

30. april 2024

Mediebedriftenes Landsforening (MBL) skal bidra til å styrke og verne ytringsfriheten, pressefriheten og informasjonsfriheten, som grunnleggende verdier i et demokratisk og åpent samfunn. MBL skal styrke og verne de publisistiske verdier som representeres av redaktørplakaten og Vær Varsom-plakaten.

MBL skal bidra til at et mangfold av økonomisk sunne medier kan fungere som det åpne samfunns arena for fri informasjon, samfunnskritikk og debatt.

MBL representerer 335 medlemsbedrifter med ca. 10.000 ansatte: 210 mediehus, herunder 185 aviser hvorav 150 er lokalaviser. Andre mediehus er kommersiell allmennkringkasting, magasiner og lokal-tv. MBL representerer også virksomheter tilknyttet mediehusene, bl.a. avistrykkerier og distribusjonsselskaper.

Landslaget for lokalaviser (LLA) er interesseorganisasjonen for over 110 lokalaviser landet rundt.

LLA arbeider med rammevilkår frå spørsmål knytt til ytringsfriheit, til innsyn og pressestøtte. LLA satsar tungt på å hjelpe lokalavisene med digital satsing og innovasjon knytt til dette. LLA har eit omfattande kompetansearbeid med drift av idébank, rådgjeving og har årleg over 500 lokalavismedarbeidarar på skreddarsydde faglege kurs og seminar. LLA har kontinuerleg tiltak for å hjelpe lokalavisene til å laga stadig betre og viktigare journalistikk i sine lokalsamfunn.

LLA støttar lokalavisene i marknadsarbeidet slik at dei skal vere ein nyttig og truverdig mediekanal for det lokale handelslivet, organisasjonane, kommunane og for kjedebutikkane.

Lokalavisene er lim og lupe i nærmiljøet.

Til Postutvalget

Fra Mediebedriftenes Landsforening og Landslaget for lokalaviser

Her er vårt felles innspill til utvalget etter at vi møtte utvalget på Østlandsterminalen 17. april.

Betydningen av avisdistribusjon

Mediemangfold og en sterk offentlighet over hele landet er nødvendige forutsetninger for tilliten i samfunnet og et levende demokrati. Mediene binder lokalsamfunn og folk sammen, samtidig som de

holder privat og offentlig makt til ansvar. Mediene er en sentral del av demokratiets infrastruktur. I Norge har vi et rikt mediemangfold å ta vare på.

Det er et felles ansvar å ta vare på redigerte mediers mulighet til å fylle og utvikle sin viktige samfunnsrolle gjennom gode, forutsigbare og fremtidsrettede rammebetingelser, slik at folk over hele landet har redigerte medier som speiler deres hverdag og ivaretar deres interesser.

Norsk mediepolitikk er en suksess. Norge har et stort mediemangfold med blant annet rundt 190 lokalaviser og en rekke solide regionale og nasjonale mediehus. Dette er avgjørende for den offentlige samtalen, deltakelse i demokratiet og tilliten i samfunnet vårt.

Folk har tillit til mediene og det er høy bruk: 8 av 10 benytter innhold fra norske aviser daglig – mer enn 6 av 10 unge, og 2 av 3 har tilgang til minst ett avisabonnement.

Betydningen av folks tilgang på et mangfold av frie medier er godt dokumentert i rapportene fra Ytringsfrihetskommisjon og Totalberedskapskommisjonen, som anbefaler at «rammevilkårene for å opprettholde et mangfold av redaktørstyrte medier må sikres». Et mangfold av frie og uavhengige redaktørstyrte medier, med høy tillit og høy bruk, sikrer et velfungerende demokrati, og gir samfunnet motstandsdyktighet mot desinformasjon og påvirkningsoperasjoner.

Regjeringen i Hurdalsplattformen: «Regjeringas mål er å sikre sterke norske medier og leggje til rette for at alle grupper i samfunnet har eit godt medietilbod.»

En rekke kommisjoner og råd peker på betydningen av redaktørstyrte medier:

- Ytringsfrihetskommisjonen: «At det norske mediasystemet er såpass godt utbygd og velfungerende er etter kommisjonens mening en sentral årsak til at des- og feilinformasjon ikke er et omfattende samfunnsproblem i dag. Å føre en aktiv mediepolitikk som sikrer et mangfold av ansvarlige redaktørstyrte medier, er noe av det viktigste myndighetene kan gjøre for å motvirke falske nyheter, desinformasjon og feilinformasjon. Uten alminnelig tilgang på kvalitetssikret informasjon kan det bli vanskelig å bevare Norges stilling som en av verdens beste rettsstater.»
- Og: «Kjernen i infrastrukturkravet er at det ikke er nok at staten lar være å gripe inn i ytringsfriheten, den skal aktivt vedlikeholde og utvikle det offentlige rom slik at det finnes kanaler og institusjoner for en åpen og opplyst offentlig samtale. Tanken er at hvis en eller flere av de tre helt avgjørende prosessene for ytringsfrihet (sannhetssøking, demokrati og individets frie meningsdannelse) ikke fungerer som forutsatt, må det primære tiltaket være styrking av prosessene ved positive virkemidler.»
- NSM Sikkerhetsfaglige råd: «At mediepolitikken sikrer en fri, mangfoldig og uavhengig presse bidrar i seg selv til forsvarsverk mot påvirkningsoperasjoner.»
- Totalberedskapskommisjonen: Anbefaler «å sikre rammevilkårene fra myndighetene for å opprettholde et mangfold av redaktørstyrte medier.»

