayhteistyöohjelmissa mukana olevien kumppanien lukumäärän.

RBS-ohjelmayhteistyö buukataan kaikkien kanavien osalta samaan kampanjaan käyttäen samaa ostokohderyhmää, mikäli kampanjassa on käytössä sama tunnistemateriaali. Kampanjalle myönnetään yksi yhteinen kontaktitakuu asiakkaan valitsemassa ostokohderyhmässä. Tarkat kontaktitakuun myöntämisperusteet löytyvät myyntiehdoista.






Hinnastosta löytyvät kanavittain kohderyhmäkohtaiset RBS-ohjelmayhteistyön 30 sekunnin brutto-CPP- ja CPT-hinnat eri päivänosille indeksikaudella 100. Hinta määräytyy tv-mainosten pituuskerrointaulukon mukaan (5 s kerroin 0,3 ja 10 s kerroin 0,5).






Valtakunnallisen tv-mainonnan kausi-indeksit ja pituuskertoimet löydät sivulta 17.



Erikoisratkaisut: RBS-ohjelmayhteistyö, hinnasto 2025

30 sekunnin bruttohinnat indeksikaudella 100

RBS-OHJELMAYHTEISTYÖ											
KOHDERYHMÄ	KOKO (000)	CPT-HINTA		CPT-HINTA		CPT-HINTA		CPT-HINTA		CPT-HINTA	
		PRIME €	OFF PRIME €	PRIME €	OFF PRIME €	PRIME €	OFF PRIME €	PRIME €	OFF PRIME €	PRIME €	OFF PRIME €
Koko väestö 3+	5 434	9,5	6,0	11,0	5,3	9,0	4,0	12,4	6,9	9,1	4,1
25-64	2 824	21,4	14,9	20,3	11,2	18,2	10,0	18,2	10,0	18,2	10,0
Naiset 25-64	1 385	38,0	28,4	55,6	30,8	28,9	16,5	42,1	24,9	-	-
Miehet 25-64	1 439	48,5	31,4	31,1	17,2	-	-	32,2	16,6	30,2	15,0

RBS-OHJELMAYHTEISTYÖ											
KOHDERYHMÄ	KOKO (000)	CPP-HINTA		CPP-HINTA		CPP-HINTA		CPP-HINTA		CPP-HINTA	
		PRIME €	OFF PRIME €	PRIME €	OFF PRIME €	PRIME €	OFF PRIME €	PRIME €	OFF PRIME €	PRIME €	OFF PRIME €
Koko väestö 3+	5 434	518	327	599	287	489	219	673	375	496	225
25-64	2 824	604	420	574	316	514	282	514	282	514	282
Naiset 25-64	1 385	526	394	770	427	400	229	583	345	-	-
Miehet 25-64	1 439	698	452	447	248	-	-	464	239	435	216



CPT (cost per thousand) Kontaktihinta per tuhat katsojaa

CPP (cost per point) Kontaktihinta yhtä TRP-yksikköä kohden

TRP (target rating point) Kampanjan mainoskatkojen keskitarjontamäärien summa kohderyhmässä. TRP on sama asia kuin kontakti, mutta suhdelukuna ilmaistuna.

Kohderyhmien koot: Tilastokeskus, väestötiedot 31.12.2023

Erikoisratkaisut

RBS-ohjelmayhteistyö

Mediaelementit ja sijoittelupohjat

Ohjelmayhteistyön mediaelementtien sijoittelu ohjelmasisällön välittömässä läheisyydessä mahdollistaa tunnisteille korkean huomioarvon.

MTV määrittelee käytössä olevat sijoittelupohjat, eli millaista tunnisteyhdistelmää kampanjassa käytetään.

Asiakas valitsee kampanjassa käytettävän sijoittelupohjan, sekä mitä pituutta kussakin tunnisteessa käytetään. 10 s ja 5 s tunnisteiden välille ei voi määrittää erillistä suhdetta jossa tunnisteita ajetaan, vaan tunnisteita ajetaan kappalemääräisesti samassa suhteessa.

Mediaelementit

- alkutunniste 5 s tai 10 s, sijainti ennen ohjelman alkua
- jatkuu1-tunniste 5 s, sijainti kiinni ohjelmassa juuri ennen katkolle menoa
- jatkuu2-tunniste 5 s, sijainti kiinni ohjelmassa katkolta ohjelmaan palattaessa
- lopputunniste 5 s tai 10 s, sijainti lopputekstien jälkeen ohjelman päättyessä

Sijoittelupohjat

- 1) alkutunniste + jatkuu1 + jatkuu2 + lopputunniste
- 2) alkutunniste + lopputunniste

Erikoisratkaisut: RBS-ohjelmayhteistyö

RBS-ohjelmayhteistyön tunnisteiden sisältöön liittyvät säännöt

Tunnisteen sisältöä koskevat eri ohjeet kuin katkomainontaa, ja tunnisteiden tulee noudattaa ohjelmayhteistyötunnisteille annettuja ohjeita. Pääkohdat näissä ovat:

- Tunnisteissa ei saa käyttää mainonnallisia ilmaisuja, kuten tuotekuvauksia, tuoteominaisuuksien luettelua, myyntiväittämiä, tuotemerkin laatua tai tehokkuutta osoittavia viittauksia, iskulauseita, ostokehoituksia tai muita aktivointeja, hintoja jne. Itse tuotteen tai palvelun voi näyttää.
- Tunnisteessa pitää ilmetä kumppanin liittyminen ohjelmaan (esim. ”yhteistyössä”, ”sponsored by”, ”ohjelman tarjoaa”).
- Internet-osoitteet ovat sallittuja. Puhelinnumeroita ei saa näyttää.
- Tunniste ei voi olla katkomainonnassa käytettävä televisiomainos. Mikäli tunnisteessa käytetään televisiomainoksesta leikattua tai editoitua materiaalia, on huomioitava, että kyseistä televisiomainosta ei voi ohjelmayhteistyön aikana ajaa mainoskatkokampanjassa.

Hyväksyttämällä tunnisteen sisältö MTV:llä ennen sen toimitusta (Spotgaten kautta) voidaan varmistaa, että sisältö on lainmukainen.

Hyväksyttäminen onnistuu toimittamalla tunnisteen suunnitelma, käsikirjoitus, raakaversio tai valmis tunniste osoitteeseen

video@mtv.fi

Erikoisratkaisut: RBS-ohjelmayhteistyö: MTV Katsomo



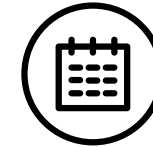
RBS-ohjelmayhteistyö on ohjelmayhteistyötunnistenäkyvyyttä MTV Katsomossa, joka toteutetaan kelluvasti useiden eri ohjelmien yhteydessä tunniste paikalla ilman toistokontrollia. Ohjelmat ovat lähtökohtaisesti ulkomaista ja kotimaista draamaa, elokuvia, lifestyle-ohjelmia, komedioita sekä realitya. Tunniste on suoraan kiinni ohjelmassa MTV Katsomossa pre- ja midroll-mainoskatkoilla.

Kampanjan minimiaika on viikko eli seitsemän päivää, spottipituus on vakio 10 sekuntia ja näyttömäärä on 150 000 viikossa.

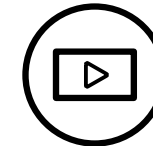
RBS-ohjelmayhteistyö: MTV Katsomo	CPM-HINTA € 10s
ROS	33,6



150 000
Näyttöä viikossa



Seitsemän päivää
Kampanjan kesto



Pituus 10”



5 040 € / viikko
Bruttohinta, josta myönnetään
-15 % yhteistoimintapalkkio tai
-12 % suoralaskutuslennus
sekä asiakkaan MTV Katsomon
yhteistyösopimusetu



Kampanjoiden ostaminen

Kampanjamääritys

Televisionmainonnassa kampanjalla tarkoitetaan kokonaisuutta, joka varataan kerralla ja jolla mainostetaan samaa tuotetta tai palvelua. Kampanjan kokonaiskesto voi olla maksimissaan kahdeksan (8) viikkoa. Kampanjan sisällä oleva tauko voi maksimissaan olla seitsemän (7) päivää, ja kokonaisaika ulottua korkeintaan kahdelle myyntikaudelle. Saman mainostajan erilliset kampanjat katsotaan yhdeksi kampanjakokonaisuudeksi, jos kampanjoiden välinen tauko on seitsemän (7) päivää tai vähemmän ja joissa on käytetty samaa mainosta/mainoksia ja/tai kohderyhmää. MTV pidättää itselleen oikeuden yhdistää edellä mainitut erilliset kampanjat yhdeksi kokonaisuudeksi, joka saa kontaktitakuun myyntiehtojen mukaisesti.

Päivänosat

Kanavilla on ohjelmaostamisessa käytössä kaksi päivänosaa: prime time ja off prime time. Päivänosa on ohjeellinen MTV3-, MTV Sub -, MTV Ava -, STAR Channel - ja National Geographic -kanavilla ja määräytyy oheisen taulukon mukaisesti ohjelman alkamisajan mukaan.

DAYPART	MA-SU
Prime	klo 18:00–23:59
Off prime	klo 00:00–17:59

Ostohetkellä MTV Total TV -tuotteella sekä MTV3:n aluemarkinonassa on käytössä vain yksi päivänosaa, koko vuorokausi.

Myyntikaudet

TV-kanavat avataan myyntiin kausittain seuraavasti:

KAUSI (PVM)	VIIKOT	AVATAAN MYYNTIIN
1.1.–2.3.2025	1–9	18.11.2024
3.3.–4.5.2025	10–18	20.1.2025
5.5.–6.7.2025	19–27	17.3.2025
7.7.–31.8.2025	28–35	26.5.2025
1.9.–2.11.2025	36–44	21.7.2025
3.11.–31.12.2025	45–52 (1)	22.9.2025

Kampanjoiden ostaminen

Kontaktitakuu ja kontaktitakuurajat

MTV myöntää kontaktitakuun kampanjoille, jotka täyttävät voimassa olevat myyntiehdot ja määritellyt TRP-takuurajat. Kontaktitakuulla kampanjalle taataan ostohetken ennustettu kontaktimäärä ja kampanjalla on kokonaistakuu. Kampanjalle myönnetään kontaktitakuu asiakkaan valitsemassa ostokohderyhmässä. Takuurajat poikkeavat toisistaan MTV Total TV:ssä, MTV3:n aluemainonnassa, kokonaan ohjelmaostamisella ostetuissa kampanjoissa ja RBS-ohjelmayhteistyössä. Oheisten taulukoiden mukaan sovelletaan kullekin kampanjatyypille erikseen ilmoitettuja kontaktitakuurajoja.

RBS-ohjelmayhteistyössä koko kampanjalla on yksi yhteinen kontaktitakuu kampanjan kohderyhmässä.

