

Wskazówki dla audytorów ZKDP

(dotyczy kontroli danych o nakładach i rozpowszechnianiu prasy za 2006 rok)*

I. Zasady ogólne

1. Kontrolę należy przeprowadzać w siedzibie wydawcy co najmniej w takim zakresie, jaki będzie uzasadniony dla uniknięcia zbędnych niedogodności i utrudnień dla wydawcy. W pozostałej części kontrola może być wykonana w miejscu obranym przez audytora.
2. Audyt powinien być przeprowadzany na podstawie oryginalnych dokumentów wystawionych przez kontrahentów wydawcy, a jeśli są to wewnętrzne dokumenty wydawcy, powinny być podpisane przez osoby uprawnione do ich wystawienia. Możliwe jest korzystanie z dokumentów zapisanych elektronicznie.
3. 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.
4. Rodzaje dokumentów źródłowych, na podstawie których audytor dokonuje weryfikacji zadeklarowanych przez wydawcę danych, wymienione są w załączniku nr 4 do protokołu z kontroli. Do weryfikacji danych mogą również służyć dokumenty nie wymienione w załączniku (należy je wymienić w pozycji „inne”).
5. Audytor ma prawo wglądu do egzemplarzy okazowych poszczególnych wydań, w tym e-wydań.

II. Postanowienia szczegółowe

1. Kontrola wysokości nakładu

1.1 W przypadku braku dokumentów z drukarni, a 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/numer 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 - sprawdzenie co najmniej czy taki tytuł/numer był w tej drukarni drukowany i w jakiej liczbie egzemplarzy.

1.2 W przypadku, gdy dany numer drukowany był w więcej niż jednej drukarni, należy sprawdzić, czy faktury dotyczą druku całego egzemplarza, czy poszczególnych składek, a suma wydrukowanych egzemplarzy jest zgodna z wykazaną w poszczególnych formach rozpowszechnienia oraz – jeśli odrębnie drukowana była okładka – czy liczba wydrukowanych okładek jest co najmniej równa liczbie wydrukowanych „środków”.

* niniejszy dokument, opracowany przez komisję zjazdową ds. doprecyzowania zasad kontroli, stanowi uzupełnienie do postanowień *Regulaminu kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w ZKDP* w brzmieniu obowiązującym od 1 stycznia 2006 r.

1.3 Jeśli przy weryfikacji danych o sprzedaży e-wydań stwierdzono jakiekolwiek rozbieżności to korekty wymagają również dane o wysokości nakładu, wówczas - w zależności od wyniku kontroli – należy podwyższyć lub zmniejszyć dane o liczbie wydrukowanych egzemplarzy.

2. Kontrola poszczególnych form rozpowszechniania pism płatnych

2.1 Sprzedaż egzemplarzowa

2.1.1 W przypadku, gdy rozpowszechnianie w formie sprzedaży egzemplarzowej odbywa się za pośrednictwem innych firm niż powszechnie znane na polskim rynku firmy kolportażowe, do których zalicza się: Ruch, Poczta Polska, Kolportera, Garmond, Inmedio i Rolkon (obecnie HDS), Press Market, Polperfekt, GLM, Franpress, audytor powinien sprawdzić dokumenty uprawniające te firmy do działalności kolportażowej oraz ma prawo sprawdzić na podstawie umowy wydawcy z tymi firmami czy wydawca właściwie zakwalifikował tę sprzedaż do sprzedaży egzemplarzowej, a w szczególności:

- a) czy wydawca potrafi wykazać, że firmy te dysponują/zaopatrują punkty sprzedaży detalicznej,
- b) czy nie był to zakup hurtowy przeznaczony do rozdawania wśród klientów kolportera lub wskazanych przez wydawcę,
- c) czy zakup nie odbywał się na zasadzie rozliczeń barterowych.

Szczególne uwagę audytor winien zwrócić na takie transakcje z firmami kolportażowymi, które dokonywane są na warunkach zakupu bezzwrotowego i/lub brak jest informacji o geograficznej strukturze rozpowszechnienia, a także na sposób zapłaty (wykluczony barter).

