

KANTAR

| Sifo



TS bestämmelser för  
TS-upplaga - tidningar

## Innehåll:

1.	Bestämmelsernas syfte och deras antagande	3
2.	Upplagebegreppet	3
3.	Definition av tidning	3
4.	Kantar Media Audit:s åligganden	4
5.	Beslutsordning	5
6.	Påföljder vid utebliven rättelse	5
7.	Redovisning av tidning	5
8.	Särredovisning av utgåva	6
9.	Redovisningsperioder	6
10.	Redovisning vid samannonseringskombinationer	7
11.	Beräkning av TS-upplaga	7
12.	Abonnerade exemplar	8
13.	Friexemplar	11
14.	Sålda lösnummer	12
15.	Revision av TS-upplaga	13
16.	Intyg för TS-upplaga	13
17.	Användning av TS upplageuppgifter i marknadsföringen	14
1.	Definition av en digital tidning	16
	Bilaga	20
	Intyg TS-upplaga	20

Stockholm april 2019

Kantar Media Audit 114 78 Stockholm, besöksadress Vasagatan 11,

tel. 08-507 424 00, [info@kantarsifo.com](mailto:info@kantarsifo.com), [www.kantarsifo.se/mediaaudit](http://www.kantarsifo.se/mediaaudit)

# TS

## 1. Bestämmelsernas syfte och deras antagande

### 1.1. Bestämmelsernas syfte

TS bestämmelser för TS-upplaga har till syfte att geriktlinjer för fastställande av korrekta och jämförbara upplageuppgifter till gagn för annonsörer, annonsförmedlare, medierådgivare, reklambyråer och medier. De innehåller regler för revision och redovisning av TS-upplaga samt för upplageuppgifters användning i marknadsföring.

Bestämmelserna är uteslutande avsedda för de tidningar som är TS-anslutna.

### 1.2. Antagande av bestämmelserna

TS upplagebestämmelser jämte ändringar av dessa utarbetas av Kantar Media Audit.

Initiativ till ändring av bestämmelserna kan tas av Kantar Media Audit eller annan av bestämmelserna berörd part.

### 1.3. Förbindelse

Varje enskild tidning anses vara TS-ansluten då den skriftligen förbundit sig att följa dessa bestämmelser.

## 2. Upplagebegreppet

2.1. För Kantar Media Audit-ansluten tidning fastställs efter revision TS-upplaga.

## 3. Definition av tidning

### 3.1.

Med tidning förstås publikation som utkommer med minst en utgåva per vecka, vars innehåll karaktäriseras av aktualitet, allsidighet och allmän-giltighet och vars primära uppgift är allmän eller riktad nyhetsförmedling och debatt.

### 3.2.

Tidning skall ha giltigt utgivningsbevis, en offentliggjord utgivningsplan, ha minst 25 % redaktionellt innehåll samt även i övrigt uppfylla Postens "Villkor för posttidningar".

Kantar Media Audit kan i speciella fall och efter särskild prövning frångå dessa krav (till exempel beträffande utländska tidningar som inte har utgivningsbevis men som i övrigt uppfyller Postens bestämmelser om postdistribution).

### 3.3.

Med självständig tidning förstås publikation eller upplagedel vars redaktionella innehåll till minst hälften skiljer sig från innehållet i varje annan publikation eller upplagedel med samma eller annat namn. Två eller flera upplagedelar av samma tidning skall således vardera till minst 51 % skilja sig från innehållet i de övriga.

### 3.4.

Tidning kan också utges digitalt enligt beskrivning punkt Digitala tidningar nedan.

## 4. Kantar Media Audit:s åligganden

### 4.1.

Kantar Media Audit svarar för att revision och fastställande av upplagor sker enligt gällande bestämmelser och tillämpningsföreskrifter.

Kantar Media Audit handlägger tolknings- och publiceringsfrågor samt svarar för att nödvändiga tillämpningsföreskrifter och branschpraxis utarbetas och tillkännages.