PAKETEITTAIN, TRP	
MTV Total TV*	100

ALUEMAINONTA, TRP	
MTV3	50

*) 3–9 v. lapset kohderyhmässä kontaktitakuun minimiraja on 10 TRP

OHJELMAOSTAMISELLA OSTETUT KAMPANJAT, TRP	
MTV3	25
MTV Sub	10
MTV Ava	5
STAR Channel	5
National Geographic	5

RBS-OHJELMAYHTEISTYÖ, TRP	
MTV3	50
MTV Sub	20
MTV Ava	10
STAR Channel	10
National Geographic	10

Tarkat kontaktitakuun myöntämisperusteet löytyvät myyntiehdoista

Kampanjoiden ostaminen

Kausi-indeksit

Mainosesityksen kausi-indeksi määräytyy ohjelman esityspäivän mukaan. Kausi-indeksit koskevat MTV Total TV:tä, MTV3:n aluemainontaa, ohjelmaostamista ja RBS-ohjelmayhteistyöratkaisuja sekä kaikkia kampanjoissa mukana olevia kanavia. Kampanjoihin sovelletaan kausi-indeksejä oheisen taulukon mukaisesti

KAUSI (PVM)	KAUSI (VKO)	INDEKSI
1.1.–26.1.2025	1–4	80
27.1.–30.3.2025	5–13	110
31.3.–25.5.2025	14–21	125
26.5.–22.6.2025	22–25	130
23.6.–3.8.2025	26–31	85
4.8.–2.11.2025	32–44	125
3.11.–21.12.2025	45–51	120
22.12.–31.12.2025	52 (1)	80

MTV Oy pidättää oikeuden kausi-indeksimuutoksiin

Pituuskertoimet

Kaikkien ostotapojen ohjelmille tai kontakteille on määritelty 30 sekunnin valtakunnallinen hinta. Muun pituisten mainosesitysten hinta saadaan kertomalla 30 sekunnin hinta oheisen taulukon pituuskertoimilla.

Mainosesitysten hinta määräytyy viiden sekunnin porrastuksen mukaisesti ja mainoksen pituus tulee olla 5 sekunnilla jaollinen (5 sek, 10 sek, 15 sek jne).

SEKUNTIA	KERROIN	SEKUNTIA	KERROIN	SEKUNTIA	KERROIN
5	0,3	45	1,5	85	2,8
10	0,5	50	1,7	90	3
15	0,7	55	1,8	95	3,2
20	0,8	60	2	100	3,3
25	0,9	65	2,2	105	3,5
30	1	70	2,3	110	3,7
35	1,2	75	2,5	115	3,8
40	1,3	80	2,7	120	4

Videomainonta

Instream-videotuotteet

Videomainonta MTV Katsomossa ja MTVuutiset.fi -palveluissa tarjoaa mainosinventaarina erilaisiin kampanjatarpeisiin turvallisessa ympäristössä (brand safety). MTV tarjoaa monipuoliset mainostuotteet instream-videoympäristöihin.

MTV Katsomossa ja MTVuutiset.fi:ssä esitettävissä tv-ohjelmissa eli pidemmissä videosisällöissä on useampia mainospaikkoja sekä ennen sisältöä että sen keskellä. Lyhyissä videosisällöissä, ns. klipeissä, esitetään pääsääntöisesti yksi mainos ennen klippiä. MTV Katsomon sponsoroiduissa sisällöissä on myös mahdollinen ohjelmayhteistyötunniste. Hintaindeksi koko vuodelle on 100.

Jakelusopimusten puitteissa kampanjoissa on mukana myös MTV:n kanavasisältöjä Katsomon ulkopuolissa palveluissa, kuten Telia Playssä.

MTV Video Premiumin avulla voit kohdentaa viestisi muun muassa haluamallesi demografiakohderyhmälle tai GDR:n segmenteille. Saat takuun mainoksen loppuun katsomisesta. Inventaari on MTV Katsomon pääasiallisesti pitkää sisältöä, jossa käyttäjä tunnustetaan kirjautumisella. MTV Video Premiumissa on tuotelupauksena **toistokontrolli**. Yhtä mainosta näytetään samalle käyttäjälle **max. 5 kertaa viikossa**.

MTV Uutiset Short on sopiva tuote esimerkiksi suoran aktivoinnin ja laajan peiton hakemiseen. Videoinventaarina on MTVuutiset.fi-palvelun monipuoliset uutisvideosisällöt, joihin huippuluokan uutistoimitus tekee journalistisesti laadukasta sisältöä ympäri vuorokauden.

MTV Video Reachin vahvuutena on nimensä mukaisesti laaja peitto kaikissa videoympäristöissä. Inventaari koostuu pääosin MTV:n palveluiden (MTV Katsomo ja MTVuutiset.fi) pitkästä ja lyhyestä sisällöstä. MTV Video Reach -tuotteissa on takuu mainoksen loppuun katsomisesta.

MTV Video Premium Pause Ad on staattinen koko ruudun mainos, joka näytetään, kun käyttäjä keskeyttää ohjelman katselun pause-painikkeella. Voit kohdentaa esimerkiksi käyttäen demografiaa tai alueita.

Instream-videotuotteet, hinnasto 2025

Bruttohinnat, kohdentamaton

CPCV = hinta loppuun asti katsellulle mainokselle, €

TUOTE (KOHDENTAMATON)	6 S	10 S	15 S	20 S	25 S	30 S	35 S	40 S
MTV Video Premium RON	16,8	28	39,2	44,8	50,4	56	67,2	72,8
MTV Video Reach RON	12,5	25	35	40	–	–	–	–
MTV Uutiset Short ROS	9	15	21	24	–	–	–	–
MTV Video Premium Pause Ad	30*							
MTV Uutiset Pause Ad	25*							

* CPM



MTV Video Premium kattaa päätelaiteriippumattomasti kaikki MTV Katsomo – ja SkyShowtime-sovellukset, selainversiot ja SmartTV-laitteet.



MTV Video Reach kattaa päätelaiteriippumattomasti kaikki MTV:n verkkopalveluiden selainversiot sekä sovellukset ja MTV Katsomo – ja SkyShowtime-sovellukset, selainversiot ja SmartTV-laitteet.



MTV Uutiset Short kattaa päätelaiteriippumattomasti MTVuutiset.fi selainversiot sekä sovellukset.



MTV Video Premium Pause Ad kattaa päätelaiteriippumattomasti kaikki MTV Katsomo-sovellukset, selainversiot ja SmartTV-laitteet.

- MTV Video Premiumissa, MTV Video Reachissa ja MTV Uutiset Shortissa on 100 % loppuunkatselutakuu
- MTV Video Premiumissa myös 60–120 s spottipituudet mahdollisia
- MTV Video Premium RON:ssa ja MTV Video Reach RON:ssa on mukana MTV:n palveluiden lisäksi SkyShowtimen inventaari. Inventaarit jakautuvat kampanjoiden katselun mukaan
- Jakelusopimusten puitteissa kampanjoissa on mukana myös MTV:n kanavasisältöjä Katsomon ulkopuolisissa palveluissa, kuten Telia Playssä

Instream-videomainonnan kohdennusmahdollisuudet

Data ja kohdennusmahdollisuudet

MTV:n oma data perustuu MTV-tunnuksella tehtyihin kirjautumisiin palveluissa. Oman datamme lisäksi teemme yhteistyötä Bisnoden sekä Global Data Resourcen kanssa. Näiden avulla rikastamme olemassa olevaa tietoa käyttäjistä ja voimme kehittää monipuolisempia kohdennusmahdollisuuksia. Demografia- ja aluekohdennusdata perustuu MTV-tunnuksiin.

Bisnode-data

Bisnode kerää korkealaatuista tilastollista dataa viranomaislähteistä, kuten Tilastokeskukselta, Verohallinnosta, Digi- ja väestötietovirastosta sekä Maanmittauslaitokselta. Suoraa henkilökohtaista rekisteritietoa ei kuitenkaan käytetä, vaan Bisnode hyödyntää segmenteissään ennustamista sekä tekoälyä.

MTV Katsomon käyttäjien itse antamaa dataa on rikastettu Bisnoden datalla. Jatkuvien päivitysten ansiosta tiedot pysyvät ajantasaisina, joten käyttö on luotettavaa.

GDR-data

Global Data Resourcen data perustuu korostumiin ja todennäköisyyksiin postinumeropohjaisesti. Kohdennukset sisältävät postinumerot, josta etsitty korostuma on löytynyt. GDR on käyttänyt esimerkiksi Digi- ja väestötietoviraston julkista rekisteriä sekä Kantar Mindia segmentoidakseen Suomen asuinalueet.

Kontekstuaalinen kohdennus

Kampanjan voi kohdentaa seuraaviin sisältökategorioihin



Draama
Tosi-tv

Viihde
Lifestyle

Uutiset ja dokumentit
Urheilu

Instream-videomainonnan kohdennusmahdollisuudet

MTV VIDEO PREMIUM JA MTV VIDEO PREMIUM PAUSE AD		KOHDENNUSLISÄ
Demografiat	miehet, naiset 15–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64, 65–74, 75+	+20 % nuoret 15–24 -20 %
Bisnode- kohdennus	Lapsiperheet: perheessä lapsia, perheessä alle 10 v. lapsia, perheessä 10–17 v. lapsia	+20 %
	Kotitalouden/henkilön tulotaso: hyvätuloiset, keskituloiset, muut Kotitalouden/henkilön pääomatulot: huomattavat pääomatulot, jonkin verran pääomatuloja, ei pääomatuloja	+20 %
	Autoilu: auton hallinta, ei autoa hallinnassa Yrityspäätäjät: yrityksen päätöksentekijä	Bisnode B2B +30 %
Aluekohdennus (perustuu postinumeroon)	Maakunta, kaupunki, kaupunginosa (isot kaupungit), MTV3:n näkyvyysalueet	Kaupunki tai kaupunginosa +25 %
GDR-kohdennus	Kiinnostusalueet: matkailu kotimaa/ulkomaat, terveys ja hyvinvointi, ruokaintoilijat Ostoai: käytetty auto, uusi auto, elektroniikka, nouto- ja pikaruoka, kauneudenhoito ja kosmetiikka, muoti ja vaatetus Lemmikit: kissanomistajat, koiranomistajat Koti ja asuminen: piha ja puutarha, harkitsee muuttamista, vakuustarve	+10 %
CTV- ja muut päätelaite-kohdennukset	CTV (Connected TV) tarkoittaa MTV:n Video Premiumin ja Pause Adin osalta katselua, joka tapahtuu isolta kuvaruudulta verkon kautta ilman välissä toimivaa operaattoria. Siihen lasketaan mukaan mm. älytelevisiot ja MTV Katsomo-yhteensopivien striimauslaitteiden avulla verkkoon kytketyt televisiot.	+20 %
Kontekstuaalinen kohdennus	Sisältökategoriat: Draama, Tosi-tv, Lifestyle, Viihde, Urheilu, Uutiset ja dokumentit	+20 %

