



# OPPLAGSREGLER 2018 M/VEILEDNING

01.01.2018

Godkjent av markedsforum 09.11.17

Svein-Atle Huus og Jørgen Schøyen

# Innhold

INNLEDNING .....	2
Formål.....	2
OPPLAGSREGLER .....	2
TITTEL-/PRODUKTDEFINISJON .....	2
OPPLAG/VOLUM/ANTALL .....	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
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
Bedriftssalg.....	8
Presisering digitale utgaver .....	9

## 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 inntekt for opplagsåret dividert med veiet gjennomsnittspris, gjelder ikke lengre.

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 skiller 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 et 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.

Mediehusets hovedprodukt kan enten være printutgave eller digitalt produkt.

En utgave må vise til en vesentlig redaksjonell egenproduksjon i forhold til hovedproduktet.

Hvis hovedproduktet er en digital utgave med løpende redaksjonell produksjon, vil startpunktet for beregning av en utgave være snittet av siste års dagsproduksjon.

En ny utgave er da minimum ett døgn produksjon med minimum 50 prosent utskifting av det egenproduserte stoffet på frontsidene.

Det er lik beregningsmetode for alle elementer i opplagsoppgaven.

#### **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 % på samlet opplag ut i fra 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 evt. andre grupper med egne bruttopriser, vil gitt rabatt beregnes ut ifra brutto omsetning for den spesifikke gruppen.

#### **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 bult 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; 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.

Telling av antall mulige tilganger kan maksimalt overstige 20 % 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 Norsk Opplagskontroll. 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.

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

## **OPPGAVENS INNHOLD OG FORM**

### **Innhold**

Opplagsoppgaven skal inneholde en oversikt over levert volum på abonnement og løssalg, samt bedriftssalg, splittet i kategoriene; papir, digital 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 Opplagskontrollen, v/Mediebedriftenes Landsforening, Kongensgate 14, 0153 Oslo.

For medlemmer i LLA sendes opplagsoppgaven til LLA, Kongensgate 14, 0153 Oslo, eller på epost lene@lla.no. For medlemmer i begge organisasjoner sendes opplagsoppgavene kun til MBL.

### **Spredningsrapport**

Det skal leveres spredningstall for hver rapportperiode. Dvs. 2 pr. år.

Spredningstallene skal tas ut og sendes MBL umiddelbart, en gang i perioden 5-10. juni og en gang i perioden 15-20. november.

Opplagstallene inngår også i Aviskatalogen og Nærpressekatalogen.

Når opplagstallene er godkjent, blir de registrert og offentliggjort.

## **ADMINISTRASJON OG KONTROLL AV OPPGAVER**

### **Opplagskontroll**

Oppgaven skal gjennomgå og godkjennes av Norsk Opplagskontroll (Opplagskontrollen).

Mediehusets egen revisor trenger ikke godkjenne noen poster i opplagsoppgaven. Opplagskontrollen 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.

Opplagskontrollen kan underkjenne hele eller deler av oppgaven hvis avisen har tolket regelverket i strid med intensjonen. Ved uenighet mellom Opplagskontrollen 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 opplagsrevisor 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 Norsk Opplagskontroll finner å måtte fravike eller underkjenne innsendte opplagsoppgaver, innberettes dette til MBLs Opplagskomitee og/eller Markedsforum.

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

### **Administrasjon og sanksjoner LLA**

Eventuelle tvilstilfeller i tolkning av opplagsregler mellom avis og Norsk Opplagskontroll bringer dette inn for LLAs sekretariat. Eventuell videre tvil bringes inn for LLAs styre for avgjørelse.

LLAs opplagsrevisor skal foreta de kontroller – også stedlige – som er nødvendig for å gjøre opplagskontrollen effektiv. 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 Opplagskomitee. 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 1 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 Komplette.

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 % 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.

Det settes en overordnet rabattgrense på 15 % 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 evt. andre grupper med egne bruttopriser, vil gitt rabatt beregnes ut ifra brutto omsetning for den spesifikke gruppen. Overstiger det samlede rabattnivået 15 % vil abonnementsopplaget bli redusert på følgende måte: Samlet rabatt i kroner som overstiger 15 %, dividert med ordinær abonnementspris for rapportperioden.

#### **Presisering rabatt:**

Tidligere kunne en ikke rabattere enkeltabonnement med over 50 % 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 % 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 % menes at den enkelte avis sin samlede rabatt til alle abonnenter, ikke kan overstige 15% av brutto omsetning.

Et eksempel: Norge Tidende har 5000 betalende abonnenter 1. halvår 2018. Et abonnement koster kr 2000 pr. halvår til ordinær pris. Dette gir en brutto omsetning på 10 000 000 kr 1. halvår. Så har Norge Tidende drevet mye nysalg og brukt rabatt aktivt som virkemiddel. 2000 av abonnentene er rabattert med 50 % og har derfor betalt 1 000 kr i stedet for 2 000 for et abonnement. Det samlede rabattbeløpet til avisen er 1 000 kr x 2 000 (abo.) = 2 000 000 kr for rapportperioden. Noe som gir et overordnet rabattnivå på 20 %. Abonnementsopplaget vil derfor bli redusert med 2 000 000 kr – 1 500 000 kr = 500 000 kr dividert med 2 000, som blir 250. Abonnementsopplaget blir dermed redusert med 250 for rapportperioden.

#### **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 % eller høyere av enkeltpublikasjonenes samlede pris. Hvis samsalgprisen er under 50 % 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 (jfr. 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 %.

#### **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 Komplet.

### **Løssalg**

Hovedendring fra tidligere regelverk er at man teller antall solgte utgaver, uavhengig av løssalgsinntekt og pris.

Løssalgsoplaget på papir blir således 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. Norsk Opplagskontroll må vite hvilken modell som brukes.

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 Norsk Opplagskontroll. 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 av 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 nedlastinger.**

#### **Presisering digitale utgaver**

For digitale utgaver må følgende forutsetninger oppfylles.

En utgave av denne type er minimum ett døgns produksjon

Minimum 50 % av det redaksjonelle stoffet må være nytt og egenprodusert fra en utgave til neste.

Dersom digitalutgaven er et tilleggsprodukt til papirutgaver må utgavens volum i innhold være minimum 50 % av papiravisens innhold av egenprodusert stoff.