2.1.2 Przy weryfikacji sprzedaży łącznej (tzw. pakietowej), audytor winien sprawdzić, czy cena sprzedaży pakietu ustalona przez wydawcę oraz zawartość pakietu odpowiadają kryteriom wymaganych w Regulaminie ZKDP przez np. zapoznanie się korespondencją prowadzoną w tej sprawie z kolporterem oraz egzemplarzami okazowymi wydań wchodzących w skład pakietu; nawet jeśli cena pakietu zostanie ustalona w wysokości 100% ceny egzemplarzowej pism wchodzących w skład pakietu, do sprzedaży egzemplarzowej zalicza się tylko ten kontrolowany tytuł prasowy, pod którym pakiet został wprowadzony do sprzedaży przez kolporterów, a sprzedaż pozostałych pism pakietu należy zakwalifikować do innych płatnych form rozpowszechniania.

2.1.3 Przy weryfikacji aktualności wydań będących przedmiotem sprzedaży egzemplarzowej należy uwzględnić szczególne przypadki wydłużenia okresu sprzedaży. W przypadku stwierdzenia jednoczesnego rozpowszechniania więcej niż jednego wydania kontrolowanego tytułu prasowego, audytor powinien, kierując się wytycznymi par. 8 pkt. 2 Regulaminu kontroli, sprawdzić zasadność takiego działania, a w szczególności zapoznać się z uzasadnieniem przedłużenia okresu rozpowszechniania skierowanym do firm dystrybucyjnych.

2.2 Prenumerata

2.2.1 Audytor powinien sprawdzić czy cena jednostkowa egzemplarza rozpowszechnianego w formie prenumeraty, znana zamawiającemu w momencie składania zamówienia i niezmienna w okresie opłaconej prenumeraty, nie była niższa niż 40% sumy cen egzemplarzowych za okres prenumeraty, wyliczonej na podstawie średniej ceny egzemplarzowej ostatniego cyklu wydawniczego poprzedzającego termin rozpoczęcia realizacji prenumeraty zamówionej mutacji cenowej, a jeśli jest to niemożliwe z uwagi na krótki okres wydawania – na podstawie średniej ceny egzemplarzowej dotychczasowych wydań.

Przykład (prenumerata dziennika za styczeń 2006):

suma cen egzemplarzowych w grudniu 2005, czyli w ostatnim cyklu wydawniczym poprzedzającym termin rozpoczęcia realizacji prenumeraty: 55 zł

liczba wydań: 24

średnia cena egzemplarzowa w grudniu: $55 \text{ zł} / 24 = 2,29 \text{ zł za egz.}$

cena prenumeraty za styczeń 2006: 33 zł

liczba wydań: 22

średnia cena egzemplarza w prenumeracie w styczniu: $33 \text{ zł} / 22 = 1,5 \text{ zł za egz.}$

porównanie średniej ceny w prenumeracie do średniej ceny egzemplarzowej:

$1,5 / 2,29 = 0,65 = 65\%$, czyli $>40\%$

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

2.2.3 W przypadku prenumeraty wydawniczej indywidualnej należy sprawdzić czy liczba adresatów prenumeraty (imię, nazwisko, adres) jest równa liczbie zamówionych egzemplarzy.

2.2.4 W przypadku prenumeraty wydawniczej wielu egzemplarzy identyfikacja z imienia i nazwiska nie jest wymagana, wystarczy informacja, że są to np. pracownicy płatnika zajmujący określone stanowiska, członkowie organizacji lub inna grupa osób fizycznych, a ponadto w przypadku pism branżowych, klienci płatnika prowadzącego działalność w branży, do której pismo jest skierowane.

2.2.5 W przypadku prenumeraty wydawniczej 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 np. telefonicznego (lub w innej formie) faktu dostarczenia zamówionych egzemplarzy. O zakresie weryfikacji decyduje audytor. Bazę danych do przeprowadzenia wywiadu udostępni na prośbę audytora wydawca.

