

Uchwała Zarządu ZKDP nr 33/2011 z dnia 18 kwietnia 2011 roku

Wskazówki dla audytorów ZKDP

(dotyczy kontroli danych o nakładach i rozpowszechnianiu prasy za 2011 rok)

I. Zasady ogólne

Kontrolę danych o nakładach i rozpowszechnianiu prasy w roku 2011r. należy przeprowadzać z uwzględnieniem postanowień *Regulaminu kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w ZKDP* – tekst jednolity w brzmieniu obowiązującym od 14 grudnia 2010r. (dalej: **Regulamin**).

1. Kontrolę należy przeprowadzać w siedzibie wydawcy w zakresie umożliwiającym uniknięcie zbędnych niedogodności i utrudnień dla wydawcy. W pozostałej części kontrola może być wykonana w miejscu wybranym przez audytora.
 2. Audyt powinien być przeprowadzany na podstawie oryginalnych dokumentów wystawionych przez kontrahentów wydawcy lub klientów kontrahenta, a jeśli są to wewnętrzne dokumenty wydawcy, powinny być podpisane przez osoby uprawnione do ich wystawienia. Możliwe jest korzystanie z dokumentów elektronicznych.
 3. W przypadku, gdy wydawca nie dysponuje dokumentacją uprawniającą do kwalifikacji do zadeklarowanej formy rozpowszechniania, dopuszczalna jest weryfikacja wymaganej dokumentacji udostępnionej przez inne podmioty. Audytorowi przysługuje wówczas zwrot kosztów uzgodnionych z wydawcą.
 4. Weryfikację danych osobowych należy przeprowadzać zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, w tym *Ustawy o ochronie danych osobowych*.
 5. Rozszerzenie zakresu informacji o geograficznej strukturze rozpowszechniania na powiaty wymaga sprawdzenia, czy kontrolowane pismo o zasięgu kolportażu mniejszym niż ogólnopolski, spełnia kryteria pisma lokalnego, zawarte w par. 1 ust. 2 lit. a) Regulaminu i zostało zgłoszone do ZKDP jako pismo lokalne.
 6. Protokół pokontrolny podpisuje audytor i wydawca. Jeśli wydawca nie zgadza się z ustaleniami audytora ma prawo - podpisując protokół - złożyć do ZKDP odpowiednie zastrzeżenie. Jeśli wydawca odmawia podpisania protokołu, audytor winien wezwać go do podpisania protokołu i pouczyć o możliwości złożenia zastrzeżenia oraz uprzedzić, że jeśli w wyznaczonym terminie nie podpisze protokołu, zostanie on złożony do ZKDP bez jego podpisu. Po upływie tego terminu, audytor składa protokół w Biurze ZKDP ze stosowną informacją.
 7. Jeśli z przyczyn leżących po stronie wydawcy, kontrola nie została wszczęta lub nie została zakończona w terminie wynikającym z par. 14 ust. 1 Regulaminu lub innym, określonym przez Zarząd ZKDP, audytor zobowiązany jest sporządzić protokół kontroli, uwzględniając następujące wytyczne:
 - a. jeśli kontrola nie została wszczęta - w protokole należy zamieścić: dokładną nazwę i adres audytora i wydawcy, planowaną datę rozpoczęcia i zakończenia kontroli, oznaczenie kontrolowanego tytułu prasowego, omówienie przyczyn, które uniemożliwiły przeprowadzenie kontroli oraz podpis audytora,
 - b. jeśli kontrola, pomimo jej wszczęcia, nie została zakończona – w protokole należy zamieścić: dokładną nazwę i adres audytora i wydawcy, planowaną datę rozpoczęcia i zakończenia kontroli, oznaczenie kontrolowanego tytułu prasowego inne dane i informacje znane audytorowi lub zebrane przez niego w trakcie niezakończonych kontroli, omówienie przyczyn, które uniemożliwiły zakończenie kontroli, utrudnienia, które wystąpiły w trakcie kontroli oraz podpis audytora.
- W obu przypadkach audytor może dostarczyć Zarządowi ZKDP protokół kontroli bez podpisu wydawcy.
8. Rodzaje dokumentów źródłowych, na których podstawie audytor dokonuje weryfikacji zadeklarowanych przez wydawcę danych, wymienione są w załączniku nr 1 do niniejszych *Wskazówek dla audytorów ZKDP* (dalej: **Wskazówki**), stanowiącym jednocześnie załącznik nr 4 do protokołu kontroli. Do weryfikacji danych mogą również służyć inne dokumenty

niewymienione w załączniku o ile audytor uzna je za wystarczające do kwalifikacji rozpowszechnienia do danej formy (należy je wymienić w pozycji „inne”).

9. Audytor ma prawo wglądu do egzemplarzy okazowych poszczególnych wydań, w tym e-wydań.
10. Przypadki wątpliwe lub nieuregulowane w Regulaminie lub we Wskazówkach, rozstrzyga Zarząd ZKDP.

II. Postanowienia szczegółowe

1. Kontrola wysokości nakładu wydań drukowanych

1.1 W przypadku braku dokumentów z drukarni, oraz w szczególności, gdy między wydawcą a drukarnią występuje pośrednik (broker, agencja itp.), audytor powinien zwrócić się do wydawcy o:

- a) udostępnienie faktur pośrednika – jeśli na fakturze nie będzie wykazany tytuł/wydanie i liczba egzemplarzy, których faktura dotyczy, należy zażądać innych dokumentów uwiarygodniających dane (np. oświadczenie pośrednika, drukarni, dystrybutorów o *nakładzie* przyjętym do dystrybucji itp.);
- b) wskazanie drukarni, w których *nakład* był drukowany i jeśli jest to możliwe – sprawdzić, co najmniej, czy taki tytuł/wydanie było w tej drukarni drukowane i w jakiej liczbie egzemplarzy.

1.2 W przypadku, gdy dane wydanie drukowane było w więcej niż jednej drukarni, należy sprawdzić:

- a) czy faktury dotyczą druku całego egzemplarza, czy poszczególnych składek,
- b) czy zadeklarowany *nakład*, nie jest większy od liczby wydrukowanych kompletnych egzemplarzy, wykazanych w fakturach,
- c) jeśli odrębnie drukowana była okładka – czy liczba wydrukowanych okładek jest co najmniej równa liczbie wydrukowanych „środków”.

2. Kontrola poszczególnych form rozpowszechniania wydań drukowanych pism płatnych

2.1 *Sprzedaż egzemplarzowa wydań drukowanych*

2.1.1 Audytor powinien sprawdzić dokumenty uprawniające firmy dystrybucyjne do handlu prasą (zgodnie z PKD) oraz - na podstawie umowy wydawcy z tymi firmami – sprawdzić, czy wydawca właściwie zakwalifikował tę sprzedaż do *sprzedaży egzemplarzowej wydań drukowanych*, a w szczególności:

- a) czy wydawca potrafi wykazać, że firmy te dysponują i/lub zaopatrują punkty sprzedaży detalicznej w prasę,
- b) czy nie były to egzemplarze sprzedane przez wydawcę lub za jego wiedzą przez inny podmiot, w tym kolportera, a następnie rozpowszechnione w ramach ceny sprzedawanych towarów lub usług bądź rozpowszechnione nieodpłatnie,
- c) czy nie były to egzemplarze rozliczone, choćby częściowo, w formie barteru.

Szczególną uwagę audytor winien zwrócić na takie transakcje z dystrybutorami, które dokonywane są na warunkach zakupu bezzwrotowego i/lub brak jest informacji o geograficznej strukturze rozpowszechnienia.

2.1.2 Przy weryfikacji sprzedaży łącznej (tzw. pakietowej), audytor winien sprawdzić, czy cena sprzedaży pakietu ustalona przez wydawcę oraz zawartość pakietu odpowiadają kryteriom wymaganym w Regulaminie np. zapoznając się z korespondencją prowadzoną w tej

sprawie z dystrybutorem oraz z egzemplarzami okazowymi wydań wchodzących w skład pakietu; nawet jeśli cena pakietu została ustalona w wysokości 100% sumy cen egzemplarzowych pism wchodzących w jego skład, do *sprzedaży egzemplarzowej wydań drukowanych* zalicza się tylko ten kontrolowany tytuł prasowy, pod którym pakiet został wprowadzony do sprzedaży przez dystrybutorów. Sprzedaż pozostałych pism pakietu należy zakwalifikować do *innych płatnych form rozpowszechniania wydań drukowanych*.

2.1.3 Przy weryfikacji aktualności wydań będących przedmiotem *sprzedaży egzemplarzowej wydań drukowanych* należy uwzględnić szczególne przypadki wydłużenia okresu rozpowszechniania. Przez wydłużenie okresu rozpowszechniania należy rozumieć:

- a) kontynuowanie sprzedaży danego wydania po wprowadzeniu do sprzedaży, za pośrednictwem dystrybutorów, kolejnego wydania,
- b) w przypadku dystrybucji wyłącznie we własnym zakresie (bez pośrednictwa dystrybutorów) kontynuowanie sprzedaży danego wydania po wprowadzeniu do sprzedaży kolejnego,
- c) rozpoczęcie sprzedaży danego wydania przed zakończeniem sprzedaży wydania poprzedzającego (należy czytać łącznie z punktami a) i b) powyżej).

Na wydłużenie okresu może wskazywać np. opóźnione - w stosunku do postanowień umowy - przekazanie protokołu zwrotów, korespondencja z dystrybutorami, istotny wzrost sprzedaży itp.