Kantar Media Audit svarar för att upplageuppgifterna i "Intyg för TS-upplaga" återges korrekt i Mediafacts och annan TS-information.

### 4.2.

Kantar Media Audit debiterar för fastställande av TS-upplaga inkluderande utförda revision- uppdrag och den publicering som sker i Mediafacts och annan TS-information.

För Kantar Media Audits medarbetare gäller vanliga revisionsetiska normer, där det förutsätts att Kantar Media Audits medarbetare iakttar tystnadsplikt. Kantar Media Audits medarbetare får således inte röja sakförhållanden eller uppgifter för utomstående som Kantar Media Audits medarbetare har fått kännedom om i sin yrkesutövning om Kantar Media Audits medarbetare inte har upplysningsplikt enligt författning, professionell skyldighet eller rätt att yttra sig eller behörigt tillstånd i övrigt. Kantar Media Audits medarbetare får inte heller utnyttja sådan information på ett sätt som är till fördel för Kantar Media Audits medarbetares själv eller till skada eller nytta för någon annan.

## 5. Beslutsordning

### 5.1.

Kantar Media Audit beslut med anledning av föreliggande bestämmelser kan överklagas. Överklagande och ingivande av de handlingar part önskar åberopa skall ha skett till Kantar Media Audit senast 30 dagar efter mottagandet av Kantar Media Audits beslut.

## 6. Påföljder vid utebliven rättelse

### 6.1.

Om tidning gjort avsteg från punkt 17 i bestämmelserna skall Kantar Media Audit kunna söka rättelse genom att tidningen upplåter gratis annonsplats där Kantar Media Audit bereds möjlighet att korrigera eventuella avsteg.

Om tidning gjort uppenbart avsteg från bestämmelserna i ärende av större vikt och rättelse inte kunnat vinnas, äger Kantar Media Audit rätt att avstänga denna från upplagerevision. Beslut om avstängning meddelas för högst ett år i sänder.

Kantar Media Audit skall tillkännage avstängningsbeslut samt verka för att det publiceras i lämplig ordning.

## 7. Redovisning av tidning

### 7.1.

Av TS kontrollerade uppgifter om tidning skall alltid redovisas på "Intyg för TS-upplaga" (jämför 16).

Varje självständig tidning och/eller samtliga ingående editioner/avläggare skall redovisas på separat upplageintyg.

### 7.2.

Om tidning distributionsmässigt kan uppdelas för spridning till geografiskt skilda områden och sådan möjlighet erbjuds annonsörerna, bör varje sådan upplagedel redovisas särskilt i intyget eller i bilaga till detta samt i Mediafacts och annan TS-information.

7.3.

TS-upplaga skall årligen redovisas enligt de regler och anvisningar som fastställts av Kantar Media Audit. Publicering sker i Mediafacts och annan TS-information.

## 8. Särredovisning av utgåva

8.1.

Tidning kan särredovisa utgåva för söndag/helgdag.

## 9. Redovisningsperioder

9.1.

Redovisningsperiod är den period för vilken upplageuppgift lämnas på TS upplageintyg.

Obligatorisk redovisningsperiod är kalenderår. Även andra redovisningsperioder kan förekomma.

9.2.

Om TS-upplaga för på varandra följande halvår inom den obligatoriska redovisningsperioden minskar med mer än tio procent skall särskild redovisning genomföras.

9.3.

Tidning som i sin marknadsföring vill åberopa upplagan för minst en kommande tremånadersperiod kan göra detta under förutsättning att utgivaren ställer en upplagegaranti och samtidigt förbinder sig att låta Kantar Media Audit kontrollera upplagan för motsvarande period. Upplagegarantin och den kontrollerade upplagan publiceras i TS medieinformation.

Om den fastställda upplagan är mer än tre procent lägre än den garanterade kan tidningen inte åberopa denna upplaga under den kommande ettårsperioden.

9.4.

