



## TS handbok för tidningar

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



### Förord

Denna "TS handbok för tidningar" har utarbetats för att underlätta för de som på tidningsföretagen 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 noga 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](http://www.fifty5blue.com/se/media-audit)

Stockholm April 2026



## Innehåll:

Vad är Sifo Media Audit.....	1
Varför upplagekontroll? .....	1
1. Bestämmelsernas syfte och deras antagande.....	3
2. Upplagebegrepp .....	3
3. Definition av tidning.....	3
4. Sifo Media Audit:s åligganden .....	5
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.....	6
11. Beräkning av TS-upplaga.....	7
12. Abonnerade exemplar.....	8
13. Friexemplar .....	18
14. Sålda lösnummer .....	20
15. Revision av TS-upplaga .....	22
16. Intyg för TS-upplaga.....	22
17. Användning av TS upplage-uppgifter i marknadsföringen .....	24
Tillägg till TS upplagebestämmelse avseende digitala publikationer.....	25
Hushållstäckning och geografisk spridning .....	28
Bilaga 1 TS-intyg .....	30
Bilaga 2 TS redovisningsformulär.....	31
Bilaga 3 Prislistor.....	46



### 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 TS 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.

Bestämmelser, som reglerar TS-upplaga, beslutas formellt av SMA.

### 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 tidning jämförd med en annan. Kostnaderna för ett sådant beslutsunderlag skulle dock bli astronomiska. Således är detta inte ekonomiskt försvarbart.



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

Kan direkt kontakt tas med de eventuella tidningarna 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:s 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 TS finns i ca 40 länder. Dessa är samlade i en internationell organisation, IFABC.

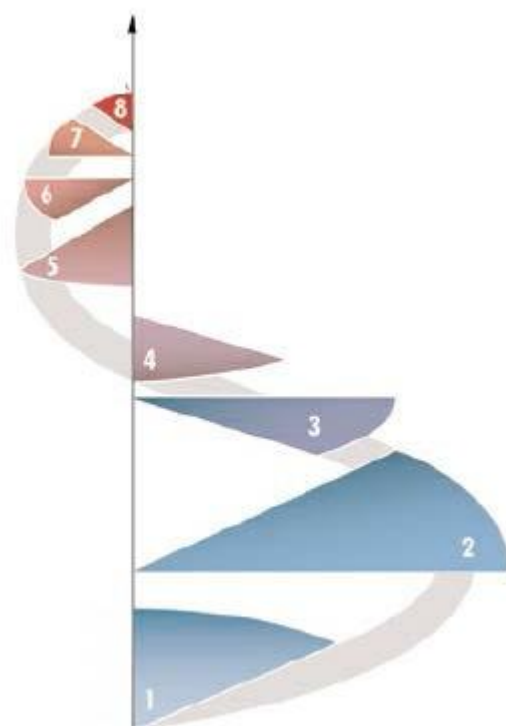
Annonsörernas internationella organisation (WFA) understryker vikten av att upplagekontroll skall utföras av ett objektiva och neutralt institut med support från annonsörer och medierådgivare.

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 tidningen distribuerats?
2. Medieräckvidd: har tidningen 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 tidningar. 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 tidningar som är TS-an slutna.

#### 1.2 Antagande av bestämmelse

TS upplagebestämmelser jämte ändringar av dessa utarbetas av SMA.

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.

#### 1.3 Förbindelse

Varje enskild tidning anses vara SMA-an slutet då den skriftligen förbundet sig att efterleva dessa bestämmelser.

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

Avtal tecknat med SMA 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 tidningsföretaget att i fastställd ordning leverera redovisningsmaterial till SMA.

Tidningsföretaget skall låta fastställa TS-upplaga för den period eller de perioder som framgår av punkt 9 i "Bestämmelser för TS-upplaga". Fullgör inte tidningsföretaget dessa skyldigheter upphör omedelbart all rätt för Tidningsföretaget att i sin marknadsföring eller i övrigt referera till SMA.

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 Mediafacts får ske tidigast tre månader innan det första intyget publiceras.

## 2. Upplagebegrepp

### 2.1

För TS-an slutet tidning fastställs efter revision TS-upplaga.

SMA har i dagsläget två redovisningsstandards för dagspress. TS-upplaga vilken regleras i TS upplagebestämmelser samt hushållstäckning. TS-upplagan är inte en ögonblicksbild utan ett genomsnitt för redovisad period.

## 3. Definition av tidning

### 3.1

Med tidning förstås publikation som utkommer med minst en utgåva per vecka, vars innehåll karakteriseras av aktualitet, allsidighet och allmängiltighet 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". SMA kan - i speciella fall och efter särskild prövning - frångå dessa krav (till exempel beträffande utländska tidningar som ej har utgivningsbevis men som i övrigt uppfyller Postens bestämmelser om postdistribution).

För att som utgivare kunna ansluta sitt media till SMA och få en TS-upplaga för dagspress måste mediet svara mot de krav som ställs i reglerna. Det redaktionella innehållet får inte vara för specialinriktat, enbart handla om ett avgränsat ämnesområde, utan måste täcka flera områden i nyhetsförmedlingen. Inte heller får andelen annonser vara högre än 75 %. En viss frekvens krävs också på utgivningen. Bland de SMA anslutna dagstidningarna är den lägsta frekvensen en utgåva per vecka.

### 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.

För att kunna räkna samman upplagedelar till en TS-upplaga måste det redaktionella innehållet således till minst 50 % vara gemensamt. TS mäter i tveksamma fall det redaktionella innehållet i dagstidningar för att kontrollera att dessa har tillräckligt med gemensamt material för att kunna redovisas som en självständig tidning.

Med edition/avläggare förstås del av tidning (upplagedel) som till minst hälften har samma redaktionella innehåll som huvudtidningen och som distribueras till en geografiskt avgränsad upplage- och annonsmarknad.

Med edition förstås upplagedel som har samma namn som huvudtidningen och med avläggare avses upplagedel som har annat namn än huvudtidningen.

### 3.4

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

#### 4. SMA:s åligganden

##### 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 och i annan TS-information.

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

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

#### 5. Beslutsordning

##### 5.1

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

#### 6. Påföljder vid utebliven rättelse

##### 6.1

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

Om tidning 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 tillkänna avstängningsbeslut samt verka för att det publiceras i lämplig ordning.

#### 7. Redovisning av tidning

##### 7.1

Av SMA 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 i annan TS-information

##### 7.3

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

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.

All SMA-ansluten dagspress redovisar TS-upplaga för kalenderår. Första året en dagstidning redovisar TS-upplaga kan tidningen välja att börja med en annan period än kalenderåret, dock får det inte uppstå något glapp i redovisningen.

#### 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

Tidning som i sin marknadsföring vill återropa 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 tidningen ej återropa 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

Tidning, 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.

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 tidningen från denna redovisningsform.

Reviderad tidning skall alltid offentliggöra den senast fastställda upplagan. Jämförelse skall ske med motsvarande period föregående år. Tidning kan dessutom jämföra sin upplaga med föregående period. Tidningen behöver inte jämföra med den senast fastställda obligatoriska redovisningsperioden (kalenderårsupplaga).

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

Betalningsgrad anges på TS upplageintyg och är ett procentmått som visar hur stor andel av TS-upplagan som är betald till ordinarie fullt pris. Om hela upplagan utgörs av fullt betalda exemplar är betalningsgraden 100 %. En hög siffra indikerar således att tidningen har en relativt stor andel fullt betalda abonnemang. Ju fler rabatterade abonnemang och friexemplar desto lägre betalningsgrad. I praktiken är det följaktligen konkurrentutsatta dagstidningar som har den lägsta betalningsgraden.

Beräkningen utgår från en färdig TS-upplaga och ställer den i relation till antalet abonnemang. Exemplar, ingående i TS-upplagan, vilka inte är fullt betalda viktas för att få fram ett

betalningsgradsvärde. Ett abonnemang som har rabatterats med 25 % får vikten 75 %. Denna vikt multipliceras därefter med antalet abonnemang för att få fram värdet i betalningsgrad. Det summerade betalningsgradsvärdet för samtliga exemplarkategorier ingående i TS-upplagan relateras i sista steget till TS-upplagan vilket ger en betalningsgrad. Nedan visas principen för viktningen och ett exempel på hur betalningsgraden beräknas. För att SMA skall kunna räkna ut betalningsgraden krävs en genomsnittlig rabatt för ingående exemplar. Betalningsgraden beräknas på den officiella TS-upplagan.