MTV VIDEO REACH		KOHDENNUSLISÄ
Kontekstuaalinen kohdennus	Sisältökategoriat: Draama, Tosi-tv, Lifestyle, Viihde, Urheilu, Uutiset ja dokumentit	+10 %
Aluekohdennus (IP-osoite)	IP-lokaatioon perustuva aluekohdennus, esim. MTV3-kanavan näkyvyysaluejako	+10 %

MTV UUTISET SHORT		KOHDENNUSLISÄ
Aluekohdennus (IP-osoite)	IP-lokaatioon perustuva aluekohdennus, esim. MTV3-kanavan näkyvyysaluejako	+10 %



- Mikäli kampanjan tavoitteet sisältävät usean päällekkäisen kohdennuksen, jokaisesta kohdennuksesta maksetaan oma lisähinta aiempien kohdennusten lisäksi (pl. sukupuoli+ikäyhdistelmät)
- Kampanjassa suositellaan käytettäväksi samanaikaisesti vain yhtä kohdennusvaihtoehtoa (pl. sukupuoli+ikäyhdistelmät)
- Kohdennukset ovat mahdollisia vain MTV Video Premiumin ja MTV Video Reachin MTV Katsomon inventaarissa, SkyShowtime jää pois kohdennuksia sisältävissä kampanjoissa

MTV Video Premium, kohdennusten hinnasto 2025

KOHDENNUS*	6 s	10 s	15 s	20 s	25 s	30 s	35 s	40 s
RON	16,8	28	39,2	44,8	50,4	56	67,2	72,8
Global Data Resources +10 %	18,48	30,8	43,1	49,3	55,4	61,6	73,9	80,1
Demografia +20 %	20,16	33,6	47	53,8	60,5	67,2	80,6	87,4
Demografia nuoret 15–24v -20 %	13,44	22,4	31,4	35,8	40,3	44,8	53,8	58,2
MTV - Bisnode data +20 %	20,16	33,6	47	53,8	60,5	67,2	80,6	87,4
Alueellinen kohdennus +20 %	20,16	33,6	47	53,8	60,5	67,2	80,6	87,4
Alueellinen kohdennus - kaupunki / kaupunginosa +25 %	21	35	49	56	63	70	84	91
CTV (ja muut päätelaitekohdennukset) +20 %	20,16	33,6	47,0	53,8	60,5	67,2	80,6	87,4
Kontekstuaalinen kohdennus +20 %	20,16	33,6	47	53,8	60,5	67,2	80,6	87,4
MTV - Bisnode data BtoB, CPM +30 %	21,84	36,4	51	58,2	65,5	72,8	87,4	94,6

*Kohdennukset ovat mahdollisia vain MTV Video Premiumin MTV Katsomon inventaarissa, SkyShowtime jää pois kohdennuksia sisältävissä kampanjoissa.

MTV Video Reach, MTV Uutiset Short ja MTV Video Premium Pause Ad ja MTV Pause Ad, kohdennusten hinnasto 2025

MTV Video Reach

KOHDENNUS*	6 s	10 s	15 s	20 s
RON	12,5	25	35	40
Kontekstuaalinen +10 %	13,8	27,5	38,5	44,0
Geokohdennus (IP) +10 %	13,8	27,5	38,5	44,0

MTV Uutiset Short

KOHDENNUS	6 s	10 s	15 s	20 s
ROS	9	15	21	24
Geokohdennus (IP) +10 %	9,9	16,5	23,1	26,4

MTV Video Premium Pause Ad ja MTV Pause Ad

KOHDENNUS	MTV Video premium pause Ad	MTV Pause Ad
	€ / CPM	€ / CPM
RON	30	25
Geokohdennus (IP) +10 %	-	27,5
Global Data Resources +10 %	33	-
Demografia +20 %	36	-
Demografia nuoret 15–24 v. -20 %	24	-
MTV - Bisnode data +20 %	36	-
Alueellinen kohdennus +20 %	36	-
Alueellinen kohdennus - kaupunki / kaupunginosa +25 %	37,5	-
CTV (ja muut päätelaitekohdennukset) +20 %	36	-
MTV - Bisnode data BtoB, CPM +30 %	39	-

*Kohdennukset ovat mahdollisia vain MTV Video Premiumin MTV Katsomon inventaarissa, SkyShowtime jää pois kohdennuksia sisältävissä kampanjoissa.



Digitaaliset tuotteet

Display-mainonta

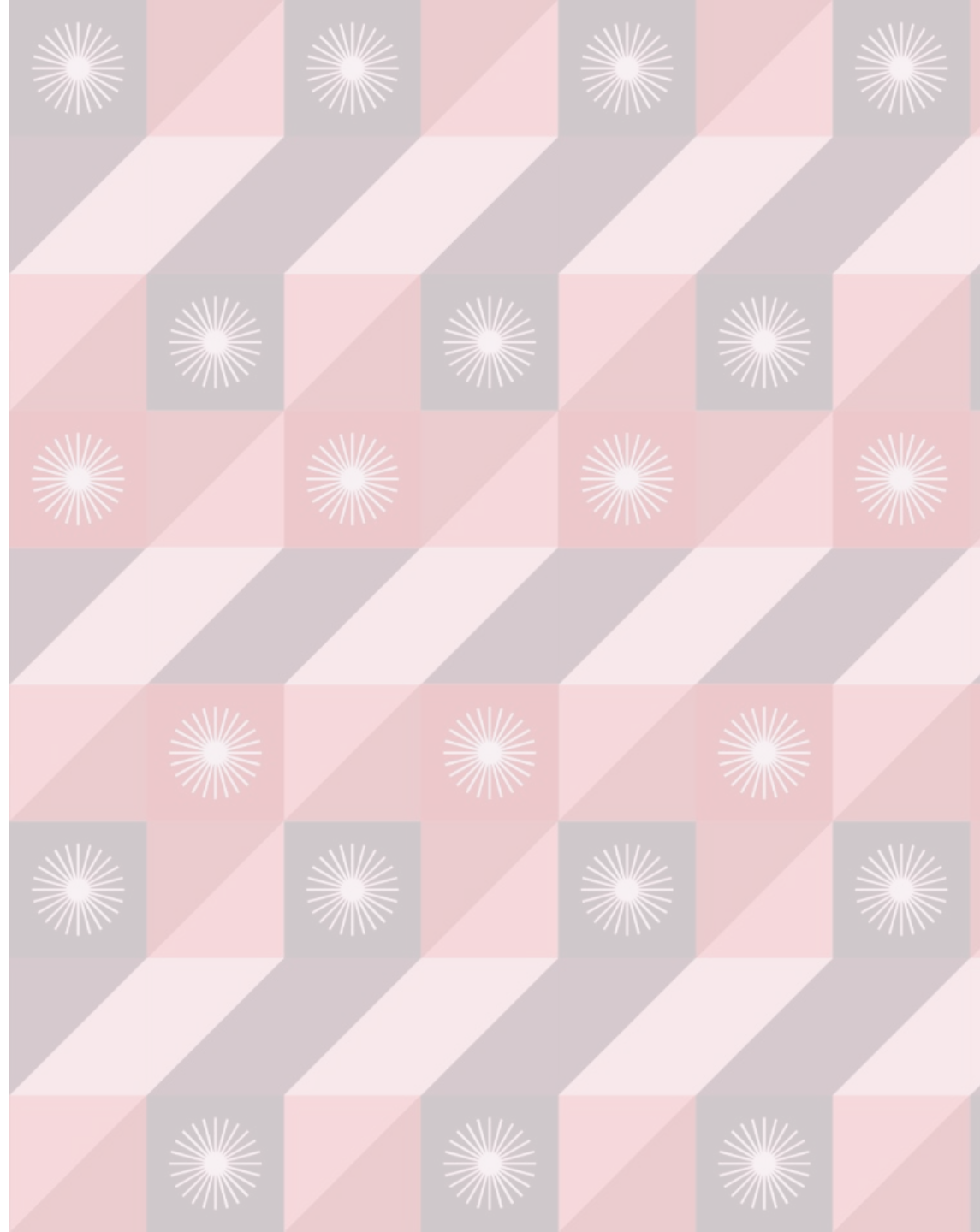
MTV tarjoaa monipuoliset ratkaisut display-mainontaan. MTV:n display-inventaari koostuu MTVuutiset.fi -sivustosta sekä MTV Uutiset -sovelluksesta.

Mainostaja maksaa vain nähdystä näytöstä (viewable impressions). Nähty (inscreen/viewable) mainosnäyttö on IAB Finlandin standardin mukainen: vähintään 50 % bannerista on näkynyt vähintään yhden sekunnin ajan käyttäjän selaimella.

Poikkeuksen muodostavat suuret mainosmuodot, jotka vievät jo kokonsa puolesta suuren osan selaimen pinta-alasta. Määritelmän mukaan suurikokoisten mainosten pinta-alasta 30 % tai enemmän tulee olla näkyvillä vähintään yhden sekunnin ajan. Suurikokoinen mainos on IAB Finlandin määritelmän mukaan vähintään 242 500 pikseliä (koskee kokoja 980x400 px / 980x552 px / 468x600 px / 620x891 px).

Display-mainosten tiedostotyypit ovat .gif, .jpeg, .png ja HTML5.

Hintaindeksi koko vuodelle on 100.



MTVuutiset.fi display, hinnasto 2025



Katso live-esimerkit mainospaikoista ja mainosten kokovaihtoehtoista [täältä](#)

CPM_v = hinta tuhannelle nähdylle näytölle

TUOTE	MAINOSKOOT	CPM _v €	DEMOGRAFIAT € CPM _v +20 %*	KONTEKSTUAALINEN KOHDENNUS € CPM _v +20 %	ALUEKOHDENNUS (IP-OSOITE) € CPM _v +10 %
Cross-device: PARAATI	980x400 300x300	21	25,2	25,2	23,1
Cross-device: MAKSIPARAATI	980x552 300x600	22	26,4	26,4	24,2
Cross-device: KOKOSIVU	620x891 300x600	21	25,2	25,2	23,1
Cross-device: TUPLABOKSI	468x600 300x600	18	21,6	21,6	19,8
Cross-device: JÄTTIBOKSI	468x400 300x300	8	9,6	9,6	8,8
Mobiili: ADNAMI Midscroll, Elevator scroll, Double midscroll, Reel Expander		19,8	23,8	23,8	21,8
Mobiili: ADNAMI Topscroll		18,7	22,4	22,4	20,6
Desktop: PARAATI ja TAPETTI	980x400 / 980x552 sekä taustatapetti	31	37,2	37,2	34,1
Desktop: ADNAMI SKIN-FORMAATIT: Fluid, Pushdown, Seamless, Sliding		34,1	40,9	40,9	37,5

Videobannerin lisähinta +10 % (pl. Adnami-formaatit).