Tidning, som vill redovisa upplaga per månad, kan göra detta i form av snabbupplaga.

## 10. Redovisning vid samannonseringskombinationer

### 10.1.

Tidningar, inklusive editioner och avläggare, som tillämpar gemensamt annonspris får sammanslås och redovisas i TS intyg för samannonseringskombinationer.

Tidningar, inklusive editioner och avläggare, inom en sådan kombination skall specificeras var för sig dels beträffande upplaga, dels beträffande periodicitet.

## 11. Beräkning av TS-upplaga

### 11.1.

TS-upplaga utgörs av summan av det genomsnittliga antalet exemplar per utgåva av

- abonnerade exemplar med uppdelning på fullt betalda exemplar och rabatterade exemplar
- friexemplar (13)
- sålda lösnummer bestående av fullt betalda exemplar och exemplar med högst 50% rabatt (14)

Redovisning i "Intyg för TS-upplaga" framgår av bilaga 1.

#### 11.1.1.

I redovisningen av tidnings upplaga anges även "Betalningsgrad", d.v.s. relationen mellan den fastställda upplagan till verkliga priser och upplagan till ordinarie priser. Tillämpas särskilt studentpris ska jämförelse ske mot ordinarie konsumentpris vid beräkning av betalningsgrad för dessa exemplar.

### 11.2.

Exemplar till utlandet skall noteras i "Intyg för TS-upplaga" om minst tio procent av TS-upplaga sänds till utlandet.

### 11.3.

Avvikelse från senast offentliggjorda utgivningsplan kan föranleda notering i "Intyg för TS-upplaga".

### 11.4.

Om utgivning av tidning till följd av händelser utanför tidningens kontroll (force majeure) helt eller delvis förhindras, skall utgåvan inte medräknas i TS-upplaga om upplagans avvikelse från övriga utgåvor av samma dagtyp under redovisningsperioden är minst 20%. Anmärkning härom skall göras i "Intyg för TS-upplaga".

11.5. Abonnemang på digitala tidningar samt låsta artiklar i digitala tidningar skaredovisas som varav uppgifter var för sig i intyget.

## 12. Abonnerade exemplar

12.1.

Individuellt abonnerade exemplar

12.1.1.

Utmärkande för ett abonnemang är att mottagaren genom individuell beställning och betalning efterfrågar tidningen. Som framgår av nedanstående avsnitt om valfrihet vid individuella abonnemang medräknas i TS-upplaga under vissa förutsättningar även abonnemang som betalas för anställds räkning samt gåvoabonnemang från fysisk till fysisk person.

12.1.2.

Definitioner

12.1.2.1.

Med abonnerade exemplar förstås dels abonnemang betalda till ordinarie pris (fullt betalda), dels abonnemang betalda till ett reducerat pris enligt 12.5.

12.1.2.2.

Kortaste abonnemangsperiod är en månad för att exemplaren skall medräknas bland "Abonnerade exemplar". Är abonnemangsperioden kortare räknas exemplaren som "Sålda Lösnummer" enligt 14.

12.1.2.3.

Tidningskonsumenten kan vara antingen fysisk eller juridisk person. För abonnerade exemplar skall fullständiga namn- och adressuppgifter finnas tillgängliga hos det utgivande företaget.

12.2.

Ordinarie abonnemangspris

För tidningar avses med ordinarie pris det pris som för respektive abonnemangsperiod, geografiskt område och distributionssätt framgår av publicerad prislista. Företag kan ha ett högre ordinarie pris om detta framgår av publicerad prislista. Studenter kan ha ett särskilt ordinarie pris om detta framgår av publicerad prislista. För att räknas som ordinarie pris för respektive abonnemangsperiod måste priset per utgåva bli lägre ju längre abonnemangsperioden är.



### 12.3.

Valfrihet vid individuella abonnemang

#### 12.3.1.

Abonnerade exemplar medräknas i TS-upplaga om mottagaren/konsumenten själv valt sin tidning och själv betalat abonnemanget.

