

## Uchwała Zarządu ZKDP nr 38/2016 z dnia 15 grudnia 2016 roku

### Wytyczne do kontroli za 2016 rok

#### I. Zasady ogólne

Kontrolę danych o Nakładach<sup>1</sup> i rozpowszechnianiu prasy za rok 2016 należy przeprowadzać z uwzględnieniem postanowień *Regulaminu kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w ZKDP* – tekst jednolity w brzmieniu obowiązującym od 1 stycznia 2016 r. i od 1 lipca 2016 r. (dalej: **Regulamin**).

1. Kontrolę należy przeprowadzać w niezbędnym zakresie w siedzibie wydawcy unikając niedogodności i utrudnień dla wydawcy.
2. Audyt powinien być przeprowadzany na podstawie oryginalnych dokumentów (w tym w wersji elektronicznej) wystawionych przez kontrahentów wydawcy lub klientów kontrahenta, a jeśli są to wewnętrzne dokumenty wydawcy, powinny być podpisane przez osoby uprawnione do ich wystawienia. Za zgodą wydawcy możliwe jest korzystanie z jego programów księgowych i dystrybucyjnych.
3. W przypadku, gdy wydawca nie dysponuje dokumentacją kwalifikującą 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 pkt 1.1.1 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

---

<sup>1</sup> Pojęcia zdefiniowane w pkt 1 Regulaminu zapisano z wielkich liter.

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 pkt 5.5 Regulaminu lub innym, zakreślonym 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 *Wytycznych do kontroli* (dalej: **Wytyczne**), 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 Wydań Cyfrowych.
10. Przypadki wątpliwe lub nieuregulowane w Regulaminie lub w Wytycznych, rozstrzyga Zarząd ZKDP.

## II. Postanowienia szczególne

### 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, Kolporterów 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”.

1.3 Wydawca Pisma Bezpłatnego zobowiązany jest do udostępnienia Audytorowi dokumentów określonych w pkt 5.16 Regulaminu (z zachowaniem zasad pkt 5.3 Regulaminu i z zastrzeżeniem, że dokumentacja wymieniona w pkt 5.16.3 - 5.16.5 Regulaminu nie dotyczy druku we własnej drukarni wydawcy). Audytorowi przysługuje prawo do dodatkowej weryfikacji kosztów druku na podstawie innej dokumentacji podatkowo-finansowej np. rejestru VAT, sprawozdania finansowego itp.

## 2. Kontrola poszczególnych form rozpowszechniania Wydań drukowanych Pism Płatnych

### 2.1 *Sprzedaż egzemplarzowa wydań drukowanych*

2.1.1 Audytor powinien sprawdzić czy firmy kolporterskie spełniają wymagania pkt 1.27 Regulaminu oraz - na podstawie umowy wydawcy z tymi firmami lub pisemnych oświadczeń punktów, w których odbywa się Sprzedaż prasy – sprawdzić, czy wydawca dokonał właściwej kwalifikacji do *sprzedaży egzemplarzowej wydań drukowanych*, a w szczególności:

- a) czy wydawca potrafi wykazać, że firmy zaopatrują i rozliczają punkty, w których odbywa się Sprzedaż Kontrolowanego Tytułu Prasowego po Cenie Egzemplarzowej,
- 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 Kolporterami, które dokonywane są na warunkach zakupu bezzwrotowego i/lub z limitem zwrotów i/lub brak jest informacji o geograficznej strukturze rozpowszechniania. W odniesieniu do Sprzedaży za pośrednictwem Kolporterów (z wyłączeniem eksportu), w przypadku umów bezzwrotowych lub z limitem zwrotów, Sprzedaż egzemplarzową ustala się na podstawie dokumentacji potwierdzającej faktyczne rozpowszechnianie.

2.1.2 Przy weryfikacji Sprzedaży Pakietu, Audytor winien sprawdzić, czy cena Pakietu ustalona przez wydawcę oraz zawartość Pakietu odpowiadają kryteriom wymaganym w Regulaminie np. zapoznając się z korespondencją prowadzoną w tej sprawie z Kolporterem. Każdy egzemplarz wchodzący w skład Pakietu winien posiadać Cenę Egzemplarzową, zgodną z ceną analogicznego Wydania wprowadzonego do Sprzedaży samodzielnie.

W przypadku braku Ceny Egzemplarzowej któregośkolwiek egzemplarza wchodzącego w skład Pakietu, wydawca ma obowiązek przekazać Audytorowi materiały umożliwiające potwierdzenie cen egzemplarzy w Pakiecie i Wydań wprowadzonych samodzielnie do Sprzedaży; 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 Kolporterów. 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* oraz Sprzedaży Pakietu należy uwzględnić szczególne przypadki wydłużenia okresu rozpowszechniania. Przez wydłużenie okresu rozpowszechniania należy rozumieć:

- a) kontynuowanie Sprzedaży danego Wydania po wprowadzeniu do Sprzedaży, za pośrednictwem Kolporterów, kolejnego Wydania,
- b) w przypadku dystrybucji wyłącznie we własnym zakresie (bez pośrednictwa Kolporterów) 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 Kolporterami, istotny wzrost Sprzedaży itp.

W przypadku stwierdzenia jednoczesnego rozpowszechniania więcej niż jednego Wydania Kontrolowanego Tytułu Prasowego, Audytor powinien sprawdzić zgodność takiego działania z postanowieniami pkt 2.12 i 2.14 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 któregośkolwiek z Kolporterów, części lub całości Nakładu (jeśli te daty się różnią, przyjmujemy termin najwcześniejszy). W przypadku dystrybucji mieszanej (własnej i za pośrednictwem Kolporterów), jako PDS przyjmujemy najwcześniejszą datę rozpoczęcia dystrybucji przez Kolporterów. Datę PDS ustala się na podstawie umowy/umów lub korespondencji z Kolporterami. W przypadku dystrybucji wyłącznie we własnym zakresie (bez pośrednictwa Kolporterów) będzie to dzień, w którym dokonano pierwszej transakcji Sprzedaży.

2.1.5 Zgodnie z pkt 4.1 Regulaminu egzemplarze pozostałe po zakończeniu Sprzedaży danego Wydania u danego Kolportera i skierowane do dalszego rozpowszechniania w formie Sprzedaży egzemplarzowej lub prenumeraty w okresie zgodnym z wymogami pkt 2.11 – 2.14 Regulaminu - nie są zwrotami.

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 pkt 3.5.1.2 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 rozpowszechniana jest wyłącznie w prenumeracie, obowiązuje cena prenumeraty wydrukowana na/w egzemplarzu.

Przykład (prenumerata dziennika za styczeń):

*suma Cen Egzemplarzowych w lipcu-grudniu, 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: 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 zamówieniami, opłaconymi przez jeden podmiot, nie przekracza dziewięciu.

W przypadku, gdy łącznie zamówienia przekraczają dziewięć egz., takie egzemplarze 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* – należy sprawdzić, czy liczba egzemplarzy objętych zamówieniami opłaconymi przez jeden podmiot nie jest mniejsza niż dziesięć.

W przypadku zamówień złożonych przez jeden podmiot w wysokości przekraczającej pięćdziesiąt egzemplarzy, Audytor powinien upewnić się, że wydawca może wykazać, iż zaprenumerowane egzemplarze przeznaczone są dla odbiorców opisanych w pkt 3.5.1.3.2.1 Regulaminu, a w przypadku, gdy jest to prenumerata pozyskana w drodze uczestniczenia w programie lojalnościowym (opisanym w pkt 3.5.1.3.2.2 Regulaminu), że zasady uczestnictwa w tym programie umożliwiają wybór świadczenia w postaci prenumeraty i spełniają łącznie następujące warunki:

- prenumerata jest jedną z nie mniej niż dwudziestu pięciu nagród (różnych towarów lub usług) oferowanych w programie,

- uprawnienia do nagrody o określonej wartości przyznawane są w zamian za środki pieniężne wydane w ramach programu.

Dla rozliczeń barterowych pomiędzy podmiotami zaangażowanymi w dany program lojalnościowy obowiązują zapisy pkt 3.2.1 Regulaminu. W przypadku, gdy wydawca nie może udokumentować spełnienia ww. warunków, tak zamówione egzemplarze należy zakwalifikować do *innych płatnych form rozpowszechniania wydań drukowanych*.

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 Wytycznych). 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 którejkolwiek z form 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) dostarczone 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 Kolporterów, Audytor powinien sprawdzić, czy nastąpiło odpowiednie pomniejszenie stanu prenumeraty wydawniczej.

2.3 *Inne płatne formy rozpowszechniania wydań drukowanych*

W przypadku kwalifikacji jako *inne płatne formy rozpowszechniania wydań drukowanych*, Audytor winien się upewnić, czy transakcja dotyczyła bieżących wydań i czy cena nie była niższa niż 30% Ceny Egzemplarzowej danego wydania.

A ponadto:

2.3.1. W przypadku dołączania 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 dołączania Wydania drukowanego danego tytułu do innego niekontrolowanego tytułu prasowego, wydawca winien udokumentować wielkość rozpowszechnienia tego tytułu w sposób przewidziany w pkt 4.3.7 Wytycznych; 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 pkt 2.7.6 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 Wytycznych.

2.5 Jeśli 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 pkt 2.11 – 2.15 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), egzemplarzy takich nie można zakwalifikować jako rozpowszechnione, bo są to zwroty, nawet jeśli w tym czasie nie ukazało się jeszcze następne Wydanie.