* Osa erikoiskohdennuksista CPM_v +30 %, esim. B2B-päätäjät ja ostoaikeet

Digitaaliset tuotteet

Outstream-videomainonta

MTV Uutiset Artikkelivideo - sekä MTV Uutiset Vertikaalivideo -tuotteet näkyvät MTVuutiset.fi:n artikkelisisällöissä, ja valtaosa inventaarista on selainpohjaista mobiilia sekä tabletteja.

Videomainoksen maksimipituus on 120 sekuntia, mutta suosittelemme käyttämään lyhyttä (6–15 s) toteutusta. Koska video käynnistyy ilman ääniä, suosittelemme tekstityksen käyttämistä. Mainosnäyttö eli impressio lasketaan mainosvideon aloituksesta.

Hintaindeksi koko vuodelle on 100.

Artikkelivideo 9:16 on päätelaite riippumaton videomainosmuoto, jossa video käynnistyy automaattisesti ja ilman ääntä, kun käyttäjä on mainoksen kohdalla. Käyttäjä voi itse valitessaan käynnistää äänet.

Vertikaalivideo 9:16 on pystysuunnassa automaattisesti ilman ääniä käynnistytävä mobiilin videomainosmuoto. Käyttäjä voi itse valitessaan käynnistää äänet. Suurin osa mobiilikulutuksesta tapahtuu puhelimen ollessa pystyasennossa, ja vertikaalivideo hyödyntää mobiililaitteen koko näytön.

MTV UUTISET OUTSTREAM	
Vertikaalivideo 9:16	CPM €
Artikkelivideo 16:9	
ROS	13
Aluekohdennus (IP-osoite) CPM +10 %	14,3
Demografiat CPM +20 % ikä, ikä+sukupuoli, kiinnostuskohteet, lapsiperheet, tulotaso	15,6
Kontekstuaalinen CPM +20 % osiot tai aihetagikohdennus	15,6

MTVuutiset.fi display- ja outstream-kampanjoiden kohdennusmahdollisuudet

Selain- ja päätelaite-riippumattomat kohderyhmät

DEMOGRAFIAT		KIINNOSTUKSEN KOHTEET		
Sukupuoli	Mies / Nainen	Esimerkiksi: Ruoka ja viini, Terveys ja hyvinvointi, Lemmikit, Muoti ja kauneus, Ulkoilu ja eräily, Vimpaimet ja tietotekniikka, Kulttuuri ja taiteet, Autot ja moottoripyörät, Matkailu, Ympäristöystävällisyys		
Ikä	18–24 25–34 35–44 45–54 55–64 65+			
		KONTEKSTUAALINEN, OSIOITTAIN	KONTEKSTUAALINEN, AIHETAGEITTAIN	ALUEKOHDENNUS
Kotitalouden tulotaso	Alle 12 000 / vuosi 12 000–20 000 / vuosi 20 000–45 000 / vuosi 45 000–70 000 / vuosi Yli 70 000 / vuosi	<ul style="list-style-type: none"> • Etusivu • Uutiset ja sää • Urheilu • Viihde • Lifestyle • Autot • Digi • Makuja • Koti 	Esimerkiksi: <ul style="list-style-type: none"> • Tietoturva • Jalkapallo • Kiekkoleijonat • Terveys ja hyvinvointi • Reseptit • Kasvisruoat 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaupunki • Maakunta
Lapsia taloudessa	Kyllä / Ei			



Voit myös kysyä meiltä kiinnostus-segmenttejä tarpeesi mukaan

Justtag-kohdennuskategoriat



Esimerkkejä kategorioista, katso koko listaus [täältä](#)

DEMOGRAFIA	OSTOAIE	KIINNOSTUKSENKOHTEET JA VIIHDE	PERHE JA KOTI
Ikä Koulutus Sukupuoli Perhe & siviilisäätö Elämänvaihe	Perhe Harrastukset Koti & puutarha Musiikki & audio Lemmikit Muoti Shoppailu Teknologia Pelit	Ura Tapahtumat ja nähtävyydet Taide Ruoka ja juoma Terveelliset elämäntavat Harrastukset	Perheen koko Kotitalouden koko Puutarha Urheilu
YRITYS- JA KOTITALOUSASIAT	URHEILU JA TERVEYS	MATKUSTUS	AUTOTEOLLISUUS
B2B-päätäjät Henkilökohtainen talous Kiinteistöt Ura	Terveelliset elämäntavat Harrastukset ja kiinnostuksenkohteet Urheilu ja urheilulajit	Matkan ostaminen Geneerinen matkustus Matkakohteet	Autoteollisuus Auton omistajat Ostoaie



Justtag-datasegmentit toimivat sekä 1. - että 3. osapuolen evästeiden kanssa, eli ovat selain- sekä päätelaite-riippumattomia! Uuden teknologian takana on yritys Justtag Nordics, joka on erikoistunut evästeettömään kohdennukseen, sekä datan yhdistämiseen eri lähteistä

Display- ja outstream -kampanjoiden kohdennusmahdollisuudet

MTV:n oma data

Demografiadata perustuu MTV-tunnuksella kirjautumiseen. Kiinnostusdata perustuu kävijöidemme artikkelikulutukseen erilaisissa sisällöissä eri aikoina. MTV:n omaa dataa voidaan käyttää suoraostokampanjoissa ja ohjelmallisissa diileissä.

Justtag-data

Justtag-segmentit ovat selain- sekä päätelaite-riippumattomia, sillä ne toimivat myös ilman kolmannen osapuolen evästeitä. Segmenttien takana on yritys Justtag Nordics, jonka erikoisosaamiseen kuuluu evästeettömässä ympäristössä kohdentaminen. MTVuutiset.fi on yksi Justtagin suurimpia datakumppaneita Suomessa. Datakohdennuksia voi käyttää kohdentamiseen suoraostoissa. Data sisältää esimerkiksi vahvoja B2B- ja ostoaiasesegmenttejä sekä harrastuksiin ja kiinnostuksiin perustuvia segmenttejä.

Aluekohdennus

IP-osoitteisiin perustuva aluekohdennus tehdään MTVuutiset.fi:ssä yleensä MTV3:n näkyvyysalueille, mutta myös tarpeen mukaan muokattuina asiakkaan alueelliseen tarpeeseen.

Kontekstuaalinen kohdennus

Kontekstuaalinen kohdennus on MTV:n kohdennusmahdollisuuksista suosituimpia. MTVuutiset.fi kontekstuaaliset kohdennukset tehdään useimmiten pääkategoriaihin



Etusivu

Viihde

Digi

Uutiset ja sää

Lifestyle

Koti

Urheilu

Autot

Makuja

Pääsisältökategorioita tarkempaan kohdennukseen tarjoamme myös aihetageihin perustuvan kohdentamisen. Jokainen artikkeli on uutistoimituksessa tägitetty usean eri aiheen alle, ja voimme kohdentaa mainontaa mille tahansa annetuista aiheista pois lukien brand safety -automaation alle lukeutuvat aiheet (esim. henkirikokset, lento-onnettomuudet). Voimme räätälöidä aihetageihin perustuvat kohdennukset jokaisen mainostajan kohderyhmä huomioiden.

Muut kohdennusmahdollisuudet

MTVuutiset.fi tarjoaa mainostajalle muistakin medioista tutut kohdennukset



aika

selainmalli

käyttöjärjestelmä

viikonpäivä

puhelinmerkki

retargeting

päätelaite

Digitaaliset tuotteet

Tulospohjainen mainonta – MTV Klikki

Tulospohjainen mainonta on taktista ja sen tavoitteena on yleensä esimerkiksi sivuston kävijäliikenteen tai verkkokaupan myynnin lisääminen. Asiakasta laskutetaan ainoastaan tuloksista, eli toteutuneista klikeistä. Palveluidemme Brand Safety -asetukset takaavat asiakkaillemme turvallisen mainosympäristön ostotavasta riippumatta.

MTV Klikki -kampanjalla verkkosivustojemme erittäin laaja tavoitavuus saavutetaan nopeasti sekä päätelaiteriippumattomasti. Kohdentamalla paikallisesti voi tavoitella tarkemmin oman toiminta-alueen asiakkaita. Myös kontekstuaalinen kohdennus on mahdollista Uutisten, Urheilun, Viihteen ja Lifestylen osalta.

Tulospohjaisessa mainonnassa ei ole näyttö- tai klikkitakuuta. Laskutusperusteena on toteutuneet mainosklikit kampanjan aikana. Määrittelemääsi maksimibudjettia ei ylitetä. Kampanjatulokset todennetaan MTV:n mainonnanhallintajärjestelmällä (Adform PPAS). Tulospohjainen mainonta hyödyntää koko MTV:n displayn mainospaikkoja ja sivustoja. Jakelussa ovat mukana mtvuutiset.fi:n verkkosivusto sekä sovellukset.

MTV Klikki -
kampanjan
suunnittelussa
ota yhteyttä
digitrafiikki@mtv.fi

Digitaaliset tuotteet

Natiivimainonta ja sisältömarkkinointi

Natiivimainonta on yksi sisältömarkkinoinnin muodoista. Se tarkoittaa julkaisualustaan luontevasti sopivaa sisältöä, jota tehdään kaupallisista tarpeista ja lähtökohdista käsin. Natiivimainonnassa hyödynnetään julkaisu- tai jakelumedian keinoja ja sisällöntuotannon kerrontamuotoja, jolloin sisältö istuu luontevasti mediaan ja puhuttelee kuluttajia.

Asiakkaan artikkelin julkaisu suuressa uutismediassa lisää sisällön uskottavuutta. MTV Natiivuartikkeliin lisättävät hyperlinkit sekä artikkelin SEO-optimointi parantavat sekä artikkelin että asiakkaan sivujen hakukonelöydettävyyttä. MTV Natiivuartikkeli -tuotteelle taataan lukijamäärä ja artikkeleita nostatetaan, kunnes lukijamäärä on saavutettu. Artikkelin lukijoita retargetoidaan jälkikäteen MTVuutiset.fi:ssä.

Tämän tuotteen lisäksi saatavilla on myös MTV Klikkinatiivi, joka on klikkipohjaisesti (CPC) myytävä natiivinosto. MTV Klikkinatiivi on ulkonäöltään samanlainen kuin natiivuartikkelin nosto, ja sillä voidaan ohjata käyttäjä joko asiakkaan natiivuartikkeliin tai omaan sisältöön. MTV Klikkinatiivi -noston voi kohdentaa MTVuutiset.fin osioihin.