#### 12.3.2.

Abonnemang i form av gåva från fysisk person till annan fysisk person medräknas i TS-upplaga som abonnemang.

#### 12.3.3.

Exemplar, som betalats för egen anställd, medräknas i TS-upplaga om det kan förutsättas att mottagaren haft frihet att välja annan tidning. I annat fall betraktas abonnemanget som styrt och definieras som friexemplar enligt 13 om distribution har skett i minst en månad. Med anställd avses i detta sammanhang person som genom anställningsavtal är knuten till betalaren.

#### 12.3.4.

I de fall tveksamhet råder huruvida valfrihet förelegat vid abonnemang skall Kantar Media Audit vid revision av tidningens upplaga kontrollera att mottagaren haft sådan valfrihet.

### 12.4.

Ekonomisk avstämning – abonnemang

#### 12.4.1.

Vid revisionen kontrollerar Kantar Media Audit att betalning influtit för den av tidningen uppgivna abonnerade upplagan. Den ekonomiska avstämningen innebär en jämförelse mellan bokförd och beräknad abonnemangsintäkt. Avstämningen görs för varje tidning som skall redovisas. Beräknad abonnemangsintäkt avser den av tidningen uppgivna och till angivna priser betalda tidningen.

Om den beräknade abonnemangsintäkten överstiger den bokförda med mer än tre procent får antalet exemplar som motsvarar den överskjutande delen medräknas som friexemplar i TS-upplaga om de uppfyller kraven på friexemplar enligt 13.1.

#### 12.4.2.

Intäktsavstämningen sker för tidningar i första hand för närmast föregående kalenderår.

Tidning eller Kantar Media Audit kan kräva avstämning direkt på aktuell redovisningsperiod för TS-upplaga om beräknad differens för föregående räkenskapsår överstiger tre procent eller om det finns anledning anta att differensen för den aktuella perioden kan komma att överstiga tre procent.

Nystartad tidning avstäms alltid på aktuell redovisningsperiod.

#### 12.4.3.

Vid avstämning av abonnemangsintäkter får i den bokförda intäkten inte medräknas vare sig fordringar vid redovisningsperiodens slut på passiva abonnenter (registrerade abonnenter för vilka tidningen avslutats) eller andra fordringar på aktiva abonnenter ände som kan beräknas bli betalda under följande kalenderår eller i förekommande fall under följande del av innevarande kalenderår.

#### 12.4.4.

Avstämning enligt dessa regler sker sedan den bokförda abonnemangsintäkten i förekommande fall justerats så att den innefattar en korrekt periodiserad intäkt.

#### 12.5.

##### Rabattexemplar

#### 12.5.1.

Med rabatt förstås avvikelser från ordinarie pris vid nyförsäljning eller abonnemangs-förnyelse genom olika kombinationer av prisreduceringar eller tilläggserbjudanden som kommer den slutlige mottagaren till godo. Snabbhetspremie jämställs alltid med rabatt.

Tillämpas särskild företagsabonnemangsprislista och/eller särskild studentprislista skall rabattberäkningar för företagsabonnemang/studentabonnemang göras mot denna särskilda prislista. Vid övriga rabattberäkningar ska jämförelse ske mot ordinarie konsumentpris.

Förmåner i form av förmånskort och dylikt som utan samband med nyförsäljning eller abonnemangs-förnyelse riktas till hela läsekretsen eller större grupper av abonnenter skall inte betraktas som tilläggserbjudanden av rabattinnebörd.

#### 12.5.2.

Rabatt genom prisreducering innefattar exempelvis mängdrabatter och andra prissänkningar i förhållande till ordinarie pris för aktuell period.

#### 12.5.3.

Rabatt genom tilläggserbjudande innefattar exempelvis distribution utöver abonnemangsperiod, kombination med vara eller kombination med annan tidning eller tidskrift.