2.2.6 W przypadku prenumeraty kolporterskiej, gdy odbywa się za pośrednictwem innych firm niż powszechnie znane na polskim rynku firmy kolportażowe, do których zalicza się: Ruch, Poczta Polska, Kolportera, Garmond, HDS, Prasę do Domu, GLM, Franpress, audytor powinien sprawdzić dokumenty uprawniające te firmy do działalności kolportażowej oraz na podstawie zawartej przez wydawcę z tymi firmami umowy, czy warunki realizacji prenumeraty spełniają kryteria wymagane przez Regulamin kontroli.

Audytor powinien także upewnić się, że egzemplarze zaliczone do prenumeraty nie zostały:

- a) sprzedane innemu odbiorcy w celu dodania do innego kontrolowanego tytułu prasowego w liczbie większej niż zadeklarowane rozpowszechnianie tego tytułu lub w celu dodania do niekontrolowanego tytułu;
- b) dostarczone z odroczonym terminem potwierdzenia zamówienia (zapłaty);
- c) sprzedane przez wydawcę w celu dalszego, bezpłatnego rozpowszechniania (np. w środkach komunikacji, hotelach, restauracjach, szkołach, nabywcom określonych usług lub towarów);
- d) sprzedane przez wydawcę na podstawie umów barterowych w zamian za towary lub usługi.

W kwestiach spornych wydawca jest zobowiązany do wystawienia oświadczenia na piśmie uzasadniającego sprzedaż danej partii nakładu w formie prenumeraty.

2.2.7 W przypadku wykupienia przez wydawcę prenumeraty na poczcie lub u kolporterów dla swoich prenumeratorów (tzw. prenumerata przekazana), audytor powinien sprawdzić czy nastąpiło odpowiednie pomniejszenie stanu prenumeraty wydawniczej.

2.2.8 Jeśli wydawca wykaże, że zamówienie na prenumeratę zostało złożone przed wejściem w życie Regulaminu kontroli w brzmieniu obowiązującym od 1 stycznia 2006 r. to w odniesieniu do:

- a. wszystkich form prenumeraty wymienionych w § 9 ust. 4 nie stosuje się wymogów § 9 ust. 4 lit. a) 2.; w takiej sytuacji obowiązują kryteria zapisane w § 9 ust. 3.1 Regulaminu kontroli w brzmieniu obowiązującym do 31 grudnia 2005 r.;
- b. prenumeraty wydawniczej wielu egzemplarzy - wydawca nie ma obowiązku przedstawiania dokumentacji identyfikującej ostatecznego odbiorcę.

2.3 Inne płatne formy rozpowszechniania

2.3.1 W przypadku sprzedaży w celu dodania do innego kontrolowanego tytułu prasowego, wykazanej przez wydawcę w rubryce *inne płatne formy rozpowszechniania*, audytor powinien sprawdzić czy:

- a) sprzedaż dotyczyła bieżących numerów,
- b) wykazane ilości nie przekraczają rozpowszechniania tytułu prasowego, do którego były dołączane,
- c) czy dołączenie nastąpiło do tytułu objętego kontrolą ZKDP (jeśli nie – taką formę rozpowszechniania wolno wykazać wyłącznie w rubryce *egzemplarze rozpowszechnione bezpłatnie*).

2.3.2. W przypadku kwalifikacji egzemplarzy do *innych płatnych form rozpowszechniania* należy sprawdzić, czy cena sprzedaży stanowi co najmniej 30% ceny egzemplarzowej wydania objętego sprzedażą.

2.4. Jeśli po zakończeniu sprzedaży danego wydania, wydawca podejmuje decyzję o nieodpłatnym rozpowszechnieniu egzemplarzy niesprzedanych (a więc zmienia formę rozpowszechniania), egzemplarzy takich nie można zakwalifikować jako rozpowszechnione, bo są to zwroty, nawet jeśli w tym czasie nie ukazało się jeszcze następne wydanie. Jeśli natomiast wydawca, w uzgodnieniu z kolporterem, 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 kontroli, egzemplarze te wolno zaliczyć do *sprzedaży egzemplarzowej*, nawet jeśli wcześniej nastąpiło częściowe rozliczenie sprzedaży.