Kategori	TS-upplaga	Snitt-rabatt	Vikt	Viktad upplaga
Fullt betalda	10 000	0%	100%	10 000
Abonnemang				
rabatterade ≤ 25 %	4 000	20%	80%	3 200
Abonnemang				
rabatterade 25-50 %	2 000	30%	70%	1 400
Abonnemang				
rabatterade > 50 %	1000	75%	25%	250
Lösnummer	1 200	0%	100%	1 200
Friexemplar	400	100%	0%	0
<b>Totalt antal</b>	<b>18 600</b>			<b>16 050</b>

### 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 ej medräknas i TS-upplaga om upplagens avvikelse från övriga utgåvor av samma dagtyp under redovisningsperioden är minst 20 %. Anmärkning härom skall göras i "Intyg för TS-upplaga".



### Distribution

Det är väsentligt, inte minst för tidningen själv, att redovisningen till SMA innehåller samtliga exemplar som tidningen har tryckt och levererat. Utöver den tryckta tidningen är det, i förekommande fall, även lämpligt att redovisa taltidningar och tidningar utsända i digital form.

Den geografiska spridningen, som visar var tidningen har levererats, hämtar också sin bas från distributionsredovisningen.

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 och sålda lösnummer. När det gäller lösnummer är det dock de levererade exemplaren som noteras i distributionsredovisningen. De sålda exemplaren fångas upp på annat håll i redovisningen till SMA.

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 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.

Viktigt att notera är att redovisningen skall omfatta även exemplar som inte medräknas i TS-upplagan. För denna redovisning tillhandahåller SMA ett formulär kallat Distributionsjournal (DR1), denna kan hämtas på [www.kantarsifo.se/mediaaudit](http://www.kantarsifo.se/mediaaudit) eller fås som en Excelfil från SMA. SMA rekommenderar att den färdiga rapport som finns i de allra flesta abonnemangssystem på marknaden används. Distributionsredovisningen sänds sedan in till SMA, helst i digital form. SMA kan bistå tidningen och systemleverantören med beskrivning av vad som behövs för att det skall fungera.

Det är väsentligt att informationen återfinns på rätt ställe i materialet till SMA.

Redovisningen skall skickas in för varje månad.

#### 11.5

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

### 12. Abonnerade exemplar

Med abonnemang menar SMA de tidningsexemplar som är både i förväg beställda och för vilka det finns en betalning. Abonnemang redovisas som fullt betalda respektive rabatterade exemplar. De som inte uppfyller tidskravet kan komma att redovisas som lösnummer.

#### 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.

Valfrihet ges en central ställning i TS upplagebestämmelser. Grundregeln för att abonnerade exemplar skall medräknas i TS-upplaga är att tidningsmottagaren själv valt sin tidning och själv betalat abonnemanget.

Några undantag från denna regel:

Första undantaget berör abonnemang som ges i gåva från fysisk person till annan fysisk person. Här godkänns enligt praxis max fem exemplar per givare. Står samma givare bakom fler exemplar än så redovisas de överstigande exemplaren som friexemplar.

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



### 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.

- Betalda abonnemang delas upp i kategorierna  
Fullt betalda  
Rabatterade
- Alla abonnemang skall redovisas till SMA.

Autogiro ser SMA inte som en abonnemangsperiod utan som en betalningsform. Rabatt för abonnenter med autogiro beräknas normalt gentemot 12-månaderspriset.

#### 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.

Har en tidning 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

Tidningskonsumenten 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 TS skall ha möjlighet att kontrollera valfriheten i abonnemangen. Det räcker i allmänhet med befattningshavare, t.ex. "marknadschefen".

### 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.

All rabattberäkning utgår från ordinarie pris. Tidningen 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. 12 månader, 6 månader, tertial, kvartal och månad är de vanligaste perioderna.
- Geografiskt område är nästa möjliga faktor för att differentiera ordinarie pris.
- SMA har inte haft anledning att i detalj reglera vilka geografiska områden som kan ha olika ordinarie pris.
- Distributionssätt är den tredje faktorn. Digitala exemplar kan ha ett helt eget pris.

Ett särskilt pris kan också sättas för de abonnemang som företag står för. Kravet på detta pris är att det skall vara högre än ordinarie konsumentpris.

Vad händer med TS redovisningen av abonnemang om en tidning inför ett särskilt pris för någon annan grupp? Skulle en tidning i sin prislista ha ett särskilt pris för exempelvis trogna abonnenter skulle detta pris i SMA sammanhang inte betraktas som ett ordinarie pris utan jämföras mot ordinarie konsumentpris. Är priset lägre blir det rabatterat abonnemang i redovisningen. Är priset i denna prislista högre beräknas rabatten på övriga abonnemang (exkl. företag) mot detta pris med den följd att alla dessa abonnemang hamnar som rabatterade.

I TS regler finns det möjlighet till ett särskilt ordinarie pris för studenter. Notera att detta endast avser studenter och att någon särskild prislista för ungdomar inte kan räknas som ordinarie pris. Inte heller andra åldersrelaterade prislistor godkänns som särskilt ordinarie pris.



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

### 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.

Begreppet valfrihet har en central roll i bestämmelserna. Bakgrunden till detta är föreställningen att endast önskade exemplar blir lästa och endast i lästa exemplar kan annonsering löna sig.

Abbonemang som tillkommit på sådant sätt att valfrihet inte kan förutsättas hos mottagaren kallas för styrda abonnemang och redovisas som friexemplar i TS-upplagan.

Bestämmelserna behandlar valfrihet och styrda abonnemang i olika delar av punkterna 12 och 13. Typiska styrda abonnemang är sådana som ges av företag eller andra organisationer till utomstående, d.v.s. till andra än till företagets/organisationens egna anställda.

Av företag/organisation abonnerade exemplar till förtroendevalda personer, t ex ledamöter i företags, föreningars eller fackliga organisationers styrelser och övriga organ, klassificeras alltid som styrda abonnemang. Det kan här noteras att alla typer av föreningar inbegrips.

Vad som direkt berörs i TS Bestämmelser är abonnemang av juridisk person för anställds räkning. Normalt medräknas dessa exemplar i TS-upplaga utan att valfriheten behöver dokumenteras i varje enskilt fall. Anledningen är att abonnemang betalda av företag och distribuerade till anställda i regel betraktas som efterfrågade då de tillhandahålls av företag/organisation som är helt fristående från tidningen. Om det finns anledning att ifrågasätta mottagarens valfrihet måste denna styrkas av tidningen.



### Bilagad tidning

I de fall där tidningar säljs i kombination med varandra använder SMA en praxis där valfrihet i kombinationen är avgörande. I de fall där abonnenten inte kan välja att själv köpa två tidningar utan erbjudandet är en s.k. oupplöslig kombination överförs exemplaren som styrda till friexemplar. Detta enligt de regler som gäller för TS-upplaga.

### 12.3.2

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

Översikt i termer av fysiska/juridiska personer

Givare	Mottagare	Abonnemangskategori
Fysisk	Fysisk	Abonnemang (gåva)
Fysisk	Juridisk	Styrt
Juridisk	Juridisk	Styrt
Juridisk	Fysisk (ej anställd)	Styrt
Juridisk	Fysisk (anställd, ledningsbeslut)	Styrt
Juridisk	Fysisk (anställd, valfrihet förutsätts föreligga)	Abonnemang
Juridisk	Juridisk (koncern)	Abonnemang

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

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".

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

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

- Friexemplar: När tidningen 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)abonnenten är inte propagandaexemplar/styrda abonnemang.
- 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

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.

Med anställd menas anställd på tidningen eller i ett helägt dotterbolag som är verksamma i den dagliga produktionen eller distributionen av tidningen. Frilansskribent kan räknas som anställd om denna regelbundet skriver i tidningen. Med regelbundet menas att artiklar skall publiceras minst en gång per månad.