#### 12.5.4.

Tidningsomerbjuds i kombination med vara skall alltid ange det faktiska/ordinarie priset/bruttopriset för varje enhet som ingår i erbjudandet. Med bruttopris avses antingen varans gängse pris mellan köpare och säljare på marknaden eller ett på kostnads kalkyl baserat pris som innefattar även distributions- och hanteringskostnader inklusive porto.

#### 12.5.5.

En kombination mellan två tidningar utmärks av att det erbjudna priset för kombinationen är lägre än summan av de ingående tidningarnas ordinarie abonnemangspriser.

#### 12.6.

Blockabonnemang

##### 12.6.1.

Med blockabonnemang förstås två eller fler abonnemang som betalas av och distribueras till en och samma mottagare. Blockabonnemang kan endast medräknas i TS-upplaga om de bulkdistribueras till exempelvis följande mottagarkategorier: flygbolag, gater, tåg, taxi, bussar, hotell och skolor. Dessa får medräknas i TS-upplaga under förutsättning att antalet står i rimlig proportion till och konsumeras i abonnentens verksamhet.

##### 12.6.2.

Blockabonnemang redovisas i särskild kolumn i "Intyg för TS-upplaga".

## 13. Friexemplar

### 13.1.

Med friexemplar förstås exemplar som, utan kostnad, distribueras regelbundet utgåva för utgåva till samma registrerade mottagare under minst en månad. För friexemplar skall fullständiga namn- och adressuppgifter finnas tillgängliga hos det utgivande företaget/organisationen. Hit räknas även styrda abonnemang (12.3.3).

#### 13.1.1.

Under förutsättning att det finns ett avtal kan friexemplar även vara exemplar vilka uppfyller samtliga krav för blockabonnemang enligt 12.6 förutom kravet på betalning.

### 13.2.

Antalet budexemplar motsvarar det antal buddistrikt och därmed jämförbara billinjer i vilka tidningen faktiskt distribuerats och i vilka buden erhåller tidning i egenskap av anställda hos distributionsföretag eller motsvarande. Med bud likställs brevbärare i brevbäringstur.

## 14. Sålda lösnummer

### 14.1.

Med sålda lösnummer som medräknas i TS-upplaga förstås:

- exemplar sålda till allmänheten direkt eller genom återförsäljare betalda till minst 50% av det på tidningen angivna lösnummerpriset, vilket kan variera mellan olika geografiska områden och för vilka exemplar tidningen erhållit verklig försäljningsinkomst eller verkligt tillgodohavande

- abonnerade exemplar med för kort abonnemangstid enligt 12.

- exemplar sålda till företag, till minst 50% av det på tidningen angivna lösnummerpriset, för utdelning bland kunder.

#### 14.1.1.

Rabatter förutom vad som anges i 14.1.2 och 14.1.3 beräknas för lösnummer enligt reglerna för abonnemang.

#### 14.1.2.

Kupongerbjudande, som följer med tidningen är inte rabattgrundande.

#### 14.1.3.

Erbjudanden i form av varor som följer med tidningen är interabattgrundande.

### 14.2.

Ekonomisk avstämning – lösnummer

#### 14.2.1.

Vid revision kontrollerar Kantar Media Audit att betalning influiter för den av tidningen uppgivna lösnummerupplagan. Den ekonomiska avstämningen av lösnummerintäkter innebär en jämförelse mellan bokförd och beräknad lösnummerintäkt. Avstämning görs för varje tidning som skall redovisas. Beräknad lösnummerintäkt avser den av tidningen uppgivna och till angivna priser betalda lösnummerupplagan.

Om den sålunda beräknade lösnummerintäkten överstiger den bokförda, får antalet exemplar som motsvarar den överskjutande delen inte medräknas i TS-upplaga.

#### 14.2.2.

Intäktsavstämningen sker i första hand för föregående kalenderår eller, i förekommande fall, för aktuell redovisningsperiod.

Nystartad eller nyansluten tidning avstäms alltid för aktuell redovisningsperiod.

