



OPPLAGSREGLER 2021 M/VEILEDNING

07.12.2021

Innhold	
Innhold.....	1
INNLEDNING.....	2
Formål.....	2
OPPLAGSREGLER	2
TITTEL-/PRODUKTDEFINISJON	2
OPPLAG/VOLUM/ANTALL	2
OPPLAGSENHET.....	2
PRODUKTGRUPPER	2
Abonnement:.....	3
Løssalg:	3
Bedriftssalg:.....	3
Frieksemplar:.....	4
OPPGAVENS INNHOLD OG FORM.....	4
Innhold.....	4
Frister for levering av opplagsoppgave	4
Spredningsrapport.....	5
ADMINISTRASJON OG KONTROLL AV OPPGAVER.....	5
Opplagskontroll	5
Administrasjon MBL	5
Sanksjoner MBL	5
Administrasjon og sanksjoner LLA.....	5
Finansiering	6
Endringer	6
Stedlig kontroll	6
Konsekvenser ved uriktige oppgaver	6
PRESISERINGER – VEILEDNING	6
Abonnement.....	6
Weekendabonnement.....	7
Presisering rabatt	7
Samsalg.....	8
Gratister.....	8
Løssalg	8
Bedriftssalg	9
Frieksemplarer.....	10
Vedlegg til oppgaven	10

INNLEDNING

Alle aviser tilsluttet Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og Landslaget for lokalaviser (LLA) skal levere opplagsoppgave i henhold til gjeldende regelverk for å få tellende opplag. Opplaget bestemmes etter de regler som fastsettes av organisasjonene. Regler for opplagsoppgaver er utarbeidet og vedtatt av MBLs Markedsforum og LLAs styre. Reglene er like for begge organisasjoner.

Formål

Formålet med opplagsoppgaven er å beregne opplaget/volumet av avisens ulike titler (hovedprodukter) for offentliggjøring til brukere av opplagstall. Det er viktig at opplagstallene har høy troverdighet, og intensjonen er å gi et riktig bilde av styrkeforholdet mellom avisene med tanke på bestilt og betalt volum.

Nullpunktsmåling i 2018

Fra opplagsåret 2018 telles abonnementsopplaget ut fra gjennomsnittlig antall solgte abonnement, uavhengig av pris.

Tidligere regel om å ta periodiserte inntekter for opplagsåret dividert med veiet gjennomsnittspris, gjelder ikke lenger.

På grunn av nytt opplagsregelverk fra 2018 vil de nye opplagstallene ikke være direkte sammenlignbare med de tidligere opplagstallene. Vi benytter imidlertid fortsatt begrepene "opplag" og "opplagstall" selv om innholdet av begrepene er endret.

OPPLAGSREGLER

TITTEL-/PRODUKTDEFINISJON

En tittel (hovedprodukt) vil typisk være en avis utgitt på ulike plattformer (digital/papir). En tittel kan også være en produktvariant (salg av enkeltstående artikler, temaseksjoner, podcast, etc). Slike produktvarianter skal ikke blandes sammen med hovedtittelen og kan rapporteres separat. Dette vil sikre transparens og gjør det mulig å finne styrkeforholdet mellom ulike mediehus.

OPPLAG/VOLUM/ANTALL

Opplaget tar utgangspunkt i definerte titler (hovedprodukter) og skal være et gjennomsnitt for rapportperioden. Det skilles mellom abonnement, bedriftssalg og løssalg. Det blir også lagt til et antall frieksemplarer med utgangspunkt i summen av abonnement, bedriftssalg og løssalg.

OPPLAGSENHET

En opplagsenhet vil være en utgave eller tilgang til et produkt i et døgn. Tillates flere tilganger på ulike enheter, er det likevel kun ett abonnement/opplagsenhet. Betaler en kunde eller bedrift for flere abonnement, telles alle. Gjennomsnittlig opplag vil baseres på antall utgivelser eller tilgangsdøgn i rapportperioden. En tittel som har tre utgaver i uken, kan gjerne telle tilgang alle dager i uken, men må da også benytte alle dager i rapportperioden som basis for gjennomsnitt.

PRODUKTGRUPPER

Vi deler produktene inn i tre grupper:

Papiravis.

Digital/eAvis: Produkt tilnærmet lik papiravisene, men digitalt distribuert, eller rene digitale produkter.