För att en återförsäljare skall få räknas som anställd måste den finnas med som aktiv återförsäljare. Med återförsäljare avses här egna fakturerade återförsäljare t.ex. kolportör eller s.k.

ungdomsförsäljare och inte återförsäljare i form av affär eller kiosk etc.

För att SMA skall kunna granska att ett anställningsförhållande föreligger skall tidningen tillhandahålla revisionsunderlag i form av lönelistor, utbetalningar till frilansare, fakturor till återförsäljare etc.

### 12.3.4

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

## 12.4 Ekonomisk avstämning – abonnemang

### 12.4.1

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

Om den beräknade abonnemangsinntäkten 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 kravet på friexemplar enligt 13.1.

Intäktsbokföringen visar om exemplaren har blivit betalda eller inte.

Aktuella formulär för intäktsavstämning är IB 1 (abonnemangs- och lösnummerintäkter) och IB 2 (prisuppgifter och abonnemangens fördelning på olika betalningsterminer) Underlaget för beräkning av antalet betalda abonnemang fördelade efter betalningstermin skall finnas tillgängligt på tidningen 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 tidningar i första hand för närmast föregående kalenderår.

Tidning eller SMA 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.

Intäktsavstämning på aktuell redovisningsperiod skall normalt ersätta tidigare gjord avstämning.

För att SMA skall kunna fastställa upplaga för avläggare måste bokföringen vad gäller abonnemangs- och lösnummerintäkter kunna särskiljas per titel.



### 12.4.3

Vid avstämning av abonnemangssintäkter 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 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 tidningen meddelat TS 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.

### 12.4.4

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

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

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

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.

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 tidningen har erbjudit. Differensen däremellan är rabatten i nominella tal.

$$\text{totalvärde på erbjudande} - \text{erbjudet pris} = \text{rabatt i kr}$$

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

$$\text{rabatt/totalt värde på erbjudandet} = \text{rabattprocent}$$

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 ett värde beräknas som innefattar även distributions- och hanteringskostnader inklusive porto.

Vad gäller varor med firmamärke/logotyp tas ingen hänsyn till firmamärket/logotypen vid rabattberäkningen om varan (utan firmamärke/logotyp) finns att köpa på marknaden.

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.



### 12.5.1

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

Om abonnenten inte betalar ordinarie pris är det ur SMA:s 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 tidningskonsumenten. 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 kombinationserbudanden. Det förekommer ibland att tidningar 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 kombinationserbudanden.

Utformning av erbjudande: Det har ur SMA:s 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 med dokumenterad efterfrågan 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!"

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.

### 12.5.1 forts.

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

Vid rabattberäkning gäller det att skilja mellan de olika periodernas ordinarie pris.

### 12.5.1 forts.

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

Notera att detta gäller utan samband med nyförsäljning eller abonnemangsförnyelse. 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.

## 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 tidningsabonnemanget 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 värningspremie får inte vara lika lång som den period den värvade har tecknat sig för.
- Värdet på värningspremie får inte vara lika högt som på den period den värvande abonnerar på.
- Längden på värningspremie får inte vara lika lång som den period den värvande abonnerar på.
- Värningspremie får maximalt vara två månaders förlängning av värvarens abonnemang.

I de fall ovanstående villkor är uppfylla anses värningspremie vara en förlängning av det befintliga abonnemanget. Detta innebär exempelvis att om den som värvar är friexmottagare anses även premien vara friexemplar. Värningspremie påverkar TS-redovisningen fr.o.m. utgången av befintligt abonnemang. I de fall ovanstående villkor inte är uppfylla anses värningspremie 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.

#### Prisreducering:

"Abonnera på sex månader med 100 kr rabatt"

Ordinarie pris för ett sexmånadersabonnemang 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 tidning eller tidskrift.

#### 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

Tidning 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

Tidningen erbjuder abonnenterna andra saker än enbart tidningen, d.v.s. erbjudanden där tidningen 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 tidningen 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 kr+ 200 kr =1 300 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:  $140 / 1\ 240 = 11,3\ \%$

### 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 tidningen är kontanter.

Ordinarie pris för sex månader är 1 100 kr.

Erbjudandets värde är därmed  $1\ 100\ \text{kr} + 200\ \text{kr} = 1\ 300\ \text{kr}$

TS värdet är detsamma.

Rabatt:  $1\ 300\ \text{kr} - 1\ 100\ \text{kr} = 200\ \text{kr}$   
Rabattprocent:  $200\ \text{kr} / 1\ 300\ \text{kr} = 15,4\ \%$



### 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 sju månaderspris = 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 tidningar utmärks av att det erbjudna priset för kombinationen är lägre än summan av de ingående tidningarnas ordinarie abonnemangspriser.

Kombination tidning plus tidning: Att göra ett paketerbjudande av två olika tidningar 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 tidning plus någon annan

vara. Rabatten beräknas på sedvanligt vis och antas vara lika för de ingående tidningarna. Det som skiljer sig i detta fall är det faktum att vi inte reducerar värdet på någon av de ingående tidningarna till 35 %. Vi räknar således på det ordinarie abonnemangspriset i båda fallen.

"Abonnera ett halvår på dagstidningen och magasinet. Ditt pris 1 200 kr för båda"

Ordinarie pris för dagstidningen för denna period är 1 100 kr och för magasinet 350 kr.

Detta gör att vi kan göra en sedvanlig rabattberäkning.

Ordinarie abonnemangspris:

Dagstidningen: 1 100 kr  
Magasinet: 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 både dagstidningen och magasinet, 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.

### 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).

Friexemplar skall inte förväxlas med provexemplar, arbetsexemplar eller reklamationsexemplar.

- Provexemplar distribueras för kort tid för att redovisas som friexemplar.
- Arbetsexemplar är t.ex. dubblettexemplar till anställda, interna avdelningar och tidningsbud.
- Reklamationsexemplar som är till för att ersätta skadade exemplar till annan ordinarie mottagare.

Bestämmelsen om regelbundenhet bedöms av SMA på ett praktiskt sätt, vilket sammanhänger med definitionen av "registrerade mottagare". Med registrerade mottagare menas att tidningen skall ha ett register med den enskilda mottagaren namngiven. Vad som är viktigt i detta sammanhang är inte alltid det enskilda namnet utan syftet med exemplaret. Det går bra att ha en befattning som registrerad mottagare.

Styrda abonnemang redovisas som friexemplar i TS-upplagan om distribution har skett under minst en månad.

Friexemplar som distribuerats kortare tid än en månad räknas inte med i TS-upplagan.

Fr o m 2018 har friexschablonen tagits bort för TS-upplagan.

#### 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.

Antal budexemplar motsvarar det antal buddistrikt och därmed jämförbara billinjer i vilka buden får tidning i egenskap av anställda hos distributionsföretag eller motsvarande. Brevbärare i brevbäringstur likställs med bud. Vi vill i detta sammanhang poängtera att det inte skall vara någon form av schablonberäkning utan det faktiska antalet friexemplar som brevbärare och tidningsbud får. För både brevbärare och tidningsbuds friexemplar gäller att listor över dessa skall finnas tillgängligt vid SMA-revisorns besök.

För att friexemplar skall räknas till exemplar till anställda måste mottagarna uppfylla nedanstående krav:

- Individerna måste finnas med på eller ha funnits med på lönelistor för tidningen eller dotterbolag som är verksamma i den dagliga produktionen eller distributionen av tidningen.
- För att frilansskribenter skall räknas till kategorin anställda måste dessa regelbundet medverka med material i tidningen (artiklar skall publiceras åtminstone en gång per månad)
- Övrig personal som är verksamma i den dagliga produktionen eller distributionen av tidningen anses i de fall de får friexemplar, få dessa i egenskap av anställd även om anställningen formellt är med ett annat bolag än tidningsutgivaren. Notera dock att budfriex redovisas separat.
- För att en återsäljare skall få räknas som anställd måste den finnas med som aktiv återförsäljare. Med återförsäljare avses här egna fakturerade återförsäljare t.ex. kolportör eller s.k. ungdomsförsäljare och inte återförsäljare i form av affär eller kiosk etc.
- Revisionsunderlag som möjliggör granskning av ovanstående skall tillhandahållas av tidningen (lönelistor, utbetalningar till freelance etc.).
- Exemplaren måste vara registrerade friexemplar.



