



TS handbok för tidskrifter

Sifo Media Audit 111 20 Stockholm, besöksadress: Vasagatan 11, tel: 08-507 424 00, info@ts.se, www.fifty5blue.com/se/media-audit



Förord

Denna "TS handbok för tidskrifter" har utarbetats för att underlätta för de som på tidskriftsföretagen ansvarar för sammanställning och insändning av de uppgifter som Sifo Media Audit behöver i sitt arbete med att fastställa upplagor.

Handboken kan med fördel användas som uppslagsbok.

Handboken följer och kompletterar "Bestämmelser för TS-upplaga". Texter markerad med en kantlinje i vänstermarginalen är regeltext och övrig text är förklaringar och förtydligande till dessa. Vi är övertygade om att det är arbetsbesparande att läsa igenom Handboken innan man redovisar upplageinformation till Sifo Media Audit.

Du är också välkommen att ringa oss på Sifo Media Audit om du har några frågor. Du finner ytterligare information på vår hemsida, www.fifty5blue.com/se/media-audit

Stockholm april 2026



Innehåll:

Vad är SMA	1
Varför upplagekontroll?	1
1. Bestämmelsernas syfte och deras antagande	1
2. Upplagebegrepp.....	1
3. Definition av tidskrift	2
4. SMA:s åligganden	2
5. Beslutsordning	3
6. Påföljder vid utebliven rättelse.....	3
7. Redovisning av tidskrift	3
8. Särredovisning av utgåva	3
9. Redovisningsperioder	3
10. Redovisning vid samannonseringskombinationer.....	4
11. Beräkning av TS-upplaga	5
12. Abonnerade exemplar.....	7
13. Medlemsexemplar	17
14. Friexemplar	18
15. Sålda lösnummer	18
16. Revision av TS-upplaga.....	21
17. Intyg för TS-upplaga	21
18. Användning av TS upplageuppgifter i marknadsföringen.....	22
Tillägg till TS upplagebestämmelse avseende digitala publikationer.....	24
1. Definition av en digital publikation	24
2. Revision av digital publikation.....	24
3. Redovisning av digital publikation.....	27
Bilaga 1 TS-intyg	29
Bilaga 2 TS redovisningsformulär.....	30
Bilaga 3 Prislista	40



Vad är Sifo Media Audit

Sifo Media Audit (i fortsättningen SMA) reviderar svenska medier och ger mediemarknaden opartiskt granskad och sammanställd information om upplagor, distribution, digitala nyhetsbrev, webbtrafik, annonspriser, hushållstäckning med mera. Företaget verkar som en länk mellan säljare och köpare av reklamutrymme. Att nyttja SMA:s revisionstjänster är ett sätt för medierna att förstärka sin trovärdighet gentemot annonsörerna – en kvalitetsstämpel.

Kunder, förutom medierna själva, är främst medierådgivare, annonsförmedlare och annonsörer. Över tusen svenska medier – morgon- och kvällstidningar, tidskrifter, gratisdistribuerade medier samt digitala medier – är idag anslutna till SMA.

SMA är medlem i IFABC (International Federation of Audit Bureaux of Circulations), som har ca 40 medlemmar, i nästan lika många länder världen över.

IFABC verkar för ökad standardisering av mät-, kontroll- och rapporteringsmetoder samt för erfarenhetsutbyte mellan medlemsföretagen.

Varför upplagekontroll?

Vad krävs av ett beslutsunderlag för ett rationellt beslutsfattande och effektivt utnyttjande av företagets annonsbudget?
Vilken avkastning ger olika alternativ?

Idealet vore en möjlighet att jämföra avkastning på en annons i en viss tidskrift jämförd med en annan. Kostnaderna för ett sådant beslutsunderlag skulle dock bli mycket höga. Således är detta inte ekonomiskt försvarbart.

Varför inte köpa införanden i alla tidskrifter och sedan jämföra utfallet? Även detta är kostsamt och det blir komplicerat att isolera annonsinförandet i en tidskrift från all annan påverkan dina potentiella konsumenter utsätts för.

Kan direkt kontakt tas med de eventuella tidskrifterna och begära aktuell upplaga? Även om det skulle ta mycket tid vore kostnaden för detta överkomlig. Frågan är dock hur inhämtade uppgifter kan jämföras. Avser de tryckt, tänkt, beställd, prenumererad eller total upplaga eller något annat mått?

TS-upplagan är ett basmått, som ger svar på grundfrågan om annonsmediet har distribuerats. Den ger även möjlighet att se på strukturen i upplagan. Som annonsör kan du värdera ett friexemplar gentemot ett rabatterat abonnemang, lösnummer etc. Då TS-upplagor tas fram enligt enhetliga regler går det även att göra anpassade jämförelser.

SMA mediekunder kan i sin kommunikation med potentiella annonsörer styrka sin upplaga med SMA auktoriserade uppgifter. Denna öppenhet ger annonsören trovärdig och jämförbar information, som bygger ömsesidigt förtroende och förenklar kontakterna. De kan även använda upplagan relativt sina konkurrenter i sin marknadskommunikation. "Ökar mest" etc. är ofta förekommande påståenden, som kan verifieras av SMA.

Organisationer med samma verksamhet som SMA finns i ca 40 länder. Dessa är samlade i en internationell organisation, IFABC.

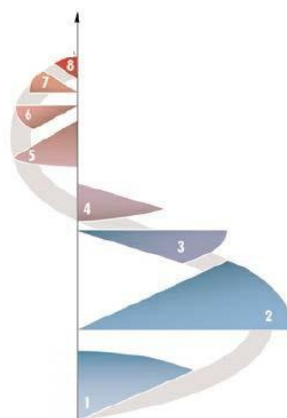
Annonsörernas internationella organisation (WFA) understryker vikten av att upplagekontroll skall utföras av ett objektivt och neutralt institut med support från annonsörer och medierådgivare. TS-upplagan är den grund som övrig information bör bygga vidare på. Räckvidd och upplaga är inte

två konkurrerande mått utan två kompletterande mått.

Dock måste framhållas att räckviddssiffror är resultatet av en undersökning och upplagan baseras på en revision enligt av branschen fastställda regler.

För att leda detta resonemang vidare kan den s.k. ARF-stegen (Advertising Research Foundation) användas. Denna visar att TS-upplagan är basen i medievalsunderlaget.

Syftet med en annons är dock att få någon form av reaktion hos den presumtive köparen. För att nå dit måste alla trappstegen i ARF-stegen passeras.



1. Upplaga: har tidskriften distribuerats?
2. Medieräckvidd: har tidskriften blivit läst?
3. Reklamräckvidd: har sidan med aktuell annons blivit läst?
4. Observation av reklam: har annonsen blivit läst?
5. Budskapsförståelse: har läsaren förstått annonsen?
6. Reklameffekt: har reklamens budskap kommunicerats?
7. Reaktion: har läsaren reagerat på annonsen?
8. Försäljning: har läsaren konsumerat



Regeltext med förklaringar och tillämpningar

Här följer ett antal avsnitt som följer ordningen i TS bestämmelser för TS-upplaga tidskrifter. All regeltext har en markering till vänster, i förekommande fall följs regeltexten av en förklaring och eventuella tillämpningar.

1. Bestämmelsernas syfte och deras antagande

1.1 Bestämmelsernas syfte

TS bestämmelser för TS-upplaga har till syfte att ge riktlinjer 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 tidskrifter som är TS-anslutna.

1.2 Antagande av bestämmelse

TS upplagebestämmelser jämte ändringar av dessa utarbetas av TS.

Initiativ till ändring av bestämmelserna kan tas av SMA eller annan av bestämmelserna berörd part.

De regler och bestämmelser som reglerar TS-upplaga fattas formellt av SMA.

Förbindelse

Varje enskild tidskrift anses vara TS-anslutna då den skriftligen förbundit sig att efterleva dessa bestämmelser.

När tidskriftsförlaget undertecknat förbindelsen åligger det tidskriftsförlaget att följa "Bestämmelser för TS-upplaga".

Avtal tecknat med TS gäller tills vidare och uppsägningstiden är sex månader räknat från poststämpels datum.

Uppsägning skall vara skriftlig och undertecknad av behörig firmatecknare.

Under de sex månader följande på uppsägningen förbinder sig tidskriftsförlaget att i fastställd ordning leverera redovisningsmaterial till TS. Tidskriftsförlaget skall låta fastställa TS-upplaga för den period eller de perioder som framgår av punkt 9 i "Bestämmelser för TS-upplaga". Fullgör inte tidskriftsförlaget dessa skyldigheter upphör omedelbart all rätt för Tidskriftsförlaget att i sin marknadsföring eller i övrigt referera till TS.

TS logotyp får inte användas i någon form eller i något sammanhang innan TS upplageintyg är utfärdat.

Publicering i TS information skall ske senast inom ett år från anslutningsdatum. Publicering i TS webbtjänst får ske tidigast tre månader innan det första intyget publiceras.

2. Upplagebegrepp

2.1

För SMA-anslutna tidskrift fastställs efter revision TS-upplaga.

SMA har i dagsläget två redovisningsstandarder för tidskrifter. TS-upplaga vilken regleras i TS upplagebestämmelser samt hushållstäckning. TS-upplagan är inte en ögonblicksbild utan en genomsnittssiffra för redovisad period.

2.2

SMA-anslutna tidskrift kan inte samtidigt redovisas under RS distributionsbegrepp.

Detta hindrar inte en tidskrift som redovisat början av året under RS distributionsbegrepp från att övergå till att redovisa TS-upplaga för 1/7 – 30/6 eller annan period under senare del av året.

3. Definition av tidskrift

3.1

Med tidskrift förstås dels populärtidskrift vars innehåll karaktäriseras av underhållning och förströelse med inriktning på ett flertal ämnen, dels facktidskrift vars innehåll dels behandlar ett bestämt avgränsat yrkes-, bransch- eller ämnesområde eller vänder sig till en på motsvarande sätt bestämd och definierbar intressegrupp/mottagargrupp, dels tidskrift som utges av förening eller annan organisation och vars innehåll till övervägande del behandlar ämnen inom organisationens eller föreningens intresseområde (medlemstidskrift).

