



Ansvarlighedsrapport 2022

TV 2 DANMARK A/S
Rugaardsvej 25
5000 Odense C

20. regnskabsår
cvr 10 41 34 94

Om denne rapport



TV 2s Ansvarlighedsrapport 2022 omfatter TV 2 DANMARK A/S og tilknyttede virksomheder, herefter kaldet TV 2.

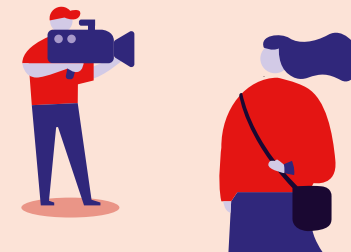
TV 2s Ansvarlighedsrapport og Årsrapport udgør tilsammen TV 2s afrapportering i forhold til årsregnskabsloven.

Nedenstående fire punkter beskrives i denne rapport:

- Redegørelse for samfundsansvar, jf. årsregnskabslovens § 99a
- Redegørelse for den kønsmæssige sammensætning af ledelsen, jf. årsregnskabslovens § 99b
- Redegørelse for politik for dataetik, jf. årsregnskabslovens § 99d
- Redegørelse for mangfoldighedspolitik, jf. årsregnskabslovens § 107d

Årsrapporten og Ansvarlighedsrapporten offentliggøres samtidig og kan findes på TV 2s hjemmeside (TV2.DK).

Indhold



Introduktion til TV 2

TV 2 i korte træk	5
Forord: TV 2s bestyrelsesformand	6
Forord: TV 2s administrerende direktør	8
Vigtige ESG-begivenheder i 2022 og ESG-initiativer i 2023	10
Højdepunkter i 2022	11

Strategi og forretningsmodel

TV 2s samfundsrolle	13
TV 2s forretningsmodel	14
En dag i en medieforbrugers liv	15
Forandringer i seeradfærd, teknologi og mediemarked	16
Forretningsstrategi 2025	17
Ansvarlighedsstrategi 2025	18
ESG hoved- og nøgletal	19
TV 2s værdikæde	21

Environment

TV 2 vil sætte retning for mediebranchens klimadagsorden	23
70 %-målsætningen	25
Overgang til vedvarende energi	26
Klimabevidst rejsepolitik og kost	27
Skærpede vilkår for leverandører og producenter	30
Environment – Initiativer og fremdrift	32

Social

Social – Virksomhed og værdikæde	35
En inkluderende arbejdsplads med høj trivsel og arbejdsglæde	36
Fair vilkår	38
Meningsfyldt arbejde	40
Inklusion og mangfoldighed	41
Social – Initiativer og fremdrift	44

Social – Lokalsamfund og seere	46
Det er TV 2s opgave at styrke sammenhængskraften i samfundet	47
Gennemslagskraft	49
Dansk kvalitetsindhold	53
Dilemma: Sponsoreret indhold	55
Fakta: Medieforbrugere i 20'erne	56
Social – Initiativer og fremdrift	57

Governance

Ansvarlig virksomhedsdrift	60
Governance for Ansvarlighedsstrategi 2025	61
Væsentlighed skal guide TV 2s prioriteter fra 2023	62
Dataetik og GDPR	64
Dilemma: Ansvarlig markedsføring	66
Menneskerettigheder, bestikkelse og beskyttelse	67
Publicistisk ansvar	68
Dilemma: Journalistisk holdning og handling	70
Etiske og journalistiske standarder	71
Dilemma: Deklarering af indhold	72
Governance – Initiativer og fremdrift	73

Rapporteringsmetode

ESG-rapporteringsgrundlag	75
Regnskabspraksis	80
EU's taksonomi	83
Bilag: TV 2s politikker, principper og retningslinjer	89



Introduktion til TV 2

TV 2 er en moderne leverandør af kritisk demokratisk infrastruktur. Det er TV 2s vigtigste opgave er at levere dansk public service-indhold til danskerne på kommercielle vilkår.





2022: TV 2 i korte træk

TV 2 har den største gennemslagskraft i Danmark

1 Streamingtjeneste
TV 2 Play

7 Tv-kanaler
TV 2, TV 2 Zulu, TV 2 Charlie,
TV 2 Fri, TV 2 News, TV 2 Sport,
TV 2 Sport X

1+4

1 nyhedssite + 4 apps
TV2.DK, Nyheder,
Sport, Vejret, TvTid



75

Arbejdsglæde
(skala 1-100)

44 %

Andel af det under-
repræsenterede køn i TV 2

1.526

Gennemsnitligt antal
ansatte

3,9 mia. kr.

Koncernomsætning

+ 1 mio.

Abonnenter på
TV 2 Play

10 min.

Gennemsnitlig dagligt tids-
forbrug på TV 2 Play (3 år+)

69 min.

Gennemsnitlig dagligt tids-
forbrug hos TV 2-familien (3 år+)

1,4 mio.

Daglige brugere på
TV2.DK og TV 2 apps

87 %

Andel af danskere, som TV 2
hver uge er i kontakt med på
tværs af egne platforme
(gennemslagskraft)



16 %

TV 2 Plays andel af det
samlede streamingforbrug
på det danske marked

75 %

Andel af dansk indhold
på hovedkanalen TV 2

Forord: TV 2s bestyrelsesformand, Jimmy Maymann

TV 2s høje niveau af public service skal samle alle

TV 2 betyder noget for danskerne. Vores gennemslagskraft i Danmark er stor, og det giver os et særligt ansvar både som virksomhed, i branchen og i samfundet. I 2022 brugte danskerne 69 minutter sammen med TV 2s kanaler hver dag, og vi skabte en fælles ramme i et skelsættende nyhedsår. TV 2 er med andre ord kritisk, demokratisk infrastruktur.

TV 2s Ansvarlighedsstrategi handler om, hvordan TV 2 bruger sin gennemslagskraft til at skabe grundlaget for den demokratiske samtale på en relevant og troværdig måde. Den handler også om, hvordan TV 2 som en samlet organisation tager initiativ til den grønne digitale omstilling i media-tech-branchen og ikke mindst, hvordan

TV 2 bliver den bedste mediearbejdsplads i Danmark.

TV 2s gennemslagskraft og betydning for danskerne indebærer, at vi skal stille ansvarlige og bæredygtige krav til os selv og vores udvikling. De krav er indlejret i vores Ansvarlighedsstrategi, som hele tiden udvikles – i respekt for vores folkelige og samlende opgave og vores historisk stærke evne til hver dag at være i kontakt med danskerne på tværs af vores platforme.

Public service i et ekstremt nyhedsår

TV 2 har høje ambitioner om at samle danskerne og levere dansk public service på højt niveau. I 2022 har især krigen i Ukraine,

folketingsvalget og folkeafstemningen om EU-forsvarsforbeholdet samt inflations- og energikrisen fyldt i nyhedsdækningen. TV 2 har løftet opgaven med at oversætte for danskerne, hvad de store nyhedsdagsordener betyder, og samtidig være et nationalt samlingspunkt i en urolig og uforudsigelig virkelighed.

I denne sammenhæng har TV 2s geografiske aftryk også betydning: Der skal ikke være nyhedsørkner i Danmark. TV 2 er født uden for hovedstaden, og TV 2 tager afsæt i danskernes hverdag, dér hvor de bor. På denne måde giver vi hver dag alle dele af Danmark adgang til landets største megafon. Det er folketingsvalget i 2022 et eksempel på: TV 2 leverede ikke alene danskernes fore-



“

TV 2 har i 2022 løftet opgaven med at oversætte for danskerne, hvad de store nyhedsdagsordener betyder og samtidig være et nationalt samlingspunkt i en urolig og uforudsigelig virkelighed.

Jimmy Maymann

TV 2s bestyrelsesformand

trukne dækning af valget; vi prioriterede også dækningen i landets forsamlingshuse – i alle egne af landet.

TV 2 er hele tiden forpligtet til at have værdibalancen for øje. TV 2 skal give plads til yderpunkterne, men også insistere på, at vi har mere, der samler os, end der adskiller os. Det er udfordrende, men nødvendigt både at gå foran og finde midten, når vi skal diskutere de dilemmaer, som Danmark og verdenssamfundet står over for i dag.

Digitalisering gør klimaudfordringen til en holdsport

TV 2 skal sætte danskernes behov først, og vi skal følge med, når vaner ændrer sig.

Netop derfor er TV 2s transformation fra broadcast- til streamingvirksomhed afgørende, og i 2022 er streaming for første gang blevet hoveddøren til TV 2 for alle aldersgrupper og alle egne af Danmark.

Som en del af digitaliseringen har TV 2 og resten af mediatech-branchen også et ansvar for at finde mere bæredygtige løsninger i fællesskab med vores partnere og leverandører. TV 2 skal samarbejde med alle led i kæden – herunder producenter, partnere, teknologileverandører – så vi kan løse klimaudfordringer i fællesskab. Samarbejde og dialog er fundamentet for vores indsatser, når branchens CO₂-udledninger skal reduceres.

Ny forankring af kulturarbejdet på TV 2

Også internt skal TV 2 gå foran og udvikle kulturelle værdier, der samler os, og skabe en arbejdsplads, der er åben for nytænkning.

TV 2 har set og prioriteret vigtigheden af en tryk, åben og inkluderende arbejdsplads og styrket vores organisering med en større People & Culture-afdeling og en lang række nye tiltag. TV 2 er dermed parat til næste fase af vores mål om at skabe Danmarks bedste mediearbejdsplads.

“

TV 2 skal samarbejde med alle led i værdikæden, så vi kan løse klimaudfordringer i fællesskab. Samarbejde og dialog er fundamentet for vores indsatser, når branchens CO₂-udledninger skal reduceres.

Jimmy Maymann

TV 2s bestyrelsesformand

Forandringer sker ikke af sig selv. TV 2 har en dyb forståelse for, at kun handling og samarbejde kan få os til næste niveau, både når det gælder public service-indholdet, den grønne omstilling og arbejdskulturen.

Jimmy Maymann

TV 2s bestyrelsesformand

Forord: TV 2s administrerende direktør, Anne Engdal Stig Christensen

Involvering af medarbejderne er nøglen til at drive forandring

TV 2s vigtigste opgave er at levere dansk public service-indhold til danskerne på kommercielle vilkår, og danskerne vælger i høj grad TV 2 til. Vores streamingtjeneste TV 2 Play rundede 1 million abonnenter i 2022, og 1,4 millioner brugere lagde hver dag vejen forbi TV2.DK og vores nyhedsapps.

Kriser og fejring, sport og fiktion, valg og debatter samlede danskerne i det forgangne år. Det skyldes ikke mindst TV 2s fantastiske og dedikerede medarbejdere, der sætter barren højt for, hvad public service kan, og hvad folkelighed betyder.

Medarbejderinvolvering skal få alle med

Alle medarbejdere på TV 2 har en stemme og en rolle i at skabe det store, nationale fællesskab og i at forme kulturen på TV 2. Da retnin-gen er sat, er det vigtigt, at TV 2s medarbejde-re inddrages og involveres i vores ansvarlig-

hedsarbejde. Inddragelse og involvering bliver et tema og en arbejdsmetode under implementering af vores Ansvarligheds-strategi og initiativer i organisationen.

Alle på TV 2 skal både forstå og diskutere de dilemmaer, som vores ambitiøse Ansvar-lighedsstrategi sætter lys på. Men vi skal også være stolte over, at vi kan udvikle os på vigtige dagsordener som ligestilling, inklusion, mang-foldighed og grøn omstilling og skabe den bedste mediearbejdsplads i Danmark.

Vi skal rumme mange forskellige synspunkter og holdninger. Vi skal både gå foran, bevæge os fremad og holde balancen. Det er ikke nemt, men det skal være en rettesnor for os, at vi skal kunne finde midten i de vanske-lige dilemmaer og kunne favne bredt. Vi vil sætte retningen på de vigtige dagsordener, men vi skal gøre det på en måde, hvor alle er med.



TV 2 skal øge sin relevans for unge

De yngre danskere bruger medier på en anden måde end deres forældre. De er født med digitale medier, har aldrig prøvet andet og forlader de traditionelle broadcastere med stigende hastighed. TV 2 skal også være rele-vant for den yngre generation af mediebrugere. Vi har et ansvar for også at give den unge målgruppe indhold, der oplyser om de fælles dagsordener og engagerer dem i demokratiet. Det er en af vores største udfordringer – ikke bare for TV 2, men for hele samfundet. Vi skal bidrage til, at de unge er klædt på til at delta-gge i demokratiet, så udgangspunktet for den fælles samtale bliver faktisk og troværdigt. Og vi skal bidrage til, at samtalerne og debat-terne sker i et fælles rum – ikke i afsondrede,

polariserede kamre. Aktuelt er det den største opgave for danske medier: At samle den unge generation om et relevant public servicetil-bud med udgangspunkt i en dansk hverdag. Derfor samles TV 2 Echo og TV 2 Zulu i ét ungetilbud i 2023 under navnet TV 2 Echo, der udkommer på tværs af medier og plat-form og med fortællinger udviklet sammen med de unge.

TV 2 udvider arbejdet med ligestilling og inklusion

På de indre linjer har vi også fokus på unge, og i vores vigtige arbejde med ligestilling har TV 2 taget afgørende skridt. TV 2 har konkrete målsætninger for det underre-præsenterede køn.

2022 var et omstillingsår for TV 2

For at sikre, at vi lever op til vores forpligtelser og tilpasser os en dynamisk samtid, har TV 2 brugt 2022 til at udvide organisationens forståelse af, hvad det kræver at blive en bæredygtig aktør.

Vi etablerede i 2022 en direktionsforankret styregruppe for bæredygtighed og brugte tid i direktionen til at oversætte TV 2s Ansvarlighedsstrategi til et ESG-format, som vi i 2023 går i dialog med vores omverden om.

Vi onboardede i 2022 medarbejdere og ledere i et nyt sprog for krænkelser og trivsel, og folk i branchen spørger nu TV 2, hvordan man løser problematikker med trivsel og tryghed på arbejdspladsen.

Også på miljø og klima er vi lykkedes med de mål, vi har sat os. Vi har fået en stærk position som grønne frontrunners i mediebranchen, og vi er blevet et lokomotiv for strukturerede dialoger om brancheansvar på både S'et og E'et.

Næste skridt er at løfte organisationens viden og udleve konkrete forandringstiltag,

for vi er endnu ikke i mål med den interne omstilling. TV 2s egne klimaindsatser skal integreres langt bedre i medarbejdernes handlinger, og det er i fokus i 2023. På listen står også en systematisk udredning af TV 2s øvrige Scope 3-udledninger, så vi kan begynde at sætte målsætninger op.

Jeg er stolt af, at vi i 2022 nåede det, vi ville på initiativniveau. Men jeg er også meget bevidst om, at de initiativer, vi igangsatte og fuldførte, er meget små i forhold til TV 2s overordnede ambitioner. Derfor er jeg mest stolt af, at vi i 2022 har fået en markant større faglig orientering mod ansvarlighedsdagsordenen. Vi har fået en stærkere ESG-bevidsthed og en tydeligere corporate identitet. Når det gælder ansvarlighedsarbejdet, står vi i dag på andet og mere end kanalernes indhold.

2022 har været et omstillingsår, og vi har investeret meget i processen. Ansvarlighed har fået sit eget liv i organisationen, og nu begynder både ledere og medarbejdere at fabulere frit omkring, hvorvidt en indsats ligger under E, S eller G. Derfor er vi klar til at skrive op for de strategiske initiativer i 2023.

Vi har altid primært fokus på kompetencer, men har en målsætning for fordeling af køn, og vi er ikke i mål. Vi fastholder vores fokus på køn, men udvider vores tilgang til også at omfatte alder og etnicitet – internt og på sendefladen.

I det interne arbejde vil vi involvere medarbejderne for at identificere de indsatser, der vil gøre en forskel i dagligdagen. I arbejdet med inklusion på fladen vil vi samarbejde med vores seere og partnere for at styrke inklusion og mangfoldighed i TV 2s indholdstilbud.

TV 2 som Danmarks bedste mediearbejdsplads

I 2022 har vi arbejdet ligeså målrettet for at sikre en tryk og god arbejdsplads på TV 2, som vi har gjort for at skabe en succesfuld forretning. De to ambitioner har været side-stillede, og vi kan se, at det virker.

I det forgangne år har vi oplevet, at vi sammen kan ændre vores kultur, og at vores tiltag og fokus nytter. I TV 2s medarbejdertilfredshedsundersøgelse 2022 har vi fremgang på to kultur-parametre: Flere føler sig trygge ved at dele holdninger og synspunkter på arbejds-

pladsen. Og vores medarbejdere bekræfter, at TV 2 ikke diskriminerer på baggrund af køn, alder, race, religion eller anden baggrund.

Det er et stærkt fundament at bygge videre på, så vi kan skabe Danmarks bedste mediearbejdsplads, hvor alle føler sig trygge og oplever lige muligheder uanset baggrund.

I 2022 har vi også taget initiativ til dialoger og samarbejde med mediebranchen om, hvordan vi kan styrke ligestilling og inklusion, arbejdsmiljø og talentudvikling. Som den største indkøber af dansk indhold er vi bevidste om, at TV 2 er en del af en større værdikæde. På fiktionsområdet har vi fået løst en langstrakt konflikt og produktionsstop, og nu skal hele branchen tilbage på et bæredygtigt spor, både når det gælder vækst, udvikling og produktion.

Vi ser derfor frem til flere dialoger og fælles handling i 2023.



Anne Engdal Stig Christensen
TV 2s administrerende direktør

Hvad var de vigtigste ESG-begivenheder i TV 2 i 2022?

01

TV 2 rundede 1 million abonnenter på TV 2 Play. TV 2 fastholdt i 2022 sin høje gennemslagskraft, selvom danskerne bliver stadig mere digitale. Samtidig rundede streamingtjenesten TV 2 Play i december 2022 en milepæl med 1 million betalende abonnenter. TV 2 formåede dermed at fastholde relevansen over for danskerne i et stort sportsår og et skelsættende nyhedsår.

02

Væsentlighed skal guide TV 2s prioriteter. ESG er blevet strategisk kernestof, og kravene stiger til ledelsen om at kunne forklare valg og prioriteter både inde i og uden for virksomheder. Derfor påbegyndte TV 2 i 2022 en dobbelt væsentlighedsanalyse, der skal udstikke TV 2s prioriteter inden for E, S og G og styre arbejdet med Ansvarlighedsstrategi og rapportering i de kommende år. Analysen kortlægger samfundstendenser, der kan få indflydelse på TV 2 som forretning, og identificerer, hvordan TV 2 påvirker sine omgivelser. Arbejdet fuldføres i 2023.

03

Kvantespring i TV 2s kulturarbejde. TV 2 tog i 2022 store skridt for at udvikle kulturelle værdier, der samler medarbejderne og skaber en arbejdsplads, der er åben for nytænkning. TV 2 har udrullet et fælles ledelsesgrundlag for hele koncernen, haft en forebyggende indsats i forhold til krænkende handlinger og samarbejdet med hele branchen om arbejdsmiljø. TV 2 har set og prioriteret vigtigheden af at skabe en tryk, åben og inkluderende arbejdsplads og har ligeledes styrket organiseringen med en større People & Culture-afdeling, som bedre kan støtte og servicere organisationen.

Hvad bliver de vigtigste ESG-initiativer i TV 2 i 2023?

01

Unge skal have et relevant public service-tilbud med udgangspunkt i en dansk hverdag. TV 2 skal være relevant for den yngre generation af mediebrugere og har et ansvar for også at give den unge målgruppe indhold, der oplyser om de fælles dagsordener og engagerer dem i demokratiet. Det er en af de største udfordringer – ikke bare for TV 2, men for hele samfundet.

02

Øget involvering af medarbejdere i TV 2s arbejde med ansvarlighed. Mens TV 2s Ansvarlighedsstrategi udspringer fra direktionen, er TV 2s medarbejdere nøglen til at skabe en bæredygtig virksomhed. Derfor skal de i stigende grad inddrages og involveres i TV 2s ansvarlighedsarbejde. Det bliver et tema, når Ansvarlighedsstrategien og de tilknyttede initiativer skal implementeres i 2023. TV 2 skal løfte medarbejdernes viden om bæredygtige initiativer, starte nye dialoger og rumme mange forskellige synspunkter og holdninger. Der skal sættes retning på vigtige dagsordener, og det skal gøres på en måde, hvor alle er med.

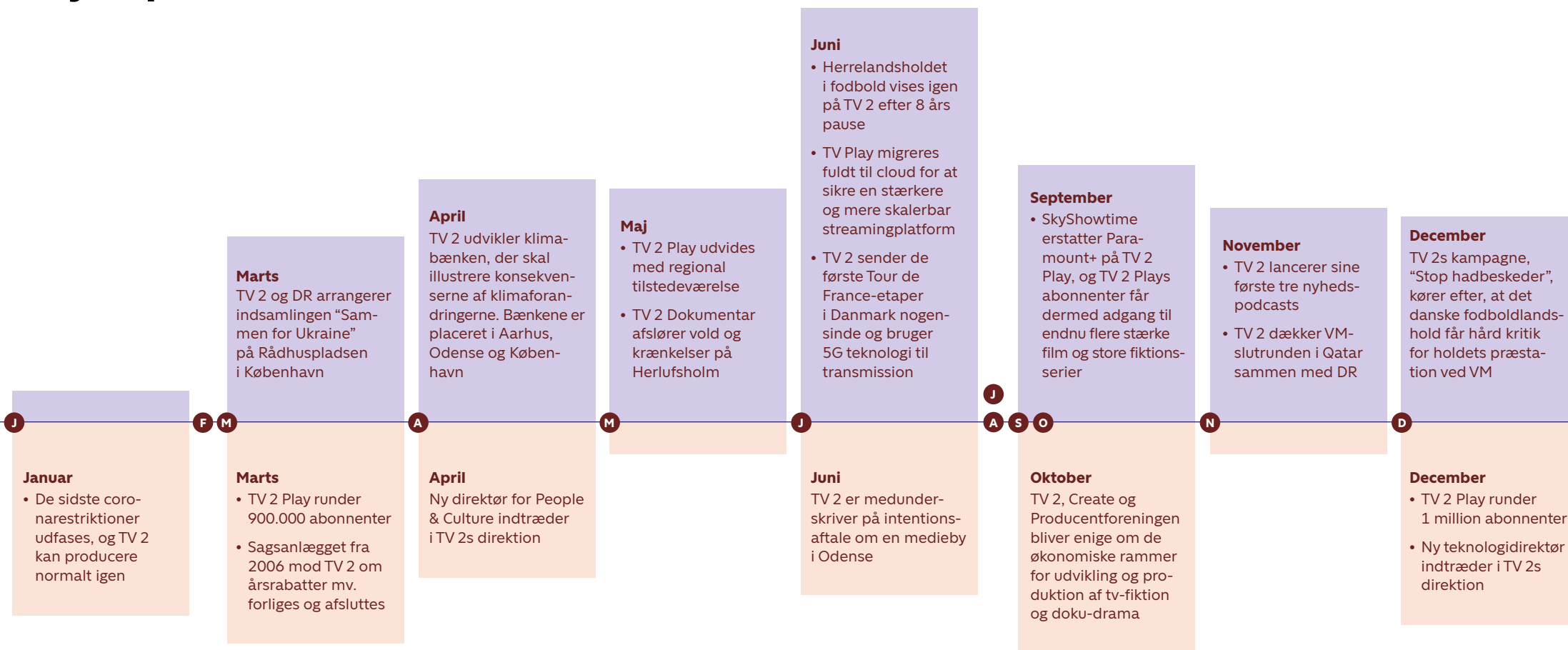
03

Inklusion og mangfoldighed på Danmarks bedste mediearbejdsplads. TV 2 fastholder fokus på køn i ligestillingsarbejdet, men udvider tilgangen til også at omfatte alder og etnicitet både internt og på sendefladen. I det interne arbejde skal medarbejderne involveres for at identificere de indsatser, der vil gøre en forskel i dagligdagen. I arbejdet med inklusion på fladen, skal der samarbejdes med både seere og partnere for at styrke inklusion og mangfoldighed i TV 2s indholdstilbud.

Højdepunkter i 2022

● TV 2s programflade

● TV 2s organisation





Strategi og forretningsmodel

TV 2s Strategi 2025 skal reflektere forandringer i mediemarked, teknologi og seeradfærd. Når mediebildet og forbruget af medier forandrer sig, skal TV 2 følge med.

TV 2s samfundsrolle

TV 2 er en moderne leverandør af kritisk demokratisk infrastruktur. TV 2 sætter de vigtige dagsordener og samler danskerne om alt det, vi deler. Det er TV 2s rolle at binde Danmark sammen ved at oplyse, samle og engagere. Oplyse om det, der sker i Danmark og verden omkring os. Samle og underholde gennem fælles oplevelser og engagere de mange danskere i demokratiske samtaler.

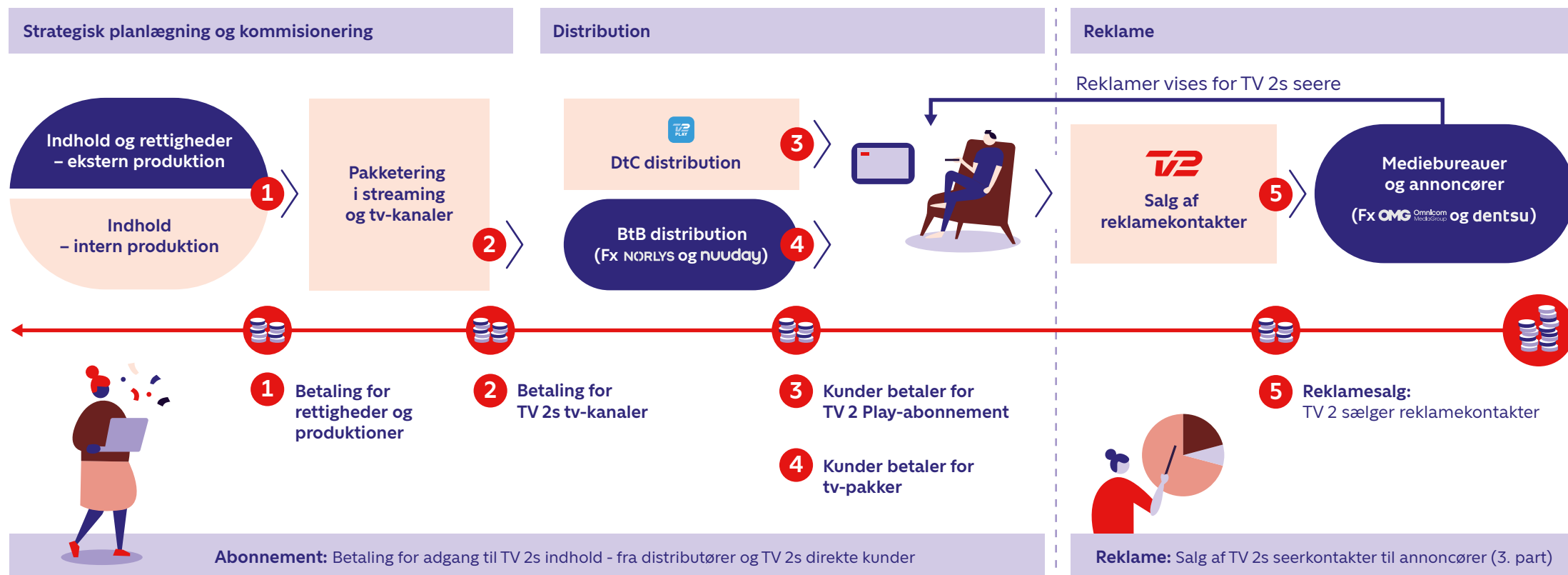
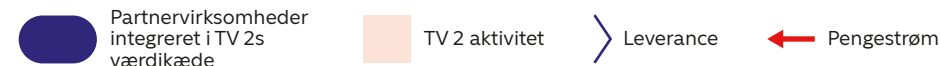
TV 2 er et nationalt samlingspunkt i en globaliseret verden. Født til at tage ansvar ved at understøtte demokratiet og vedligeholde den særlige danske public service-model, der gør medieforbrugere til samfundsborgere. Forpligtet til at dække hele Danmark og være relevant for alle.

TV 2 har et medansvar for at udvikle mediebranchen bæredygtigt og etisk. Og som virksomhed har TV 2 et ansvar for at skabe en tryk og rummelig arbejdsplads.