W przypadku stwierdzenia jednoczesnego rozpowszechniania więcej niż jednego wydania kontrolowanego tytułu prasowego, audytor powinien sprawdzić zgodność takiego działania z postanowieniami par. 8 ust. 2 Regulaminu. W przypadku braku uzasadnienia lub stwierdzenia jednoczesnego rozpowszechniania więcej niż dwóch wydań kontrolowanego tytułu prasowego, audytor powinien zgłosić ten fakt do Biura ZKDP.

2.1.4 *Pierwszy dzień sprzedaży* (PDS) to data wprowadzenia do *sprzedaży egzemplarzowej wydań drukowanych*, przez któregokolwiek z dystrybutorów, części lub całości nakładu (jeśli te daty się różnią, przyjmujemy termin najwcześniejszy). W przypadku dystrybucji mieszanej (własnej i za pośrednictwem dystrybutorów), jako PDS przyjmujemy najwcześniejszą datę rozpoczęcia dystrybucji przez dystrybutorów. Datę PDS ustala się na podstawie umowy/umów lub korespondencji z dystrybutorami. W przypadku dystrybucji wyłącznie we własnym zakresie (bez pośrednictwa dystrybutorów) będzie to dzień, w którym dokonano pierwszej transakcji sprzedaży.

2.2 Prenumerata wydań drukowanych

2.2.1 Audytor powinien sprawdzić, czy średnia cena jednostkowa egzemplarza rozpowszechnianego w formie prenumeraty, spełnia wymagania przewidziane dla cen prenumeraty, opisane w par. 9 ust. 4 lit. a) pkt 2) Regulaminu (patrz przykład poniżej) oraz czy ta cena była znana zamawiającemu w momencie składania zamówienia i niezmienna w okresie opłaconej prenumeraty. W przypadku gdy dany tytuł prasowy lub jego mutacja rozpowszechniany jest wyłącznie w prenumeracie, obowiązuje cena prenumeraty wydrukowana na egzemplarzu.

Przykład (prenumerata dziennika za styczeń 2011):

suma cen egzemplarzowych w lipcu-grudniu 2010, czyli w ostatnich 6 miesiącach poprzedzających termin rozpoczęcia realizacji prenumeraty: 55 + 55 + 60 + 60 + 58 + 64 zł = 352 zł

*liczba wydań: 24 * 6 = 144*

wyliczona średnia cena egzemplarzowa: 352 / 144 = 2,44 zł

cena prenumeraty za styczeń 2011: 40 zł

liczba wydań: 22

średnia cena egzemplarza w prenumeracie w styczniu: 40 zł / 22 = 1,81 zł za egz.

porównanie średniej ceny w prenumeracie do średniej ceny egzemplarzowej:
 $1,81 / 2,44 = 0,74 = 74\%$, co jest >40%

2.2.2 Audytor powinien sprawdzić, czy zamówiona, na określony cykl wydawniczy, prenumerata dotyczy pełnego wydania, a nie jego części składowych (dla dzienników mogą to być wybrane wydania np. tylko piątkowe, ale nie jego poszczególne części, czyli – przykładowo - dodatek z programem TV).

2.2.3 W przypadku *prenumeraty wydawniczej wydań drukowanych*:

a) *indywidualnej* – należy sprawdzić, czy liczba egzemplarzy objętych zamówieniem, przeznaczonych dla zamawiającego i dostarczanych pod ten sam adres pocztowy nie przekracza 9 (dziewięciu). W przypadku, gdy zamówienie przekracza 9 egz. całe zamówienie należy przesunąć do *prenumeraty wydawniczej wielu egzemplarzy wydań drukowanych*, pod warunkiem, że spełnione są kryteria przewidziane w Regulaminie dla tej formy prenumeraty.

b) *wielu egzemplarzy* – przy zamówieniu złożonym przez jeden podmiot w wysokości przekraczającej 50 egzemplarzy, audytor powinien upewnić się, że wydawca może wykazać, iż zaprenumerowane egzemplarze przeznaczone są dla odbiorców opisanych w par. 9 ust. 4. lit. a) pkt 3) ppkt (i), a w przypadku, gdy jest to prenumerata pozyskana w drodze uczestniczenia w programie lojalnościowym opisanym w par. 9 ust. 4. lit. a) pkt 3) ppkt (ii) – w szczególności czy zasady programu przewidują możliwość wyboru prenumeraty spośród innych towarów w zamian za nabyte uprawnienia o określonej wartości. W przypadku, gdy wydawca nie może udokumentować spełnienia ww. warunków, tak zamówione egzemplarze należy zakwalifikować do *innych płatnych form rozpowszechniania*.

Ponadto, przy weryfikacji liczby zamówionych egzemplarzy należy upewnić się, że nie powtarzają się dane adresowe i/lub podmioty zamawiające.

2.2.4 W przypadku obu form prenumeraty wydawniczej wydań drukowanych audytor powinien zweryfikować listę prenumeratorów oraz sposoby realizacji zamówienia - opłacenie kosztu dostawy (opłata pocztowa, kurierska, kolporterska, transport własny, itp.). W przypadku pojawienia się jakichkolwiek wątpliwości co do realizacji zamówień na prenumeratę audytor ma prawo do potwierdzenia faktu dostarczenia zamówionych egzemplarzy (np. poprzez weryfikację telefoniczną ostatecznych odbiorców prenumeraty, z wykorzystaniem procedury, o której mowa w załączniku nr 2 do niniejszych Wskazówek). O zakresie weryfikacji decyduje audytor. Bazę danych do przeprowadzenia wywiadu udostępnia, na prośbę audytora, wydawca.

2.2.5 W przypadku *prenumeraty kolporterskiej wydań drukowanych*, audytor powinien sprawdzić dokumenty uprawniające te firmy do działalności kolportażowej oraz na podstawie umowy zawartej przez wydawcę z tymi firmami ocenić, czy warunki realizacji prenumeraty spełniają kryteria wymagane przez Regulamin.

2.2.6. Audytor powinien także upewnić się, że egzemplarze zaliczone do prenumeraty wydań drukowanych nie zostały:

- a) sprzedane innemu odbiorcy w celu dodania do innego kontrolowanego tytułu prasowego lub w celu dodania do niekontrolowanego tytułu;
- b) dostarczone z odroczonym terminem potwierdzenia zamówienia (zapłaty);
- c) sprzedane przez wydawcę lub za jego wiedzą przez inny podmiot, w tym kolportera, a następnie rozpowszechnione w ramach ceny sprzedawanych towarów lub usług bądź rozpowszechnione nieodpłatnie (np. dodane przy zakupie, rozdane w środkach komunikacji, hotelach, udostępnione do czytania w punktach usługowych, lokalach gastronomicznych, przychodniach i innych miejscach powszechnie dostępnych, itp.);
- d) sprzedane przez wydawcę na podstawie umów barterowych w zamian za towary lub usługi.

W kwestiach spornych należy zwrócić się do wydawcy o wystawienie pisemnego oświadczenia uzasadniającego zakwalifikowanie spornej sprzedaży do danej formy prenumeraty.

2.2.7 W przypadku wystąpienia prenumeraty tzw. przekazanej, polegającej na wykupieniu przez wydawcę dla swoich prenumeratorów (tzn. tych, którzy wykupili prenumeratę u wydawcy) prenumeraty na poczcie lub u dystrybutorów, audytor powinien sprawdzić, czy nastąpiło odpowiednie pomniejszenie stanu prenumeraty wydawniczej.

2.3 *Inne płatne formy rozpowszechniania wydań drukowanych*

W przypadku sprzedaży zakwalifikowanej jako *inne płatne formy rozpowszechniania wydań drukowanych*, audytor winien się upewnić, czy sprzedaż dotyczyła bieżących wydań i czy cena sprzedaży nie była niższa niż 30% ceny egzemplarzowej wydania objętego sprzedażą. Ponadto:

2.3.1. W przypadku sprzedaży w celu dodania do wydania drukowanego innego kontrolowanego tytułu prasowego, audytor powinien sprawdzić, czy wykazane ilości poszczególnych wydań nie przekraczają wielkości rozpowszechniania tych wydań drukowanych tytułu prasowego, do których były dołączane.

2.3.2 W przypadku sprzedaży wydania drukowanego danego tytułu w celu dołączania do innego niekontrolowanego tytułu prasowego, wydawca winien udokumentować wielkość rozpowszechnienia tego tytułu w sposób przewidziany w par. 18 ust. 3 lit. g) Regulaminu; jeśli wydawca nie posiada wymaganej dokumentacji lub liczba wykazanych egzemplarzy przekracza udokumentowane rozpowszechnianie tytułu niekontrolowanego, takie egzemplarze powinny być zakwalifikowane do *egzemplarzy nieskierowanych do rozpowszechniania*.

2.4 Kontrola *rozpowszechniania bezpłatnego wydań drukowanych* pism płatnych branżowych oraz deklaracji uzupełniających (składanych, zgodnie z par. 4 lit. f) Regulaminu, w przypadku, gdy w deklaracjach pism płatnych liczba egzemplarzy rozpowszechnionych bezpłatnie przekroczy 30% *średniego nakładu jednorazowego*) przeprowadzana jest zgodnie z wytycznymi dla pism bezpłatnych, z uwzględnieniem załącznika nr 1 (w wersji dla pism bezpłatnych) oraz załącznika nr 2 do Wskazówek.