3.2

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

SMA kan - i speciella fall och efter särskild prövning - frångå dessa krav (till exempel beträffande utländska tidskrifter som uppfyller Postens bestämmelser om postdistribution).

Utgivningsplanen skall ha den precisionen att en kvartalsutgiven tidskrift minst anger månad, en månadsutgiven tidskrift vecka och en veckoutgiven tidskrift anger dag.

För att som utgivare kunna ansluta sin tidskrift till SMA och få en TS-upplaga måste tidskriften svara mot de krav som ställs i reglerna.

3.3

Med självständig tidskrift förstås publikation eller upplagedel vars redaktionella innehåll till minst 51 % skiljer sig från innehållet i annan publikation eller upplagedel med samma eller annat namn.

För att kunna räkna samman upplagedelar till en TS-upplaga måste det redaktionella innehållet således till minst 50 % vara gemensamt. Om inte denna regel fanns skulle man i princip kunna redovisa vilka kombinationer av tidskrifter som helst i samma SMA-upplaga. TS mäter i tveksamma fall det redaktionella innehållet i tidskrifter för att kontrollera att dessa har tillräckligt med gemensamt material för att kunna redovisas som en självständig tidskrift.

3.4

Med edition/avläggare förstås del av tidskrift (upplagedel) som avskiljer en geografiskt avgränsad upplage- och annonsmarknad och som till minst hälften har samma redaktionella innehåll som huvudtidskriften. Med edition förstås upplagedel som har samma namn som huvudtidskriften och med avläggare avses upplagedel som har annat namn än huvudtidskriften.

3.5

Tidskrift kan också utges digitalt enligt beskrivning punkt Digitala tidskrifter nedan.

4. SMA:s åliggande

4.1

SMA svarar för att revision och fastställande av upplagor sker enligt gällande bestämmelser och tillämpningsföreskrifter.

SMA handlägger tolknings- och publiceringsfrågor samt svarar för att erforderliga tillämpningsföreskrifter och branschpraxis utarbetas och tillkännages.

SMA svarar för att upplageuppgifterna i "Intyg för TS-upplaga" återges korrekt i Mediafacts o ch i annan SMA-information.

SMA debiterar för fastställande av TS-upplaga inkluderande utförda revisionsuppdrag och för den publicering som sker i Mediafacts och i annan SMA-information.

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

4. Beslutsordning

5.1

Beslut med anledning av föreliggande bestämmelser kan överklagas till SMA. Överklagande och ingivande av de handlingar part önskar åberopa skall ha skett till SMA senast 30 dagar efter mottagandet av beslutet.

Om enighet ej kan nås beträffande tolkning och tillämpning av dessa bestämmelser skall frågan avgöras av skiljemän enligt gällande svensk lag.

5. Påföljder vid utebliven rättelse

6.1

Om tidskrift gjort avsteg från punkt 18 i bestämmelserna skall SMA kunna söka rättelse genom att tidskriften upplåter gratis annonsplats där SMA bereds möjlighet att korrigera eventuella avsteg.

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

SMA skall tillkännage avstängningsbeslut samt verka för att det publiceras i lämplig ordning.

6. Redovisning av tidskrift

7.1

Av SMA kontrollerade uppgifter om tidskrift skall alltid redovisas på "Intyg för TS-upplaga" (jämför 17).

Varje självständig tidskrift skall redovisas på separat upplageintyg.

7.2

Om tidskrift 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 i annan TS-information.

7.3

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

Tidskrift kan välja att inte redovisa enskild exemplarkategori men måste redovisa samtliga exemplar inom de redovisade exemplarkategorierna. Exempelvis kan man inte välja att endast redovisa fullt betalda abonnemang. Redovisas exemplarkategorin abonnemang ska alla abonnemang redovisas. Principen kan sägas vara allt eller inget.

7. Definition av utgåva

8.1

Med utgåva förstås de exemplar av tidskrift som utkommer vid ett och samma utgivningstillfälle och som har samma nummer i tidskriftens löpande numrering. Dubbelnummer räknas som en utgåva.

8. Redovisningsperioder

9.1

Redovisningsperiod är den period för vilken upplageuppgift lämnas på TS upplageintyg. Obligatorisk redovisningsperiod är 1/7 – 30/6. Även andra redovisningsperioder kan förekomma.

TS-upplaga är inte någon ögonblicksbild utan motsvarar ett genomsnitt för redovisningsperioden. Därav följer att en långsam men stabil upplageförändring i någon riktning inte får fullt genomslag i den redovisade TS-upplagan.

Alla SMA-an slutna tidskrifter redovisar TS-upplaga för 1/7 – 30/6. Första året en tidskrift redovisar TS-upplaga kan tidskriften välja att börja med en annan

period än denna. Dock får det inte uppstå något glapp i redovisningen. Det är således inte möjligt att första året välja att redovisa exempelvis första tertial och som nästa redovisningsperiod välja 1/7 – 30/6 året därpå. De vanligast förekommande extraperioderna är kalenderkvartal och kalenderhalvår.

9.2

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

Även hur mycket en TS-upplaga tillåts att variera nedåt mellan halvåren regleras i TS bestämmelserna. Är variationen större än tio procent tar TS fram en extra upplaga för andra halvåret.

9.3

Tidskrift 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 TS kontrollera upplagan för motsvarande period. Upplagegarantin och den kontrollerade upplagan publiceras i Mediafacts.”.

Om den fastställda upplagan är mer än tre procent lägre än den garanterade, kan tidskriften ej åberopa denna upplaga under den kommande ettårsperioden.

SMA reviderar upplagor i efterhand. Om man som utgivare vet med sig att upplagan framöver kommer att öka och vill kommunicera detta till annonsörer kan detta ske i form av en upplagegaranti.

Utgivaren garanterar en viss TS-upplaga under denna framtida period och låter SMA kontrollera detta när perioden är över.

9.4

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

Upplagebegreppet kallas TS snabbupplaga och presenteras i TS upplageintyg och i Mediafacts.

SMA publicerar om möjligt alla tidskrifter som redovisar snabbupplaga vid samma tillfälle.

Revision och redovisning sker enligt gällande bestämmelser, men redovisningsmaterialet måste skickas till SMA månatligen. Det skall vara SMA tillhanda senast 10–14 dagar efter månadens slut. Aktuell redovisning är distributionsjournal, rabattredovisning, antal friexemplar, levererade lösnummer och ekonomisk redovisning.

För tidskrifter med liten andel lösnummerförsäljning används verklig försäljning eller försäljning uppskattad av en tillförlitlig prognosmodell som granskats av SMA.

För tidskrifter med hög andel lösnummerexemplar skall systemet för lösnummerredovisning fungera så att föregående månads försäljning kan utläsas med stor säkerhet i början av nästkommande månad. SMA skall ha möjlighet att även här säkerställa tillförlitligheten i aktuella system.

Om den slutredovisade upplagan avviker med mer än tre procent från TS snabbupplaga skall den verkliga upplagan publiceras så snart det är möjligt. Om en sådan avvikelse uppkommer minst tre månader i följd eller vid minst fem månader per år har SMA rätt att avstänga tidskriften från denna redovisningsform.

Reviderad tidskrift skall alltid offentliggöra den senast fastställda upplagan. Jämförelse skall ske med motsvarande period föregående år. Tidskrift kan dessutom jämföra sin upplaga med föregående period. Tidskriften behöver inte jämföra med den senast fastställda obligatoriska redovisningsperioden.

9. Redovisning vid samannonseringskombinationer

10.1

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

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

10. Beräkning av TS-upplaga

11.1

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

- abonnerade exemplar med uppdelning på fullt betalda exemplar och rabatterade exemplar.
- sålda lösnummer bestående av fullt betalda exemplar och rabatterade exemplar (15)
- friexemplar (14)
- medlemsexemplar (gäller endast medlemstidskrifter)(13).

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

abonnemangsregister, prenumerationskampanjer, distributionsunderlag som postens följesedlar, bokföring, avtal, lösnummerförsäljning och andra underlag. Varje enskild utgåva av en titel granskas. SMA:s upplageregler styr vilka exemplar som kommer med i upplagan och vilka som hamnar utanför.

Granskningen sker i tre steg:

1. Distributionen sätter taket för hur hög upplagan kan vara. Tidskriftens uppgifter stäms av mot tryckerirapporter och distributionsfakturer som visar att tidskriften har tryckts och skickats ut. Utgivningsplanen kontrolleras för att se om tidskriften har nått konsumenten på utlovad tid.
2. Abonnemangen kontrolleras genom att undersöka att abonnenten finns och att abonnemangen är individuellt efterfrågade, att rabatter följer SMA:s regler o.s.v. Mottagare av friexemplar, rabatterbudanden, kampanjer och prenumerationsperioder granskas. Medlemsexemplaren och att tidskriften uppfyller kraven för medlemstidskrift granskas. Distributionen jämförs mot övriga register.
3. Ekonomin granskas utifrån steg ett och två. Tidskriftens idealintäkt räknas fram, den motsvarar den intäkten som bör finnas om alla abonnenter har betalat. Idealintäkten jämförs sedan mot den faktiska bokförda intäkten i huvudboken. Om skillnaden är större än tre procent minskas upplagan proportionellt.

För att fastställa en TS-upplaga besöker SMA-revisorerna tidskriften och går igenom

Avrundningar av upplagesiffror

Avrundning där matematisk avrundning är tillräcklig

Tidskrift X	Abonneradeexemplar	Friexemplar	Lösnummer	TS-upplaga
Exaktupplaga	18 000	990	10 027	29 017
Avrundadupplaga	18 000	1 000	10 000	29 000
Korrigeringsavrundning	0	0	0	
TS-upplaga	18 000	1 000	10 000	29 000

Avrundning där matematisk avrundning måste korrigeras

Tidskrift Y	Abonnerade exemplar	Friexemplar	Lösnummer	TS-upplaga
Exaktupplaga	18 051	950	10 062	29 063
Avrundadupplaga	18 100	1 000	10 100	29 200
Korrigeringsavrundning	0	-100	0	
TS-upplaga	18 100	900	10 100	29 100

Kommentar:

Tidskrift X: Avrundning sker först på totalnivå och därefter per exemplarkategori till närmast jämna hundratal. En summering sker därefter för att kontrollera att upplagorna per exemplarkategori blir detsamma som totalupplagan. För tidskrift X stämmer detta.