TV 2s forretningsmodel

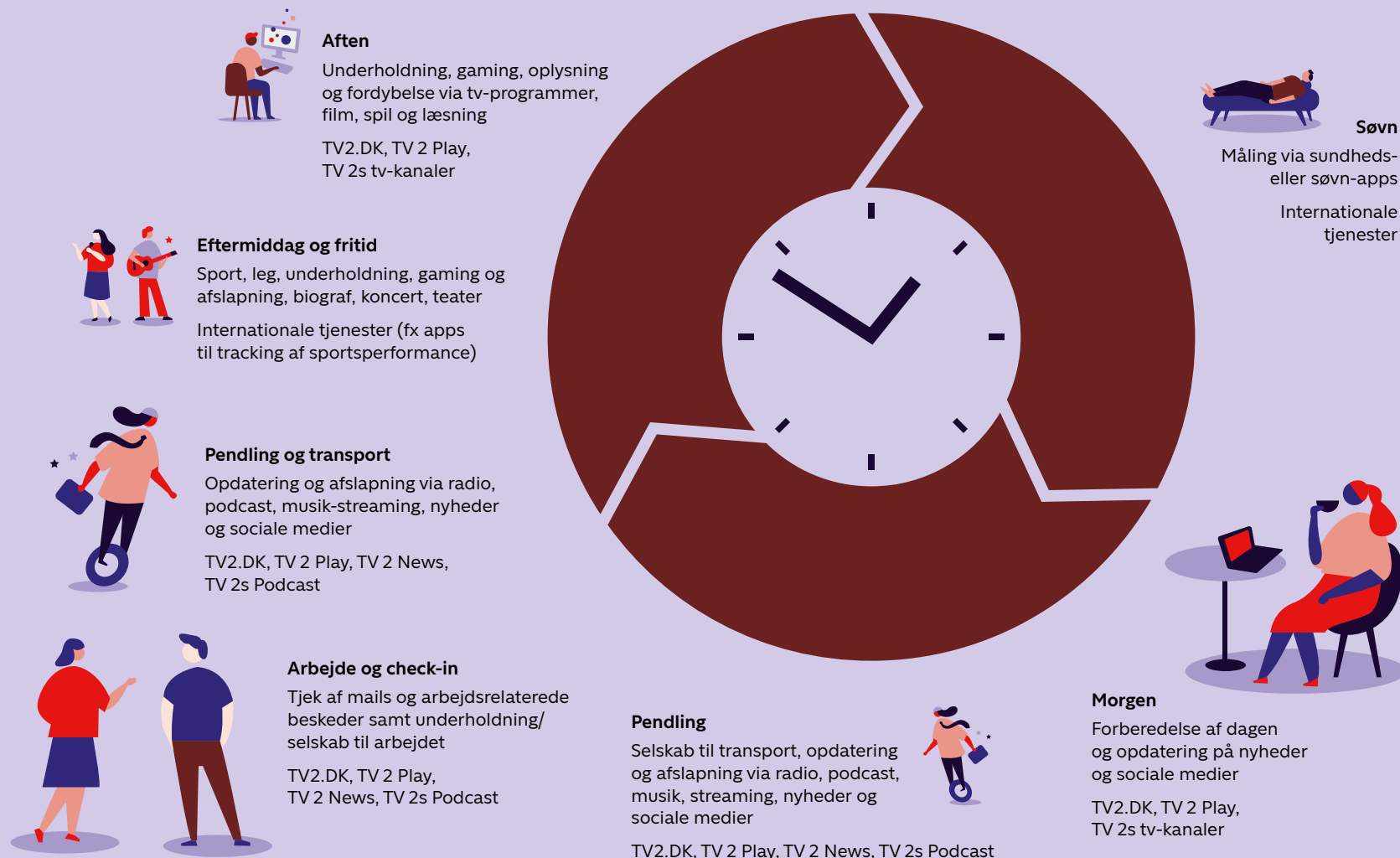
Kommerciel public service – en kombination af abonnement og reklame



2022: Tendenser i markedet

En dag i en medieforbrugers liv

Danskerne bruger medier og digitale tjenester døgnet rundt i forskellige brugssituationer og med forskellige devices og apparater. Konkurrencen om opmærksomheden er intensiveret.



2022: Tendenser i markedet

Forandringer i seeradfærd, teknologi og mediemarked

Forbrugernes forandrede medieadfærd

-  Forbrugerne fravælger traditionelle tv-pakker
-  Medieforbruget foregår døgnet rundt og alle steder
-  Traditionelle massemedier har ikke monopol på at levere nyheder og information
-  Medier skal gøre sig fortjent til rollen som kurator af nyheder, information og underholdning
-  De unge bruger meget tid på sociale platforme



Et mediemarked i forandring og nye teknologiske muligheder

-  Konkurrencen fra internationale streamingtjenester øges
-  Værdikæden i branchen er i opbrud
-  Internationale tech-aktører har stor markedsandel i digitalt annoncemarked
-  Ny streamingteknologi bryder de naturlige monopoler og medfører andre klimaudfordringer
-  Hård kamp om kompetencer inden for bl.a. software- og produktudvikling



Strategi 2025

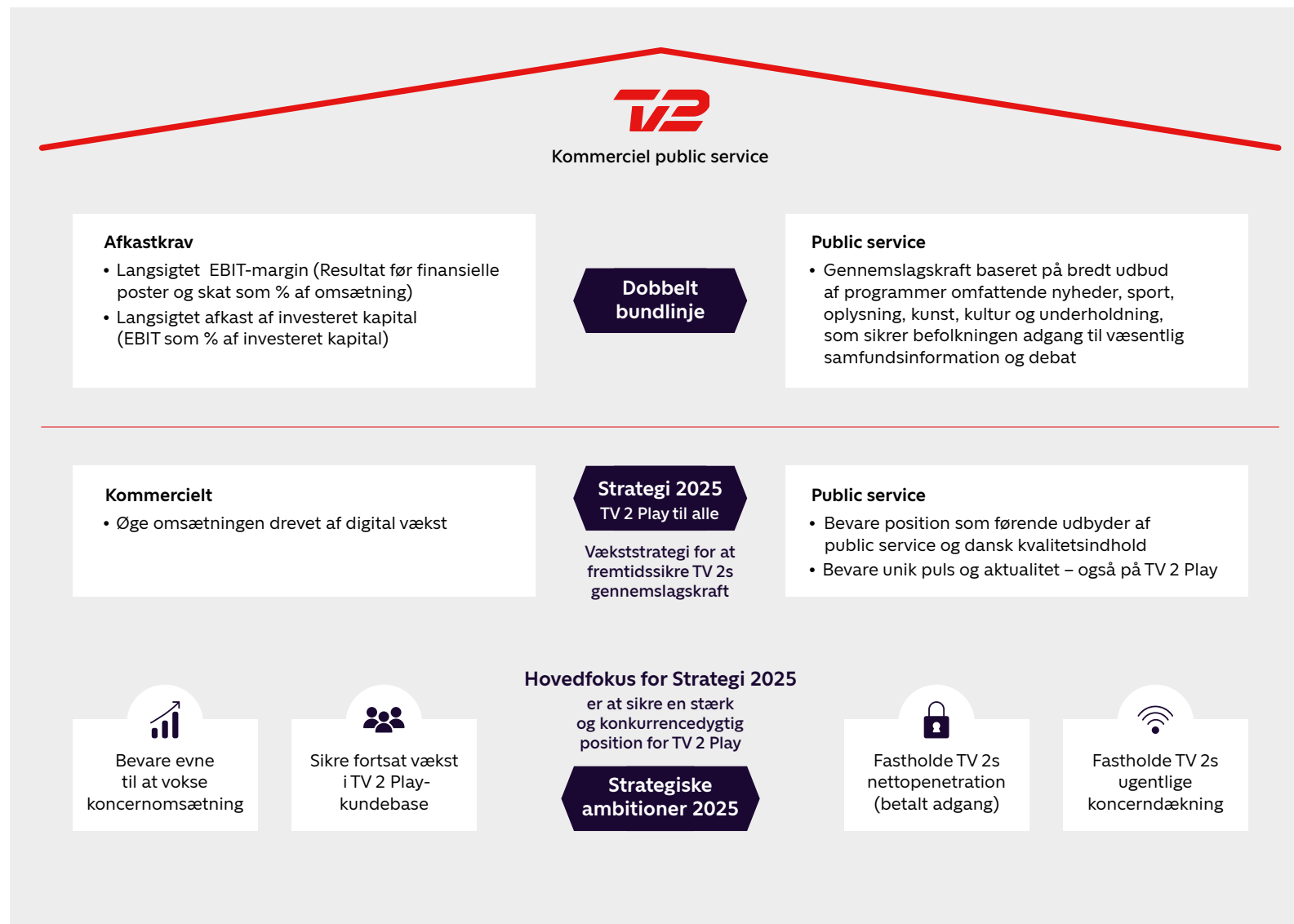
TV 2 Play til alle

herunder
Ansvarlighedsstrategi
2025

Forretningsstrategi 2025

TV 2 Play til alle

TV 2s Strategi 2025 er baseret på en dobbelt bundlinje, der omfatter mål og strategiske ambitioner for kommerciel og finansiel performance såvel som for public service.

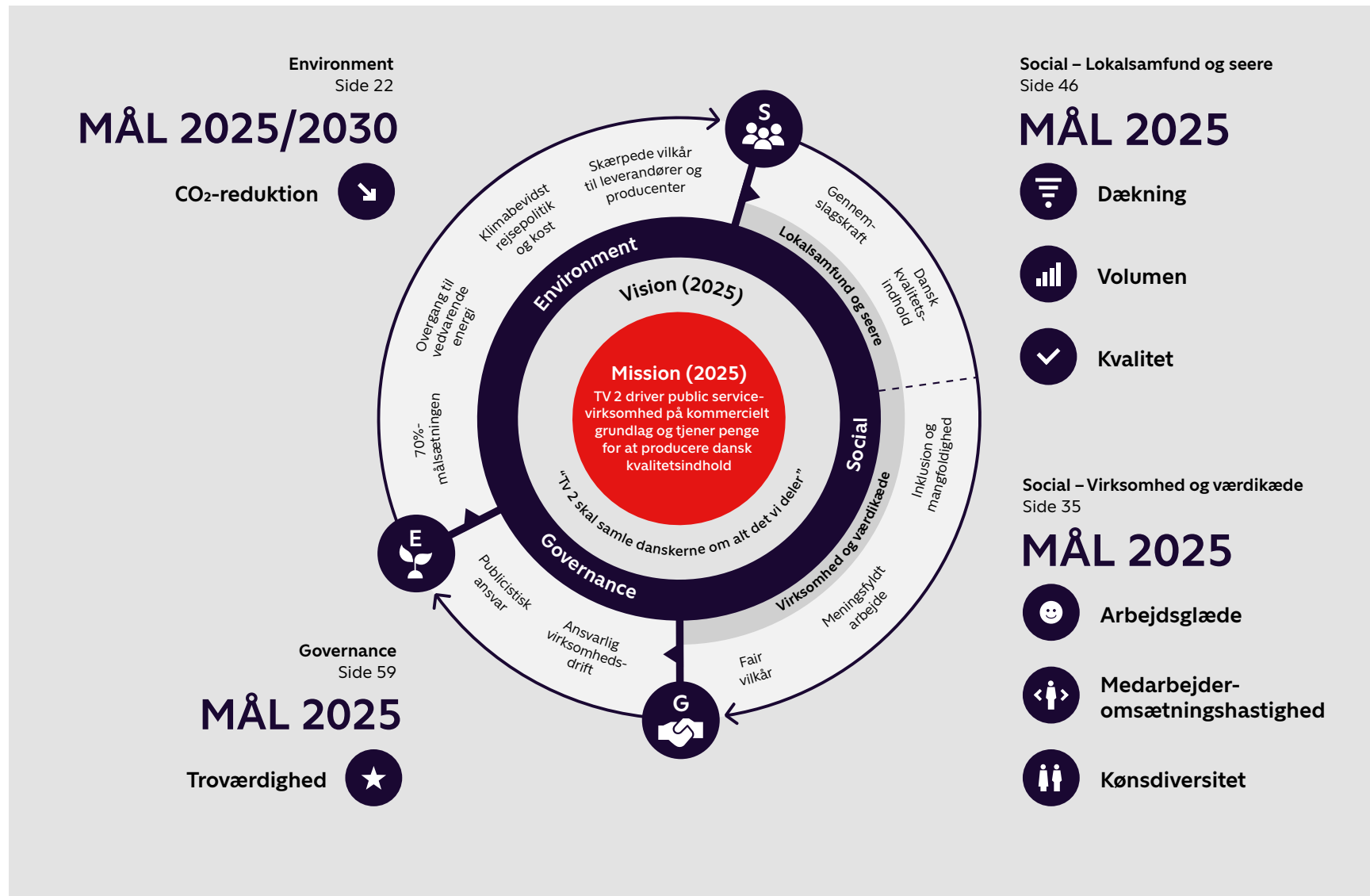


Ansvarlighedsstrategi 2025

TV 2s Ansvarlighedsstrategi 2025 er udviklet i 2021 med ni undertemaer. Denne strategi vil i 2023 i struktur af en ESG-tilgang med 11 undertemaer blive tryktestet af interne og eksterne interessenter ud fra en dobbelt væsentlighedstilgang.

Strategien i nærværende rapport omfatter tre indsatsområder, Environment (E), Social (S) og Governance (G), som forgrener sig i 11 undertemaer, der understøttes af otte målsætninger.

Der går en rød tråd fra strategihjulet på denne side ned gennem de næste tre kapitler, der alle rapporterer på de otte målsætninger og definerer indsatser i 2023. TV 2 har valgt at se på Social ud fra to forskellige vinkler: Virksomhed og værdikæde (interne faktorer) og Lokalsamfund og seere (eksterne faktorer).



ESG hoved- og nøgletal

Environment	Mål 2025	2022	2021	(Baseline) 2019
Scope 1 – direkte udledninger		635	610	684
Scope 2 – indirekte udledninger		160 ¹	3.250	3.337
Scope 3 – øvrige indirekte udledninger		2.029	1.298	1.988
Samlet udledning CO ₂ e i ton	60 % reduktion ²	2.824	5.158	6.009
Reduktion i % ift. 2019		-53 %	-14 %	-15 %
Udledning af CO ₂ e pr. omsætningskrone		0,7	1,4	2,0

Social – Virksomhed og værdikæde

Fair vilkår

Arbejdsglæde	77	75	75
--------------	----	----	----

Meningsfyldt arbejde

Medarbejderomsætningshastighed	10-15 %	9 %	10 %
--------------------------------	---------	-----	------

Ligestilling og mangfoldighed

Direktion – andel af det underrepræsenterede køn	40 %	40 %	50 %
Leder- og chefgruppe – andel af det underrepræsenterede køn	40 %	39 %	38 %
Øvrige medarbejdere – andel af det underrepræsenterede køn	40 %	44 %	43 %
Samlet for TV 2	40 %	44 %	42 %

Hoved- og nøgletal er defineret i "Regnskabspraksis" på side 80.

1) Fald i 2022 skyldes hovedsageligt køb af el-certifikater. Udledningen af CO₂e på forbrug af el, inden certifikater, udgør 2.930 tons CO₂e i 2022 (3.057 tons CO₂e i 2021)

2) 60 % reduktion sammenlignet med 2019 (relativt til omsætningen)

Social – Lokalsamfund og seere	Mål 2025	2022	2021
<i>Gennemslagskraft</i>			
Dækning total	Fastholde høj dækning	87 %	85 %
Dækning R25 (20-30 år)	Fastholde høj dækning	84 %	83 %
Dækning regioner:	Fastholde høj dækning		
Hovedstaden		85 %	84 %
Midtjylland		89 %	86 %
Syddanmark		90 %	86 %
Sjælland		89 %	86 %
Nordjylland		91 %	86 %

Dansk kvalitetsindhold

Volumen af dansk indhold

TV 2-hovedkanalen	Fastholde	75 %	76 %
-------------------	-----------	------	------

Kvalitet af danske programmer

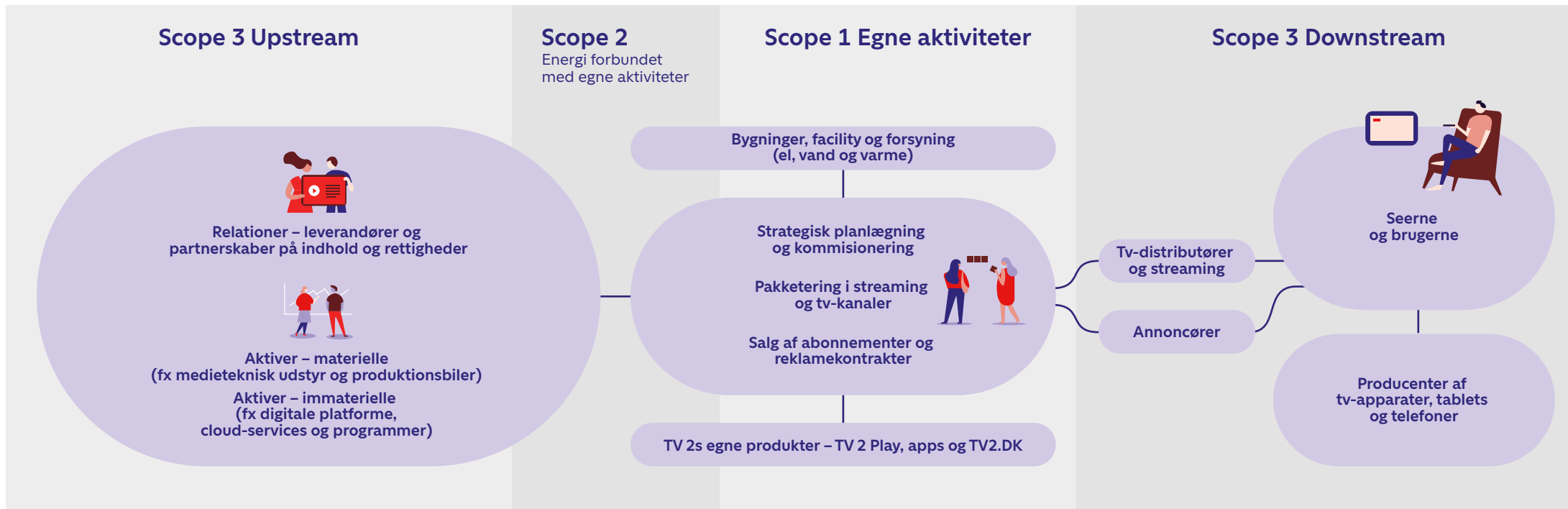
TV 2-hovedkanalen	Top 2	Top 2	Top 2
TV 2 Play	Top 2	Top 2	Top 2

KPI'en for volumen af dansk indhold på TV 2 Play samt faktiske procenttal for KPI'erne 'God kvalitet' og 'Troværdighed' er taget ud af dette års rapport ift. Ansvarlighedsrapport 2021. For målingen af 'God kvalitet' og 'Troværdighed' er der sket et metodeskift fra 2021 til 2022, hvilket har medført en forskydning i tallene, hvorfor det ikke giver mening at vise de konkrete tal. Der rapporteres fortsat på, hvordan TV 2 realiserer i forhold til de andre aktører på overordnet niveau, dvs. hvorvidt TV 2 når målet om at være i Top 2.

Governance	Mål 2025	2022	2021
<i>Ansvarlig virksomhedsdrift</i>			
Bestyrelse – andel af det under-repræsenterede køn	40 %	44 %	33 %
Bestyrelse generalforsamlingsvalgt – andel af det underrepræsenterede køn	40 %	50 %	33 %
Whistleblowerordning		2	4
<i>Publicistisk ansvar</i>			
<i>Troværdighed</i>			
TV 2-hovedkanalen	Top 2	2/4	2/4
TV 2 News	Top 2	2/4	4/4
TV 2 Play	Top 2	2/6	2/6
TV2.DK	Top 2	2/4	2/4
Dagsordener	TV 2 skal eje nyheds-dagsordener	2/10	1/10

Hoved- og nøgletal er defineret i "Regnskabspraksis" på side 80.

TV 2s værdikæde



- E** • Scope 3-udledninger. Side 23.
- S** • TV 2s bidrag til udvikling af bæredygtigt produktionsmiljø. Side 29.
- S** • Fair vilkår hos TV 2s leverandører. Side 54.
- G** • Meningsfyldt arbejde hos TV 2s leverandører. Side 54.
- G** • TV 2s bidrag til udvikling af kreativt produktionsmiljø. Side 52.
- G** • TV 2s krav til leverandører, producenter og cloud-services. Side 71.

- E** • Scope 1 og 2 for klimaaftryk ved TV 2s produktioner. Side 26.

- S** • Fair vilkår blandt TV 2s medarbejdere. Side 36.
- S** • Arbejdsglæde blandt TV 2s medarbejdere. Side 36.
- S** • Meningsfyldt arbejde hos TV 2s medarbejdere. Side 40.
- G** • Inklusion og mangfoldighed på TV 2. Side 41.
- G** • Ansvarlig virksomhedsdrift. Side 60.
- G** • Troværdighed. Side 68.

- E** • Scope 3-udledninger. Side 23.
- S** • TV 2s gennemslagskraft – oplyse, samle og engagere seere i samfundet. Side 49.
- G** • TV 2s seere og brugeres mulighed for at klage over og korrigere TV 2s indhold. Side 71.
- G** • Regulering af TV 2s publicistiske ansvar. Side 68.
- G** • Ansvarlig markedsføring. Side 68.



Environment

Som landets største indkøber af dansk kvalitetsindhold er TV 2 ambitiøs på klima og miljø, og vi vil involvere hele værdikæden i den grønne omstilling af mediebranchen.



TV 2 vil sætte retning for mediebranchens klimadagsorden

TV 2 vil bidrage til at beskytte miljøet og mindske negativ påvirkning af klimaet via interne politikker, optimering af processer og skærpede krav til leverandører, producenter, cloud- og streamingtjenester. Som branchens største indholdsindkøber ser vi det som et naturligt ansvar at gå forrest i den grønne omstilling.

At være Danmarks største indkøber af medieindhold er miljø- og klimamæssigt udfordrende. TV 2s størrelse og rækkevidde betyder, at vi sætter et betydeligt fodaftryk på naturen og på samfundet. Samtidig er vi også så store, at vi kan påvirke produktionsmiljøet og seerne, for intet medie har større gennemslagskraft i Danmark end TV 2.

Som virksomhed har TV 2 et ansvar for at sænke sit eget CO₂-aftryk og et medansvar for at sænke branchens aftryk. Vi spiller en

central rolle i klimainsatsen i den danske mediebranche både som udleder af CO₂ og som agendasætter i mediebilledet.

De aktiviteter, som TV 2 har direkte indflydelse på, for eksempel det interne energiforbrug, har vi lagt en plan for at få gjort grønne hurtigst muligt og frem mod 2025. Hvad angår de aktiviteter i værdikæden, som vi kun har indirekte indflydelse på, vil vi forvalte vores ansvar og indflydelse mere proaktivt.

Mål 2030

-70%

Det er TV 2s ambition at reducere 70 % af vores CO₂-udledning i Scope 1, 2 og 3 inden 2030.

“

TV 2 har en stærk position som frontrunner i mediebranchen, og vi er i 2022 blevet et lokomotiv for dialoger om brancheansvar på både S'et og E'et.

Carsten Topholt, finansdirektør, TV 2

Mål
2030

Mål 2030
70 %

reduktion sammenlignet med 2019 (relativt til omsætningen)

Mål
2025

Mål 2025
60 %

reduktion sammenlignet med 2019 (relativt til omsætningen)

Realiseret
2022

Reduktion i CO₂-udledning ift. 2019

63 %

relativt til omsætningen i 2022

Reduktion i CO₂-udledning ift. 2019

28 %

relativt til omsætningen i 2021

Realiseret
2021*

*Målet er nået via grønne el-certifikater. Målsætning vedrører opnåelse via PPA'er (Power Purchase Agreement, dvs. elkøbsaftaler).

Om TV 2s baseline

I stedet for året 1990, som store dele af samfundets CO₂-målsætninger er baseret på, har TV 2 valgt at bruge 2019 som baselineår, hvilket i sig selv løfter ambitionsniveauet.

TV 2 har opgjort sin samlede CO₂-baseline for 2019 i henhold til retningslinjerne i Greenhouse Gas Protocol (GHG). For en uddybning af dette henvises til afsnittet Rapporteringsmetode side 73.

TV 2s klimaaftryk afspejler en medievirksomhed, der både har intern produktion, indkøber eksterne produktioner og er i gang med en omfattende digital omstilling.

TV 2 har fokus på reduktion af både Scope 1, 2 og 3. Særligt de udledninger i Scope 1 og Scope 2, som vi selv kan påvirke direkte, har været i fokus i 2022. Det er vores vurdering, at det er reduktionen af klimaaftryk fra transport, rejser og hoteller, der bliver den store interne udfordring.

Det klimaaftryk, der finder sted på tværs af værdikæden i Scope 3, herunder hos eksterne leverandører og producenter, cloud-services og medieforbrugere, skal vi samarbejde med andre udbydere i mediebranchen om at reducere. TV 2 har i 2022 deltaget aktivt i dette arbejde, som er et nødvendigt skridt for at reducere branchens samlede aftryk.

Hvad dækker Scope 1, 2 og 3?

Scope
01

Omfatter de direkte udledninger, som ejes eller kontrolleres af TV 2.

Scope
02

Omfatter de indirekte udledninger, der opstår som konsekvens af den elektricitet og fjernvarme, som købes og forbruges af TV 2.

Scope
03

Omfatter de øvrige indirekte udledninger, der repræsenterer alle andre end de nævnte udledninger, som er omfattet af Scope 1 og Scope 2.



“

Der udestår et fælles arbejde i branchen med at få defineret Scope 3 konsistent og solidt.

Carsten Topholt,
finansdirektør, TV 2

FN's Verdensmål 7, 12, 13

TV 2 bidrager til at bekæmpe klimaforandringerne ved at arbejde målrettet på at reducere energiforbrug og CO₂-udledning, og TV 2 vil have et ansvarligt forbrug og en ansvarlig produktion.



70 %-målsætningen

TV 2 tilgår målet om miljø og klima ud fra en opgørelse af TV 2s CO₂-udledninger. Målene for reduktion af TV 2s CO₂-udledninger er sat til henholdsvis 2025, som er i tråd med resten af TV 2s Ansvarlighedsstrategi, og til 2030, som er i tråd med det øvrige danske samfund. Opgørelsen af baseline, fastsættelsen af mål og TV 2s resultater for 2022 er uddybet nedenfor.

Udvikling i TV 2s CO₂-udledninger i 2022

TV 2 udledte 53 % mindre CO₂ i 2022 sammenlignet med baseline 2019. Faldet i forhold til 2019 skyldes hovedsageligt køb af el-certifikater i 2022, hvor udledning pr. omsætningskrone er på 0,7 tons CO₂e i 2022 i modsætning til 2,0 tons CO₂e i baselineåret 2019, dvs. et fald på 63 % relativt til TV 2s omsætning (mål: 60 % i 2025).

TV 2s største resterende udledningsfaktorer er hhv. flyrejser (ca. 1/3) og biler (ca. 1/3), som omfatter ejede og leasede biler, lejede biler, kørsel i medarbejdernes egne biler og taxakørsel.

Målsætningen om at konvertere fra grønne certifikater til PPA'er (Power Purchase

Agreement, dvs. elkøbsaftaler) blev ikke nået i 2022. Som følge af energikrisen i Europa har det ikke været muligt at erhverve PPA'er i 2022. TV 2 bestræber sig på at nå dette mål i 2023, men på grund af markedssituationen er det usikkert, hvorvidt målet kan indfries i 2023. TV 2s samlede elforbrug er til gengæld i 2022 reduceret med 9,9 %, som primært skyldes udskiftning af kølekompressor og dermed ændring af kølestrategi.

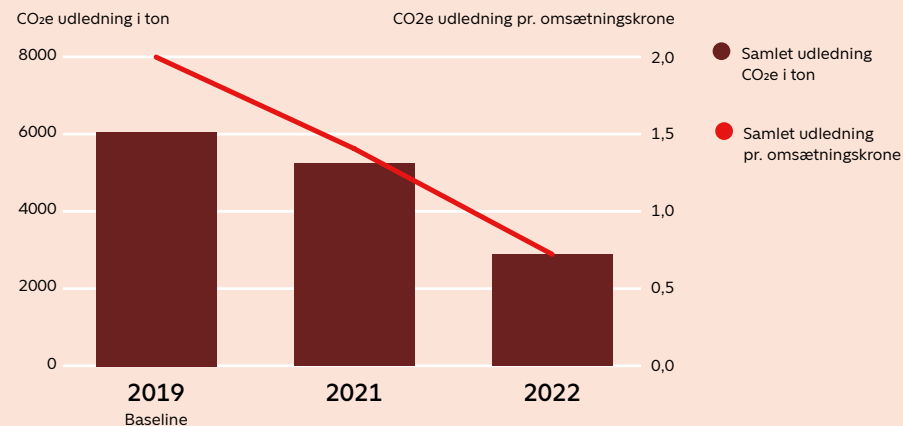
2030-mål

Ingen virksomhed kan løfte opgaven med at sænke CO₂-udledningerne alene, og som branchens største indkøber af indhold skal TV 2 løfte opgaven med at reducere branchens CO₂-udledninger i tæt partnerskab med leverandører, producenter og samarbejdspartnere, når det gælder cloud, streamingteknologi og produktionsled.

Næste skridt for TV 2 er en systematisk udredning af disse Scope 3-udledninger.

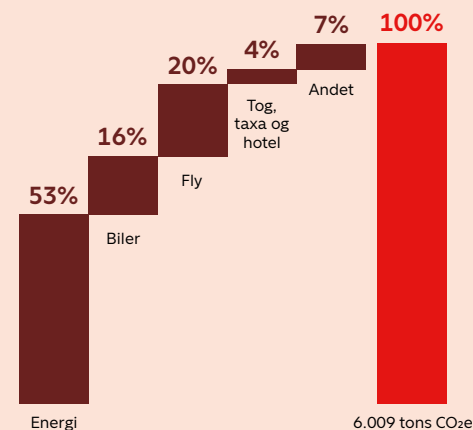
Læs mere under Skærpede krav til leverandører og samarbejdspartnere på side 30.

TV 2s samlede CO₂-udledning 2019-2022



*For at kunne udregne klimapåvirkningen fra de forskellige drivhusgasser i tal, anvendes den fælles enhed **CO₂-ækvivalenter**, CO₂e.

Indekseret CO₂-baseline





Overgang til vedvarende energi

Overgangen til grøn el forventes at bidrage til langt over halvdelen af TV 2s reduktionsmål. Den resterende reduktion vil primært komme fra mere klimavenlig transport med bil og fly.

I 2021 lancerede TV 2 et initiativ om et analysearbejde vedrørende indgåelse af såkaldte Power Purchase Agreement (PPA), dvs. elkøbsaftaler. Området er under udvikling, men idéen er, at TV 2 via PPA-aftaler aktivt vil tilføre ny vedvarende energi til samfundet. Via forskellige samarbejder vil TV 2 arbejde på at blive medejer af en solcellepark eller en lignende PPA-aftale. Ambitionen var, at PPA-aftaler skulle dække 50 % af TV 2s el-behov i 2023.

Indsats 2022

TV 2 undersøgte markedet og konkluderede på den baggrund, at PPA-markedet ikke på nuværende tidspunkt i en tid med høje elpriser og i forhold til TV 2s ambition og behov er parat til en længevarende aftale. I det forgangne år har der heller ikke vist sig at være egnede PPA-muligheder.

