

Til
Samferdselsdepartementet
postmottak@sd.dep.no

Oslo 10. juli 2019

Tilleggshøring - dekningsområde for avisomdeling fra 2020

Vi viser til høringsbrev datert 19. juni (tilleggshøring), til vårt hørings svar datert 26. juni og til MBL/LLAs brev til departementet datert 1. juli med beskrivelse av en alternativ distribusjonsmodell enn den departementet har lagt frem i Prop. 102 L (2018-2019) og Innst. 302 L (2018-2019).

Amedia vil med dette uttale seg om de konkrete spørsmålene departementet har stilt i tilknytning til en motsyklisk løsning. Til grunn for vårt svar ligger de føringer og beskrivelser som fremkommer i MBL/LLAs brev av 1. juli 2019. Modellen forutsetter at en daglig distribusjon av papiraviser over hele landet, gjennomført i form av et samarbeid mellom Posten og anbudsvinner.

Saken er av stor viktighet for Amedia, våre 72 lokale mediehus og våre 14 distribusjonsselskap. Som en betydelig aktør i distribusjonsmarkedet har vi de siste årene - som følge av ny lørdagsdistribusjon og arbeidet med ny Postlov og Postens fremtidig leveringsplikt og distribusjonsomfang - brukt mye tid og ressurser på å utrede ulike modeller, kostnader ved disse og deres respektive styrker og svakheter.

På bakgrunn av dette stiller vi oss fullt og helt bak de vurderinger som fremkommer i den dialogen departementet har hatt med MBL/LLA om saken og den modellen som nå er lagt frem, som vi anser som den mest optimale løsningen frem til utløpet av perioden Staten vil distribusjon av aviser (2020-2023).

Amedia svarer under punktvis på de fem hovedspørsmålene som fremkommer av høringsbrevet datert 19. juni:

Informasjonsbehov for å inngi anbud

For å kunne gi et anbud på hele eller deler av oppdraget (jfr inndelingen av landet i ulike soner), vil Amedia i likhet med alle andre aktører, være avhengig av en komplett oversikt over alle adresser som det skal leveres aviser til. Dette er nødvendig siden en anbudsvinner i en motsyklisk løsning vil måtte forholde seg til Postens postnummerstruktur - og Postens respektive A- og B-serie - for å kunne løse distribusjonen som et speilbilde av og motsatt av Postens egen arbeidsplan.

Vi forutsetter at Posten vil dele sin struktur med postnummer og adresser i anbudsutlysningen - og at slik informasjon løpende vil bli gjort tilgjengelig for anbudsvinneren. Det er ønskelig med xy-koordinater på leveringspunkt i uttrekket.

Om Posten sender over alle avisleveranser i en gitt uke, vil vi kunne vaske dette mot vår egen distribusjon - og bruke dette som grunnlag for et anbud.

Utveksling av informasjon underveis

Det er etter vårt syn nødvendig med utstrakt informasjonsutveksling og -deling for å kunne realisere en motsyklisk løsning som beskrevet.

Det distribusjonssystemet som de aller fleste norske aviser benytter seg av, og som dekker verdikjeden fra trykk via pakkeri og transport til distribusjon, blir driftet av selskapet Distribution Innovation (der Amedia er en av eierne). Oppgaven til DI består blant annet i å holde styr på abonnementsmassen til de forskjellige avisene med start og stopp fra kundene, og i å sortere ut hvilke distribusjonsaktører avisene skal sendes til. DI skal og må selvsagt levere denne informasjonen til anbudsvinneren.

For øvrig vises til det informasjonsbehovet som er beskrevet (over) om Postens system, og som forutsettes delt/utvekslet underveis tilsvarende informasjon fra DI. Informasjonsdelingen vil kunne foregå digitalt som i dagens løsninger, og forutsettes utarbeidet i fellesskap mellom anbudsvinner, Posten og mediebransjen etter tildelingen av anbudet.

Anbudsvinneren må senest vite hvilke adresser som sogner til A- og B-rutene til Posten kort tid etter tildelingen av oppdraget.

Det må legges opp til faste varslingsrutiner mellom Posten og anbudsvinneren, knyttet til endringer i anbudsperioden. dersom Posten endrer sin rutestruktur, ser vi for oss en varslingsperiode på fire måneder. På den måten vil anbudsvinneren kunne få tid til å implementere tilsvarende endringer i egen struktur og dermed sikre en stabil og kvalitativt god distribusjon til kundene.

For å følge opp og sikre en løpende godt samarbeid og god flyt i informasjonsutvekslingen (- delingen foreslås det at det etableres faste kvartalsvise møter mellom Posten, anbudsvinneren(e) og representanter for MBL/LLA. I perioden fra tildeling og til oppstart vil det etter vårt syn være ønskelig og naturlig med hyppigere møter enn kvartalsvis.

Økonomisk ramme

En motsyklisk distribusjonsløsning vil i økonomiske termer har mange fordeler sammenlignet med en modell med tre (faste) distribusjonsdager i uken:

- Det er viktig for abonnenter å få avisen levert på utgivelsesdagen. Dette øker verdien av abonnementet og dermed sannsynligheten for at abonnementet beholdes/videreføres og for eventuell nyrekruttering av papirabonnenter i de berørte geografier.
- Med kun tre distribusjonsdager hver uke vil svært mange abonnenter oppleve å få avisen levert en annen dag enn utgivelsesdagen. Dette øker sannsynligheten for frafall/oppsigelser - reduserte inntekter for avisene.
- Det vises til oversikten Amedia oversendte i sitt høringssvar 26. juni om antall avisutgaver med utgivelse pr. ukedag for våre 72 lokalaviser. Oversikten viser at vi i uke 23 i 2019 distribuerte tilsammen 213.652 aviseksemplarer via Posten/Easy2You.