2.5 Jeśli wydawca, w uzgodnieniu z dystrybutorem, podejmuje decyzję o okresowym wycofaniu egzemplarzy niesprzedanych, dla dokonania alokacji i ponownego dostarczenia do punktów sprzedaży w celu kontynuacji sprzedaży w okresie spełniającym wymagania par. 8 Regulaminu, egzemplarze te wolno zaliczyć do *sprzedaży egzemplarzowej wydań drukowanych*, nawet jeśli wcześniej nastąpiło częściowe rozliczenie sprzedaży. Jeśli po zakończeniu sprzedaży danego wydania, wydawca podejmuje decyzję o nieodpłatnym rozpowszechnieniu egzemplarzy niesprzedanych (a więc zmienia formę rozpowszechniania), egzemplarze takich nie można zakwalifikować jako rozpowszechnione, bo są to zwroty, nawet jeśli w tym czasie nie ukazało się jeszcze następne wydanie.

3. Kontrola e-wydań

3.1 Porównanie zawartości e-wydania z wydaniem drukowanym

E-wydanie jest to elektronicznie rozpowszechniana wersja, przynajmniej jednej mutacji, kontrolowanego tytułu prasowego, zawierająca ten sam w formie i treści materiał redakcyjny i reklamy, co edycja drukowana. Materiał redakcyjny w wersji elektronicznej może być dodatkowo rozszerzony, a reklamy mogą być zaadaptowane w sposób pozwalający na wykorzystanie możliwości medium elektronicznego.

Wymóg całkowitej zgodności e-wydania z wydaniem drukowanym nie dotyczy insertów i gadżetów. Jeżeli w wydaniu drukowanym znajdują się materiały redakcyjne, do których publikacji w innych polach eksploatacji wydawca nie ma praw, materiały te mogą być

usunięte z e-wydania, co nie stanowi w tym przypadku naruszenia wymogu tożsamości formy i treści e-wydania z wersją drukowaną.

3.2 Okres sprzedaży egzemplarzowej e-wydań

E-wydanie należy rozpowszechniać w okresie odpowiadającym częstotliwości ukazywania się wersji drukowanej danego tytułu, z zastrzeżeniem że okres rozpowszechniania obu wersji będzie identyczny i zachowana zostanie zasada, że wydanie następne wycofuje poprzednie. Dopuszcza się możliwość wcześniejszego rozpoczęcia rozpowszechniania e-wydania niż odpowiadającego wydania drukowanego pod warunkiem zachowania okresów sprzedaży zgodnych z zarejestrowaną częstotliwością i nie przekroczenia terminu godz. 6.00 w dniu rozpoczęcia sprzedaży kolejnego wydania drukowanego.

Momentem rozpoczęcia sprzedaży e-wydania, zaliczanego do *sprzedaży egzemplarzowej e-wydań*, jest pierwsza transakcja zakupu danego e-wydania. Za moment sprzedaży e-wydania należy uznać datę i dokładny czas zamówienia przez klienta produktu, który jest przedmiotem zakupu.

Momentem zakończenia sprzedaży e-wydania, zaliczanego do *sprzedaży egzemplarzowej e-wydań*, jest pierwsza transakcja zakupu kolejnego e-wydania, z zastrzeżeniem że nie została zawarta później niż o godz. 6.00 (czasu obowiązującego w Polsce) w dniu rozpoczęcia sprzedaży kolejnego wydania drukowanego. Egzemplarze sprzedane po godzinie 6.00 należy traktować jako sprzedaż egzemplarzy archiwalnych, nie wykazywanych w deklaracjach ZKDP.

Przykład (tygodnik, PDS danego wydania: 13 marca):

Do rozpowszechniania e-wydania można zaliczyć egzemplarze sprzedane:
- *od godz. 6.00 w dniu 13 marca do godz. 6.00 w dniu 20 marca (ten sam okres rozpowszechniania co wersja drukowana), lub*
- *od godz. 20.00 w dniu 12 marca do godz. 20.00 w dniu 19 marca (rozpowszechnianie e-wydania nastąpiło wcześniej, ale okres rozpowszechniania jest taki sam – 7 dni), lub*
- *od godz. 10.00 w dniu 13 marca do godz. 6.00 w dniu 20 marca (rozpowszechnianie e-wydania nastąpiło później, ale sprzedaż musi zakończyć się o 6.00).*

Uwaga: możliwość jednoczesnego rozpowszechniania, w uzasadnionych przypadkach, więcej niż jednego wydania, o której mowa w par. 8 ust. 2 Regulaminu, dotyczy wyłącznie wydań drukowanych i nie stosuje się do e-wydań.

3.3 Weryfikacja formy rozpowszechniania i ceny e-wydań

3.3.1 *Rozpowszechnianie e-wydań* (jeśli zostały sprzedane po cenie nie niższej niż 30 % ceny egzemplarzowej wydania drukowanego) wykazuje się w rubrykach: *sprzedaż egzemplarzowa e-wydań, prenumerata pojedynczych e-wydań, prenumerata hurtowa e-wydań oraz inna płatna dystrybucja e-wydań*. E-wydań nie wolno wykazywać w tych rubrykach, które przewidziane są tylko dla wydań drukowanych.

Audytor powinien sprawdzić, czy podmiot dystrybuujący e-wydania dysponował technologią zapewniającą dostępność danego e-wydania na rzecz Unikatowych Użytkowników.

Zarówno w przypadku *sprzedaży egzemplarzowej e-wydań*, jak i *prenumeraty e-wydań* szczególną uwagę audytor winien zwrócić na dowody zapłaty i umowy z firmami pośredniczącymi, co umożliwi wykluczenie transakcji barterowych.

3.3.2 Audytor powinien także upewnić się, że egzemplarze wykazane w *sprzedaży egzemplarzowej e-wydań* i *prenumeracie e-wydań* (każdej z form) nie zostały:

- a) sprzedane innemu odbiorcy w celu dodania do innego kontrolowanego tytułu prasowego lub w celu dodania do niekontrolowanego tytułu;

- b) sprzedane przez wydawcę lub za jego wiedzą przez inny podmiot, w tym kolportera, a następnie rozpowszechnione w ramach ceny sprzedawanych towarów lub usług bądź rozpowszechnione nieodpłatnie (np. dodane przy zakupie, rozdane w środkach komunikacji, hotelach, udostępnione do czytania w kawiarenkach internetowych i innych miejscach powszechnie dostępnych, itp.);
- c) sprzedane przez wydawcę na podstawie umów barterowych w zamian za towary lub usługi;
- d) sprzedane w pakietach, o których mowa w par. 9 ust. 3 lit. b) oraz ust. 5 lit. b) Regulaminu.

W kwestiach spornych należy zwrócić się do wydawcy o wystawienie pisemnego oświadczenia uzasadniającego zakwalifikowanie spornej sprzedaży do danej formy.

3.3.3 W przypadku prenumeraty pakietu tego samego wydania drukowanego i e-wydania kontrolowanego tytułu prasowego - do odpowiedniej formy prenumeraty zalicza się wyłącznie sprzedaż wydania drukowanego, jeżeli nastąpiła po cenie nie niższej niż określona w par. 9 ust. 4 lit. a) pkt 2 Regulaminu.

3.3.4 W przypadku pakietu dwóch albo więcej egzemplarzy aktualnych e-wydań różnych tytułów do *sprzedaży egzemplarzowej e-wydań* lub *prenumeraty e-wydań* zalicza się sprzedaż e-wydania jednego wskazanego przez wydawcę albo wydawców tytułu, z zastrzeżeniem że zachowane zostały ww. kryteria odnoszące się do tych form rozpowszechniania opisane w par. 9 ust. 3 lit. b) oraz ust.5 lit. b) Regulaminu.

3.3.5 W przypadku, gdy odbiorcy udostępniono zarówno płatne, jak i bezpłatne aktualne e-wydanie tego samego kontrolowanego tytułu prasowego, do odpowiedniej formy rozpowszechniania zalicza się tylko płatne e-wydanie pod warunkiem spełnienia wymogów Regulaminu właściwych dla tej formy, a bezpłatnego e-wydania nie należy wykazywać w deklaracji.

3.4 Weryfikacja wysokości rozpowszechniania e-wydań

3.4.1 Kontrolę wysokości *sprzedaży e-wydań* przeprowadza się na podstawie dokumentacji wydawcy, wymienionej w załączniku nr 4 do protokołu z kontroli a w przypadku gdy transakcja odbywa się za pośrednictwem kolporterów – z możliwością wykorzystania dokumentacji udostępnionej przez te podmioty lub innych metod zaakceptowanych przez Zarząd ZKDP. Raporty zawierające informacje o liczbie wygenerowanych kodów (np. na określone tytuły) mogą stanowić materiał uzupełniający do dokumentacji finansowej, ale nie mogą jej zastępować.