14.2.3.

Avstämning enligt dessa regler sker sedan den bokförda lösnummerintakten i förekommande fall justerats så att den innefattar en korrekt periodiserad intäkt.

## 15. Revision av TS-upplaga

15.1. Syftet med revisionen är att fastställa TS-upplaga.

Med revision avses granskning av tidningarnas försäljnings- och distributionssystem med tillhörande ekonomisk granskning av att upplageintäkterna är korrekt redovisade.

15.2.

För att få TS-upplaga fastställd skall tidning följa offentliggjord utgivningsplan samt föra de register som behövs med hänsyn till dessa bestämmelser och de övriga anvisningar som utfärdas av Kantar Media Audit.

Tidning skall för Kantar Media Audits revisorer hålla tillgängligt allt det material som krävs för fastställande av upplagan, till exempel utgivningsplan, bokföringsmaterial, distributionsjournaler, system- och programspecifikationer, informations- och reklammaterial, tryckeri- och distributionsfakturor.

Granskning av tidningens bokföring i samråd med tidningens revisorer kan krävas av Kantar Media Audits revisor eller av tidning.

## 16. Intyg för TS-upplaga

16.1.

Uppgifter om tidnings upplaga redovisas på "Intyg för TS-upplaga". För att vara giltigt och anses fastställt skall intyget godkännas av det utgivande företags firmatecknare och Kantar Media Audit.

Samtliga upplageuppgifter redovisas avrundade till närmaste jämna hundratal, 1–49 nedåt och 50–99 uppåt.

16.2.

"Intyg för TS-upplaga" är Kantar Media Audits förlagsegenhet. Vid återgivning av originalintyget får endast upptas de uppgifter som förekommer på detta. Ändringar, borttagande eller tillägg av uppgifter får således inte göras.

16.3.

I "Intyg för TS-upplaga" redovisas som obligatoriska uppgifter tidningens upplaga enligt bilaga 1.

#### 16.4.

Samtliga uppgifter i upplageintyget skall på lämpligt sätt redovisas i Mediafacts och annan TS-information.

#### 16.5.

Uppgifter i TS upplageintyg för aktuell redovisningsperiod är offentliga fr.o.m. att TS-upplageintyg är utfärdat.

Upplageintyget för obligatorisk redovisningsperiod är giltigt längst intill dess att nytt sådant intyg utfärdats. Giltigheten är dock längst arton månader från sista datum för den period TS upplageintyg avser.

Har tidning vid upprepade tillfällen redovisat "TS-upplaga ännu inte fastställd" för obligatorisk redovisningsperiod är upplageintyget endast giltigt till nästa publiceringsdag för obligatorisk redovisningsperiod.

#### 16.6.

På begäran från tidning kan Kantar Media Audit för annan period än obligatorisk redovisningsperiod utfärda upplageintyg endast avsett för internt bruk. Efter överenskommelse med Kantar Media Audit kan sådant intyg göras offentligt.

## 17. Användning av TS upplageuppgifter i marknadsföringen

### 17.1. Allmänna anvisningar

Tidnings skall använda TS upplageuppgifter på ett entydigt och vederhäftigt sätt i samklang med bokstav och andemening i dessa bestämmelser. I övrigt gäller att användningen av TS uppgifter skall vara förenlig med gällande lagstiftning och rättslig praxis på marknadsföringens område liksom med god branschpraxis på tidningsutgivningens område.

### 17.2.

Särskilda anvisningar

#### 17.2.1.

Om TS-redovisade uppgifter används i marknadsföringen tillsammans med andra data skall det klart framgå vilka uppgifter som är TS-kontrollerade.

#### 17.2.1.1.

När TS-upplagan har fastställts får tidningen använda denna i sin marknadsföring.

## 17.2.2.

När TS-upplaga används i marknadsföringssyfte, skall senast fastställda upplaga användas och redovisningsperiod anges i direkt anslutning till upplageangivelsen.