TV 2 har indkøbt grønne certifikater i 2022, hvilket betyder, at vi fortsat har 100 % grøn el. TV 2 havde et stort fald i Scope 2 i 2022, som primært skyldes køb af el-certifikater. Udledningen af CO₂e på forbrug af el, inden certifikater, udgør 2.930 tons CO₂e i 2022 (3.057 tons CO₂e i 2021). Der er desuden indgået kontrakt med TV 2s nuværende el-leverandør om fortsættelse af grønne certifikater i 2023.

Initiativer i 2023

Overgang til vedvarende energi

01

Indgåelse af PPA-aftaler for 2024, dog under forudsætning af, at energimarkedet stabiliserer sig.

Klimabevidst rejsepolitik og kost

TV 2 har i sin rejsepolitik gennem flere år opfordret ledere og medarbejdere til at vælge det klimavenlige alternativ, når de rejser. På grund af corona i 2020-2022 er det imidlertid vanskeligt at vurdere TV 2s rejseudvikling over de seneste år.

Indsats 2022

TV 2 har overblik over, hvordan CO₂-udledning på henholdsvis hoteller og fly fordeler sig på tværs af afdelinger. I 2022 udledte TV 2 1.098 tons CO₂ på flyrejser, 1.084 tons CO₂ på biler og 53 tons CO₂ i forbindelse med overnatning på hoteller.

TV 2 vurderer, at de publicistiske, redaktionelle rejser for at dække nyheder i verden samt de sportslige produktioner er forretningsunderstøttende for TV 2, og at de derfor er vanskelige at begrænse.

Det er fortsat op til den enkelte leder at efterleve de råd og retningslinjer, der gives i TV 2s rejsepolitik, men alle ledere opfordres til at gentænke formatet for deltagelse i konfe-

rencer, møder og lignende, som ikke er forretningskritiske for TV 2. Der er desuden skærpet fokus på 'last stage travel'.

Fokus 2023

I 2023 opdateres TV 2s rejsepolitik, og ordlyden på en række punkter ændres fra "bør" til "skal", bl.a. i forhold til det at vælge det klimavenlige rejsealternativ, når det er muligt. Derudover vil TV 2s rejser blive kategoriseret i hovedgrupper, så der i store træk skelnes mellem redaktionelle rejser og forretnings- og inspirationsrejser. Det er særligt inden for den sidste kategori, at det klimavenlige rejsealternativ skal vælges, og herunder skal det altid vurderes, om en rejse er nødvendig og hvor mange deltagere, der rejser. Dette indskræmpes over for TV 2s ledere og medarbejdere.

Lancering af el-produktionsbiler

Den første el-produktionsbil blev testet af TV 2 Nyhederne hen over 20 uger i foråret 2022. Evalueringen var positiv, og der er etableret strøm til en større mængde el-

ladestandere på TV 2s lokation på Teglholmen i København. Der er bestilt yderligere fem el-produktionsbiler, der forventes i produktion i tredje kvartal 2023. TV 2 arbejder således stadig henimod, at alle produktionsbiler er konverteret til el i 2026.

Klimabevidste kantiner

TV 2 besluttede i 2022, at kantinerne på Kvægtorvet i Odense og Teglholmen i København skulle gå fra én kødfri dag om ugen til to kødfrie dage om ugen. Initiativet blev implementeret med fin modtagelse fra medarbejderne.

Initiativer i 2023

Klimabevidst rejsepolitik og kost

01

Opdatering af TV 2s rejsepolitik fra 'bør' til 'skal' på en række områder.

02

Kategorisering af TV 2s rejser for at tydeliggøre CO₂-aftryk.

03

Forankring af rejsepolitik blandt ledere og medarbejdere.



Case

Store TV 2-produktioner får internationalt bæredygtighedsstempel

TV 2 benytter eksterne produktionsselskaber til en stor del af vores tv-produktioner. Vi har siden 2021 været aktiv partner i branchesamarbejdet Bæredygtig Film og TV-Produktion (BFTP), der er initieret af Vision Danmark. Målet er at understøtte en ambitiøs grøn omstilling af dansk film- og tv-produktion. Som partner i alliancen har TV 2 været med til at vælge 'Green Film'-certificeringen.

Green Film er et gennemprøvet og simpelt certificeringssystem med klare retningslinjer og dokumentationskrav. Certificeringen sikrer stor troværdighed igennem ekstern audit hos veletablerede certificeringsvirksomheder som for eksempel Bureau Veritas.

I juni besluttede TV 2 at gå efter certificering på de fire største TV 2-produktioner, 'Vild med dans', 'Go' morgen Danmark, 'Go' aften LIVE, og 'X Factor'. 'Vild med dans' fik som den første liveproduktion i Europa certificeringen fra Green film i september 2022. 'Go' morgen Danmark' og 'Go' aften LIVE' fulgte efter i december, og 'X Factor' forventes at få certificeringen i foråret 2023.

Med certificeringen følger et klimaregnskab, der viser de certificerede produktioners CO₂-aftryk.

'Green Film'-certificering af fire store TV 2-produktioner er resultatet af et fælles fokus på bæredygtighed på tværs af branchen.



“

Vi har i samarbejde med TV 2 kørt en fantastisk proces på alle Go'-programmerne. Der har været plads til dumme spørgsmål og til at fejle undervejs – det har gjort os supermotiverede. Med Green Film-certificeringen har vi sammen med TV 2 bevist, at det kan lade sig gøre – og det har været lettere, end vi troede.

Lea Weck, produktionschef, Nordisk Film TV

Case

Alliance om bæredygtig film- og tv-produktion styrker CO₂-regnskabet

Alliancen Bæredygtig Film & TV-Produktion (BFTP) samler en lang række aktører i den danske film- og tv-branche, og samarbejdet har resulteret i flere tiltag målrettet producenterne for at bistå dem med en grøn omstilling af deres produktioner.

Udviklingen inden for bæredygtig film- og tv-produktion går hurtigt, og aktører i alle led af produktionerne øgede i 2022 deres ambitioner og konkretiserede deres strategier, understøttet af alliancen, som fra 2020 til 2022 bl.a. har bibragt følgende tiltag:

- Et samarbejdsforum for aktørerne i den danske film- og tv-branche
- En hjemmeside, som tilbyder konkrete råd og anvisninger til grøn omstilling
- En klimarapport for film- og tv-branchen
- Håndbogen 'Green Film', der guider til grønnere film- og tv-produktion

- 'Green Film Certificeringen', en europæisk anerkendt certificering baseret på et pointsystem

Som aktiv partner i alliancen har TV 2 sammen med BFTP i 2022 afholdt fem workshops for produktionsbranchen. Interessen har været overvældende, og alle 2022-kurser har været overtegnet.

Som den største indkøber i branchen er TV 2 også den, som med størst vægt kan flytte branchen ved at skubbe på, give eksempler, ændre adfærd og vise handlemuligheder.

I 2023 vil BFTP og TV 2 bl.a. have følgende fokusområder:

- Deling af viden, erfaring og inspiration om den grønne omstilling gennem seminarer
- Uddannelse af faggrupper inden for bl.a. production design, scenografi, scenebyg, makeup og kostume

- Fortsat uddannelse af line producers og Green managers
- Udarbejdelse af fælles redskaber målrettet producenter som fx grøn selvangivelse og introduktion til brug af carbon calculators
- Rådgivning om igangsættelse af Green Film-certificering

5 tiltag mod grønnere produktioner

Sådan kan der spares CO₂ i filmproduktion

- 1 Prioritering og anvendelse af bæredygtige transportformer: Til fods, på cykel, med offentlig transport eller elbil samt tilvalg af digitale møder.
- 2 Energivenligt filmudstyr og transportable solpaneler til opladning af batterier.
- 3 CO₂-neutral el til kontoret og søgning efter leverandører, der investerer i grønne energikilder.
- 4 Vegetarisk forplejning, genbrugeligt service og affaldssortering.
- 5 Klimarapport på CO₂-aftryk med kompensation for resterende udledning.

“

I forhold til den grønne omstilling i tv-branchen vil der være et før og et efter den 7. april 2022. Offentliggørelsen og opfølgningen på den ambitiøse bæredygtighedsstrategi fra TV 2 har fundamentalt ændret tv-branchen i en mere grøn retning. Og nu pibler der grønne tiltag frem overalt i branchen.

Ege B. Heckmann
partner og producer, Produced By

Skærpede vilkår for leverandører og producenter

Den største udfordring i forhold til TV 2s klimaambitioner ligger i Scope 3, fordi TV 2 som virksomhed bliver mere og mere afhængig af og dermed også ansvarlig for eksterne leverandører og producenter.

Stigningen i danskernes streamingforbrug og den teknologiske udvikling generelt gør det ekstra udfordrende at indfri TV 2s klimaambitioner, fordi flere digitale enheder per husstand, højere videokvalitet og større skærme bidrager til et højere CO₂-aftryk, som TV 2 ikke kan kontrollere. Derudover bliver TV 2 i stigende grad afhængig af eksterne infrastrukturleverandører.

Streaming og cloud i TV 2

Internationale cloud-løsninger står i dag for meget af den data- og serverkapacitet, som TV 2 tidligere selv rådede over internt. På dette punkt er hele branchen i samme båd.

TV 2 har en størrelse, som gør det muligt at påvirke nogle af leverandørerne. Det er TV 2s indtryk, at leverandørerne også oftest er ambitiøse i deres egne klimaambitioner. Mediebranchen

er dog en lille branche i stor udvikling, og TV 2 har derfor begrænsede alternativer og derved også begrænset forhandlingskraft.

Den tekniske kvalitet afspejler den kvalitet, som TV 2 kan tilbyde kunderne. Derfor vil TV 2 fortsat samarbejde med markedets bedste leverandører om mere klimavenlige løsninger.

TV 2s teknologi kan opdeles i tre grupper:

1. Teknologien, der understøtter distribution af indhold til brugerne: TV 2 Play, TV2.DK og apps.
2. Teknologien, der understøtter TV 2s medieproduktion: studier med kameraer og lyd, sendevogne, kameraer, lyd i marken osv.
3. TV 2s generelle forretningssystemer: Fra administrativt standard-software til specialiseret software, der understøtter planlægning, arkivering, redigering, publicering osv.

For alle tre grupper gælder, at TV 2 – ligesom andre medieselskaber – i vidt omfang er i færd med at udskifte interne løsninger, der er placeret på TV 2s matrikel, til eksterne ser-

vice- og cloud-løsninger. Denne udskiftning indebærer, at en væsentlig andel af det el-forbrug, som TV 2 har indirekte indflydelse på, forbruges hos TV 2s leverandører.

TV 2 har mange leverandører. De største og mest forretningskritiske er internationale leverandører. Når TV 2 vækster i omsætning, antal brugere og tidsforbrug på TV 2 Play, medfører det et øget forbrug af data hos TV 2s eksterne leverandører. På grund af teknologiforspring, driftssikkerhed og det faktum, at medieteknologi udgør mindre markeder, har TV 2 ligesom andre medieaktører ikke realistiske alternativer til leverandørerne.

I forbindelse med væksten i streamingtjenesten TV 2 Play har TV 2 i de seneste år i stigende grad outsourcet. Dette gælder for video og indhold, data (inkl. marketingtech), reklame og kundefølgelse. Outsourcingen gør de eksterne leverandørers rolle endnu vigtigere, og denne udvikling vil fortsætte fremover. Udviklingen betyder, at TV 2 vil have mange eksterne kilder, hvorfra der skal hentes og behandles CO₂-data i Scope 3. Indsamling og behandling af data er en udfordring, da data ikke nødvendigvis er sammenlignelige og anvendelige til rapportering.

I 2023 vil TV 2 fortsætte med at kortlægge muligheder for samarbejde med leverandører

Initiativer i 2023

Forankring af en ansvarlig indkøbspolitik

01

Opstilling af målsætninger for Scope 3 og prioritering af leverandørområder baseret på størst CO₂-impact.

og forbedre processerne for dataindsamling og behandling.

Ansvarlig indkøbspolitik

I 2022 igangsatte TV 2 en handlingsplan for udvikling og forankring af en ansvarlig indkøbspolitik, der formulerer TV 2s forventninger til eksterne leverandører og producenter om CO₂-reduktion.

I 2023 vil TV 2 gennemføre og kvalificere aktiviteter fra handlingsplanen, herunder opstille målsætninger og ambitioner for Scope 3, baseline mv. samt udvælge og prioritere leverandørområder, baseret på størst impact i forhold til reduktion af CO₂-udledninger og (nye) lovkra. Derudover vil den interne organisering før, under og efter implementering blive afklaret, og der vil blive udarbejdet et oplæg til indkøbspolitik, processer, standarder mv.

Case

Ingen virksomhed er en ø

TV 2s Ansvarlighedsstrategi er en åben invitation til strukturerede dialoger med konkurrenter og samarbejdspartnere om branchens ansvar.

TV 2 var med sin Ansvarlighedsrapport 2021 blandt de første til at lancere en ambitiøs strategi for at reducere sin CO₂-udledning med 70 % i 2030. De direkte udledninger i Scope 1 og Scope 2 kan vi selv kontrollere, og vi er godt på vej. Men vi har også en ambition for de udledninger, vi ikke selv er herre over.

I 2022 gik TV 2 og Dansk Erhverv sammen om at iværksætte branchedialoger, der kan føre til fælles handling på klima. Det skete gennem en serie af workshops med digitale medie- og tech-selskaber såsom Microsoft, AWS og Google, der leverer cloud-services, og med TDC NET og Norlys, der står for en stor del af den bagvedliggende digitale infrastruktur i distributionen af medieindhold. Årets dialogmøder havde til formål at modne holdninger og dele viden i branchen.

Dialogmøde 1: Klima og digitalisering i mediebranchen

Tre faktorer, som for TV 2 er afgørende:

- Der er enighed om behovet for bevågenhed omkring digitaliseringens klimaaftryk, da mediebranchen er i gang med en radikal digital transformation.
- Der er enighed om, at behovet for vidensdeling i mediebranchen er stort, ikke mindst i lyset af, at EU er på vej med en lang række rapporteringskrav inden for især klima og miljø.
- Der er enighed om, at aktørerne i mediebranchen indgår i hinandens værdikæde og derfor også har et medansvar for hinandens udledninger.

Dialogmøde 2: Cloud og klima i mediebranchen

Tre faktorer, som for TV 2 er afgørende:

- Der er øget opmærksomhed på at vælge leverandører med omhu i en tid med høje krav til ansvarlighed.
- Der er øget opmærksomhed på at skabe transparens, idet leverandører udbyder forskellige værktøjer til indsamling af data.
- Der er øget opmærksomhed på og åbenhed omkring samarbejde om bl.a. Science Based Targets, Code of Conduct og valg af leverandører til ekstern audit.

Dialogmøde 3: Klimastandarder for digitale medievirksomheder

To faktorer, som for TV 2 er afgørende:

- Der er opbakning til, at allerede vel-etablerede initiativer kan bruges som inspiration såsom den digitale mediebranches 'DIMPACT' og det generelle Science Based Targets Initiative.
- Det er opbakning til, at det bør undersøges, om der i branchen kan skabes enighed om, hvilke metoder der giver det bedste og mest anvendelige overblik.

TV 2 ser frem til sammen med Dansk Erhverv og branchen at fortsætte dialogen i 2023 og i fællesskab omsætte workshops til ambitioner for branchen og konkret handling.



Environment – Initiativer og fremdrift

E	FI*	LI**	Status	Fremdrift i 2022	Initiativer i 2023	Mål 2025/2030
70 %-målsætningen						
Nyt program tilføjet i 2022 – derfor ikke lanceret initiativer i 2022/23						
Overgang til vedvarende energi						
TV 2 igangsætter i 2022 analysearbejdet omkring kommende PPA-aftaler. Det er ambitionen, at PPA-aftaler skal dække 50 % af TV 2s el-behov i 2023.	X			Adskillige møder med energiselskaber og andre med PPA-erfaring er afholdt. Konklusionen er, at PPA-markedet ikke er modnet endnu. Dertil skal lægges, at energimarkedet ikke i 2022 var gunstigt til indgåelse af længerevarende aftaler. TV 2 har lukket kontrakt med nuværende elleverandør om fortsættelse af grønne certifikater i 2023.	Arbejde videre med indgåelse af PPA-aftaler for 2024. Det forudsætter dog, at energimarkedet stabiliserer sig, og at PPA-markedet modnes yderligere, så udbuddet bliver større.	60 % CO ₂ -reduktion i 2025 (relativ)
Klimabevidst rejsepolitik og kost						
TV 2 igangsætter i 2022 forankring af TV 2s rejsepolitik.	X			TV 2 har opdateret sin rejsepolitik, men det er fortsat op til den enkelte leder at efterleve råd og retningslinjer.	Revidere rejsepolitik fra en 'bør' til en 'skal'-tilgang inden for en række områder.	70 % CO ₂ -reduktion i 2030 (relativ)
TV 2 har den første produktionsbil på el i drift. I 2022 evalueres projektet, og der lægges en strategi for den videre overgang til produktionsbiler på el og ladestandere.	X			Den første el-produktionsbil blev testet af TV 2 Nyhederne i foråret 2022. Evalueringen var positiv. Der er bestilt yderligere fem produktionsbiler og etableret strøm til en større mængde el-ladestandere på Teglholmen.	Kategorisere TV 2s rejser for at tydeliggøre CO ₂ -aftryk.	
TV 2 har i 2021 besluttet, at kantinerne på Kvægtorvet og Teglholmen skal gå fra en kødfri dag om ugen til to kødfri dage om ugen.	X			Implementeret i marts 2022 med fin modtagelse fra medarbejderne. 1. december 2022 gik TV 2 over til to ugentlige kødfrie dage i kantinerne.	Forankre rejsepolitik blandt ledere og medarbejdere.	

*Faktuelt initiativ **Læringsinitiativ
 Læringsinitiativer er initiativer, der ikke kan måles faktuel, men som i et omstillingsår har klargjort TV 2s organisation til at eksekvere på Ansvarlighedsstrategi 2025.

E

Skærpede krav til leverandører og producenter

I 2022 igangsætter TV 2 en handlingsplan for udvikling og forankring af ansvarlig indkøbspolitik, herunder TV 2s forventninger til eksterne leverandører og producenter om CO₂-reduktion.

FI*

LI**

Status

Fremdrift i 2022

X



Detaljeret handlingsplan for udvikling af ny indkøbspolitik er udarbejdet.

Initiativer i 2023

Opstilling af målsætninger for Scope 3 og prioritering af leverandørområder baseret på størst CO₂-impact.

Mål 2025/2030

60 % CO₂-reduktion i 2025 (relativ)

70 % CO₂-reduktion i 2030 (relativ)

*Faktuelt initiativ **Læringsinitiativ

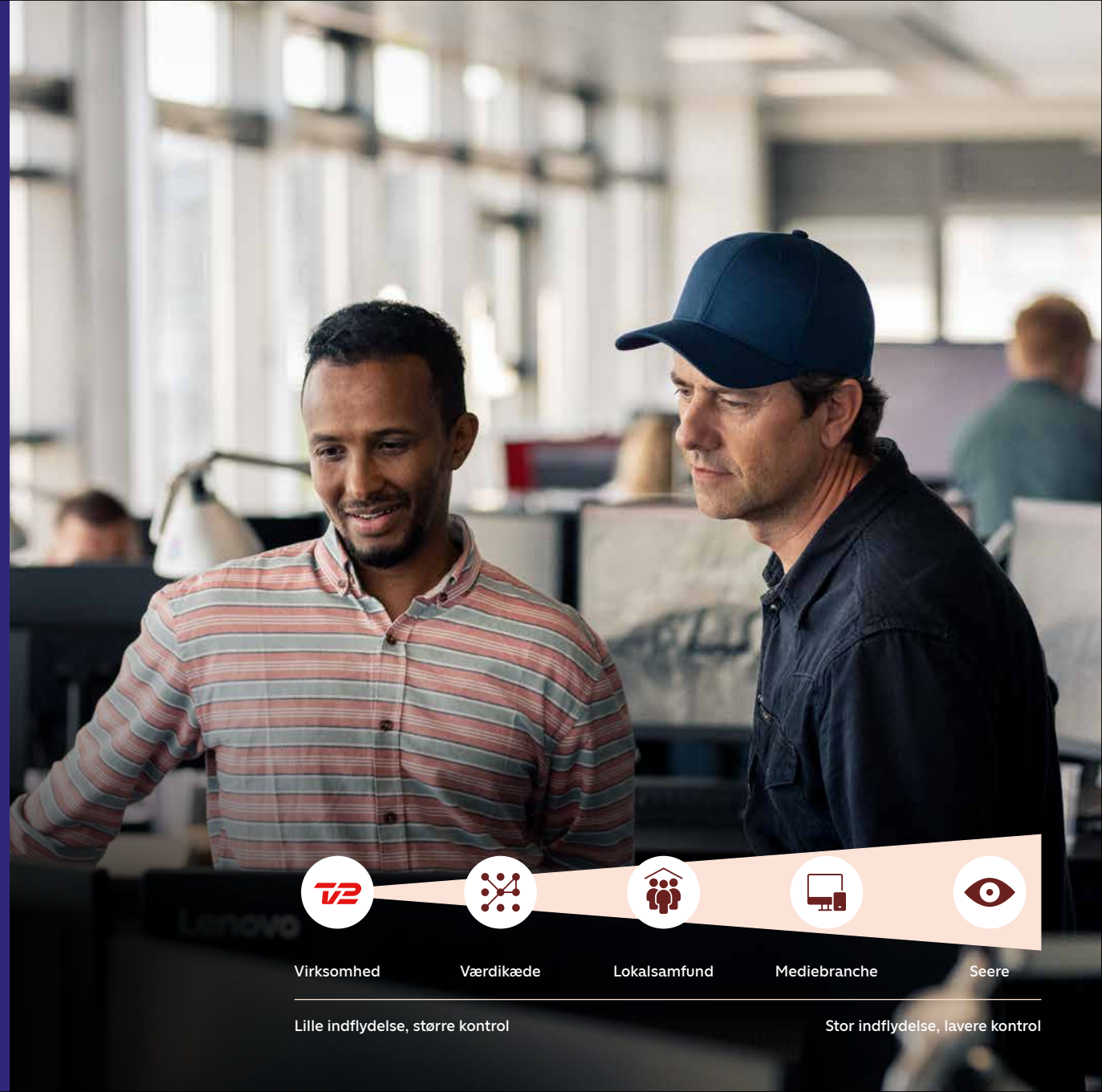
Læringsinitiativer er initiativer, der ikke kan måles faktuel, men som i et omstillingsår har klargjort TV 2s organisation til at eksekvere på Ansvarlighedsstrategi 2025.

Social

S'et i ESG handler om TV 2s relationer til mennesker – fra medarbejdere over samarbejdspartnere og lokalsamfund til seere. TV 2 løfter sit ansvar inden for S'et, når vi skaber en inkluderende arbejdsplads, inviterer værdikæden til dialog, kommer ud i alle hjørner af det danske samfund og bruger TV 2s gennemslagskraft til at oplyse, samle og inspirere danskerne. S'et handler om social sammenhængskraft.

TV 2 har valgt at opdele Social i to områder:

- Virksomhed og værdikæde
- Lokalsamfund og seere



Virksomhed

Lille indflydelse, større kontrol



Værdikæde



Lokalsamfund



Mediebranche



Seere

Stor indflydelse, lavere kontrol

Social

Virksomhed og værdikæde



En inkluderende arbejdsplads med høj trivsel og arbejdsglæde

På TV 2 skal medarbejderne have lige muligheder, og alle skal have mulighed for og lyst til at udvikle sig og bidrage til virksomhedens udvikling. Vi tilbyder den enkelte et meningsfyldt arbejde med et klart formål og insisterer på tolerance for individet og plads til forskelligheden.

Det er en forudsætning for TV 2s fremtidige succes, at vi kan fastholde og tiltrække de medarbejdere og samarbejdspartnere, som gør os i stand til at eksekvere på vores strategi og udvikle virksomheden. Derfor har vi et klart mål om, at TV 2 skal være Danmarks bedste mediearbejdsplads. Den målsætning krævede i 2022 en markant oprustning af HR-funktionen med udvidet virkefelt samt et nyt ledelsesgrundlag og en række initiativer målrettet arbejdspladskulturen.

Vi ved, at både nuværende og fremtidige medarbejdere stiller krav til TV 2 om at tage ansvar. Samtidig skal vi som et af de største public service-medier i Danmark afspejle det samfund, som vi er en del af og formidler til, så alle i Danmark kan se sig selv repræsenteret hos TV 2.

Vi har derfor en ambition om at indtage en tydelig intern og ekstern position på den sociale dagsorden og arbejde aktivt med social bæredygtighed både i virksomheden,

i branchen og på programfladen – der er fokus på hele S'et i ESG.

Således blev 2022 året, hvor vi for alvor tog favntag med arbejdspladskulturen på TV 2. Det igangsatte kulturarbejde blev et fyrtårn både i og uden for virksomheden, ikke mindst drevet af omgivelsernes store interesse i vores erfaringer med at håndtere et erkendt problem med krænkelse.

FN's Verdensmål 5, 8 og 10

TV 2 arbejder for ligestilling mellem kønnene og for at sikre lige rettigheder og muligheder. TV 2 tager ansvar for ordentlige vilkår.



“

Arbejdspladskulturen skal fylde lige så meget som forretningen i TV 2. Det er ansvarlig ledelse at styrke begge dele fra toppen.

*Anne Engdal Stig Christensen,
administrerende direktør, TV 2*

Mål 2025



Arbejdsglæde



Medarbejderomsætningshastighed



Kønsdiversitet

“

Vores kulturarbejde favner bredere end #metoo. Det handler først og fremmest om at styrke TV 2.

*Anne Engdal Stig Christensen,
administrerende direktør, TV 2*

Både TV 2 og mediebranchen har året igennem diskuteret betydningen af begrebet strukturel sexism, det vil sige kvinder, der oplever, at de ikke får samme taletid som mænd på møder, har svært ved at få gennemslagskraft til lønsamtalen, får overskredet deres grænser eller er bange for at gå på barsel, fordi de ikke ved, hvilket job de vender tilbage til.

Administrerende direktør, Anne Engdal Stig Christensen, satte strukturel sexism på dagsordenen, deltog i en række debatter om, hvordan bæredygtig ledelse kan skabe kulturændring og har sammen med TV 2s øvrige direktion året igennem talt om diversitet,

mangfoldighed, tryghed og trivsel ved arrangementer i både mediebranchen og Producentforeningen.

Styrkelse af HR og Corporate Communication

På bagkant af #metoo satte TV 2 gang i udviklingen og omstruktureringen af HR-organisationen. Efter en grundig foranalyse af en ekstern rådgiver etablerede TV 2 derfor i 2022 en direktionsforankret People & Culture-afdeling. Under ledelse af en ny People & Culture-direktør har TV 2 tilført kompetencer, som bringer People & Culture tæt på forretningen, muliggør fortsat udvikling af arbejdspladskulturen og opretholder compliance.

Desuden er kommunikationsarbejdet og omfanget af kommunikation blevet intensiveret både i forhold til ledelse og medarbejdere for at tydeliggøre TV 2s strategi, værdier og de gensidige forventninger, som vi har til hinanden. Også den eksterne kommunikation er styrket.



Fair vilkår

Initiativerne under ‘Fair vilkår’ handler om at styrke den psykologiske tryghed på TV 2 og om, hvordan vi på arbejdspladsen omgås hinanden. I 2023 udvikles redskaber til at måle, om medarbejderne oplever forandring. Samtidig søsættes en række initiativer, der skal forebygge og håndtere stress.

Alle på TV 2 skal opleve et motiverende og trygt arbejdsmiljø. I 2022 blev der gennemført en række initiativer målrettet forebyggelse af krænkende handlinger. Et fokus, som også nye medarbejdere introduceres til via TV 2s onboardingforløb.

TV 2s medarbejdertilfredshedsundersøgelse (MTU-måling) bidrager til at følge udviklingen i oplevelsen af tryghed på arbejdspladsen, og i 2022 gennemførte TV 2 en mini-MTU med 26 spørgsmål for at vurdere effekten af de igangsatte initiativer.

Undersøgelsen viste, at TV 2 fastholder en høj arbejdsglæde i et år, der er kendetegnet af mange begivenheder og stort arbejdspress. Det er planen, at der i 2023 implementeres en ny målemetodik, der er mere frekvent.

Corona fyldte heldigvis mindre i 2022 end i 2021. TV 2 var påvirket af corona i januar og februar, hvor arbejdets tilrettelæggelse blev tilpasset myndighedernes anbefalinger.

	2021	2022	Mål Top In Class
Arbejdsglæde	75	75	77

TV 2 opgør målet om arbejdsglæde ud fra medarbejdernes vurdering i medarbejdertilfredsundersøgelsen (skala 1-100). TV 2s målsætning er at være i gruppen af virksomheder, der er ‘Top In Class’.

Vision for TV 2 som arbejdsplads

TV 2 er en arbejdsplads med ambitioner om at gøre en forskel for den danske befolkning. TV 2 er også ambitiøs med vores måde at arbejde sammen på. Det er vigtigt for TV 2, at samarbejdet er baseret på en tillidsfuld dialog og en grundfæstet tryghed. Mangfoldighed er en styrke, og TV 2 bliver allerbedst, når køn, alder og baggrund er balanceret. I de rammer kan medarbejderne udfordre hinanden og udvikle sig sammen. Det er fundamentet for TV 2-fællesskabet.

“

På TV 2 tager vi fysisk og mental sundhed meget alvorligt.

*Anne Engdal Stig Christensen,
administrerende direktør, TV 2*

Fokus på trivsel og forebyggelse af stress

TV 2 skal være en arbejdsplads, hvor medarbejderne trives ved at gå på arbejde og oplever, at alle bidrager. Som en af Danmarks største mediearbejdspladser ønsker TV 2 at sikre et solidt fokus på social, fysisk og mental trivsel på arbejdspladsen.

TV 2 fortsatte i 2022 arbejdet med at sætte fokus på trivsel på arbejdspladsen. Sygefravær i dele af Nyhedsafdelingen var i 2022 på et bekymrende niveau sammenholdt med øvrige dele af virksomheden, hvorfor der blev iværksat målrettede initiativer til at imødegå mistrivsel og højt arbejdspress.