### 3. Kontrola Wydań Cyfrowych

Wydanie Cyfrowe – jest to elektroniczna wersja Kontrolowanego Tytułu Prasowego niezmienna przez cały okres rozpowszechniania przewidziany dla danej częstotliwości, która zachowuje istotne cechy Wydania drukowanego, w szczególności identyfikację Wydania (data i numer Wydania), format liniowy (w postaci paginacji lub innej metody przeglądania zawartości od początku do końca) i winietę.

3.1 Porównanie zawartości E-wydania i Mutacji Cyfrowych z Wydaniem drukowanym.

Należy sprawdzić, czy E-wydanie jest cyfrowym odpowiednikiem przynajmniej jednej z Mutacji Wydawniczych, zawierającym:

a) ten sam w formie i treści materiał redakcyjny oraz

b) reklamy te same w formie i treści lub zaadaptowane do wersji multimedialnych (np. dostępne poprzez specjalny przycisk, bądź filmy, animacje itp.), umieszczone w tym samym miejscu w stosunku do materiału redakcyjnego, co w Wydaniu drukowanym.

Wymóg całkowitej zgodności E-wydania z Wydaniem drukowanym nie dotyczy insertów i gadżetów. Jeżeli w Wydaniu drukowanym 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 Wydań Cyfrowych

Wydania Cyfrowe należy rozpowszechniać w okresie odpowiadającym częstotliwości ukazywania się wersji drukowanej danego tytułu, z zastrzeżeniem, że okres rozpowszechniania będzie identyczny i zachowana zostanie zasada, że Wydanie następne wycofuje poprzednie. Dopuszcza się możliwość wcześniejszego rozpoczęcia rozpowszechniania Wydania Cyfrowego 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 Wydania Cyfrowego, zaliczanego do *sprzedaży egzemplarzowej*, jest pierwsza transakcja zakupu danego Wydania Cyfrowego. Za moment sprzedaży E-wydania i/lub Mutacji Cyfrowej należy uznać datę i dokładny czas zamówienia przez klienta produktu, który jest przedmiotem zakupu.

Momentem zakończenia Sprzedaży Wydania Cyfrowego, zaliczanego do *sprzedaży egzemplarzowej*, jest pierwsza transakcja zakupu kolejnego Wydania Cyfrowego, 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 Wydania Cyfrowego 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 Wydania Cyfrowego 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 Wydania Cyfrowego 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 pkt 2.12 Regulaminu, dotyczy wyłącznie Wydań drukowanych i nie stosuje się do Wydań Cyfrowych.

### 3.3 Weryfikacja formy rozpowszechniania i ceny E-wydań i Mutacji Cyfrowych

3.3.1 Rozpowszechnianie Wydań Cyfrowych wykazuje się w rubrykach: *sprzedaż egzemplarzowa e-wydań, prenumerata pojedynczych e-wydań, prenumerata hurtowa e-wydań, inna płatna dystrybucja e-wydań, bezpłatna dystrybucja e-wydań* oraz w rubrykach: *sprzedaż egzemplarzowa mutacji cyfrowych, prenumerata pojedynczych mutacji cyfrowych, prenumerata hurtowa mutacji cyfrowych, inna płatna dystrybucja mutacji cyfrowych,*



*bezpłatna dystrybucja mutacji cyfrowych.* E-wydań i Mutacji Cyfrowych nie wolno wykazywać w tych rubrykach, które przewidziane są tylko dla Wydań drukowanych.

Audytor powinien sprawdzić, czy podmiot dystrybuujący Wydania Cyfrowe dysponował technologią zapewniającą dostępność danego Wydania na rzecz ostatecznych odbiorców.

Zarówno w przypadku *sprzedaży egzemplarzowej e-wydań, sprzedaży egzemplarzowej mutacji cyfrowych*, jak i *prenumeraty e-wydań i prenumeraty mutacji cyfrowych* szczególną uwagę Audytor winien zwrócić na dowody zapłaty i umowy z firmami pośredniczącymi, co umożliwi wykluczenie transakcji na podstawie Umów Barterowych.

Audytor powinien sprawdzić czy dla *sprzedaży egzemplarzowej e-wydań i sprzedaży egzemplarzowej mutacji cyfrowych* transakcja dotyczy jednego egzemplarza danego Wydania. W przypadku, gdy jeden płatnik (ostateczny odbiorca) dokonuje kolejnych transakcji zakupu danego Wydania wówczas do *sprzedaży egzemplarzowej e-wydań lub sprzedaży egzemplarzowej mutacji cyfrowych* zalicza się tylko jeden egzemplarz danego Wydania, a pozostałe nabyte w ten sposób egzemplarze nie stanowią żadnej formy rozpowszechnienia Kontrolowanego Tytułu Prasowego w rozumieniu pkt 3.1 Regulaminu.

W odniesieniu do egzemplarzy sprzedanych przez wydawcę lub za jego wiedzą rozpowszechnionych w jakikolwiek sposób przez inny podmiot, w przypadku gdy jeden płatnik dokonuje kolejnych transakcji zakupu danego Wydania, a wydawca nie zakwalifikuje do *sprzedaży egzemplarzowej e-wydań lub sprzedaży egzemplarzowej mutacji cyfrowych* tylko jednego egzemplarza danego Wydania, wówczas żaden egzemplarz danego Wydania podlegający tym transakcjom nie może zostać przez wydawcę zakwalifikowany do żadnej z form rozpowszechniania Kontrolowanego Tytułu Prasowego, o których mowa w pkt 3.1 Regulaminu.

3.3.2 Audytor powinien także upewnić się, że egzemplarze wykazane w *sprzedaży egzemplarzowej e-wydań i/lub sprzedaży egzemplarzowej mutacji cyfrowych* oraz w *prenumeracie e-wydań i/lub prenumeracie mutacji cyfrowych* (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) dostarczone przez wydawcę na podstawie Umów Barterowych w zamian za towary lub usługi;
- d) sprzedane w Pakietach, o których mowa w pkt 3.4.2 oraz pkt 3.6.2 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 lub Mutacji Cyfrowej Kontrolowanego Tytułu Prasowego - do odpowiedniej formy prenumeraty zalicza się wyłącznie Sprzedaż Wydania drukowanego, jeżeli nastąpiła po cenie nie niższej niż określona w pkt 3.5.1.2 Regulaminu.

3.3.4 W przypadku Pakietu dwóch albo więcej egzemplarzy aktualnych E-wydań lub Mutacji Cyfrowych różnych tytułów do *sprzedaży egzemplarzowej e-wydań* lub *sprzedaży egzemplarzowej mutacji cyfrowych* lub *prenumeraty e-wydań* lub *prenumeraty mutacji cyfrowych* zalicza się Sprzedaż E-wydania lub Mutacji Cyfrowych jednego wskazanego przez wydawcę albo wydawców tytułu, z zastrzeżeniem że zachowane zostały ww. kryteria odnoszące się do tych form rozpowszechniania opisane w pkt 3.4.2 oraz pkt 3.6.2 Regulaminu.

3.3.5 W przypadku, gdy odbiorcy udostępniono zarówno płatne, jak i bezpłatne aktualne Wydanie Cyfrowe tego samego Kontrolowanego Tytułu Prasowego, do odpowiedniej formy rozpowszechniania zalicza się tylko płatne Wydanie Cyfrowe pod warunkiem spełnienia wymogów Regulaminu właściwych dla tej formy, a bezpłatnego Wydania Cyfrowego nie należy wykazywać w deklaracji.

### 3.4 Weryfikacja wysokości rozpowszechniania Wydań Cyfrowych

3.4.1 Kontrolę wysokości *sprzedaży e-wydań* i *sprzedaży mutacji cyfrowych* 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.

3.4.2 Bez względu na formę płatności (m.in. karta kredytowa, SMS, MMS, przelew, gotówka), podstawą do weryfikacji następujących form: *sprzedaż egzemplarzowa*, *prenumerata pojedyncza i hurtowa*, *inna płatna dystrybucja e-wydań* (do 10% *sprzedaży ogółem* danego Wydania) oraz *inna płatna dystrybucja mutacji cyfrowych* jest raport, zgodny ze sposobem dystrybucji, zawierający poniższe informacje:

- a) identyfikator płatnika lub login płatnika lub ID płatnika z systemu lub Dane Osobowe płatnika;
- b) numer zamówienia lub numer transakcji;
- c) data i godzina zamówienia lub kwalifikacja transakcji jako bieżących albo archiwalnych dokonana przez Kolportera lub Kolportera Wydań Cyfrowych;
- d) tytuł pisma (wraz z opisem dotyczącym Mutacji Wydawniczej jeżeli taką posiada);
- e) data od ... lub numer pierwszego Wydania;
- f) data do ... lub liczba Wydań (w przypadku *sprzedaży egzemplarzowej* data do = data od lub 1 Wydanie);
- g) liczba egzemplarzy;
- h) cena dla zamawiającego lub cena gwarantowana umową z Kolporterem lub Kolporterem Wydań Cyfrowych.