Komplett: Salg av papiravis i kombinasjon med digitalt produkt/eAvis, hvor abonnent har tilgang til papiravisens innhold på digitale plattformer.

Weekendabonnement legges fra første halvår 2020 under "komplett".
(Se veiledning side 7).

Abonnement:

Alle aktive betalte abonnement som gjelder den perioden oppgaven omfatter. Utgangspunktet for å kunne klassifisere et salg som abonnement er at mottakeren gjennom en individuell bestilling og betaling etterspør avisen. Dersom innbetalingen omfatter flere godkjente mottakere, må det foreligge distribusjonslister for den enkelte avismottaker med innbetalingen. Abonnement gitt som gave uten betingelser betalt av andre, skal telles med i netto-opplaget.

Avisen selv, morselskap, datterselskap eller søsterselskap kan ikke kjøpe opplag i avisen utover ordinære arbeidseksemplarer til eget bruk. Aksjonærer som eier over 50 prosent i ett av de forannevnte selskaper, kan heller ikke kjøpe abonnement eller løssalg som godkjennes som opplag.

Det settes en overordnet rabattgrense på 15 prosent på samlet opplag ut ifra brutto omsetning på abonnement. Opplag ut over dette vil ikke telle. Rabattgrensen beregnes i forhold til ordinær pris. Ved salg av abonnement til studenter, pendlere og ev. andre grupper med egne bruttopriser, vil gitt rabatt beregnes ut ifra brutto omsetning for den spesifikke gruppen. Pris for ulike grupper må være definert og å finne i offentlig tilgjengelige prislister. Introduksjonstilbud er i henhold til regelverket for opplag ikke å anse som en egen gruppe.

Løssalg:

Løssalg er salg av enkeltutgaver av en tittel (hovedprodukt), enten på papir eller digitalt (eAvis og/eller dagspass/dagstilgang). Gjennomsnittlig løssalg vil baseres på antall utgivelser eller tilgangsdøgn i rapportperioden.

Løssalgsvolumet skal være reelle salg og oppgis som antall solgte eksemplarer/tilganger i gjennomsnitt pr. dag i rapportperioden.

Løssalg i bulk er å oppfatte som tilfeldig løssalg til messer, utstillinger, events, osv. Eventuelt ekstraopplag solgt i bulk, teller med inntil 10 prosent av ordinært løssalg. Salg i bulk ut over dette teller ikke i det godkjente netto opplaget.

I tilfeller der en tittel rapporterer deler av abonnementsopplaget, f.eks. lørdag, i egen utgave, må også løssalgsvolumet rapporteres på samme måte, med en del for hverdag og en del for lørdag.

Bedriftssalg:

Bedriftssalg er å oppfatte som salg til bedrifter, med fast leveranse i volum over tid, basert på avtaler med hver enkelt bedrift. Bedriftssalg gjelder eksempelvis volumsalg til kunder som flyselskaper, hoteller, høyskoler og andre institusjoner. I disse tilfellene kan det benyttes lavere eller høyere pris enn hva som er oppgitt som ordinær pris til forbruker. Telling av antall mulige tilganger kan maksimalt overstige 20 prosent av faktiske nedlastinger av publikasjonen. Nedlastingene må være reelle, dvs. bevisst utført av faktiske personer og ikke gjennom tekniske løsninger for automatiske nedlastninger.

Den kundespesifikke avtalen skal være tilgjengelig for ansvarlig for opplagskontroll i MBL. Bedriftssalg rapporteres som abonnementsforhold i opplagsoppgaven. Utgiver er ansvarlig for å benytte systemer som muliggjør registrering av digitale tilganger og faktiske

nedlastinger. Dette gjelder også salg på IP, hvor lesing av gratissaker og plussaker teller så fremt brukeren er logget inn. Innlogging er krav for godkjent telling.

Frieksemplar:

Frieksemplarer er et tillegg til betalende abonnenter, bedriftssalg og løssalg, for å dekke ansatte, arbeidseksemplarer, gratister (forbindelser som får produktet gratis over lengre tid/uoverskuelig fremtid, i kraft av å være annonsør/reklamebyrå eller annen nær forbindelse) og markedsaktiviteter.