Bez względu na formę płatności (m.in. karta kredytowa, SMS, MMS, przelew, gotówka), podstawą do weryfikacji *sprzedaży e-wydań* (*sprzedaż egzemplarzowa e-wydań*, *prenumerata pojedyncza i hurtowa e-wydań*, *inna płatna dystrybucja e-wydań*) jest raport zawierający poniższe informacje:

- Identyfikator płatnika lub login lub ID z systemu lub dane osobowe;
- numer zamówienia lub numer transakcji;
- data i godzina zamówienia lub kwalifikacja wydań do sprzedaży bieżącej albo archiwalnej dokonana przez kolportera;
- tytuł pisma (wraz z opisem dotyczącym mutacji wydawniczej jeżeli taką posiada);
- data od ... lub numer pierwszego wydania;
- data do ... lub liczba wydań (w przypadku *sprzedaży egzemplarzowej* data do = data od lub 1 wydanie);
- liczba egzemplarzy;
- cena sprzedaży zamawiającemu lub cena gwarantowana umową z kolporterem

W przypadku, gdy dla różnych form rozpowszechniania przedstawiono jeden raport, wydawca powinien opisać pozycje kwalifikując je do poszczególnych form rozpowszechniania, stosując terminologię przyjętą w Regulaminie.

Ponadto przy *prenumeracie hurtowej e-wydań* – dla zamówień powyżej 50 egzemplarzy – wymagane jest pisemne oświadczenie zamawiającego/ zapis w umowie zawartej z zamawiającym/ decyzja Zarządu ZKDP, uprawniająca do takiej kwalifikacji, o której mowa w par. 9 ust 5 lit. a) pkt 3 B ppkt. (i) oraz (ii) Regulaminu.

Od wymogu przedstawiania oświadczeń dla zamówień powyżej 50-ciu egz. zwolnione są te egzemplarze, których sprzedaż nastąpiła w drodze realizacji zamówienia na *prenumeratę e-wydań* obejmującego kilka kontrolowanych tytułów prasowych i zamówienie to spełnia którykolwiek z wymogów określonych w par 9 ust 5 lit. a) pkt 3B ostatni akapit (pierwszy lub drugi lub trzeci tiret) Regulaminu.

3.5. Weryfikacja *bezpłatnej dystrybucji e-wydań* pism płatnych

3.5.1 Wydawcę, który wykazuje *bezpłatną dystrybucję e-wydań* należy ocenić, czy spełnił wymagania określone w par. 3 ust. 4 Regulaminu. Do *bezpłatnej dystrybucji e-wydań* zalicza się e-wydania spełniające łącznie poniższe warunki:

- 1) wszystkie egzemplarze bezpłatnych e-wydań zostały zamówione przez odbiorcę (1 egzemplarz na 1 odbiorcę);
 - 2) znany jest adres e-mail odbiorcy;
 - 3) w zamówieniu określono maksymalny okres zamówienia, który nie może przekraczać 1 cyklu wydawniczego;
 - 4) skutecznie przesłano do odbiorcy np. pocztą elektroniczną, informację o dostępności bezpłatnego e-wydania, przynajmniej na początku okresu zamówienia;
 - 5) aktualne bezpłatne e-wydanie jest dostępne do przeglądania lub zapisania dla odbiorcy,
- lub takie pobrania e-wydań, które zostały zrealizowane na rzecz Unikatowych Użytkowników, zweryfikowane metodami zaakceptowanymi przez Zarząd ZKDP.

3.5.2. Wydawca zobowiązany jest do udostępnienia, w postaci elektronicznej (pliki Excel), kompletnej listy dystrybucyjnej bezpłatnych e-wydań, obejmującej adresy e-mail odbiorców, oraz bazę e-maili zawierających zamówienia na e-wydania. W przypadku, gdy wydawca zleca dystrybucję bezpłatnych e-wydań innemu podmiotowi np. wyspecjalizowanej firmie dystrybucyjnej, to wówczas zobowiązany jest zapewnić dostęp do ww. dokumentacji w sposób umożliwiający przeprowadzenie weryfikacji w siedzibie wydawcy lub pośrednika.

4. Kontrola rozpowszechniania pism bezpłatnych

4.1 Kwalifikacja pisma do kategorii pism bezpłatnych - audytor winien sprawdzić, czy w egzemplarzu pisma bezpłatnego nie ma informacji o cenie egzemplarzowej. W szczególnych przypadkach dopuszczalna jest informacja o możliwości otrzymywania pisma za odpłatnością pokrywającą koszty dostawy.

Należy także zwrócić uwagę, czy na egzemplarzach znajduje się informacja o bezpłatnym charakterze pisma np. tygodnik bezpłatny.

4.2 Kwalifikacja egzemplarzy do poszczególnych form rozpowszechniania - audytor powinien sprawdzić, czy zostały spełnione wszystkie warunki szczegółowe umożliwiające zaliczenie do poszczególnych form rozpowszechniania pisma bezpłatnego (par. 10 ust. 1 oraz par. 18 ust. 3 Regulaminu). W przeciwnym przypadku egzemplarze należy wykazać w rubryce *egzemplarze nieskierowane do dystrybucji*.

4.3. Przy weryfikacji aktualności wydań będących przedmiotem dystrybucji należy uwzględnić szczególne przypadki wydłużenia okresu rozpowszechniania. W przypadku

stwierdzenia jednoczesnego rozpowszechniania więcej niż jednego wydania kontrolowanego tytułu prasowego, audytor powinien, kierując się zapisami par. 8 ust. 2 Regulaminu, sprawdzić zasadność takiego działania, a w szczególności zapoznać się z uzasadnieniem przedłużenia okresu rozpowszechniania skierowanym do dystrybutorów. W przypadku stwierdzenia jednoczesnego rozpowszechniania więcej niż dwóch wydań kontrolowanego tytułu prasowego, audytor powinien zgłosić ten fakt do Biura ZKDP.

4.4 W przypadku rozpowszechniania w formie *dystrybucji adresowej imiennej do odbiorców indywidualnych* i *dystrybucji adresowej do odbiorców hurtowych* audytor przeprowadza weryfikację ostatecznych odbiorców prasy. Powyższa weryfikacja powinna przebiegać zgodnie z *Procedurą*, opisaną w załączniku nr 2 do niniejszych Wskazówek.

4.5 W przypadku zakwalifikowania egzemplarzy do *innej dystrybucji* wydawca zobowiązany jest przedstawić i udokumentować wszystkie sposoby dystrybucji, które zaliczył do tej kategorii.

4.6. Dla kontroli dystrybucji e-wydań pism bezpłatnych obowiązują wytyczne jak dla pism płatnych (zob. pkt.3.5 powyżej).

Spis załączników:

- Załącznik nr 1 – *Rodzaje dokumentów źródłowych udostępnionych przez wydawcę w celu przeprowadzenia kontroli za 2011 rok* (stanowiący jednocześnie załącznik nr 4 do protokołu kontroli).
- Załącznik nr 2 – *Procedura weryfikacji ostatecznych odbiorców pism bezpłatnych, egzemplarzy wykazanych w deklaracjach uzupełniających pism płatnych oraz egzemplarzy rozpowszechnionych bezpłatnie pism płatnych branżowych.*

Załącznik nr 4 do protokołu kontroli - Rodzaje dokumentów źródłowych udostępnionych przez wydawcę w celu przeprowadzenia kontroli za 2011 r.

Pisma płatne

Kategorie		Rodzaje dokumentów	Wykaz*
Średni nakład jednorazowy wydań drukowanych	Druk w obcych drukarniach	1. Faktury za druk egzemplarzy (z opisem: tytuł, nr./data wydania i liczba egzemplarzy) 2. Dowody zapłaty za druk egzemplarzy 3. Zlecenia/zamówienia na druk egzemplarzy 4. Umowa z pośrednikiem lub zlecenie na druk egzemplarzy wraz z kserokopiami dokumentów pośrednika, o których mowa w pkt. 1-3 powyżej z wyłączeniem informacji o cenie 5. Protokoły braków/nadwyżek egzemplarzy od dystrybutorów 6. Dokumenty wydania nakładu z drukarni (specyfikacje, Wz itp.) 7. Inne (należy wymienić jakie) ...	
	Druk we własnej drukarni	1. Dokumenty wewnętrzne: a) zlecenia na druk egzemplarzy b) raporty z druku c) dowody poświadczające zużycie papieru 2. Faktury zakupu papieru 3. Inne (należy wymienić jakie) ...	
Sprzedaż egzemplarzowa wydań drukowanych		1. Umowy z kolporterami 2. Faktury sprzedaży za pośrednictwem kolporterów 3. Faktury sprzedaży indywidualnym nabywcom 4. Paragony fiskalne 5. Dowody zapłaty 6. Korespondencja odnośnie terminów sprzedaży (np. wydłużony czas sprzedaży, jednoczesna sprzedaż dwóch wydań) 7. Inne (należy wymienić jakie) ...	
Prenumerata wydań drukowanych	wydawnicza indywidualna	1. Faktury sprzedaży 2. Zamówienia na prenumeratę 3. Dowody zapłaty 4. Lista prenumeratorów (adresowa baza wysyłkowa) - do 9 egz.na jeden adres 5. Dowody poniesionych kosztów dostawy 6. Inne (należy wymienić jakie) ...	
	wydawnicza wielu egzemplarzy	1. Faktury sprzedaży 2. Zamówienia na prenumeratę 3. Dokumenty określające powiązania ostatecznych odbiorców z zamawiającym (dla zamówień powyżej 50 egzemplarzy) 4. Dowody zapłaty 5. Lista prenumeratorów (adresowa baza wysyłkowa) 6. Dowody poniesionych kosztów dostawy 7. Dokumenty dotyczące programu lojalnościowego: a) umowa dla tytułu uczestniczącego w programie lojalnościowym b) regulamin programu lojalnościowego c) adresowa baza wysyłkowa uczestników programu lojalnościowego 8. Inne (należy wymienić jakie) ...	
	kolporterska	1. Faktury sprzedaży 2. Zamówienia na prenumeratę 3. Umowy z Poczta Polska 4. Umowy z kolporterami 5. Dowody zapłaty 6. Adresowa baza wysyłkowa przy tzw. prenumeracie przekazanej 7. Inne (należy wymienić jakie) ...	
Inne płatne formy rozpowszechniania wydań drukowanych		1. Faktury sprzedaży 2. Umowy na dystrybucję 3. Umowy barterowe 4. Dowody zapłaty 5. Deklaracje ZKDP pism, do których dołączany jest dany tytuł prasowy 6. Dodatkowo, w przypadku, gdy kontrolowany tytuł dołączono do niekontrolowanego: a) umowa z wydawcą tytułu niekontrolowanego b) potwierdzenie odbioru liczby egzemplarzy skierowanych do rozpowszechniania c) faktury sprzedaży niekontrolowanego tytułu wraz z protokołami zwrotów od dystrybutorów lub potwierdzone przez audytora wyniki sprzedaży niekontrolowanego tytułu 7. Inne (należy wymienić jakie)...	
Rozpowszechnianie bezpłatne wydań drukowanych		<i>I. W przypadku, gdy kontrolowany tytuł płatny nie jest pismem branżowym, a jego rozpowszechnianie bezpłatne nie przekracza 30% średniego nakładu jednorazowego:</i> 1. Faktury sprzedaży (po cenie niższej niż 30 % ceny egzemplarzowej) 2. Faktury wewnętrzne lub ewidencja VAT 3. Adresowa lista wysyłkowa egzemplarzy 4. Potwierdzenie wysyłki (Poczta Polska, firma kurierska) 5. Potwierdzenie wysyłki obowiązkowych egzemplarzy dla Biblioteki Narodowej 6. Potwierdzenie dostawy do adresatów (oświadczenie dostawcy) 7. Potwierdzenie działu reklamy, marketingu itp. dotyczące przyjętych i rozdzielonych egz. promocyjnych (na potrzeby pracowników i współpracowników redakcji oraz reklamodawców) 8. Potwierdzenie odbioru egzemplarzy wykładanych (numer wydania, liczba egz., pieczęć placówki i podpis) 9. Inne (należy wymienić jakie) ... <i>II. W przypadku, gdy kontrolowany tytuł płatny jest pismem branżowym lub jego rozpowszechnianie bezpłatne przekracza 30% średniego nakładu jednorazowego - patrz załącznik nr 4 dla pism bezpłatnych</i>	