### 13.4

Tidning 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 tidningen. Dokumentationen kan genomföras antingen som totalundersökning eller på ett statistiskt urval.

Mottagaren kan bekräfta efterfrågan genom en skriftlig dokumentationshandling. Om den anställde förmånsbeskattas för sitt friexemplar redovisas detta som dokumenterat friexemplar.

Med dokumentation avses en minst vart tredje år förnyad handling där den enskilde friexemplarmottagaren skriftligen bekräftar sin önskan att få tidningen. Dokumentationen kan genomföras antingen som en totalundersökning eller på ett statistiskt urval.

En skriftlig dokumentationshandling skall innehålla följande:

- Bekräftelse på att friexemplaret önskas
- Friexemplarmottagarens namn
- Friexemplarmottagarens namnteckning
- Ort och datum

Bekräftelse via e-post går bra.

Till detta kan fogas frivilliga uppgifter som, företag, befattning och företag.

## 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.

### Sålda via externa återförsäljare

I TS-upplagan medräknas till allmänheten sålda exemplar.

Budbolagen inrapporterar lösnummerleverans och returer per kommun och försäljningsdag till SMA.

Vid försäljning via återförsäljare skall återförsäljaren ha returrätt för mottagna men osålda tidningsexemplar.

För tidningar som säljs i utlandet beräknas försäljningen med en schablonretur om inte den exakta returen kan fastställas.

### Sålda via egna fakturerade återförsäljare och direkt försäljning

Lösnummer sålda till allmänhet med upp till 50 % rabatt 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 räknas med 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. Avgörande för att tidningen skall få räkna med exemplaren i upplagan är att företaget har till tidningen betalat minst 50 % av det på tidningen angivna lösnummerpriset.



### 14.1.1

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

Ordinarie pris är det pris som står tryckt på eller i tidningen. Allt som avviker från detta är rabatt. Om en hel utgåva har ett lägre pris och det priset står tryckt på eller i tidningen 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, dock tillåts differentierade priser för olika geografiska områden. Om detta pris inte är lika för hela upplagan, undantaget geografiska priser, bedöms den del av upplagan med lägre lösnummerpris vara rabatterad. Rabattprocenten beräknas på det högsta lösnummerpriset för aktuell utgåva.

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

### Rabattberäkning

ordinarie lösnummerpris-nedsatt pris =rabatt i kr  
rabatt i kr/ordinarie lösnummerpris=rabattprocent

Ett exempel:

Tryckt på tidningen står det att den kostar 12 kr men tidningsköparen behöver bara betala 10 kr.

Rabatt:  $12-10=2$  kr

Rabattprocent:  $2/12=16,7\%$

### 14.1.2

Kupongerbidandanden, som följer med tidningen är ej rabattgrundande.

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

### 14.1.3

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

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

### 14.2

Ekonomisk avstämning – lösnummer

#### 14.2.2

Vid revision kontrollerar TS att betalning influiter för den av tidningen uppgivna lösnummerupplagan. Den ekonomiska avstämningen av lösnummerintäkten 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 ej medräknas i TS-upplaga.

Till skillnad mot ekonomisk avstämning för abonnemang tillåts ingen ekonomisk differens.

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").

#### 14.2.3

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

Nystartad eller nyansluten tidning avstäms alltid för aktuell redovisningsperiod.

#### 14.2.4

Avstämning enligt dessa regler sker sedan den bokförda lösnummerintäkten 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 erfordras med hänsyn till dessa bestämmelser och de övriga anvisningar som utfärdas av SMA.

Tidning 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 tidningens bokföring i samråd med tidningens revisorer kan påfordras av SMA:s revisor eller av tidning.

För att fastställa en TS-upplaga besöker SMA:s revisorer tidningen och går igenom abonnemangsregister, prenumerationskampanjer, distributionsunderlag som postens följesedlar, bokföring, avtal, lösnummerförsäljning och andra underlag. Varje enskild utgåva av en titel granskas. TS 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. Tidningens uppgifter stäms av mot

tryckerirapporter och distributionsfakturer som visar att tidningen har tryckts och skickats ut. Utgivningsplanen kontrolleras för att se om tidningen har nått konsumenten på utlovad tid.

2. Abonnemangen kan kontrolleras m.h.a. en enkätundersökning som granskar att abonnenten finns och att abonnemangen är individuellt efterfrågade, att rabatter följer TS regler o.s.v. Mottagare av friexemplar, rabatterbudanden, kampanjer och prenumerationsperioder granskas. Distributionen jämförs mot övriga register.
3. Ekonomin granskas utifrån steg ett och två. Tidningens 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 kan exemplaren motsvarande den överskjutande delen redovisas som friexemplar om de uppfyller kraven för dessa.

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

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 nedan.



## Avrundningar av upplagesiffror

Avrundning där matematisk avrundning är tillräcklig

Tidning X	Abonnerade exemplar	Friexemplar	Lösnummer	TS-upplaga
Ursprunglig upplaga	1 800	95	27	1 922
Avrundad	1 800	100	0	1 900
Korrigerig av avrundning	-	-		
TS-upplaga	1 800	100		2 400

Avrundning där matematisk avrundning måste korrigeras

Tidning Y	Abonnerade exemplar	Friexemplar	Lösnummer	TS-upplaga
Ursprunglig upplaga	1 751	55	562	2 368
Avrundad	1 800	100	600	2 500
Korrigerig av avrundning	- 100			
TS-upplaga	1 700	100	600	2 400

### Kommentar:

Tidning 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 tidning X stämmer detta.

Tidning Y: Avrundning sker på precis samma sätt för tidning X, först på totalnivå och därefter per exemplarkategori.

Summeringen därefter visar en avvikelse på 100 exemplar ( $1800+100+600=2\ 500$ ). Om en sådan avvikelse uppstår är det totalupplagans avrundning som gäller, d.v.s. 2 368 blir 2 400. Avvikelse om 100 exemplar korrigeras då för de exemplarkategorier som ligger närmast 0 respektive 50. I exemplet avrundas 1 751 abonnerade exemplar till 1 700 exemplar.

#### 16.2

"Intyg för TS-upplaga" är TS förlagsegendom. Vid återgivande av originalintyget får endast upptas de uppgifter som förekommer på detta. Ändringar, borttagande eller tillägg av uppgifter får således ej 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 ej fastställd" för obligatorisk redovisningsperiod är upplageintyget endast giltigt till nästa publiceringsdag för obligatorisk redovisningsperiod.



### 16.6

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

## 17. Användning av TS upplage-uppgifter 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.

När TS-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.

#### 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 ej lämnas. Uppgift om av TS icke verifierade och redovisade upplagor och distributioner utanför

TS-upplagan får ej lämnas utan överenskommelse med SMA.

#### 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.

Vid upplagejämförelser skall alltid jämförelse ske med motsvarande period föregående år.

Tidningen kan dessutom jämföra sin upplaga med föregående period, men måste då även redovisa jämförande period föregående år.

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

#### 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 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.



### 1. Tillägg till TS upplagebestämmelse avseende digitala tidningar och abonnemang på digitala tidnings låsta artiklar

#### 1.1 Definition av en digital tidning

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 paragraf 3 i TS Upplagebestämmelser.

Det kan finnas två olika typer av digitala tidningar:

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

Det räcker att tidningen finns digitalt.

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 SMA om andelen gemensamt redaktionellt innehåll.

#### 1.2

Den digitala publikationen 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 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-upplaga måste den digitala tidningen vara lösenordsskyddad och/eller finnas bakom en betalvägg. En fritt tillgänglig digital tidning utan mottagarregister kan inte medräknas.

För att kunna räknas med i TS-upplaga måste den digitala tidningen vara lösenordsskyddad eller liknande. Länk via mail med inkluderad inloggningsdata är att likställa med att publikationen är lösenordsskyddad. Särskild inloggningsruta dit abonnenten kommer via bokmärke, länk eller på annat vis och där abonnenten skriver in inloggningsdata är också i enlighet med kravet på lösenordsskydd.

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

Friexemplar redovisas enligt gällande regler för TS-upplaga.