Status for avisene

Når en betydelig del av befolkningen foretrekker papiraviser fremfor de digitale nyhetsproduktene, så er ikke dette et uttrykk for at vi henger etter i digitaliseringen - tvert imot. Norske medier har trolig kommet lengst i verden i digitalisering, men det er langt igjen mot målet om å kunne finansiere journalistikken i en heldigital fremtid. Gjennomsnittlig er 54 prosent av avisenes økonomi knyttet til papiravisen. Dette tallet varierer kraftig der flertallet, og spesielt de fleste mindre lokalavisene har en vesentlig høyere andel av inntektene fra papiravisen. Etter flere år med gode økonomiske resultater,

ble 2022 det verste året siden finanskrisen¹. Negativ annonseutvikling fortsetter for de redaktørstyrte mediene, og etter flere år med økning faller nå avisopplagene. Den digitale veksten veier ikke lengre opp for fallet i papir- og komplettabonnement. MBLs beregning viser at uten papiravisen hadde avisenes samlede driftsresultat på i overkant av 300 mill. kr i 2022 vært snudd til et negativt driftsresultat på mer enn 1,3 mrd. Papiravisen bidro altså med 1,6 mrd. kr til driftsresultatet.

Regnestykket forutsetter at så mye som 75 prosent av papir/komplettabonnentene blir med videre som heldigitale abonnenter (og det er kanskje optimistisk) og at alle kostnader til papiravisen, som trykk og distribusjon, forsvinner.

Det er stor spredning i digitaliseringsgrad, fra VG til små lokalaviser.

Det vil bli svært krevende å opprettholde inntektene for mediene fremover – ut over prisjusteringer – mens kostnadene vil øke.

Utviklingen kan sette mediernes mulighet til å fylle samfunnsrollen over hele landet under press, med de negative konsekvenser det vil ha.

Det er nødvendig å ta vare på inntektene fra papirutgavene så lenge vi kan, samtidig som digitaliseringen går for fullt.

Men det pågår også en endring drevet av en kombinasjon av brukeradferd og kostnader: færre utgaver per uke. Brukerne blir i økende grad digitale, og kostnadene til trykk og særlig distribusjon har økt kraftig. Mange aviser har redusert antall ukentlige utgaver fra 5 eller 6 til to eller 3, og små lokalaviser fra 3 til 2 og 2 til 1. Mange store aviser har fremdeles 6 utgaver, og planlegger foreløpig ikke redusert frekvens.

Mål for bransjen: Sikre at brukere over hele landet har lik tilgang til medier, bl.a. gjennom å sikre distribusjon både fysisk og digitalt.

Om distribusjon

Avisdistribusjon er et kommersielt samarbeid mellom bransjens distribusjonsselskaper. Det gjør at kommersiell avisomdeling per nå dekker nærmere 80 prosent av alle husstander. Resten, der det ikke finnes et kommersielt tilbud, dekkes gjennom statlig anbud.

Stortinget slo fast da postloven ble endret slik at Postens omdeling ble 2,5 dager per uke at avis levert hjem på utgivelsesdagen skulle være tilgjengelig over hele landet.

Fra sommeren synker tallet på husstander med kommersiell distribusjon til ca. 70 prosent.

For å opprettholde den politiske ambisjonen har Samferdselsdepartementet gjennom et nytt anbud tatt ansvar for ca. 26 prosent av landets husstander som ikke er kommersielt drivbar.

Utgangspunktet for anbudet er kjøp av distribusjon til alle adresser som ikke dekkes av kommersielt avisbudnett. Anbudet innebærer kjøp av distribusjon tre faste ukedager (tir-tor-fre) samt lørdager. Hverdager kjøpes motsyklisk mot Postens distribusjon. I praksis betyr det levering på utgivelsesdag alle dager bortsett fra fire dager over fire uker. Kontraktens varighet vil være ett år med opsjon til å forlenge ett år.

¹ Medietilsynets økonomirapport 2018 - 2022:

https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/medieokonomi/231103_medieokonomi_20182022.pdf

For avisene er det sentralt at opsjonen utløses. Fra 1. juli i år overtar Schibsted Delivery Amedia distribusjons omdelingsnett. Samlet sikrer dette avisene god distribusjon frem til sommeren 2026, dersom departementet velger å forlenge avtalene.