Jedynie w przypadku Sprzedaży Wydań Cyfrowych w systemie umożliwiającym zakup przez tego samego płatnika wyłącznie jednego egzemplarza danego numeru i/lub wyłącznie jednej prenumeraty na dany okres (tzn. nie jest możliwy wielokrotny/hurtowy zakup tego samego Wydania/prenumeraty przez tego samego płatnika) wymagany raport (o którym mowa powyżej) może być zwolniony (na pisemny wniosek wydawcy złożony w trybie pkt 3.15 Regulaminu) z wymogu wykazywania informacji określonych w pkt a) i b) powyżej.

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.

3.4.3 Przy *prenumeracie pojedynczych e-wydań* lub *prenumeracie pojedynczych mutacji cyfrowych* wydawca powinien wykazać, że zamawiający w chwili dokonywania zakupu dysponował listą użytkowników (zob. pkt 3.6.1.3.1 Regulaminu).

W przypadku, gdy w raportach sprzedaży AppStore pojawia się wiersz dotyczący prenumeraty automatycznie odnawialnej, opisanej jako „Prenumerata miesięczna”, Audytor powinien sprawdzić czy zostały spełnione regulaminowe warunki dla prenumeraty. W zależności od częstotliwości ukazywania się pisma, taka forma sprzedaży może nie spełniać warunków dla Cyklu Wydawniczego (poza dziennikami). Taka forma sprzedaży, może jednak spełniać warunki dla sprzedaży egzemplarzowej Wydań Cyfrowych.

3.4.4 Ponadto przy *prenumeracie hurtowej e-wydań* i/lub *prenumeracie hurtowej mutacji cyfrowych* – dla zamówień powyżej pięćdziesięciu egzemplarzy – wymagane jest pisemne oświadczenie zamawiającego/ zapis w umowie zawartej z zamawiającym/ decyzja Zarządu ZKDP, uprawniająca do takiej kwalifikacji, o której mowa w pkt 3.6.1.3.2.1 oraz pkt 3.6.1.3.2.2 Regulaminu. Z oświadczenia/zapisu w umowie winno jednoznacznie wynikać, który z warunków opisanych w pkt 3.6.1.3.2.1 lub 3.6.1.3.2.2 został spełniony.

Od wymogu przedstawiania oświadczeń dla zamówień powyżej pięćdziesięciu egz. zwolnione są te egzemplarze, których Sprzedaż nastąpiła w drodze realizacji zamówienia na *prenumeratę e-wydań* i/lub *prenumeratę mutacji cyfrowych* obejmującego kilka Kontrolowanych Tytułów Prasowych i zamówienie to spełnia którykolwiek z wymogów określonych w pkt 3.6.1.4 Regulaminu.

3.4.5 Przy *prenumeracie hurtowej e-wydań* i/lub *prenumeracie hurtowej mutacji cyfrowych*, gdy jest to prenumerata pozyskana w drodze uczestniczenia w programie lojalnościowym opisanym w pkt 3.6.1.3.2.2, Audytor powinien upewnić się, że zasady uczestnictwa w tym programie umożliwiają wybór świadczenia w postaci prenumeraty i spełniają łącznie następujące warunki:

- a) prenumerata jest jedną z nie mniej niż dwudziestu pięciu nagród (różnych towarów lub usług) oferowanych w programie,
- b) uprawnienia do nagrody o określonej wartości przyznawane są w zamian za środki pieniężne wydane w ramach programu.

3.4.6 Dla rozliczeń na podstawie Umów Barterowych pomiędzy podmiotami zaangażowanymi w dany program lojalnościowy obowiązują zapisy pkt 3.2.1 Regulaminu.

3.4.7 W przypadku Sprzedaży w systemie raportującym sumaryczną Sprzedaż w danym okresie, bez możliwości rozbicia na poszczególne Wydania (zob. pkt 3.14 Regulaminu), podstawą do kontroli jest oryginalny raport podmiotu dystrybuującego Wydania Cyfrowe, a weryfikacja odbywa się według procedury stanowiącej Załącznik nr 3 do niniejszych Wytycznych.

3.4.8 Należy sprawdzić, czy umieszczone w Uwagach do deklaracji informacje, o których mowa w pkt 3.14.3 Regulaminu były zgodne z raportem.

3.4.9 W przypadku wykazywania przez wydawcę egzemplarzy w *innej płatnej dystrybucji e-wydań*, Audytor powinien sprawdzić, czy te egzemplarze zostały udostępnione według zasady jeden egzemplarz danego E-wydania na jednego unikalnego ostatecznego odbiorcę.

3.4.10 Jeżeli wydawca zadeklaruje do 10% *sprzedaży ogółem* danego Wydania jako rozpowszechnianie w formie *innej płatnej dystrybucji e-wydań*, a nie posiada szczegółowej dokumentacji potwierdzającej dostarczenie egzemplarzy E-wydania do ostatecznych odbiorców, Audytor może uznać wykazane egzemplarze na podstawie oświadczenia płatnika potwierdzającego liczbę i aktualność dostarczanych egzemplarzy. Z dokumentu tego powinno również wynikać, że została spełniona zasada określona w pkt 3.4.9 powyżej. Przedstawione dokumenty powinny być spójne z modelem dystrybucji. Audytor powinien ocenić prawdopodobieństwo dostarczenia egzemplarzy w podanej liczbie w danym modelu.

3.4.11 Jeżeli wydawca zadeklaruje więcej niż 10% *sprzedaży ogółem* danego Wydania, w rozumieniu pkt 3.11 Regulaminu, jako rozpowszechnianie w formie *innej płatnej dystrybucji e-wydań*, Audytor powinien:

3.4.11.1 zweryfikować, czy liczba wykazanych egzemplarzy E-wydania jest zgodna z raportem, zawierającym dla każdego Udostępnionego Egzemplarza E-wydania następujące informacje:

- a) dane kontaktowe, w formie jawnej lub zakodowanej, umożliwiające identyfikację użytkownika i weryfikację udostępnienia, zgodne ze sposobem dystrybucji: adres e-mail, numer telefonu lub nazwa użytkownika w serwisie społecznościowym;
- b) datę i godzinę udostępnienia, np. powiadomienia w formie wiadomości e-mail, SMS, itp.;
- c) tytuł pisma z określeniem ewentualnej Mutacji Wydawniczej;
- d) datę lub numer pierwszego Wydania lub Wydania, którego dotyczy raport;
- e) datę lub numer ostatniego Wydania lub liczbę Wydań.

Informacje zawarte w raporcie powinny podlegać dodatkowej weryfikacji przez Audytora zgodnie z Procedurą weryfikacji ostatecznych odbiorców *innej płatnej dystrybucji e-wydań* – załącznik nr 4 do niniejszych Wytycznych.

3.4.11.2 sprawdzić zgodność liczby wykazanych egzemplarzy E-wydania z liczbą pobrań przez unikalnych ostatecznych odbiorców, na podstawie metod zaakceptowanych przez Zarząd ZKDP, zgodnie z pkt 5.19.2 Regulaminu.

3.4.12 W przypadku, gdy wydawca zadeklaruje więcej niż 10% *sprzedaży ogółem* danego Wydania jako rozpowszechnianie w formie *innej płatnej dystrybucji e-wydań*, a nie przedstawi wymaganej dokumentacji zgodnie z Regulaminem, Audytor kwestionuje całą liczbę egzemplarzy wykazaną w *innej płatnej dystrybucji e-wydań* dla danego Wydania.

3.4.13 W przypadku, gdy wydawca zadeklaruje do 10% *sprzedaży ogółem* danego Wydania jako rozpowszechnianie w formie *innej płatnej dystrybucji e-wydań*, pomimo tego, że przedstawiona przez niego dokumentacja wskazuje na wyższą liczbę egzemplarzy rozpowszechnionych w tej formie, Audytor uznaje zadeklarowaną wartość jako podstawę weryfikacji.

Jeżeli w wyniku kontroli poziom *sprzedaży ogółem* zmniejszył się, a w efekcie nastąpiło przekroczenie progu 10% dla *innej płatnej dystrybucji e-wydań* (przy czym w deklaracji ten poziom nie był przekroczony):

- Audytor uzna deklarowaną wielkość *innej płatnej dystrybucji e-wydań* – jeśli wydawca okaże niezbędną dokumentację zgodnie z pkt 5.19 Regulaminu albo

- Audytor zmniejsza wielkość *innej płatnej dystrybucji e-wydań* do wysokości 10% *sprzedaży ogółem*.

3.5 Weryfikacja *bezpłatnej dystrybucji e-wydań* i *bezpłatnej dystrybucji mutacji cyfrowych Pism Płatnych*

3.5.1 Do *bezpłatnej dystrybucji wydań cyfrowych* zalicza się Wydania Cyfrowe spełniające warunki, o których mowa w pkt 3.13 Regulaminu.

3.5.2 W odniesieniu do pkt 3.13.1 Regulaminu wydawca zobowiązany jest do udostępnienia, w postaci elektronicznej (pliki Excel), kompletnej listy dystrybucyjnej bezpłatnych Wydań Cyfrowych, obejmującej adresy e-mail odbiorców oraz bazę e-maili zawierających zamówienia na Wydania Cyfrowe.

3.5.3 W odniesieniu do pkt 3.13.2 Regulaminu wydawca zobowiązany jest do udostępnienia, w postaci elektronicznej (pliki Excel), kompletnej listy pobrań zawierającej identyfikatory odbiorców (np. adres e-mail) lub unikalne identyfikatory urzędzeń odbiorców bezpłatnych Wydań Cyfrowych.