Tidskrift Y: Avrundning sker enligt samma princip som för tidskrift X. Summeringen därefter visar en avvikelse på 100 exemplar (18 100+1 000+10 100=29 200). Om en sådan avvikelse uppstår är det totalupplagans avrundning som gäller, d.v.s. 29 063 blir 29 100. Avvikelse om 100 exemplar korrigeras då för de exemplarkategorier som ligger närmast 0 respektive 50. I exemplet avrundas 950 friexemplar till 900.

11.2

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

11.3

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

11.4

För att en genomsnittlig upplaga skall kunna fastställas måste tidskrift under varje enskild redovisningsperiod utkomma med minst två utgåvor och skillnaden mellan dessa två upplagor får ej överstiga tio procent räknat utifrån den lägsta upplagan. I annat fall redovisas upplagorna var för sig.

Till vilken period räknas utgåvan?

En utgåva räknas alltid till den period som har flest försäljningsdagar.

Exempel: Tidskriften utkommer med nr 1-20YY den 28 december 20XX och nr 2-20YY den 10 januari 20YY. Detta innebär att nr 1-20YY hänförs till 20YY.

Distribution

Det är väsentligt att redovisningen till TS innehåller samtliga exemplar som tidskriften har tryckt och levererat. Utöver den tryckta tidskriften är det, i förekommande fall, även lämpligt att redovisa tidskrifter utsända i digital form.

När all distribution har räknats samman har vi en bas att utgå från i den vidare uppdelningen i abonnemang, friexemplar, medlemsexemplar och lösnummer.

Redovisningen till SMA av den distribuerade upplagan utgör också underlag för en avstämning av att utgivningsplanen har följts.

Det som räknas med i TS-upplagan är abonnerade exemplar, friexemplar, medlemsexemplar och sålda lösnummer. När det gäller lösnummer är det dock de levererade exemplaren som noteras i distributionsredovisningen.

En sak att notera i sammanhanget är att bulkdistribution inte med automatik innebär att de utgör blockabonnemang. De kan vara det, men själva distributionsformen är alltså inte avgörande i frågan.

Mer detaljer om abonnemang, friexemplar, medlemsexemplar och lösnummer återfinns på annat håll i denna handbok. Liksom vad som faktiskt är blockabonnemang.

Distributionsredovisning

All distribution skall redovisas. Detta görs per utgåva och med uppdelning på distributionssätt. Redovisningen skall omfatta även exemplar som inte medräknas i TS-upplagan. För denna redovisning tillhandahåller TS ett formulär kallat Distributionsjournal (F1), denna kan hämtas på www.fifty5blue.com/se/media-audit eller fås som en Excelfil från SMA.

11.5

Om antalet medräknade lösnummer sålda till företag är tre procent eller mer skall antal anges i en förklarande not.

Noten har följande utformning: "Antalet lösnummer sålda till företag för utdelning bland kunder är i genomsnitt "antal" exemplar per utgåva.". Antalet avrundas till närmaste hundratal.

11.6

Om antalet medräknade abonnemang tecknade av företag till anställda och kunder är tio procent eller mer av TS-upplagan skall antal anges i en förklarande not.

11.7

Abonnemang på digitala tidskrifter samt låsta artiklar i digitala tidskrifter ska redovisas som varav uppgifter var för sig i intyget.

12. Abonnerade exemplar

Nedan följer ett stycke om vad SMA menar med abonnemang, vilka krav som ställs, hur TS räknar rabatter med mera.

Med abonnemang menar SMA de tidskriftsexemplar som är både i förväg beställda och för vilka det finns en betalning. Abonnemang redovisas i olika kategorier på TS upplageintyg. Dessa är: fullt betalda och rabatterade.

Friexemplar behandlar vi separat i denna handbok. De abonnemang som enligt TS Bestämmelser inte uppfyller tidskraven kan komma att redovisas som lösnummer.

Taltidning medräknas i TS-upplagan under förutsättning att abonnenten inte samtidigt abonnerar på papperstidskriften och att övriga

bestämmelser för abonnemang är uppfyllda.

Leveransuppehåll i ett papperstidskriftsabonnemang kan ersättas av leverans av en digital publikation. Abonnentskulden skall reduceras i takt med att den digitala tidskriften levereras.

12.1

Individuellt abonnerade exemplar

12.1.1

Utmärkande för ett abonnemang är att mottagaren genom individuell beställning och betalning efterfrågar tidskriften. 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.

Valfrihet ges en central ställning i TS upplagebestämmelser. Grundregeln för att abonnerade exemplar skall medräknas i TS-upplaga är att tidskriftsmottagaren själv valt sin tidskrift och själv betalat abonnemanget. Detta är också det vanligaste sättet att vara abonnent på.

Några undantag från denna regel:

Första undantaget gäller abonnemang som betalats för egen anställd. Här är det en förutsättning att mottagaren haft frihet att välja annan tidskrift.

Andra undantaget utgörs av blockabonnemangen. Dessa omnämns i not om andelen överstiger tre procent av upplagan. Blockabonnemangen skiljer sig från övriga undantag såtillvida att betalaren/tidskriftsmottagaren egentligen inte har någon relation till den slutlige tidskriftskonsumenten.

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.

- Har abonnenterna själva betalat sitt abonnemang till ordinarie pris redovisas de som fullt betalda abonnemang.

- Abonnemang med rabatt redovisas som rabatterade abonnemang.
- Alla abonnemang skall redovisas till TS.

Autogiro i sig ser TS inte som en abonnemangsperiod utan som en betalningsform.

12.1.2.2

Kortaste abonnemangsperiod är en månad (dock minst två utgåvor) för att exemplaren skall medräknas bland "Abonnerade exemplar". Är abonnemangsperioden kortare räknas exemplaren som "Sålda Lösnummer" enligt 15.

Har en tidskrift abonnenter som abonnerar på en period vilken är kortare än en månad redovisar SMA dessa som lösnummer. Detta beroende på det tidskrav som vi ställer på abonnemang. I detta sammanhang är det på sin plats att påpeka att dessa då måste uppfylla de krav som gäller för lösnummer.

12.1.2.3

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

Kravet på register hör samman med att SMA skall ha möjlighet att kontrollera valfriheten i abonnemangen. Det räcker i allmänhet med befattningshavare, t.ex. "marknadschefen".

12.2 Ordinarie abonnemangspris

12.2.1

För tidskrifter avses med ordinarie pris det pris som för respektive abonnemangsperiod och distributionssätt framgår av publicerad prislista. Med ordinarie pris avses även det fall där en medlemstidskrift betalas med en särskildavgift för tidskriften utöver medlemsavgiften.

För att räknas som ordinarie pris för respektive abonnemangsperiod måste priset per utgåva bli lägre ju längre abonnemangsperioden är.

All rabattberäkning utgår från ordinarie pris. Tidskriften måste publicera en officiell prislista för att den skall träda i kraft. Prislistan skall också skickas till SMA.

Enligt regeltexten kan ordinarie pris differentieras enligt några faktorer:

- Abonnemangsperiod är den första och avser den period för vilken abonnenten tecknar sig. Tolv månader, sex månader, tertial, kvartal och månad är de vanligaste perioderna.
- Distributionssätt är den andra faktorn. Digitala exemplar kan ha ett helt eget pris.

Abonnemangsprislistor är i allmänhet uppbyggda efter principen att ju längre period abonnenten tecknar sig för desto lägre blir priset per utgåva. Skulle en tidskrift frångå detta och exempelvis låta månadsabbonenterna betala 200 kr per månad och halvårsabbonenterna betalar 1 300 kr skulle samtliga månadsabbonemang räknas som rabatterade. Är snittpriset för två på varandra följande abonnemangsperioder detsamma är praxis att inte räkna detta som rabatt.

Vad gäller s.k. budgetabbonemang (autogiro) kan abonnemangspriset inte vara lägre än helårspriset för att räknas som "fullt betalt".

12.3

Valfrihet vid individuella abonnemang

12.3.1

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

Begreppet valfrihet har en central roll i bestämmelserna. Bakgrunden är föreställningen att endast önskade exemplar blir lästa och endast i lästa exemplar kan annonsering löna sig. Abonnemang som kommit till på sådant sätt att valfrihet inte kan förutsättas hos mottagaren kallas för styrda abonnemang och kan redovisas som friexemplar i TS-upplagan.

Typiska styrda abonnemang är sådana som ges av företag eller andra organisationer till utomstående. Abonnemang som ges till företagets anställda eller kunder är inte styrda. Abonnemang som ges till en organisations anställda eller förtroendevalda är inte styrda.

Om det finns anledning att ifrågasätta mottagarens valfrihet måste denna styrkas av tidskriften.

12.3.2

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

Om den som ger bort ett abonnemang inte har full frihet att bestämma vem som skall få det betraktas det alltid som styrt. Exempel på en sådan situation kan vara att tidskriften upprättat en lista på tänkbara mottagare av abonnemang eller om tidskriften i efterhand kräver att den skall godkänna mottagare av abonnemanget.

Högst fem exemplar per givare får räknas med i TS-upplagan som abonnemang. Exemplar därutöver räknas som styrda abonnemang och redovisas som friexemplar förutsatt att de uppfyller kraven för friexemplar.

SMA måste för att uppfylla ställda krav begära in uppgifter om gåvoabonnemang och styrda abonnemang för att kunna fastställa en korrekt upplaga. I regel ordnas detta enklast genom en utlistning av abonnenter med "annan betalare", bäst är om denna lista sorteras utifrån "givare".

Av Bestämmelserna framgår att abonnenten kan vara antingen fysisk eller juridisk person. Skillnaden förklaras enklast med att fysisk person är en privatperson medan juridisk person är abonnenter i form av företag, föreningar, stiftelser och liknande.

Om en tidskrift följer med en annan tidskrift räknas inte abonnenterna in i den abonnerade upplagan för den medföljande tidskriften. Dessa exemplar betraktas som styrda exemplar.