Załącznik nr 4 do protokołu kontroli - Rodzaje dokumentów źródłowych udostępnionych przez wydawcę w celu przeprowadzenia kontroli za 2011 r.

Zwroty		1. Protokoły zwrotów (zwroty fizyczne i protokolarne) 2. Inne (należy wymienić jakie) ...	
Sprzedaż egzemplarzowa e-wydań		1. Umowy z kolporterami lub/i firmami pośredniczącymi w obsłudze płatności 2. Faktury za sprzedaż za pośrednictwem kolporterów i/lub firm pośredniczących w obsłudze płatności wraz z raportem (patrz pkt 4 poniżej) 3. Faktury sprzedaży odbiorcom 4. Raporty sprzedaży zawierające dane wymienione we <i>Wskazówkach dla audytorów</i> w pkt 3.4.1. 5. Dowody zapłaty 6. Potwierdzenie możliwości udostępnienia na rzecz Unikatowych Użytkowników 7. Inne (należy wymienić jakie) ...	
Prenumerata e-wydań	pojedynczych	1. Umowy z kolporterami lub/i firmami pośredniczącymi w obsłudze płatności 2. Faktury sprzedaży za pośrednictwem kolporterów i/lub firm pośredniczących w obsłudze płatności wraz z raportem (patrz pkt 4 poniżej) 3. Faktury sprzedaży zamawiającym 4. Raporty sprzedaży zawierające dane wymienione we <i>Wskazówkach dla audytorów</i> w pkt. 3.4.1. 5. Dowody zapłaty 6. Potwierdzenie możliwości udostępnienia na rzecz Unikatowych Użytkowników 7. Inne (należy wymienić jakie) ...	
	hurtowa	1. Umowy z kolporterami lub/i firmami pośredniczącymi w obsłudze płatności 2. Faktury sprzedaży za pośrednictwem kolporterów i/lub firm pośredniczących w obsłudze płatności wraz z raportem (patrz pkt 4a lub/i 4b poniżej) 3. Faktury sprzedaży zamawiającym 4. Raporty sprzedaży zawierające dane wymienione we <i>Wskazówkach dla audytorów</i> w pkt. 3.4.1. a. dla zamówień 9-50 egz. b. dla zamówień powyżej 50 egz. 5. Dowody zapłaty 6. W przypadku zamówień powyżej 50 egz.: a) pisemne oświadczenie zamawiającego b) zapis w umowie c) decyzja Zarządu ZKDP d) potwierdzenie spełnienia warunków zgodnych z par. 9 ust.5 pkt.a) ppkt 3.B.ostatni akapit Regulaminu kontroli ZKDP 7. Potwierdzenie możliwości udostępnienia na rzecz Unikatowych Użytkowników 8. Inne (należy wymienić jakie) ...	
Inna płatna dystrybucja e-wydań		1. Faktury sprzedaży 2. Umowy na dystrybucję 3. Oferta sprzedaży pakietowej lub umowa na pakiet z innym wydawcą 4. Umowy barterowe 5. Raporty sprzedaży zawierające dane wymienione we <i>Wskazówkach dla audytorów</i> w pkt. 3.4.1. 6. Dowody zapłaty 7. Deklaracje ZKDP pism do których dołączane jest e-wydanie danego tytułu prasowego 8. Dodatkowo, w przypadku, gdy e-wydanie kontrolowanego tytułu dołączono do e-wydania niekontrolowanego tytułu prasowego: a) umowa z wydawcą tytułu niekontrolowanego b) faktury sprzedaży niekontrolowanego tytułu lub potwierdzone przez audytora wyniki sprzedaży niekontrolowanego tytułu 9. Potwierdzenie możliwości udostępnienia na rzecz Unikatowych Użytkowników 10. Inne (należy wymienić jakie)...	
Bezpłatna dystrybucja e-wydań		1. Baza adresowa ostatecznych odbiorców bezpłatnych e-wydań 2. Zamówienia na dostawę bezpłatnych e-wydań 3. Umowy z firmami pośredniczącymi w dystrybucji e-wydań 4. Potwierdzenie możliwości udostępnienia na rzecz Unikatowych Użytkowników 5. Dokumenty określające liczbę Unikatowych Użytkowników 6. Inne (należy wymienić jakie) ...	
Geograficzna struktura rozpowszechniania		1. Dokumentacja od kontrahentów z podziałem geograficznym, w tym protokoły zwrotów 2. Dane własne wydawcy (w przypadku sprzedaży bezpośrednio przez wydawcę) 3. Zapis w umowie lub oświadczenie dystrybutora o miejscu dystrybucji (dotyczy eksportu) 4. Inne (należy wymienić jakie) ...	

*) Symbolem "+" należy zaznaczyć dokumentację udostępnioną (w oryginale) przez wydawcę i skontrolowaną przez audytora

Pieczętka i podpis wydawcy

Pieczętka i podpis audytora

Załącznik nr 4 do protokołu z kontroli - Rodzaje dokumentów źródłowych udostępnionych przez wydawcę w celu przeprowadzenia kontroli za 2011r.