3.5.4 W przypadku, gdy wydawca zleca dystrybucję bezpłatnych Wydań Cyfrowych innemu podmiotowi np. wyspecjalizowanej firmie dystrybucyjnej, to wówczas zobowiązany jest zapewnić dostęp do dokumentacji, o której mowa w pkt 3.5.2 i 3.5.3, w sposób umożliwiający przeprowadzenie weryfikacji w siedzibie wydawcy lub innym uzgodnionym miejscu.

#### 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 (pkt 3.16 Regulaminu). W przeciwnym przypadku egzemplarze należy wykazać w rubryce *egzemplarze nieskierowane do dystrybucji*.

4.3 Weryfikacji podlegają następujące dokumenty potwierdzające odpowiednie formy dystrybucji:

4.3.1 *dystrybucję adresową imienną do odbiorców indywidualnych*: adresowa imienna lista wysyłkowa z zachowaniem zasady jeden egzemplarz na jeden adres; umowy/zamówienia na wysyłkę/doręczenie (firma kurierska, roznosiciel, itp., z wyłączeniem Poczty Polskiej); potwierdzenie wysyłki lub dostawy do adresatów (firma kurierska, roznosiciel itp.); koszty dystrybucji (rozliczenie opłat pocztowych/ kurierskich lub wynagrodzenia dla roznosicieli lub koszty transportu lub dokumenty wewnętrzne wykazujące fakt poniesienia kosztu rozesłania/rozwiezienia egzemplarzy przez pracowników lub współpracowników np. umowy zlecenia); dowody zapłaty z tytułu ww. umów, faktur lub wezwania do ich zapłaty;

4.3.2 *dystrybucję adresową do odbiorców hurtowych*: adresowa lista wysyłkowa; umowy/zamówienia na wysyłkę/doręczenie (firma kurierska, roznosiciel, itp., z wyłączeniem Poczty Polskiej); potwierdzenie wysyłki lub dostawy do adresatów (firma kurierska, roznosiciel itp.); koszty dystrybucji (rozliczenie opłat pocztowych/kurierskich lub wynagrodzenia dla roznosicieli lub koszty transportu lub dokumenty wewnętrzne wykazujące fakt poniesienia kosztu rozesłania/rozwiezienia egzemplarzy przez pracowników lub współpracowników np. umowy zlecenia); umowa/zamówienia na dalsze rozpowszechnianie lub oświadczenie/potwierdzenie przyjęcia zamówienia do realizacji lub oświadczenie o rozdaniu egzemplarzy; dowody zapłaty z tytułu ww. umów, faktur lub wezwania do ich zapłaty;

4.3.3 *dystrybucję adresową bezimienną do odbiorców indywidualnych*: umowy/zamówienia na wysyłkę (Poczta Polska, firma kurierska, roznosiciel, itp.); określenie obszaru dystrybucji; pokwitowanie odbioru przez dokonującego wysyłki/doręczenia; koszty dystrybucji (rozliczenie opłat pocztowych/ kurierskich lub wynagrodzenia dla roznosicieli lub koszty transportu lub dokumenty wewnętrzne wykazujące fakt poniesienia kosztu rozesłania/rozwiezienia egzemplarzy przez pracowników lub współpracowników np. umowy zlecenia); dowody zapłaty z tytułu ww. umów, faktur lub wezwania do ich zapłaty;

4.3.4 *dystrybucję przez gazeciarzy, hostessy*: wykaz punktów dystrybucyjnych; umowy/zamówienia na dystrybucję w ww. punktach; potwierdzenie odbioru egzemplarzy skierowanych do dystrybucji do ww. punktów (data, podpis, numer Wydania i liczba egzemplarzy); koszty dystrybucji (wynagrodzenia dla gazeciarzy, hostess lub koszty transportu lub faktury za wykonanie usługi lub dokumenty wewnętrzne wykazujące fakt poniesienia kosztu rozesłania/rozwiezienia egzemplarzy do miejsc, w których są dystrybuowane); dowody zapłaty z tytułu ww. umów, faktur lub wezwania do ich zapłaty;

4.3.5 *dystrybucję z nośników/miejsc ekspozycyjnych*: wykaz punktów, w których znajdują się nośniki/miejsca ekspozycyjne; umowy/zamówienia na dostarczanie egzemplarzy do ww. punktów; potwierdzenie odbioru egzemplarzy skierowanych do dystrybucji do ww. punktów (data, podpis, numer Wydania i liczba egzemplarzy); koszty dystrybucji (koszty transportu lub faktury za wykonanie usługi lub dokumenty wewnętrzne wykazujące fakt poniesienia kosztu rozesłania/rozwiezienia egzemplarzy do miejsc, w których są dystrybuowane); dowody zapłaty z tytułu ww. umów, faktur lub wezwania do ich zapłaty;

4.3.6 *dystrybucję w formie dołączania do innego kontrolowanego tytułu prasowego*: umowy z wydawcami innych Kontrolowanych Tytułów Prasowych (nie dotyczy dystrybucji w formie dołączania do własnego, innego Kontrolowanego Tytułu Prasowego); potwierdzenie odbioru egzemplarzy dołączanych do innego kontrolowanego tytułu (data, podpis, numer Wydania i liczba egzemplarzy); faktury lub dowody zapłaty za wykonanie usługi lub wezwania do zapłaty (nie dotyczy dystrybucji w formie dołączania do własnego, innego Kontrolowanego Tytułu Prasowego); deklaracje Kontrolowanego Tytułu Prasowego, do którego zostały dołączone egzemplarze lub szczegółowe dokumenty źródłowe;

4.3.7 *inną dystrybucję*: w przypadku, gdy Kontrolowany Tytuł Prasowy dołączono do niekontrolowanego: umowy z wydawcami innych tytułów niekontrolowanych (nie dotyczy dystrybucji w formie dołączania do własnego, innego tytułu niekontrolowanego); faktury Sprzedaży (nie dotyczy dystrybucji w formie dołączania do własnego, innego tytułu niekontrolowanego); potwierdzenie odbioru egzemplarzy dołączanych do innego niekontrolowanego tytułu (data, podpis, numer Wydania i liczba egzemplarzy); faktury Sprzedaży niekontrolowanego tytułu wraz z protokołami zwrotów od dystrybutorów lub

potwierdzone przez Audytora wyniki Sprzedaży niekontrolowanego tytułu; dowody zapłaty z tytułu ww. umów, faktur lub wezwania do zapłaty;

4.3.8 *dystrybucję o nieustalonej wielkości rozpowszechniania* - w przypadku, gdy Kontrolowany Tytuł Prasowy dołączono do niekontrolowanego tytułu prasowego: pisemne oświadczenie wydawcy niekontrolowanego tytułu z odmową udostępnienia dokumentacji potwierdzającej wyniki Sprzedaży; umowa z wydawcą tytułu niekontrolowanego wraz z kopią sądowej rejestracji tego tytułu; faktury Sprzedaży; potwierdzenie odbioru liczby egzemplarzy skierowanych do dystrybucji w formie dołączania do tytułu niekontrolowanego; dowody zapłaty z tytułu ww. umowy, faktur lub wezwania do ich zapłaty;

4.3.9 *dystrybucję e-wydań lub dystrybucję mutacji cyfrowych Pism Bezpłatnych* – zgodnie z pkt 3.5.2 -3.5.4 powyżej.

4.4. 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 pkt 2.12 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.

4.5 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 Wytycznych.

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

#### Spis załączników:

- Załącznik nr 1 – *Rodzaje dokumentów źródłowych udostępnionych przez wydawcę w celu przeprowadzenia kontroli za 2016 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 3 – *Procedura weryfikacji rozpowszechniania Mutacji Cyfrowych w systemie raportującym sumaryczną Sprzedaż w danym okresie.*
- Załącznik nr 4 – *Procedura weryfikacji ostatecznych odbiorców innej płatnej dystrybucji e-wydań.*

