



Posten Norge

Kulturdepartementet
Postboks 8030 Dep
0030 OSLO

Oversendt elektronisk til postmottak@kud.dep.no

Avdeling: konsernstab
Myndighetskontakt

Kontaktperson:
Jens Myklebust
+47 952 99 186

Tidl. dato og referanse:
17.1.2011
2010/05024 ME/ME3
HHO:elt
Dato og referanse:
15. april 2011

Posten Norge AS
Økonomi og Finans
Postboks 1500 Sentrum
NO-0001 OSLO

Besøksadresse:
Biskop Gunnerus' gate 14 A
Tel: +47 23 14 90 00
Faks: +47 23 14 90 01
Kundeservice: +47 810 00 710
www.posten.no

Org nr: NO-984 661 185 MVA

Høring - NOU 2010:14 Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt - en moderne mediestøtte

Vi viser til Mediestøtteutvalgets rapport i NOU 2010:14, sendt på høring i brev fra Kulturdepartementet datert 17.1.2011. Posten har mottatt saken via vårt eierdepartement Samferdselsdepartementet.

Postens konsesjonspålagte forpliktelse til brev- og avisomdeling 6 dager i uken og finansieringen av dette pålegget, dels over statsbudsjettet, er et forhold som bør tas med i en vurdering av en modernisert mediestøtte. Videre mener Posten det er en svakhet ved utredningen at den ikke har vurdert verdien og de konkurransemessige konsekvensene av avisenes unntak fra markedsføringslovens bestemmelser om reservasjonsrett mot uadressert reklame.

1. Kravet til postomdeling 6 dager i uken

Posten er gjennom konsesjonen forpliktet til å omdele prioritert post, herunder blader og aviser, i hele landet alle hverdager mandag til lørdag. Bedriftsøkonomisk sett er det ikke markedsmessig grunnlag for en slik løsning. Posten blir derfor kompensert for merkostnadene over statsbudsjettet så lenge de ikke dekkes av monopoloverskuddet fra Postens enerett til formidling av postbrev under 50 gram. Merkostnadene forventes å beløpe seg til ca 450-500 MNOK i 2012, og de må forventes å øke betydelig i årene fremover etter hvert som brevvolumene fortsetter å falle pga. stadig bedre elektroniske alternativer.

Vår erfaring ut fra observerte etterspørselsendringer og de store kundenes preferanser, er at lørdagsomdeling av brevpost ikke er særlig viktig verken for bedrifter eller husholdninger. I forhold til gjennomsnittet tirsdag-fredag utgjør omdelt adressert brevvolum på lørdag bare 44 %. Tilsvarende observasjoner gjorde også Econ i en utredning for Post- og teletilsynet om behovet for leveringspliktige posttjenester, oppsummert i følgende (sitat) ”*Opprettholdelsen av fremsendingstiden betyr svært mye for ca. 80 prosent av husholdningene, mens om lag 50 prosent mener det er behov for 6 dagers utlevering som i dag. Blant små og mellomstore bedrifter mener over 70 prosent at det ikke er behov for seks dagers utlevering som i dag.*” (Se http://www.npt.no/ikbViewer/Content/125360/Utredning_om_behov_2010.pdf.)

Sett på denne bakgrunn synes lørdagsomdeling først og fremst å være et tjenestekrav til Posten for å dekke avisenes spesielle behov der de ikke distribuerer gjennom egne nettverk. Ordningen kan anses som en indirekte støtte til avisene, og beløpet er dessuten betydelig sammenliknet med den direkte pressestøtten (jf. tabell 4.2 i utvalgsrapporten). Vi oppfordrer derfor departementet, i de videre vurderingene av mediestøtten, om også å vurdere (i) nytten for avisene av konsesjonskravet til Posten om lørdagsomdeling, samt om (ii) avvikling av dette kravet ville frigjøre midler som kan brukes bedre gjennom andre mediestøtteordninger. Vi understreker at en slik omlegging ikke nødvendigvis vil bety at Posten avviker lørdagsomdeling av aviser. Det vil imidlertid

kunne gi avisene større frihet i valg av distribusjonskanal samtidig som Posten vil kunne oppnå en høyere fleksibilitet i produksjonen av tjenestene.

2. Lettelse i regulering - unntaket fra reservasjonsretten mot uadressert reklame
Når det gjelder mediepolitiske virkemidler skilles det mellom nasjonal og internasjonal regulering. Innenfor disse to kategoriene gjør utredningen et videre skille mellom direkte og indirekte virkemidler. Tilskuddsordninger for pressen er eksempel på direkte virkemiddel, mens mva-fritak er et indirekte virkemiddel. I punkt 8.1.6 (Lettelse i regulering) foreslås nåværende unntak fra bestemmelser i markedsføringsloven videreført, bl.a. med henvisning til at muligheten for å distribuere reklameinnstikk som en del av avisproduktet, er en inntektskilde som øker i betydning for avisene. Utredningen drøfter ikke dette nærmere, og tallfester heller ikke verdien av denne indirekte støtten til avisbransjen.

Nevnte lettelse i reguleringen innebærer at innstikk i aviser, som er omfattet av redaktøransvaret, ikke anses som uadressert reklame. Følgelig er reklameinnstikk i aviser ikke underlagt bestemmelsene i markedsføringsloven om at mottaker skal kunne reservere seg mot uadressert reklame. Utover den indirekte økonomiske støtten som fritaket utgjør, innebærer det en konkurransemessig favorisering av avisene på bekostning av bl.a. Postens distribusjon av uadressert reklame. Nærmere en av tre husstater har reservert seg mot uadressert reklame i postkassen. Det må kunne antas at reservasjonsandelen ville ligge på dette nivået også for avisene dersom avisene også måtte respektere reservasjonsretten. Denne lettelsen i reguleringen representerer en betydelig verdi for avisbransjen. Vi oppfordrer departementet til å tallfeste den økonomiske verdien for avisene, samt vurdere ordningen nærmere sammen med de andre mediepolitiske virkemidlene. Også de konkurransemessige problemstillingene ved ordningen burde vurderes.

For øvrig har Posten ikke bestemte oppfatninger om de to alternative støttemodellene utvalget fremmer.

Vi bidrar gjerne med ytterligere utdypninger og informasjon om det skulle være behov for det.

Med vennlig hilsen


Kristin Bergum
direktør

Gjenpart: Samferdselsdepartementet (jf brev 27.1.2011 – 11/142- ETH)