Natiivimainonta ei ole piilomainontaa, vaan sen pitää olla aina tunnistettavissa mainokseksi. Sisällön merkitseminen mainonnaksi on myös asiakkaan edun mukaista, sillä yrityksen kannattaa olla tunnistettavissa kiinnostavan ja laadukkaan sisällön yhteydessä, joka puolestaan luo positiivisia mielleyhtymiä yritykseen tai brändiin.

Kysy lisää
natiivimainonnasta joko
MTV:n
yhteyshenkilöltäsi tai
digitrafiikki@mtv.fi

Natiivimainonnan erityishuomioita

Natiiviartikkelit kirjoitetaan ensisijaisesti MTVuutiset.fi:n lukijoille, ja niiden kirjoitustavassa noudatetaan lakeja, säännöksiä ja hyvää tapaa.

Natiiviartikkeli ei voi olla valmis lehdistötiedote, tuotteen tai yrityksen esittely, suora markkinointimateriaali tai mainosteksti. MTVuutiset.fi:n päätoimittaja vastaa MTVuutiset.fi:ssä julkaistavasta sisällöstä ja hänellä on oikeus kieltäytyä materiaalin julkaisusta, jos se on vastoin lakeja, säännöksiä tai hyvää tapaa tai siinä esiintyy muita puutteita tai ongelmia.

Julkisen sanan neuvosto JSN ja IAB Finland ovat laatineet medioille ohjeistukset natiivimainonnan merkitsemisestä verkossa, ja Viestintävirasto on ohjeistanut tuotesijoittelun merkitsemisestä televisiossa.

Artikkeliin voi upottaa videoita tai linkkejä asiakkaan sivuille. Artikkelin linkki ja sisältö on asiakkaan vapaasti käytettävissä, ellei muuta ole erikseen sovittu.

MTV optimoi artikkelien nostoja, joten nostoissa otsikoille voidaan antaa muutamia vaihtoehtoja, joiden välillä testataan, millaisella otsikolla artikkeli vetää parhaiten lukijoita.

Artikkelin korjauskertoja voi olla enintään kolme; ylimenevistä korjauksista veloitetaan MTV:n voimassa olevan hinnaston mukainen tuntihinta. Jos asiakas haluaa muuttaa jo hyväksytyä artikkelia, veloitetaan muutoksesta 50 % artikkelin hinnasta. Jos asiakas haluaa uudelleen tehtäväksi jo hyväksytyt artikkelin, veloitetaan 75 % uuden artikkelin hinnasta.

Natiivimainonta ja sisältömarkkinointi, hinnasto 2025

MTV NATIIVIARTIKKELI		
Kampanja	Lukijamäärä	Brutto €
Yksi artikkeli	4 000 lukijaa	5 200
Kolme artikkelia	12 000 lukijaa	15 600
Viisi artikkelia	20 000 lukijaa	26 000
12 artikkelia	48 000 lukijaa	62 400

MTV Natiiviartikkeli -tuotteen bruttohinnosta myönnetään suora-asiakasalennus -12 % tai mediatoimistoalennus -15 %. Lisäksi yli kahden artikkelin kampanjasta myönnetään -20 % lisäalennus. 12 artikkelin kampanjassa lisäalennus on -40 %. Nettohintaan lisätään tuotantokulu 1 000 € netto, mikäli artikkelin sisältö on MTV:n kirjoittama.

Artikkeli, lukijat CPR 1,3 €

Muut natiivituotteet:

MTV Klikkinatiivi

MTV Julkaisunatiivi

Kysy lisää natiivimainonnasta joko

MTV:n yhteyshenkilöltäsi tai

digitrafiikki@mtv.fi



CPR (cost per reader)
Yhden lukijan hinta

Digitaaliset tuotteet

Ohjelmallinen ostaminen - instream

MTV:n videotuotteet ovat ostettavissa ohjelmallisesti, diilien välityksellä. Diilien hintoihin vaikuttavat käytettävä tuote, mainoksen pituus ja kohdennukset.

Lisätietoa programmatic@mtv.fi.

MTV Video Premium

MTV Video Premiumin mainokset näytetään MTV Katsomon pitkän ja lyhyen sisällön yhteydessä pre- ja midroll -paikoilla. Käyttäjät tunnistetaan sisäänkirjautumisella, joten voimme tarjota ohjelmallisesti toteutettaville kampanjoille monipuolisia ensimmäisen osapuolen kohdennusvaihtoehtoja päätelaite riippumattomasti. Jakelusopimusten puitteissa kampanjoissa on mukana myös MTV:n kanavasisältöjä Katsomon ulkopuolissa palveluissa, kuten Telia Playssä.

MTV Video Reach

MTV Video Reach tarjoaa nimensä mukaisesti laajan peiton myös ohjelmallisesti toteuttaviin kampanjoihin. Mainokset näytetään MTV:n omien digipalveluiden (MTV Katsomo, mtvuutiset.fi:n verkkosivusto sekä sovellukset.) pitkän sekä lyhyen sisällön yhteydessä pre- ja midroll -paikoilla. Jakelusopimusten puitteissa kampanjoissa on mukana myös MTV:n kanavasisältöjä Katsomon ulkopuolissa palveluissa, kuten Telia Playssä.

MTV Video Short

MTV Video Shortissa mainosjakelu koostuu mtvuutiset.fi:n verkkosivustosta sekä sovelluksista.

Inventory source Premium, Reach ja Short -diilit	FreeWheel
Diilivaihtoehdot	Private deals (non-guaranteed) Programmatic guaranteed
Maksimi spottipituudet	MTV Video Premium 40 s MTV Video Reach 20 s MTV Video Short 20 s
Lisämaksulliset kohdennusvaihtoehdot	MTV Video Premium Demografiakohdennus Bisnode GDR Päätelaitekohdennus MTV Video Reach Sisältökohdennus: ruoka, koti ja asuminen, terveys ja hyvinvointi, lifestyle, urheilu, uutiset ja dokumentit, draama, viihde, tosi-tv Päätelaitekohdennus

Digitaaliset tuotteet

Ohjelmallinen ostaminen - outstream ja natiivi

MTV Uutiset outstreamilla saat kustannustehokkaasti lisäpeittoa ohjelmallisesti toteutettaviin videokampanjoihin. Tämä videomainonnan muoto sopii hyvin myös pidempien mainoksien esittämiseen MTVuutiset.fi:n verkkosivustolla sekä sovelluksissa.

Formaatit Artikkelivideo (16:9) sekä Vertikaalivideo (9:16). Artikkelivideo toimii MTVuutiset.fi-selainversiossa (desktop ja mobiili), Vertikaalivideo ainoastaan mobiiliselaimissa.

Outstream-diilien hinta muodostuu videoformaatin lisäksi käytettävistä kohdennuksista.

Inventory source	Diilit Adform Avoin huutokauppa, mm. Adform, Magnite, Xandr
Huutokaupamalli	First price auction
Lisämaksulliset kohdennusvaihtoehdot	Demografia, kiinnostuksen kohteet, aihetagi- ja sisältökohdennus, asiakaskohtaiset brand safety - asetukset

MTV Uutiset natiivi on päätelaite riippumaton mainontaa, jossa mainos ohjaa joko MTVuutiset.fi:llä tai mainostajan omalla sivustolla sijaitsevaan natiivartikkeliin.

Natiivimainos on ostettavissa ainoastaan diilien välityksellä. Monipuolisilla kohdennusvaihtoehdoilla tavoitat juuri oikeat kohderyhmät.

Inventory source	Diilit Adform tai Xandr
Huutokaupamalli	First price auction
Lisämaksulliset kohdennusvaihtoehdot	Demografia, kiinnostuksen kohteet, aihetagi- ja sisältökohdennus

Digitaaliset tuotteet

Ohjelmallinen ostaminen - display

MTV tarjoaa monipuolisia ratkaisuja ohjelmalliseen display-mainontaan. MTV:n display-inventaari koostuu MTVuutiset.fi -sivustosta sekä MTV Uutiset -sovelluksesta.

Display-diilien hinnat muodostuvat käytetyistä formaateista sekä kohdennuksista.

Huomioithan, että mainosmuodoissa voi olla pieniä eroavaisuuksia myyntikanavasta riippuen. Osoitteesta programmatic@mtv.fi saat tarkempia tietoja.

Huomioithan myös, että aineistojen kilotavurajoitukset ovat käytössä myös ohjelmallisessa ostamisessa.

Inventory source	Diilit Adform, tai Xandr Avoin huutokauppa, mm. Adform, Magnite, Xandr
Huutokaupamalli	First price auction
Lisämaksulliset kohdennusvaihtoehdot	Demografia, kiinnostuksen kohteet, aihe- ja sisältökohdennus

Ohjelmallisesti ostettavissa olevat perusmainosmuodot

KOKOSIVU		VAAKAPAIKAT		BOKSI		SUURTAULUT		MOBIILI	
koko px	max kt	koko px	max kt	koko px	max kt	koko px	max kt	koko px	max kt
620x891	250	980x552*	250	468x400	250	300x600	250	320x320	250
300x600	250	980x400*	250	300x250	250	250x600	250	300x300	250
320x480	250	980x120	100			160x600	100	300x250	250
300x431	250					140x350	100		

*Yhdistettävissä taustatapettiin. Taustatapetti ostettavissa ainoastaan Adform DSP:llä.

Ohjelmallisessa ostamisessa voit hyödyntää myös esim. Adnamin tai SeenThis -formaatteja. Lisätietoja ratkaisuista programmatic@mtv.fi

Myyntiehdot 2025

MTV Oy:n myymä televisio- ja digitaalinen mainonta

Nämä myyntiehdot koskevat MTV Oy:n myymää televisio- ja digitaalista mainontaa. MTV Oy:llä on oikeus yksipuolisesti muuttaa ja päivittää näiden myyntiehtojen sisältöä, ja oikeus keskeyttää asiakkaan kampanja välittömin vaikutuksin sekä päättää kaikki asiakkaan ja MTV Oy:n väliset sopimukset ilman korvausvelvollisuutta, mikäli asiakas rikkoo näitä myyntiehtoja. Asiakas on velvollinen korvaamaan MTV Oy:lle tai sen verkkopalveluiden käyttäjille näiden myyntiehtojen rikkomisesta aiheutuneet vahingot täysimääräisesti.

MTV Oy pidättää oikeuden hinnanmuutoksiin. Selvyden vuoksi todetaan, että hintoja voidaan muuttaa myös yhteistyösopimusasiakkailla. Mahdollisista muutoksista tiedotetaan hyvissä ajoin etukäteen. Lainsäädännön tai viranomaisten toimenpiteiden aiheuttamat hinnanmuutokset koskevat myös tehtyjä mainosaika- ja mainostilavarauksia.