Pisma bezpłatne

Kategorie		Rodzaje dokumentów	Wykaz*
Średni nakład jednorazowy	Druk w obcych drukarniach	1. Zlecenia/zamówienia/umowa na druk 2. Dokumenty wydania nakładu z drukarni (specyfikacje, Wz itp.) i/lub pokwitowanie odbioru, zawierające informacje o liczbie wydanych egzemplarzy, nazwę tytułu i numer wydania 3. Faktury za papier i faktury za druk lub faktury za wydrukowane egzemplarze, zawierające informacje o ilości wydrukowanych egzemplarzy i ich cenie jednostkowej oraz nazwę tytułu i numer wydania 4. Umowa z pośrednikiem (zamówienie) wraz z kserokopiami dokumentów pośrednika, o których mowa w pkt.1-3 powyżej z wyłączeniem informacji o cenie 5. Dowody zapłaty za faktury, o których mowa w pkt. 3 lub 4 lub wezwania do zapłaty 6. Inne (należy wymienić jakie) ...	
	Druk we własnej drukarni	1. Zlecenia/zamówienia na druk 2. Dokumenty wydania nakładu z drukarni (specyfikacje, Wz itp.) i/lub pokwitowanie odbioru, zawierające informacje o liczbie wydanych egzemplarzy, nazwę tytułu i numer wydania 3. Inne (należy wymienić jakie) ...	
Dystrybucja adresowa imienna do odbiorców indywidualnych		1. Adresowa imienna lista wysyłkowa z zachowaniem zasady 1 egz na 1 adres (w formacie xls) 2. Umowy/zamówienia na wysyłkę / doręczenie (firma kurierska, roznosiciel, itp., z wyłączeniem Poczty Polskiej) 3. Potwierdzenie wysyłki lub dostawy do adresatów (firma kurierska, roznosiciel itp.); 4. Koszty dystrybucji: a) Rozliczenie opłat pocztowych / kurierskich lub/i b) wynagrodzenia dla roznosicieli lub/i koszty transportu lub/i c) dokumenty wewnętrzne dokumentujące fakt poniesienia kosztu rozesłania/rozwiezienia egzemplarzy przez własnych (współ) pracowników np. umowy zlecenia 5. Dowody zapłaty za ww. umowy, faktury lub wezwania do zapłaty 6. Inne (należy wymienić jakie) ...	
Dystrybucja adresowa do odbiorców hurtowych		1. Adresowa lista wysyłkowa (w formacie xls) 2. Umowy/zamówienia na wysyłkę / doręczenie (firma kurierska, roznosiciel, itp., z wyłączeniem Poczty Polskiej) 3. Potwierdzenie wysyłki lub dostawy do adresatów (firma kurierska, roznosiciel itp.) 4. Koszty dystrybucji: a) Rozliczenie opłat pocztowych / kurierskich lub/i b) wynagrodzenia dla roznosicieli lub/i koszty transportu lub/i c) dokumenty wewnętrzne dokumentujące fakt poniesienia kosztu rozesłania/rozwiezienia egzemplarzy przez własnych (współ) pracowników np. umowy zlecenia 5. Umowa/zamówienia na dalsze rozpowszechnianie lub oświadczenie/potwierdzenie przyjęcia zamówienia do realizacji lub oświadczenie o rozdaniu egzemplarzy 6. Dowody zapłaty za ww. umowy, faktury lub wezwania do zapłaty 7. Inne (należy wymienić jakie) ...	
Dystrybucja adresowa bezimienna do odbiorców indywidualnych		1. Umowy/zamówienia na wysyłkę (Poczta Polska, firma kurierska, roznosiciel, itp) 2. Określenie obszaru dystrybucji 3. Pokwitowanie odbioru przez dokonującego wysyłki/doręczenia 4. Koszty dystrybucji: a) Rozliczenie opłat pocztowych / kurierskich lub/i b) wynagrodzenia dla roznosicieli lub/i koszty transportu lub/i c) dokumenty wewnętrzne dokumentujące fakt poniesienia kosztu rozesłania/rozwiezienia egzemplarzy przez własnych (współ) pracowników np. umowy zlecenia 5. Dowody zapłaty za ww. umowy, faktury lub wezwania do zapłaty 6. Inne (należy wymienić jakie) ...	
Dystrybucja przez gazeciarzy, hostessy		1. Wykaz punktów dystrybucyjnych 2. Umowy/zamówienia na dystrybucję w ww. punktach 3. Potwierdzenie odbioru egzemplarzy skierowanych do dystrybucji do ww. punktów (data, podpis, numer wydania i liczba egz.) 4. Koszty dystrybucji: a) wynagrodzenia dla gazeciarzy, hostess lub/i koszty transportu lub/i b) faktury za wykonanie usługi lub/i c) dokumenty wewnętrzne dokumentujące fakt poniesienia kosztu rozesłania/rozwiezienia egzemplarzy do miejsc, w których są dystrybuowane 5. Dowody zapłaty za ww. umowy, faktury lub wezwania do zapłaty 6. Inne (należy wymienić jakie) ...	
Dystrybucja z oznakowanych nośników/miejsc ekspozycyjnych		1. Wykaz punktów, w których znajdują się oznakowane nośniki/miejsca ekspozycyjne 2. Umowy/zamówienia na dostarczanie egzemplarzy do ww. punktów 3. Potwierdzenie odbioru egzemplarzy skierowanych do dystrybucji do ww. punktów (data, podpis, numer wydania i liczba egz.) 4. Koszty dystrybucji: a) koszty transportu lub/i b) faktury za wykonanie usługi lub/i c) dokumenty wewnętrzne dokumentujące fakt poniesienia kosztu rozesłania/rozwiezienia egzemplarzy do miejsc, w których są dystrybuowane 5. Dowody zapłaty za ww. umowy, faktury lub wezwania do zapłaty 6. Inne (należy wymienić jakie)	
Dystrybucja w formie dołączania do innego kontrolowanego tytułu prasowego		1. Umowy z wydawcami innych tytułów kontrolowanych; nie dotyczy dystrybucji w formie dołączania do własnego, innego kontrolowanego tytułu 2. Potwierdzenie odbioru egzemplarzy dołączanych do innego kontrolowanego tytułu (data, podpis, numer wydania i liczba egz.) 3. Deklaracje ZKDP kontrolowanego tytułu, do którego zostały dołączone egzemplarze lub/i szczegółowe dokumenty źródłowe 4. Faktury lub/i dowody zapłaty za wykonanie usługi lub wezwania do zapłaty; nie dotyczy dystrybucji w formie dołączania do własnego, innego kontrolowanego tytułu 5. Inne (należy wymienić jakie) ...	

Załącznik nr 4 do protokołu z kontroli - Rodzaje dokumentów źródłowych udostępnionych przez wydawcę w celu przeprowadzenia kontroli za 2011r.

<p>Inna dystrybucja</p>		<p><i>I. W przypadku, gdy kontrolowany tytuł dołączono do niekontrolowanego:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Umowy z wydawcami innych tytułów niekontrolowanych; nie dotyczy dystrybucji w formie dołączania do własnego, innego tytułu niekontrolowanego 2. Faktury sprzedaży; nie dotyczy dystrybucji w formie dołączania do własnego, innego tytułu niekontrolowanego 3. Potwierdzenie odbioru egzemplarzy dołączanych do innego niekontrolowanego tytułu (data, podpis, numer wydania i liczba egz.) 4. Faktury sprzedaży niekontrolowanego tytułu wraz z protokołami zwrotów od dystrybutorów lub potwierdzone przez audytora wyniki sprzedaży niekontrolowanego tytułu. 5. Dowody zapłaty za ww. umowy, faktury lub wezwania do zapłaty. 6. Inne (należy wymienić jakie) ... <p><i>II. W przypadku dystrybucji z nieoznakowanych nośników/miejsc ekspozycyjnych:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wykaz punktów, w których znajdują się nieoznakowane miejsca ekspozycyjne 2. Umowy/zamówienia na dostarczanie egzemplarzy do ww. punktów 3. Potwierdzenie odbioru egzemplarzy skierowanych do dystrybucji do ww. punktów (data, podpis, numer wydania i liczba egz.) 4. Koszty dystrybucji: <ol style="list-style-type: none"> a) koszty transportu lub/i b) faktury za wykonanie usługi lub/i c) dokumenty wewnętrzne dokumentujące fakt poniesienia kosztu rozesłania/rozwiezienia egzemplarzy do miejsc, w których są dystrybuowane 5. Dowody zapłaty za ww. umowy, faktury lub wezwania do zapłaty. 6. Inne (należy wymienić jakie) ... <p><i>III. Inne formy dystrybucji (należy wymienić jakie formy i jakie dokumenty) ...</i></p>	
<p>Egzemplarze nierozpowszechnione ogółem</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Raporty egzemplarzy nierozpowszechnionych z poszczególnych form dystrybucji, w tym ewidencja zwróconych przesyłek 2. Deklaracje ZKDP kontrolowanego tytułu, do którego zostały dołączone egzemplarze lub/i szczegółowe dokumenty źródłowe 3. W przypadku dołączania do tytułu niekontrolowanego - protokoły zwrotów tytułu, do którego zostały dołączone egzemplarze lub/i szczegółowe dokumenty źródłowe 4. W przypadku nie wykazywania egzemplarzy nierozpowszechnionych - oświadczenie wydawcy o braku takich egzemplarzy 5. Inne (należy wymienić jakie) ... 	
<p>Egzemplarze skierowane do dystrybucji o nieustalonej wielkości rozpowszechniania</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pisemne oświadczenie wydawcy niekontrolowanego tytułu z odmową udostępnienia dokumentacji potwierdzającej wyniki sprzedaży 2. Umowa z wydawcą tytułu niekontrolowanego wraz z kopią sądowej rejestracji tego tytułu 3. Faktury sprzedaży 4. Potwierdzenie odbioru liczby egzemplarzy skierowanych do dystrybucji w formie dołączania do tytułu niekontrolowanego 5. Dowody zapłaty za ww. umowy, faktury lub wezwania do zapłaty. 6. Inne (należy wymienić jakie) ... 	
<p>Dystrybucja e-wydań</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Baza adresowa ostatecznych odbiorców bezpłatnych e-wydań 2. Zamówienia na dostawę bezpłatnych e-wydań 3. Umowy z firmami pośredniczącymi w dystrybucji e-wydań 4. Dokumenty określające liczbę Unikatowych Użytkowników 5. Inne (należy wymienić jakie) ... 	
<p>Geograficzna struktura rozpowszechniania</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Zestawienia danych od dystrybutorów, Poczty Polskiej, firm kurierskich, roznosicieli itp. 2. Dane własne wydawcy 3. Deklaracje kontrolowanego tytułu, do którego zostały dołączone egzemplarze 4. Inne (należy wymienić jakie) ... 	