#### 2.2

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

Följande minimikrav gäller för att en digital tidning 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 tidningen skall vara skyddad av lösenord eller liknande

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

Leveransuppehåll i ett papperstidningsabonnemang kan ersättas av leverans av en digital tidning. Abonnentskulden skall reduceras i takt med att den digitala tidningen levereras.

## 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 ska aviseras och SMA ska även ha möjlighet att kontrollera tillgängligheten till den digitala tidningen. SMA måste därför ha tillgång till den lösenordsskyddade tidningen på alla digitala plattformar.

Detta innebär att tidningen måste ge SMA nödvändiga inloggningsuppgifter till tidningens alla plattformar vilka tidningen 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 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 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 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 tillämpligt 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 papperstidning måste betalas till minst 120 % av högsta ordinarie pris för att räknas med dubbelt. 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 papperstidningens 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 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.

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 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.

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

Om en abonnent har papperstidning vissa perioder och digital tidning 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 (papperstidningsabonnenter) kan ha ett särskilt ordinarie pris på den digitala tidningen alternativt enbart låsta artiklar i digitala tidningen. 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 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.

Den digitala tidningen kan ingå i TS-upplagan och för de som har en andel högre än tre procent skall denna del särredovisas. Tidning kan inte välja att enbart redovisa digitala exemplar upp till tre procent.

#### 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 upplagens fördelning tryckt/digitalt lämnas i marknadsföringssammanhang där upplaga anges.



### Hushållstäckning och geografisk spridning

Hushållstäckning och geografisk spridning ger objektiv information om antal hushåll som en tidning når inom ett geografiskt område (upplaga/hushåll) och hur upplagan fördelas på olika geografiska områden.

SMA tar fram dessa mått per A-region, kommun och församling.

### Insamling av spridningsdata

Abonnemang:

Inrapportering av antal aktiva abonnemang och regelbundna friexemplar görs genom att en fil skickas digitalt till SMA via e-post. Filen skall innehålla alla abonnemang och friexemplar en representativ dag. Antal exemplar skall anges per femsiffrigt postnummer.

Inrapportering för tidningar med lågfrekvent utgivning (en till två utgåvor per vecka) skall ske minst två gånger per år, vår och höst (normalt februari/mars och oktober/november). Tidningar med frekvent utgivning (tre till sju utgåvor per vecka) rapporterar in spridningsunderlag månadsvis.

Lösnummer:

Sålda lösnummer under första respektive tredje kvartalet rapporteras in per kommun (SCB-kod). Uppgifterna levereras direkt till SMA från respektive distributionsföretag.

### Bearbetning

#### Avstämning

SMA gör avstämning mellan inrapporterad spridningsupplaga och distributionsrapport/journal för aktuell dag. Spridningsupplagan får inte innehålla tillfälliga exemplar såsom prov- och propagandaexemplar, inte heller fasta arbetsexemplar som tilldelats ett visst postnummer, t.ex. tidningens eget.

Inrapporterade uppgifter överförs efter revision till TS spridningsdatabas. Därefter startar en bearbetningsprocess enligt vad som nedan beskrivs.

### Data från SCB

Den inrapporterade upplagan fördelas ut på de olika församlingarna med hjälp av en s.k. postnummernyckel som fås från SCB. Denna nyckel omfattar hela Sveriges mantalsskrivna befolkning sorterad efter postnummer, församling och folkmängd (femsiffrigt postnummer och sexsiffrigt församlingskod).

Från SCB kommer även de data som skapar hushåll enligt TS definition.

### Beräkning av antal hushåll:

Hushållen beräknas och justeras årsvis på basis av uppdaterad SCB-statistik och befolkningsmängd per den 1 januari och samt justerade FoB-kvoter (FoB = Folk- och Bostadsräkningen).

KBA använder idag samma hushållskvoter som framkom vid 1996 års prognosberäkning, för en fortsatt stabilitet i beräkning och justering av antalet hushåll i riket samt statistisk jämförbarhet på församlingsnivå.

### Spridningsrapport

Efter spridning av indata tillämpas den sedan på TS-upplagan så snart denna fastställts, för närvarande någon gång mellan januari och februari följande år.

Rapporten granskas på SMA och eventuella fel rättas till. Vid behov tas därefter en ny spridningsrapport fram.

Rapporten och ett svarsformulär skickas till respektive tidning för en rimlighetskontroll och godkännande. Befogade anmärkningar åtgärdas och en ny spridningsrapport tas fram och skickas till tidningen.

### Publicering

Spridningsdata publiceras i Mediafacts samt i samband med att spridningsrapporten skickas till tidningarna kan även konkurrentrapporter beställas.

### Geografisk spridning angående samannonskombinationer

Då en dagstidning har en TS upplaga så är en geografisk spridningsredovisning obligatorisk för en ansluten samannonskombination och det åligger då SMA att publicering sker i bla Mediafacts.



I de fall ett RS-kontrollerat media ingår i en samannonskombination, noteras enbart den distribuerade upplagan och ingår inte i den geografiska spridningen för kombinationen.

### **Tillvägagångssätt**

Under februari framställs och levereras den geografiska spridningsrapporten till samtliga tidningar.

Efter att spridningsrapporten godkänts av respektive tidning summeras den geografiska spridningen för de tidningar som ingår i en samannonskombination. Därefter sammanställs spridningen och publiceras därefter i Mediafacts

Införingsavgift för den geografiska spridningen samt för framtagande av TS upplaga för kombinationen ingår inte i den enskilda tidnings redovisning och publicering i Mediafacts utan faktureras separat.



Bilaga 1 TS-intyg

Antal utgåvor	Abonnerade exemplar					
	Fullt betalda	Rabatterade	Sålda lösnummer	Friexemplar	TS-upplaga	Betalningsgrad
Not:						



### Bilaga 2 TS redovisningsformulär

SMA tillhandahåller ett antal formulär som ligger till grund för redovisning av upplaga. Formulären kan laddas ner från SMA:s hemsida. Formulären kan ersättas av motsvarande rapporter i abonnemangssystemen eller av egna formulär efter

överenskommelse med SMA. SMA ser gärna att rapporterna skickas till SMA via e-post. Efter översikten presenteras formulären och en kort beskrivning av respektive.

Formulär	Innehåll	Datalistor	Notering	Periodicitet	Redovisning till SMA
DR 1	Distributions-redovisning	Distributions-journal	Distribution efter distributionsätt och exemplarkategori.	1 gång/månad	Den 10:e arbetsdagen efterföljande månad
AR 1	Abonnemangs-redovisning	Aktiva abonnenter redovisning av antal friexemplar. Redovisning av student-abonnemang.	Redovisning av antal aktiva abonnenter inkl.	1 gång/månad	Den 10:e arbetsdagen efterföljande månad
AR 2	Abonnemangs-redovisning	Friexlista per friexmottagare* Annanbetalare, sortering per givare*	Redovisning av gåvoabonnemang, styrda abonnemang, blockabonnemang och friexemplar.	2 ggr/år	15/2, 15/8
AR 3	Abonnemangs-redovisning	Rabattexemplar sammandrag. Rabattexemplar per abonnent*	Redovisning av rabattexemplar (inkl. s.k. fasta rabattexemplar).	1 gång/månad	Den 10:e arbetsdagen efterföljande månad
IB 1	Ekonomisk redovisning	Bokslutslista per abonnent Summering av fordringar och skulder för aktiva och passiva abonnenter*	Redovisning av abonnemangs- och lösnummerintäkter per räkenskapsår.	1 gång/år	Senast den 25/3
IB 2	Ekonomisk redovisning och sålda lösnummer	Antal betalda abonnemang per prislista och betalningstermin	Redovisning av lösnummerförsäljning, abonnemangspriser och abonnemangens fördelning på betalningsterminer.	1 gång/kvartal	Senast tre veckor efter varje kvartalslut

\* dessa datalistor skickas inte in till SMA men skall hållas tillgängliga på tidningen vid besök av SMA:s revisorer.



**Formuläret DR 1** kan ersättas med abonnemangssystemets distributionsjournal när sådan finns.

Distributionsjournalen börjar med tidningens namn, tidningskod, vilket år och månad den avser samt hur många utgåvor som har givits ut. Antal utgåvor redovisas per vardag respektive per söndag.