Det gennemgående tema har været at bringe den enkelte leder og medarbejder i kontrol over eget arbejdsliv.

I 2023 igangsættes i hele organisationen en tosporet indsats vedrørende trivsel og konkret forebyggelse og håndtering af stress.

Initiativer i 2023

Forebyggelse og håndtering af stress

01

Igangsættelse af stressforebyggende og stresshåndterende indsatser i samarbejde med eksterne eksperter for TV 2s ledere, medarbejdere og medarbejderrepræsentanter, herunder etablering af fora, hvor ledere og chefer på tværs af TV 2 har dialog og deler erfaringer om stressudfordringer. I forhold til håndteringsindsatser vil der blive taget udgangspunkt i erfaringer fra TV 2s nyhedsafdeling i 2022.



Meningsfyldt arbejde

Det er afgørende for TV 2s fremtidige succes at tiltrække, udvikle og fastholde medarbejderne. Det kræver god ledelse, og i 2022 gennemførte TV 2 for alle ledere et omfattende lederuddannelsesforløb, der skal udfoldes yderligere i årene, der kommer.

Ledelse er en af de vigtigste forudsætninger for høj trivsel og arbejdsglæde. Derfor er det ambitionen, at TV 2 skal være kendt for god ledelse. I 2022 har 163 ledere været igennem et seks måneders intensivt lederudviklingsprogram, hvor et nyt ledelsesgrundlag blev introduceret. Ledelsesgrundlaget sætter ambitionen for, hvad TV 2 forventer af ledere, og det sender et klart signal til eksisterende og fremtidige medarbejdere om, at ledelse er en prioritet på TV 2.

Gennem lederudviklingsprogrammet og det nye ledelsesgrundlag fik den enkelte leder indsigt i egne styrker og udviklingsområder, ligesom der blev udarbejdet en udviklingsplan for den enkelte leder.

Derudover lancerede TV 2 i 2022 en ny tilgang til onboarding af nye medarbejdere, hvor tryghed og den gode tone bliver italesat. Formålet er at give alle nye medarbejdere en smidig, tryk og lettere start på TV 2.

TV 2 tilgår målet om meningsfyldt arbejde bl.a. ved løbende at følge medarbejderomsætningshastigheden på TV 2. Det er vanskeligt at sætte en specifik målsætning for medarbejderomsætningshastigheden, da den faktiske omsætning påvirkes af en række eksterne faktorer, ligesom den overordnede personaleomsætning i sagens natur blot er et gennemsnit af den specifikke omsætning i de enkelte afdelinger, som har stor variation.

	2021	2022	Mål
Medarbejderomsætningshastighed i alt	10 %	9 %	10-15 %



Inklusion og mangfoldighed

TV 2 skal være en inkluderende arbejdsplads, hvor alle medarbejdere føler sig set, hørt, trygge og værdsat for det, de bidrager med. Men TV 2 skal også som et af de største public service-medier i Danmark afspejle det samfund, som vi formidler til, så danskerne føler sig repræsenteret. Derfor er inklusion og mangfoldighed et fokusområde for TV 2. I 2023 skal inklusionen og mangfoldigheden styrkes både på arbejdspladsen og i programfladen.

TV 2 ønsker at øge mangfoldigheden i virksomheden på tværs af køn, alder og etnicitet og bringe disse principper videre ud i samfundet via programfladen i tillid til, at mangfoldighed bag skærmen skaber mangfoldighed foran skærmen.

I 2022 satte TV 2 fokus på kønsbalance og lige vilkår mellem køn: Vi definerede måltal for kønsbalancen over en bred kam i TV 2 (minimum 40 % af det underrepræsenterede køn), og vi gjorde kønsbalance til en integreret del af budgetmøder og business reviews med

direktionen, hvilket sikrer fokus og opfølgning på måltallene. Desuden gennemførte vi en ligelønsanalyse for ansatte på overenskomsten mellem Dansk Journalistforbund og TV 2, der viste, at der generelt set er ligeløn for medarbejdere på denne overenskomst. Analysen blev revideret af et eksternt konsulenthus.

I 2023 planlægger TV 2 en række indsatser for at øge bevidstheden hos alle ledere og medarbejdere om, at alle kan bidrage til at gøre TV 2 til en inkluderende og mangfoldig arbejdsplads, og vi udvider vores fokus til at omfatte køn, alder og etnicitet – internt og på programfladen.

Vi fastholder desuden vores fokus på kønsdiversitet i 2023, for vi er endnu ikke mål med de 40 % på alle niveauer af virksomheden.

Involvering af organisationen for at styrke inklusion og mangfoldighed

I 2023 fortsættes arbejdet med at opstille målsætninger, der bliver en del af Ansvarlighedsstrategien 2025. Samtidig er der fokus på at forankre TV 2s Ansvarlighedsstrategi blandt alle TV 2s medarbejdere og i kulturen, og her bliver inklusion et bærende element.

“

En mangfoldig medievirksomhed afspejler det samfund, som den er en del af, så alle kan se sig selv repræsenteret i virksomheden.

Lars Novrup, direktør i People & Culture, TV 2



2023 bliver det første år, hvor TV 2 bringer ESG-arbejdet helt tæt på den enkelte medarbejder via øget involvering. Konkret betyder det, at vi mobiliserer ledelsen og involverer medarbejderne gennem digitale og fysiske dialogmøder for at identificere de indsatser, der for alvor kan gøre en forskel i dagligdagen og styrke inklusion og mangfoldighed på TV 2.

Et af initiativerne er at drøfte, hvordan ubevidste antagelser og holdninger kan påvirke vores syn på andre og på de rammer, som vi i dagligdagen færdes i.

Arbejdet i 2023 vil således bygge videre på dele af kulturarbejdet i 2022 og bidrage til at skabe en arbejdsplads, hvor alle føler sig set og hørt og oplever lige muligheder uanset baggrund.

Initiativer i 2023

Inklusion og mangfoldighed på arbejdspladsen

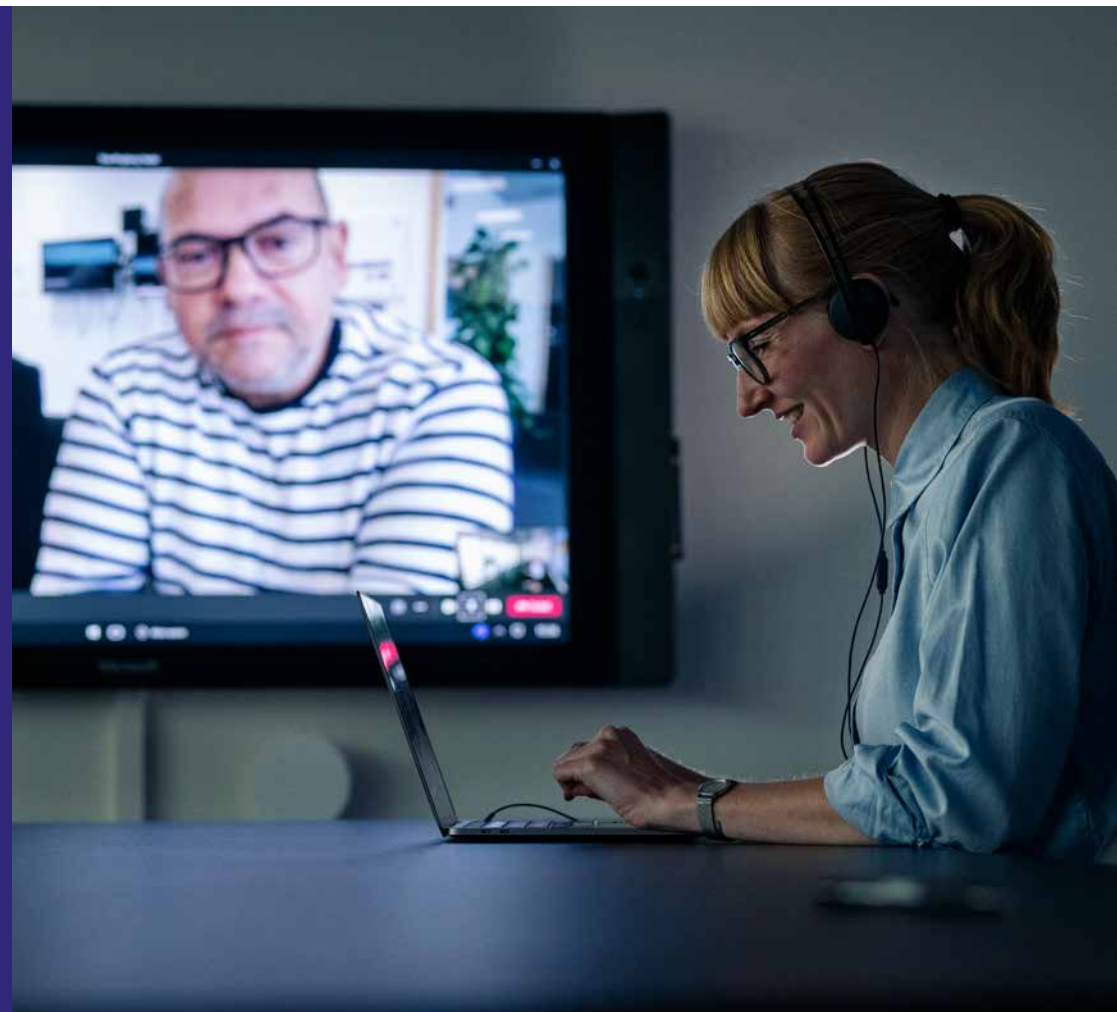
01

Analyse af TV 2s interne politikker og retningslinjer omhandlende inklusion og mangfoldighed for at identificere, hvor TV 2 skal fokusere indsatserne ud fra et benchmark med sammenlignelige virksomheder.

02

Medarbejderinvolvering i udvikling af TV 2s inklusionsindsatser:

- Afholdelse af to digitale crowd-sourcing-events.
- Afholdelse af samtalesaloner.
- Tilbud til ledere og medarbejdere om at skabe bevidsthed om bias vedrørende inklusion.
- Etablering af digitale fokusgrupper inden for inklusionsområderne: køn, alder og etnicitet.



Case

Trivsel, idéudvikling og socialt samvær for TV 2-ansatte under 30 år

En tredjedel af medarbejderne i TV 2 er under 30 år, og derfor skal vi skabe en arbejdsplads, hvor de kommende generationer har en stemme, som alle kan høre.

Vi ved, at de kommende generationer stiller andre krav til deres arbejdsplads. Derfor skal TV 2 som arbejdsplads blive bevidst om, hvad det kræver, hvis vi både skal kunne tiltrække talent i årene, der kommer, og knytte vores eksisterende medarbejdere endnu stærkere til virksomheden. Vi ved også, at det første job og starten på en karriere kan være udfordrende.

Derfor har vi internt på TV 2 i 2022 oprettet et nyt netværk for medarbejdere under 30 år med det formål at styrke relationer fagligt og socialt på tværs af afdelinger og lokationer. Med netværket, der går under navnet

‘TV 20erne’, vil vi skabe et åbent rum, hvor yngre medarbejdere i fællesskab kan vende udfordringer, tanker og idéer. Netværket er startet og drevet af de unge selv – med support fra People & Culture-afdelingen.

“Mange i aldersgruppen er ansat i deres første job, så det er en god mulighed for at komme i gang med at opbygge et netværk, der spiller en stor rolle i arbejdslivet – og så er det ikke mindst gavnligt at få indblik i og kendskab til andre afdelinger i huset gennem socialt samvær”, siger Johanne Løkkegaard, der er én ud af seks administratorer i ‘TV 20erne’ og arbejder som projektkoordinator i TV 2 Plan og Publicering.

Fokus på fremtidens medarbejdere

TV 2 ønsker at skabe en fælles arbejdsplads, hvor den næste generation har en stemme, der bliver hørt. Det nye netværk er derfor

en vigtig del af både kulturarbejde og fremtidssikring og vil blive brugt strategisk af ledelsen og inddraget i arbejdet med Ansvarlighedsstrategien og løbende initiativer.

“

Når man er ny på arbejdsmarkedet, er det enormt værdifuldt at være en del af et fællesskab, hvor man på tværs af faglighed kan dele viden, erfaringer og udfordringer med andre, der er samme sted i deres karriere.

*Johanne Løkkegaard,
projektkoordinator, TV 2 Plan og Publicering*



Social – Initiativer og fremdrift

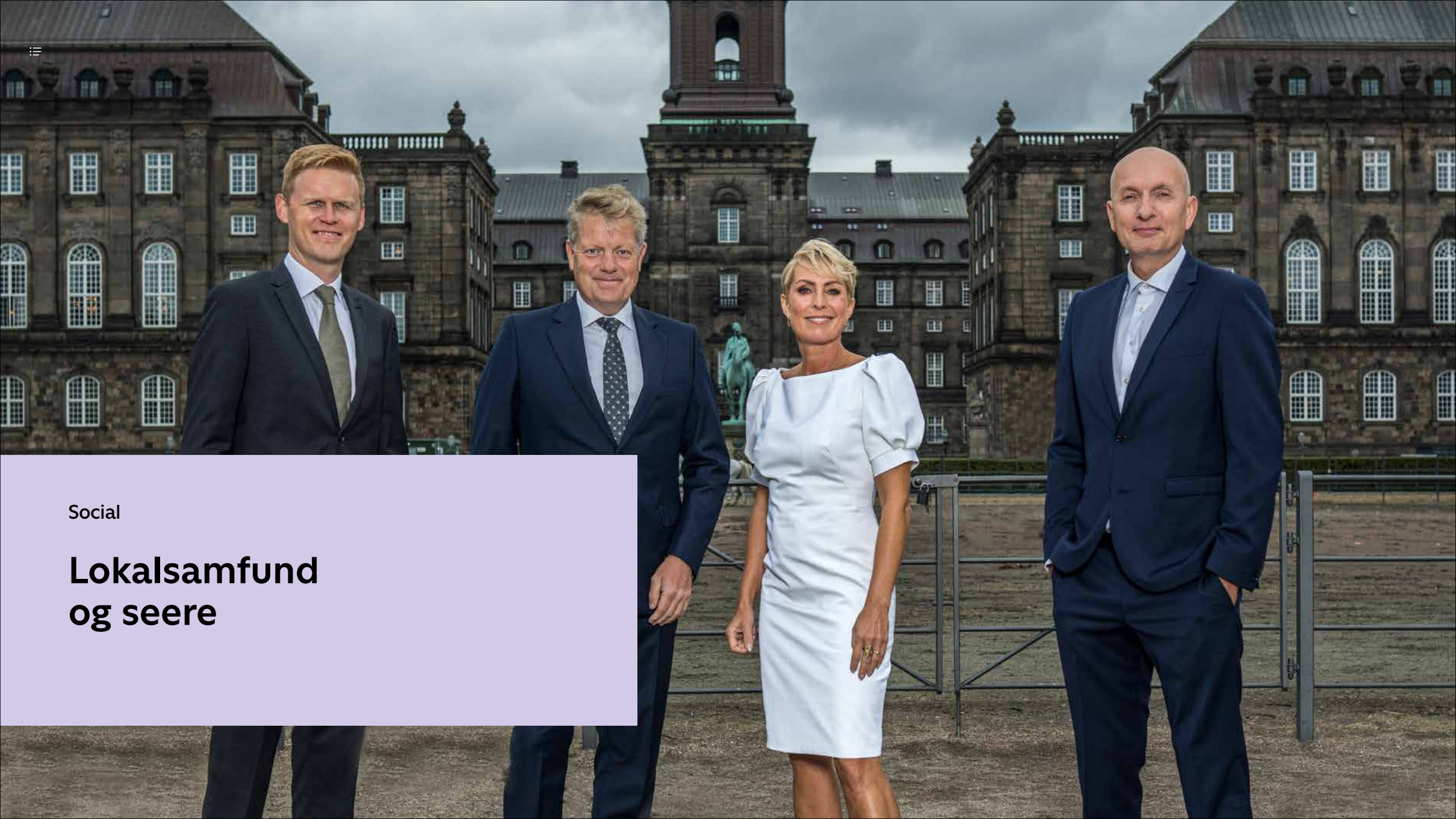
S Virksomhed og værdikæde	FI*	LI**	Status	Fremdrift i 2022	Initiativer i 2023	Mål 2025
Fair vilkår						
I 2022 afholdes kurser vedrørende forebyggelse af krænkende handlinger med tillidsrepræsentanter/arbejdsmiljørepræsentanter, praktikantvejledere/vejledere i film- og tv-produktionsuddannelsen. Derudover arbejdes der med særskilte initiativer i enkelte afdelinger.		X		Kurser afholdt med tillidsrepræsentanter og medarbejderrepræsentanter, praktikantvejledere/ FTP-vejledere i 2022.	Kursus for 'ledere på dagen' afvikles i 2023. Igangsætte stressforebyggelses- og håndteringsindsatser i samarbejde med eksterne eksperter for TV 2s ledere, medarbejderrepræsentanter og medarbejdere med udgangspunkt i erfaringer fra indsatser i Nyhedsafdelingen i 2022. Genbesøge TV 2s eksisterende tilbud inden for fysisk og mental sundhed. Etablere et fora, hvor ledere på tværs af TV 2 deler erfaringer om stressudfordringer.	Arbejdsglæde blandt TV 2s medarbejdere. Mål: Top In Class.
I 2022 skal alle TV 2s ledere have afviklet et dialogmøde med medarbejderne i de respektive afdelinger om forebyggelse af krænkende handlinger.		X		Alle ledere har faciliteret et dialogmøde om 'en tryk og tillidsfuld arbejdspladskultur' i eget team.		
Alle nye TV 2-medarbejdere skal i 2022 gennemføre digitale e-læringskurser vedrørende forebyggelse og håndtering af krænkende handlinger.		X		Alle medarbejdere ansat i maj 2022 og frem har gennemført kurset.		
To digitale e-læringskurser (ét til nyansatte medarbejdere og ét til ledere) vedrørende forebyggelse og håndtering af krænkende handlinger færdigudvikles og implementeres.		X		E-læringskursus til medarbejdere og ledere med særlig sektion for ledere (også tilgængelig for medarbejdere) er implementeret.		
I 2022 afholdes et opsamlingskursus for de ledere, som ikke har deltaget på e-læringskurset i 2021.		X		Alle ledere har afdelingsvis været igennem et endagskursus før marts 2022. Efterfølgende opsamlingskursus for ledere, som var forhindret.		
TV 2s politik for parforhold og nære relationer revideres.	X			Politik opdateret og godkendt af direktionen i december 2022.		
Corona: I forventning om, at corona vil fylde mindre i TV 2s hverdag, og at de sidste restriktioner løbende udfases, overgår coronasekretariatet til at være en rådgivende funktion for især TV 2s ledere.	X			Coronasekretariat nedlagt i sommeren 2022.		
Corona: Fortsat fokus på smitteforebyggelse og -håndtering i takt med udviklingen i samfundet samt myndighedernes håndtering og anbefalinger.	X					
Corona: Evaluering af medarbejdernes oplevelse af TV 2s evne til at håndtere og forebygge smitte. Evalueringen gennemføres i mindre medarbejdertilfredshedsundersøgelser (mini-MTU).	X			Vurdering af indsats i MTU er ikke relevant grundet udviklingen i corona i 2022.		

*Faktuelt initiativ **Læringsinitiativ Læringsinitiativer er initiativer, der ikke kan måles faktuel, men som i et omstillingsår har klargjort TV 2s organisation til at eksekvere på Ansvarlighedsstrategi 2025.

Social – Initiativer og fremdrift

S Virksomhed og værdikæde	FI*	LI**	Status	Fremdrift i 2022	Initiativer i 2023	Mål 2025
Meningsfyldt arbejde						
Færdigudvikle ledelsesgrundlag.		X		Ledelsesgrundlag præsenteret på strategiseminar januar 2022.		Medarbejderomsætnings-hastighed mellem 10-15 %.
Implementere ledelsesgrundlaget til alle TV 2s ledere via tre workshops.		X		10 månedernes forløb og tre workshops afholdt marts-september 2022.		
Færdigudvikle og implementere pre- og onboardingforløb samt tilføje ekstra ressourcer til udvikling af onboardingforløb.		X		Nyt pre- og onboardingforløb lanceret september 2022.		
Udarbejde ny politik for den hybride arbejdsplads på TV 2 på baggrund af indsamlede erfaringer med de i testperioden op-satte rammer, regler og muligheder samt evalueringen heraf.	X			Politik for fleksibel arbejdsplads lanceret september 2022. Webinarer for ledere og medarbejdere samt materialer til lederne ift. facilitering af dialogmøde.		
Inklusion og mangfoldighed						
Rekruttering af ny direktør for People & Culture (tidligere TV 2 HR).	X			People & Culture-direktør ansat marts 2022.	Gennemføre analyse af TV 2s interne politikker og retningslinjer omhandlende inklusion og mangfoldighed for at identificere, hvor TV 2 skal fokusere indsatsen ud fra et benchmark med sammenlignelige virksomheder. Medarbejderinvolvering i udarbejdelse af inklusionsindsatser. - Afholdelse af to digitale crowdsourcing-events. - Afholdelse af interne samtalesaloner. - Tilbud til ledere og medarbejdere om at skabe bevidsthed om ubevidste inklusionsbias. - Etablering af digitale fokusgrupper inden for inklusionsområderne køn, alder og etnicitet.	Minimum 40 % af det under-repræsenterede køn frem mod 2025 på alle niveauer i organisationen.
Opbygning af ny, ressourcestærk HR-afdeling.	X			Professionalisering og centralisering af ny People & Culture-afdeling med direktionsforankring. Afdeling vokser fra 7 til 14 ansættelser.		
Nyansættelser og styrkelse af TV 2s Corporate Communication.	X			Tre nye ansættelser i 2022.		

*Faktuelt initiativ **Læringsinitiativ Læringsinitiativer er initiativer, der ikke kan måles faktuel, men som i et omstillingsår har klargjort TV 2s organisation til at eksekvere på Ansvarlighedsstrategi 2025.



Social

Lokalsamfund og seere

Det er TV 2s opgave at styrke sammenhængskraften i samfundet

TV 2 har et mangfoldigt udbud, som med særligt fokus på dansk kvalitetsindhold skal sikre oplysning og fællesskab om det indhold og de dagsordener, der engagerer danskerne. TV 2 har et ansvar for at samle, oplyse og engagere danskerne i et marked, hvor digitalisering og nye forbrugsvaner spreder dem. Vi skal opleves som troværdig og være relevant for alle i Danmark.

At blive opfattet som et troværdigt mediehus er helt centralt for at kunne levere på TV 2s public service-opgave, som i sin essens handler om at oplyse, samle og engagere danskerne. Som det største mediehus i Danmark er det en opgave, vi værner om, og derfor spiller public service-opgaven også en betydelig rolle i TV 2s Ansvarlighedsstrategi.

Opgaven er at styrke sammenhængskraft og fællesskab blandt danskerne. Fundamentet for TV 2s virke er derfor dansk kvalitetsindhold, der skal sikre oplysning og sætte dagsordener, som engagerer danskerne.

TV 2 er en uafhængig og selvstændig medievirksomhed, der arbejder ud fra et publicistisk udgangspunkt, og som i sin journalistik er fri af partipolitiske, organisatoriske og kommercielle bindinger. Den struktur skal sikre, at TV 2 fremstår som en ansvarlig, troværdig og åben institution, der engagerer danskerne i udvikling af demokratiet.

TV 2 samler danskerne

TV 2s mål for public service indebærer, at den samlede koncerndækning skal fastholdes. Det forudsætter, at vi fortsat lykkes med at gribe de danskere, der op siger deres tv-pakke, og flytte dem over til streaming på TV 2 Play.



Mål 2025



Dækning



Volumen



Kvalitet

FN's Verdensmål 12, 13 og 16

TV 2 er en uafhængig og selvstændig medievirksomhed, der arbejder ud fra et publicistisk udgangspunkt, og som i sin journalistik er fri af partipolitiske, organisatoriske og kommercielle bindinger. Den uafhængige rolle skal sammen med etiske retningslinjer og høj journalistisk standard bidrage til, at TV 2 er en ansvarlig, troværdig og åben institution, som engagerer danskerne i udvikling af demokratiet.



“

TV 2 ønsker at spille en aktiv rolle i den samfundsmæssige og demokratiske dannelse.

Lotte Lindegaard, indholdsdirektør, TV 2

Hvordan definerer TV 2 public service?

Den danske public service-model er helt unik. Den har til formål at samle alle i Danmark om demokratiske principper og invitere alle ind i fællesskabet uanset forudsætning. Opgaven er at modvirke polarisering og nedbryde fordomme i en brydningstid, hvor stadig flere søger ud på forskellige platforme, hvilket gør det svært at samle danskerne om det, der er vigtigt for dem. I takt med at public service-opgaven rammer streamingmarkedet, bliver det stadig vigtigere at diskutere, hvordan vi skaber sammenhængskraft.

Det, som adskiller publicistiske medier fra andre medier, er afsenderansvaret og de publicistiske standarder, som skal efterleves. Publicistiske medier har en dialog med brugere, som har mulighed for at klage enten til det publicistiske medie eller et uafhængigt organ.

TV 2 har en ambition om at gøre seerne til bedre samfundsborgere i mødet med TV 2, og vi værner om rollen som danskernes højskole. Hvis danskerne bliver for polariserede, er samfundets sammenhængskraft i fare. Højskolerne har bevist, at kombinationen af læring og samvær skaber et vedvarende og engagerende resultat.

At TV 2 er en 100 % kommerciel virksomhed er ikke i modstrid med dette formål, tværtimod. Fordi vi er kommercielt finansieret, har vi fokus på at være til stede dér, hvor vores brugere er, og følge deres vaner.

Konkurrencen om danskernes tid er intensiveret

For få år siden var konkurrentbilledet for danske medier enkelt, for der var kun danske udbydere. I dag er de stærkeste udbydere på markedet udenlandske aktører, og de kommer med en helt anden styrke, effektivitet og finansiering end danske udbydere. Derfor er dansk public service under pres.

Det komplekse konkurrentbillede består af både udbydere og platforme. Medieforbrugene fordeler deres tid mellem traditionelt tv, streaming og sociale medier. De unge bruger suverænt mest tid på YouTube, og som medie

kan vi kun få deres tid, hvis vi er uundværlige, og det bliver vi kun, hvis vi er dybt relevante.

I 2022 abonnerede danskerne i gennemsnit på to til fire streamingtjenester. TV 2 skal ligge i toppen af den liste, hvis vi skal lykkes med at skabe sammenhængskraft i Danmark.

TV 2s unikke styrke er evnen til på tværs af platforme at sammensætte et bredt indholdstilbud, der giver seerne mulighed for at samles i fællesskaber om stærke dokumentarer og nyhedsformidling, inspirerende underholdning og medrivende livsstilsfortællinger. Denne styrke har givet TV 2 en stærk konkurrenceposition, selv om de giganter, der konkurreres med, er større på alle parametre.

TV 2 bliver fortsat valgt til

Netflix var i 2022 den streamingtjeneste, som danskerne brugte meste tid på. Når TV 2 kommer ind på en delt andenplads sammen med DR, er det fordi, dansk kvalitetsindhold fortsat er vigtigt for danskerne, og fordi TV 2 Play har et stærkt miks af nyheder, sport og programindhold. Den position kan imidlertid kun fastholdes, hvis TV 2 fortsat er relevant og stiller indhold til rådighed, der afspejler seernes behov og forbrugsmønstre.

Der er en stærk efterspørgsel efter dansk public service-indhold og nyheder, som understøtter TV 2s forpligtelse til at klæde danskerne bedre på, og i dag ligger 70 % af nyhedsforbruget i Danmark hos TV 2.

Det er dansk fiktion, nyheder, dagsordensættende dokumentarer, livsstilsprogrammer, underholdning og store events, som sikrer en massiv tilslutning til TV 2s programindhold – både blandt seere, der ser tv på traditionel vis, og blandt brugere af streamingtjenesten TV 2 Play.

+ 1 mio.

I november 2022 nåede TV 2 Play 1 million abonnenter

69 min.

Gennemsnitlig dagligt tidsforbrug hos TV 2-familien (3 år+)



I 2022 var Netflix danskernes foretrukne streamingtjeneste. TV 2 Play var sammen med DRTV nr.

2

Gennemslagskraft

TV 2 er en medieaktør, der samler. TV 2 er hver uge i kontakt med 87 % af danskerne via TV 2-hovedkanalen, de seks nichekanaler, TV 2 Play eller via TV 2.DK og apps. Den motorvej ind i danskernes stuer er TV 2s store styrke. Opgaven er at forvalte den på en lødig måde.

Alle årets initiativer skal bidrage til TV 2s fortsatte gennemslagskraft og relevans. I 2022 sikrede TV 2 øget gennemslagskraft ved hjælp af en målrettet vækststrategi for TV 2 Play med fokus på at skabe en stærk og konkurrencedygtig position for TV 2 Play for dermed at fremtidssikre TV 2.

TV 2 beregner gennemslagskraft ved hjælp af dækning. For den generelle dækning har TV 2 sat som mål at fastholde dækningen. Det er mere end lykkedes i 2022. TV 2 har endvidere opgjort dækningen for unge i aldersgruppen 21-30 år (også kalder 'R25' – R står for Relation) og for TV 2s dækning i de enkelte regioner.

Gennemslagskraft	2021	2022	Mål 2025
Dækning total	85 %	87 %	Fastholde høj dækning
Dækning R25 (21-30 år)	83 %	84 %	Fastholde høj dækning
Dækning TV 2 Regioner			Fastholde høj dækning
Hovedstaden	84 %	85 %	
Midtjylland	86 %	89 %	
Syddanmark	86 %	90 %	
Sjælland	86 %	89 %	
Nordjylland	86 %	91 %	

Hvad er styrken ved dokumentarer?

- De opfylder målgruppens behov for at blive klogere på et emne.
- De giver perspektiv og hjælper målgruppen med at mene noget.
- De klæder målgruppen på til at tale med om aktuelle emner.