Mainosaikaa ja -tilaa tilattaessa on ilmoitettava mainostettava tuote tai palvelu. Mainosaikaa ja/tai -tilaa ostanut asiakas ei ole oikeutettu myymään sitä edelleen kolmannelle osapuolelle. Ohjelmallisessa ostamisessa diilien (deal-ID) jälleenmyynti kolmannelle osapuolelle on kielletty; diilit ovat joko mainostajakohtaisia tai mainostajaa edustavan tahon käyttöön. MTV Oy pidättää oikeuden keskeyttää diilit, joita ei ole käytetty kuuden (6) kuukauden aikana.

MTV Oy:n korvausvelvollisuus rajoittuu ostetun kampanjan hintaan.

Mainosaikaa ja -tilaa myydään tasapuolisesti kaikille mainostajille, mainos- ja mediatoimistoille ja muille yhteisöille nimettyjen asiakkaiden ja tuotteiden lukuun, jotka sitoutuvat noudattamaan tv-mainonnan periaatteita ja lainsäädäntöä sekä MTV Oy:n myyntiehtoja.

MTV Oy pidättää oikeuden rajoittaa ennalta määrittelemiensä toimialojen mainontaa valituissa sisältökokonaisuuksissa.

MTV Oy pidättää oikeuden ilman korvausvelvollisuutta mainoksen tai mainostilan siirtämiseen tai tehtyjen varausten peruuttamiseen, mikäli erityiset syyt sitä vaativat. Tästä ilmoitetaan välittömästi samalla kun MTV Oy pyrkii antamaan tilalle uuden, entistä vastaavan lähetysajan tai mainostilan.

MTV Oy pidättää oikeuden

- rajoittaa yksittäiseen kampanjaan myytävää kontaktimäärää kapasiteettitilanteen niin edellyttäessä
- rajoittaa yksittäisen kampanjan näkyvyyttä kapasiteettitilanteen niin edellyttäessä
- olla myymättä kampanjoita, joita ei ole mahdollista toteuttaa halutun kampanja-ajan sisällä
- olla myymättä digitaalisia tai alueellisia mainoskampanjoita, joiden minimihinta nettona on alle 200 euroa

Samassa sisällössä esiintyvien kilpailijoiden näkyvyyttä ei rajoiteta, eikä se synnytä MTV Oy:lle korvausvelvollisuutta. Ennakkotietoja mahdollisista kilpailijoiden samanaikaisista kampanjoista ei luovuteta ulkopuolisille. Mainonta MTV Oy:n verkkopalveluihin myydään pääsääntöisesti näyttöpohjaisesti. Sivustoille voidaan myydä mainontaa myös muilla hinnoittelumalleilla. Ohjelmallisen ostamisen diileissä hinnoitteluperuste on CPM.

Kampanjan määrittäminen televisio- ja digitaalisessa mainonnassa

Näissä myyntiehdossa televisiomainonnalla tarkoitetaan valtakunnallisen mainonnan MTV Total TV –tuotetta sekä ohjelmaostamista, alueellista mainontaa MTV3-kanavalla sekä RBS-ohjelmayhteistyötä. Digitaalisella mainonnalla tarkoitetaan mm. videomainontaa (instream ja outstream), banneri- eli display-mainontaa, pause adia ja natiivimainontaa.

Televisiomainonnassa ja digitaalisessa mainonnassa kampanjalla tarkoitetaan kokonaisuutta, joka varataan kerralla ja jolla mainostetaan samaa tuotetta tai palvelua.

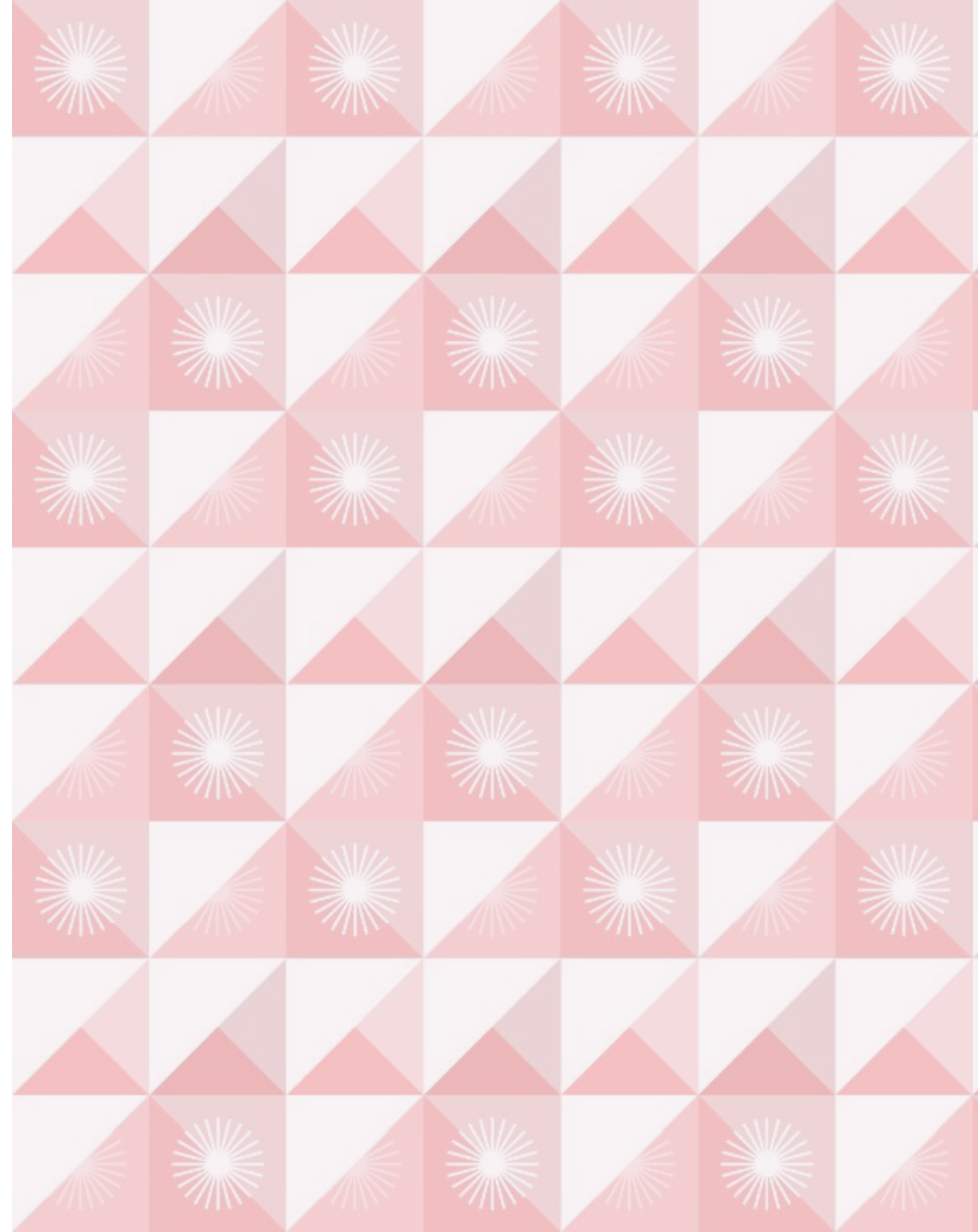
Televisiokampanjan kokonaiskesto voi olla maksimissaan 8 viikkoa ja se voi ulottua korkeintaan kahdelle myyntikaudelle. Kampanjan sisällä oleva tauko voi maksimissaan olla seitsemän (7) päivää.

Saman mainostajan erilliset televisio- ja digitaaliset kampanjat katsotaan yhdeksi kampanjakokonaisuudeksi, jos kampanjoiden välinen tauko on seitsemän (7) päivää tai vähemmän ja joissa on käytetty samaa materiaalia ja/tai kohderyhmää. MTV Oy pidättää itselleen oikeuden yhdistää edellä mainitut erilliset kampanjat yhdeksi kokonaisuudeksi, joka saa kontakti- tai näyttötakuun myyntiehtojen mukaisesti.

Mikäli videokampanjaan ostetaan samanaikaisesti useita eri tuotteita, jokaisella niistä on oma kampanjavoitteen, esimerkiksi näyttömäärä. Mikäli kampanjan sisällä tehdyissä erillisissä varauksissa on käytetty samaa tuotetta, materiaalia ja kohdennusta, ne katsotaan yhdeksi kampanjakokonaisuudeksi, joka saa yhteisen näyttötakuun.

Digitaalinen kampanja aloitetaan kampanjan ensimmäisenä päivänä klo 00:01, mikäli mainosaineistot ovat toimitettu MTV Oy:lle toimitusaikataulujen sekä aineisto-ohjeiden mukaisesti.

Mikäli mainostaja ostaa mainostilaa Disney-konsernin Disney+ -palvelusta, mainostaja sitoutuu käyttämään Disney+ -palveluun tarkoitettussa mainosaineistossa vain kulloinkin etukäteen hyväksytyjä seurantateknologioita. Tällä hetkellä hyväksytyt teknologiat ovat seuraavat: Adform, DoubleClick, Flashtalking ja IAS. MTV:llä on oikeus hylätä mainosaineisto, jos se sisältää muita kuin yllä mainittuja seurantateknologioita. Seurantateknologioiden käytön edellytyksenä on, että mainos on suunnattu täysi-ikäisille ja että katsojat ovat antaneet tarvittavat henkilötietojen käsittelyä koskevat suostumukset.



Televisiomainonnan kontaktitakuu ja kontaktitakuurajat

MTV Oy myöntää kontaktitakuun kampanjoille, jotka täyttävät voimassa olevat myyntiehdot ja määritellyt takuurajat. Kontaktitakuulla kampanjalle taataan ostohetken ennustettu kontaktimäärä kampanjalle valitussa ostokohderyhmässä. Kampanjalla on kokonaistakuu. Kontaktitakuu myönnetään mainoskatkon yleisössä.

Kontaktitakuu voidaan erikseen sovitusti myöntää myös kampanjakokonaisuudelle, joka muodostuu useammasta erillisestä kampanjavarauksesta. Kampanjoissa tulee olla sama kampanja-aika ja ostokohderyhmä. Kokonaistakuu muodostuu kampanjoiden yhteenlasketuista kontakteista.

RBS-ohjelmayhteistyössä kontaktitakuu myönnetään kanavittain. Mikäli kampanjassa on mukana useampi kuin yksi kanava, kaikki kanavat tulee buukata samaan kampanjaan ja koko kampanjalla on yksi, yhteinen kontaktitakuu.