**Pisma Płatne**

Kategorie		Rodzaje dokumentów	Wykaz*	
Średni Nakład Jednorazowy Wydawni 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 Wydawni 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 Wydawni) 7. Inne (należy wymienić jakie) ...		
Prenumerata Wydawni 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: a) zamówienia 10-50 egz. b) zamówienia powyżej 50 egz. 3. Dowody zapłaty 4. Lista prenumeratorów (adresowa baza wysyłkowa) 5. Dowody poniesionych kosztów dostawy 6. W przypadku zamówień powyżej 50 egz.: a) dokumenty określające powiązania ostatecznych odbiorców z zamawiającym b) dokumenty dotyczące programu lojalnościowego: — umowa dla tytułu uczestniczącego w programie lojalnościowym — regulamin programu lojalnościowego — adresowa baza wysyłkowa uczestników programu lojalnościowego 7. 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 Wydawni drukowanych		1. Faktury Sprzedaży 2. Umowy na dystrybucję 3. Umowy Barterowe 4. Dowody zapłaty 5. Deklaracje ZKDP pism, do których dołączany jest dany Kontrolowany Tytuł Prasowy 6. Dodatkowo, w przypadku, gdy Kontrolowany Tytuł Prasowy dołączono do tytułu 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 Kolporterów lub potwierdzenie przez Audytora wyniki Sprzedaży niekontrolowanego tytułu 7. Inne (należy wymienić jakie) ...		
Rozpowszechnianie bezpłatne Wydawni drukowanych		<i>i. W przypadku, gdy Kontrolowany Tytuł Prasowy 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 Prasowy płatny jest Pismem Branżowym lub jego rozpowszechnianie bezpłatne przekracza 30% Średniego Nakładu Jednorazowego - patrz załącznik nr 1 dla Pism Bezpłatnych</i>		
Zwroty		1. Protokoły zwrotów (zwroty fizyczne i protokolarne) 2. Inne (należy wymienić jakie) ...		
Kategorie	Rodzaje dokumentów	E-wydania*	Mutacje Cyfrowe*	
Sprzedaż egzemplarzowa E-wydawni i Sprzedaż egzemplarzowa Mutacji Cyfrowych	1. Umowy z Kolporterami, Kolporterami Wydawni Cyfrowych lub/i firmami pośredniczącymi w obsłudze płatności 2. Faktury za Sprzedaż za pośrednictwem Kolporterów, Kolporterów Wydawni Cyfrowych i/lub firm pośredniczących w obsłudze płatności wraz z raportem (patrz pkt 4 poniżej) 3. Faktury Sprzedaży odbiorcom 4. Raporty Sprzedaży zawierające dane wymienione w Wytucznych do kontroli w pkt 3.4.2 5. Raporty Sprzedaży zawierające nie wszystkie dane wymienione w Wytucznych do kontroli w pkt 3.4.2 wraz ze zgodą Zarządu ZKDP 6. Raporty Sprzedaży dla Mutacji Cyfrowych w systemie raportującym sumaryczną Sprzedaż w danym okresie wraz ze zgodą Zarządu ZKDP 7. Dowody zapłaty 8. Potwierdzenie możliwości udostępnienia na rzecz ostatecznych odbiorców 9. Inne (należy wymienić jakie) ...			
Prenumerata E-wydawni i prenumerata Mutacji Cyfrowych	pojedynczych	1. Umowy z Kolporterami, Kolporterami Wydawni Cyfrowych lub/i firmami pośredniczącymi w obsłudze płatności 2. Faktury Sprzedaży za pośrednictwem Kolporterów, Kolporterów Wydawni Cyfrowych i/lub firm pośredniczących w obsłudze płatności wraz z raportem (patrz pkt 4 poniżej) 3. Faktury Sprzedaży zamawiającym 4. Raporty Sprzedaży zawierające dane wymienione w Wytucznych do kontroli w pkt. 3.4.2 5. Raporty Sprzedaży zawierające nie wszystkie dane wymienione w Wytucznych do kontroli w pkt 3.4.2 wraz ze zgodą Zarządu ZKDP 6. Raporty Sprzedaży dla Mutacji Cyfrowych w systemie raportującym sumaryczną Sprzedaż w danym okresie, wraz ze zgodą Zarządu ZKDP 7. Dowody zapłaty 8. Potwierdzenie możliwości udostępnienia na rzecz ostatecznych odbiorców 9. Lista ostatecznych odbiorców (zob. pkt. 3.6.1.3.1 Regulaminu kontroli ZKDP). 10. Inne (należy wymienić jakie) ...		
	hurtowa	1. Umowy z Kolporterami, Kolporterami Wydawni Cyfrowych lub/i firmami pośredniczącymi w obsłudze płatności 2. Faktury Sprzedaży za pośrednictwem Kolporterów, Kolporterów Wydawni Cyfrowych i/lub firm pośredniczących w obsłudze płatności wraz z raportem (patrz pkt 4 a) lub/i 4 b) poniżej) 3. Faktury Sprzedaży zamawiającym 4. Raporty Sprzedaży zawierające dane wymienione w Wytucznych do kontroli w pkt. 3.4.2 a) dla zamówień 10-50 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 pkt 3.6.1.4 Regulaminu kontroli ZKDP 7. Potwierdzenie możliwości udostępnienia na rzecz ostatecznych odbiorców 8. Inne (należy wymienić jakie) ...		



Inna płatna dystrybucja E-wydań i inna płatna dystrybucja Mutacji Cyfrowych	1. Faktury Sprzedaży		
	2. Umowy na dystrybucję		
	3. Oferta Sprzedaży pakietowej lub umowa na Pakiet z innym wydawcą		
	4. Umowy Barterowe		
	5. Raporty zawierające dane wymienione w Wytocznych do kontroli w pkt 3.4.2		
	6. Raporty dystrybucji o których mowa w Wytocznych do kontroli w pkt 3.4.11		
	7. Dowody zapłaty		
	8. Deklaracje ZKDP Kontrolowanych Tytułów Prasowych, do których dołączane jest Wydanie Cyfrowe danego Kontrolowanego Tytułu Prasowego		
	9. Dodatkowo, w przypadku, gdy Wydanie Cyfrowe Kontrolowanego Tytułu Prasowego dołączono do Wydania Cyfrowego tytułu niekontrolowanego:		
	a) umowa z wydawcą tytułu niekontrolowanego		
	b) faktury Sprzedaży tytułu niekontrolowanego lub potwierdzone przez Audytora wyniki Sprzedaży tytułu niekontrolowanego		
10. Potwierdzenie możliwości udostępnienia na rzecz ostatecznych odbiorców			
11. Inne (należy wymienić jakie)...			
Bezpłatna dystrybucja E-wydań i bezpłatna dystrybucja Mutacji Cyfrowych (zgodnie z pkt 3.13.1 Regulaminu kontroli ZKDP)	1. Baza adresowa ostatecznych odbiorców bezpłatnych Wydań Cyfrowych		
	2. Zamówienia na dostawę bezpłatnych Wydań Cyfrowych		
	3. Umowy z firmami pośredniczącymi w dystrybucji Wydań Cyfrowych		
	4. Potwierdzenie możliwości udostępnienia na rzecz ostatecznych odbiorców		
	5. Dokumenty określające liczbę ostatecznych odbiorców		
	6. Inne (należy wymienić jakie) ...		
Bezpłatna dystrybucja E-wydań i bezpłatna dystrybucja Mutacji Cyfrowych (zgodnie z pkt 3.13.2 Regulaminu kontroli ZKDP)	1. Lista identyfikatorów ostatecznych odbiorców (np. adres e-mail) lub unikalnych identyfikatorów urządzeń ostatecznych odbiorców		
	2. Umowy z firmami pośredniczącymi w dystrybucji Wydań Cyfrowych		
	3. Potwierdzenie możliwości udostępnienia na rzecz ostatecznych odbiorców		
	4. Inne (należy wymienić jakie) ...		
<b>Kategorie</b>		<b>Rodzaje dokumentów</b>	
<b>Geograficzna struktura rozpowszechniania</b>		<b>Wykaz*</b>	
	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 Kolportera o miejscu dystrybucji (dotyczy eksportu)		
	4. Inne (należy wymienić jakie) ...		

\*) Symbolem "\*" należy zaznaczyć dokumentację udostępnioną przez wydawcę i skontrolowaną przez Audytora

Pieczętka i podpis Wydawcy

Pieczętka i podpis Audytora

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. Dodatkowa dokumentacja podatkowo-finansowa: a) rejestr VAT i deklaracja VAT lub b) sprawozdanie finansowe 7. 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. Dodatkowa dokumentacja podatkowo-finansowa: a) rejestr VAT i deklaracja VAT lub b) sprawozdanie finansowe 4. 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) ...	
		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 rozstaniu egzemplarzy 6. Dowody zapłaty za ww. umowy, faktury lub wezwania do zapłaty 7. Inne (należy wymienić jakie) ...	
Dystrybucja adresowa do odbiorców hurtowych		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) ...	
		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 nośników/miejsc ekspozycyjnych		1. Wykaz punktów, w których znajdują się nośniki/miejsca ekspozycyjne 2. Umowy/zamówienia na dostarczenie 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) .....	
		1. Umowy z wydawcami innych Kontrolowanych Tytułów Prasowych; nie dotyczy dystrybucji w formie dołączania do własnego, innego Kontrolowanego Tytułu Prasowego 2. Potwierdzenie odbioru egzemplarzy dołączanych do innego Kontrolowanego Tytułu Prasowego (data, podpis, numer Wydania i liczba egz.) 3. Deklaracje ZKDP Kontrolowanego Tytułu Prasowego, 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 Prasowego 5. Inne (należy wymienić jakie) ...	
Inna dystrybucja		<i>I. W przypadku, gdy Kontrolowany Tytuł Prasowy dołączono do tytułu niekontrolowanego:</i> 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 tytułu niekontrolowanego (data, podpis, numer Wydania i liczba egz.) 4. Faktury Sprzedaży tytułu niekontrolowanego wraz z protokołami zwrotów od dystrybutorów lub potwierdzone przez Audytora wyniki Sprzedaży tytułu niekontrolowanego 5. Dowody zapłaty za ww. umowy, faktury lub wezwania do zapłaty. 6. Inne (należy wymienić jakie) ... <i>III. Inne formy dystrybucji (należy wymienić jakie formy i jakie dokumenty) ...</i>	
		1. Raporty egzemplarzy nierozpowszechnionych z poszczególnych form dystrybucji, w tym ewidencja zwróconych przesyłek 2. Deklaracje ZKDP Kontrolowanego Tytułu Prasowego, 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) ...	
Egzemplarze skierowane do dystrybucji o niestalonej wielkości rozpowszechniania		1. Pisemne oświadczenie wydawcy tytułu niekontrolowanego 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) ...	
		1. Baza adresowa ostatecznych odbiorców bezpłatnych Wydań Cyfrowych 2. Zamówienia na dostawę bezpłatnych Wydań Cyfrowych 3. Umowy z firmami pośredniczącymi w dystrybucji Wydań Cyfrowych 4. Dokumenty określające liczbę ostatecznych odbiorców 5. Inne (należy wymienić jakie) ...	E-wydania*
Dystrybucja E-wydań i Dystrybucja Mutacji Cyfrowych (zgodnie z pkt 3.13.1 Regulaminu kontroli ZKDP)		1. Lista identyfikatorów ostatecznych odbiorców (np. adres e-mail) lub unikalnych identyfikatorów urządzeń ostatecznych odbiorców 2. Umowy z firmami pośredniczącymi w dystrybucji Wydań Cyfrowych 3. Potwierdzenie możliwości udostępnienia na rzecz ostatecznych odbiorców 4. Inne (należy wymienić jakie) ...	Mutacje Cyfrowe*
		1. Zestawienia danych od Kolporterów, Poczty Polskiej, firm kurierskich, roznosicieli itp. 2. Dane własne wydawcy 3. Deklaracje Kontrolowanego Tytułu Prasowego, do którego zostały dołączone egzemplarze 4. Inne (należy wymienić jakie) ...	Wykaz*
Geograficzna struktura rozpowszechniania		1. Zestawienia danych od Kolporterów, Poczty Polskiej, firm kurierskich, roznosicieli itp. 2. Dane własne wydawcy 3. Deklaracje Kontrolowanego Tytułu Prasowego, do którego zostały dołączone egzemplarze 4. Inne (należy wymienić jakie) ...	