Några exemplarkategorier som inte skall förväxlas med gåvoabonnemang och styrda abonnemang:

- Friexemplar: när tidskriften själv står som givare talar man inte om gåvoabonnemang utan om friexemplar.
- Blockabonnemang: exemplar beställda av juridisk person i normal omfattning för konsumtion hos (block)abbonenten är inte styrdaabonnemang.
- Ombudsinkasserade: själva rutinen med klumpinbetalning innebär inte att det är fråga om styrda abonnemang.

För abonnemang betalda via ombud eller förmedlare antas att valfrihet i regel förekommer. Att ombuden ändå tas upp här beror på att klumpinbetalningar av abonnemang förekommer både från ombud och i situationer då styrda abonnemang redovisas. SMA skall ha möjlighet att

kontrollera att den slutliga abonnenten betalat sitt abonnemang.

12.3.3

Abonnemang tecknade av företag till anställda och kunder kan oavsett 12.3.1 medräknas. För tidskrifter kan abonnemang för förtroendevaldas räkning medräknas om det kan förutsättas att mottagaren haft frihet att välja annan tidskrift.

Med anställd menas anställd på tidskriften eller i ett helägt dotterbolag som är verksamma i den dagliga produktionen eller distributionen av tidskriften.

För att SMA skall kunna granska att ett anställningsförhållande föreligger skall tidskriften tillhandahålla revisionsunderlag i form av t.ex. lönelistor.

12.3.4

I de fall tveksamhet råder huruvida valfrihet förelegat vid abonnemang skall SMA vid revision av tidskriftens upplaga kontrollera att mottagaren haft sådan valfrihet.

12.4 Ekonomisk avstämning – abonnemang

12.4.1

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

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-upplagan om de uppfyller kraven på friexemplar enligt 14.1.

Intäktsbokföringen visar om exemplaren har blivit betalda eller inte.

Aktuella formulär för intäktsavstämning är F7 (abonnemangs- och lösnummerintäkter) och F6

(prisuppgifter och abonnemangens fördelning på olikapriskategorier).

Underlaget för beräkning av antalet betalda abonnemang fördelade efter priskategori skall finnas tillgängligt på tidskriften vid revisionsbesöket.

Barteraffärer kan tillåtas under förutsättning att dessa bokförs i enlighet med Bokföringsnämndens rekommendationer. Om upplagan till mer än tre procent består av exemplar från barteraffärer skall detta framgå i en not ("därav barter").

12.4.2

Intäktsavstämningen sker för tidskrifter för aktuellt kalenderår.

Nystartad tidskrift avstäms alltid på aktuell redovisningsperiod.

12.4.3

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

Vid värderingen av abonnemangsskulder följer SMA bokföringsmässiga principer, vilket innebär att beräkningen skall bygga på verkligt inbetalt belopp. Om förändring har skett av värderingsprinciper är det viktigt att tidskriften meddelat SMA detta.

För kontrollens genomförande behöver SMA en bokslutslista som upptar fordran respektive skuld för varje enskild abonnent. Normalt skall en sådan specificerad lista tas ut för kalenderår (eller räkenskapsår om detta inte sammanfaller med kalenderår). Dessutom kan SMA begära uttag av bokslutslista vid annan tidpunkt om speciell anledning finns, t.ex. vid avstämning på aktuell redovisningsperiod.

Det förekommer att tidskrifter av olika skäl inte tar ut lista på papper över skuld till respektive fordran på enskilda abonnenter. SMA kan acceptera detta vad avser skulder men måste då på annat sätt kunna

kontrollera att skulder till enskilda abonnenter ingår, korrekt beräknade, i den framtagna totalsumman.

Värderingen av abonnemangsfordringar bygger på bokföringsmässiga principer, d.v.s. förväntade inbetalningar från aktiva abonnenter.

12.4.4

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

Bokförda abonnemangsinntäkter skall vara reglerade med förändringen mellan ingående och utgående balans vad avser bokförda abonnemangsskulder och fordringar.

Det är viktigt att tidskriften kan prestera en tillfredsställande redovisning av "gamla pengar", det vill säga inbetalningar krediterade abonnemangsinntäkters konto under aktuell period men hänförbara till tidigare period. Detta krav gäller alla tidskrifter oavsett om fordringar bokförs eller inte.

Även i de fall då tidskrift inte bokför fordringar kan SMA räkna med inbetalningar efter aktuell redovisningsperiods slut hänförbara till aktuell period. Detta under förutsättning att sidoordnad redovisning finns både när det gäller fordringar per avstämningsdatum och inbetalt belopp av dessa fordringar

För tidskrifter som bokför fordringar underlättas SMA bedömning av den verkliga intäkten om tidskrifterna krediterar inbetalningar av "gamla pengar" direkt på ett fordringskonto i stället för på abonnemangsinntäkters konto. Det senare innehåller sålunda endast "aktuella inbetalningar" samt uppbokad fordran vid periodens slut. SMA behöver bokslutslistor som innehåller fordran och skuld per avstämningsdatum för aktuell redovisningsperiod på samma sätt som gäller för avstämning på kalenderåret.

12.5 Rabattexemplar

Rabatter kan ges i en rad olika former som t.ex. prisreducering, tid eller i kombination med vara. Kombinationer av rabatter skall sammanräknas.

Sättet att räkna ut rabatter är i huvudsak detsamma oavsett vilken form av rabatt som har givits. Den beräkningsmodell som används följer alltid dessa steg.

Första steget är att ta reda på vilket det totala värdet på erbjudandet är. När det är gjort ser man på vilket pris tidskriften har erbjudit. Differensen däremellan är rabatten i nominella tal.

totalvärde på erbjudande—erbjudet pris=rabatt i kr

I TS-sammanhang redovisas rabatter alltid i procent varför denna rabatt måste omvandlas till en procentsats.

rabatt i kr/totalvärde på erbjudande=rabattprocent

När det gäller varor som erbjuds i kombination med abonnemang utgår SMA vid rabattberäkning alltid från det värde som anges på varan. Dock räknas värdet på varan ned till 35 % av det angivna värdet vid rabattberäkningen.

Detta gäller inte premier som kan sägas vara "pengar i handen". Detta innebär att SMA i rabattberäkningen utgår från hela det angivna värdet på sådana erbjudanden.

Om inget värde är angivet och marknadspris saknas skall värdet anges till ett på kostnadskalkyl baserat pris som innefattar även distributions- och hanteringskostnader inklusive porto. Om en kostnadskalkyl inte kan upprättas antas abonnemanget vara rabatterat med mer än 50 %.

Observera! Om samtliga abonnenter erhåller en vara eller har möjlighet att utnyttja ett visst förmånserbjudande, räknas detta inte som rabatt om det sker utan samband med nyförsäljning eller abonnemangsförnyelse.

Vid beräkning av rabatter medger TS-reglerna ingen avrundning.

12.5.1

Med rabatt förstås avvikelse från ordinarie pris vid nyförsäljning eller abonnemangsförnyelse genom olika kombinationer av prisreduceringar eller tilläggserbjudanden, som kommer den slutlige mottagaren till godo. Snabbhetspremie jämföras alltid med rabatt.

Om abonnenten inte betalar ordinarie pris är det ur SMA synvinkel rabatterat. Notera dock regelformuleringen om "kommer den slutlige mottagaren tillgodo". Provisioner som ges till abonnemangssäljare är därmed inte rabattgrundande. Det SMA ser till är vilket pris som erbjuds tidskriftskonsumerten. Det finns inte någon tolerans för att en liten rabatt inte skulle vara rabatt. Om det pris en abonnent erbjuds avviker nedåt från ordinarie pris är det en rabatt.

Kombinationer av olika rabattformer: Det kan i vissa fall vara svårt att värdera den rabatt som t.ex. lämnas i olika slag av kombinationserbjudanden. Det förekommer ibland att tidskrifter i annonser och kampanjbrev inte anger värdet av de enskilda i kombinationer ingående delarna. Det är här viktigt att slå fast att detta strider mot marknadsföringslagens regler om kombinationserbjudanden.

Utformning av erbjudande: Det har ur SMA synvinkel ingen betydelse hur erbjudandet presenteras. "Prova tre månader för 100 kronor. Om du därefter vill fortsätta med minst ett halvårsabonnemang får du ytterligare 175 kronor rabatt. Du bestämmer själv när vi kontaktar dig i slutet av provperioden".

Tillämpning: De två perioderna betraktas som två fristående perioder eftersom abonnenten har att ta ställning till två olika erbjudanden vid två tillfällen. Om erbjudandet däremot är utformat så att abonnenten får ta ställning till båda perioderna samtidigt betraktas det som en sammanhängande period.

"Abonnera två år med betalning först det andra året".

Tillämpning: Exemplaren redovisas som friexemplar det första året och abonnemang det andra året. Motiveringen är att ekonomisk avstämning kan ske först det andra året.

”Abonnera på sex månader, svara inom tio dagar så får du en penna!”

Tillämpning vid snabbhetspremier: I erbjudandet skriver man att det gäller att svara snabbt för att ta del av erbjudandet. Dessa erbjudanden är alltid rabattgrundande oavsett när svaret kommer in.

Vid rabattberäkning måste hänsyn tas till de olika abonnemangsperiodernas ordinariepris.

12.5.1 forts.

Förmåner i form av förmånskort och dylikt som utan samband med nyförsäljning eller abonnemangsförnyelse riktas till hela läsekreten eller större grupper av abonnenter skall inte betraktas som tilläggserbjudanden av rabattinnehör.

Förmåner kopplade till förmånskort är ett vanligt sätt att premiera de trogna abonnenterna. ”Visa upp ditt förmånskort så får du rabatt på kvällens teaterföreställning” är exempel på ett erbjudande som inte är rabattgrundande. Med större grupper av abonnenter menas exempelvis helårsabbonenter. Dessa skall kunna identifieras i abonnentregistret. Övriga erbjudanden är rabattgrundande.

Värkning

Värkningspremier är inte rabattgrundande när dessa varken används till att förlänga eller förnya värvarens abonnemang och värdet på premien är lägre än värdet på det värvade abonnemanget.

När en befintlig abonnent värvar en ny abonnent och för detta får en värkningspremie som sammankopplas med tidskriftsabbonemanget är detta inte rabattgrundande under förutsättning att följande villkor är uppfyllda

- Värdet på värkningspremien får inte vara lika högt som värdet på den period den värvade har tecknat sig för.
- Längden på värkningspremien får inte vara lika lång som den period den värvade har tecknat sig för.
- Värdet på värkningspremien får inte vara lika högt som på den period den värvande abonnerar på.