Frieksemplarer beregnes etter følgende matrise for summen av abonnement, løssalg og bedriftssalg:

Under 5000	Et tillegg på	300 eks.	eller maks	9,0 %
5 000 – 9 999	Et tillegg på	450 eks.	eller maks	8,0 %
10 000 – 19 999	Et tillegg på	800 eks.	eller maks	6,0 %
20 000 – 49 999	Et tillegg på	1 200 eks.	eller maks	4,5 %
50 000 – 199 999	Et tillegg på	2 250 eks.	eller maks	3,5 %
Over 200 000	Et tillegg på	7 000 eks.	eller maks	2,9 %

Frieksemplarer for heldigitale produkter sidestilles med frieksemplarer for papir- og komplettprodukter. Matrisen skal benyttes på netto opplag der en rapporterer papir-, digital/eAvis- og komplettopplag i samme oppgave. Tillegg regnes av summen av abonnement, bedriftssalg og løssalg. Prosenttillegget skal benyttes fullt ut, og høyeste tall benyttes. Frieksemplarer fordeles fra første halvår 2020 etter andelen opplag for de ulike kategoriene "komplett", "ren digital" og "ren papir". Dvs. at man beregner frieksemplarene i henhold til nåværende regel, men at antallet man kommer frem til, fordeles prosentvis på kolonnene papir – digital og komplett. Fordeling vil fremkomme i opplagsoppgaven.

Ved videresalg til gratister telles gratistperioden med, gitt at abonnenten blir med videre og rabatt for hele perioden er mindre enn 50 prosent.

OPPGAVENS INNHOLD OG FORM

Innhold

Opplagsoppgaven skal inneholde en oversikt over levert volum på abonnement og løssalg, samt bedriftssalg, splittet i kategoriene; Papir, Digital/eAvis og Komplett.

For å beregne rabattnivå må avisene fylle ut bokført abonnementsinntekt og samlet rabattbeløp for rapportperioden. Hvilket opplagssystem som benyttes må oppgis.

Frister for levering av opplagsoppgave

Opplaget rapporteres og offentliggjøres halvårlig, for periodene januar-juni og juli-desember. Opplagsoppgave for 1. halvår skal leveres innen 10. august og for 2. halvår innen 20. januar.

Opplagsoppgavene sendes Mediebedriftenes Landsforening på epost: joakim@mediebedriftene.no, eller til Skippergata 24, 0154 Oslo.

For medlemmer i LLA sendes opplagsoppgaven til LLA, epost: lla@lla.no eller til Skippergata 24, 0154 Oslo. For medlemmer i begge organisasjoner sendes opplagsoppgavene kun til MBL.

Opplagstallene inngår også i Mediekatalogen og i avisoversikten på LLAs nettsider. Når opplagstallene er godkjent, blir de registrert og offentliggjort.

Spredningsrapport

Spredningstallene skal tas ut og sendes MBL umiddelbart en gang i året i perioden 15.-20. november.

ADMINISTRASJON OG KONTROLL AV OPPGAVER

Opplagskontroll

Oppgaven skal gjennomgå og godkjennes av den som er ansvarlig for opplagskontrollen i MBL (opplagsansvarlig).

Mediehusets egen revisor trenger ikke godkjenne noen poster i opplagsoppgaven. Opplagsansvarlig kan imidlertid be om uttalelse fra avisens revisor der det er tvil om grunnlaget i oppgaven eller be avisen om mer utfyllende grunnlagsmateriale for de innrapporterte tallene.

Opplagsansvarlig kan underkjenne hele eller deler av oppgaven hvis avisen har tolket regelverket i strid med intensjonen. Ved uenighet mellom opplagsansvarlig og enkeltaviser, bringes dette inn for MBLs administrasjon (LLAs administrasjon for LLA-medlemmer som ikke samtidig er medlemmer av MBL). Markedsforum er ankeinstans. Disse instanser kan pålegge opplagsansvarlig å gjennomføre stedlige kontroller når det er nødvendig.

Administrasjon MBL

MBLs Markedsforum oppnevner leder og medlemmer av Opplagskomiteen.

Opplagskomiteen innstiller overfor Markedsforum om endringer av opplagsreglene og fortolkninger av eksisterende regelverk i tvistesaker.