\*) Symbolem "+" należy zaznaczyć dokumentację udostępnioną przez wydawcę i skontrolowaną przez Audytora

## **Procedura weryfikacji ostatecznych odbiorców Pism Bezpłatnych, 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 w 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
- W przypadku kontroli odbiorców hurtowych kompetentny rozmówca stwierdzi, że egzemplarze nie podlegały dalszemu rozpowszechnianiu lub jest podstawa do zakwestionowania podanej w bazie liczby egzemplarzy dla danego odbiorcy (np. w bazie podana jest liczba 200 egzemplarzy, a do punktu dotarło 5 egzemplarzy).

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 przejrzeniu 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 „=ZAOKR.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](http://www.teleadreson.pl))
- Polskie Książki Telefoniczne ([www.pkt.pl](http://www.pkt.pl))
- Panorama Firm (<http://panoramafirm.pl/>)
- 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](http://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://lokalizator.mapa.info.pl/>)

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](http://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)

Załącznik nr 3 do *Wytycznych do kontroli za 2016 rok* -  
**Procedura weryfikacji rozpowszechniania Mutacji Cyfrowych w systemie raportującym  
sumaryczną Sprzedaż w danym okresie.**

Audytora powinien sprawdzić, czy zadeklarowana wielkość Sprzedaży została wyliczona zgodnie z zasadami pkt 3.14.1 i 3.14.2 Regulaminu. Podstawą weryfikacji danych przedstawionych przez wydawcę są oryginalne raporty Amazon.com. Wyliczenie Sprzedaży następuje w tabeli tworzonej przez wydawcę w oparciu o miesięczne raporty pobrane od Amazon.com (<https://kindlepublishing.amazon.com>). Ponieważ w oparciu o przedstawiane raporty nie można obliczyć wartości Sprzedaży poszczególnych Wydań, do ZKDP powinny być przekazywane wartości średnie. Przykładowa struktura tabeli z danymi służącymi do wyliczenia wartości Sprzedaży ma następującą postać:

Lp. (A)	Miesiąc (B)	Dystrybutor (C)	Typ (D)	Okres sprzedaży (E)	Symbol produktu (F)	Tytuł (G)	Cena (H)	Zamówienia (I)	Rezygnacje (J)	Zamówienia netto (K)	Waluta (L)	Kurs waluty w miesiącu (M)	Forma sprzedaży (N)	Liczba wydań w miesiącu (O)	Do deklaracji ZKDP (P)

1. Wydawca umieszcza dane z raportu źródłowego w kolumnach od *E* do *M*, w osobnych tabelach dla *sprzedaży egzemplarzowej* (Tabela I) i dla *prenumeraty* (Tabela II), uwzględniając podział na domeny Sprzedaży (amazon.com, amazon.uk itp.):
  - a. Okres (kolumna E) – okres raportowania („Reporting period” w raporcie Amazon.com)
  - b. Symbol produktu (kolumna F) – symbol produktu w katalogu Amazon.com („ASIN” w raporcie Amazon.com)
  - c. Tytuł (kolumna G) – Tytuł czasopisma („Title” w raporcie Amazon.com)
  - d. Cena (kolumna H) – cena w walucie transakcji („Price” w raporcie Amazon.com)
  - e. Zamówienia (kolumna „I”) – całkowita liczba zakupionych czasopism („Gross Issues Purchased” w raporcie Amazon.com)
  - f. Rezygnacje (kolumna J) – liczba transakcji unieważnionych („Refunds” w raporcie Amazon.com)
  - g. Zamówienia netto (kolumna K) – różnica między „Liczba zamówień” i „Liczba rezygnacji” („Net Issues Purchased” w raporcie Amazon.com)
  
2. Wydawca uzupełnia tabelę w kolumnach:
  - a. Lp. (kolumna A) – numer wiersza z danymi
  - b. Miesiąc (kolumna B) – miesiąc z jakiego pochodzi raport
  - c. Dystrybutor (kolumna C) – domena sklepu – Amazon.com, Amazon.uk itp.
  - d. Typ (kolumna D) – rodzaj transakcji – dla prenumeraty: zwrot, trial, sprzedaż, wyliczenie prenumeraty
  - e. Waluta (kolumna L) - waluta transakcji sprzedaży
  - f. Kurs waluty (kolumna M) – średni kurs miesięczny waluty wg NBP ([http://nbp.pl/kursy/archiwum/wagi\\_archiwum\\_2012.xls](http://nbp.pl/kursy/archiwum/wagi_archiwum_2012.xls))
  - g. Forma sprzedaży (kolumna N) – rodzaj transakcji sprzedaży: prenumerata, sprzedaż egzemplarzowa
  - h. Liczba wydań w miesiącu (kolumna O) - liczba Wydań w miesiącu, zgodna z kalendarzem Wydań, wykorzystywana tylko dla sprzedaży pojedynczych Wydań
  - i. Do deklaracji ZKDP (kolumna P) – Średnia sprzedaż dzienna - liczba egzemplarzy i prenumerat podawana w deklaracji do ZKDP
  
3. Sposób obliczenia wartości *sprzedaży egzemplarzowej mutacji cyfrowych* oraz *prenumeraty pojedynczych mutacji cyfrowych*.
  - a. W celu obliczenia wartości *sprzedaży egzemplarzowej mutacji cyfrowych* należy w Tabeli I (*Sprzedaż egzemplarzowa*) wyszukać wiersze z typem „Sprzedaż”. W kolumnie *K* (*Zamówienia netto*) należy dokonać podsumowania sprzedanych egzemplarzy (ostatni wiersz) oraz dokonać następującego wyliczenia: iloraz kolumna *K* (*zamówienia netto*) przez kolumnę *O* (*Liczba wydań w miesiącu*). Wynik obliczeń zaokrąglony do liczby całkowitej należy wpisać w kolumnie *P*. Jest to wartość, która należy wpisać do deklaracji ZKDP.

Przykład: Obliczenie:  $730/25 = 29,20$ . Po zaokrągleniu do liczby całkowitej otrzymujemy wynik za miesiąc - 29 egz. średnio dziennie.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
TABELA SPRZEDAŻY EGZEMPLARZOWEJ															
Lp.	Miesiąc	Dystrybutor	Typ	Okres sprzedaży	Symbol produktu	Tytuł	Cena	Zamówienia	Rezygnacje	Zamówienia netto	Waluta	Kurs waluty	Forma sprzedaży	Liczba wydań w miesiącu	Do deklaracji ZKDP
1	maj-12	Amazon.uk	Sprzedaż	01/05/2012 - 01/06/2012	B0060AFU8G	Dziennik X	1,49	250	10	240	GBP	4,2884	1 egzemplarz		
2	maj-12	Amazon.com	Sprzedaż	05/01/2012 - 06/01/2012	B0060AFU8G	Dziennik X	1,99	120	10	110	USD	3,3472	1 egzemplarz		
3	maj-12	Amazon.com	Sprzedaż	05/01/2012 - 06/01/2012	B0060AFU8G	Dziennik X	2,49	410	30	380	USD	3,3472	1 egzemplarz		
										730			25	29	

- b. W celu obliczenia wartości *sprzedaży prenumeraty pojedynczych mutacji cyfrowych* należy w Tabeli II (*Sprzedaż prenumeraty*) dodać dla każdej domeny sprzedaży wiersze podsumowania, gdzie w odpowiednie komórki należy wpisać sumę wartości kolumn I, J i K (odpowiednio „Zamówienia”, „Rezygnacje” i „Zamówienia netto”). Komórka podsumowania w kolumnie K („Zamówienia netto”) zawiera liczbę prenumerat sprawozdawanych do ZKDP. W wierszu podsumowania dla wszystkich domen należy wpisać sumą wartości z poszczególnych domen sprzedaży.