Kullekin kampanjatyypille sovelletaan oheisten taulukoiden mukaisia takuurajoja:

PAKETEITTAIN, TRP	
MTV Total TV*	100

ALUEMAINONTA, TRP	
MTV3	50

*) 3–9v. lapset kohderyhmässä kontaktitakuun minimiraja on 10 TRP

OHJELMAOSTAMISELLA OSTETUT KAMPANJAT, TRP	
MTV3	25
MTV Sub	10
MTV Ava	5
STAR Channel	5
National Geographic	5

RBS-OHJELMAYHTEISTYÖ, TRP	
MTV3	50
MTV Sub	20
MTV Ava	10
STAR Channel	10
National Geographic	10

TRP (target rating point) Kampanjan mainoskatkojen keskikatsojamäärien summa kohderyhmässä. TRP on sama asia kuin kontakti, mutta suhdelukuna ilmaistuna.

Alle 1 TRP:n alituksia ei hyvitetä. Tätä suuremmat alitukset hyvitetään kampanjaa jatkamalla, ellei asiakas sitä erikseen kiellä, tai myöhempien kampanjoiden yhteydessä, jolloin hyvityksen määrä lasketaan alituksen nettoarvosta. Ellei asiakas erikseen kiellä, vähintään 1 ja enintään 10 TRP:n kampanja-alitukset voidaan hyvittää MTV Katsomossa, jolloin hyvityksen määrä lasketaan kontakteissa. MTV Oy ei hyvitä alituksia rahallisesti.

Mikäli kampanjoiden kesto on vähemmän kuin seitsemän (7) päivää, sovelletaan kaikkiin asiakkaan kampanjoihin kvartaalitason kontaktitakuuta, jolloin kampanjoiden ylitykset ja alitukset kompensoivat toisensa. Kvartaalit määrittyvät kalenterikvartaaleittain.

Asiakkaan pyytämistä merkittävistä kampanjamuutoksista aiheutuvia kontaktitakuun alituksia ei hyvitetä. Sopimuskauden aikana kertyneet hyvittämättä jääneet alitukset katsotaan vanhentuneeksi sopimuskautta seuraavan puolen vuoden jälkeen.

Kontaktin määrittäminen

Kontaktitakuu todennetaan aina Finnpanel Oy:n toimittamista tv-mittaritutkimuksen lopullisista katsojaluvuista. Valtakunnallisten MTV Total TV -kampanjoiden MTV Katsomon osalta kontaktit todennetaan SpotOn -videomainonnanmittauksen tuloksista. Lisätietoja

<https://www.mtvspotti.fi/artikkelit/spoton-mittaus-tuottaa-tv-ja-videomainos-kampanjoille-yhteismitalliset-kontaktimaarat/>

Digitaalisen mainonnan näyttötakuu

MTV Oy myöntää näyttöpohjaisesti myytävälle kampanjoille näyttötakuun.

Alle tuhannen (1 000) näytön alituksia ei hyvitetä. Tätä suuremmat alitukset hyvitetään automaattisesti kampanjaa jatkamalla, ellei asiakas sitä erikseen kiellä, tai myöhempien kampanjoiden yhteydessä, jolloin hyvityksen määrä lasketaan alituksen nettoarvosta. MTV Oy ei hyvitä alituksia rahallisesti.

Asiakkaan pyytämistä merkittävistä kampanjamuutoksista aiheutuvia näyttötakuun alituksia ei hyvitetä. Sopimuskauden aikana hyvittämättä jäänyt velka katsotaan vanhentuneeksi sopimuskautta seuraavan puolen vuoden jälkeen.

Kampanjoiden mainosnäytöt ja MTV Video Premiumin mainoksen loppuun katsominen, display-mainonnan inscreen ja Premium natiivimainonnan lukijatakuu todennetaan MTV Oy:n mainonnanhallinta- sekä analytiikkajärjestelmillä (videon osalta FreeWheel MRM, display-, outstream- ja natiivimainonnassa Adform PPAS sekä MTV:n analytiikkajärjestelmä).

Ohjelmallisen ostamisen diilit (deal-ID) ovat non-guaranteed -diilejä, eli MTV Oy ei takaa inventaarin saatavuutta. Poikkeuksena tästä ovat kampanjakohtaiset programmatic guaranteed -diilit, joissa on käytössä kontaktitakuu ja joihin sovelletaan myyntiehtojen mukaisia peruutusehtoja. Ohjelmallisessa ostamisessa valuuttana CPM.

Esitysoikeudet ja vastuuvapaus

Mainostaja myöntää MTV Oy:lle oikeuden käyttää sekä julkaista ja esittää mainosaineistoa ja siihen sisältyviä immateriaalioikeuksia MTV Oy:n televisiokanavilla ja suoratoistopalvelussa siten, että MTV Oy voi välittää mainokset millä tahansa käytettävissä olevalla välitystekniikalla ja mihin tahansa vastaanottimeen koko mainoskampanjan keston ajan. MTV Oy:llä on oikeus luovuttaa edellä mainitut oikeudet edelleen.

Mainostaja vastaa siitä, että sillä on kaikki tämän sopimuksen tarkoituksen toteuttamiseksi tarvittavat tekijänoikeudet ja muut immateriaalioikeudet mainosaineistoon. Mainostaja vastaa myös siitä, että se on hankkinut tarpeelliset luvat ja valtuutukset oikeudenhaltijoilta sekä suorittanut edellä mainittuihin liittyvät maksut. Mainostaja vakuuttaa, ettei mainosten esittäminen loukkaa kolmannen osapuolen immateriaali- tai muita oikeuksia.

Mikäli Mainostaja hankkii MTV Oy:n kautta mainostilaa myös Disney-konsernin televisiokanavilta ja/tai suoratoistopalvelusta, tässä kohdassa kuvatut oikeudet kattavat myös Disney-konsernin.

MTV Oy pidättää itsellään oikeuden ilman korvausvelvollisuutta mainosten esitysaikojen siirtämiseen tai kampanjan keskeyttämiseen, mikäli erityiset syyt sitä vaativat. Mahdollisesta ohjelmamuutoksesta johtuva kiinteän mainosesityksen uudelleen sijoittelu tehdään lähtökohtaisesti poistetun ohjelman tilalle tulevan ohjelman katkolle mainosesityksen arvo ja kohderyhmän kontaktiarvio säilyttäen.

Tv-mainoksen ensiesityksen jälkeen MTV Oy:llä on oikeus käyttää mainosta esittely-, koulutus- ja tutkimuskoosteissa, ellei mainostaja tätä kirjallisesti kiellä.

Mainoksen sisältö

Mainostaja on vastuussa mainonnan sisällöstä. Mainostaja on velvollinen huolehtimaan siitä, että mainonta noudattaa soveltuvia lakeja, asetuksia, mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä sekä kuluttaja-asiamiehen ja muiden viranomaisten määräyksiä. Lisäksi mainostaja on velvollinen huolehtimaan siitä, että mainonta noudattaa soveltuvin osin MTV:n ja/tai Disneyn kulloinkin voimassa olevia mainonnan suuntaviivoja. Lääkemainokset tarkastaa ennakkoon lääketeollisuuden Lääkemainonnan tarkastusvaliokunta (Lääketeollisuus Ry).

Mainostaja vastaa siitä, että mainonta on hyvän tavan mukaista eikä sen esittäminen ole vahingollista MTV Oy:n tai sen konserniyhtiöiden maineelle tai yrityskuvalle.

Mikäli mainostaja hankkii MTV Oy:n kautta mainostilaa myös Disney-konsernin televisiokanavilta ja/tai suoratoistopalvelusta, tässä kohdassa kuvatut oikeudet kattavat myös Disney-konsernin. Jos mainostaja hankkii mainostilaa Disneyn suoratoistopalvelusta, sitoutuu mainostaja erikseen huolehtimaan siitä, että mainonta noudattaa Disneyn kulloinkin voimassa olevia mainonnan suuntaviivoja.

Mainostaja vastaa digitaalisen mainonnan osalta siitä, että mainoksissa mahdollisesti käytettävät seurantateknologiat noudattavat MTV:n aineisto-ohjeita (mtvspotti.fi/mediatiedot/aineistot), jotka ovat osa tätä sopimusta.

Ohjelmallisessa ostamisessa mainostaja vastaa mainoksen sisällön lisäksi myös teknisistä vaatimuksista, kuten videomainosten äänentasoista. MTV Oy:llä on oikeus hylätä mainokset, jotka eivät noudata MTV Oy:n voimassa olevia aineisto-ohjeita ja sääntöjä.

Ohjelmallisessa ostamisessa mainostaja vastaa, että mainostajan kategorisointi on tehty asianmukaisesti vastaten mainostajan toimialaa. MTV Oy ei ota vastaan uncategorized-mainostajien aineistoja. Lisätietoja kategorisoinneista programmatic@mtv.fi.

MTV Oy pidättää itsellään oikeuden mainoksen esitysaikojen siirtämiseen, kampanjan keskeyttämiseen tai yksittäisen mainoksen tai kampanjan hylkäämiseen, mikäli mainoksen sisältöön tai edellä kuvattuihin esitysoikeuksiin liittyvät syyt sitä vaativat. MTV Oy ei vastaa tästä mainostajalle aiheutuvista kustannuksista tai seuraamuksista, mikäli mainos ei ole ollut sisällöltään näissä myyntiehdossa kuvatun mukainen tai mainostaja ei ole huolehtinut muista näissä myyntiehdossa kuvatuista velvoitteistaan.

MTV määrittelee teknologiatoimittajat (nk. vendorit) joille MTV pyytää palveluidensa käyttäjiltä suostumusta consent-bannerin muodossa. MTV ei ole velvollinen pyytämään uutta suostumusta (re-consent) uusia toimittajia varten.

MTV ei vastaa mainostajan käyttämien teknologiaratkaisuiden toimivuudesta verkkopalveluissaan ja valitsee alustoillaan tuettavat teknologiat tapauskohtaisesti. Nämä voivat liittyä esimerkiksi mittamiseen, kohdentamiseen tai brand safetyyn.

Yksityiskohtaiset aineisto-ohjeet löydät MTV Spotista:

mtvspotti.fi/mediatiedot/aineistot

Mainostajan korvausvelvollisuus

Jos kolmas osapuoli esittää MTV Oy:lle mainosaineiston esitysoikeuksiin tai mainonnan sisältöön liittyviä vaatimuksia tai väitteitä, mainostaja sitoutuu puolustamaan kustannuksellaan MTV Oy:tä ja korvaamaan edellä mainitut vaatimukset ja niistä aiheutuvat vahingot ja kustannukset täysimääräisesti MTV Oy:lle.

Mikäli Mainostaja hankkii MTV Oy:n kautta mainostilaa myös Disney-konsernin televisiokanavilta ja/tai suoratoistopalvelusta, tässä kohdassa kuvatut oikeudet kattavat myös Disney-konsernin.