3. Kontrola e-wydań

3.1 Porównanie zawartości e-wydania z edycją drukowaną

„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 wersją drukowaną nie dotyczy insertów i gadżetów. Jeżeli w wydaniu papierowym znajdują się materiały redakcyjne, do publikacji których 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 takim samym okresie co wersję drukowaną, z zastrzeżeniem że okres rozpowszechniania obu wersji będzie identyczny i zachowana zostanie zasada, że wydanie następne wycofuje poprzednie.

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

Momentem zakończenia sprzedaży e-wydania, zaliczanego do sprzedaży egzemplarzowej, 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 zakończenia sprzedaży odpowiedniego wydania drukowanego.

Przykład (tygodnik ukazujący się w poniedziałki, data 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 kontroli, dotyczy wyłącznie wydań drukowanych i nie stosuje się do e-wydań.

3.3 Weryfikacja formy rozpowszechniania i ceny

3.3.1 Rozpowszechnianie e-wydań (jeśli zostały sprzedane po cenie nie niższej niż 30 % ceny egzemplarzowej wydania drukowanego) wykazuje się wyłącznie w rubrykach: *sprzedaż egzemplarzowa e-wydań* i *prenumerata e-wydań*. E-wydań nie wolno zaliczać do żadnej innej rubryki deklaracji np. *sprzedaż egzemplarzowa*, *prenumerata*, *inne płatne formy rozpowszechniania* lub *rozpowszechnianie bezpłatne* (ZKDP nie kontroluje bezpłatnych e-wydań).

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 W przypadku prenumeraty pakietu tego samego wydania drukowanego i e-wydania kontrolowanego tytułu prasowego - do odpowiedniej formy *prenumeraty* zalicza się sprzedaż wydania drukowanego, jeżeli nastąpiła po cenie nie niższej niż określona w par. 9 ust. 4 lit. a2 *Regulaminu kontroli*.

3.3.3 W przypadku pakietu dwóch albo więcej egzemplarzy aktualnych e-wydań do *sprzedaży egzemplarzowej e-wydań* lub *prenumeraty e-wydań* zalicza się sprzedaż jednego wskazanego przez wydawcę albo wydawców e-wydania, z zastrzeżeniem że zachowane zostały ww. kryteria odnoszące się do tych form rozpowszechniania.

3.4 Weryfikacja wysokości sprzedaży

3.4.1 Kontrolę wysokości sprzedaży e-wydań przeprowadza się na podstawie dokumentacji finansowej wydawcy, wymienionej w załączniku nr 4 do protokołu z kontroli. 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 egzemplarzowej danego e-wydania jest dokumentacja zawierająca informację o liczbie sprzedanych e-wydań z podaniem okresu (z dokładnością do godziny i minuty), w którym uprawnione było zaliczenie zawartych transakcji do kategorii *sprzedaż egzemplarzowa e-wydań*, wg. wzoru poniżej:

Tytuł i numer wydania	Data/czas rozpoczęcia sprzedaży	Data/czas zakończenia sprzedaży	Liczba sprzedanych e-wydań	Cena (np. Premium SMSa*).

* Numery dla bramek SMS są czterocyfrowe lub pięciocyfrowe np. 7270 lub 72702
 7 - pierwsza cyfra oznacza Premium Rate, czyli SMS'a o podwyższonej wartości (od 0,50-9 zł),
 2 - druga cyfra oznacza wartość SMS'a, w tym przypadku 2 zł netto (2,44 brutto),
 70 - dwie lub trzy ostatnie cyfry oznaczają integratora tzn. do jakiej firmy należy dana bramka (numer).

3.4.3 Szczególną uwagę audytor winien zwrócić na wyodrębnienie sprzedaży egzemplarzy archiwalnych z transakcji dotyczących aktualnych e-wydań.

Uwaga: dla rozliczeń obejmujących I kwartał 2006 roku tj. okres przed opublikowaniem niniejszego dokumentu, wymagana jest jedynie weryfikacja zgodności ogólnej liczby rozpowszechnionych e-wydań (numer i tytuł prasowy) z danymi z faktury.