*) Symbolem "+" należy zaznaczyć dokumentację udostępnioną (w oryginale) przez wydawcę i skontrolowaną przez audytora

Pieczętka i podpis Wydawcy

Pieczętka i podpis Audytora

Procedura weryfikacji ostatecznych odbiorców prasy bezpłatnej, egzemplarzy wykazanych w deklaracjach uzupełniających pism płatnych oraz egzemplarzy rozpowszechnionych bezpłatnie pism płatnych branżowych

I Etap: Wstępna weryfikacja losowa ostatecznych odbiorców

1. Wstępnej weryfikacji bazy odbiorców podlegają egzemplarze rozpowszechniane w formie:
 - a) dystrybucji adresowej imiennej do odbiorców indywidualnych,
 - b) dystrybucji adresowej do odbiorców hurtowych.
2. Wstępna weryfikacja bazy obejmuje losowo wybrane dwa zadeklarowane miesiące i składa się z trzech procedur:
 - a) Weryfikacji bazy pod kątem dublowania się rekordów lub ich części (jak systematyczne powtarzanie się tych samych nazw ulic i numerów domów odbiorców w różnych miastach).
 - b) Kontroli prawidłowości adresów zawartych w bazie.
 - c) Telefonicznego uzyskania potwierdzenia otrzymywania pisma od odbiorców w bazie.
3. Wstępna kontrola bazy pod kątem dublowania się rekordów lub ich części powinna objąć, co najmniej 200 rekordów. W przypadku, gdy baza zawiera mniej niż 200 rekordów, kontrola powinna objąć całą bazę.
4. Wstępna kontrola poprawności adresów powinna objąć próbę losową, co najmniej 60 adresów oraz wszystkie adresy, których prawidłowość wzbudziła wątpliwości na etapie kontroli dublowania się rekordów.
5. Wstępnej kontroli telefonicznej powinni być poddawani kolejni odbiorcy kontrolowani w ramach wstępnej kontroli poprawności adresów, do momentu, gdy liczba odbiorców skutecznie skontrolowanych (tj. takich, że kontrola skończy się wynikiem jednoznacznie pozytywnym lub negatywnym) osiągnie:
 - i. 8, z tego nie więcej niż 1 z wynikiem negatywnym;
 - ii. 12, z tego nie więcej niż 2 z wynikiem negatywnym;
 - iii. 16 przy większej liczbie wyników negatywnych.
6. W przypadku ujętych w bazie odbiorców - osób prywatnych, otrzymujących pismo na adres domowy, można zrezygnować z prób kontroli telefonicznej, a kontrolę poprawności adresów ograniczyć do kontroli ich istnienia. Jeśli takie osoby stanowią zdecydowaną większość odbiorców w bazie, w porozumieniu z zarządem ZKDP można w ogóle zrezygnować z kontroli telefonicznej oraz kontroli poprawności adresów (poza faktem ich istnienia).
7. W przypadku kontroli ujętych w bazie odbiorców hurtowych np. hurtowni, sklepów otrzymujących pismo do dalszej dystrybucji weryfikacja telefoniczna ogranicza się do potwierdzenia czy dany pośrednik otrzymał przesyłkę i czy egzemplarze zostały rozpowszechnione.
8. Sprawozdanie z kontroli wstępnej powinno obejmować:
 - i. Informacje o adresach zbadanych pod kątem dublowania się:
 - ❖ Liczbę adresów skontrolowanych.

- ❖ Liczbę adresów zakwestionowanych ze względu na powtórzenie identycznego wpisu.
 - ❖ Liczbę adresów zakwestionowanych ze względu na podobieństwo dwóch wpisów wraz z informacją o wynikach weryfikacji poprawności tych adresów.
 - ❖ Okoliczności, w jakich występowały adresy zakwestionowane (czy dotyczyły jednej, czy wielu miejscowości, czy występowały pojedynczo, czy seriami, itp.).
- ii. Informacje o odbiorcach skontrolowanych ze względu na poprawność adresu:
- ❖ Liczbę skontrolowanych adresów.
 - ❖ Liczbę adresów, co do których nie udało się potwierdzić obecności pod podanych adresem podanego odbiorcy – wśród adresów wybranych losowo oraz wśród adresów zakwestionowanych przy kontroli dublowania się rekordów.
 - ❖ Liczbę adresów, których istnienie nie zostało potwierdzone.
- iii. Informacje o przebiegu i wynikach kontroli telefonicznej
- ❖ Liczbę adresów, które wyłonionych do kontroli telefonicznej
 - ❖ Liczbę adresów, dla których kontrola telefoniczna zakończyła się wynikiem pozytywnym
 - ❖ Liczbę adresów, dla których kontrola telefoniczna zakończyła się wynikiem negatywnym
 - ❖ Liczbę adresów, dla których kontrola telefoniczna okazała się możliwa, z rozbiciem na poszczególne przyczyny tej niemożliwości
- iv. Wszelkie inne informacje i uwagi, które audytor uzna za ważne dla oceny wyników kontroli, a także za przydatne dla oceny i ewentualnej przyszłej modyfikacji procedur kontrolnych.
9. Audytor, oprócz kontroli na próbie losowej, może skontrolować tymi samymi metodami także inne rekordy bazy, które wydadzą mu się wątpliwe. W sprawozdaniu z kontroli powinien jednak oddzielić informacje o wynikach kontroli adresów wyłonionych zgodnie z procedurami opisanymi w tym dokumencie od wyników kontroli przypadków wyłonionych z własnej inicjatywy.
10. Weryfikacja dokładna (II etap) następuje:
- a) pod kątem dublowania się adresów w bazie, jeśli w kontroli wstępnej wykrytych zostanie co najmniej 5% adresów bardzo podobnych (czyli na przykład przy próbie 200 rekordów występuje 5 par podobnych adresów), których prawidłowość nie zostanie potwierdzona w kontroli poprawności adresów,
 - b) pod kątem poprawności adresów powinna być przeprowadzona, jeśli w kontroli wstępnej zakwestionowanych zostanie więcej niż 5% adresów,
 - c) jeśli w kontroli telefonicznej liczba przypadków zweryfikowanych negatywnie będzie stanowiła więcej niż 20% łącznej liczby przypadków skutecznie zweryfikowanych telefonicznie (tj. negatywnie lub pozytywnie).

II etap: Weryfikacja dokładna po negatywnym wyniku weryfikacji wstępnej

11. Kontrola rozszerzona obejmuje te procedury kontrolne, w których stwierdzono wynik przekraczający wytyczne wskazane w punkcie 10. I etapu.

12. Rozszerzona kontrola pod kątem dublowania się adresów w bazie powinna objąć co najmniej 300 dodatkowych adresów. Adresy zakwestionowane powinny być sprawdzone co do poprawności, chyba, że już skontrolowano i uznano za niepoprawną liczbę adresów odpowiadającą 10% liczby adresów kontrolowanych.
13. Rozszerzona kontrola poprawności adresów powinna być przeprowadzona, jeśli w kontroli wstępnej zakwestionowanych zostanie więcej niż 5% adresów i powinna objąć co najmniej 140 dodatkowych rekordów bazy.
14. Rozszerzona kontrola telefoniczna powinna być przeprowadzona, jeśli w kontroli wstępnej liczba przypadków zweryfikowanych negatywnie będzie stanowiła więcej niż 20% łącznej liczby przypadków skutecznie (tj. negatywnie lub pozytywnie) zweryfikowanych telefonicznie. Kontrola taka powinna objąć przynajmniej 15 dodatkowych skutecznie zweryfikowanych przypadków.
15. Co do sposobu doboru próby losowej (a także poddania kontroli dodatkowych przypadków) oraz informacji, które powinny zostać zawarte w sprawozdaniu z kontroli, stosować się należy do zasad podanych dla kontroli wstępnej.
16. W porozumieniu z zarządem ZKDP audytor może poszerzyć zakres poszczególnych czynności kontrolnych, bądź też nie przeprowadzać dalszych czynności w sytuacji, gdy dotychczasowe dostarczają wyników wystarczających do uznania bazy za niewiarygodną.
17. W przypadku, gdy mimo rozszerzonej, dokładnej kontroli wyniki nie mieszczą się w przyjętych normach bazę uznaje się za niewiarygodną.

Opis procedur kontrolnych

18. Wszystkie procedury kontrolne powinny obejmować losową próbę adresów z bazy, dobraną w sposób opisany w tym dokumencie oraz załącznikach.
19. Weryfikacja pod kątem powtarzania się rekordów lub ich części ma służyć wykryciu lub wykluczeniu obecności następujących nieprawidłowości
 - a) Powtarzanie się w bazie identycznych wpisów (ten sam odbiorca występujący pod tym samym adresem)
 - b) Obecność w bazie wpisów bardzo do siebie podobnych, ale nieidentycznych (np. odbiorcy pod takimi samymi adresami, ale w różnych miastach)
 - c) Szczegółowy opis procedury kontrolnej zawiera Załącznik 1 – „Procedura kontroli dublowania się rekordów bazy”
20. Kontrola prawidłowości adresów w bazie powinna obejmować sprawdzenie:
 - a) Czy pod podanym adresem rzeczywiście dostępny jest odbiorca ujęty w bazie danych, bądź też, że był tam dostępny w okresie, którego dotyczy kontrola.
 - b) W przypadku negatywnego wyniku czynności z pkt. a) – czy podany adres istnieje (np. czy w danej miejscowości jest ulica o podanej nazwie, czy podany kod pocztowy odpowiada adresowi)
 - c) Kontrola, o której mowa w pkt b) winna obejmować:
 - Wszystkie adresy, których prawidłowość uznano za niepewną w wyniku weryfikacji powtarzania się rekordów lub ich części (pkt. 19)
 - Prostą próbę losową adresów pobranych z całej bazy
 - d) Sposób doboru próby podany jest Załączniku 2 – „Dobór próby do kontroli adresów oraz kontroli telefonicznej”