Kampanjan vahvistaminen

Kampanja on vahvistettava kirjallisesti tai sähköisessä muodossa (LIVE) tarjouksessa mainittuun viimeiseen voimassaolopäivään mennessä; muussa tapauksessa aikavaraus peruuntuu. Kampanjatarjouksen voimassaoloaika lasketaan varauksen tekoa seuraavasta työpäivästä lukien; työpäiviksi lasketaan arkipäivät.

VARAUSAJANKOHDASTA AIKAA KAMPANJAN ALKUUN	TARJOUS VOIMASSA TYÖPÄIVÄÄ
20 työpäivää tai yli	10
10–19 työpäivää	5
5–9 työpäivää	2
4 työpäivää	1
1–3 työpäivää	kuluva päivä

Muutokset kampanjoihin

Kampanja-aineistoihin liittyvistä muutoksista löydät lisätietoa kohdasta ”Kampanjan aineistot”. Yksityiskohtaiset aineisto-ohjeet löydät MTV Spotista:

mtvspotti.fi/mediatiedot/aineistot

Valtakunnallinen MTV Total TV -mainonta

Tarjoustilaisiin tai vahvistettuihin kampanjoihin ei voi tehdä muutoksia. Mikäli spottipituutta, kontaktimäärää, kampanja-aikaa tai kampanjan muita elementtejä on tarve muuttaa, tulee kampanja peruuttaa ja mainosaika varata uudelleen. Jos vahvistettu kampanja on käynnissä, tulee kampanja keskeyttää ja tehdä uusi varaus muutosajankohdasta alkaen. Käynnissä olevan kampanjan muutokset katsotaan merkittäviksi, eikä MTV Oy siten vastaa keskeytetyn kampanjan mahdollisista kontaktitakuun alituksista.

Vahvistettuihin kampanjoihin voi tehdä uusia varauksia kampanja-ajan sisälle tai kampanja-ajan jälkeiselle ajalle eli jatkaa vahvistettua kampanjaa lisävarauksin. Muutoksissa noudatetaan myyntiehtojen mukaisia aikatauluja.

Alueellinen televisiomainonta ja ohjelmaostaminen

Tarjoustilaisiin ja vahvistettuihin kampanjoiden muutoksissa sovelletaan seuraavia toimintaperiaatteita.

Tarjoustilaisten kampanjoiden muutokset:

Mikäli tarjoustilaiseen kampanjaan tulee muutoksia, tulee tarjous peruuttaa ja mainosaika varata uudelleen.

Vahvistettujen kampanjoiden spottipituuden muutokset:

Spottipituuden pidentyessä vahvistetun kampanjan kaikki esitysrivit päivitetään, kampanjalle tehdään tilatarkastus sekä hinnat ja estimaatit päivittyvät kyseisen ajankohdan mukaisiksi. Spottipituuden lyhentyessä vahvistetun kampanjan hinnat päivitetään uuden pituuskertoimen mukaiseksi, eikä tilatarkastusta suoriteta. Pituuden lyhentyessä tulee alkuperäinen, vahvistettu budjetti säilyä.

Vahvistettujen kampanjoiden muutokset:

Vahvistettuihin kampanjoihin voi ostaa lisäesityksiä kapasiteettitilanteen niin salliessa. Loppuunmyydyin ajankohdan ollessa kyseessä ei lisäesityksiä kuitenkaan ole mahdollista ostaa.

Loppuunmyyntitilanteessa, sekä muissa kampanjamuutostarpeissa ota yhteyttä video@mtv.fi.

RBS-ohjelmayhteistyö

RBS-ohjelmayhteistyön mediaelementtien pituuksia ja sijoittelupohjaa ei voi muuttaa. MTV Oy:llä on oikeus hyödyntää tarvittaessa kampanjan takuuttamiseen kaikkia alku-, loppu- ja jatkuu -tunnistepaikkoja sekä sijoittelupohjan 1 että 2 kampanjoissa.

Digitaalinen mainonta

Videokampanjoiden muutoksissa noudatetaan kanavaostamisen kampanjamuutosten periaatteita.

Muiden digikampanjoiden muutostarpeissa ota yhteyttä

digitrafiikki@mtv.fi.

Kampanjoiden muutoksissa sovelletaan MTV Oy:n myyntiehtoa

”Vahvistetun kampanjan peruuttaminen” silloin, kun vahvistetun kampanjan netto pienenee tai se perutaan kokonaan.

Kampanjan aineistot

Televisiokampanjassa voidaan käyttää yhtä tai useampaa eri aineistoa. Digitaalisessa mainonnassa yhtä tuotetta varten asiakas voi toimittaa korkeintaan viisi (5) eri aineistoa. RBS-ohjelmayhteistyökampanjaan voi toimittaa korkeintaan neljä (4) eri aineistoa. MTV Oy ottaa huomioon asiakkaan toiveet aineistojen keskinäisestä painotuksesta, mutta niille ei myönnetä aika- tai kontakti-/näyttötakuuta.

Televisio- ja digitaalisten kampanjoiden aineisto-ohjeita voi muuttaa myyntiehtojen aikataulua noudattaen, mikäli kampanjan alkuperäinen spottipituus säilyy ennallaan. Aineiston voi vaihtaa yhden kerran kampanjan aikana, RBS-ohjelmayhteistyössä ei kuitenkaan kesken kalenteriviikon.

Mikäli aineistoja ei toimiteta aineisto-ohjeissa määriteltyjen aikataulujen sekä ohjeiden mukaisesti, ei MTV Oy ole korvausvelvollinen kampanjan aloituksen viivästyisestä.

Yksityiskohtaiset aineisto-ohjeet ja toimitusaikataulut löydät MTV Spotista:

mtvspotti.fi/mediatiedot/aineistot

Tietosuoja ja henkilötietojen käsittely

Asiakas vakuuttaa, että se noudattaa henkilötietojen käsittelyssä kulloinkin voimassaolevaa tietosuojalainsäädäntöä, kuten Euroopan unionin yleistä tietosuoja-asetusta (2016/679) ja tietosuojalakia (5.12.2018/1050), sekä muuta soveltuvaa lainsäädäntöä. Asiakas sitoutuu noudattamaan MTV Oy:n verkkopalveluiden myyntiehtojen tietosuojaliitettä osana näitä myyntiehtoja. Tietosuojaliitteen löydät osoitteesta mtvspotti.fi/mediatiedot/myyntiehdot/.

Vahvistetun kampanjan peruuttaminen

Mikäli asiakas joutuu peruuttamaan jo vahvistetun kampanjatilauksen, veloitetaan peruutusmaksu, joka lasketaan peruutetun mainosajan tai -kampanjan nettohinnasta. Peruutukseksi katsotaan myös kampanjan aloituksen siirtäminen yli viidellä (5) työpäivällä.

Peruutusmaksun suuruus määritellään peruutetun mainosajan ensimmäisestä esityspäivästä.

Kaikki yli 1 kuukauden mittaiset kampanjat tulee perua 1 kuukausi ennen kampanjan alkua.

Reklamaatiot

Mainoskampanjaa tai -esitystä koskevat huomautukset tulee tehdä viimeistään kahdeksan (8) päivän kuluttua kampanjan päättymisestä kirjallisena.

MTV Oy:stä johtuvan lähetys- tai julkaisuvirheen sattuessa hyvityksen tavasta ja määrästä sovitaan erikseen. Hyvitys on enintään vastaava mainosajan arvo tai virheellisesti esitetyn mainoksen laskuttamatta jättäminen.

TV-KAMPANJAN PERUUTUS ENNEN LÄHETYSTÄ	PERUUTUSMAKSU
yli 30 vrk	10 %
15–30 vrk	25 %
7–14 vrk	50 %
alle 7 vrk	75 %

DIGIKAMPANJAN PERUUTUS ENNEN LÄHETYSTÄ	PERUUTUSMAKSU
2–5 vrk	50 %
alle 2 vrk	100 %

Yhteistoimintapalkkio

Yhteistoimintapalkkio suoritetaan MTV Oy:n hyväksymille tahoille, jotka sitoutuvat noudattamaan MTV Oy:n myynti- ja toimitusehtoja ja joiden luottokelpoisuuden MTV Oy on hyväksynyt. Yhteistoimintapalkkio on 15 %.

Palkkioon oikeuttavat toiminnalliset ja laadulliset tekijät:

- tietojärjestelmäyhteistyö (sähköinen tilausliikenne) käyttäen joko LIVE-varausjärjestelmää tai elektronista tilaustietojen siirtoa LIVE-järjestelmään
- kampanjoiden suunnittelu, varaus ja seuranta
- mediatoimiston ottama täysi luottotappiovastuu asiakkaan mainosostoista

Suoralaskutuslennus

Suoralaskutuslennus on vaihtoehtoinen yhteistoimintapalkkiolle.

Suoralaskutuslennuksen 12 % lisäksi ei myönnetä muita maksutapaalennuksia. MTV Oy:n maksuehto suoralaskutuskampanjoille on 14 pv netto.

Laskutus ja maksuehdot yhteistoimintapalkkioon oikeutetuille

Maksuehto on 14 päivää -1 % tai 30 päivää netto laskutuspäivästä lukien.

Viivästyskorko määräytyy viimeisimmän virallisen viivästyskorkoprosentin mukaan. Laskutusta koskevat huomautukset on tehtävä viimeistään kahdeksan (8) vuorokauden kuluessa laskun lähettämisestä.

MTV Oy varaa itselleen oikeuden tilanteen niin vaatiessa peruuttaa tai siirtää vahvistetun mainoskampanjan tai osia siitä ja sopia uudestaan sen laskutus- ja maksujärjestelyistä.

Korvaus itsenäisestä tilauksesta

MTV Oy myöntää tilaajalle korvauksen näiden myyntiehtojen ja alan hyvän kauppatavan mukaan suunnitelluista televisio- ja digitaalisista mainoskampanjoista, joiden varaamisen ja vahvistamisen sekä mainospottien ja ajo-ohjeiden toimituksen tilaaja hoitaa sovittujen toimintatapojen, aikataulujen ja prosessien mukaisesti omaa työvoimaa, työaikaa ja työkaluja käyttäen.

Korvauksen perusteena on tilaajan käyttämä työaika sekä omien työkalujen ja teknologioiden kehittäminen ja hyödyntäminen. Toimittaja vahvistaa korvauksen määrän tilaajalle kvartaaleittain. Korvauksen kriteerit ja ehdot voivat muuttua vuoden 2025 aikana. Tarkempia tietoja saat MTV Oy:n Mediasuunnittelusta video@mtv.fi.

Alennusten laskeminen

Kampanjan bruttohinta

– kausi-indeksi

– mahdollinen muu etu

– yhteistoimintapalkkio tai suoralaskutuslennus

– asiakkaan yhteistyösopimusetu tai kampanjakohtainen alennus

= nettohinta

+ voimassa oleva alv-%

= verollinen nettohinta