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. W szczególności w stopce redakcyjnej lub na stronach redakcyjnych może znajdować się informacja o możliwości otrzymywania pisma za odpłatnością. Należy wówczas zweryfikować, czy nie zachodzi domniemanie prenumeraty np. stały cykl wydawniczy i koszty wysyłki przekraczają standardowe porto pocztowe (odbiorca pisma bezpłatnego może ponosić co najwyżej 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 Regulaminu kontroli). W przeciwnym przypadku egzemplarze należy wykazać w rubryce „nieskierowane do dystrybucji”.

Wskazówki dla audytorów ZKDP

Załącznik nr 4 do protokołu z kontroli - Rodzaje dokumentów źródłowych udostępnionych przez wydawcę w celu przeprowadzenia kontroli za 2006 r.

Pisma płatne

Kategorie		Rodzaje dokumentów	Wykaz*
Średni nakład jednorazowy	Druk w obcych drukarniach	1. Faktury z drukarni (z opisem: tytuł, nr./data wydania i liczba egzemplarzy) 2. Dowody zapłaty za fakturę 3. Zlecenia/zamówienia na druk 4. Protokoły braków/nadwyżek od dystrybutorów 5. Dokumenty wydania nakładu z drukarni (specyfikacje, Wz itp.) 6. Inne (należy wymienić jakie) ...	
	Druk we własnej drukarni	1. Dokumenty wewnętrzne: a) zlecenia na druk, b) raporty z druku podpisane przez drukarza c) dowody poświadczające zużycie papieru 2. Faktury zakupu papieru 3. Inne (należy wymienić jakie) ...	
Sprzedaż egzemplarzowa		1. Umowy z kolporterami 2. Faktury sprzedaży za pośrednictwem kolporterów 3. Faktury sprzedaży indywidualnym nabywcom (po cenie egzemplarzowej) 4. Paragony fiskalne 5. Dowody zapłaty 6. Inne (należy wymienić jakie) ...	
Sprzedaż egzemplarzowa e-wydań		1. Umowy z kolporterami lub firmami pośredniczącymi w obsłudze płatności 2. Faktury sprzedaży za pośrednictwem kolporterów i/lub firm pośredniczących w obsłudze płatności z opisem: tytuł, nr wydania (lub kod) oraz godz. transakcji. 3. Faktury sprzedaży indywidualnym nabywcom (po cenie nie niższej niż 30 % ceny egzemplarzowej) z opisem: tytuł, nr wydania (lub kod) oraz godz. transakcji. 4. Dowody zapłaty 5. Inne (należy wymienić jakie) ...	
Prenumerata	wydawnicza indywidualna	1. Faktury sprzedaży (po cenie nie niższej niż 40 % ceny egzemplarzowej) 2. Zamówienia na prenumeratę 3. Dowody zapłaty 4. Lista prenumeratorów (adresowa baza wysyłkowa) - 1 egzemplarz na jeden adres 5. Dowody poniesionych kosztów dostawy 6. Inne (należy wymienić jakie) ...	
	wydawnicza wielu egzemplarzy	1. Faktury sprzedaży (po cenie nie niższej niż 40 % ceny egzemplarzowej) 2. Zamówienia na prenumeratę z określeniem ostatecznego odbiorcy 3. Dowody zapłaty 4. Lista prenumeratorów (adresowa baza wysyłkowa) 5. Dowody poniesionych kosztów dostawy 6. 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) ...	
Prenumerata e-wydań		1. Faktury sprzedaży (po cenie nie niższej niż 30 % ceny egzemplarzowej) i/lub faktury firm pośredniczących w obsłudze płatności z opisem: tytuł, nr wydania (lub kod) oraz godz. transakcji. 2. Zamówienia na prenumeratę 3. Umowy z kolporterami lub firmami pośredniczącymi w obsłudze płatności 4. Dowody zapłaty 5. Lista prenumeratorów (dane teled adresowe, co najmniej adres e-mailowy lub nr. telefonu (dot. SMS) 6. Inne (należy wymienić jakie) ...	
Inne płatne formy rozpowszechniania		1. Faktury sprzedaży (po cenie nie niższej niż 30 % ceny egzemplarzowej) 2. Umowy na dystrybucję 3. Umowy barterowe 4. Dowody zapłaty 5. Deklaracje pism do których dołączany jest dany tytuł prasowy 6. Inne (należy wymienić jakie) ...	
Egzemplarze rozpowszechnione bezpłatnie		1. Faktury sprzedaży (po cenie niższej niż 30 % ceny egzemplarzowej) 2. Faktury wewnętrzne lub ewidencja VAT 3. Adresowa lista wysyłkowa 4. Potwierdzenie wysyłki (Poczta Polska, firma kurierska) 5. Potwierdzenie wysyłki obowiązkowych egz. dla Biblioteki Narodowej 6. Potwierdzenie dostawy do adresatów (roznosicieli) 7. Potwierdzenie działu reklamy, marketingu itp. dotyczące przyjętych i rozdzielonych egz. promocyjnych (na potrzeby pracowników i współpracowników redakcji oraz reklamodawców) 8. Potwierdzenie odbioru egz. wykładanych (stempel placówki, podpis, numer wydania i liczba egz.) 9. Inne (należy wymienić jakie) ...	
Zwroty		1. Protokoły zwrotów (zwroty fizyczne i protokolarne) 2. Inne (należy wymienić jakie) ...	
Geograficzna struktura rozpowszechniania		1. Zestawienia danych od kolporterów, Poczty Polskiej, firm kurierskich 2. Dane własne wydawcy 3. 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