Przykład danych wyliczonych w wierszu podsumowania dla Amazon.com:

- **Kolumna I** - suma sprzedaży prenumerat 1085;
- **Kolumna J** – suma rezygnacji z prenumerat 147;
- **Kolumna K** – zamówienia netto (po rezygnacjach) – różnica pomiędzy wartościami z kolumny I i J (1085 – 147) 938
- **Kolumna P** – średnia liczba prenumerat (dla amazon.uk - 116, dla amazon.com - 938).
- **W wierszu podsumowania domen, w ostatniej komórce z kolumny P** – suma sprzedaży dla amazon.uk i amazon.com (116 + 938 = 1054). Wartość ta przedstawiana jest w deklaracji ZKDP.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
TABELA SPRZEDAŻY PRENUMERAT															
Lp.	Miesiąc	Dystrybutor	Typ	Okres sprzedaży	Symbol produktu	Tytuł	Cena	Zamówienia	Rezygnacje	Zamówienia netto	Waluta	Kurs waluty	Forma sprzedaży	Liczba wydań w miesiącu	Do deklaracji ZKDP
1	maj-12	Amazon.UK	Trial	01/05/2012 - 01/06/2012	B0060AFU8G	Dziennik X	Free Trial	35	0	35	GBP		prenumerata miesięczna		
2	maj-12	Amazon.UK	Trial	01/05/2012 - 01/06/2012	B0060AFU8G	Dziennik X	Free Trial	20	15	5	GBP		prenumerata miesięczna		
3	maj-12	Amazon.UK	Zwrot	01/05/2012 - 01/06/2012	B0060AFU8G	Dziennik X	1,63	0	1	-1	GBP		prenumerata miesięczna		
4	maj-12	Amazon.UK	Zwrot	01/05/2012 - 01/06/2012	B0060AFU8G	Dziennik X	1,66	0	1	-1	GBP		prenumerata miesięczna		
***															
22	maj-12	Amazon.UK	Sprzedaż	01/05/2012 - 01/06/2012	B0060AFU8G	Dziennik X	6,99	60	0	60	GBP		prenumerata miesięczna		
23	maj-12	Amazon.uk	Wylczenie prenumeraty	01/05/2012 - 01/06/2013	B0060AFU8G	Dziennik X	6,99	136	20	116			prenumerata miesięczna		116
24	maj-12	Amazon.com	Trial	05/01/2012 - 06/01/2012	B0060AFU8G	Dziennik X	Free Trial	388	185	203	USD		prenumerata miesięczna		
***															
68	maj-12	Amazon.com	Zwrot	05/01/2012 - 06/01/2012	B0060AFU8G	Dziennik X	8,69	0	1	-1	USD		prenumerata miesięczna		
69	maj-12	Amazon.com	Zwrot	05/01/2012 - 06/01/2012	B0060AFU8G	Dziennik X	8,7	0	11	-11	USD		prenumerata miesięczna		
70	maj-12	Amazon.com	Sprzedaż	05/01/2012 - 06/01/2012	B0060AFU8G	Dziennik X	8,99	1085	13	1072	USD		prenumerata miesięczna		
71	maj-12	Amazon.com	Wylczenie prenumeraty	05/01/2012 - 06/01/2012	B0060AFU8G	Dziennik X	8,99	1085	147	938			prenumerata miesięczna		938
															1054

Dzień	Deklaracja ZKDP	
	Sprzedaż egzemplarzowa mutacji cyfrowych	Prenumerata pojedynczych mutacji cyfrowych
2-05-2012	29	1054
4-05-2012	29	1054
...	...	...
30-05-2012	29	1054
31-05-2012	29	1054

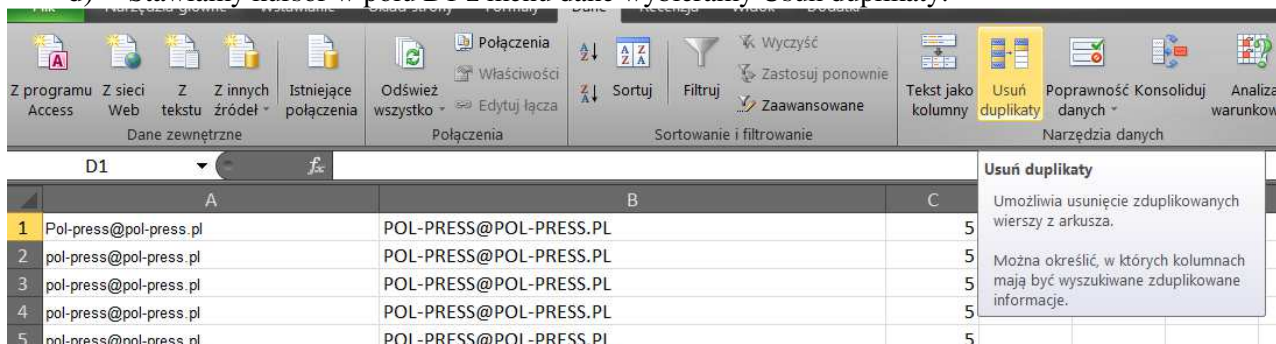
Załącznik nr 4 do *Wytycznych do kontroli za 2016 rok -  
Procedura weryfikacji ostatecznych odbiorców innej płatnej dystrybucji e-wydań*

1. Weryfikacji podlega raport dotyczący egzemplarzy rozpowszechnionych w formie *innej płatnej dystrybucji e-wydań* spełniających kryteria Regulaminu pkt 3.11.1 oraz 5.19.1.
2. Weryfikacja raportu obejmuje dwa wybrane przez Audytora miesiące. Kontroli podlega raport dla jednego Wydania z danego miesiąca wskazanego przez Audytora. Jeżeli na dystrybucję danego wydania składa się więcej niż jeden raport, dane należy scalić w jeden plik lub scalić w obrębie tego samego typu danych: adres e-mail lub telefon lub nazwa użytkownika w mediach społecznościowych. W przypadku braku możliwości scalenia raportów w jeden plik, podlegają one odrębnej procedurze weryfikacji. Weryfikacja raportu składa się z przedstawionych poniżej dwóch procedur: deduplikacji i kontroli prawidłowości danych kontaktowych.
3. Kontrola raportu pod kątem dublowania się rekordów (deduplikacja) powinna objąć wszystkie rekordy dla danego Wydania. Dublowanie się danych kontaktowych, polegające na wielokrotnym powtórzeniu wpisów identycznych, różniących się np. wielkością liter lub różnym sposobem zapisu tych samych danych kontaktowych może być wykryte za pomocą funkcji w arkuszu kalkulacyjnym, takim jak Microsoft Excel lub Open Office w następujących krokach:
  - a) Jeżeli Audytor pracuje na niejawnych (zakodowanych) danych kontaktowych, powinien uzyskać od Administratora Danych pisemne oświadczenie, że:
    - sposób kodowania wszystkich danych w raporcie jest jednakowy, np. MD5;
    - dane kontaktowe przed zakodowaniem nie różniły się znakami nieistotnymi, ani wielkością liter;
    - te same dane kontaktowe nie różniły się sposobem zapisu;Następnie należy przejść do kolejnego etapu procedury opisanego w punkcie c).
  - b) Jeżeli Audytor pracuje na jawnych (niezakodowanych) danych kontaktowych, powinien za kolumną zawierającą dane kontaktowe dodać pustą kolumnę, a w rubrykę sąsiadującą z pierwszym wpisem zawierającym kontakt wpisać formułę, której zadaniem jest stworzenie kolumny z danymi kontaktowymi, ale z równoczesną ich zamianą na pisane wielkimi literami, oraz usunięciem wszystkich odstępów oraz innych znaków, które mogłyby utrudnić znalezienie duplikatów:  
=LITERY.WIELKIE(OCZYŚĆ(PODSTAW(A1;" ";"")))Następnie należy zastosować (skopiować) formułę aż do ostatniego wiersza.
  - c) Za kolumną z danymi kontaktowymi dodać kolejną kolumnę i wpisać formułę zliczającą liczbę powtórzeń każdego kontaktu:  
=LICZ.JEŻELI(\$B\$1:\$B\$10;B1)

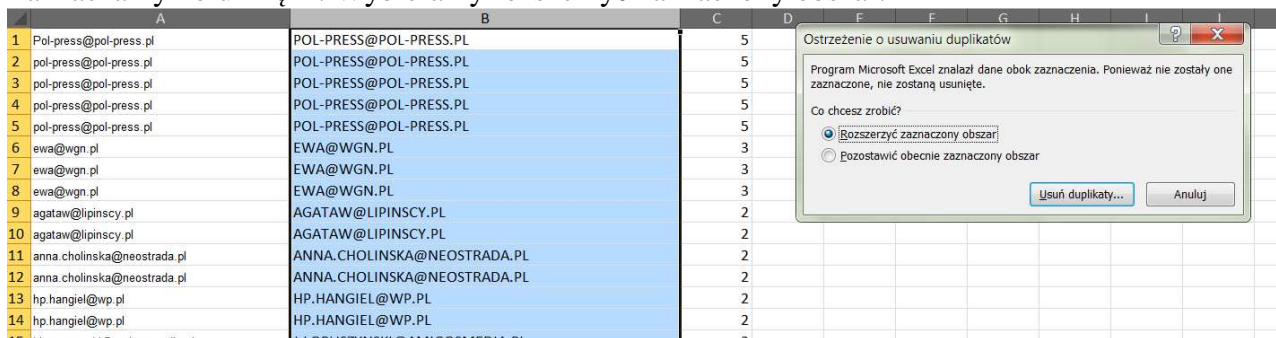
Przy czym zakres danych, w podanym przykładzie "\$B\$1:\$B\$10", powinien być zastąpiony zakresem z arkusza z danymi. Następnie należy zastosować (skopiować) formułę aż do ostatniego wiersza i posortować arkusz ze względu na liczbę znalezionych powtórzeń.

