



## **Høringsuttalelse om Prop. 102 L (2018–2019) Endringer i postloven (antall omdelingsdager)**

### **Om MBL**

Mediebedriftenes Landsforening (MBL) er mediebedriftenes bransje- og utgiverorganisasjon. MBL skal bidra til å styrke og verne ytringsfriheten, pressefriheten og informasjonsfriheten som grunnleggende verdier i et demokratisk og åpent samfunn. MBL skal arbeide for gode og stabile betingelser som fremmer et mangfold av økonomisk sunne medier. MBL har rundt 330 medlemmer fra alle typer medier, herunder 140 mediehus. MBL er en landsforening i NHO.

### **Nyhetsmedienes samfunnsverdi**

Redaktørstyrte journalistiske massemedier er en av grunnsteinene i et fritt og demokratisk samfunn. Nyhetsmedier har en samfunnsverdi som demokratisk infrastruktur. Det er nødvendig at den infrastrukturen vi har i dag, med mediehus over hele landet, opprettholdes.

Medienes formidling av redigerte nyheter, aktualiteter og samfunnsdebatt er under kraftig press. Hovedårsaken er det digitale annonsemarkedet, hvor de tradisjonelle mediene konkurrerer med internasjonale aktører uten egenprodusert innhold.

Mediehusene mistet i årene 2013 – 2017 2,7 milliarder kr i annonseinntekter og måtte kutte tilsvarende i kostnadene.

Opplagene har økt siden 2017. Økningen på de digitale utgavene er større enn fallet for papiirutgavene, men veksten i brukerinntekter er beskjeden. Papiirutgavene står i gjennomsnitt for 75 prosent av mediehusenes inntekter. Distribusjon er derfor kritisk viktig for mediehusene.

### **Forslagene i proposisjonen**

Forslaget i proposisjonen er å endre kravene til utleveringsdager i postloven § 7 første ledd nummer 3 fra fem dager i uken til annenhver dag i en toukers syklus, det vil si tre dager den ene uken og to dager den andre uken.

Samferdselsdepartementet foreslår at det samtidig med reduksjon i antall omdelingsdager i postloven kjøpes avisomdeling tre faste dager i uken, det vil si tirsdag, torsdag og lørdag, i tre år fra loven trer i kraft.

Vi forstår at det store fallet i postvolum tilsier at det må gjøres endringer i Postens omdelingsfrekvens. Vi er derfor glad for at det samtidig blir foreslått avbøtende tiltak over tre år med et årlig kostnadsnivå på 255 mill. kr. Men den foreslåtte

utformingen av tiltaket vil ha store negative konsekvenser for mediemangfoldet og må innrettes på en annen måte.

### **Viktige premisser for departementets forslag er ikke korrekte**

Utgangspunktet er godt. Proposisjonen har følgende analyse av konsekvensene av forslaget for mediehusene:

«Selv om redusert omdeling bare berører en mindre del av papireksemplarene hver dag, er annonseinntektene fra papirutgaven fremdeles en bærebjelke i mediehusenes økonomi. Den står for 75–80 prosent av inntektene til avisene, for lokalavisenes del så mye som 90 prosent. I tillegg har enkelte avisutgivere vesentlig større andel av sitt opplag distribuert med Posten enn det gjennomsnittstallene viser. Gitt en anstrengt økonomi i avisbransjen og at inntektene fra papiravisene er med på å finansiere journalistikken, er det spørsmål om hvorvidt en reduksjon i postdistribusjonen vil være egnet til å true avisenes økonomi, eller føre til raskere omlegging til elektronisk distribusjon.

For abonnenter som får avisen levert av Posten vil reduksjon i antall omdelingsdager i tillegg kunne oppfattes som en kvalitetsforringelse, noe som kan gi opplagsnedgang og tap av annonseinntekter. Kravet til ferske nyheter gjelder muligens ikke i samme grad for lokalaviser som kun utkommer et begrenset antall dager i uken.»

Denne analysen er presis. Det er derfor nødvendig å iverksette tiltak som vil redusere risikoen for at mediehusene vil svekkes som følge av den foreslåtte endringen i omdelingsdager, noe departementet også anerkjenner.