Wskazówki dla audytorów ZKDP

Załącznik nr 4 do protokołu z kontroli - Rodzaje dokumentów źródłowych udostępnionych przez wydawcę w celu przeprowadzenia kontroli za 2006r.

Pisma bezpłatne

Kategorie		Rodzaje dokumentów	Wykaz*
Średni nakład jednorazowy	Druk w obcych drukarniach	1. Zlecenia/zamówienia na druk 2. Dokumenty wydania nakładu z drukarni (specyfikacje, Wz itp.) 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. Dowody zapłaty za fakturę 5. Umowa z pośrednikiem (zlecenie) wraz z xerokopiami dokumentów pośrednika, o których mowa w pkt. 1-3 powyżej z wyłączeniem informacji o cenie 6. Rozdzielnik egzemplarzy na wydania, specyfikacja albo zlecenie odbioru 7. Pokwitowanie odbioru z drukarni 8. Inne (należy wymienić jakie) ...	
	Druk we własnej drukarni	1. Dokumenty wewnętrzne: a) zlecenia na druk, b) raporty z druku podpisane przez drukarza c) dowody poświadczające zużycie papieru d) dokumenty wydania nakładu z drukarni (specyfikacje, Wz itp.) 2. Faktury zakupu papieru 3. Faktura wewnętrzna za druk... 4. Rozdzielnik egzemplarzy na wydania, specyfikacja albo zlecenie odbioru 5. Inne (należy wymienić jakie) ...	
Dystrybucja adresowa imienna do odbiorców indywidualnych		1. Posiadanie/ dysponowanie bazą adresową 2. Adresowa imienna lista wysyłkowa z zachowaniem zasady 1 egz na 1 adres 3. Umowy/zlecenia na wysyłkę / doręczenie (Poczta Polska, firma kurierska, roznosiciel, itp) 4. Pokwitowanie odbioru przez dokonującego wysyłki / doręczenia 5. Potwierdzenie wysyłki lub dostawy do adresatów (firma kurierska, roznosiciel itp.) 6. Raport zwrotów wysyłek / doręczeń 7. Koszty dystrybucji: a) Rozliczenie opłat pocztowych / kurierskich b) faktury na zakup bazy adresowej c) wynagrodzenia dla roznosicieli d) koszty transportu e) dokumenty wewnętrzne dokumentujące fakt poniesienia kosztu rozesłania/rozwiezienia egzemplarzy przez własnych (współ) pracowników np. umowy zlecenia 8. Dowody zapłaty za ww. faktury 9. Inne (należy wymienić jakie) ...	
Dystrybucja adresowa imienna do odbiorców hurtowych		1. Adresowa lista wysyłkowa 2. Umowy/zlecenia na wysyłkę / doręczenie (Poczta Polska, firma kurierska, roznosiciel, itp) 3. Pokwitowanie odbioru przez dokonującego wysyłki / doręczenia 4. Potwierdzenie wysyłki lub dostawy do adresatów (firma kurierska, roznosiciel itp.) 5. Raport zwrotów wysyłek / doręczeń 6. Koszty dystrybucji: a) Rozliczenie opłat pocztowych / kurierskich b) faktury na zakup bazy adresowej c) wynagrodzenia dla roznosicieli d) koszty transportu e) dokumenty wewnętrzne dokumentujące fakt poniesienia kosztu rozesłania/rozwiezienia egzemplarzy przez własnych (współ) pracowników np. umowy zlecenia 7. Dowody zapłaty za ww. faktury 8. Inne (należy wymienić jakie) ...	