MBLs administrasjon fungerer som sekretariat for Opplagskomiteen og administrerer opplagskontrollen. Administrasjonen utleverer det vedtatte kontrollmateriale, registrerer og oppbevarer de innsendte oppgaver, påser at alle nødvendige oppgaver og analyser blir publisert i Aviskatalogen.

Sanksjoner MBL

Hvis MBLs administrasjon i samarbeid med opplagsansvarlig finner å måtte fravike eller underkjenne innsendte opplagsoppgaver, innberettes dette til MBLs Opplagskomité og/eller Markedsforum.

Markedsforum fastsetter sanksjoner for aviser som bryter opplagsreglene etter begrunnet innstilling fra Opplagskomiteen.

Administrasjon og sanksjoner LLA

Ved eventuelle tvilstilfeller i tolkning av opplagsregler mellom avis og opplagsansvarlig, bringes dette inn for LLAs sekretariat. Eventuell videre tvil bringes inn for LLAs styre for avgjørelse.

LLAs styre fastsetter sanksjoner for aviser som bryter opplagsreglene etter begrunnet innstilling fra sekretariatet.

Finansiering

Opplagskontrollen finansieres av MBL og LLA. Kostnadene ved stedlig kontroll som er foranlediget av avisers forhold, kan belastes de berørte aviser.

Endringer

Endringer i opplagsreglene, inkludert presiseringer av regler, godkjenning av de skjemaer som skal brukes, tilligger MBLs Markedsforum og/eller Opplagskomiteen.

For medlemmer i LLA tilligger disse funksjoner til LLAs styre.

Stedlig kontroll

Nye medlemmer får stedlig kontroll etter ett års medlemskap.

Stikkprøver foretas årlig ved tilfeldig utvalg. Hver avis skal ha stedlig kontroll hvert 6. år.

Konsekvenser ved uriktige oppgaver

Opplagskorrigeringer som antas å ha markedsmessig betydning, meddeles byråene/annonsørene. Alle opplagskorrigeringer for støtteberettigede aviser meddeles Medietilsynet.

Opplagskorrigeringer meddeles MBLs Markedsforum, eventuelt LLAs sekretariat.

Feil som er oppstått tidligere år, som avdekkes under stedlig kontroll, blir behandlet av MBLs Opplagskomité. Komiteen tar stilling til om feil korrigeres i årets opplagstall eller rettes ved neste års opplagsberegning.

PRESISERINGER – VEILEDNING

Abonnement

Med abonnement menes: løpende eller tidsavgrenset kundeforhold på perioder på minimum én uke (mindre enn en uke defineres som løssalg). Å summere alle aktive abonnenter uansett abonnementslengde innenfor rapportperioden vil ikke gi et riktig bilde av et «robust» opplagstall. Eksempel: En abonnent som er aktiv i 3 mnd. av rapportperioden, vil telle ½ i opplag (3 av 6 mnd.).

Det er den enkelte tittel (hovedprodukt) sin utgivelsesfrekvens i løpet av en uke som danner grunnlaget for beregning av gjennomsnittlig antall abonnenter, for rapportperioden. En abonnent med full ukestilgang i hele rapportperioden = en opplagsenhet. Det betyr også at dersom en tittel skulle forandre utgivelsesfrekvens i løpet av en rapportperiode, så vil ikke dette ha betydning for gjennomsnittsberegningen av antall abonnenter.

Abonnement rapporteres i tre kategorier: Papir, Digital/eAvis og Komplet.

Papir rapporteres dersom en tittel tilbyr rene papirabonnement, digital/eAvis rapporteres dersom en tittel tilbyr rene digitale produkter og komplett rapporteres dersom en tittel tilbyr papir og digital i kombinasjon. Digitale produkter uten tilknytning til papirutgaver leveres i egen oppgave.

Et abonnement skal være bestilt og ønsket av en identifiserbar betalende kunde. Et abonnement teller som 1 i opplag så lenge det er et aktivt og betalt abonnement, dvs. alle som har mindre enn 100 prosent rabatt (se for øvrig gratister under frieksemplarer). Det foretas altså ingen avkortning i opplag basert på gitt rabatt.

Abonnement/produktvarianter som gir tilgang til kun en av ukens utgivelser, skal inngå med en forholdsmessig andel (Eksempel: Avis X gis ut mandag til lørdag og produktet «Kun lørdag» selges, da skal produktet «Kun lørdag» telle 1/6). Alternativt kan avisen levere egen

oppgave for hverdag og egen oppgave for lørdag. I en slik sammenheng vil lørdag da telle som 1, men offentliggjøres da som egen tittel/produkt.