- Längden på värkningspremien får inte vara lika lång som den period den värvande abonnerar på.
- Värkningspremien får maximalt vara två månaders förlängning av värvarens abonnemang.

I de fall ovanstående villkor är uppfyllda anses värkningspremien vara en förlängning av det befintliga abonnemanget. Detta innebär exempelvis att om den som värvar är friexamotagare anses även premien vara friexemplar. Värkningspremien påverkar TS-redovisningen fr.o.m. utgången av befintligt abonnemang. I de fall ovanstående villkor inte är uppfyllda anses värkningspremien vara möjligt friexemplar och räknas från starten av det värvade abonnemanget.

Premievärde som överstiger värdet på det värvade abonnemanget är rabattgrundande.

Exempel på rabattgrundande erbjudande:

”Värva en ny abonnent så gäller ditt abonnemang i ytterligare tre månader.”

”Värva en ny abonnent (abonnemangspris 200 kr) och du får 300 kr”

Exempel på ej rabattgrundande erbjudande:

”Värva en helårsabbonent så får du en bok värd 50 kronor”.

12.5.2

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

Prisreducering:

”Abonnera på sex månader med 100 kr rabatt”

Ordinarie pris för ett sexmånadersabbonemang är 1 100 kr.

Rabattprocent: $100/1\ 100=9,1\ %$

12.5.3

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

Gratisdagar:

"Abonnera ett halvår så får du en månad extra på köpet"

Ordinarie pris för sex månader är 1 100 kr.
Ordinarie pris för sju månader är 1 283 kr.
Rabattprocent: $183/1\ 283=14,3\ %$

Ett alternativt sätt att räkna ut rabatten:

totalt antal månader i erbjudandet-betalt antal månader =rabatt
 $7-6=1$ månad.

Rabatt/ totalt antal månader i erbjudandet =
=rabattprocent
 $1/7=14,3\ %$

Obs! Vid större skillnader i pris mellan perioder kan denna metod vara något missvisande.

12.5.4

Tidskrift som erbjuds 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 kostnadskalkyl baserat pris som innefattar även distributions- och hanteringskostnader inklusive porto.

Tilläggserbjudande:

Tidskriften erbjuder abonnenterna andra saker än enbart tidskriften, d.v.s. erbjudanden där tidskriften säljs i kombination med en annan vara, värdecheck, presentcheck eller dylikt.

När det gäller denna form av rabatt måste även tilläggsvaran tas med i beräkningen av totalt värde.

Tilläggsvaran skall värderas till 35 % av angivet värde under förutsättning att det erbjudna som erbjuds med tidskriften inte är kontanter.

"Abonnera på sex månader och få stegräknare värd 200 kronor på köpet"

Ordinarie pris för ett sexmånadersabonnemang är 1 100 kr.

Erbjudandets värde som den presumtiva abonnenten uppfattar det är därmed $1\ 100\ \text{kr}+200\ \text{kr}=1\ 300\ \text{kr}$.

TS värdet är dock ett annat i detta fall:
 $1\ 100\ \text{kr}+(35\ %*200\ \text{kr})=1\ 100\ \text{kr}+70\ \text{kr}=1\ 170\ \text{kr}$

Rabatt: $1\ 170\ \text{kr}-1\ 100\ \text{kr}=70\ \text{kr}$
Rabattprocent: $70/1\ 170=6,0\ %$

Värdecheck:

"Abonnera på sex månader och få en värdecheck för 400 kr på ICA på köpet"

Ordinarie pris för ett sexmånadersabonnemang är 1 100 kr.

Erbjudandets värde: $1\ 100\ \text{kr}+400\ \text{kr}=1\ 500\ \text{kr}$.

TS värdet:
 $1\ 100\ \text{kr}+(35\ %*400\ \text{kr})=1\ 100\ \text{kr}+140\ \text{kr}=1\ 240\ \text{kr}$

Rabatt: $1\ 240\ \text{kr}-1\ 100\ \text{kr}=140\ \text{kr}$
Rabattprocent: $140/1\ 240=11,3\ %$

Ett annat exempel på rabatterbjudande till redan "trogna" abonnenter kan lyda "förnya ditt abonnemang i ytterligare 12 månader och du erhåller en värdecheck om ett kvartalsabonnemang till en god vän". Detta kvartalsabonnemang (dock minst tre utgåvor) räknas som friexemplar så länge inte den trogne abonnenten har en valmöjlighet att antingen förlänga sitt eget abonnemang med ett kvartal eller att ge bort ett kvartal till en god vän. Om

denna valmöjlighet finns räknas kvartalsabonnemanget till en god vän som ett vanligt gåvoabonnemang. Det egna abonnemanget blir rabatterat.

Kontanter:

”Abonnera på 6 månader till ordinarie pris så får du 200 kronor tillbaka efter halva tiden”

I detta fall räknar vi inte ned värde till 35 % då det som erbjuds med tidskriften är kontanter.

Ordinarie pris för sex månader är 1 100 kr.

Erbjudandets värde är därmed 1 100 kr+200 kr = 1 300 kr

TS värdet är detsamma.

Rabatt: 1 300 kr-1 100 kr =200 kr

Rabattprocent: 200 kr/1 300 kr=15,4%

Kombinationer av olika rabattformer:

I dessa fall måste man först se till erbjudandets samtliga delar och se vilket TS-värde erbjudandet har.

”Abonnera på sex månader med 100 kr rabatt så får du en månad extra”

I tid räknat är erbjudandet värt sju månader. Erbjudandets värde är ordinarie sjumånaderspris = 1 283 kr

Erbjudet pris är ordinarie sexmånaderspris minus 100 kr
=1 100 kr-100 kr=1 000 kr

Rabatt: 1 283 kr-1 000 kr=283 kr

Rabattprocent: 283 kr/1 283 kr=22,1 %

Ej prissatta perioder:

”Abonnera på fem månader för 800 kr”

Ordinarie abonnemangspris för helår är 2 000 kr och för halvår 1 000 kr.

Rabatten beräknas enligt TS regler på närmast liggande period, i detta fall alltså halvår:
(1 000/6)*5 =833,33 kr

Erbjudet pris är 800 kr

Rabatten: 833,33 kr-800 kr =33,33 kr

Rabattprocent: 33,33 kr/833,33 kr=4,0 %

12.5.5

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

Kombination tidskrift plus tidskrift: Att göra ett paketerbjudande av två olika tidskrifter kan vara ett sätt för mediehus att t.ex. erbjuda två av sina produkter i samma paket.

Denna form av kombinationsförsäljning har numera nästan samma regler för rabattberäkning som övriga kombinationer av tidskrift plus någon annan vara. Rabatten beräknas på sedvanligt vis och antas vara lika för de ingående tidskrifterna.

Det som skiljer sig i detta fall är det faktum att vi inte reducerar värdet på någon av de ingående tidskrifterna till 35 %. Vi räknar således på det ordinarie abonnemangspriset i båda fallen.

”Abonnera ett halvår på tidskriften A och tidskriften B. Ditt pris 1 200 kr för båda”

Ordinarie pris för tidskriften A för denna period är 1 100 kr och för tidskriften B 350 kr.

Detta gör att vi kan göra en sedvanlig rabattberäkning.

Ordinarie abonnemangspris:

Tidskriften A: 1 100 kr

Tidskriften B: 350 kr

Summa 1 450 kr = erbjudandets värde

Erbjudet pris är 1 200 kr

Rabatten: 1 450 kr - 1 200 kr = 250 kr

Rabattprocent: 250 kr / 1 450 kr = 17,2 %

Exemplaren redovisas, med samma rabattsats för bägge tidskrifterna, som rabatterade abonnemang.

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 det 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.

Notera att det endast är exemplar som bulkdistribueras till ovanstående kategorier som kan medräknas.

Exemplar betalda av transportbolag för sina resenärers räkning godkänns om dessa exemplar konsumeras i väntrum eller ombord på transportmedlet samt att upplagan står i rimlig proportion till antalet resenärer. Exemplar betalda

av hotell för sina gästers räkning godkänns om dessa exemplar konsumeras i samband med hotellvistelsen samt att upplagan står i rimlig proportion till antalet gäster.

Likaså godkänns blockabonnemang till skolor när dessa exemplar konsumeras av skolorna i deras verksamhet.

SMA gör en bedömning i varje enskilt fall om antalet står i rimlig proportion till abonnentens verksamhet.

Med bulkdistribution menas att två eller flera exemplar skickas tillsammans till en adress.

Bulkdistribution skall inte förväxlas med blockabonnemang, det förra är en distributionsform och det senare en abonnemangsform.

Blockabonnemang bulkdistribueras ofta men inte alltid.

12.7 Överförda abonnemang

12.7.1

Med överförda abonnemang förstås abonnemang som ursprungligen har tecknats för en annan tidskrift. Dessa får medräknas som abonnemang alternativt friexemplar enligt nedanstående villkor.

12.7.2

Abbonenterna ska ha erbjudits ett val mellan återbetalning av resterande abonnemangsskuld eller abonnemang på den övertagande tidskriften. I annat fall redovisas de som friexemplar enligt 14.1

12.7.3

De överförda abonnemangen redovisas i första hand enligt samma rabatt som de hade vid tecknande av abonnemang. De ska således redovisas i samma kategori på TS upplageintyg som de hade redovisats i om den tidskrift de överförts från hade redovisat TS-upplaga.

12.7.4

I de fall information angående pris och längd på det ursprungliga abonnemanget saknas, redovisas de som friexemplar enligt 14.1.

12.7.5

Det står den övertagande tidskriften fritt att välja att kompensera överförda abonnemang

med lika många utgåvor eller lika lång period som var kvar på det ursprungliga abonnemanget. De övertagna abonnemangen redovisas i båda fallen enligt 12.7.3

12.7.6

Kompenserar den övertagande tidskriften överförda abonnemang enligt annan metod än 12.7.5 redovisas de som friexemplar enligt 14.1

13. Medlemsexemplar

13.1 Definitioner

13.1.1

Medlemsexemplar kan endast förekomma för medlemstidskrift.