Dystrybucja adresowa bezimienna do odbiorców indywidualnych		1. Umowy/zlecenia na wysyłkę (Poczta Polska, firma kurierska, roznosiciel, itp) 2. Określenie obszaru dystrybucji 3. Pokwitowanie odbioru przez dokonującego wysyłki / doręczenia 4. Potwierdzenie wysyłki lub dostawy do adresatów (Poczta Polska, firma kurierska, roznosiciel itp.) 5. Raport zwrotów wysyłek / doręczeń 6. Koszty dystrybucji: a) Rozliczenie opłat pocztowych / kurierskich b) wynagrodzenia dla roznosicieli c) koszty transportu d) dokumenty wewnętrzne dokumentujące fakt poniesienia kosztu rozesłania/rozwiezienia egzemplarzy przez własnych (współ) pracowników np. umowy zlecenia 7. Dowody zapłaty za ww. faktury 8. Inne (należy wymienić jakie) ...	
Dystrybucja przez gazeciarzy, hostessy		1. Wykaz punktów dystrybucyjnych 2. Umowy/zlecenia na dystrybucję z zakresem obowiązków 3. Potwierdzenia pobrania egzemplarzy do rozdania (data, podpis, numer wydania i liczba egz.) 4. Raport egzemplarzy nierozpowszechnionych 5. Koszty dystrybucji: a) wynagrodzenia dla gazeciarzy, hostess b) koszty transportu c) dokumenty wewnętrzne dokumentujące fakt poniesienia kosztu rozesłania/rozwiezienia egzemplarzy do miejsc, w których są dystrybuowane 6. Inne (należy wymienić jakie) ...	
Dystrybucja ze stojaków		1. Wykaz punktów, w których ustawione są stojaki i inne nośniki ekspozycyjne 2. Umowy/zlecenia na rozpowszechnienie egzemplarzy do wyznaczonych stojaków i innych nośników ekspozycyjnych 3. Potwierdzenie odbioru egzemplarzy wykładanych na stojakach i innych nośnikach ekspozycyjnych (stempel, placówki, data, podpis, numer wydania i liczba egz.) 4. Raport egzemplarzy nierozpowszechnionych 5. Koszty dystrybucji: a) koszty transportu b) dokumenty wewnętrzne dokumentujące fakt poniesienia kosztu rozesłania/rozwiezienia egzemplarzy do miejsc, w których są dystrybuowane 6. Inne (należy wymienić jakie) ...	
Dystrybucja w formie dołączania do innego tytułu		1. Umowy z innymi tytułami kontrolowanymi 2. Pokwitowanie odbioru egzemplarzy do rozpowszechniania 3. Deklaracje wydania kontrolowanego tytułu, do którego zostały dołączone egzemplarze 4. Faktura za wykonanie usługi	
Inna dystrybucja		1. Inne (należy wymienić jakie) ...	
Geograficzna struktura rozpowszechniania		1. Zestawienia danych od dystrybutorów, Poczty Polskiej, firm kurierskich, roznosicieli itp. 2. Dane własne wydawcy 3. 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