Weekendabonnement:

Mediene har som en av sine produktpakker tilbud om å levere komplett abonnement en eller flere dager i uken, og hvor abonnent mottar ren digital utgave øvrige utgivelsesdager. Disse abonnementene har tidligere vært fordelt på digital/komplett avhengig av antall dager innenfor gruppene. Fra og med første telling 2020 skal weekendabonnement kun føres i kolonne komplett.

Det settes en overordnet rabattgrense på 15 prosent ut ifra brutto omsetning på abonnement. Dette beregnes ved å se det totale rabattbeløpet for rapportperioden opp mot bokførte abonnementsinntekter i samme periode. Ved salg av abonnement til studenter, pendlere og ev. andre grupper med egne bruttopriser, vil gitt rabatt beregnes ut ifra brutto omsetning for den spesifikke gruppen. Pris for ulike grupper må være definert og å finne i offentlig tilgjengelige prislister. Introduksjonstilbud er i henhold til regelverket for opplag ikke å anse som en egen gruppe. Overstiger det samlede rabattnivået 15 prosent, vil abonnementsopplaget bli redusert på følgende måte: Samlet rabatt i kroner som overstiger 15 prosent, dividert med ordinær abonnementspris for rapportperioden.

Presisering rabatt:

Tidligere kunne en ikke rabattere enkeltabonnement med over 50 prosent dersom de skulle telle fullt i opplagssammenheng. Denne regelen er endret i det nye regelverket, og det er nå ingen rabattgrense for enkeltabonnement. Alle betalte abonnement teller som opplag. I praksis betyr det at dersom "første måned" koster 1 krone så teller denne måned fullt. Med en overordnet rabattgrense på 15 prosent gis avisene mulighet til å bruke rabatt aktivt i salgsarbeidet, samtidig som det settes en øvre grense for samlet rabattnivå, og på den måten bevares høy troverdighet i tallene. Med en overordnet rabattgrense på 15 prosent menes at den enkelte avis sin samlede rabatt til alle abonnenter ikke kan overstige 15 prosent av brutto omsetning. Portotillegg skal trekkes ut av rapporterte abonnementsinntekter i tilfeller hvor dette får betydning for overordnet rabattgrense på 15 prosent.

Dersom totalt gitt rabatt overstiger 15 prosent av beregnet brutto omsetning, skal antall abonnement avkortes ned til grensen på 15 prosent. Ved tilfeller med avkortning av antall abonnement må man benytte gjennomsnittspris, noe det ikke stilles krav til ellers. Gjennomsnittsprisen blir beregnet ut fra brutto inntekt (før avkortning) delt på antall abonnenter i henhold til lister fra abonnementsystem.

Beregning skal følge med opplagsoppgaven.

Eksempel:

Gjennomsnittlig antall betalte abonnement i henhold til lister fra abonnementsystemet er 5600 stk.

Avisen har for opplagsperioden en bokført abonnementsinntekt (etter periodisering) på 7 000 000 kroner. Det er gitt rabatt på 2 000 000 kroner (iht. rabattliste med rabattintervall på 1 -99 prosent). Sum av disse to beløp gir en brutto omsetning på 9 000 000 kroner.

Netto bokført inntekt:	7 000 000
Gitt rabatt:	2 000 000
Sum brutto inntekt:	9 000 000

Gitt rabatt utgjør 22 prosent av beregnet brutto inntekt. Denne rabatten må avkortes ned til 15 prosent.

I vårt eksempel blir regnestykket slik:

- $9\,000\,000 * 0,15 = 1\,350\,000$ kroner i maksimal rabatt.
- Antall abonnement må avkortes med verdien av gitt rabatt - maksimal rabatt (2 000 000 - 1 350 000 kroner), som i dette tilfellet er 650 000 kroner.
- Gjennomsnittspris i eksemplet er $9\,000\,000 / 5\,600 = 1\,607,14$.
- Avkortning blir $650\,000 \text{ kroner} / 1\,607,14 = 404$ abonnement.

Gjennomsnittlig antall abonnement for perioden blir $(5\,600 - 404) = 5\,196$ stk.