13.1.2

Med medlemsexemplar förstås tidskrifts exemplar som regelbundet distribueras till medlemmar i organisation för vilken tidskriften är officiellt organ.

Det skall finnas inskrivet i organisationens stadgar att tidskriften är officiellt organ för organisationen.

13.1.3

Med föreningsmedlem förstås fysisk eller juridisk person som uppfyllt villkoren för medlemskap enligt föreningens stadgar. Även indirekt medlemskap kan inkluderas.

13.2

Om föreningsmedlem i sin medlemsavgift erhåller mer än ett exemplar per utgåva skall efterfrågan dokumenteras i varje enskilt fall.

Sänds mer än ett exemplar per utgåva utan att mottagaren själv anhallit om det, skall det klart framgå att distribution sker till följd av normgivande beslut av föreningens styrelse eller instans eller person som enligt föreningens stadgar har rätt att fatta sådant beslut.

I de fall medlem är fysisk person (privatperson) medräknas endast ett exemplar per medlem i TS-upplagan.

13.3

Om antalet medlemsexemplar med mer än tio procent över- eller understiger antalet medlemmar i organisationen för vilken tidskriften är officiellt organ skall notering härom göras i "Intyg för TS-upplaga".

13.4

I sådant fall särskild avgift betalas för tidskriften utöver den medlemsavgift som erlagts betraktas exemplaret som abonnerat enligt punkt 12.

Redovisningen sker enligt vad som framgår av 12.2.2

14. Friexemplar

14.1

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

Friexemplar skall inte förväxlas med provexemplar, arbetsexemplar eller reklamationsexemplar. Provexemplar distribueras för kort tid för att redovisas som friexemplar. Arbetsexemplar är t.ex. dubblettextemplar till anställda, interna avdelningar och tidningsbud. Reklamationsexemplar som är till för att ersätta skadade exemplar till ordinarie mottagare.

Bestämmelsen om regelbundenhet bedöms av SMA på ett praktiskt sätt, vilket sammanhänger med definitionen av "registrerade mottagare". Med registrerade mottagare menas att tidskriften skall ha ett register med den enskilda mottagaren namngiven. Vad som är viktigt i detta sammanhang är inte alltid det enskilda namnet, det går bra att ha en befattning som registrerad mottagare. Om det finns flera mottagare på samma adress kan dessa samsändas.

Styrda abonnemang redovisas som friexemplar i TS-upplagan om distribution har skett under minst tre månader och minst tre utgåvor.

Det finns ingen begränsning för hur många friexemplar som får ingå i TS-upplagan.

I efterhand distribuerade friexemplar medräknas endast delvis. En tidskrift som i september noterar att de har kvar många exemplar av augusti- och juliutgåvan och skickar juli, augusti och septemberutgåvan till friexmottagare skulle endast få medräkna den aktuella utgåvan. I ovanstående exempel skulle då endast septemberutgåvan medräknas.

14.2

Tidskrift kan i not redovisa antalet dokumenterade friexemplar. Med dokumentation avses en minst vart tredje år förnyad handling vari den enskilde friexemplarmottagaren skriftligen bekräftar sin önskan att erhålla tidskriften. Dokumentationen kan genomföras antingen som totalundersökning eller på ett statistiskt representativt urval.

Mottagaren kan antingen bekräfta efterfrågan genom en skriftlig dokumentationshandling eller genom att ha betalat för ett abonnemang.

I samtliga fall gäller distributionskrav om minst tre månader och tre utgåvor.

En skriftlig dokumentationshandling skall innehålla följande:

Bekräftelse på att friexemplaret önskas
 Friexmottagarens namn
 Friexmottagarens namnteckning
 Ort och datum

Till detta kan fogas frivilliga uppgifter som, företag, befattning och företag.
 Dokumentationshandling via e-post godkänns.

Det går att dokumentera efterfrågan på styrda abonnemang.

15. Saldalösnummer

15.1

Med sålda lösnummer som medräknas i TS-upplaga förstås:

- exemplar sålda till allmänheten direkt eller genom återförsäljare och för vilka exemplar tidskriften erhållit verklig försäljningsinkomst eller verkligt tillgodohavande.
- exemplar sålda till företag för utdelning bland kunder.
- abonnerade exemplar med för kort abonnemangstid enligt 12.

Sålda via externa återförsäljare

I TS-upplagan medräknas till allmänheten sålda exemplar.

Genom överenskommelse mellan TS och distributionsföretagen i Sverige (exempelvis Tidsam och Interpress) erhåller TS direkt från distributionsföretagen uppgift om den lösnummerhantering som sker via dem. Formulär F5 är avsett att hämta in övrig lösnummerförsäljning.

Vid försäljning via återförsäljare skall återförsäljaren ha returrätt för mottagna men osålda tidskriftsexemplar. Ett undantag finns för exemplar sålda utanför Norden. Där tillämpar TS en särskild metod som innebär ett schablonavdrag för tänkt retur.

Sålda via egna fakturerade återförsäljare och direkt försäljning

Lösnummer sålda till allmänhet räknas med i TS-upplaga under förutsättning att en verifiering kan ske.

Egna fakturerade återförsäljare skall finnas registrerade i någon form av reskontra. Denna skall, förutom ombudets namn och adress, innehålla uppgifter om antal mottagna, returnerade och sålda lösnummerexemplar. Fakturering/avräkning bör ske minst en gång per månad.

Vid direktförsäljning av lösnummer ställs krav på god dokumentation, exempelvis faktura eller kvittens. Vid direktförsäljning vid exempelvis mässor krävs kvittensrutiner för att exemplaren skall medräknas i upplagan.

Lösnummer kan enligt TS bestämmelser säljas till företag för utdelning till företagets kunder. Företaget kan dela ut dessa gratis eller ta betalt för dem.

Lösnummerförsäljning via barteraffärer tillåts under förutsättning att dessa bokförs i enlighet med Bokföringsnämndens rekommendationer.

15.1.1

Rabatter förutom vad som anges i 15.1.2 och 15.1.3 beräknas för lösnummer enligt reglerna för abonnemang. Det på tidskriften angivna

lösnummerpriset är ordinarie pris och kan variera mellan olika geografiska områden.

Ordinarie pris är det pris som står tryckt på eller i tidskriften. Allt som avviker från detta är rabatt. Om en hel utgåva har ett lägre pris och det priset står tryckt på eller i tidskriften är det alltså denna utgåvas ordinarie pris och ingen rabatt.

Ordinarie lösnummerpris för respektive utgåva skall vara offentliggjort. Vidare skall det vara lika för hela upplagan respektive utgåva. Om detta pris inte är lika för hela upplagan bedöms den del av upplagan med lägre lösnummerpris vara rabatterad. Rabattprocenten beräknas på det högsta lösnummerpriset för aktuell utgåva.

SMA godkänner att tidskrift anger både ordinarie lösnummerpris och nedsatt pris på samma tidskriftsomslag. Ordinarie pris skall då vara överkryssat.

Rabattberäkning

ordinarie lösnummerpris-nedsatt pris =rabatt i kr

rabatt i kr/ordinarie lösnummerpris=rabattprocent

Ett exempel:

Tryckt på tidskriften står det att den kostar 59 kr men tidskriftsköparen behöver bara betala 49 kr.

Rabatt: $59-49=10$ kr

Rabattprocent: $10/59=16,9\%$

15.1.2

Kupongerbudanden som följer med tidskriften är ej rabattgrundande.

Exempelvis är kuponger av karaktären "gå två betala för en" inte rabattgrundande.

15.1.3

Erbjudanden i form av varor som följer med tidskriften är ej rabattgrundande.

Exempelvis är en DVD som är inplastad med tidskriften inte rabattgrundande.

När kan ett lösnummer vara rabatterat?

Ihopplastade utgåvor kan dels bestå av olika titlar eller i kombination med äldre utgåvor av samma titel. När aktuella utgåvor av olika titlar ihopplastas anses detta vara ett kombinationserbjudande med sedvanlig rabattberäkning. Kombination med äldre titlar bedöms de äldre utgåvorna att definieras som varor och därmed blir det ingen rabatt enligt huvudregeln för lösnummer. Äldre utgåvor medräknas inte heller i TS upplagan för den titeln.

Kupongererbjudanden, som följer med tidskriften är i allmänhet inte rabattgrundande. Dock finns följande undantag: om kupongen avser tillkommande nummer av tidskrifts annan utgåva blir det rabatt för denna tillkommande utgåva. D.v.s. om man med den medföljande kupongen får ytterligare utgåva av tidskriften är detta rabattgrundande.

Erbjudanden i form av varor som följer med tidskriften är i allmänhet inte rabattgrundande. Dock finns följande undantag: om kampanjen marknadsförs som "köp varan och få tidskriften på köpet" beräknas rabatt med nedräkning av varans värde med 35 %. Detta innebär i praktiken att kampanjen i normalfallet klarar gränsen 50 %. Ordinarie pris kan variera för olika geografiska områden, primärt dagspress. Abonnemang kortare än en månad definieras som lösnummer. Ordinarie pris räknas utifrån abonnemangets ordinarie månadspris. För TVACK anses ordinarie pris vara TVACK-priset.

Lösnummer köpta av företag för utdelning till kunder är ett möjligt sätt att kunna öka upplagan då dessa exemplar inte kan medräknas som blockabonnemang.

Specialutgåvor kan medräknas om även abonnenterna erhåller denna utgåva.

Till vilken period räknas utgåvan?

En utgåva räknas alltid till den period som har flest försäljningsdagar.

Det kan betyda att en utgåva som kommer ut i slutet av december kan räknas till nästa år om de flesta försäljningsdagarna ligger i januari.

15.2 Ekonomisk avstämning – lösnummer

15.2.1

Vid revision kontrollerar SMA att betalning influtit för den av tidskriften uppgivna lösnummerupplagan. Den ekonomiska avstämningen innebär en jämförelse mellan bokförd och beräknad lösnummerintäkt. Avstämning görs för varje tidskrift som skall redovisas. Beräknad lösnummerintäkt avser den av tidskriften uppgivna och till angivna priser betalda lösnummerupplagan.

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

Till skillnad mot ekonomisk avstämning för abonnemang tillåts ingen ekonomisk differens. Om den beräknade lösnummerintäkten överstiger den bokförda får antalet exemplar som motsvarar den överskjutande delen inte räknas med i TS-upplagan.