Dokumentaren 'Herlufsholms hemmeligheder' blev i 2022 TV 2s mest sete dokumentar

Dokumentaren er dermed et konkret eksempel på gennemslagskraft i 2022. 'Herlufsholms hemmeligheder' nåede det højeste Video On Demand-seertal nogensinde på TV 2 Play.

I R25-abonnentbasen blev dokumentaren kun lige akkurat overgået af tv-serien 'Klovn'.

I ugen hvor 'Herlufsholms hemmeligheder' blev sendt, var der i gennemsnit 20.000 besøg om dagen på TV2.DK, hvor brugerne klikkede videre til PLAY.TV2.DK. Det er 17 % flere besøg end gennemsnittet for uge 1 til uge 42 i 2022.



Maksimeringsstrategi skaber dækning og engagement

Case: 'Herlufsholms hemmeligheder'

TV 2 anvendte en såkaldt maksimeringsstrategi til at udfolde 'Herlufsholms hemmeligheder', hvilket betyder, at indholdet blev stillet til rådighed på tværs af TV 2s platforme med det formål at engagere flest mulige og sikre højst mulig dækning.



Regional tilstedeværelse

TV 2s dækning af folketingsvalget 2022 var omfattende, og målet med dækningen var at tage udgangspunkt i det liv, danskernes gerne vil leve, og de udfordringer, der rammer danskerne i disse år – uanset hvor i landet de bor.

Ud over TV 2s centrale placering i Odense, der giver gode forudsætninger for at dække hele

landet, benyttede TV 2 sig af såkaldte rullende redaktioner, der rykkede ud i landet for at møde danskerne i løbet af valgkampen.

Som en del af valgdækningen styrkede TV 2 også samarbejdet med TV 2 Regionerne. Blandt de større initiativer inviterede TV 2 sammen med TV 2 Fyn og TV 2 Nord til valgtræf i både Odense og Aalborg samt

til valgdebat i Esbjerg, hvor TV 2 og TV Syd satte fokus på nogle af de dagsordener, der optager unge vælgere.

Det første valgtræf i Storms Pakhus i Odense kulminerede i en debat mellem de tre statsministerkandidater, mens det andet valgtræf i Nordkraft i Aalborg endte i en særudgave af 'Højlund's Forsamlingshus'. Begge valgtræf var bygget op som valgfolkemøder – inspireret af TV 2s valgfolkemøde på Kvægtorvet i 2019. Her kunne de lokale vælgere møde op og deltage i TV 2 og TV 2 Regionernes lokale aktiviteter. Vælgerne kunne bl.a. komme på speed-dating med partierne, quizze og debattere med politikerne, besøge en tro kopi af statsministerens kontor, høre musik og deltage som publikum i de store programmer, der blev sendt fra de to valgtræf.

Alle arrangementerne blev et stort tilløbsstykke, ligesom mange så med på tv. TV 2 gik også sammen med de otte TV 2 Regioner i forbindelse med, at de store nyhedsudsendelser på hovedkanalen blev udvidet under valgdækningen. Samarbejdet mellem TV 2 og TV 2 Regionerne kom også til udtryk digitalt, bl.a. på TV2.DK og TV 2 Play, hvor de otte TV 2 Regioner siden maj 2022 har haft en stærk placering med hver deres side med nyhedsudsendelser, magasinprogrammer, reportager og debatter.

TV 2s samlede valgdækning afspejlede, at politik ikke bare er noget, der foregår på Christiansborg. I et stærkt samarbejde med TV 2 Regionerne gav valgdækningen danskere på tværs af hele landet en stemme.

“

TV 2 leverer public service på kommercielle vilkår. Vi går til opgaven ved at producere en mangfoldig indholdsportefølje, der oplyser, underholder og samler danskerne, og som engagerer dem i udviklingen af det danske demokrati.

*Lotte Lindegaard,
indholdsdirektør, TV 2*

Danskerne kvitterede med stor opbakning til TV 2s valgdækning på tværs af platforme. I en undersøgelse foretaget af analysefirmaet Norstat for TV 2 efter valget blev TV 2 vurderet højere end DR på spørgsmålet om, hvordan danskerne vurderede public service-stationernes evne til at komme rundt i landet for at høre, hvad der er vigtigt for danskerne.

Adgang til TV 2s indhold for særlige målgrupper

TV 2 har en vision om at samle danskerne om 'alt det, vi deler'. Derfor er det for TV 2 afgørende og en del af TV 2s public service-forpligtelse, at TV 2s indhold dækker den danske befolkning bredest muligt og bliver tilgængeligt for flest mulige.

TV 2s tilgængelighedstjenester

TV 2 styrker adgangen til public service-tilbuddene for eksempel ved brug af tekstning og tegnsprogstolkning, som opfylder forskellige brugerbehov.

Undertekster gengiver det, der bliver sagt på skærmen, og er derfor en støtte for svagthørende og brugere, der forstyrres af støj. Undertekster kan også være til gavn for brugere, som blot ønsker at se programmer

uden lyd eller ønsker at få udenlandsk tale oversat til dansk.

Et tegnsprogstolket program, hvor en tegnsprogstolk gengiver det, der bliver sagt, er til gengæld nyttigt for døve, som der er ca. 4.000 af i Danmark.

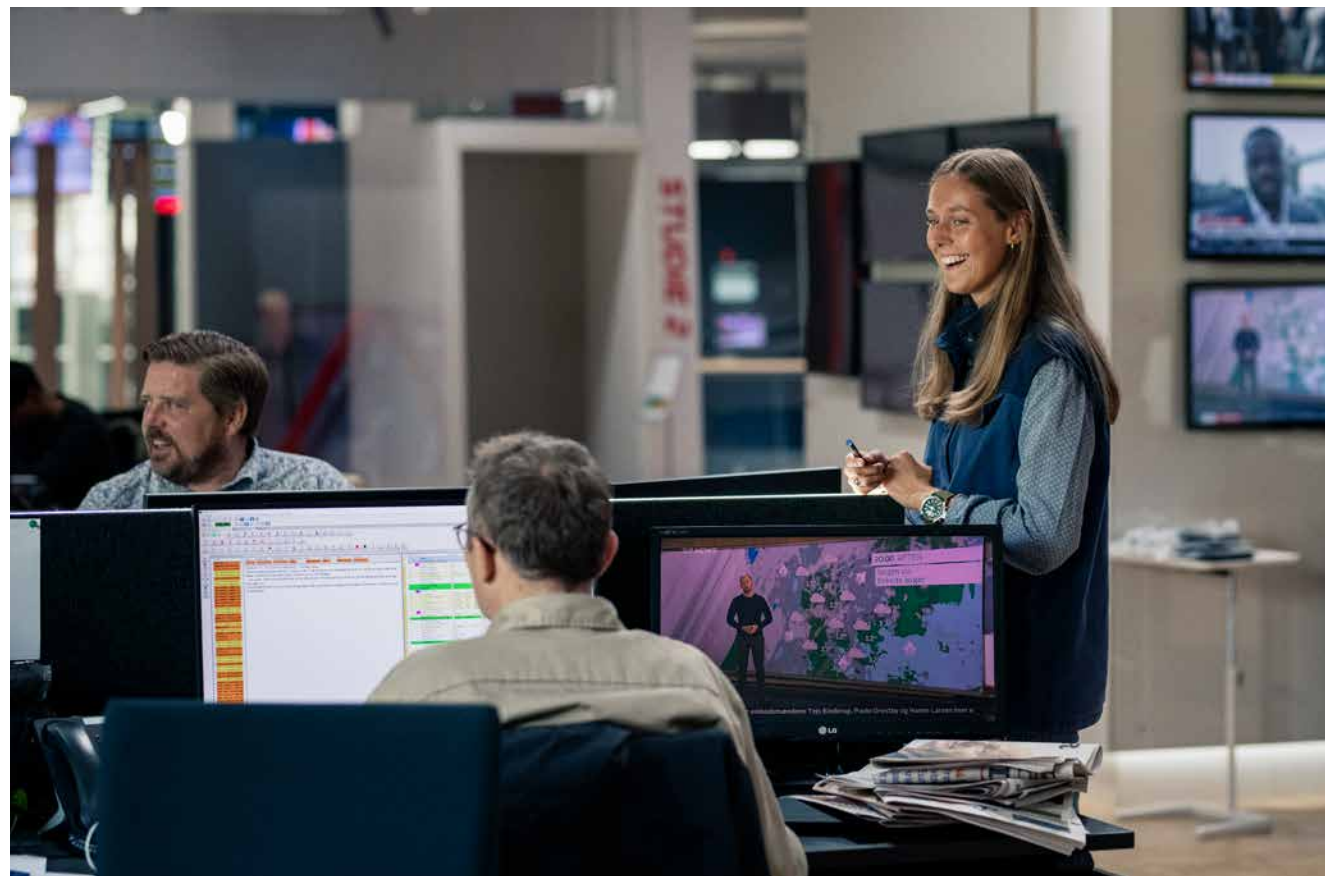
TV 2 besluttede i 2022 at udvide sine tilgængelighedstjenester til også at omfatte synstolkning, oplæsning af undertekster og livetekstning af udvalgte, større sportsbegivenheder. De nye tiltag er i tråd med hensigten i public service-tilladelsen om, at TV 2 løbende skal forbedre sine tilbud på tilgængelighedsområdet.

Livetekstning af store sportsbegivenheder blev i første omgang afprøvet under sommerens 'Tour de France'-etaper i Danmark og senere i forbindelse med VM i fodbold og EM i håndbold. På baggrund af konstruktiv feedback fra blandt andre TV 2s brugerråd blev det besluttet, at også studieudsendelserne umiddelbart før og efter VM- og EM-kampene forsøgsvist blev livetekstet. Forsøgene med tekstning af store sportsbegivenheder såsom 'Tour de France', EM og VM evalueres i 2023. Synstolkning og oplæsning af undertekster kræver ny teknik og nye faciliteter,

som implementeres i et kommende, nyt Continuity, der er under forberedelse og ventes klar til test i slutningen af 2023. Prioriteringen og evalueringen af TV 2s tilgængelighedstilbud foretages i samråd med TV 2s brugerråd for tilgængelighed.

TV 2s brugerråd for tilgængelighed

Halvårligt mødes TV 2 med repræsentanter fra handicaporganisationer til brugerråds-møder. Her præsenterer TV 2 de seneste tilgængelighedsindsatser og får sparring på den fremadrettede prioritering på området.



Brugerrådets input danner i sammenspil med TV 2s strategi udgangspunkt for videreudviklingen af de tilgængelighedstjenester, som TV 2 servicerer brugerne med. I brugerrådet er TV 2 i dialog med repræsentanter for Høreforeningen, Foreningen af Danske Døvblinde, Danske Døves Landsforbund, Dansk Blinde-samfund og Danske Handicaporganisationer.

Et digitalt udviklingsfokus

Flere og flere brugere bevæger sig fra den traditionelle tv-distribution og over på digitale platforme. Derfor fokuserer TV 2 og brugerrådet først og fremmest udviklingsindsatsen inden for tilgængelighedsområdet på TV 2 Play, som skal være for alle. Det betyder samtidig, at TV 2s handlerum for at styrke tilgængelighedstjenesterne øges, da brugerfladen i det digitale univers i langt højere grad end det traditionelle, lineære univers kan brugertilpasses. For yderligere uddybning af TV 2s tilgængelighedstilbud henvises til TV 2s Public service-redegørelse på TV2.DK.

Inklusion og mangfoldighed

i TV 2s programflade

TV 2 skal som førende public service-medie i Danmark afspejle det samfund, vi formidler til, så danskerne føler sig repræsenteret. Vi skal derfor sikre en stor mangfoldighed blandt værter og deltagere i hele programfladen. Denne målsætning understøttes af en række nye 2023-initiativer, der skal styrke TV 2s gennemslagskraft på tværs af målgrupper. TV 2 vil bl.a. nedsætte en intern 'repræsentationsgruppe', som skal afdække, om TV 2 leverer på sine ambitioner om at være bredt repræsenteret i programfladen på tværs af køn, alder og etnicitet.

Derudover skal der udvikles en diversitetsstrategi for TV 2 News' magasiner, fokuseret på de tilkoblede faste kommentatorer, løbende deltagende paneler og brug af kilder for at sikre, at TV 2 lever op til sine ambitioner inden for mangfoldighed.

Initiativer i 2023

Inklusion og mangfoldighed i programfladen

01

Nedsættelse af en repræsentationsgruppe på tværs af Nyhederne, Sporten og Programafdelingen. Gruppen skal drive en analyse og kortlægning af TV 2s repræsentation i den samlede programflade – med fokus på køn, alder og etnicitet.

02

Udvikling af diversitetsstrategi for TV 2 News' magasiner og deltagende paneler samt rekruttering af nye faste kommentatorer.

03

Igangsættelse af initiativer for at inddrage produktionsbranchen i at styrke branchens mangfoldighed internt og mangfoldighed på skærmen via konkrete indsatser:

- Afholdelse af Kulturdag med "Repræsentation" som diskussionstema.
- Afholdelse af workshop for branchens castere med det formål at inspirere med konkrete værktøjer til at sikre bredere repræsentation.
- Afsøgning af, hvorvidt TV 2 kan etablere et særligt udviklingsforløb for talenter i produktionsbranchen, som ikke er studerende på de gængse medieuddannelser.

Dansk kvalitetsindhold

TV 2 skal gøre sig umage for at blive noget, som seerne vælger til. Det betyder bl.a., at barren skal sættes højt for at sikre, at når danskerne bruger TV 2s platforme, skal de høre, se eller lære noget, som de ikke vidste før.

TV 2 opgør dansk kvalitetsindhold fra to sider: Andelen af dansk indhold og kvaliteten af programmerne. For andelen af dansk indhold har TV 2 sat som mål at fastholde andelen. I 2022 var TV 2 meget tæt på dette mål med en afvigelse på kun 0,9 % i forhold til niveauet i 2021. For kvaliteten har TV 2 sat som mål, at TV 2 skal være blandt Top 2 – både for hovedkanalen TV 2 og for TV 2 Play. Disse mål er nået i 2022.

Styrke dansk kvalitetsindhold

– især til de unge

TV 2 er den medieaktør i Danmark, der leverer mest dansk indhold. På TV 2s hovedkanal var mere end 75 % af indholdet dansksproget i 2022, og den andel ligger langt over mængden af dansksproget indhold, som konkurrerende kanaler sender.

De yngre generationer er langt mindre optaget af indholdets oprindelse. Derfor er det vigtigt

Dansk kvalitetsindhold	2021	2022	Mål
Volumen			
TV 2-hovedkanalen	76 %	75 %	Fastholde
Kvalitet af danske programmer			
TV 2-hovedkanalen	Top 2	Top 2	Top 2
TV 2 Play	Top 2	Top 2	Top 2

“

Det er en helt central opgave for os at blive ved med at være relevante for de 800.000 danskere, der er mellem 21 og 30 år, og sikre, at vi er med til at starte samtaler, skabe nysgerrighed og inspiration med en styrket tilstedeværelse dér, hvor målgruppen befinder sig.

*Lotte Lindegaard,
indholdsdirektør, TV 2*

for TV 2 at vise og minde om, at der på TV 2 findes en kvalitet og et indhold, der matcher det niveau, som disse generationer er vant til fra udenlandske aktører, der opererer med langt større budgetter end TV 2.

TV 2 vil levere public service-indhold på tværs af generationer og sikre, at også den 25-årige, der tilgår indhold på nye måder, ved, hvad der sker i Danmark og i verden og får lyst til at engagere sig og tale om alt det, vi deler.

TV 2 har siden 2017 haft et særligt fokus på målgruppen mellem 21 og 30 år, 'R25' (R står for Relation), med det ønske at opbygge en relation til og sikre relevans for denne gruppe. TV 2 Play, TV 2 Zulu og TV 2 Echo har hidtil i særlig grad løftet denne opgave. Med Strategi 2025 vil TV 2 styrke indsatsen over for R25 – både for at anlægge et dannende public service-perspektiv og for at sikre en fremtidig kunderelation til de unge danskere i et stærkt konkurrencepræget marked.

I 2023 ændres TV 2s tilbud til de unge for at sikre den langsigtede gennemslagskraft. Vi vil styrke nyheds- og aktualitetstilbuddet, så det møder målgruppens behov for at holde sig opdateret og blive klogere der, hvor de færdes.

TV 2 vil øge relevansen og styrke relationen til R25, dels via TV2.DK, hvor TV 2 i dag har adgang til ca. 22 % – eller knap en fjerdedel – af målgruppen dagligt, dels via TV 2 Echo, som siden 2017 har udviklet aktualitetsindhold til målgruppen på sociale medier.

TV 2 vil sikre konstant tilstedeværelse over for R25 med 365-publicering via TV2.DK, de sociale platforme og TV 2 Play, hvor den unge målgruppe er overrepræsenteret i forhold til resten af befolkningen. Derfor arbejdes der på at skabe en bredere vifte af public service-indhold i form af stærkt fiktionsindhold, reality-formater og dokumentarer, der tager afsæt i relevante problemstillinger for målgruppen.

Samlet set skal der opbygges et tilbud, som i højere grad viser, at TV 2 er opmærksom på de særlige udfordringer, oplevelser og glæder, der knytter sig til den fase i livet, som de unge står i, og at TV 2 gerne vil udbyde indhold, der er produceret til dem.

TV 2 Echo

Særligt de unge mediebrugeres adfærd er under forandring. TV 2 skal skabe et relevant og engagerende public service-tilbud til de unge, så deres udgangspunkt for den fælles samtale er faktisk og troværdigt, og de er klædt på til at deltage i demokratiet.

Som en del af denne indsats bliver TV 2 Echo og TV 2 Zulu derfor samlet i ét fælles ungetilbud under navnet TV 2 Echo. Det nye TV 2 Echo går i luften i 2023 med et bredere og mere dynamisk indholdstilbud til de unge og med en tydelig og ensartet identitet på tværs af medier og platforme – alt sammen med udgangspunkt i de unges perspektiv.

Ved at samle de yngre seere og brugere om alt det, vi deler, og ved at gøre det under ét brand bliver også denne målgruppe en stærk og aktiv del af TV 2s ambition: At binde Danmark sammen ved at oplyse, samle og engagere.

Fremme dansk produktionsbranche

TV 2 bidrager til kapacitetsopbygningen og talentudviklingen i den danske produktionsbranche, så branchen fortsat kan udvikle og producere dansk kvalitetsindhold. Som den største indkøber af indhold generelt spiller TV 2 en central rolle i at løse udfordringerne med mangel på arbejdskraft i branchen og i at skabe en bæredygtig fiktionsbranche.

TV 2 har i kraft af sin entreprisemodel et tæt samarbejde med produktionsmiljøet i Danmark og har på den baggrund i 2022 styrket samarbejdet med produktionsselskaberne om at skabe en sund arbejdskultur uden krænkende handlinger og med lige muligheder for alle.

I takt med de store forandringer i den danske fiktionsbranche – strukturelt, rettighedsmæssigt, finansielt og uddannelsesmæssigt – valgte TV 2 i 2022 at engagere sig i branchens udvikling inden for især uddannelse, forskning og talentudvikling. I 2023 vil TV 2 udvikle en strategi for området og for TV 2s engagement i branchen.

TV 2 vil med strategien medvirke til, at den danske fiktionsbranche kan fastholde og udvikle talenter, at fremtidens filmskabere har bedre og mere formelle uddannelser, og at der dermed sikres et højere fag- og ledelsesniveau. Strategiske partnerskaber med professionelle uddannelsesinstitutioner og erhvervsorienterede partnere og producenter skal bidrage til at løfte opgaven.

Målet er at understøtte en sund udvikling af dansk fiktion, spillefilm og seriefiktion. TV 2 har iværksat en række initiativer med forskellige uddannelsesinstitutioner og tager aktivt del i andre brancheinitiativer såsom styregruppen for 'Kvalificeret Arbejdskraft', der er nedsat af Vision Denmark og Producentforeningen, ligesom også nye branchetiltag vil blive iværksat såsom etablering af en mentor- og talentordning i samarbejde med mulige brancheaktører.

Initiativer i 2023

01

Færdigudvikling af strategi for, hvordan TV 2 bedst kan bidrage til at løse fiktionsbranchens udfordringer. Der skal bl.a. skabes uddannelser, der passer til branchens behov.

“

TV 2 er den største indkøber af indhold i den danske produktionsbranche, og derfor inviterer vi løbende til dialoger i værdikæden. Vi taler om, hvordan vi får de bedste programmer, men også om hvordan vi indtager en ansvarlig rolle i samfundet. Branchen er en del af TV 2-familien – derfor har vi også et særligt ansvar.

Lotte Lindegaard, indholdsdirektør, TV 2

Dilemma: Sponsoreret indhold

TV 2 skal agere både kommercielt og troværdigt, når det gælder sponsoreret indhold

TV 2s opgave er at levere dansk kvalitetsindhold, herunder public service til danskerne på kommercielt grundlag. Indholdet finansieres via bl.a. abonnementssalg, reklameindtægter og sponsorater. Det betyder også, at TV 2 på linje med andre kommercielle mediehuse har arbejdet med sponsoreret indhold i nogle programmer.

Sponsoreret indhold er en sponsoratform, hvor sponsor yder produktionsstøtte til indhold, der behandler et emne, som sponsor har en konkret interesse i. Det har været til

diskussion i medierne, om TV 2 både kan agere kommercielt og samtidig bevare sin troværdighed, når det gælder sponsoreret indhold. Det er en debat, som er relevant for alle mediehuse, der arbejder med sponsorater, og et dilemmafyldt område, der stiller store krav til, hvordan der arbejdes med området.

For TV 2 er det afgørende, at TV 2 også i forbindelse med sponsorater har redaktionel frihed, og at seere og brugere tydeligt kan afkode, om et program eller indslag er

produceret med økonomisk støtte fra en sponsor. Det er TV 2, der redaktionelt beslutter, om et partnerskab er relevant og hvilket indhold, der udvikles og vises. TV 2 har altså den redaktionelle frihed.

Der blev i 2022 bl.a. rejst en kritik af, om seerne tydeligt nok er klar over, at TV 2 har haft sponsoreret indhold i programmer som 'Go' morgen Danmark', Go' aften LIVE' og 'Dit Vejr'. Det lyttede TV 2 til. I de pågældende programmer, hvor der er flere indslag, er det ifølge lovgivningen kun muligt at deklarere et sponsoreret indslag i starten og/eller afslutningen. Det har TV 2 derfor taget konsekvensen af og har ikke længere sponsorerede indslag i disse programmer.

TV 2 har de seneste år fortaget en række fravalg, når det gælder sponsoreret indhold ogannoncørbetalt indhold, og TV 2 afventer i foråret 2023 en tilbagemelding fra Radio og tv-nævnet på et indgivet høringsssvar.



Fakta: Medieforbrugere i 20'erne

- 1 Der er omtrent 800.000 danskere i aldersgruppen 21-30 år.
- 2 De bruger i gennemsnit 11 minutter om dagen på broadcast-tv. I befolkningen generelt er det gennemsnitlige daglige forbrug 105 minutter.
- 3 Med mere end tre daglige timer bruger de unge mellem 21 og 30 år næsten dobbelt så meget tid på sociale medier som befolkningen generelt.
- 4 22 % af aldersgruppen brugte dagligt TV2.DK og TV 2s apps i fjerde kvartal 2022. Derudover tilgår de i højere grad end resten af befolkningen nyheder via sociale medier.
- 5 I 2022 streamede 74 % af de 21-30-årige ugentligt og brugte i gennemsnit 72 minutter om dagen på at streame.
- 6 44 % af de 21-30-åriges forbrug af streamingtjenester foregår på broadcasternes streamingtjenester, hvor en stor del af indholdet er dansk. 48 % af tiden bliver brugt på de internationale streamingtjenester. De resterende 8 % bliver brugt på distributørernes streamingtjenester (YouSee Play m.fl.).

TV 2s relation til de 21-30 årige

- 7 På ugebasis er TV 2 i kontakt med 83 % af de 21-30-årige via TV 2s tv-kanaler, TV 2 Play, TV2.DK og apps – og 92 %, når TV 2s indhold på sociale medier inkluderes.
- 8 TV 2s tv-kanaler sidder på 52 % af aldersgruppens seerandele i tv-markedet, hvilket er på niveau med befolkningen generelt.
- 9 TV 2 Play er sammen med DRTV markedets næststørste streamingtjeneste målt på seertid i målgruppen med 16 % seerandele i streamingmarkedet.
- 10 1/3 af de 21-30-årige brugte dagligt et af de store danske nyhedssites på web eller app i fjerde kvartal 2022.

Kilder:

Danmarks statistik, Nielsen Seerundersøgelsen 2022, Kantar Social Media Life 2022, Norstat for TV 2 "Streamingtracker", kvalitativ undersøgelse af Pigment for TV 2 2022, Bilendi for TV 2 "Dækningsmåling", Dansk Online Index Q4 2022.



Social – Initiativer og fremdrift

S Lokalsamfund og seere	FI*	LI**	Status	Fremdrift i 2022	Initiativer i 2023	Mål 2025
Gennemslagskraft						
Etablere TV 2 Regionernes undersider på TV 2 Play.	X			Implementeret i maj 2022.	Analyse og kortlægning af TV 2s repræsentation i programfladen på tværs af Nyhederne, Sporten og Programafdelingen med fokus på køn, alder og etnicitet. Nedsættelse af repræsentationsgruppe på tværs af Nyhederne, Sporten og Programafdelingen.	
Afsøge muligheder og behov for integration af TV 2 Regionernes livekanaler.		X		Muligheden er afsøgt. Vurdering: Live-integration er ikke gunstig for TV 2. Der arbejdes videre med dækning af TV 2 Regionerne på TV 2 Play.	Udvikling af diversitetsstrategi for TV 2s nyhedsmagasiner og deltagende paneler samt rekruttering af nye faste kommentatorer.	
Igangsætte et nyetableret indholdssamarbejde på tværs af TV 2 Regionerne og TV 2 og sikre samarbejde om at løfte de vigtigste fælles dagsordener i vores demokrati.	X			Workshop for TV 2 Play Publicering med indholdschefer på tværs af alle TV 2 Regioner afviklet i september 2022 med fokus på at tage det næste skridt i det tværgående samarbejde om fælles udvikling.	Igangsættelse af initiativer for at inddrage produktionsbranchen i at styrke branchens mangfoldighed via konkrete indsatser: - Afholdelse af Kulturdag med "Repræsentation" som diskussionstema. - Afholdelse af workshop for branchens castere med det formål at inspirere med konkrete værktøjer til at sikre bredere repræsentation. - Afsøgning af, hvorvidt TV 2 kan etablere et særligt udviklingsforløb for talenter i produktionsbranchen, som ikke er studerende på de gængse medieuddannelser.	Fastholde høj dækning.

*Faktuelt initiativ **Læringsinitiativ

Læringsinitiativer er initiativer, der ikke kan måles faktuel, men som i et omstillingsår har klargjort TV 2s organisation til at eksekvere på Ansvarlighedsstrategi 2025.

Social – Initiativer og fremdrift

S Lokalsamfund og seere	FI*	LI**	Status	Fremdrift i 2022	Initiativer i 2023	Mål 2025
Dansk kvalitetsindhold						
TV 2s ledelse vil i 2022 øge produktionsselskabernes kendskab til TV 2s politik om forebyggelse og håndtering af krænkende handlinger, bl.a. via et branchetræf under overskriften "Sund Arbejdskultur".		X		Det første branchetræf blev afholdt i april 2022 og blev planlagt som en årlig begivenhed med fokus på at samle branchen om fælles udvikling. Ved branchetræf i 2023 vil der være fokus på mangfoldighed og inklusion.	Færdigudvikling af strategi for, hvordan TV 2 bedst kan bidrage til at løse fiktionsbranchens udfordringer. Der skal bl.a. skabes uddannelser, der passer til branchens behov.	Fastholde høj volumen (danske programmer). God kvalitet af danske programmer. Mål: Top 2
TV 2 vil i 2022 udarbejde en strategi for, hvordan TV 2 bedst kan bidrage til at løse fiktionsbranchens udfordringer. Der skal skabes uddannelser, der passer til branchens behov.		X		TV 2 er i gang med at færdiggøre strategi med fokus på, hvordan der gøres en indsats på hhv. strategisk, branche- og uddannelsesniveau.		

*Faktuelt initiativ **Læringsinitiativ
 Læringsinitiativer er initiativer, der ikke kan måles faktuel, men som i et omstillingsår har klargjort TV 2s organisation til at eksekvere på Ansvarlighedsstrategi 2025.



Governance

TV 2s governance for udformning, målsætninger, implementering og opfølgning på Ansvarlighedsstrategi 2025 er forankret i en styregruppe med bred deltagelse af relevante TV 2-afdelinger og direkte reference til direktionen.



Ansvarlig virksomhedsdrift

At etablere og opretholde den rigtige selskabsledelse i TV 2 er et bredt og dynamisk ansvar, som har optaget både direktion og bestyrelse i hele 2022. Med Ansvarlighedsrapport 2022 har TV 2 taget endnu et skridt på vejen til at belyse og dokumentere aftrykket på og relationen til det samfund, TV 2 indgår i.

I 2022 blev vi mere datadrevne og mere ambitiøse, og vi styrkede TV 2s governance-struktur. Vi har desuden erkendt, at ESG er blevet strategisk kernestof. Derfor har vi også oversat TV 2s Ansvarlighedsstrategi 2025 til en ESG-ramme, der kan favne flere væsentlige emner end den oprindelige strategi. TV 2s direktion har desuden påbegyndt en dobbelt væsentlighedsproces og planlægger sammen med TV 2s væsentlige interessenter en række strukturerede interaktioner, der færdiggøres i 2023.

FN's Verdensmål 16

TV 2 er en uafhængig og selvstændig medievirksomhed, der arbejder ud fra et publicistisk udgangspunkt, og som i sin journalistik er fri af partipolitiske, organisatoriske og kommercielle bindinger. Den uafhængige rolle skal sammen med etiske retningslinjer og høj journalistisk standard bidrage til, at TV 2 er en ansvarlig, troværdig og åben institution, som engagerer danskerne i udvikling af demokratiet.