Alla summeringar skall också göras per vardag respektive söndag. Rapporten skall bara fyllas i för den dagtyp som är aktuell.

Kolumnerna 2 – 9 innehåller de delar som senare kan komma att räknas med i TS-upplagan.

Notera att generellt gäller att exemplaren skall redovisas under sin distributionsform oavsett om de senare räknas i TS-upplagan eller inte. Undantagen framgår vid respektive punkt.

### **Kolumn 1**

Den faktiska utgivningsdagen. Utgivningsplanen för året skickas in separat. TS jämför dessa två uppgifter och kontrollerar att utgivningsplan följs.

### **Kolumn 2**

Här tas de exemplar upp som postdistribueras till abonnenter och mottagare av friexemplar i Sverige. Eventuella provexemplar som har skickats med Posten redovisas i kolumn 10. Detta gäller också friexemplar som distribuerats kortare tid än en månad i följd till samma registrerade mottagare. Med Posten avses också Bring.

### **Kolumn 3**

Här redovisas de exemplar som buddistribueras till abonnenter och mottagare av friexemplar. Eventuella provexemplar som har skickats med något budföretag redovisas i kolumn 10. Detta gäller också friexemplar som har distribuerats kortare tid än en månad i följd till samma registrerade mottagare. Om fler än ett budföretag distribuerar tidningen kan de räknas ihop i kolumn 3 eller redovisas separat i kolumn 3 – 5.

### **Kolumn 4**

Se kolumn 3

### **Kolumn 5**

Egen utbärning i förekommande fall, denna kolumn kan annars användas på samma vis som kolumn 3. Det är även möjligt att redovisa eventuella taltidningar i denna kolumn, liksom digitala editioner. Det är bra om rubriken på kolumnen ändras om den innehåller något annat än egen utbärning.

### **Kolumn 6**

Exemplar distribuerade utanför Sverige skall redovisas här.

### **Kolumn 7**

Radsummering av kolumn 2 – 6. Denna summa ger en indikation på vilka abonnemang och friexemplar som sedan kan komma att räknas med i TS-upplagan.

### **Kolumn 8**

Här summeras de lösnummer som levererats till de olika budföretagen. Normalt är värdet i kolumn 8 något högre än det levererade antalet enligt budföretagen. Detta då det behövs en viss reserv av tidningar.

### **Kolumn 9**

Här redovisas en summering av lösnummer (levererad upplaga) som säljs i egen regi.

I den mån lösnummersystemet används för att hantera eventuella blockabonnemang, redovisas de helst i denna kolumn. I annat fall redovisas blockabonnemang i någon av kolumnerna 2 – 6. Blockabonnemang redovisas även separat till SMA. Detta för att fånga upp hur stor del av dem som är fullt betalda, rabatterade samt eventuella friexemplar. Eventuella Tidningen i Skolan (TiS) exemplar redovisas också helst i kolumn 9.

Notera att i dessa kolumner görs det ingen åtskillnad om det är post- eller buddistribuerade exemplar.

### **Kolumn 10**

Här redovisas tillfälligt distribuerade exemplar t.ex. prov- och propagandaexemplar och totalutdelningar. SMA behöver även en separat redovisning av var dessa totalutdelningar är genomförda vid respektive tillfälle.



Även tillfälliga friexemplar redovisas i denna kolumn. SMA behöver en separat redovisning av dessa exemplar inklusive avtalen med tredje part.

### Kolumn 11

Kontroll exemplar till annonsörer, arbetsexemplar till bud och överexemplar i övrigt redovisas i denna kolumn.

### Kolumn 12

Arkivexemplar och arbetsexemplar som inte distribueras. Det är även möjligt att slå ihop dem med exemplaren i kolumn 13 och istället redovisa dem där.

### Kolumn 13

Kvarliggande och differensexemplar. Normalt skillnaden mellan kolumn 14 (tryckta exemplar) och summan av kolumnerna 7 – 12.

### Kolumn 14

Redovisningen avser samtliga tryckta godkända exemplar.

Slutligen skall kolumnerna summeras. När allt är klart skall summorna stämma både rad- och kolumnvis.

**Formuläret AR 1** kan ersättas med abonnemangssystemets rapport (aktiva abonnenter) när sådan finns. Underlag för eventuella manuella sideregister skall föras löpande och finnas tillgängliga på tidningen vid revisionsbesök. Eventuella studentabonnemang redovisas separat.

Formuläret är upplagt på kvartal men skickas in till SMA månatligen.

Avstämning av abonnemangsreskontra mot distributionsjournal skall göras minst en gång per månad och bör då avse en representativ dag.

Det är viktigt att samtliga registers totaler kan stämmas av mot de aktuella avräkningsdagarna.

**Formulär AR 2** skall skickas in till SMA.

På formuläret redovisas antalet gävoabonnemang, styrda abonnemang, blockabonnemang och friexemplar.

Exemplar till tidningsbud respektive tidningens anställda anges som en varav post. Med dokumenterad efterfrågan avses att efterfrågan är skriftligt bekräftad av friexmottagaren eller att anställd förmånsbeskattas för sitt friexemplar.

Underlag i form av friexlista per abonnent och lista på annanbetalare (sorterad utifrån givare) skall finnas tillgängliga vid revisionsbesök.

**Formulär AR 3** kan ersättas med abonnemangssystemets rabattredovisningsrapport i sammandrag.

Redovisningen omfattar samtliga rabatterade abonnemang som startat under redovisningsperioden och samtliga förekommande rabatttyper, även fasta rabatter. Provisioner till försäljare/ombud räknas inte som rabatt. Antalet exemplar skall redovisas för varje rabattsats (anges i procent), men det är viktigt att också skilja på de olika rabattformerna (tid, pengar, kombinationsvara).

Rabatterad försäljning skall särredovisas inte bara efter rabattform utan även på rabatt upp till 25,0 %, över 25 % men högst 50,0 % och över 50 % inom respektive rabattform.

Underlag i form av lista på rabatterade abonnemang per abonnent skall finnas tillgänglig vid revisionsbesök.

**Formulär IB 1** skall skickas in till SMA.

Formulär IB 1 ligger till grund för SMA:s avstämning av bokförda intäkter.

De viktigaste uppgifterna på formulär IB 1 är abonnemangs- och lösnummerintäkter. Bokförda abonnemangsintäkter skall vara reglerade med förändringen mellan ingående och utgående balans vad avser bokförda abonnemangsskulder och fordringar.

Underlag i form av bokslutslista per abonnent samt summeringar av fordringar och skulder för aktiva och passiva abonnenter skall finnas tillgängliga vid revisionsbesök.



## TS handbok för tidningar

Utöver detta kontrollerar SMA även abonnemangsskulden i ett särskilt revisionsprogram. För detta ändamål behöver SMA abonnemangsskuldlistan i digital form.

**Formulär IB 2** skall skickas in till SMA. Punkt 2 kan ersättas med abonnemangssystemets prislista och punkt 3 med dess upplagerapport.

Punkt 1 på formuläret avser kvartalsvis rapportering av egna lösnummer men exemplaren skall specificeras per månad.

Redovisat antal sålda lösnummer via egna fakturerade återförsäljare skall motsvara bokförd

försäljningsintäkt eller verkligt tillgodohavande, barteraffärer är tillåtna om de uppfyller Bokföringsnämndens rekommendationer. Det förutsätts normalt att tidningen har ett system för fysisk returhantering.

Lösnummerförsäljning via budbolagen skall inte redovisas på IB2 då de rapporterar direkt till SMA.

Antal abonnemang per prislista och per betalningstermin redovisas under punkt 3.


Under punkt 4 specificeras rabatterade egna lösnummer.