#### *Stort antall lesere forholder seg kun til papiravisen*

Departementet tar imidlertid feil når det på side 13 skriver at «Dersom Postens leveringshyppighet reduseres, vil det for mange aviser være mer hensiktsmessig å forbedre de digitale kanalene til egne abonnenter for å opprettholde en rask nyhetsformidling.» En av mediehusenes viktigste digitale strategier har i lang tid vært nettopp å digitalisere brukerne. Det er ikke mangel på digital utvikling som gjør at rundt 20 prosent av befolkningen oppgir at papiravisen er deres viktigste kilde til nyheter, slik departementet selv peker på. Disse brukerne foretrekker papiravisen, og ønsker i utgangspunktet ikke et digitalt tilbud. Mange av disse abonnentene vil mediehusene miste som kunder dersom de ikke lenger får papiravisen slik de er vant til.

#### *Kan ikke forutsette at avisbransjen vil opprettholde daglig distribusjon til 85 % av landet*

Det er også feil når departementet på side 13 tar det for gitt at «Avisbudene vil fortsette med å distribuere aviser til 85 prosent av befolkningen på daglig basis.» Distribusjonsnettverket er et 'økosystem' med gjensidig avhengighet. Dersom det blir færre abonnenter blir det lavere inntekter og høyere enhetskostnader på det som er igjen i nettverket. Dersom forslaget om tre omdelingsdager for aviser i den geografien der Posten i dag er alene om å tilby distribusjon gjennomføres, vil mediehus med 4 - 6 utgivelser per uke måtte vurdere om de skal redusere frekvens

til tre dager per uke. Det vil igjen føre til at disse mediehusenes behov for distribusjon innenfor eget distribusjonsnettverk også vil reduseres til tre dager per uke. Et slikt tap av volum i nettverket vil, dersom det mediehuset som reduserer frekvens er det bærende produktet i nettverket, føre til at nettverket vil måtte redusere antall omdelingsdager tilsvarende. Dette vil da ramme alle mediehusene som distribuerer aviser i nettverket. De vil da bare ha tilbud om distribusjon tre dager per uke.

Dette vil ha store, negative ringvirkninger for lokalsamfunn landet rundt. De vil miste daglig avisdistribusjon, og de lokale mediehusene vil få svekket økonomi og redusert journalistisk kraft. Det vil også ramme riksspredte nisjeaviser hardt, siden disse har en stor andel abonnenter spredt over hele landet. I sum vil departementets forslag bidra til en vesentlig svekkelse av mediemangfoldet.

#### *Mediebransjens egne kostnadsanslag kan ikke avvises*

MBL er videre sterkt kritisk til at departementet, med bakgrunn i ikke-navngitte kilder, overprøver det kostnadsanslaget bransjen la frem for departementet: «Når det gjelder forslaget fra Mediebedriftenes landsforening om distribusjon fem dager i uken av 90 prosent av eksemplarene, har departementet innhentet kostnadsanslag i markedet som indikerer at kostnaden er vesentlig høyere ved denne løsningen enn det avisbransjen har anslått.»

Vårt anslag var basert på omfattende arbeid utført av bransjens distribusjonsselskaper i samarbeid med konsulentselskapet Accenture. Det kan ikke avfeies på tre linjer.

### **Departementets kompenserende tiltak for mediehusene**

På side 30 skriver man at «Departementet støtter avisbransjens innspill om at det er behov for kompenserende tiltak ut over lørdagsdistribusjon overfor avisene.» Det er positivt. MBL er glad for at departementet foreslår å bruke om lag 255 mill. årlig i tre år på kompenserende tiltak for mediehusene. Innretning av forslaget vil imidlertid ha store negative konsekvenser for mediehusene og mediemangfoldet.

Departementet konkluderer på side 30 med at «staten kjøper avisomdeling tre faste dager i uken, det vil si videreføring av lørdagsomdeling og i tillegg kjøp av avisdistribusjon tirsdag og torsdag. Denne ordningen vil for de fleste avisene bety at de kan innrette sin utgivelsesplan for å kunne distribuere alle sine eksemplarer disse dagene.»

Det er ikke korrekt at «de fleste avisene» kan innrette sin utgivelsesplan etter dette. Dette gjelder bare de avisene som utkommer en, to eller tre dager pr. uke. Det er rundt 70 mediehus som har fire, fem eller seks utgivelser per uke. De aller fleste av disse utkommer seks dager per uke. Mange av disse avisene har et stort antall abonnenter som får sin avis levert med Posten. De avisene dette gjelder vil rammes meget sterkt av den foreslåtte modellen fra departementet, og disse avisene vil med det forslaget som er fremmet kunne bli tvunget til å redusere utgivelsesfrekvensen til tre dager per uke.