Lösnummerförsäljning via barteraffärer tillåts under förutsättning att dessa bokförs i enlighet med Bokföringsnämndens rekommendationer. Om upplagan till mer än tre procent består av exemplar från barteraffärer skall detta framgå i en not ("därav barter").

15.2.2

Intäktsavstämningen sker i första hand för aktuellt kalenderår.

Nystartad eller nyansluten tidskrift avstäms alltid för aktuell redovisningsperiod.

15.2.3

Avstämning enligt dessa regler sker sedan den bokförda lösnummerintäkten i förekommande fall justerats så att den innefattar en korrekt periodiseradintäkt.

16. Revision av TS-upplaga

16.1

Syftet med revisionen är att fastställa TS-upplaga.

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

16.2

För att få TS-upplaga fastställd skall tidskrift följa offentliggjord utgivningsplan samt föra de register som erfordras med hänsyn till dessa bestämmelser och de övriga anvisningar som utfärdas av SMA.

Tidskrift skall för SMA:s 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 distributionsfakturer.

Granskning av tidskriftens bokföring i samråd med tidskriftens revisorer kan påfordras av TS revisor eller av tidskrift.

17. Intyg för TS-upplaga

17.1

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

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

TS-upplagan avrundas alltid till närmast jämna hundratal. Först avrundas den totala TS-upplagan,

sedan respektive exemplarkategori. En summering sker därefter för att kontrollera att summorna av exemplarkategorierna blir detsamma som TS-upplagan. Om summorna av exemplarkategorierna inte blir lika med TS-upplagan justeras exemplarkategoriernas avrundningar. Se exempel på avrundning under avsnittet 11.1.

17.2

"Intyg för TS-upplaga" är SMA:s förlagsegendom. Vid återgivande av originalintyget får endast upptas de uppgifter som förekommer på detta. Ändringar, borttagande eller tillägg av uppgifter får således ej göras.

17.3

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

17.4

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

17.5

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

17.6

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

18. Användning av TS upplageuppgifter i marknadsföringen

18.1 Allmänna anvisningar

Tidskrift 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 tidskriftsutgivningens område.

18.2 Särskilda anvisningar

18.2.1

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

Upplageuppgifter får inte publiceras så att missförstånd kan uppstå om vad som är av SMA kontrollerade uppgifter och vad som inte är det. När SMA kontrollerade uppgifter används tillsammans med andra uppgifter skall det klart framgå vilka av uppgifterna som är kontrollerade av SMA. Budskapet skall inte vara utformat på sådant sätt att mottagaren får uppfattningen att SMA har kontrollerat exempelvis antalet läsare.

18.2.2.1

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

18.2.3

När TS-upplaga används i marknadsföringssyfte, skall senast fastställda upplaga enligt 8, 9 och 11 användas och redovisningsperiod anges i direkt anslutning till upplageangivelsen.

18.2.4

Uppgift om antal tryckta exemplar får ej lämnas. Uppgift om av SMA icke verifierade och redovisade upplagor och distributioner utanför TS-upplagan får ej lämnas utan överenskommelse med SMA.

18.2.5

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

Vid upplagejämförelser skall alltid jämförelse ske med motsvarande period föregående år. Exempelvis skall 1/7 – 30/6 jämföras med föregående 1/7 – 30/6, första halvåret med första halvåret föregående år, tredje kvartalet med tredje kvartalet föregående år o.s.v. Tidskriften kan dessutom jämföra sin upplaga med föregående period, men måste då även redovisa jämförande period föregående år.

Vid upplagejämförelser med andra tidskrifter skall jämförelsen spegla samma redovisningsperiod. I annat fall är inte jämförelsen relevant.

Tidskrift och SMA kan göra upplagejämförelse med "motsvarande period föregående år" trots ändrad utgivningsfrekvens/-periodicitet om ändringen inte påverkat upplagan samt att det klart framgår att ändring av utgivningsfrekvens skett. SMA beslutar i frågan.

18.2.6

När TS-upplaga har fastställts får tidskrift använda TS logotyp så länge upplageintyget är giltigt enligt 17.5.

TS logotyp får användas så länge upplageintyg är giltigt, vilket i normalfallet är tolv månader från den dagen upplageintyget är officiellt.

18.2.7

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

Antalet läsare skall inte beräknas så att SMA kontrollerade uppgifter kombineras med generella undersökningar. Exempelvis skall inte antalet läsare beräknas genom att utgå från TS-upplagan där denna multipliceras med något genomsnittstal som talar om antalet läsare per hushåll.

Antalet läsare skall beräknas genom kvalificerade undersökningar som avser aktuell tidskrift. Dessa undersökningar bör genomföras av externa, renommerade undersökningsinstitut.

Vid användning av läsarsiffror i marknadsföringen skall alltid källa och tidpunkt för genomförandet anges.

Tillägg till TS upplagebestämmelse avseende digitala tidskrifter och abonnemang på digital tidskrifts låsta artiklar

1. Definition av en digital tidskrift

En digital tidskrift 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 tidskrift enligt paragraf 3 i TS Upplagebestämmelser.

1.1

Det kan finnas två olika typer av digitala tidskrifter:

- digital tidskrift med tryckt förlaga eller
- digital tidskrift utan tryckt förlaga

Det räcker att tidskriften finns digitalt.

Med en digital tidskrift 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 tidskrift. Ansluten titel ska upplysa SMA om andelen gemensamt redaktionellt innehåll.

För att kunna medräknas i TS-upplaga måste den digitala tidskriften vara lösenordsskyddad eller liknande.

1.2

Den digitala tidskriften kan publiceras i en rad olika digitala plattformar.

1.3

Annonseringen kan anpassas till att ta vara på digitala möjligheter.

Med andra ord går det bra att ha t.ex. rörliga bilder eller ljudfiler som reklam.

1.4

En digital tidskrift enligt definition 1 ovan, som har betalda abonnenter och registrerade friexemplar på låsta artiklar i den digitala tidskriften kan medräknas i TS-upplagan enligt

villkor som sägs för digital tidskrift i övrigt under denna punkt.

2. Revision av digital tidskrift

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

2.1

För att kunna medräknas i TS-upplaga måste den digitala tidskriften vara lösenordsskyddad och/eller finnas bakom en betalvägg. En fritt tillgänglig digital tidskrift utan mottagarregister kan inte medräknas.

En fritt tillgänglig digital tidskrift kan redovisas enligt reglerna för TS webbrevision och redovisas separat.

Friexemplar redovisa enligt gällande regler för TS-upplaga.

2.2

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

Följande minimikrav gäller för att en digital tidskrift skall kunna räknas med i TS-upplagan:

- fullständiga namn- och adressuppgifter (enbart e-postadress räcker inte)
- abonnemangsperiod
- abonnemangspris (i förekommande fall)
- åtkomsten till den digitala tidskriften skall vara skyddad av lösenord eller liknande

Under förutsättning att kraven ovan är uppfyllda kan även medlemsexemplar, vilka levereras som en digital tidskrift, räknas med i TS-upplagan.

Leveransuppehåll i ett papperstidskriftsabonnemang kan ersättas av leverans av en digital tidskrift. Abonnentskulden skall reduceras i takt med att den digitala tidskriften levereras.

2.3 Tillgänglighet

2.3.1

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

2.3.2

Avvikelse från utgivningsplan ska aviseras och SMA ska även ha möjlighet att kontrollera tillgängligheten till den digitala tidskriften. TS måste därför ha tillgång till den lösenordsskyddade tidskriften på alla digitala plattformar.

Detta innebär att tidskriften måste ge SMA nödvändiga inloggningsuppgifter till tidskriftens alla plattformar vilka tidskriften önskar räkna med i TS-upplagan.

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 ej utkommit.

2.4

I ett abonnemang på en digital tidskrift 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 papperstidskriften och därmed även får tillgång till den digitala tidskriften alternativt enbart lästa artiklar får endast räknas som ett betalt abonnemang. Tillgängligheten till den digitala tidskriften är inte heller rabattgrundande för papperstidskriftsabbonenterna.

Abonnemang på en digital tidskrifts lästa artiklar, där abonnemanget inkluderar andra lästa artiklar inom samma förlagshus, räknas

enbart som abonnemang för den tidskrift där abonnemanget tecknats.

Tillgången till de andra tidskrifternas artiklar är normalt sett inte rabattgrundande.

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 papperstidskrift och digital tidskrift alternativt enbart lästa 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 tillämpbart pris.

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

Abonnemang som tecknas separat på digital och papperstidskrift måste betalas till minst 120 % av högsta ordinarie pris för att medräknas dubbelt. Däremot kan de exemplar som säljs enligt en prislista som gäller för alla adderas om de betalar tillräckligt, d.v.s. minst 120 % av högsta priset vilket i normalfallet är 120 % av papperstidskriftens ordinarie pris.

Abonnemang vilka tecknas enligt en särskild prislista för befintliga abonnenter kan inte medräknas i TS-upplagan. Tanken bakom detta är att det inte ska gå att "inflatera" upplagan. Detta exempelvis genom att räkna samma abonnent dubbelt upp genom att sätta ett lågt pris för redan befintliga abonnenter.

2.8 Ordinarie pris

2.8.1

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



Detta innebär att rabatter räknas mot detta särskilda ordinarie pris.

Rabatter beräknas mot ordinarie pris för varje distributionsform. Finns inget publicerat pris för någon av de olika distributionsformerna som ingår i ett kombinationserbjudande skall SMA räkna på ett ordinarie pris för den distributionsform för vilken en prislista finns publicerad.

2.8.2

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

Rabatter på kombinationsabonnemang beräknas därmed enligt sedvanlig rabattberäkning. Om inget ordinarie pris finns publicerat för den digitala tidskriften skall SMA räkna rabatt gentemot ordinarie pris för papperstidskriften.

Om en abonnent har papperstidskrift vissa perioder och digital publikation andra perioder i samma abonnemang är ordinarie pris det pris som gäller för respektive distributionsform och betalningsperiod

2.8.3

Befintliga abonnenter på en tryckt förlaga (papperstidskriftsabbonenter) kan ha ett särskilt ordinarie pris på den digitala tidskriften alternativt enbart låsta artiklar i den digitala tidskriften.