## TS handbok för tidningar

<b>Avstämning av studentabonnemang AR 1</b>	<b>20XX</b>
	<a href="http://www.ts.se">www.ts.se</a> <a href="mailto:info@ts.se">info@ts.se</a> Tel 08- 5074 24 00

Skickas till TS den tionde  
arbetsdagen efterföljande månad

Mediekod:

Tidningens namn:

A-region:

Månad	Avstämnings- datum	Fullt betalande abonnemang	Rabatt med högst 25 %	Rabatt med 26-50 %	Rabatt över 50 %	Summa
Januari						0
Februari						0
Mars						0
April						0
Maj						0
Juni						0
Juli						0
Augusti						0
September						0
Oktober						0
November						0
December						0

\_\_\_\_\_ Datum

Kontroll TS \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Ansvarig uppgiftslämnare


Stans TS \_\_\_\_\_

Datum

Sign



## TS handbok för tidningar

<b>Abonnementsredovisning AR 2</b>	<b>20XX</b>	<b>Skickas till TS 15/2 respektive 15/8</b>
	<a href="http://www.ts.se">www.ts.se</a> <a href="mailto:info@ts.se">info@ts.se</a> Tel 08- 5074 24 00	

Mediekod: \_\_\_\_\_ Tidningens namn: \_\_\_\_\_ A-region: \_\_\_\_\_

Redovisningsperiod: \_\_\_\_\_  
(första eller andra halvåret)

**Gåvoabonnemang** Antal exemplar utöver fem per givare \_\_\_\_\_ exemplar

**2. Styrda abonnemang** Vissa blockabonnemang, eller abonnemang (utöver gåvoabonnemang ovan) betalade av annan sådant sätt att valfrihet i efterfrågan inte föreligger.  
Totalt antal \_\_\_\_\_ exemplar


**3. Blockabonnemang** Två eller flera abonnemang som betalas och distribueras till en och samma mottagare  
Har inte blockabonnemang, kryssa i rutan   
Har blockabonnemang - kontakta TS för revision av dessa <sup>1)</sup>

**4. Friexemplar** I antalet nedan skall inte arbets- eller provexemplar ingå. Avstämningstillfället skall avse första utgåvan vid varje halvår. Som provexemplar räknas bl.a. exemplar som inte distribueras varje utgåva under minst en månad. Exemplar till personer som inte kan räknas som tidningsbud eller anställd enligt Bestämmelsernas definition skall ingå blandövriga friex.

Fördelning av kvalificerade friexemplar				
Registertyp	Friex till tidningsbud	Friex till anställd på tidning	Övriga friex	Summa kvalificerade friex
Dataregistrerade				
Manuellt registrerade				
<b>Totalt</b>				
Varav dokumenterade				



# TS handbok för tidningar

<b>Rabattredovisning AR 3</b>	<b>20XX</b>
	<a href="http://www.ts.se">www.ts.se</a> <a href="mailto:info@ts.se">info@ts.se</a> Tel 08- 5074 24 00

Mediekod: \_\_\_\_\_ Tidningens namn: \_\_\_\_\_ A-region: \_\_\_\_\_

Skickas till TS den tionde arbetsdagen efterföljande månad

Redovisningsperiod: \_\_\_\_\_

### Rabatt upp t.o.m. 50 %

(1, 2, 3 eller 4 kvartalet)

Antal ex sålda med **högst 25 % rabatt** i form av **prisreducering** utan kombinationserbjudande per startmånad

Startmånad	Rabatt i % och abonnemangets längd i månader																									
	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%	11	%	12	%	13
Månad 1																										
Månad 2																										
Månad 3																										

Antal ex sålda med **högst 25 % rabatt** i form av **gratistidningar** utan kombinationserbjudande per startmånad

Startmånad	Rabatt i % och abonnemangets längd i månader																									
	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%	11	%	12	%	13
Månad 1																										
Månad 2																										
Månad 3																										

Antal ex sålda med **mer än 25 % men högst 50 % rabatt** i form av **prisreducering** utan kombinationserbjudande per startmånad

Startmånad	Rabatt i % och abonnemangets längd i månader																									
	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%	11	%	12	%	13
Månad 1																										
Månad 2																										
Månad 3																										

Antal ex sålda med **mer än 25 % men högst 50 % rabatt** i form av **gratistidningar** utan kombinationserbjudande per startmånad

Startmånad	Rabatt i % och abonnemangets längd i månader																									
	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%	11	%	12	%	13
Månad 1																										
Månad 2																										
Månad 3																										

### Kombinationserbjudande

Antal ex sålda med **högst 25 % rabatt** i form av kombinationserbjudande per startmånad

Startmånad	Rabatt i % och abonnemangets längd i månader																									
	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	% <sup>3)</sup>	1	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	% <sup>3)</sup>	3	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	% <sup>3)</sup>	6	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	% <sup>3)</sup>	12	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	% <sup>3)</sup>							
Månad 1																										
Månad 2																										
Månad 3																										

Antal ex sålda med **mer än 25 % men högst 50 % rabatt** i form av kombinationserbjudande per startmånad

Startmånad	Rabatt i % och abonnemangets längd i månader																									
	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	% <sup>3)</sup>	1	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	% <sup>3)</sup>	3	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	% <sup>3)</sup>	6	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	% <sup>3)</sup>	12	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	% <sup>3)</sup>							
Månad 1																										
Månad 2																										
Månad 3																										

<sup>1)</sup> Total rabatt

<sup>2)</sup> Rabatt i form av prisreducering och/eller tidsrabatt

<sup>3)</sup> Rabatt i form av vara



# TS handbok för tidningar

## Rabatt över 50 %

Antal ex sålda med **med mer än 50 % rabatt** i form av **prisreducering** utan kombinationserbjudande per startmånad

Startmånad	Rabatt i % och abonnemangets längd i månader																									
	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%	11	%	12	%	13
Månad 1																										
Månad 2																										
Månad 3																										

Antal ex sålda med **med mer än 50 % rabatt** i form av **gratistidningar** utan kombinationserbjudande per startmånad

Startmånad	Rabatt i % och abonnemangets längd i månader																									
	%	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%	11	%	12	%	13
Månad 1																										
Månad 2																										
Månad 3																										

## Kombinationserbjudande

Antal ex sålda med **mer än 50 % rabatt** i form av kombinationserbjudande per startmånad

Startmånad	Rabatt i % och abonnemangets längd i månader																									
	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	% <sup>3)</sup>	1	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	% <sup>3)</sup>	3	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	% <sup>3)</sup>	6	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	% <sup>3)</sup>	12	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	% <sup>3)</sup>							
Månad 1																										
Månad 2																										
Månad 3																										

<sup>1)</sup> Total rabatt    <sup>2)</sup> Rabatt i form av prisreducering och/eller tidsrabatt    <sup>3)</sup> Rabatt i form av vara


\_\_\_\_\_  
Datum

Kontroll TS \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Ansvarig uppgiftslämnare

Stans TS \_\_\_\_\_

Datum                      Sign

Rabattredovisning AR 3	20XX
	<a href="http://www.ts.se">www.ts.se</a> <a href="mailto:info@ts.se">info@ts.se</a>
	Tel 08- 5074 24 00

Skickas till TS den tionde arbetsdagen efterföljande månad

Mediekod:

Tidningens namn:

A-region:

### Exemplar med fast rabatt per den 31 januari

Anges endast för första kvartalet. OBS att provisioner till försäljare / ombud räknas som försäljningskostnad och inte som rabatt.

Kategori	Rabatt i %	Medräknade rabattexemplar (högst 25 % rabatt)	Medräknade rabattexemplar (över 25 % rabatt)	Summa
				0
				0
				0
				0
				0
				0
				0
				0
				0
				0
				0
				0
<b>Totalt</b>		0	0	0

Datum \_\_\_\_\_

Kontroll TS

\_\_\_\_\_


Ansvarig uppgiftslämnare \_\_\_\_\_

Stans TS

Datum \_\_\_\_\_ Sign \_\_\_\_\_



# TS handbok för tidningar

Redovisning av abonnemangs- och lösnummerintäkter IB 1	20XX
	<a href="http://www.ts.se">www.ts.se</a> <a href="mailto:info@ts.se">info@ts.se</a> Tel 08- 5074 24 00

Skickas till TS senast 25/3

Mediekod: \_\_\_\_\_ Tidningens namn: \_\_\_\_\_ A-region: \_\_\_\_\_

Konfidentiell uppgift för räkenskapsåret \_\_\_\_\_ Räkenskapsåret börjar \_\_\_\_\_ & slutar \_\_\_\_\_