Hva trenger avisene fremover

En rekke aviser vil ha behov for 6 dagers distribusjon, mens de fleste lokalavisene vil ha behov for 3, 2 eller 1 dag.

På lang sikt vil nok også 'alle' de største avisene redusere frekvens for papiravisen; fra 6 til 2 eller 3 dager i uka, men dette er ikke mulig å tidfeste. Samtidig ventes de fleste mindre aviser å redusere ned til to og kanskje aller flest til en papirutgave i uka.

Da vil fredag/lørdag være viktigst for de store avisene.

Torsdag er i dag den ukedagen med flest papirtitler. Dette fordi de aller fleste lokalaviser med en papirutgave i uka kommer ut torsdager. De fleste aviser med to utgaver i uka har tirsdag og fredag som utgiverdager.

Dette viser at det er dagene mot slutten av uka og inn mot helg som bransjen vurderer som aller viktigst i dag og som også vil være viktigste utgiverdager for papiravis i mange år.

Fysisk distribusjon vil være viktig i overskuelig fremtid.

Endringer på distribusjonssiden

Frem til årsskiftet 2023/24 dekket kommersiell distribusjon ca. 85 % av alle husstander.

Fra sommeren 2024 dekker kommersiell distribusjon ca. 76 % av alle husstander. 24 % utgjør ca. 600 000 husstander med ca. 1,25 mill. personer (2,1 person/husstand).

24 % av befolkningen leser papiravis daglig. Det betyr at det er ca. 300 000 papiravislesere i denne geografien. Ytterligere geografi vil bli kommersielt ulønnsom fremover.

Avisenes og abonnentenes behov for posttjenester fremover

Mange vil ha papiravis. Noen fordi de foretrekker den måten å få stoffet presentert på, andre fordi de ikke er så digitale. Sammenfall i demografi og kvalitet på fiberbredbånd bidrar også til at papiravisa er viktigere for de som bor grisgrendt enn i byer.

Det er ca. en halv million ikke-digitale personer i Norge. De skal kunne delta i samfunnet mest mulig på lik linje med de som er digitale.

Da postloven ble endret og Postens omdelingsfrekvens ble 2,5 dager per uke ga Stortinget klart uttrykk for at alle, uansett hvor de bor, skal kunne motta papiravis på lik linje med de som bor sentralt. Det vil være behov for fysisk distribusjon av aviser i mange år fremover. Viktig at leveringsplikt omfatter aviser.

Avisene trenger levering til postkasse. Levering til sentraliserte hentepunkt vil ikke fungere for et produkt som aviser. Det er helt sikkert!

Behovet for 6 dagers frekvens vil synke, men være til stede for en rekke aviser.

Mange større aviser vil ha behov for distribusjon 3 dager per uke, og små aviser 1 eller maks 2 dager per uke. Det avhenger av hvor langt frem vi ser.

Helgen, fredag og lørdag, blir stadig viktigere for papirutgaver av de større avisene, mens torsdag blir sentral for de mindre lokalavisene.

Avisabonnenter vil helst ha avis på faste dager hver uke, men noen aviser har overlatt all distribusjon til Postens omdeling.

Mulig alternativ til dagens postsystem: Schibsted Deliverys forslag, ref. deres presentasjon for utvalget.

Hva bransjen mener om ulike alternativer

- **Fortsette annenhver dag omdeling til postkassene.**

Blir som i dag for avisene. Forutsetter statlig anbud for å opprettholde dagens situasjon.

- **Gå over til omdeling én dag i uka til postkassene.**

Dersom det er en fast dag, og det er torsdag vil det fungere for mange små lokalaviser, men ikke for større lokalaviser, region- eller riksaviser.

- **Gå over til omdeling til hentepunkter annenhver dag. Postmottaker vil da motta en SMS når det er sendinger som skal hentes.**

Dette vil overhodet ikke fungere for avisene.

- **Ulike former for kompenserende tiltak:**
 - **Muligheten for at postmottaker skal kunne kjøpe levering til postkasse til en kommersiell pris, én eller flere ganger i uka.**

Om det betyr at abonnentene må betale til Posten for å få levert avisen i postkasse, i tillegg til abonnementsprisen, vil det være en reell prisøkning på å abonnere på papiravis som vil gi et stort frafall og trolig raskt bety slutten for papiravisa. I prinsippet vil og dette også bety at de som er avhengig av postdistribusjon, altså de som bor i distriktene må betale mer for å få avisa. Det er ikke akseptabelt samfunnsmessig.

- **Mulighet for kjøp av avisdistribusjon til postkassene i områder uten kommersielle avisbudnett, én eller flere ganger i uka.**

Forstått som et statlig anbud er det den beste løsningen for avisene.

- **Mulighet for levering av post til postkassene for utvalgte grupper (funksjonsvarierte, eldre, ikke-digitale o.l.).**

Dette vil innebære krevende vurderinger av hvem som skal omfattes, og er ikke en god løsning for avisene.