Kun 42,2 prosent av disse utkom/ble distribuert på de av Posten foreslåtte distribusjonsdagene (tirsdag, torsdag og lørdag). Det betyr at 57,8 prosent av våre Postdistribuerte avisutgaver, ville bli berørt av forsinkelser og dermed eksponert for faren for frafall og økonomisk tap av brukerinntekter - og i neste instans av reduserte annonseinntekter.

- Daglig distribusjon vil ha en merverdi for den som vinner anbudet, gjennom muligheten for andre inntekter enn dem fra papiravisene gjennom sitt distribusjonsnettverk.
- Modellen forutsetter at avisene betaler en "egenandel" for distribusjon, i tillegg til det departementet bidrar med i form av kjøp av distribusjonstjenester. Gjennom å benytte seg også av Posten som distributør de dagene de går (2,5 dager i uke), vil Posten gjennom denne modellen være sikret inntekter de ellers ikke ville fått hvis hele distribusjonsoppdraget blir utført av en ekstern aktør som blir tildelt anbudet for tre faste dager.

Departementet har beregnet det vil kreve et økonomisk avbøtende tiltak på 255 millioner kroner årlig for å sikre en 100 prosent distribusjon av aviser i 15-prosent-geografien tre faste dager i uken (tirsdag, torsdag og lørdag), samlet 765 millioner for treårsperioden.

Som kjent har mediebransjens egne distribusjonsselskap gjort omfattende beregninger av kostnadene ved å kunne overta henholdsvis lørdagsdistribusjonen fra Posten, samt av å overta distribusjon av de avisene som Posten i dag distribuerer på daglig basis (6 dager i uken) for inntil 100 prosent av de berørte abonnenter som tilhører 15-prosent-geografien.

Disse beregningene viser, før vi faktisk har fått tilgang til en komplett oversikt over alle adresser som Posten leverer aviser til, at det vil være mulig å løse dette oppdraget innenfor den skisserte rammen for de tre aktuelle årene (2020-2023). Dette gjelder selv om det av mediebransjen fremsatte forslaget til motsyklisk modell, vil innebære at antall dager det må kjøpes distribusjonstjenester for, vil være 3,5 dager i uken og ikke 3 dager som Departementets beregninger bygger på.

Regnestykket forutsetter at treårsperioden blir sett som en helhet og at kostnadene ikke nødvendigvis er de samme for alle de tre årene. Det skyldes for eksempel av det i perioden forventes at papiroplaget vil bli redusert, og det skyldes at det i perioden vil være mulig å kunne bygge opp andre inntektsstrømmer for anbudsvinneren i tillegg til de inntekter anbudsvinneren vil få fra avisene direkte.

De beregninger MBL/LLA har gjort i nært samarbeid med distribusjonsselskapene, herunder Amedias sine selskap, indikerer at anbudsrammen kan være bedre jo lenger ut man kommer i anbudsperioden.

Tidsramme

Amedia og våre selskap, mener det er mulig å gjennomføre en motsyklisk ordning med oppstart 1. juli 2020, gitt at anbudet tildeles innen 1. januar 2020. Dette bygger blant annet på de erfaringer som er høsten om etableringstid for lørdagsanbudet i 2016.

Risiko

Departementet spør om vår vurdering av om risikoen ved en motsyklisk løsning vil være like stor, mindre eller større enn risikoen ved det opprinnelige forslaget til tre faste dager distribusjon i uken.

Amedia mener risikoen for våre mediehus vil være merkbart lavere ved en motsyklisk løsning enn ved en tredagers-løsning. Dette skyldes at i) risikoen for frafall av abonnenter reduseres, ii) risikoen for tap av annonseinntekter reduseres, og risikoen for at frekvensreduksjon blir presset frem i aviser som ennå ikke er modne for dette. Dette innebærer også at risikoen for redusert kvalitet på distribusjonen i 85-prosent-geografien blir lavere.

Risikoen kan være noe større ved en motsyklisk modell enn med departementets opprinnelige forslag knyttet til i) operativ drift og bemanning og ii) knyttet til endringer i A- og B-geografi. Som påpekt over forutsetter vi at det vil være mulig å bygge opp et godt og trygt samarbeid mellom Posten og anbudsvinneren(e). Denne risikoen vil ikke øke dersom Posten selv legger inn og vinner anbudet. Vi legger til grunn at risikoen er håndterbar også for andre aktører, gitt den historien vi har sammen med Posten om gjensidig samarbeid gjennom alle år.

For å lykkes (kritiske suksessfaktorer) vil Amedia legge vekt på god informasjonsflyt og informasjonsutveksling, rask avklaring av anbudet (dvs innen 1. januar 2020) og god gjennomføringsevne/leveringskvalitet fra den/de som vinner anbudet, jfr erfaringene fra ny lørdagsdistribusjon. I tillegg bør det tydelig fremgå hvilke kvalitetskrav som må oppfylles i anbudskontrakten.

Amedia vil poengtere at det er nødvendig med en kvalitetssikring av alle ledd i prosessen - som at anbudsvinneren dokumenterer innbemanning i alle geografier, anbudsvinneren får mulighet til å følge Postens bud i de aktuelle geografier før oppstart for å sikre kunnskapsoverføring etc. Vi vet f eks at det kan oppstå problemer med leveranser til abonnenter som ikke har gate/veiadresse.

Med vennlig hilsen
for Amedia AS

Are Stokstad
Konsernsjef