Dersom dette skjer vil det kunne oppstå mange negative følgekonsekvenser, som at det eksisterende distribusjonsnettverket blir lagt om og redusert til tre dager i store geografier, se beskrivelsen over. Departementets modell kan på en slik måte få betydelig negative skadevirkninger for distrikts-Norge.

Den fremlagte tredagersmodellen er etter vår oppfatning verken bærekraftig eller treffsikker:

- Halvparten av de berørte abonnentene, omtrent 70 000, får ikke opprettholdt tilbudet som i dag, men et kraftig forringet tilbud.
- Modellen forutsetter at et stort antall en, to og tredagersaviser bytter utgivelsesdag til de dagene departementet har bestemt å kjøpe distribusjonstjenester for.
- Modellen påfører berørte dagsaviser (4 - 6 utgaver per uke) betydelige inntektstap gjennom tap av et stort antall abonnenter.
- Modellen bygger på et premiss som ikke kan tas for gitt, nemlig at avisbransjens egen distribusjonsløsning vil bli opprettholdt uendret i hele perioden.
- Forutsetningen om at avisene må tilpasse seg til den foreslåtte tredagersløsningen, har derfor betydelige negative følgekonsekvenser.
- Tar ikke høyde for at dagsaviser møter tilbudet om å endre daglig distribusjon til tredagers distribusjon med å redusere sin utgivelsesfrekvens til tre dager og at bransjens egne distribusjonsselskap må tilpasse seg tilsvarende.
- Resultatet kan bli at daglig distribusjon av aviser forsvinner i distrikts-Norge (Sogn og Fjordane, Nordvestlandet, Nord-Trøndelag, Nord-Norge). Dette vil ramme aviser som Klassekampen, Nationen, Vårt Land, Dagen, Bergens Tidende, Adresseavisen og mange andre aviser.

## Vår løsning

Samfunnet trenger fortsatt en bærekraftig distribusjonsløsning som ivaretar så vel dagsaviser som fådagersaviser, så vel riksaviser som regionaviser. Det er behov for en løsning som sikrer at alle, uansett hvor de bor, får levert ferske aviser på utgivelsesdagen.

Målene med tiltaket må være:

- Å sikre flest mulig avisabonnenter og mediehus en mest mulig tilfredsstillende distribusjonsløsning også i distriktene.
- Å hindre at avisabonnenter og befolkningen i distrikts-Norge får et dårligere medietilbud enn andre deler av landet i form av reduserte utgivelser og redusert leveransehyppighet.

Vårt forslag om kjøp av daglig omdeling til 90 prosent av den geografien hvor Posten i dag er alene om å distribuere, vil i seg selv omfatte langt flere abonnenter enn departementets forslag. Sammen med den geografien som mediebransjens egen distribusjonsløsning dekker, vil det bety at 97-98 prosent av landets husstander vil være sikret daglig avisdistribusjon.

Vi står fast ved at vår kostnadsberegning er korrekt og på samme nivå som

departementets forslag: 255 mill. kr årlig.

Vi erkjenner imidlertid at vårt fremlagte forslag har skapt usikkerhet i noen mediehus som har en stor andel abonnenter i de geografier som vårt forslag ikke ville dekket, og at vi ikke kommuniserte tydelig nok at vi mente og mener at det er viktig å finne tilfredsstillende løsninger også for disse mediehusenes abonnenter.

Vi fremholder at det er mulig, innenfor en årlig ramme på 255 mill., å finne løsninger som gjør at det også blir distribuert aviser i disse geografier og at abonnentene i disse områdene får levert aviser i fremtiden. Vi mener dette kan skje på følgende måte:

- Etablere egne budruter i utvalgte geografier der volumet er av en størrelse som gjør det hensiktsmessig.
- Etablere et samarbeid med Posten for øvrige aviser, hvor volumene er lave og utenfor tidligere løsning.

På den måten vil bransjen nyttegjøre seg Postens tilbud også etter omleggingen. Dette lå ikke inne i vårt opprinnelige forslag.

Vi anmoder derfor komiteen om ikke å beslutte innretning på kompensierende tiltak nå, men gi departementet fullmakt til å finne den best mulige løsningen innen utgangen av året, innenfor den foreslåtte kostnadsrammen.

Vi vil så raskt det lar seg gjøre sende komiteen ytterligere dokumentasjon på konsekvenser av departementets løsning, og også en mer detaljert beskrivelse av vårt forslag.

Vennlig hilsen  
MEDIEBEDRIFTENES LANDSFORENING

Randi S. Øgrey (sign)  
Adm. dir.