“

TV 2 har brugt 2022 til at forstå sig selv og sin rolle som ansvarlig aktør i verden. I 2023 rækker vi ud efter input fra det samfund, vi er en del af.

Carsten Topholt, finansdirektør, TV 2



Governance for Ansvarlighedsstrategi 2025

TV 2s selskabsledelse er delt mellem direktionen, som er udpeget af bestyrelsen, og selve bestyrelsen. Bestyrelse og direktion fastlægger og sikrer i fællesskab overholdelse af selskabets strategiske retning med henblik på at skabe langsigtet forretningsvækst. De overvåger ledelsen og sikrer compliance, hvad angår selskabets politikker og gældende lovgivning og holder samtidig fokus på en ansvarlig forøgelse af selskabets værdi. Derudover sikrer direktionen en passende risikostyring.

TV 2s governance for udformning, målsætninger, implementering og opfølgning på Ansvarlighedsstrategien og de tilhørende initiativer er forankret i en ansvarlighedsstyregruppe ledet af TV 2s finansdirektør. Gruppen har bred deltagelse af relevante TV 2-afdelinger og direkte reference til direktionen.

Bestyrelse

- Godkender TV 2s Ansvarlighedsstrategi 2025.
- Tilser, at målsætningerne efterleves.
- Har dialog med TV 2s ejer(e) om Ansvarlighedsstrategien og målsætningerne.

Direktion

- Udformer TV 2s Ansvarlighedsstrategi 2025.
- Er ansvarlig for, at målsætninger efterleves.
- Kommunikerer strategi og aktiviteter til interne og eksterne interessenter.

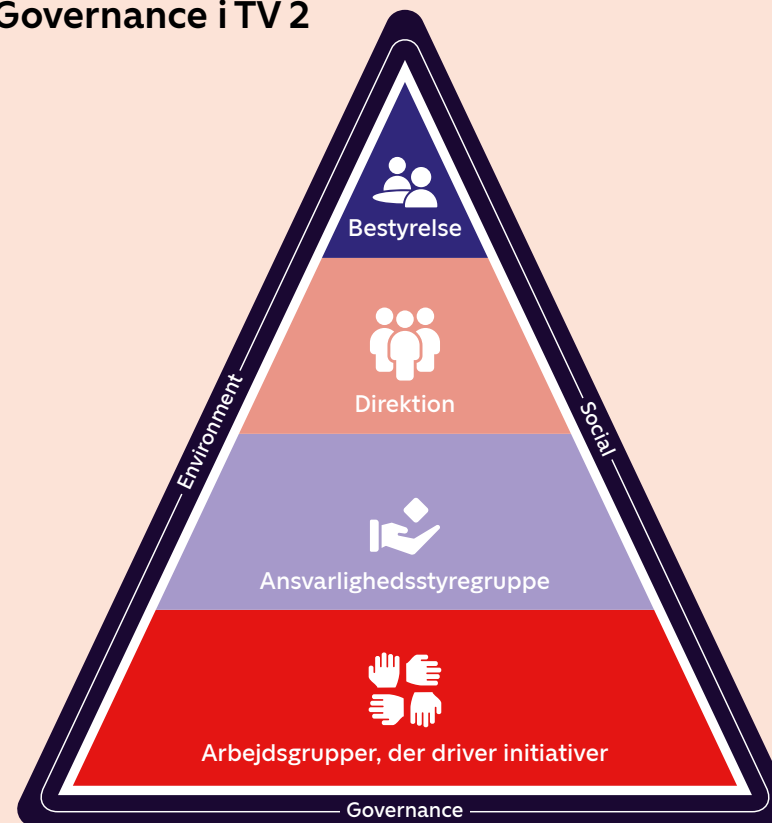
Ansvarlighedsstyregruppe

- Udmønter TV 2s Ansvarlighedsstrategi 2025 med fokus på at udvikle langsigtede mål og kortsigtede aktiviteter for arbejdsgrupperne under strategien
- Træffer beslutninger og vejleder vedrørende konkrete bæredygtighedsinitiativer.
- Kommunikerer strategi og aktiviteter til TV 2s medarbejdere.

Arbejdsgrupper

- Driver og leverer på TV 2s ansvarlighedsinitiativer.

Governance i TV 2



Væsentlighed skal guide TV 2s prioriteter fra 2023

TV 2 er klar til næste skridt i arbejdet med ansvarlighed og påbegyndte i efteråret 2022 forberedelsen af en dobbelt væsentlighedsanalyse, der skal udstikke TV 2s prioriteter inden for E, S og G og styre arbejdet med Ansvarlighedsstrategien og rapporteringen i de kommende år. Arbejdet forventes fuldført i 2023.

Med EU's CSRD-direktiv (Corporate Sustainability Reporting Directive) følger et skærpet fokus på det strategiske arbejde med bæredygtighed i direktioner og bestyrelser, og TV 2 skal som statsejet aktieselskab rapportere på CSRD fra 2024 og på EU's taksanomi fra 2022.

En dobbelt væsentlighedsanalyse skal sætte retning for dette arbejde. Analysen kortlægger samfundstendenser, der kan få indflydelse på TV 2 som forretning på kort, mellemlangt og langt sigt, og kortlægger tillige, hvordan TV 2 påvirker omgivelserne. For at skabe et holistisk billede af TV 2s påvirkninger, risici og muligheder skal der inden 2024 vurderes en række ESG-emner inden for en dobbelt væsentlighedslinse – indefra og ud (Impact materiality) – og udefra og ind (Finansiell materiality).

TV 2 har valgt at dele processen i to, så der i 2022 blev kigget indad og i 2023 kigges udad.

1. **2022:** Gap-analyse, peer review og inddragelse af direktion og ledelse.
2. **2023:** Inddragelse af medarbejdere, TV 2s bestyrelse og eksterne stakeholdere.

Processens første fase blev baseret på en analyse af EU's reguleringsregime og peers samt engagement af TV 2s ledelse med fokus på direktion og den strategiske ledelsesgruppe. Formålet var at afdække følgende spørgsmål **internt** i TV 2:

- Hvilke ESG-emner/påvirkninger er væsentlige for TV 2, miljøet og samfundet?
- Hvilke risici-aspekter opfattes som vigtigst for TV 2 i et impact perspektiv og et finansielt perspektiv?
- Hvilke aspekter skal prioriteres i udviklingen af TV 2s Ansvarlighedsstrategi og forandringsmål?

De foreløbige resultater har sammen med analysens datasæt, trendanalyser og benchmarks haft stor indflydelse på de indsatsområder, som er i fokus i TV 2s Ansvarlighedsrapport, og på TV 2s fremtidige ansvarlighedsarbejde. TV 2s væsentlighedsanalyse 2023 vil blive offentliggjort i TV 2s Ansvarligheds-

hedsrapport 2023 og vil sætte retning for en opdateret ESG-strategi med nye målsætninger.

Væsentlige risici

TV 2s påvirkning på mennesker, miljø og samfund generelt er detaljeret beskrevet i nærværende ansvarlighedsrapport. TV 2 har gennem sin væsentlighedsanalyse vurderet, hvilke potentielle negative og positive effekter på mennesker, miljø og samfund en medievirksomhed, som TV 2 har. TV 2s påvirkning af mennesker vedrører medarbejdere og samarbejdspartnere. TV 2 har beskrevet og opsat målsætninger for disse i nedenstående bl.a. vedr. trivsel, ligestilling og mangfoldighed, samt fair vilkår. Påvirkning på miljøet vedrører primært TV 2s klimaaftryk samt det indirekte klimaaftryk fra TV 2s leverandører og kunder. TV 2 har også målsætninger for reduktioner af dette aftryk, som også beskrives nedenfor. TV 2s påvirkning på samfundet i øvrigt kaldes for medievirksomhedernes "brainprint". Som publicistisk virksomhed påvirker TV 2-seerne gennem sine udsendelser. Rammerne for TV 2s udsendelser på hovedkanalen er beskrevet i og reguleret af TV 2s public service-tilladelse, og TV 2 redegør årligt over for Radio- og TV-nævnet, hvordan TV 2 lever op til sine forpligtelser.

Diversitet

Fysisk og
mental
sundhed

Data-
etik

Inklusion

Ansvarlig
markeds-
føring

Derudover indebærer TV 2s strategi en mål-sætning om, at TV 2 er relevant for hovedparten af danskerne, og TV 2 tilstræber i alle sine publicistiske udsendelser objektivitet, uafhængighed mv. Hvis personer, virksomheder, organisationer ikke mener, at de eller deres forhold er blevet dækket retvisende af TV 2, kan man klage til TV 2s Seernes redaktør, som behandler sagerne. Seernes redaktør redegør mindst en gang årligt for bestyrelsen om årets henvendelser, vurderingen af sagerne samt hvordan TV 2 har ændret procedurer eller adfærd i lyset heraf. Hvis man har retlig interesse, har man også mulighed for at klage til Pressenævnet.

Vedrørende overholdelse af menneskerettighederne vurderes det, at TV 2 har en begrænset risiko. TV 2 har kun begrænsede aktiviteter i udlandet i form af udsendte korrespondenter, og TV 2 lægger til grund, at menneskerettighederne overholdes i Danmark. Hvis TV 2s medarbejdere eller samarbejdspartnere formodes ikke at overholde menneskerettighederne eller øvrige rettigheder, har TV 2 en whistleblower-ordning for både medarbejdere og eksterne, og sagerne fremsendes til en uafhængig instans (advokatfirma). Som publicistisk virksomhed kan TV 2 indirekte siges at

fremme menneskerettighederne, idet TV 2 gennem sit journalistiske virke bidrager til oplysning og debat i Danmark. Alle borgere mv. kan henvende sig til TV 2s redaktioner, hvis de kender til sager eller forhold desangående. TV 2 vurderer alle henvendelser ud fra almindelige journalistiske standarder og krav vedr. objektivitet etc., og der er klare procedurer for klager, jf. ovenfor.

TV 2 har vurderet, at selskabet ikke har væsentlige risici i forhold til korruption og bestikkelse. TV 2 har kun begrænsede aktiviteter i udlandet primært udsendte korrespondenter. TV 2 har en besvigelspolitik, der indskærper for alle medarbejdere, at korruption og bestikkelse ikke er lovligt. Af politikken fremgår også særlige risikoområder og transaktioner, som medarbejderne skal være opmærksomme på. Dertil er der i gavepolitikken angivet anledninger og beløbsgrænser for at give og modtage gaver for medarbejderne. Brud på TV 2s politikker og retningslinjer skal af interne medarbejdere angives til nærmeste chef eller alternativt whistleblowerordningen. Eksterne interessenter kan angive til whistleblowerordningen. Der har ikke været henvendelser, der gav anledning til sanktioner i 2022.

Forretningsmæssige risici

Abonnementsomsætningen udgør 53 % af koncernens samlede indtægter i 2022. TV 2s kanaler sælges primært gennem distributører, og TV 2 er derfor afhængig af distributørernes valg af kanaler og pakkeringspolitik samt forbrugernes valg af tv-pakker. Et fald i husstandspenetration via traditionelle distributører kompenseres i et vist omfang af øget salg af TV 2 Play-abonnementer direkte til forbrugere. Reklameindtægterne udgør 45 % af de samlede indtægter i 2022. Langt størstedelen er tv-reklameindtægter og kommer fra hovedkanalen. Hovedkanalens forretningsmodel er konjunkturfølsom, og ændringer i tv-reklamemarkedets vækst samt udviklingen i den samlede sening og seerandel på hovedkanalen har derfor en væsentlig betydning for TV 2s resultat.

For yderligere risici henvises der til TV 2s Årsrapport 2022, note 29 vedr. risici, likvidit kapitalberedskab og likviditet.



Dataetik og GDPR

I takt med den generelt stigende digitalisering af samfundet bliver personoplysninger og data i stigende grad behandlet og opbevaret digitalt, hvilket stiller store krav til virksomheder og deres ansattes evne til at håndtere data. TV 2s Politik for dataetik skal ses som et supplement til den til enhver tid gældende lovgivning inden for arbejdet med data, herunder også EU's persondataforordning GDPR (General Data Protection Regulation), som trådte i kraft i 2018.

For indholdsmæssigt at kunne udvikle sine medier og tilbyde annoncører valid måling af medieforbruget, er medieselskaber altid afhængig af data om slutbrugernes forbrug af udgivelserne og visningen af annoncer. Data er en forudsætning for at have valid valuta at handle med i annoncemarkedet. I det digitale mediemarked er der i disse år et øget regulatorisk fokus på at skabe trykthed om personoplysninger. Der er hos flere platformsudbydere også et øget fokus på at kunne tilbyde slutbrugernes forbedret "privacy" beskyttelse. Disse to faktorer betyder, at den traditionelle tredjepartsmåling via cookies er under stort pres. I lyset af denne udvikling har

mange medieselskaber, herunder TV 2, et øget fokus på at indsamle egne førstepartsdata til brug for måling, analyse og optimering af digitale medier.

GDPR-reglerne er bl.a. med til at sætte rammerne for dette, og TV 2s Politik for dataetik fungerer som kompas i forhold til specifikke forretningsregler og beslutninger.

TV 2s Politik for dataetik har til formål at tydeliggøre, hvordan TV 2 arbejder med dataetik og -anvendelse samt sætte en ramme for den dataetiske adfærd, som TV 2 tilstræber ved yderligere digitalisering. Udmøntning af politikken indeholder beskrivelse af den konkrete tilgang til god dataetik og de gældende principper for, hvordan TV 2 etisk korrekt, ansvarligt og gennemsigtigt indsamler, behandler, bruger, deler og sletter data.

I udarbejdelsen af Politik for dataetik tager TV 2 afsæt i Dataetisk Råds definition af dataetik: "Dataetik forstås overordnet som den etiske dimension af forholdet mellem på den ene side teknologi og på den anden side borgernes grundlæggende rettigheder, retssikkerhed

TV 2 har fire grundlæggende dataetiske principper

- **Rimelighed.** Behandling af data skal ske med udgangspunkt i de grundlæggende hensyn til samfund og demokrati og TV 2s rolle heri. Formålet med behandlingen af data skal være rimeligt.
- **Gennemsigtighed.** Behandling af data skal ske ud fra et princip om størst mulig transparens for eksempel for brugerne af TV 2s medieplatforme.
- **Selvbestemmelse.** TV 2 prioriterer, at for eksempel brugerne af TV 2s medieplatforme opnår størst mulig kontrol med egne data.
- **Ansvarlighed.** TV 2s behandling af data skal ske med respekt for grundlæggende frihedsrettigheder i et demokratisk samfund. TV 2s Politik for dataetik for programområdet er operationaliseret gennem interne retningslinjer og forretningsgange. Specifikt for dataetik i forbindelse med programproduktion og journalistik på TV 2 henvises til side 64, som beskriver TV 2s etiske og journalistiske standarder.

og grundlæggende samfundsmæssige værdier, som den teknologiske udvikling giver anledning til at overveje. Begrebet omfatter etiske problemstillinger ved anvendelsen af data."

Politikken indeholder TV 2s overordnede mål og principper for dataetik samt metoder og processer til opnåelse af målene. Ligeledes er der i Politik for dataetik fastlagt roller og ansvar. Politikken finder anvendelse i hele koncernen og forpligter samtlige ansatte, ligesom den gælder i samtlige aspekter, hvor TV 2 behandler data.

Politik for dataetik understøtter TV 2s forretningsmodel, værdigrundlag og vision.

TV 2s Politik for dataetik udarbejdes og ajourføres mindst en gang årligt og godkendes af direktion og bestyrelse. Det daglige arbejde med dataetik foregår i de relevante afdelinger.

Dataetisk Udvalg

Med udgangspunkt i TV 2s Politik for dataetik bliver der løbende i Dataetisk Udvalg behandlet sager, som kræver dataetiske overvejelser. Input til sager, der skal drøftes i udvalget, kommer bl.a. fra et tværgående samarbejde mellem Jura og Security & Compliance, der to gange om måneden afholder GDPR-statusmøder.

TV 2s finansdirektør er tovholder i Dataetisk udvalg, hvor følgende afdelinger er repræsenteret:

- Jura
- Security & Compliance
- Architecture & Agile
- TV 2 Data & Insight BI
- TV 2 Reklamesalg
- Play DtC

Desuden inddrages øvrige afdelinger afhængig af den konkrete problemstilling, der skal behandles.

Dataetisk Udvalg mødes efter behov, men med mulighed for at behandle hastesager skriftligt. I 2022 har der kun været afholdt et enkelt møde, da der ikke var behov for yderligere.

GDPR

TV 2 arbejder aktivt med beskyttelse og ansvarlig brug af personoplysninger med henblik på at sikre overholdelse af lovgivningen på persondataområdet. TV 2 håndterer og opbevarer henvendelser i henhold til reglerne i EU's persondataforordning General Data Protection Regulation (GDPR), som trådte i kraft i 2018. Alle medarbejdere

i virksomheden gennemfører en obligatorisk e-læring om GDPR som en del af deres onboardingforløb.

Der er desuden etableret tværgående samarbejder i form af persondatafora til koordinering af sager og nye initiativer med bl.a. juridisk og IT-teknisk ekspertise, herunder fokus på etisk håndtering af personoplysninger.

Via disse interne fora arbejder TV 2 ligeledes på løbende at forbedre gennemsigtigheden i behandling af personoplysninger over for kunder, medarbejdere og samarbejdspartnere. Arbejdet med databeskyttelse er forankret i ledelsen gennem TV 2s Informations sikkerheds- og Databeskyttelsesudvalg.



Dilemma: Ansvarlig markedsføring

Må medieselskaber reklamere for varer, der potentielt kan være skadelige?

Den danske mediesektor er delvist finansieret gennem reklamer (annoncering). De fleste publicistiske medier har deres vigtigste indtægter gennem abonnement og bladsalg eller løssalg, men indtægtsstrømmen fra reklamer er stadig meget vigtig. Ofte er det forskellen på at være lønsom eller ej for de publicistiske medier. For TV 2s vedkommende udgør reklamer ca. 45 % af den samlede koncernomsætning. En strategisk udfordring for danske medieselskaber er endvidere, at amerikanske selskaber som Google og Facebook har en stor markedsandel via de underliggende platforme på de digitale annonceformater, som også er dem, der er i vækst.

Den danske lovgivning indeholder en lang række bestemmelser, der regulerer, hvad danske medier må reklamere for. Lovgivningen fastsætter i hvilket omfang, der må reklameres, og – for tv-mediers vedkommende – hvor stor en andel af tiden, der må anvendes på reklamer, hvordan reklamerne

må udformes, samt hvilke produkter og sektorer, der må reklameres for.

Som et statsejet dansk medieselskab er TV 2s udgangspunkt på området den gældende lovgivning. I nogle tilfælde vælger TV 2 imidlertid at anlægge en strammere fortolkning, end loven tilskriver. Eksempelvis hvis TV 2 vurderer, at den eksisterende regulering kan give unødigt forvirring for seerne. Dette gælder politisk reklame, som er lovligt at udsende på streaming, men ikke på traditionelt broadcast-tv. Her har TV 2 valgt ikke at udsende politiske reklamer på hverken streaming eller broadcast.

Et andet spørgsmål er, om medieselskaber må reklamere for bestemte typer af varer eller ydelser, der medfører en øget CO₂-udledning? Hvis reklamerne virker, er mediesektoren så medansvarlig for klimateffekten af disse varer, eftersom mediesektoren har udsendt reklamer for dem? Eller er reklamer en så central del af den kommercielle ytringsfrihed, at medier ikke blot må

sortere efter forgodtbefindende? Og hvad hvis klimavenlighed er den største konkurrenceparameter i en sektor? Hvordan skal de klimavenlige virksomheder så oplyse forbrugerne om dette, hvis de ikke må reklamere?

Netop spørgsmålet om reklamers klimapåvirkning har bl.a. Greenpeace i 2022 rejst en offentlig debat om.

Debatten om reklamers effekt er lige så gammel som reklamerne selv, og de spørgsmål, der rejses, stiller reklamebærende medier i et dilemma. Hvad er de reklamebærende mediers rolle og ansvar?

TV 2 har valgt en tilgang, der baserer sig på at følge de regler, som Folketinget og de forbruger-beskyttende myndigheder opstiller og løbende justerer. I en klimautålmodig samtid er debatten om reklamernes klimaansvar dog tiltagende, og TV 2 følger dialogen tæt og inviterer til dialog om emnet.



Menneskerettigheder, bestikkelse og beskyttelse

Det er TV 2s politik kontinuerligt at efterleve internationale menneskerettigheder, sådan som de er formuleret i Den Europæiske Menneskerettighedskonvention (EMRK). I publicistisk sammenhæng rettes fokus særligt på konventionens artikel ti om ytringsfrihed. TV 2 arbejder ud fra et publicistisk udgangspunkt for på den måde at leve op til public service-tilladelsens krav om at lægge vægt på informations- og ytringsfriheden og tilstræbe kvalitet, alsidighed og mangfoldighed i det samlede programudbud.

TV 2 er bekendt med og respekterer såvel den danske lovgivning som Europarådets korruptionskonvention og OECD's konvention om bekæmpelse af bestikkelse af tjenestemænd. TV 2 tilslutter sig den internationale kamp mod korruption, og virksomhedens medarbejdere instrueres i ikke at give eller modtage uberettigede fordele af danske eller udenlandske embedsmænd eller ansatte i det private erhvervsliv, ligesom virksomhedens gavepolitik såvel internt som i forhold til forretningsforbindelser og samarbejdspartnere fremgår af TV 2s retningslinjer for medarbejdere.

TV 2 har desuden faste retningslinjer for lønnet såvel som ulønnet bibeskæftigelse. I overensstemmelse med bekendtgørelse om TV 2s programvirksomhed sikres det, at der ikke sendes programmer, som kan skade mindreåriges fysiske, psykiske eller moralske udvikling.

TV 2 har nøje fokus på programplanlægningen, når en udsendelse med stærke eller på anden måde udfordrende scener program sættes, og der placeres som hovedregel ikke et sådant program i forlængelse af et børne- eller familieprogram eller på et tidspunkt, hvor TV 2 normalt sender programmer til børn. I nyheds- og dokumentarprogrammer advares som hovedregel mod voldelige eller direkte stødende scener.

På TV 2 Play kan forældre benytte sig af en børnelås, som med et regnestykke sikrer, at små børn ikke risikerer at blive eksponeret for indhold, der er uegnet for dem. Der er ligeledes aldersmarkering på indhold, der er uegnet for børn eller andre aldersgrupper.

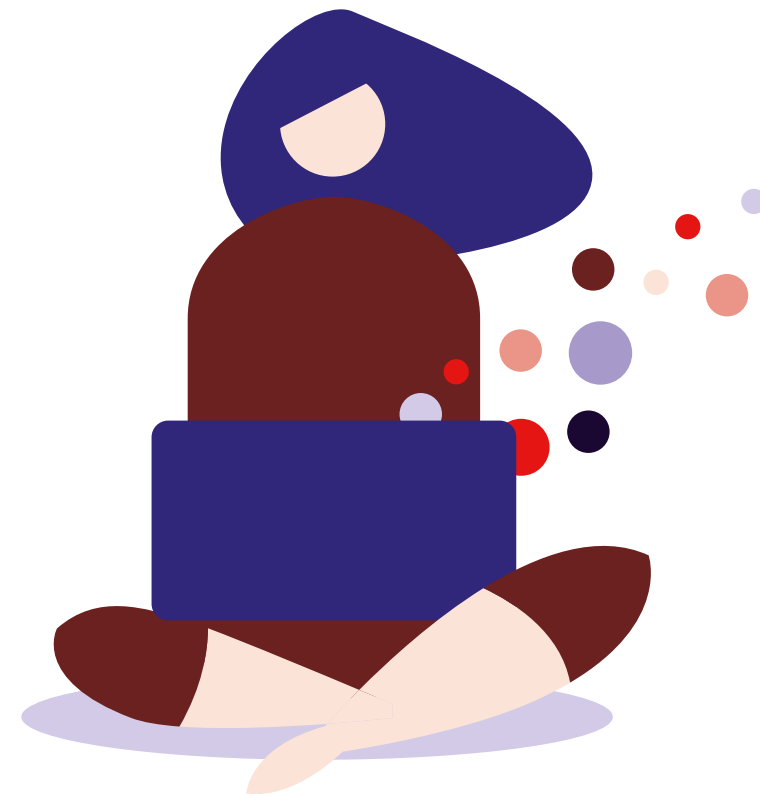
Billede- og tekstvalg på TV 2 Play sker altid under hensyntagen til, at tjenestens brugere har forskellige aldre. Derfor undgås grafisk vold og voldsomt sprogbrug i billeder, titler og beskrivelser. Tjenesten skal være et trygt sted at bevæge sig rundt for alle brugere. Blandt andet derfor varetages kurateringen af tjenesten af en redaktion, som gennemser alt materiale, der udgives på platformen.

Whistleblowerordning

Som del af en etisk og ansvarlig virksomhedsdrift har TV 2 en whistleblowerordning, som har til formål at sikre, at der via et elektronisk og anonymiseret informationssystem uden om TV 2s ledelsessystem kan tages imod information om eventuelle uregelmæssigheder, herunder korruption og brud på menneskerettigheder.

Whistleblowerordningen er alene tiltænkt de situationer, hvor forholdet ikke kan håndteres inden for den eksisterende organisation. Whistleblowerordningen omfatter ikke forhold, der kan indbringes for seernes redaktør.

Der er i 2022 modtaget to indberetninger, og begge sager er afsluttet.



Publicistisk ansvar

TV 2 brænder for den store public service-opgave, som vi har løftet i mere end 30 år. I TV 2s kontakt med danskerne vil vi tænke nyt, når vi søger at samle alle danskere om vigtige dagsordener, og bidrage positivt til udvikling af mennesker, miljø og samfund. Vi kommer tæt på en mangfoldighed af synspunkter og sikrer, at mange forskellige stemmer bliver hørt. I en kompleks og foranderlig tid hjælper vi danskerne med at forstå nyhederne, mens de sker.

TV 2 har respekt for de mennesker, vores historier handler om. Vi giver alle mulighed for at fremsætte deres synspunkter og argumenter. Vi har respekt for hinanden som kolleger, og vi ved, at vi kun lykkes i et samarbejde. Vi hylder den gode tone, både i kommentarsporet og blandt os selv. TV 2 viser respekt for den publicistiske opgave gennem redelig, kritisk og troværdig journalistik. Vi er ordentlige og åbne, også når vi begår fejl.

TV 2 opgør målet for publicistisk ansvar for både TV 2-hovedkanalen, TV 2 News, TV 2 Play og TV2.DK. Publicistisk ansvar er vanskeligt at opføre direkte, så det opgøres indirekte via seernes vurdering af publicistiske aktører

	2021	2022	Mål
Troværdighed			
TV 2-hovedkanalen er en troværdig tv-kanal	2/4	2/4	Top 2
TV 2 News er en troværdig tv-kanal	4/4	2/4	Top 2
TV 2 Play er en troværdig streamingtjeneste	2/6	2/6	Top 2
TV2.DK er en troværdig nyhedskilde	2/4	2/4	Top 2
Dagsordener	1/10	2/10	TV 2 skal eje nyhedsdagsordener

i mediebranchen. Det er målsætningen, at TV 2 på alle platforme er Top 2 i denne vurdering. Dette mål blev opnået i 2022.

TV 2s nyhedsstrategi – mere for hele Danmark

Den uafhængige nyhedsformidling er vigtig for et sundt demokrati. Troværdige nyheder, som bliver til under de danske presseetiske retningslinjer, er blevet vigtigere i takt med, at en del af nyhedsformidlingen kommer fra udenlandske kilder og sociale medier, der ikke er underlagt samme skrappe regler som i Danmark.

Derfor har TV 2 i 2022 arbejdet på at udbrede nyhedsstrategien ‘Mere for hele Danmark.’ Visionen er, at alle i Danmark skal kunne deltage

i samtalen om vores demokrati. Det søger TV 2 at imødekomme ved at levere troværdig, nær, men også udfordrende journalistik, der giver danskerne indsigt og udsyn, så de kan navigere sikkert i det fælles demokrati og samfund.

TV 2 er på tværs af alle platforme den største nyhedsformidler til danskerne. Syv ud af ti ser deres nyheder hos TV 2, og 1,4 millioner danskere kigger dagligt forbi TV2.DK for at blive opdateret. 2022 var et usædvanligt nyhedsår, der startede med krig i Europa og sluttede med et af de mest komplekse valgforløb, danskerne har oplevet – tilsat en recession og en krise, som ramte alle hårdt. Resultatet var, at danskerne havde større behov end nogensinde

for at søge hen til de store public service-medier og blive klædt på til at navigere.

TV 2 har en unik position i mediebilledet, fordi vi har så stor gennemslagskraft, og fordi vi er lykkedes med at flytte danskernes forbrug af nyheder med over på streamingtjenesterne. Danskerne VIL opdateres, og nyhederne flytter med, når danskerne skifter platform.

Nyhedsstrategien ‘Mere for hele Danmark’ skal sikre, at TV 2-familien har det rigtige nyhedstilbud til danskerne i en digital verden, og at vi fortsat flytter os i takt med deres forbrug.

I 2022 er der implementeret delstrategier på TV 2, TV 2 Play og TV2.DK. Der er arbejdet med mere breaking på TV 2 Play, og TV 2 Echo er flyttet fra miniserie-formater på TV 2 Play til

Mål 2025



Troværdighed

mere nyheds- og aktualitetsdækning. TV 2 News er blevet løftet med en styrket nyhedsdækning, højnet kvalitet og en større rolle på TV 2 Play. På TV2.DK er der sket en styrkelse af LIVE-blogs og tilført flere levende billeder på sitet.

I 2023 bliver fokus sat på "Fremtidssikring af Nyhederne", og TV 2 tager næste skridt mod mere streaming og mere digital gennemslagskraft. Her udfoldes også en ny delstrategi for TV 2 News, som bliver Nyhedernes vigtigste brand. TV 2 vil fortsat arbejde aktivt imod nyhedsundvigelse og nyhedstræthed og for, at danskerne bliver ved med at orientere sig og engagere sig i Danmarks og verdens udvikling.