## 17.2.3.

Uppgift om antal tryckta exemplar får inte lämnas. Uppgift om av Kantar Media Audit icke verifierade och redovisade upplagor och distributioner utanför TS-upplagan får inte lämnas utan överenskommelse med Kantar Media Audit.

## 17.2.4.

Om TS-upplaga för senaste redovisningsperiod används i jämförelse med TS-upplaga för tidigare redovisningsperiod eller med annan tidning skall aktuell period alltid jämföras med motsvarande period föregående år respektive med aktuell period för den jämförda tidningen. Tidningen kan dessutom jämföra sin upplaga med föregående period. Om redovisningsperioden är månad, kvartal, tertial eller halvår skall TS-upplaga för senast redovisade helår anges.

## 17.2.5.

När TS-upplaga har fastställts får tidning använda TS logotyp så länge upplageintyget är giltigt enligt 16.5.

## 17.2.6.

Användandet av felaktiga upplageangivelser medför att Kantar Media Audit kan kräva en korrigerande annons. Denna ska vara minst lika stor som den ursprungliga annonsen samt ange att det är en rättelse av tidigare annons.

# Digitala tidningar och abonnemang på digitala tidnings låsta artiklar

## 1. Definition av en digital tidning

### 1.1.

En digital tidning levereras periodiskt i ett digitalt format med linjär navigering med en början och ett slut och innehåller daterat innehåll. Den ska även i övrigt uppfylla definitionen av tidning enligt punkt 3 i TS Upplagebestämmelser.

Det kan finnas två olika typer av digitala tidningar:

- digital tidning med tryckt förlaga eller
- digital tidning utan tryckt förlaga

Med en digital tidning med tryckt förlaga avses en digital utgåva vilken till mer än 50 % (baserat på innehållet i den tryckta förlagan) har ett gemensamt redaktionellt innehåll med en tryckt tidning. Ansluten titel ska upplysa Kantar Media Audit om andelen gemensamt redaktionellt innehåll.

### 1.2.

En digital tidning kan publiceras i en rad olika digitala plattformar.

### 1.3.

Annonseringen kan anpassas till att ta vara på digitala möjligheter.

### 1.4.

En digital tidning enligt definition 1.1 ovan, som har betalda abonnenter och registrerade friexemplar på låsta artiklar i den digitala tidningen kan medräknas i TS-upplagan enligt villkor som sägs för digital tidning i övrigt under denna punkt.

## 2. Revision av digital tidning

Förutom vad som sägs i detta tillägg medräknas digitala exemplar enligt gällande regler för TS upplaga.

### 2.1.

För att kunna medräknas i TS-upplagan måste den digitala tidningen vara lösenordskyddad och/eller finnas bakom en betalvägg. En fritt tillgänglig digital tidning kan inte medräknas.



## 2.2.

Revisionen av abonnerade digitala tidningar sker i huvudsak enligt samma regler som för TS upplaga för tryckta medier.

## 2.3.

Tillgänglighet

### 2.3.1.

Den digitala tidningen ska vara tillgänglig för abonnenter varje dag tidningen utkommer samt därefter som kortast till följande nummer utkommer.

### 2.3.2.

Avvikelse från utgivningsplan skall aviseras och Kantar Media Audit skall även ha möjlighet att kontrollera tillgängligheten till den digitala tidningen. Kantar Media Audit måste därför ha tillgång till den lösenordskyddade tidningen på alla digitala plattformar.

### 2.3.3.

Visar det sig att aktuell utgåva inte alls är tillgänglig kan denna inte medräknas i upplagan. Om en utgåva endast har utkommit i tryckt eller digitalt format antas att den del som inte utkommit haft samma snitt som övriga utgåvor. I en not upplyses om att utgåvan alternativt digital/tryckt del av den utgåvan inte kommit ut.