Dessa abonnemang medräknas ej i TS-upplagan men information om dessa kan ges i en not på intyget enligt 2.6.

3. Redovisning av digital tidskrift**3.1**

Utgör en digital tidskrift alternativt abonnemang på enbart låsta artiklar i den digitala tidskriften 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. 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.

Den digitala tidskriften kan ingå i TS-upplagan och för de som har en andel högre än tre procent skall denna del särredovisas. Motivet till detta är att det ur annonshänseende inte är samma sak med digital som tryckt publikation. Tidskrift kan inte välja att enbart redovisa digitala exemplar upp till tre procent.

3.2

TS logotyp får användas även i den digitala tidskriften efter att TS intyg underskrivits. TS logotyp får användas i marknadsföringen av tidskriften 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.



Hushållstäckning och geografisk spridning

SMA kan ta fram en geografisk spridningsrapport för tidskrifter.

Medieköpare och mediasäljare får en objektiv information om upplagor nedbrutna på geografiska områden samt att TS spridningsrapport ger dig utförlig information om hur din tidskrifts lokala marknadsbild ser ut.

Rapporten visar hushållstäckningen med upplaga och redovisas främst per A-region och ner på kommunnivå.

Rapporten baseras på inrapporterade abonnemangsuppgifter till SMA. Lösnummerförsålda exemplar inrapporteras från respektive distributionsföretag.

Upplagor och spridningsdata publiceras i i Mediafacts. För mer information om geografisk spridning och hushållstäckning gällande tidskrifter är du välkommen att kontakta SMA.



Bilaga 1

:
INTYG TS-UPPLAGA

Tidskrift:
Utgiven i:
Redovisningsperiod:

Antal utgåvor	Abonnerade exemplar		Sålda lösnummer	Medlems-exemplar	Fri-exemplar	TS-Upplaga
	Fullt betalda	Rabatterade				
Not:						



Bilaga 2 TS redovisningsformulär

Formulären kan ersättas av egna formulär/datarapporter efter överenskommelse med SMA. Det går även bra att skicka uppgifterna via mail.

Formulär	Innehåll	Kommentar
F1	Distributionsredovisning	Distribution efter distributionssätt och exemplarkategori
F2	Abonnemangsredovisning	Redovisning av abonnemang med specifikation av fullt betalda, rabattexemplar högst 25 procent, över 25 procent men högst 50 procent och över 50 procent, samt redovisning av styrda abonnemang och blockabonnemang
F3	Abonnemangsredovisning	Redovisning av medlemsexemplar
F4	Abonnemangsredovisning	Redovisning av friexemplar
F5	Sålda lösnummer	Redovisning av lösnummerförsäljning och beräknad lösnummerintäkt
F6	Ekonomisk redovisning	Redovisning av abonnemangspriser och beräknad abonnemangsintäkt
F7	Ekonomisk redovisning	Redovisning av abonnemangs- och lösnummerintäkter per räkenskapsår

Formulär F1

I vänsterkant. Här anges såväl utgåvans nummerbeteckning som utgivningsdag. Med utgivningsdag avses dag enligt officiell utgivningsplan, t. ex. enligt i Mediafacts och torde för huvudsakligen lösnummerförsålda tidskrifter avse första försäljningsdag hos återförsäljare.

Kolumnerna "Adresserade posttidningar". Här noteras antal distribuerade posttidningar med fördelning på Sverige och Utland. Dessa skall kunna verifieras via postens inlämningsuppgift. Här redovisas all distribution som avser fullt betalda och rabatterade abonnemang, medlemsexemplar och friexemplar. Prov- och propagandaexemplar, biläggsblad (tillfälliga annonskontroll-exemplar), arbetsexemplar, etc. redovisas om möjligt i kolumn "övrig distribution".

Kolumn "Frankerade utlandsexemplar". Här skall utlandsexemplar som inte redovisas på Postens inlämningsuppgift redovisas. Se "posttidningar ovan".

Kolumn "Personalexemplar". Här redovisas på tidskriften internt distribuerade exemplar till egen personal.

Kolumn "Övrig distribution". Här redovisas andra distributionsformer, exempelvis buddistribution. Här skall om möjligt prov- och propagandaexemplar, biläggsblad och andra tillfälliga distributionsredovisningar anges.

Kolumn "Levererade lösnummer". Utdistribuerade lösnummer redovisas här, t.ex. via Tidsam/Interpress Sverige, utlandet samt andra återförsäljare.

Kolumn "Kvarliggande exemplar". I denna kolumn redovisas arbetsexemplar, alla kvarliggande exemplar och differensexemplar.

Kolumn "Tryckta godkända exemplar". Med tryckta godkända exemplar avses sådana exemplar som är godkända och levererade efter tryckning och

bindning. Här avses således inte den beställda tryckupplagan.

De journaler som lämnas till TS skall redovisa samtliga exemplar för varje utgåva.

För varje distributionstyp skall summan för respektive kolumner redovisas längst ned på journalen.

Formulär F2

Redovisning skall ske av samtliga abonnemang, normalt för varje utgåva, specificerade på fullt betalda och abonnemang med högst 25 procents rabatt, med över 25 men högst 50 procents rabatt och abonnemang med över 50 procent rabatt. Vidare skall redovisningen normalt specificeras på abonnemangsperioder och eventuella kategoripriser. Antalet blockabonnemang skall redovisas och om de uppgår till minst tre procent av TS-upplagan noteras de i TS-upplageintyg.

Kortaste abonnemangsperiod är en månad (dock minst två utgåvor) för att exemplaren skall medräknas bland abonnerade exemplar. Om abonnemangs-perioden är kortare räknas exemplaren som sålda lösnummer.

Formulär F3

Redovisning av antal medlemsexemplar på formulär F3 skall normalt ske för samtliga utgåvor. Efter överenskommelse med TS kan det vara tillräckligt med färre utgåvor. I så fall skall antalet medlems-exemplar vara relativt konstant under redovisningsperioden. Dock skall underlag sparas för samtliga utgåvor.

Redovisning av antalet medlemmar skall ske vid minst ett tillfälle under året så att en kontroll av skillnaden mellan antal medlemsexemplar och antal medlemmar kan göras.

Medlemsexemplar mot särskild frivillig tidskriftsavgift redovisas i de tre kolumnerna till vänster på formuläret. Här anges även avgiftens storlek.



Formulär F4

Redovisning av friexemplar.

Friexemplar med dokumenterad efterfrågan är friexemplar vars efterfrågan är skriftligen bekräftad av mottagaren. Detta är en frivillig uppgift och antalet dokumenterade friexemplar redovisas bara i en not till intyget.

Formulär F5

Redovisning skall ske av all lösnummerförsäljning som sker vid sidan av distributionsföretagen i Sverige (exempelvis Tidsam och Interpress).

Abonnerade exemplar med för kort abonnemangstid medräknas som lösnummer, se F2 föregående sida.

På formulär F5 görs också en beräkning av idealintäkt för lösnummer. Beräknad idealintäkt avser den av tidskriften redovisade och till angivna priser betalda lösnummerupplagan.

Formulär F6

På formulär F6 görs en beräkning av idealintäkt för abonnemang. Beräknad idealintäkt för abonnemang

avser den av tidskriften redovisade och till angivna priser betalda abonnerade upplagan. Observera att antalet exemplar enligt F2 i genomsnitt för kalenderåret multipliceras med pris på årsbasis. Om ett halvårsabonnemang kostar 250 kr (exkl. moms) blir priset per abonnemang på årsbasis 500 kr ($2 \cdot 250$ kr).

På formulär F6 skall abonnemangspriser redovisas avseende föregående år och innevarande år. Tidpunkter för prisändringar skall anges.

Formulär F7

På formuläret redovisas bokförda intäkter. Bokförda abonnemangsintäkter skall vara reglerade med förändringen mellan ingående och utgående balans vad avser bokförda abonnemangsskulder och fordringar. Dessa skall också specificeras på formuläret.

På de kommande sidorna visas formulären. Formulären finns att hämta på ts.se under rubrikerna







SMA 111 20 Stockholm

Sammanställning av bokförda intäkter **F7**

tel 08-507 424 00 info@ts.se www.fifty5blue.com/se/media-audit

Tidskriftens namn: _____ År: _____

Kontonummer för abonnemangsinräkningar: _____

Kontonummer för lösnummerintäkter: _____

Kontonummer för tidskriftsavgift utöver medlemsavgift: _____

Månadssaldon	Abonnemangsinräkningar	Tidskriftsavgifter utöver medlemsavgift ¹⁾	Lösnummerintäkter ²⁾
Ingående balans			
Januari			
Februari			
Mars			
April			
Maj			
Juni			
Juli			
Augusti			
September			
Oktober			
November			
December			
Bokslutsposter			
Utgående balans			
Summa bokförda intäkter			

¹⁾ Avser kategorierna enligt formulär F3

²⁾ Avser lösnummerförsäljning redovisad på formulär F5, alltså inte intäkter för försäljning via Tidsam och Interpress

Det går bra att redovisa en summa för hela året istället för att redovisa dem månad för månad.

Uppgifterna hämtas från huvudbok. Även in- och utgående abonnemangsskulder samt eventuella bokslutsposter skall framgå av huvudboken.

Ingående abonnemangsskuld avser abonnemang inbetalda under föregående år men som avser aktuellt år.

Utgående abonnemangsskuld avser under aktuellt år inbetalda abonnemang men som avser nästkommande år.

Underlag skall finnas tillgängliga vid revision.

Datum _____

Uppgiftslämnare _____



Bilaga 3 Prislista

För redovisningsperioder som börjar fr.o.m. 2025-07-01

Prislistan avser revision och fastställande av TS-upplaga. Publicering i Mediafacts ingår.

Priser – Ordinarie period

Fast arvode:	
Högst 100 000 årsexemplar	21 000 kr
Över 100 000 årsexemplar	24 800 kr

Priser för andra redovisningsperioder än ordinarie

Priserna gäller per upplaga

Fast arvode:	
Högst 100 000 årsexemplar	9 700 kr
Över 100 000 årsexemplar	10 400 kr

Samtliga priser är exklusive skatter.