Mærkesager med fokus på bæredygtig udvikling af Danmark

TV 2 ønsker gennem samarbejde med forskellige partnere at spille en aktiv rolle i den demokratiske dannelse af danskerne. Vi vil engagere os i sager, som har betydning for mange, og vi ser innovative partnerskaber som et centralt værktøj til at lykkes.

Nogle mærkesager er fastlagt på forhånd; andre griber vi, når behovet opstår, sådan som det for eksempel var tilfældet med hadbeskeder, der startede som et opråb fra deltagere i 'X Factor', som blev væltet omkuld af den hårde tone på sociale medier. Opråbet førte til en kampagne i samarbejde

med TV2.DK og TV 2 Marketing, og kampagnen blev genoptaget, da fodboldlandsholdet i 2022 blev lagt for had, da holdet blev sendt hjem fra VM.

Vi satte igen i 2022 fokus på kræft, kræftforskning og pårørende i 'Knæk Cancer' via en ugelang indsats på alle platforme, med flere daglige indslag i 'Go' morgen Danmark' og 'Go' aften LIVE' og via tre særprogrammer på TV 2 Play. Derudover satte vi sundhed på spidsen i 'Min sindssyg sunde familie' og dykkede ned i effekten af den mad, vi spiser, i programmet 'Junkfood eksperimentet'.

Inden for klima byggede vi videre på 'Vores jord, vores ansvar' og sendte i maj programserien 'Rejsen til isens indre'. Vi satte fokus på klimaforskning i 'Live fra Wallenberg', og gav i programmet 'Min idé – vores mission' plads til at vise forretningsidéer, der kan være med til at løse klimaudfordringerne.

'Live fra Wallenberg' var en del af vores forskningstema, finansieret af Forskningsministeriet og sendt i forbindelse med Forskningens Døgn 2022. I samarbejde med Niels Bohr Institutet var vi i slutningen af 2021 med til at skyde Videnskabsår22 i gang i form af julekalenderen 'Kometernes jul', der skulle vække nysgerrighed om naturvidenskabelig forskning.



Da klimaforandringerne er en langsom trussel, er det svært at mobilisere borgerne til handling. I 2022 forsøgte TV 2 at åbne danskernes øjne for den globale opvarmning og bruge sin gennemslagskraft til at sætte klimaforandringerne på agendaen. For at gøre klimakonsekvenserne synlige gav TV 2 den ikoniske københavnerbænk et løft på 85 cm, så den matcher det niveau, som FN's Klimapanel vurderer, at vandstanden vil stige til i år 2100. Bænkene blev placeret 15 steder i landet, vandt både omtale og priser og vil stå på ubestemt tid i København, Odense, Skive, Roskilde, Aalborg, Esbjerg, Nykøbing og Middelfart.

Initiativer i 2023

Indarbejdelse af nyhedsstrategien 'Mere for hele Danmark' i Nyhedernes workflow

01

Udvikling af nyhedsstrategi for TV 2 News som Nyhedernes vigtigste brand.



Der var også dagsordensættende dokumentar på programmet i 2022. 'Herlufsholms hemmeligheder' satte det største aftryk på debatten i 2022, men også dokumentarserien 'Fanget i et farligt forhold', der havde fokus på fysisk og psykisk vold mod kvinder, skabte debat. Andre medier tog historien og "stalking-lovgivningen" endte med at blive strammet.

Programserien 'Håbløst arbejde' om syge borgere, der er fanget i årelange forløb i beskæftigessystemet, skabte også overskrifter, og det samme gjorde 'Opråb fra plejehjemmene', hvor vi fulgte op på situationen på de danske plejehjem.

I 2023 har TV 2 overordnet et program-mæssigt fokus på følgende områder:

- Udsatte børn
- Magtstrukturer i samfundets top
- Narkotika

Vi har fortsat fokus på sundhed og trivsel med programmer som:

- 'Knæk Cancer'
- 'Alkoholeksperimentet'
- 'Pigen på den lukkede' (om psykisk sygdom)
- 'Det fede fællesskab'

Dilemma: Journalistisk holdning og handling

Hvor aktivistisk kan man være, når man er et journalistisk hus?

TV 2 er Danmarks største medie, og med størrelse følger ansvar. Også for at sætte agendaer, der er vigtige for samfundet, og som kan oplyse, samle og engagere danskerne. Vi kan reelt skabe forandring i kraft af vores størrelse og gennemslagskraft – derfor skal vi nøje overveje, hvad vi bruger den styrke til.

TV 2 tilstræber at være en del af løsningen på de generelle klimaudfordringer og ønsker at tage et ansvar.

Det er i den forbindelse vigtigt, at det ifølge Pressenævnets regelsæt er mediernes opgave at bringe "korrekt og hurtig information", samtidig med at "den frie kommentar er en del af ytringsfrihedens udøvelse".

I det samlede programudbud skal TV 2 afspejle den mangfoldighed af kultur, livsopfattelse og levevilkår, der er i de forskellige dele af landet.

Faktuelle oplysninger i TV 2s journalistik skal derfor være i orden som grundlag for den offentlige debat – samtidig med at der skal være højt til loftet, når det drejer sig om at give udtryk for synspunkter og vurderinger.

I TV 2 vil vi gerne stå tydeligt på vores værdier, men man må aldrig være i tvivl om vores journalistiske integritet. Derfor må de ting, vi engagerer os i, ikke være partsindlæg.

TV 2 skal altid være opmærksom på, at vi er et journalistisk hus, og at man ikke må sætte spørgsmålstegn ved vores troværdighed.

Omvendt er det svært at formulere holdninger i en Ansvarlighedsstrategi, hvis ikke vi må gribe til handling. Når vi siger, at vi vil tage samfundsansvar, så ligger den holdning på et leje af aktivisme. Når vi siger, at vi vil stå tydeligere på nogle værdier, så skal vi aktivere dem.

TV 2 skal som stort mediehus tilbyde at være en del af en løsning, men vi må aldrig blive part i en sag eller del af et politisk forslag. Denne balance mellem holdning og handling bliver en aktiv del af debatten på TV 2 i de kommende år.

“

Vi skal meningsudfylde public service, så begrebet er i takt med tiden, for verden flytter sig.

Lotte Lindegaard, indholdsdirektør, TV 2

Etiske og journalistiske standarder

TV 2 arbejder efter et sæt etiske retningslinjer, der gælder for såvel virksomhedens egne medarbejdere som eksterne samarbejdspartnere og producenter af programmer til TV 2.

Retningslinjerne er beskrevet på TV2.DK: Selskabsledelse og etik.

Seernes redaktør

TV 2 har ansat Seernes redaktør som TV 2s uafhængige klageinstans. Seernes redaktør er ansat af bestyrelsen for TV 2 DANMARK A/S og refererer til den administrerende direktør. Seernes redaktør har som opgave at overvåge behandlingen af henvendelser og klager fra brugere og seere og kan som led i sit arbejde fremsætte kritik, afgive henstillinger og i øvrigt fremsætte sin vurdering af konkrete sager og redaktionel praksis, ligesom redaktøren har til opgave at fremme en åben dialog med TV 2s seere og brugere, bl.a. via websitet SR.TV2.DK.

Seernes redaktør aflægger årligt beretning til TV 2s bestyrelse. Beretningerne fra 2008 til 2022 kan læses på [her](#). En beskrivelse af det arbejde, som seernes redaktør udfører, kan læses i TV 2s Public service-redegørelse [her](#).

Medieretlige klagesager

Der gælder særlige procedurer for TV 2s besvarelse af klager over manglende overholdelse af god presseskik og krav om genmæle.

Klagen skal straks sendes til Jura og redaktionen, der står bag det påklagede program/indslag/artikel. Jura har ansvar for udarbejdelse af klagesvar og indhenter til brug herfor redaktionens kommentarer til klagen. Jura forelægger klage, udkast til klagesvar og evt. indstilling for relevante personer i TV 2 herunder altid den administrerende direktør og direktøren for den afdeling, som redaktionen hører under. Klagesvar underskrives af jurist i Jura.

Afslås en klage af formelle grunde eller gives klageren ikke medhold, skal klagesvaret indeholde vejledning om, at klageren kan indbringe sagen for Pressenævnet senest 12 uger efter modtagelsen af TV 2s svar. Klagevejledningen skal tillige indeholde oplysning om Pressenævnets adresse. Uanset at en klager vil være berettiget til at klage til Pressenævnet, skal klager – som et alternativ til en behandling af Pressenævnet – gøres opmærksom på, at han/hun kan klage til seernes redaktør.

Hvis klager indbringer sagen for Pressenævnet, har TV 2 en frist på syv dage (weekend og helligdage inklusive) til at komme med en udtalelse i sagen.

Jura har ansvar for udarbejdelse af udtalelse til Pressenævnet og indhenter til brug herfor redaktionens kommentarer. Jura forelægger pressenævnsklage, udkast til TV 2s udtalelse og evt. indstilling for relevante personer i TV 2, herunder altid den administrerende direktør og direktøren for den afdeling, som redaktionen hører under. Udtalelsen underskrives af jurist i Jura.

Pressenævnet traf i 2022 afgørende i 13 sager mod TV 2. I to sager udtalte nævnet kritik af TV 2 (den ene var en genoptaget sag fra 2021), ni sager endte uden kritik, én sag blev afvist pga. fristoverskridelse og i én sag blev genoptagelse af en sag afvist. Der er ingen af de nævnte sager, som har givet anledning til ændring i TV 2s retningslinjer eller lignende.



En oversigt over pressenævns-sager fra 2022 kan ses i TV 2s Public servicedegørelse.

9.350

seere (cirka) henvendte sig i 2022 direkte til seernes redaktør via den offentlige mailadresse sr@tv2.dk med kritik, klager, spørgsmål og kommentarer til udsendelser og indslag på TV 2s tv-kanaler samt artikler på TV2.DK.





Dilemma: Deklarering af indhold

Bør TV 2 deklarerere indhold produceret i en anden tid?

TV 2 har et særligt ansvar, når det gælder indhold målrettet børn. Det skabte stor debat og mange henvendelser, da TV 2 i december 2022 valgte ikke at genudsende julekalenderen 'Pyrus – Alletiders Julemand' på TV 2 og TV 2 Play.

Begrundelsen for at sende en anden Pyrus-julekalender var, at 'Alletiders Julemand' indeholder en skildring af både mennesker og kulturer, der kan misforstås af især børn, som ikke kan sætte fortællingen ind i en historisk kontekst. TV 2 ønskede ikke, at børn skulle misforstå indholdet og føle sig ekskluderet, når de så julekalenderen.

Det førte til mange negative reaktioner til blandt andre seernes redaktør på TV 2. Seernes redaktør konkluderede efterfølgende, at der ikke efter hans vurdering forekommer bevidst racisme eller hensigt om at krænke nogen i 'Pyrus – Alletiders Julemand'. Julekalenderen indeholder tværtimod en moralsk fortælling om, at man

skal opføre sig ordentligt. Seernes redaktør anerkendte dog, at der er visse elementer, der kan støde nogle seere, og som kan opfattes som upassende i dag.

TV 2 har en vigtig opgave i at samle danskerne i et fællesskab, og vi lyttede derfor til de reaktioner og stemmer, der fulgte i kølvandet på aflysningen af julekalenderen.

Det er vigtigt for TV 2, at vi kan favne alle synspunkter og værdier. Vores vision er at samle danskerne om alt det, vi deler – ikke alt det, der spreder os. Derfor er debatten om julekalenderen vigtig, og læringerne bruger vi fremadrettet, når vi dagligt træffer redaktionelle valg om, hvad der vises på TV 2.

Governance – Initiativer og fremdrift

G	FI*	LI**	Status	Fremdrift i 2022	Initiativer i 2023	Mål 2025
Ansvarlig virksomhedsdrift						
I 2022 vil TV 2 påbegynde dobbelt væsentlighedsanalyse	X			TV 2 påbegyndte i efteråret 2022 den interne del af en dobbelt væsentlighedsanalyse, der skal udstikke TV 2s prioriteter inden for E, S og G.	Anden del af TV 2s dobbelte væsentlighedsanalyse udføres i 2023.	
Publicistisk ansvar						
I 2022 vil TV 2 indarbejde nyhedsstrategien, 'Mere for hele Danmark', i TV 2 Nyhedernes workflow ved at udvikle fire delstrategier for TV 2s udgivelsesplatforme: TV 2 News, TV 2-hovedkanalen, TV 2 Play og TV2.DK.	X			I 2022 er der arbejdet med og implementeret delstrategier på TV 2, TV 2 Play og TV2.DK, bl.a. mere breaking på TV 2 Play, styrkelse af OD-formatet 'Kernen', og flytning af TV 2 Echo fra miniserieformater på TV 2 Play til mere nyheds- og aktualitetsdækning. TV 2 News løfter sig fortsat i 2022 med styrket nyhedsdækning og højnet kvalitet og en større rolle på TV 2 Play. På TV2.DK er strategien indarbejdet med styrkelse af LIVE-blogs og flere levende billeder på sitet.	Udvikling af nyhedsstrategi for TV 2 News som Nyhedernes vigtigste brand.	Troværdighed: Top 2 (blandt danske medier). Eje dagsordener.
TV 2 vil i 2022 indgå i et strategisk samarbejde med Syddansk Universitet (SDU) under overskriften 'Artificial intelligence in the Newsroom'. Projektet handler om, hvordan kunstig intelligens påvirker nyhedsdækningen og sætter nye rammer for troværdig journalistik. TV 2 deltager i projektet frem til 2024.	X			Samarbejde etableret mellem SDU, The Digital Democracy Centre, Jysk Fynske Medier og TV 2 Fyn i 2022. Tre ph.d.-studerende er i gang med at afdække den nuværende brug af 'Artificial intelligence in the Newsroom'.		
TV 2 vil fortsætte dialogen om strategiske partnerskaber om mærkesager og initiativer i sendefladen.		X		Programstrategi udviklet. Løbende dialog med potentielle partnere igangsat.		

*Faktuelt initiativ **Læringsinitiativ
 Læringsinitiativer er initiativer, der ikke kan måles faktuel, men som i et omstillingsår har klargjort TV 2s organisation til at eksekvere på Ansvarlighedsstrategi 2025.



Rapporterings- metode

Ansvarlighedsrapport 2022 tager udgangspunkt i rammerne fra Global Reporting Initiativ (GRI) vedrørende de risici og indsatsområder, der er relevante for medievirksomheder.



ESG-rapporteringsgrundlag

	FN's Verdensmål	TV 2s ambition	TV 2s målsætninger				TV 2s politikker	
			Baseline 2019	Resultat 2021	Resultat 2022	Mål 2025/2030	Tilhørsforhold i årsregnskabslovens § 99a, § 99b, § 99d og § 107d	Tilhørende politikker, retningslinjer mv.
Environment								
70 % målsætningen – se side 25.		Det er TV 2s ambition at reducere 70 % af vores CO ₂ -udledning i Scope 1, 2 og 3 inden 2030. Det klimaaftryk, der finder sted på tværs af værdikæden i Scope 3, vil vi samarbejde med andre udbydere i mediebranchen om at reducere.	Udledning på 6.009 t.CO ₂ . CO ₂ pr. omsætningskrone er 2,0.	Udledning på 5.158 t.CO ₂ . CO ₂ pr. omsætningskrone er 1,4.	Udledning på 2.824 t.CO ₂ . CO ₂ pr. omsætningskrone er 0,7.	Overordnet 70 % reduktion i CO ₂ -udledninger i 2030 (relativ) samt delmål på 60 % reduktion af CO ₂ -udledninger i 2025.	Miljø og klimamæssige forhold.	
Overgang til vedvarende energi – se side 26.	 	TV 2 vil via intern optimering bidrage til at beskytte miljøet og mindske den negative påvirkning på klimaet. Derudover er det TV 2s ambition at bidrage til at mindske klimaforandringerne ved at arbejde målrettet på at reducere energiforbrug og CO ₂ -udledning.	Udledning på 6.009 t.CO ₂ . CO ₂ pr. omsætningskrone er 2,0.	Udledning på 5.158 t.CO ₂ . CO ₂ pr. omsætningskrone er 1,4.	Udledning på 2.824 t.CO ₂ . CO ₂ pr. omsætningskrone er 0,7.	Overordnet 70 % reduktion i CO ₂ -udledninger i 2030 (relativ) samt delmål på 60 % reduktion af CO ₂ -udledninger i 2025.	Miljø og klimamæssige forhold.	
Klimabevidst rejsepolitik og kost – se side 27.	  	TV 2 vil via intern optimering og nye interne politikker bidrage til at beskytte miljøet og mindske den negative påvirkning af klimaet, og TV 2 vil have et ansvarligt forbrug og en ansvarlig produktion.	Udledning på 6.009 t.CO ₂ . CO ₂ pr. omsætningskrone er 2,0.	Udledning på 5.158 t.CO ₂ . CO ₂ pr. omsætningskrone er 1,4.	Udledning på 2.824 t.CO ₂ . CO ₂ pr. omsætningskrone er 0,7.	Overordnet 70 % reduktion i CO ₂ -udledninger i 2030 (relativ) samt delmål på 60 % reduktion af CO ₂ -udledninger i 2025.	Miljø og klimamæssige forhold.	Rejsepolitik § 99 a.
Skærpede krav til leverandører og producenter – se side 30.	    	TV 2 vil via skærpede krav til produktionsmiljøet, producentindkøb, cloud og streaming bidrage til at beskytte miljø og mennesker og mindske den negative påvirkning på begge dele.				Miljø og klimamæssige forhold.		

	FN's Verdensmål	TV 2s ambition	TV 2s målsætninger			TV 2s politikker	
			Resultat 2021	Resultat 2022	Mål 2025	Tilhørsforhold i årsregnskabslovens § 99a, § 99b, § 99d og § 107d	Tilhørende politikker, retningslinjer mv.
Social – Virksomhed og værdikæde (branche)							
Fair vilkår – se side 38.	 	TV 2 vil have fair og ordnede ansættelsesforhold og -vilkår. TV 2 tager ansvar for ordentlige vilkår og bidrager med anstændige arbejdspladser og værditilvækst.	Arbejdsglæde: 75.	Arbejdsglæde: 75.	Arbejdsglæde blandt TV 2s medarbejdere. Top In Class.	Arbejdstagerrettigheder og menneskerettigheder. Etik.	
Meningsfyldt arbejde – se side 40.	 	TV 2 vil kunne tilbyde den enkelte et meningsfyldt arbejde med et klart formål.	Medarbejderomsætningshastighed: 10 %.	Medarbejderomsætningshastighed: 9 %.	Medarbejderomsætningshastighed mellem 10-15 %.	Arbejdstagerrettigheder og menneskerettigheder.	TV 2s principper for god selskabsledelse § 99 a.
Inklusion og mangfoldighed – se side 41.	 	TV 2 vil sikre tolerance for individet og plads til forskellighed. TV 2 arbejder for ligestilling mellem kønnene og for at sikre lige rettigheder og muligheder.	Bestyrelse: 33 %. Bestyrelse – generalforsamlingsvalgt: 33 % Direktion: 50 %. Ledere: 38 %. Øvrige medarbejdere: 43 %. TV 2 total: 42 %.	Bestyrelse: 44 %. Bestyrelse – generalforsamlingsvalgt: 50 % Direktion: 40 %. Ledere: 39 %. Øvrige medarbejdere: 44 %. TV 2 total: 44 %.	Mål om minimum 40 % af det underrepræsenterede køn frem mod 2025 på alle niveauer i organisationen.	Kønsdiversitet og mangfoldighed.	Retningslinjer for mangfoldighed § 99 b og § 107 d og bestyrelseskompetencer § 107 d.

	FN's Verdensmål	TV 2s ambition	TV 2s målsætninger			TV 2s politikker	
			Resultat 2021	Resultat 2022	Mål 2025	Tilhørsforhold i års-regnskabslovens § 99a, § 99b, § 99d og § 107d	Tilhørende politikker, retningslinjer mv.
Social – Lokalsamfund og seere							
Gennemslagskraft – se side 49.		TV 2 vil opleves som troværdig og har som ambition at nå – og være relevant for – alle danskere.				Etik.	
Dækning total			85 %	88 %	Fastholde høj dækning.		
Dækning R25 (21-30 år)			83 %	84 %	Fastholde høj dækning.		
Dækning regioner					Fastholde høj dækning.		
Hovedstaden			84 %	85 %			
Midtjylland			86 %	89 %			
Syddanmark			86 %	90 %			
Sjælland			86 %	89 %			
Nordjylland			86 %	91 %			

	FN's Verdensmål	TV 2s ambition	TV 2s målsætninger			TV 2s politikker	
			Resultat 2021	Resultat 2022	Mål 2025	Tilhørsforhold i årsregnskabslovens § 99a, § 99b, § 99d og § 107d	Tilhørende politikker, retningslinjer mv.
Dansk kvalitetsindhold – se side 53.	  	TV 2 skal fortsat tilbyde et mangfoldigt indholdsudbud med særligt fokus på dansk kvalitetsindhold, der skal sikre oplysning og sætte dagsorden, som engagerer danskerne.			Fastholde høj volumen af danske programmer. God kvalitet af danske programmer (Top 2).	Étik.	
Volumen af dansk indhold							
TV 2-hovedkanalen			76 %	75 %	Fastholde høj volumen af dansk indhold.		
Kvalitet af danske programmer							
TV 2-hovedkanalen			51 % – Top 2	63 % – Top 2			
TV 2 Play			43 % – Top 2	54 % – Top 2			

	FN's Verdensmål	TV 2s ambition	TV 2s målsætninger			TV 2s politikker	
			Resultat 2021	Resultat 2022	Mål 2025	Tilhørsforhold i årsregnskabslovens § 99a, § 99b, § 99d og § 107d	Tilhørende politikker, retningslinjer mv.
Governance							
Ansvarlig virksomhedsdrift – se side 60. (Governance, dataetik, GDPR, menneskerettigheder, bestikkelse og beskyttelse).		TV 2 arbejder aktivt med beskyttelse og ansvarlig brug af personoplysninger og med at sætte en tydelig ramme for dataetiske adfærd. En dobbelt væsentlighedsanalyse skal udstikke TV 2s prioriteter inden for E, S og G i de kommende år.				Etik og antikorruption.	Besvigelsespolitik §99 a.
Publicistisk ansvar – se side 68.		TV 2 er en uafhængig og selvstændig medievirksomhed, der arbejder ud fra et publicistisk udgangspunkt, og som i sin journalistik er fri af politiske, organisatoriske og kommercielle bindinger. Den uafhængige rolle skal sammen med etiske retningslinjer og høje journalistiske standarder bidrage til, at TV 2 er en ansvarlig, troværdig og åben institution, som engagerer danskerne i udvikling af demokratiet.	Troværdighed: TV 2-hovedkanalen er en troværdig kanal: 2/4. Eje dagsordener: 1/10.	Troværdighed: TV 2-hovedkanalen er en troværdig kanal: 2/4. Eje dagsordener: 2/10.	Troværdighed: Top 2 Eje dagsordener: TV 2 skal eje dagsordener.	Arbejdstagerrettigheder og menneskerettigheder. Etik og antikorruption.	Politik for dataetik § 99 d. TV 2s etiske retningslinjer – Programetiske værdier og journalistisk etik § 99 d. Whistleblowerordning § 99 a.

Regnskabspraksis

Væsentlighed og omfang

Ansvarlighedsrapporten dækker relevante og væsentlige miljømæssige, sociale og programmæssige emner for perioden 1. januar–31. december 2022. Ved udarbejdelsen af Ansvarlighedsrapporten fokuserer ledelsen på at præsentere oplysninger, der anses som væsentlige for TV 2s interesser. **Se side 62.**

Selskaber

Selskaber, der er indeholdt i Ansvarlighedsrapporteringen, er ud over moderselskabet underliggende datterselskaber, der ejes og kontrolleres af TV 2 DANMARK A/S.

Baseline

For hoved- og nøgletal på Environment er der taget udgangspunkt i 2019-tallene, som er TV 2s baseline, eftersom 2019 var et almindeligt år for TV 2, hvor corona ikke påvirkede tallene i positiv eller negativ retning.

De resterende hoved- og nøgletal bruger 2021 som sammenligningstal.

Environment

Udledningen af CO₂e

Udledningen af drivhusgasser måles i CO₂e og er inddelt i tre Scopes, alt efter hvor i værdikæden de forekommer, samt hvilken kontrol TV 2 har over udledningen.

Scope 1 direkte udledninger

Scope 1 dækker over alle de direkte udledninger, der kommer fra aktiviteter, som TV 2 enten ejer eller kontrollerer, hvilket omfatter brændstof til transport i ejede og leasede biler, herunder produktionsbiler og firmabiler. Brændstof opgøres i liter og omregnes til CO₂e efter metoden i Greenhouse Gas Protocols Corporate Standard ved anvendelse af udledningsfaktorer for 2022, der er udstedt af DEFRA (Department for Environment, Food & Rural Affairs).

Scope 2 indirekte udledninger

Scope 2 dækker over alle de indirekte udledninger, der består af fjernvarme og el, som er købt af TV 2. Fjernvarme er opgjort i GJ og el i kWh. Både fjernvarme og el er opgjort

pr. 31. december 2022 og omregnet efter metoden i Greenhouse Gas Protocols Corporate Standard ved anvendelse af udledningsfaktorer, der er oplyst i forsyningsselskabers miljø- og el-deklarationer for 2021. Det skal bemærkes, at der anvendes deklarationer for 2021, da deklarationerne for 2022 endnu ikke var udstedte ved udarbejdelse af nærværende rapport. TV 2 anvender den markedsbestemte fordelingsmetode i rapporteringen, idet denne afspejler udledninger fra de specifikke energikilder, som TV 2 køber.

I 2022 er der ingen CO₂-udledning vedrørende TV 2s elforbrug, da TV 2 har købt årets elforbrug som Miljøvenlig El produceret på uspecificerede danske vindmøller via TV 2s el-selskab.

Scope 3 øvrige indirekte udledninger

Scope 3 dækker over udledninger, som TV 2 hverken ejer eller kontrollerer. De enkelte udledninger er gennemgået i nedenstående.

Energiudledninger består af tab af el i distributionsnettet (målt i kWh), hvor udlednings-

faktor med 125 %-metoden til fordeling af miljøpåvirkning mellem varme og el fra miljødeklarering 2021 er anvendt i lighed med Scope 2. Det er antaget, at der i gennemsnit bliver tabt 5 % i distributionsnettet.

Brændstofudledninger består af emissioner, der udledes ved produktion af brændstof, både diesel og benzin (målt i liter), der er forbrændt i TV 2s ejede og lejede biler. Der anvendes DEFRA i lighed med Scope 1.

Forbrug af pap og papir, batterier og elektronik opgøres ved hjælp af indkøbsdata, der er indhentet fra leverandører, for så vidt angår batterier. For elektronik samt pap og papir er forbruget opgjort ud fra affaldssorteringen (målt i tons). Udledningsfaktorer fra DEFRA 2022 er anvendt i opgørelsen af udledningen.

Vandforbrugudledninger måles i m³ og multipliceres med udledningsfaktorer fra DEFRA 2022.



Kødforbrug (målt i kg) samt deraf afledt udledning af CO₂e opgøres af TV 2s kantine-leverandør.

Transportudledninger udledt ved kørsel i medarbejdernes egne biler, lejede biler, taxa, tog og fly (målt i km) opgøres ved anvendelse af udledningsfaktorer fra DEFRA 2022. Udledningerne fra fly, taxa og tog opgøres på grundlag af leverandørernes oplyste antal rejste kilometer. Herudover er der medtaget rejseaktivitet, der ikke er registreret ved leverandøren. Udledninger fra rejseaktivitet, der ikke er købt af leverandøren, er estimeret på baggrund af omkostningsvolumen. Udledningen ved kørsel i medarbejdernes egne biler er opgjort ud fra registreret kørselsgodtgørelse.

Udledninger ved hotelophold (målt i antal overnatninger) opgøres ved anvendelse af udledningsfaktorer fra DEFRA 2022. Opgørelsen foretages af TV 2s rejsebureau. For hotelophold, som ikke bestilles gennem leverandøren, er udledningerne estimeret på baggrund af omkostningsvolumen.

Affald

Udledningen fra affald er beregnet ved anvendelse af DEFRA 2022.



Social – virksomhed og værdikæde

Arbejdsglæde

Arbejdsglæde måles ved den årlige medarbejdertilfredshedsundersøgelse (MTU), som foretages af en ekstern leverandør; Ennova. Ennova beregner et benchmark 'Top In Class' som er cutoff-grænsen til de øverste 25 % med de bedste resultater blandt mellemstore virksomheder (300 – 2.000 ansatte). Alle medarbejdere deltager i undersøgelsen, undtaget medarbejdere der har været ansat mindre end tre måneder, eller timelønnede, der har haft mindre end 250 timer i månederne april, maj og juni. I undersøgelsen for 2022 deltog 91 % af medarbejderne, svarende til 1.347 (2021: 1.236) medarbejdere ud af 1.475 (2021: 1.313) mulige.

Medarbejderomsætningshastighed

Medarbejderomsætningshastigheden beregnes for de fastansatte medarbejdere. Timelønnede medarbejdere, honorarmodtagere, praktikanter, elever, ansatte på tidsbegrænsede kontrakter mv. indgår således ikke i beregningen. Fuldtidsarbejdsstyrken (Full Time Employee FTE) er opgjort svarende til en fuldtidskontrakt på 160,33 timer om måneden.

Medarbejdere på deltid indgår forholdsmæssigt i beregningen. Fastansatte medarbejdere på orlov, barsel mm. indgår i beregningen. Medarbejderomsætningshastigheden beregnes som forholdet mellem antal gennemsnitlige fratrådte FTE'ere og antal ansatte FTE'ere i samme periode. Under fratrædelser indgår fratrådte medarbejdere, pensionerede medarbejdere samt medarbejdere, der overgår fra en fastansættelse til en timelønskontrakt.