- e) Szczegóły procedury kontrolnej zawiera Załącznik 3 – „Procedura kontroli poprawności adresów”

21. Potwierdzenie otrzymywania pisma przez wskazanego odbiorcę odbywa się w drodze rozmowy telefonicznej. Realizując ją, kontroler powinien:

- a) Ustalić numer telefoniczny odbiorcy wytypowanego do kontroli
- b) Po skontaktowaniu się z ustalonym numerem, jeśli odbiorca pisma był wskazany z imienia i nazwiska, poprosić o rozmowę z tą osobą. Jeśli jako odbiorca wskazana była jedynie firma, należy poprosić o rozmowę z osobą, która może udzielić wiarygodnych informacji – a więc pracowała w okresie, którego dotyczy kontrola na takim stanowisku, że powinna wiedzieć, czy pismo było przysyłane. Jeśli w danym momencie kontakt z właściwą osobą nie jest możliwy, ale z rozmowy wynika, że możliwy będzie w innym terminie, przed uznaniem kontroli danego odbiorcy za niemożliwą, należy podjąć jeszcze co najmniej jedną próbę kontaktu telefonicznego. W razie trudności w nawiązaniu kontaktu z osobą w pełni kompetentną, rozmowę można również przeprowadzić z respondentem tylko częściowo kompetentnym – wynikiem takiej rozmowy nie może być jednak uznanie odbiorcy za negatywnie zweryfikowanego.
- c) Po nawiązaniu rozmowy z kompetentnym respondentem należy zapytać się go, czy
- ❖ Otrzymuje (imiennie podany odbiorca lub firma) lub otrzymywał w przeszłości kontrolowany tytuł. W razie niepewności respondenta należy podać mu krótki opis tytułu (przygotowany przez wydawcę)
 - ❖ Czy otrzymywał go w okresie, którego dotyczy kontrola.

Wynik kontroli danego odbiorcy jest pozytywny, jeśli

- Potwierdzi on, że otrzymywał pismo w okresie, którego dotyczy kontrola
- Potwierdzi on, że pismo otrzymuje lub otrzymywał w przeszłości, nie wykluczając przy tym jednoznacznie, że otrzymywał je w okresie, którego dotyczy kontrola

Wynik kontroli jest negatywny, jeśli

- Kompetentny rozmówca stwierdzi, że odbiorca pisma nigdy nie otrzymywał
- Kompetentny rozmówca stwierdzi, że ponad wszelką wątpliwość pisma nie otrzymywał w okresie, którego dotyczy kontrola, pomimo, że otrzymywał je w innych terminach

Kontrolę danego odbiorcy uznaje się za niemożliwą, jeśli

- Nie udało się ustalić jego telefonu
- Pomimo ponawianych co najmniej 3-krotnie w różnych terminach prób nie pod ustalonymi numerami telefonów nikt nie odpowiada
- Nie jest możliwy kontakt z osobą kompetentną do udzielenia potrzebnych informacji, bądź też osoba taka w ogóle nie istnieje (np. nie ma już w firmie nikogo, kto pracowałby w okresie, którego dotyczy kontrola). Jeśli jednak osoba nie w pełni kompetentna potwierdzi fakt otrzymywania pisma, kontrolę odbiorcy należy uznać za zakończoną pozytywnie.
- Odbiorca nie jest pewny co do stanu faktycznego.
- Odbiorca odmówi udzielenia informacji audytorowi.

- d) Wybór odbiorców do kontroli telefonicznej ma mieć charakter losowy. Sposób doboru próby kontrolnej opisany jest w Załączniku 2.

Załącznik 1

Procedura kontroli dublowania się rekordów bazy

Dublowanie się rekordów w bazie może polegać na powtórzeniu wpisu dokładnie identycznego – w takim przypadku możliwe jest proste wykrycie takiego przypadku za pomocą samego Excela. Jeśli jednak wpisy będą się minimalnie nawet różniły (np. dodaniem jednej spacji w adresie), proste metody komputerowe zawiodą. Z tego względu poszukiwanie błędnych wpisów musi polegać na uważnym przejrzaniu bazy danych (a ściślej, jej kontrolowanych fragmentów). To, do czego należy w tym przypadku użyć komputera, to takie uporządkowanie rekordów, aby wpisy nieprawidłowe (zdublowane w części lub całości) znalazły się bądź w kolejnych, bądź w dość bliskich sobie wierszach.

1. Porządkujemy w Excelu (menu: Dane => Sortuj) bazę danych ze względu na adres (ulicę); uwaga: nie sortujemy ze względu na miejscowość!
2. Wydajemy polecenie „podgląd wydruku” (menu Plik => Podgląd wydruku), formatujemy wydruk tak, by na każdy wiersz mieścił się na szerokość na jednej stronie (może wymagać przestawienia układu strony na „poziomy”) i sprawdzamy, ile stron liczyłby pełny wydruk bazy. Dzieląc liczbę rekordów w całej bazie wyznaczamy średnią liczbę rekordów na stronie (z reguły wynoszącą ok. 50-60 przy „pionowym” ustawieniu strony i 30-40 przy „poziomym”). Ustalamy, ile stron wydruku powinniśmy skontrolować (np. przy średniej liczbie pozycji na stronie 40 i liczbie pozycji do skontrolowania co najmniej 200, należy skontrolować adresy wydrukowane na co najmniej 5 stronach).
3. Wybór stron do wydruku. Numery stron do wydrukowania losujemy za pomocą Excela i formuły „=ZAKR.W.GÓRĘ(LOS()*n;1)”, gdzie pod n wpisujemy liczbę stron pełnego wydruku bazy; formułę tę wpisujemy w tyle komórek, ile stron powinniśmy wylosować.
4. Po wydrukowaniu odpowiednich strony przeglądamy wydruk sprawdzając, czy w sąsiednich (bezpośrednio bądź pośrednio) wierszach nie znajdują się identyczne wpisy. Jeśli wpisy nie różnią się także nazwą miejscowości, mamy do czynienia z „dublowaniem się” tego samego adresu; jeśli wpisy dotyczą dwóch różnych miejscowości, ale odbiorcy mają te same inne dane adresowe (ulica, numer domu) – mamy do czynienia z dublowaniem fragmentu adresu.

Dublowanie się fragmentu adresu nie świadczy jeszcze o fikcyjności jednego z wpisów (ostatecznie nazwy ulic w różnych miejscowościach mogą się powtarzać; przykładowo – na ok. 7200 gimnazjów w Polsce, ponad 550 ulokowanych jest na ulicy Szkolnej), stąd też wykryte przypadki powinny być sprawdzone ze względu na poprawność adresu.

Załącznik 2

Dobór próby do kontroli adresów oraz kontroli telefonicznej

Dla maksymalnej wiarygodności i efektywności kontroli, rekordy do kontroli powinny być dobierane losowo według ściśle określonej procedury, zaś ich próba powinna mieć charakter prostej próby losowej. Osiągnąć to można w sposób następujący

1. Do komórki w wierszu arkusza w pierwszej wolnej kolumnie w bazie wpisujemy nagłówek „liczba losowa”, zaś do komórki w drugim wierszu wpisujemy formułę „=LOS()”
2. Formułę tą „przeciągamy” w dół, by była wpisana we wszystkich wierszach arkusza zawierających adresy.
3. Zaznaczamy kolumnę, kopiujemy (ctrl-c) oraz wklejamy w to samo miejsce metodą „wklej specjalnie” (menu: Edycja=>Wklej specjalnie) z zaznaczeniem opcji „wartości”.
4. Sortujemy bazę ze względu na wpisane w ten sposób liczby losowe
5. Do kontroli poprawności adresów wybieramy odpowiednią liczbę wierszy (rekordów), które po uporządkowaniu bazy znalazły się na jej początku
6. Kontroli telefonicznej poddawane będą kolejne rekordy w bazie, zaczynając od pierwszego

Załącznik 3

Procedura kontroli poprawności adresów

1. Czy pod danym adresem znajduje się podana firma?

Wyszukujemy firmy w bazach:

- Teleadreson (www.teleadreson.pl)
- Polskie Książki Telefoniczne (www.pkt.pl)
- Panorama Firm (<http://www.yellowpages.pl/PF/>)
- Szukamy w Internecie w Googlach po nazwie firmy lub innych jej danych

Jeśli w jakimkolwiek źródle znajdziemy potwierdzenie prawidłowości danych firmy, adres uznajemy za zweryfikowany pozytywnie.

2. Czy adres istnieje?

- Istnienie ulicy w danej miejscowości możemy potwierdzić w bazie TERYT prowadzonej przez GUS (www.stat.gov.pl, z menu strony głównej wybieramy „rejstry”=>”TERYT”)
- Czy przy danej ulicy w danej miejscowości istnieje dany adres: możemy spróbować wykorzystać serwis „Lokalizator” (<http://szukaj.onet.pl/lokalizator.html>)

3. Czy kod pocztowy zgadza się z adresem?

- Poza standardową, drukowaną książką kodów możemy wykorzystać odpowiednie serwisy internetowe (np. na stronie Poczty <http://www.poczta-polska.pl/kody.php> albo we wspomnianym wyżej serwisie www.teleadreson.pl. Choć w przypadku niektórych firm kod pocztowy może nie być związany z adresem (firma ma własny numer kodu), to dotyczyć to będzie tylko firm największych, których istnienie dałoby się potwierdzić w dowolnej bazie adresowej)