## 1. Intäkter av abonnemang avseende räkenskapsåret

	Konto	Kronor
a. Redovisade abonnemangsintäkter exkl. moms enligt bokföring	_____	_____
<b>Tillkommande poster enligt bokföringen:</b>		
b. Ombudsprovisioner och dylikt avdragna under a.		+ _____
c. Övriga kostnader avdragna under a. (specifieras)		+ _____
d.		+ _____
<b>Avgående poster enligt bokföringen:</b>		
e. Under a. bokfört värde av friexemplar	_____	- _____
f. Under a. bokfört värde av "styrda" abonnemang (se Handbok)	_____	- _____
g. Andra intäkter bokförda under a.		- _____
Abonnemangsrabatter	_____	- _____
Adressändringar, porton, lösnummer m.m. som inte är abonnemangsintäkter		- _____
Övriga intäkter		- _____
h.		- _____
		_____
<b>Justerad abonnemangsintäkt exkl. moms</b>		<b>0</b>
Under året debiterad mervärdesskatt för abonnemang		_____

## 2. Specifikation av abonnemangsfordringar

	Kronor
Fordringar vid senaste räkenskapsårets slut på <b>aktiva</b> abonnenter	_____
Fordringar vid senaste räkenskapsårets slut på <b>passiva</b> abonnenter	_____
<b>Summa fordringar</b>	<b>0</b>
Därav upptaget som abonnemang i balansräkningen	_____
Därav inbetalt två månader efter räkenskapsårets slut	_____
I räkenskaperna gjorda avskrivningar på abonnemangsfordringar	_____
Därav belastas kontot för abonnemangsintäkter	_____
Därav belastas annat konto (avskrivningar, kundförluster etc.)	_____
Balansräkningens ingående balans avseende abonnemangsfordringar	_____
Därav influtet vid senaste räkenskapsårets slut	_____

## 3. Specifikation av abonnemangsskuld

I balansräkningen upptagna abonnemangsskulder	_____
Balansräkningens ingående balans avseende abonnemangsskulder	_____



**4. Intäkter av lösnummerförsäljning**

	Konto	Kronor
a. Bokförd försäljningsintäkt exklusive moms avseende MTD	_____	_____
<b>Tillkommande poster enligt bokföringen</b>		
Lösnummerintäkt avseende aktuellt räkenskapsår bokförd som intäkt kommande räkenskapsår		+ _____
Under a. avdragen provision		+ _____
<b>Avgående poster enligt bokföringen</b>		
Lösnummerintäkt föregående räkenskapsår bokförd som intäkt under aktuellt räkenskapsår		- _____
<b>Summa bruttointäkter av lösnummerförsäljning via MTD aktuellt räkenskapsår</b>		<u>0</u>
b. Bokförd försäljningsintäkt exklusive moms avseende övriga återförsäljare samt egen försäljning	_____	_____
Varav upptaget som lösnummerfordringar vid senaste räkenskapsårets slut		_____
Därav var obetalt två månader efter räkenskapsårets slut		_____
<b>Tillkommande poster enligt bokföringen</b>		
Under 4b. Avdragna ombudsprovisioner		+ _____
<b>Avgående poster enligt bokföringen</b>		
		- _____
<b>Summa intäkter av lösnummerförsäljning via övriga återförsäljare samt egen försäljning</b>		<u>0</u>
<b>Total lösnummerintäkt</b>		<u>0</u>

**5. Specifikation av fordringar avseende lösnummerförsäljning via övriga återförsäljare samt egen försäljning exkl. MTD**

<b>Summa fordringar</b>	_____
Därav upptaget som fordringar i balansräkningen	_____
Därav inbetalt två månader efter räkenskapsårets slut	_____
Balansräkningens ingående balans avseende fordringar	_____
Därav inbetalt vid senaste räkenskapsårets slut	_____

Ovriga väsentliga upplysningar:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Att ovan angivna uppgifter är riktiga intygas

\_\_\_\_\_  
Datum

\_\_\_\_\_  
Företag

\_\_\_\_\_  
Behörig firmatecknare

Kontroll TS \_\_\_\_\_

Stans TS \_\_\_\_\_  
Datum Sign





## TS handbok för tidningar

<sup>1)</sup> Pris för geografiska områden och distributionssätt kan förekomma här. Avvikande pris för studenter, företag, pensionärer, anställdas anhöriga etc. kan anges här. **Observera** att företag kan ha ett högreordinarie pris och studenter ett lägre dito om det framgår av publicerad prislista.

Övriga kategoripriser är jämställda med rabatter och skall redovisas på AR 3.

### 3. Antal abonnemang exkl. friex efter prislista och betalningstermin

Skickas in efter fjärde kvartalet. De betalda abonnemangens procentuella fördelning beräknas som ett genomsnitt av ett antal representativa körningstillfällen under perioden (ange källa).

Prislista	Antal abonnemang exkl. friex fördelade efter betalningstermin								S:a 100 %
	Helår	Åtta mån.	Halvår	Tertial	Kvartal	Två mån.	En mån.	Autogiro	
Företag									
Studenter									

### 4. Rabatterade lösnummer

Här anges bara lösnummer sålda med rabatt.

Månad	Totalt	Varav antal med högst 50 % rabatt	Varav antal med högre än 50 % rabatt
1			
2			
3			

Att ovan angivna uppgifter är riktiga intygas

\_\_\_\_\_  
Datum

Kontroll TS \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Ansvarig uppgiftslämnare

Stans TS \_\_\_\_\_  
Datum Sign



## Prislista för dagspress

### Bilaga 3 Prislistor

**Prislista** för TS-an slutna dagstidningar, **landsort**, som utkommer **en till två dagar** per vecka

För redovisningsperioder som börjar fr.o.m. 2026-01-01

Prislistan avser revision och fastställande av TS-upplaga inklusive geografisk spridningsredovisning. Publicering i Mediafacts ingår. Aktuella priser gäller per upplaga och för ordinarie redovisningsperioder.

### Pris

---

Fast arvode	37 000 kr
-------------	-----------

### Övrig prisinformation

---

Priser för andra redovisningsperioder än ordinarie.

Priserna gäller per upplaga.

Fast arvode	3 900 kr
-------------	----------

Rörligt arvode per timma	1 370 kr
--------------------------	----------

Geografisk spridning	2 550 kr
----------------------	----------

Övriga uppdrag debiteras enligt offert.

Samtliga priser är exklusive skatter.



## Prislista för dagspress

**Prislista** för TS-an slutna dagstidningar, **landsort**, som utkommer **tre till sju dagar** per vecka

För redovisningsperioder som börjar fr.o.m. 2026-01-01

Prislistan avser revision och fastställande av TS-upplaga inklusive geografisk spridningsredovisning. Publicering i Mediafacts ingår. Aktuella priser gäller per upplaga och för ordinarie redovisningsperioder.

### Pris

---

Fast arvode	69 000 kr
-------------	-----------

### Övrig prisinformation

---

Priser för andra redovisningsperioder än ordinarie.

Priserna gäller per upplaga.

Fast arvode	10 200 kr
-------------	-----------

Rörligt arvode per timma	1 370 kr
--------------------------	----------

Geografisk spridning	2 550 kr
----------------------	----------

Övriga uppdrag debiteras enligt offert.

Samtliga priser är exklusive skatter.



## Prislista för dagspress

### Prislista för TS-anlutna dagstidningar, **storstad**

För redovisningsperioder som börjar fr.o.m. 2026-01-01

Prislistan avser revision och fastställande av TS-upplaga inklusive geografisk spridningsredovisning. Publicering i Mediafacts ingår. Aktuella priser gäller per upplaga och för ordinarie redovisningsperioder.

#### Priser

---

Fast arvode	Årsupplaga:	Belopp:
	< 1 000 000 ex	37 000 kr
	1 000 000-5 999 999 ex	73 800 kr
	>6 000 000 ex	138 700 kr

#### Övrig prisinformation

---

Priser för andra redovisningsperioder än ordinarie.

Priserna gäller per upplaga.

Fast arvode	Årsupplaga:	Belopp:
	< 1 000 000 ex	10 200 kr
	1 000 000- 5 999 999 ex	17 200 kr
	>6 000 000 ex	32 600 kr
Rörligt arvode per timma		1 370 kr
Geografisk spridning		2 550 kr

Övriga uppdrag debiteras enligt offert.

Samtliga priser är exklusive skatter.