Kønsdiversitet

Kønsdiversitet defineres som andelen af kvindelige ansatte ud af den samlede medarbejderstab. Kønsdiversiteten dækker både over fastansatte og timelønnede medarbejdere ansat pr. 31. december 2022. Det skal bemærkes, at bestyrelsen er eksklusiv de medarbejdervalgte bestyrelsesmedlemmer. Ledergruppen består af alle ledere med et personaleansvar.

Social – lokalsamfund og seere

Gennemslagskraft

Gennemslagskraft i den danske befolkning måles ved den gennemsnitlige ugentlige dækning. Den ugentlige dækning er et udtryk for hvor mange personer, der forbruger indhold fra en eller flere af TV 2s tjenester.

Målingen er baseret på spørgeskema-data indsamlet af leverandøren Bilendi.

Data beror på et tre måneders glidende gennemsnit per ultimo 2022, og stikprøvestørrelsen er 3.000. Den gennemsnitlige ugentlige dækning opgøres blandt de 15-74-årige (Total), blandt de 21-30-årige (Relation 25) samt for hver region.

Det skal bemærkes, at TV 2 i 2021 overgik til ny dataleverandør. I benchmark-perioden (2019-2020) kommer data fra leverandøren Mediavision. På grund af metodeskiftet kan 2021-2022 ikke sammenlignes med 2019-2020.

Dansk kvalitetsindhold

Dansk kvalitetsindhold måles på to parametre:

- Volumen af dansk indhold
- Kvaliteten af danske programmer

Høj volumen af dansk indhold måles både på hovedkanalens lineære programtilbud samt på det samlede programtilbud på TV 2 Play. Høj volumen er målt ved en høj andel af dansk indhold versus udenlandsk indhold.

For hovedkanalens lineære programtilbud opgøres programtimer (ikke programpræsentation, reklamer o.l.). Udenlandsk produceret sport regnes som dansk efter aftale med Radio- og tv-nævnet, da sportsprogrammer på hovedkanalen altid er dansksprogede. Der er aldrig udenlandsk kommentering eller udenlandsk speak på hovedkanalens sport.

Opgørelsen beror på optælling af antal titler. Flere episoder er lig med flere titler. Eksempelvis tæller en julekalender med 24 episoder for 24 titler. Regionale programmer tæller med i opgørelsen modsat i Public service-redegørelsen.

God kvalitet af danske programmer er baseret på spørgeskema-data indsamlet af leverandøren MarketMinds. Stikprøvestørrelsen er henholdsvis ca. 750 og 1.000 på undersøgelserne for TV 2-hovedkanalen og TV 2 Play, og målgruppen er 16-70 år (defineret som 'alle danskere'). Andelen er et udtryk for den andel, der har givet scoren 5-7 på en 7-punktsskala. Data er indsamlet i efteråret 2022 og i benchmark-perioderne efteråret 2019-2021.

Governance

Målingerne er baseret på spørgeskemadata og er foretaget af leverandøren MarketMinds i efteråret 2022 og i benchmark-perioden efteråret 2019-2021.

Publicistisk ansvar måles på troværdighed.

Andelen er et udtryk for den andel, der har givet scoren 5-7 på en 7-punktsskala. Der måles på TV 2s medier med nyheder: Hovedkanalen, TV 2 News, TV 2 Play og TV2.DK. Stikprøvestørrelsen er ca. 750 for hovedkanalen, 1000 for TV 2 Play og 500 for hhv. TV 2 News og TV2.DK hver især. Målgruppen er 16-70 år.

Ejer TV 2 nyhedsdagsordener måles på, om TV 2 vurderes at eje nyhedsdagsordener. Der spørges ind til en udvalgt række nyhedsdagsordener, og en nyhedsdagsorden ejes, hvis signifikant flere oplever et givent medie til at være synlig i forbindelse med dækningen af dagsordenen. Optællingen refererer til de dagsordener, som TV 2 alene ejer. Hvilke nyhedsdagsordener, der skal indgå i undersøgelsen, vurderes af indholdsdirektøren og nyhedsdirektøren. Stikprøvestørrelsen er ca. 750, og målgruppen er 16-70 år.

TV 2 har en whistleblowerordning for medarbejdere og samarbejdspartnere. Ordningen skal sikre, at en uvildig og uafhængig part kan tage imod information om eventuelle uregelmæssigheder uden om TV 2 DANMARK A/S' ledelsessystem.

EU's taksonomi

EU's taksonomiforordning er en ny regulering, som fastlægger en ramme til fremme af bæredygtige investeringer ved at klassificere økonomiske aktiviteter baseret på deres miljømæssige indvirkning.

Forordningen er designet til at fremme investeringer i miljømæssige bæredygtige økonomiske aktiviteter og angiver rammerne for rapportering og offentliggørelse af oplysninger, så der er et fælles sprog om berettigelse og tilpasning på tværs af økonomiske aktiviteter.

Taksonomiforordningen har fundet anvendelse fra 1. januar 2022, og TV 2 DANMARK A/S er som statsligt aktieselskab med flere end 500 medarbejdere omfattet heraf. I det følgende er nærmere beskrevet, hvordan TV 2s aktiviteter er vurderet at være omfattet og i overensstemmelse med EU-taksonomien på baggrund af den nuværende fortolkning af regler og kriterier. Det bemærkes, at taksonomien og dennes fortolkning er under stadig udvikling. TV 2s rapportering vil således løbende blive tilpasset de kommende år.

TV 2 har identificeret, at i henhold til definitionerne af aktiviteterne i "Climate Delegated Act" er TV 2s aktiviteter hovedsageligt omfattet af punkt 8.3:

Radio- og tv-virksomhed, som omfatter skabelse af indhold eller erhvervelse af retten til at distribuere indhold og efterfølgende udsendelse af dette indhold.

Taksonomiforordningen definerer tekniske screeningskriterier for seks klima- og miljømål, som økonomiske aktiviteter skal bidrage væsentligt til for at blive klassificeret som klima- og miljømæssigt bæredygtige økonomiske aktiviteter. Indtil videre er der fastsat screeningskriterier for to mål, "modvirkning af klimaændringer" og "tilpasning til klimaændringer". De øvrige fire klima- og miljømål forventes implementeret af EU i 2023.

En økonomisk aktivitet, der er omfattet af klassificeringssystemet, anses for værende en miljømæssig bæredygtig økonomisk aktivitet, hvis den bidrager væsentligt til målopfyldelsen på ét eller flere af de seks miljø- og

klimamål, og virksomheden kan dokumentere, at aktiviteten ikke har en væsentlig negativ påvirkning på de fem øvrige mål, samt efterlever de sociale minimums-garantier.

Det bemærkes, at kriterierne for hvilke specifikke aktiviteter inden for radio- og tv-virksomhed, der ifølge EU-taksonomien og de supplerende retningslinjer kan kategoriseres som miljømæssigt bæredygtige økonomiske aktiviteter, ikke er præcise eller operative ved rapportens udførelse, og at der endnu ikke er en standard for tv- og mediebranchen. Følgelig har TV 2 lagt en forsigtig tilgang til grund i nedenstående.

TV 2s EU's taksonomiaktiviteter

I 2022 udgør omsætningen 3,9 mia.kr. og anses for værende omfattet af definitionen for aktiviteter, der er omfattet af klassificeringssystemet. Det vurderes endvidere, jf. ovenstående, at omsætningen ikke opfylder samtlige kriterier for miljømæssigt bæredygtige økonomiske aktiviteter, og således ikke defineres som en miljømæssig bæredygtig økonomisk aktivitet.

TV 2 har således en række klima- og miljømæssige fremmende aktiviteter, men grundet usikkerhed omkring indregningskriterier for miljømæssigt bæredygtige økonomiske aktiviteter er de indregnet i de ikke miljømæssigt bæredygtige økonomiske aktiviteter. Det drejer sig om entreprisprogrammer, som udgør 29 mio.kr. i teknisk beregnet omsætning, og producerede programmer for 86 mio.kr., der har opnået 'Green Film'-certificering, som understøtter en grøn omstilling af dansk film-



og tv-produktion. Herudover er der nyhedsudsendelser omhandlende klima- og miljømæssige spørgsmål, som grundet vanskeligheder med opgørelsesmetoden ikke er opgjort.

Vedrørende omkostninger i resultatopgørelsen (OpEx) vurderes det, at 100 %, svarende til 12 mio.kr. følger taksonomideinitionen for værende aktiviteter, der er omfattet af klassificeringssystemet. Det er primært omkostninger relateret til drift og vedligeholdelse af bygninger, som ikke opfylder alle kriterierne for at være miljømæssigt bæredygtige økonomiske aktiviteter, og derfor rapporteres som ikke miljømæssigt bæredygtige økonomiske aktiviteter.

Vedrørende investeringer i immaterielle og materielle aktiver (CapEx) vurderes det, at 9 mio.kr., svarende til 6 %, er aktiviteter, som er benævnt i klassificeringssystemet, men som ikke opfylder kriterierne for at være miljømæssigt bæredygtige økonomiske aktiviteter, og derfor rapporteres som ikke miljømæssigt bæredygtige økonomiske aktiviteter.

CapEx, der rapporteres som ikke miljømæssigt bæredygtige økonomiske aktiviteter, er etablering af transformerstationer til el-biler, anskaffelse af el- og hybridbiler samt bygningsforbedring i form af isolering, som er vurderet omfattet af klassificeringssystemets pkt. 6.3, 7.3 og 7.4.

Det vurderes, at øvrige CapEx ikke er omfattet af klassificeringssystemet, da der ikke er en direkte sammenhæng mellem CapEx og omsætning og dermed klassificeringssystemets pkt. 8.3.

EU's taksonomi	TV 2-koncernen		
	Omsætning	OpEx	CapEx*
Mio.kr.			
Miljømæssigt bæredygtige økonomiske aktiviteter	0	0	0
Ikke miljømæssigt bæredygtige økonomiske aktiviteter	3.854	12	9
Aktiviteter, der er omfattet af klassificeringssystemet	3.854	12	9
Aktiviteter, der ikke er omfattet af klassificeringssystemet	0	0	147
I alt	3.854	12	156
KPI'er			
Aktiviteter, der er omfattet af klassificeringssystemet	100 %	100 %	6 %
Aktiviteter, der ikke er omfattet af klassificeringssystemet	0 %	0 %	94 %

* Årets investeringer i henhold til note 13 og 14 i TV 2s Årsrapport 2022.

Definitioner

Aktiviteter, der er omfattet af klassificeringssystemet

Økonomiske aktiviteter, som er beskrevet i taksonomiforordningen og dermed er omfattet af klassificeringssystemet eller taksonomiens definition af OpEx og CapEx.

Aktiviteter, der er miljømæssigt bæredygtige

En økonomisk aktivitet vil efter taksonomiforordningen være miljømæssig bæredygtig og i overensstemmelse med klassificeringssystemet eller taksonomiens definition af OpEx og CapEx, hvis den opfylder en række tekniske screeningskriterier for den enkelte økonomiske aktivitet bl.a.:

- Aktiviteten skal bidrage væsentligt til at nå et eller flere af de seks klima- og miljømål (Substantial contribution).
- Aktiviteten må ikke væsentligt skade de øvrige klima- og miljømål (Do No Significant Harm).
- Aktiviteten skal overholde minimumsgarantier for menneskerettigheder og arbejdstagerrettigheder.

Aktiviteter, der ikke er miljømæssigt bæredygtige

Aktiviteter, der er omfattet af klassificeringssystemet eller taksonomiens definition af OpEx og CapEx, men som ikke er miljømæssigt bæredygtige økonomiske aktiviteter, eller hvor det ikke har været muligt at opfylde dokumentationskravet for miljømæssige bæredygtige aktiviteter.

Aktiviteter, der ikke er omfattet af klassificeringssystemet

Aktiviteter, der ikke er defineret i klassificeringssystemet eller taksonomiens definition af OpEx og CapEx.



Anvendt regnskabspraksis

Omsætning

Omsætning, der er omfattet af klassificeringssystemet, er den andel af omsætningen, der kan henføres til den taksonomiberettigede økonomiske aktivitet, som er defineret i “Climate Delegated Act” pkt. 8.3.

Omsætning er i henhold til årsregnskabet reklameomsætning, abonnementsomsætning og øvrige omsætning, som alle er vurderet omfattet af “Climate Delegated Act” pkt. 8.3. Teknisk beregnet omsætning er indholdsomkostninger tillagt en omregningsfaktor, beregnet som forholdet mellem omsætningen og indholdsomkostningerne.

Omkostninger (OpEx)

OpEx, der er omfattet af klassificeringssystemet, er direkte ikke-kapitaliserede omkostninger relateret til forskning og udvikling, foranstaltninger til renovering af bygninger, kortfristede leasingkontrakter, vedligeholdelse og reparation samt eventuelle andre direkte udgifter, som vedrører den daglige vedligeholdelse af materielle anlægsaktiver.

I OpEx-rapporteringen medtages kun eksterne omkostninger medgået til vedligeholdelse og reparation samt eventuelle andre direkte udgifter, som vedrører den daglige vedligeholdelse af materielle anlægsaktiver.

OpEx rapporteringen er således eksklusive indholdsomkostninger, øvrige salgs-, marketing- og administrative omkostninger, personaleomkostninger, afskrivninger, særlige poster og finansielle poster.

Investeringer (CapEx)

CapEx, der er omfattet af klassificeringssystemet, er årets tilgang af immaterielle og materielle anlægsaktiver samt aktiverede leasingkontrakter. I rapporteringen indgår tilgange, som fremgår af note 13 og note 14 i TV 2s Årsrapport 2022.

Nøgletal

EU-taksonomi-nøgletal er beregnet således:

Andel af miljømæssigt bæredygtige økonomiske aktiviteter:

Miljømæssigt bæredygtige økonomiske aktiviteter x 100

Aktiviteter omfattet af klassificeringssystemet

Andel af ikke miljømæssigt bæredygtige økonomiske aktiviteter:

Ikke miljømæssigt bæredygtige økonomiske aktiviteter x 100

Aktiviteter omfattet af klassificeringssystemet

Andel af aktiviteter, der er omfattet af klassificeringssystemet:

Aktiviteter, der er omfattet af klassificeringssystemet x 100

Samlede aktiviteter

Andel af aktiviteter, der ikke er omfattet af klassificeringssystemet:

Aktiviteter, der ikke er omfattet af klassificeringssystemet x 100

Samlede aktiviteter



[illegible]

Andel af OpEx, der hidrører fra produkter eller tjenesteydelser forbundet med økonomiske aktiviteter, der er i overensstemmelse med klassificeringssystemet – Offentliggørelse for år 2022

[illegible]

[illegible]

Bilag

TV 2s politikker, principper og retningslinjer*

Rejsepolitik (2022) § 99 a

1) Formål

Rejsepolitikken skal sikre, at der er fælles retningslinjer for alle rejsende og rejsebestillere. Ved bestilling af fly, hotel og billeje skal der tages klimabevidste valg. Der skal tages hensyn til, at medarbejderne skal kunne udføre deres arbejdsopgaver på professionel vis, og at den rejsendes effektivitet ikke reduceres væsentligt kombineret med det mest miljøvenlige valg af fly, hotel osv.

2) Udmøntning

TV 2 har indgået en rammeaftale med sit rejsebureau, som skal benyttes ved bestilling af rejser, som omfatter booking af fly, hotel, billeje i udlandet samt togrejser i udlandet. Rejsebureauet skal minimere rejseomkostningerne samt angive klimavenlige valg i reservationsprocessen og sørge for, at rejsepolitikken overholdes. Når rejser er booket ved rejsebureauet, har TV 2 overblik over, hvilke medarbejdere som er på rejse, og hvor de befinder sig.

3) Opfølgning

Rejsepolitikken revideres løbende for at sikre, at den tager højde for ændrede behov samt muligheder i markedet. Revision af rejsepolitikken foretages og godkendes af direktionen.

TV 2s principper for god ledelse (2022) § 99 a

1) Formål

TV 2 stræber efter at være Danmarks bedste mediearbejdsplads. TV 2 skal dertil være en inkluderende arbejdsplads med høj trivsel, hvor medarbejdere og ledere kan tale frit om, hvordan de trives i arbejdslivet og om såvel fysiske som psykiske vilkår i hverdagen. Jobbet på TV 2 er kun en del af livet, og TV 2 finder det naturligt, at der er balance mellem arbejdsliv og privatliv.

2) Udmøntning

TV 2 udbyder løbende et lederprogram målrettet nye ledere med personaleansvar. Lederprogrammet udfordrer og udvikler TV 2s ledere og har fokus på, at lederne opnår øget indsigt i egne styrker, potentialer og udviklingsområder. Programmet strækker sig over cirka otte måneder. Foruden ledelsesprogrammet tilbydes også træning i forebyggelse og håndtering af krænkende handlinger og feedback som læringsværktøj.

3) Opfølgning

Sanktioner indebærer, at brud på god ledelse kan føre til advarsler, henstillinger og i sidste instans afskedigelse grundet brud på principper for god ledelse.

*TV 2 har ca. 40 politikker. I denne liste medtages kun politikker med relevans for §99 a, § 99 b, § 99 d og § 107 d.

Retningslinjer for mangfoldighed (2022) § 99 b og § 107 d

1) Formål

TV 2 ønsker mangfoldighed blandt alle medarbejdere, herunder en balanceret kønsfordeling i bestyrelsen, direktionen, ledergruppen og blandt medarbejderne.

TV 2s politik for mangfoldighed

TV 2s mangfoldighedspolitik omfatter følgende parametre: køn, alder, uddannelse og erhvervmæssig baggrund. De enkelte parametre igangsættes successivt, og der inddrages evt. andre parametre.

Mangfoldighed vedr. køn: De opstillede målsætninger vedr. andelen af det underrepræsenterede køn er stort set indfriet i 2022.

Mangfoldighed vedr. alder: Der er igangsat et udredningsarbejde af de faktorer, der er relevante for TV 2. TV 2s medarbejdere og interessenter involveres i dette arbejde.

Når baseline er klarlagt, bliver næste fase af mangfoldighedsarbejdet suppleret af mål og initiativer.

2) Udmøntning

Det er TV 2s målsætning, at andelen af det underrepræsenterede køn skal udgøre minimum 40 % opgjort på det enkelte niveau. For at sikre mangfoldighed og fremme en balanceret kønsfordeling har TV 2 bl.a. følgende initiativer:

a. Tiltrækning og rekruttering: TV 2 er en kompetencedrevet virksomhed og lægger til enhver tid vægt på at sikre de bedst egnede kandidater i forhold til kravene til stillingen, når positioner skal besættes. Der skal som udgangspunkt gøres brug af offentlig annoncering af ledige stillinger, medmindre særlige hensyn taler herimod. I tilfælde, hvor der identificeres flere lige kvalificerede ansøgere af forskelligt køn, skal en person af det køn, som er underrepræsenteret i selskabet, vælges.

b. Fastholdelse og udvikling: For at styrke ledelseskraften og ledernes karrieremuligheder og for at sikre TV 2 den nødvendige tilgang ved intern rekruttering til øvre ledelsesniveauer, tilbydes alle ledere, uanset køn, adgang til målrettede udviklingsaktiviteter, bl.a. i form af et internt lederudviklingsprogram.

c. Talentudvikling: Med henblik på at udvikle og udnytte talentmassen i TV 2 gennemføres Talentprogrammer, der forbereder og styrker talenterne til at varetage et udvidet (ledelses-)ansvar på sigt. Udvælgelseskriterierne til Talentprogrammet beror bl.a. på, at begge køn er godt repræsenteret.

3) Opfølgning

Initiativerne vil løbende blive evalueret og justeret efter behov. Nærværende politik ajourføres ved væsentlige ændringer heri. Status på kønsfordelingen i selskabet offentliggøres hvert år i nærværende rapport og vil være tilgængelig på TV2.DK.

Politik om bestyrelseskompetencer (2022) § 107 d

1) Formål

TV 2s politik for bestyrelseskompetencer har til formål at tydeliggøre, hvordan TV 2 arbejder med bestyrelsessammensætning. Politiken skal sikre, at bestyrelsen kollektivt har den rette kompetenceprofil for at sikre hensynet til langsigtet værdiskabelse og evt. øvrige målsætninger, som TV 2 måtte have. Bestyrelsen vil være mere kompetent, hvis repræsentation af forskelligheder i bl.a. køn, alder, faglige kompetencer, branchekendskab, ledelses- og bestyrelseserfaring mm. er til stede. Den danske stat er eneaktionær i TV 2 og repræsenteret ved Kulturministeriet, som udpeger TV 2s bestyrelsesmedlemmer.

2) Udmøntning

Med henblik på at sikre bedst muligt grundlag for rekruttering og valg af bestyrelsesmedlemmer er der i TV 2s politik for bestyrelseskompetencer udarbejdet en oversigt over, hvilke kompetencer bestyrelsen kollektivt set bør råde over. Denne oversigt er udarbejdet med udgangspunkt i TV 2s økonomiske og strategiske situation, herunder brancheudvikling og kommende udfordringer og indeholder både generelle kompetencer samt sektor-specifikke kompetencer.

Kompetenceoversigten og bestyrelsens selv-evaluering skal fungere som internt arbejdsredskab for kulturministeren og bestyrelsesformanden i forbindelse med drøftelse om bestyrelsens sammensætning. Valg af bestyrelsesmedlemmer skal ske på grundlag af dokumenterede kvalifikationer, kompetencer og erfaringer, der vurderes at kunne bidrage til ledelsen af TV 2. Ved vurderingen af bestyrelsessammensætningen skal der tages hensyn til behovet for fornyelse og mangfoldighed i relation til bl.a. international erfaring, køn og alder. Det tilstræbes, at hvert køn er repræsenteret med minimum 40 % af bestyrelsens medlemmer. I indstilling af nye bestyrelseskandidater til generalforsamling oplyses kandidaternes kompetencer og andre ledelseserhverv.

3) Opfølgning

Kulturministeren og TV 2s bestyrelsesformand drøfter én gang årligt bestyrelsens sammensætning med udgangspunkt i oversigten over, hvilke kompetencer den samlede bestyrelse bør råde over. På baggrund heraf udpeger kulturministeren de generalforsamlingsvalgte medlemmer.

I TV 2s Årsrapport fremgår bestyrelsesmedlemmernes ledelseshverv og deres særlige kompetencer.

Besvigelsespolitik § 99 a

1) Formål

Et af målene med TV 2s kontrolmiljø er at mindske risikoen for besvigelser, og TV 2 har bl.a. en besvigelsespolitik, som beskriver de forholdsregler, som TV 2 har taget for at undgå besvigelser, anmeldelse af besvigelser og uregelmæssigheder samt i tilfælde af, at det sker, hvad handlingsplanen er, og hvilke konsekvenser det vil få. Alle medarbejdere har ansvar for kommunikation af eventuelle driftsmæssige problemer, manglende overholdelse af vedtagne politikker for etik samt lovovertrædelser. Hvis en medarbejder har mistanke om uregelmæssigheder, kontaktes nærmeste chef eller chefen for det fagområde, hvor uregelmæssigheden er konstateret. Hvis uregelmæssigheden har en sådan karakter, at medarbejderen ønsker at være anonym, så kan anmeldelse ske via TV 2s whistleblowerordning.

2) Udmøntning

TV 2 har en whistleblowerordning, hvor systemet supporteres af Got Ethics A/S, og Deloitte foretager den indledende screening, inden anmeldelsen fremsendes til TV 2. Formålet med ordningen er at give mulighed for en hensigtsmæssig og fortrolig rapportering af alvorlige forseelser eller mistanke herom.

Indberetninger kan foretages af medarbejdere, bestyrelsesmedlemmer, kunder, leverandører og andre med tilknytning til TV 2. Indberetningen kan foretages anonymt via hjemmeside eller mobil. Deloitte's whistleblowerteam vurderer henvendelsen og kontakter TV 2 senest 24 timer efter, at anmeldelsen er modtaget, dog førstkommande hverdag, hvis det sker i weekenden. TV 2 beslutter, hvorvidt der skal foretages yderligere undersøgelse

3) Opfølgning

Hvis TV 2 afslører besvigelser, foretages en individuel vurdering af overtrædelsens omfang, hvorefter det vurderes, om der skal ske en påtale, en advarsel, en afskedigelse eller en bortvisning. Desuden vurderes det, hvorvidt der er grundlag for en politianmeldelse og evt. erstatningskrav.

Politik for dataetik (2022) § 99 d

1) Formål

I takt med den generelt stigende digitalisering af samfundet bliver personoplysninger og data i stigende grad behandlet og opbevaret digitalt, hvilket stiller store krav til virksomheder og deres ansattes evne til at håndtere data.

TV 2s politik for dataetik skal ses som et supplement til den til enhver tid gældende lovgivning indenfor arbejdet med data, herunder også EU's persondataforordning GDPR (General Data Protection Regulation), som trådte i kraft i 2018.

I udarbejdelsen af politik for dataetik tager TV 2 afsat i Dataetisk Råds definition af dataetik: "Dataetik forstås overordnet som den etiske dimension af forholdet mellem på den ene side teknologi og på den anden side borgernes grundlæggende rettigheder, retssikkerhed og grundlæggende samfundsmæssige værdier, som den teknologiske udvikling giver anledning til at overveje. Begrebet omfatter etiske problemstillinger ved anvendelsen af data".

TV 2s politik for dataetik har til formål at tydeliggøre, hvordan TV 2 arbejder med dataetik og dataanvendelse samt sætte en ramme for den dataetiske adfærd, som TV 2 tilstræber ved yderligere digitalisering. Politikken indeholder TV 2s overordnede mål og principper for dataetik samt metoder og processer til opnåelse af målene. Ligeledes er der i politik for dataetik fastlagt roller og ansvar. Politikken om dataetik finder anvendelse i hele koncernen og forpligter samtlige ansatte, ligesom den gælder i samtlige aspekter, hvor TV 2 behandler data.

2) Udmøntning

TV 2s politik for dataetik indeholder beskrivelse af den konkrete tilgang til god dataetik og de gældende principper for, hvordan TV 2 etisk korrekt, ansvarligt og gennemsigtigt indsamler, behandler, bruger, deler og sletter data. Politikken for dataetik understøtter selskabets forretningsmodel, værdigrundlag og vision.

TV 2 har 4 grundlæggende dataetiske principper;

1: Rimelighed. Behandling af data skal ske med udgangspunkt i de grundlæggende hensyn til samfund og demokrati og TV 2s rolle heri. Formålet med behandlingen af data skal være rimeligt.

2: Gennemsigtighed. Behandling af data skal ske ud fra et princip om størst mulig transparens for eksempel for brugeren af TV 2s medieplatforme.

3: Selvbestemmelse. TV 2 prioriterer, at for eksempel brugerne af TV 2s medieplatforme opnår størst mulig kontrol med egne data.

4: Ansvarlighed. TV 2s behandling af data skal ske med respekt for grundlæggende frihedsrettigheder i et demokratisk samfund. TV 2s politik for dataetik for programområdet er operationaliseret gennem interne retningslinjer og forretningsgange. Specifikt for dataetik i forbindelse med programproduktion og journalistik på TV 2 henvises til det følgende afsnit "TV 2s etiske retningslinjer – Program-etiske værdier og journalistisk etik".

3) Opfølgning

TV 2s politik for dataetik udarbejdes og ajourføres mindst en gang årligt og godkendes af direktion og bestyrelse. Det daglige arbejde med dataetik foregår i de relevante afdelinger.

TV 2s etiske retningslinjer – Programetiske værdier og journalistisk etik (2022) § 99 d

1) Formål

TV 2 er en uafhængig og selvstændig medievirksomhed, som arbejder ud fra et publicistisk udgangspunkt. TV 2s programmer og artikler skal være troværdige, fair og redelige. TV 2 er i sin journalistik fri af partipolitiske, organisatoriske og kommercielle bindinger. Det gælder også i sager, hvor TV 2 er rettighedshaver. TV 2s programmer og artikler må ikke tilskynde til had. TV 2 tager særlige hensyn til børn.

2) Udmøntning

TV 2s bestyrelse og direktion har vedtaget etiske retningslinjer for hele koncernen, der er udmøntet i journalistisk etiske regler for TV 2. Der er endvidere udarbejdet detaljerede retningslinjer for produktion af dokumentarudsendelser.

3) Opfølgning

TV 2 følger dansk lovgivning og holder sig inden for de rammer, som medieansvarsloven, Pressenævnet og reklamelovgivningen udstikker. Det er alle medarbejders og eksterne producenters pligt at kende TV 2s etik – og efterleve den i alle produktioner.

“Politik om etiske retningslinjer – Programetiske værdier og journalistisk etik” opdateres årligt og godkendes af bestyrelsen.

Politikken offentliggøres på **TV 2s hjemmeside**.

Whistleblowerordning § 99 a

1) Formål

TV 2 har en whistleblowerordning for TV 2s medarbejdere, ledelsesmedlemmer, samarbejdspartnere og andre personer med tilknytning til TV 2. Whistleblowerordningen har til formål at sikre, at en uvildig og uafhængig part modtager og håndterer information om evt. uregelmæssigheder og lovovertrædelser udenom TV 2s sædvanlige systemer og kanaler.

2) Udmøntning

Medarbejdere og ledelsesmedlemmer i TV 2 samt samarbejdspartnere og øvrige personer med tilknytning til TV 2 kan foretage indberetninger til TV 2s whistleblowerordning. Der kan indberettes oplysninger om:

- a. Alvorlige lovovertrædelser eller øvrige alvorlige forhold, herunder: Strafbare forhold, for eksempel misbrug af økonomiske midler, tyveri, bedrageri og bestikkelse mv., krænkende adfærd, alvorlige overtrædelser af lovbestemmelser, sexchikane, vold, grove overtrædelser af tavshedspligt, interne regler og manglende efterlevelse af juridiske forpligtelser.
- b. Overtrædelser af EU-regler, som oplistet i artikel 2 i EUs whistleblowerdirektiv.

3) Opfølgning

Indberetninger behandles af People & Culture.



TV 2 DANMARK A/S
Rugaardsvej 25
5000 Odense C

20. regnskabsår
cvr 10 41 34 94