Eksempel som tabell:

Faktisk brutto (netto + rabattbeløp)	9 000 000
Faktisk netto	7 000 000
Faktisk rabatt	2 000 000
Maks beregnet rabatt	1 350 000
Rabattbeløp ut over grensen	650 000
Antall ifølge lister	5 600
Snittpris (faktisk brutto delt på listeantall)	1 607,14
Reduksjon i antall	404
Godkjent antall, føres i opplagsoppgaven	5 196

Samsalg

Ved samsalg (der en eller flere utgivere selger flere titler i samme abonnement), så må det defineres en hovedpublikasjon. Hovedpublikasjonen teller som 1 i opplag. I tillegg telles øvrige titler når samsalgprisen er 50 prosent eller høyere av enkeltpublikasjonenes samlede pris. Hvis samsalgprisen er under 50 prosent av enkeltpublikasjonenes samlede pris, teller kun hovedtittelen. Samsalg skal ikke være et teknisk grep hvor hele eller deler av abonnementsmassen overføres fra en tittel til flere automatisk (jf. avsnittet over om «bestilt og ønsket»).

Gratister

Ved videresalg til gratister telles gratistperioden med, gitt at abonnenten blir med videre og rabatt for hele perioden er mindre enn 50 prosent.

Hovedendring fra tidligere regelverk: Vi teller aktive betalende abonnenter/abonnement uavhengig av pris og ser ikke lenger på abonnementsinntekt og gjennomsnittlig abonnementspris, med unntak av samsalg der det settes en rabattgrense. Det settes i tillegg en overordnet rabattgrense for snittrabatt på samlet opplag for å unngå utnyttelse av regelverket og for å sikre opplagstallenes troverdighet i markedet.

Kategoriene vil spesifiseres nærmere i revidert opplagsoppgave: Papir, Digital/eAvis og Komplett.

Løssalg

Endring fra tidligere regelverk er at man teller antall solgte utgaver, uavhengig av løssalgsinntekt og pris. Løssalgsoplaget på papir blir dermed antall utleverte aviser minus retur delt på antall utgivelser i rapportperioden. Det er ulike modeller for beregning av retur. Noen aviser rekker å registrere antall faktiske retur for rapportperioden. Andre aviser har avvikende år for rapportering av løssalget. Eks. kan være perioden november - mai som

rapportperiode. Annen metode kan være estimert retur for siste løssalgsmåned i perioden. Det er da en forutsetning at man følger samme prinsipp hvert år. Opplagsansvarlig må vite hvilken modell som brukes.

Ved løssalg av papiraviser i kiosk, butikk etc. (vanlig forhandlersalg) føres salget i kolonne A – papir siden disse salg ikke gir digitale tilganger. Løssalg av digitale utgaver vil være solgt og faktisk nedlastede utgaver i perioden, delt på antall utgivelsesdager.

Bedriftssalg

Bedriftssalg er å oppfatte som salg til bedrifter - flyselskaper/hoteller og andre, med fast leveranse i volum over tid, basert på individuelle avtaler. I disse tilfellene kan det benyttes lavere pris enn hva som er oppgitt som ordinær pris til forbruker. Den kundespesifikke avtalen skal være tilgjengelig for opplagsansvarlig. Bedriftssalg rapporteres som abonnementsforhold i opplagsoppgaven. Utgiver er ansvarlig for å benytte systemer som muliggjør registrering av digitale tilganger og faktiske nedlastinger. Nedlastningene må være reelle. Dvs. bevisst utført av faktiske personer, og ikke gjennom tekniske løsninger for automatiske nedlastninger.

Digitale bedriftssalg beregnes på denne måten, hvor tilganger er abonnement og nedlastninger er en kontroll for å unngå et kunstig høyt abonnementsstall:

- Tilganger som tellende opplag, forutsatt at det er en maks differanse mellom tilganger og nedlastninger. I de tilfeller der nedlastninger utgjør 80 % eller mer av tilganger, teller tilganger fullt. Utgjør nedlastninger mindre enn 80 % av tilganger, gis det telling for nedlastninger + 20 %.
Eks. 1: 400 nedlastninger av 500 tilganger. Godkjent opplag = 500 (nedlastninger utgjør 80 % av tilganger)
Eks. 2: 350 nedlastninger av 500 tilganger. Godkjent opplag = 420 (nedlastninger utgjør 70 %, da blir opplaget 350 + 20 %)
- Hensikten er å gi uttelling for antall solgte tilganger under forutsetning av et visst nivå på antall nedlastninger og på den måten sikre at regelverket ikke oppfordrer til kunstig oppjustering av opplagstall gjennom tilfeldige justeringer.
- I tilfeller der det blir solgt et visst antall tilganger innenfor en IP-adresse eller et IP-område, benyttes samme sjablong som ved salg av tilganger vs. antall nedlastninger. Men her kreves det at avisen rapporterer hvor mange brukere som har vært aktive i gjennomsnitt pr. tilgangsdøgn i rapportperioden. Antall aktive brukere blir sett i forhold til antall solgte tilganger.
Eks. 1: 800 aktive brukere av 1000 tilganger. Godkjent opplag = 1000 (registrerte brukere utgjør 80 % av tilganger).
Eks. 2: 500 aktive brukere av 1000 tilganger. Godkjent opplag = 600 (registrerte brukere utgjør 50 %, da blir opplaget 500 + 20 %)

Lesing av både gratissaker og pluss-saker skal telle så fremt brukeren er logget inn. Innlogging er et krav for telling.

Hovedendring fra tidligere regelverk: Det settes krav om en prosentvis andel i forhold antall faktiske og mulige nedlastninger.

Frieksemplarer

Frieksemplarer rapporteres som en del av netto opplag og fordeles fra første halvår 2020 etter andelen opplag for de ulike kategoriene "komplett", "ren digital" og "ren papir". Frieksemplarer har tidligere som hovedregel vært plassert under "komplett" for titler som rapporterer dette, og ellers under "digital/eAvis" eller "papir" der det har vært registrert størst opplag.

Vedlegg til oppgaven

Det er ønskelig med følgende vedlegg, spesifisert etter hvilket system som benyttes.

Vedlegg fra Infosoft:

Rapporten "TERMIN/PRODUKT" pr. siste dato i måneden fra og med siste måned i forrige rapportperiode.

- For rapportperiode første halvår: Rapport pr. 31/12 (forrige år), 31/1, 28/2, 31/3, 30/4, 31/5 og 30/6.
- For rapportperiode andre halvår: Rapport pr. 30/6, 31/7, 31/8, 30/9, 31/10, 30/11 og 31/12.

Fra denne rapporten benyttes kolonne "Sum Produkt" minus gratis. I tillegg fordeles antall abonnenter på kolonnene "B - digital/eAvis" eller "C – Komplett" i opplagsoppgaven.

Siste side fra rabattlisten, hvor rabatt er generert fra 1 til 99 prosent.

Vedlegg fra Info-Press:

Rapporten "ANTALL ABONNENTER PER TERMINTYPE" pr. siste dato i måneden fra og med siste måned i forrige rapportperiode.

- For rapportperiode første halvår: Rapport pr. 31/12 (forrige år), 31/1, 28/2, 31/3, 30/4, 31/5 og 30/6.
- For rapportperiode andre halvår: Rapport pr. 30/6, 31/7, 31/8, 30/9, 31/10, 30/11 og 31/12.

Fra denne rapporten benyttes kolonne "Antall aviser" og linjen "Aktive". Til fratrekk går antall "Gratisabonnenter". Da får man netto antall betalende abonnenter som skal fordeles på kolonnene "B - digital/eAvis" eller "C – Komplett" i opplagsoppgaven.

Vedlegg fra Connect:

Rapporten "OPPLAGSTREND".

Her velges rapport for det produkt som skal rapporteres, papir, digital/eAvis eller komplett. Velg intervall for den perioden opplagstall skal rapporteres, og kjøp rapporten. Denne eksporteres til Excel, som legges ved opplagsoppgave.

Siste side fra rabattlisten, hvor rabatt er generert fra 1 til 99 prosent.

Alda og Sibel:

Abonnementsprogrammene Alda og Sibel benyttes av hhv. Polaris og Schibsted.

Her er beregning av opplagstall sentralisert, hvor nødvendige vedlegg avtales direkte med opplagskontrollen.

Andre opplagssystemer:

Her avtales det direkte med ansvarlig for opplagskontroll i MBL hvilke rapporter som skal leveres som vedlegg til opplagsoppgaven.