	A	B	C	D
1	<a href="mailto:ola@gmail.com">ola@gmail.com</a>	OLA@GMAIL.COM		3
2	<a href="mailto:Ola@gmail.com">Ola@gmail.com</a>	OLA@GMAIL.COM		3
3	<a href="mailto:ola@gmail.com">ola@gmail.com</a>	OLA@GMAIL.COM		3
4	<a href="mailto:ala@gmail.com">ala@gmail.com</a>	ALA@GMAIL.COM		2
5	<a href="mailto:ala@gmail.com">ala@gmail.com</a>	ALA@GMAIL.COM		2
6	<a href="mailto:tomek@gamil.com">tomek@gamil.com</a>	TOMEK@GAMIL.COM		1
7	<a href="mailto:zosia@gmail.com">zosia@gmail.com</a>	ZOSIA@GMAIL.COM		1
8	<a href="mailto:darek@gmail.com">darek@gmail.com</a>	DAREK@GMAIL.COM		1
9	<a href="mailto:stefan@gmail.com">stefan@gmail.com</a>	STEFAN@GMAIL.COM		1
10	<a href="mailto:krzysztof@gmail.com">krzysztof@gmail.com</a>	KRZYSZTOF@GMAIL.COM		1
11				

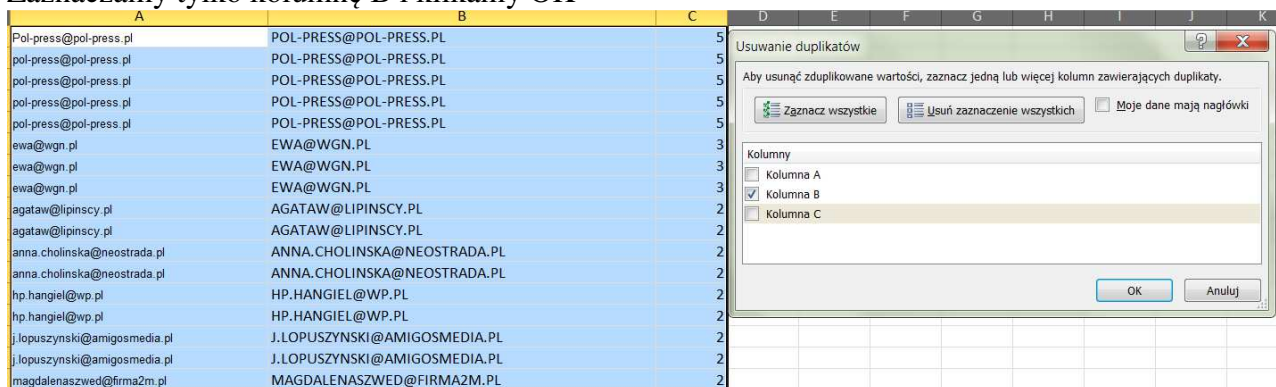
d) Stawiamy kursor w polu D1 z menu dane wybieramy Usuń duplikaty.



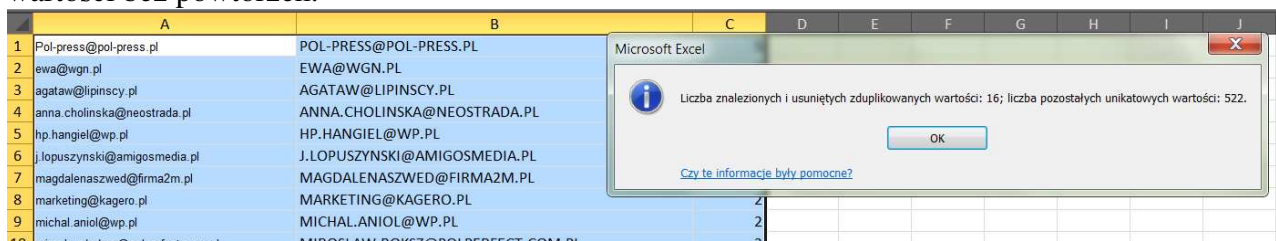
Zaznaczamy kolumnę B. Wybieramy rozszerzyć zaznaczony obszar.



Zaznaczamy tylko kolumnę B i klikamy OK



Otrzymujemy wynik usuniętych zduplikowanych wartości. Po kliknięciu Ok na listach zostają tylko wartości bez powtórzeń.



4. W przypadku weryfikacji danych osobowych z portali społecznościowych (które nie stanowią zbiorów unikalnych np. konto Jan Kowalski może należeć do różnych osób) w przypadku kwestionowania unikalności takich danych po stronie Wydawcy będzie udowodnienie unikalności danego odbiorcy.
5. Audytor sprawdza dane kontaktowe dla całego raportu dla danego Wydania. Jeśli stwierdza dublujące się rekordy usuwa je z bazy i na tej podstawie zmniejsza liczbę egzemplarzy wykazanych w deklaracji. Jeśli liczba zakwestionowanych rekordów w stosunku do całej liczby innej płatnej dystrybucji e-wydań danego Wydania wykazanej w deklaracji przekroczy próg ustalony w pkt 5.11.1 Regulaminu kontroli, Audytor przechodzi do badania kolejnego Wydania z tego miesiąca, a w razie

konieczności kontrola może obejmować wszystkie Wydania z danego miesiąca, w których *inna płatna dystrybucja e-wydań* przekroczyła 10% *sprzedaży ogółem*.

6. Audytor powinien zwrócić się do Wydawcy o przekazanie podsumowania z systemu wysyłkowego z udostępnienia E-wydań, np. jako masowej wysyłki e-maili zawierającego informację o liczbie e-maili poprawnie dostarczonych. Jeżeli Audytor uzna, że podsumowanie jednoznacznie potwierdza dane przedstawione w raporcie, procedurę kontroli traktuje jako zakończoną. Jeśli liczba poprawnie dostarczonych e-maili wykazana w podsumowaniu z systemu wysyłkowego jest różna od liczby rekordów w raporcie, należy uznać, że podsumowanie nie potwierdza jednoznacznie danych przedstawionych w raporcie i przeprowadzić kontrolę prawidłowości danych kontaktowych.
7. Jeżeli Audytor uzna, że kontrolę należy kontynuować, z weryfikowanej bazy kontaktowej powinien losowo wydzielić 100 danych kontaktowych. W celu wytypowania próby do dalszego badania, w każdej komórce ostatniej pustej kolumny arkusza z danymi należy dodać funkcję =LOS(), a następnie posortować dane według otrzymanych wartości losowych.
8. Jeżeli Audytor pracuje na danych kontaktowych zakodowanych, powinien zwrócić się do Wydawcy z prośbą o udostępnienie wylosowanych danych kontaktowych w postaci odkodowanej oraz przedstawienie lub zilustrowanie metody umożliwiającej ponowne zakodowanie celem potwierdzenia, że otrzymane dane kontaktowe odpowiadają wylosowanym rekordom.
9. Audytor powinien sprawdzić pierwszych 20 danych kontaktowych z losowo wybranej próbki za pomocą wybranego przez siebie systemu weryfikacji poprawności tych danych lub poprzez próbę nawiązania kontaktu z ostatecznym odbiorcą. Próba nawiązania kontaktu nie musi wymagać odpowiedzi tego odbiorcy a służy jedynie potwierdzeniu poprawności danych kontaktowych. W przypadku weryfikacji danych kontaktowych będących adresami e-mail, za prawidłową weryfikację uznaje się istnienie adresu e-mail.
10. Wynik kontroli poprawności danych kontaktowych uznaje się za pozytywny, jeśli liczba negatywnie zweryfikowanych danych kontaktowych, nie przekroczy 50% z próbki 20 rekordów.
11. Jeśli liczba negatywnie zweryfikowanych danych kontaktowych w próbce 20 rekordów przekroczy 50%, badanie należy powtórzyć dla pozostałych 80 danych kontaktowych. Jeżeli wynik kontroli dla powiększonej próby jest również negatywny, wg zasady z punktu powyżej, Audytor kwestionuje całą liczbę wykazywaną w *innej płatnej dystrybucji e-wydań* dla danego Wydania. Jeśli procedurze podlega więcej niż jeden raport (przy braku możliwości scalania danych), w przypadku negatywnego wyniku kontroli dla któregośkolwiek raportu, Audytor kwestionuje wszystkie egzemplarze wykazane w *innej płatnej dystrybucji e-wydań*.
12. Jeśli wynik weryfikacji będzie negatywny (przekroczy próg ustalony w pkt 5.11.1 *Regulaminu kontroli*), Audytor kwestionuje całą liczbę wykazywaną w *innej płatnej dystrybucji e-wydań* dla danego Wydania i przechodzi do badania kolejnego Wydania z tego miesiąca, a w razie konieczności kontrola może obejmować wszystkie Wydania z danego miesiąca, w których *inna płatna dystrybucja e-wydań* przekroczyła 10% *sprzedaży ogółem*.