## 2.4.

I ett abonnemang på en digital tidning medräknas inte tidigare utkomna nummer som retroaktivt erbjuds abonnenterna om utgåvan är äldre än en månad. Detta gäller dock endast om en ny utgåva har utgivits. Aktuell utgåva kan oavsett ovanstående medräknas.

## 2.5.

Sålda lösnummer vilka hör till redovisad period medräknas.

## 2.6.

Abonnemang vilka innebär att abonnenten betalar för papperstidningen och därmed även får tillgång till den digitala tidningen alternativt enbart låsta artiklar får endast räknas som ett betalt abonnemang. Tillgängligheten till den digitala tidningen är inte heller rabattgrundande för papperstidningsabbonenterna.

Abonnemang på en digital tidnings låsta artiklar, där abonnemanget inkluderar andra låsta artiklar inom samma tidningshus, räknas enbart som abonnemang för den tidning där abonnemanget tecknats. Tillgången till de andra tidningarnas artiklar är normalt sett interrabattgrundande.

Friexemplar som distribueras till samma mottagare i både tryckt och digital version medräknas endast som ett friexemplar.

Däremot kan information om tillgängligheten lämnas som en upplysande not på intyget.

## 2.7.

Abonnemang vilka tecknats separat för papperstidning och digital tidning alternativt enbart låsta artiklar kan båda medräknas i TS-upplaga om de uppfyller övriga gällande regler. För att båda abonnemangen ska medräknas krävs att abonnenten betalar 120 % av högsta ordinarie tillämpbara pris.

Abonnemang vilka tecknas enligt en särskild prislista för befintliga abonnenter enligt 2.8.3 kan inte medräknas.

## 2.8.

Ordinariepris

### 2.8.1.

Den digitala tidningen är en egen distributionsform och varje plattform kan ha ett eget ordinarie pris. Abonnemangsformen där abonnenten enbart betalar för låsta artiklar på den digitala tidningen kan också ha ett eget ordinarie pris.

### 2.8.2.

Ordinarie pris för hybridabonnemang, där abonnenten får papperstidningen vissa dagar/utgåvor och digital tidning alternativt enbart låsta artiklar i digital tidning övriga dagar/utgåvor, räknas fram enligt gällande tillämplig prislista för respektive distributionsform.

### 2.8.3.

Befintliga abonnenter på en tryckt förlaga (papperstidningsabonnenter) kan ha ett särskilt ordinarie pris på den digitala tidningen alternativt enbart låsta artiklar i den digitala tidningen. Dessa abonnemang medräknas inte i TS-upplagan men information om dessa kanges i en not på intyget enligt 2.6.

## 3. Redovisning av digital tidning

### 3.1.

Utgör en digital tidning alternativt abonnemang på enbart låsta artiklar i den digitala tidningen mer än tre procent av TS-upplagan särredovisas denna del av TS-upplagan. Redovisningen görs med indelning i antal per exemplarkategorier. Om andelen digitala friexemplar överstiger 20 % av TS-upplagan skall andelen öppnade utskick redovisas (gäller från 2016-01-01).

Andelen som redovisas skall vara en genomsnittlig procentuell andel för de digitala friexemplaren för de ingående utgåvorna under redovisningsperioden. Ett utskick av en utgåva anses som öppnat då det visats med bilder och/eller aktivt klickats på för visning.

Andel redovisas som en not på intyget.

3.2.

TS logotyp får användas även i den digitala tidningen efter att TS intyg underskrivits. TS logotyp får användas i marknadsföringen av tidningen enligt samma regler som gäller för TS-upplaga.

3.3.

Sker särredovisning enligt 3.1 ska information om upplagans fördelning tryckt/digitalt lämnas i marknadsföringssammanhang där upplaga anges.

## Bilaga

Intyg TS-upplaga

Tidning:

Utgiven i:

Redovisningsperiod:

Antal utgåvor	Abonnerade exemplar		Sålda lösnummer	Friexemplar	TS-upplaga	Betalningsgrad
	Fullt betalda	Rabatterade				

Not: