



Bruk av posttjenester

Befolknings- og bedriftsundersøkelse 2025

Sammendrag

Postmarkedet i Norge har gjennomgått betydelige endringer de siste årene. Brevvolumene fortsetter å falle betydelig, samtidig som pakkevolumet har økt. Denne utviklingen knytter seg til digitalisering og endrede brukermønstre hvor elektronisk kommunikasjon i stadig større grad erstatter tradisjonelle brev. Samtidig har veksten i netthandel ført til en økt etterspørsel etter pakkeforsendelser.

For å sikre at dagens posttjenester møter brukernes faktiske behov, gjennomførte Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (Nkom) i slutten av 2025 en markedsundersøkelse rettet mot privatpersoner og bedrifter i Norge. Undersøkelsen bygger videre på tidligere undersøkelser fra 2022¹, og kartlegger hvordan posttjenester brukes, hvilke behov som eksisterer, og hvordan bruksmønstrene har endret seg. I tillegg vurderer undersøkelsen konsekvensene av foreslåtte endringer i Postutvalgets rapport om fremtidsrettede posttjenester², inkludert forslag som redusert utleveringshyppighet og utvidet bruk av postpunkter.

Resultatene fra undersøkelsen bekrefter tidligere funn fra 2022 om et fallende brevvolum og økende betydning av pakker. Pakkemarkedet er i dag preget av økt konkurranse og et større antall tilbydere, noe som har ført til større mangfold av tjenester og leveringsmetoder. Samtidig viser undersøkelsen at det ikke er fullt samsvar mellom behov og faktisk bruk av posttjenester. Selv om hjemlevering, digitale løsninger og selvbetjente hentepunkter er attraktive, særlig hos yngre og i sentrale områder, er Post i butikk fortsatt mest brukt og er foretrukket når det gjelder sending og levering av pakker. Dette indikerer at menneskelig service, tilgjengelighet og kjente løsninger fremstår som viktige, særlig blant eldre og de i mindre sentrale områder.

Samlet sett viser undersøkelsen at posttjenester fortsatt har stor betydning for befolkningen. Brukerne etterspør i større grad tilgjengelighet, pålitelighet og tilpasset tjenestetilbud som sikrer likeverdig tilgang til posttjenester over hele landet. Den viser også at markedet går i retning av mer digitalisering og et stadig fremtredende pakkemarked.

¹ Se markedsundersøkelse foretatt av Nkom i slutten av 2022, [Rapporter om privatpersoners og bedrifters bruk av posttjenester i Norge - Nkom](#).

² Se [Rapport fra utvalget for fremtidens posttjenester](#).

Innholdsliste

Sammendrag	2
1 Bakgrunn og formål	5
2 Utforming, datainnsamling og utvalg	5
Resultat Privat	7
2.1 Mengde og type post	7
2.2 Inn- og utleveringspunkt	8
2.3 Pris og betalingsvillighet.....	11
2.4 Utleveringsfrekvens.....	13
2.5 Operatører.....	14
2.6 Tjenestene hos leveringspliktig tilbyder.....	14
2.7 Digital postkasse.....	15
2.8 Viktige tjenester	16
2.9 Tilfredshet	17
3 Resultat Bedrift	19
3.1 Mengde og type post	19
3.2 Inn- og utleveringspunkt	21
3.3 Pris og betalingsvillighet.....	22
3.4 Utleveringshyppighet	23
3.5 Operatører.....	24
3.6 Tjenestene hos leveringspliktig tilbyder.....	25
3.7 Digital postkasse.....	26
3.8 Tilfredshet	26
4 Konklusjon	28
4.1 Tradisjonelle posttjenester	28
4.2 Menneskelig service og enkelhet/tilgjengelighet	29
4.3 Digitalisering.....	29
4.4 Endrede tider.....	30

Figurer

Figur 1: Type post som mottas fordelt på alder	Side 7
Figur 2: Sendte brev og pakker	side 8
Figur 3: Utleveringspunkt brev og pakker	side 9
Figur 4: Utleveringspunkt for pakker fordelt på aldersgrupper	side 9
Figur 5: Innleveringspunkt pakker	side 10
Figur 6: Preferanse for innleveringspunkt pakker	side 11
Figur 7: Betalingsvillighet for å sende hjemmefra	side 12
Figur 8: Villighet til bestilling på nett	side 12
Figur 9: Operatører for levering av pakker i privatmarkedet	side 14
Figur 10: Tjenester hos leveringspliktig tilbyder	side 15
Figur 11 : Bruk av digital postkasse fordelt på aldersgrupper	side 16
Figur 12 : Viktige tjenester for sending av post	side 17
Figur 13: Tilfredshet med dagens posttjenester	side 18
Figur 14: Type post som sendes	side 19
Figur 15: Type post som mottas	side 20
Figur 16: Mengde adresserte brev sent per uke	side 20
Figur 17: Innleveringspunkt	side 21
Figur 18: Utleveringspunkt brev og pakker	side 22
Figur 19: Tilfredshet med dagens pris for å sende brev og pakker	side 23
Figur 20: Operatører for levering av brev og pakker i bedriftsmarkedet	side 24
Figur 21: Tjenester fra Posten Norge AS for å sende brev	side 25
Figur 22: Bruk av digital postkasse fordelt på bedriftsstørrelse	side 26
Figur 23: Tilfredshet med dagens posttjenester	side 27

1 Bakgrunn og formål

Postloven har som formål å legge til rette for brukere over hele Norge har tilgang til gode og fremtidsrettede posttjenester. Loven angir at alle skal ha mulighet til å sende og motta postsendinger til overkommelige priser³. Formålsbestemmelsen legger opp til en vurdering av brukernes faktiske behov i takt med samfunnsendringene. I dag er utleveringsfrekvensen 2,5 dager i uken over hele landet, men postmarkedet er i rask endring.

De siste årene har postmarkedet vært preget av en betydelig reduksjon i brevvolum, en trend som forventes å fortsette i takt med den økende digitaliseringen. Elektronisk kommunikasjon, som e-post, chatfunksjoner og elektroniske fakturaer, har i stor grad tatt over for tradisjonelle posttjenester, som brev, både for privatpersoner og bedrifter. Samtidig har pakkeforsendelser økt betydelig, drevet av endrede kjøpemønstre og en sterk vekst i netthandel.

Formålet med markedsundersøkelsen er å kartlegge hvordan posttjenestene brukes i dag. Resultatene vil bidra til å avdekke samfunnets reelle behov for posttjenester og vise nærmere bruksmønstre til ulike brukergrupper. Undersøkelsen har også som mål å se til hvilke konsekvenser de foreslåtte endringene i Postutvalgets rapport om fremtidsrettede posttjenester vil ha for brukerne, inkludert forslag om endret utleveringsfrekvens og økt bruk av postpunkter.

Målet om å tilby gode og fremtidsrettede posttjenester må ta hensyn til at behovene for brev- og pakkeforsendelser utvikler seg i ulike retninger. Det er derfor viktig at innholdet i posttjenestene tilpasses brukernes og markedets reelle behov. Denne undersøkelsen gir et oppdatert datagrunnlag som kan brukes til å evaluere i hvilken grad dagens posttjenester dekker samfunnets behov.

2 Utforming, datainnsamling og utvalg

Undersøkelsen består av to deler; én rettet mot befolkningen (privatpersoner) og én rettet mot virksomheter (bedrifter). Undersøkelsen har tilnærmet samme form som tilsvarende markedsundersøkelser gjennomført av Nkom i 2022, for i størst mulig grad å kunne sammenligne resultatene. Det foreligger likevel noen forskjeller mellom spørsmålssettene fra 2022 og 2025

³ Postloven § 1 [Lov om posttjenester \(postloven\) - Lovdata](#)

Spørsmålssettene ble utformet av Nkom våren 2025. Spørsmålssettet for privatpersoner består av 32 spørsmål, og spørsmålssettet for bedrifter består av 36 spørsmål. I tillegg til bakgrunnsvariabler, gjelder spørsmålene volum og hyppighet av mottak og forsendelse av post, inn- og utleveringspunkt og hvilke operatører respondentene anvender. Spørreskjemaene inneholdt videre spørsmål om de ulike posttjenestene som blir benyttet, om privatmarkedets behov og betalingsvillighet, samt deres tilfredshet med dagens posttjenester.

Datainnsamlingen foregikk som web-intervjuer, og ble gjennomførte av Verian, på oppdrag fra Nkom, høsten 2025. For befolknings-delen av undersøkelsen ble det trukket et utvalg fra Folkeregisteret som er landsrepresentativ for befolkningen 18+ år. Utvalget består av totalt 2 006 respondenter.

Tallene i figurene er vektet for å kompensere for skjevheter i utvalget, mellom kjønn, alder (fire-delt) og sentralitet bosted (tre-delt). Vektgrunnlaget er hentet fra SSB. For alder benyttes kategoriene: «under 30 år», «30-44 år», «45-59 år», og «60 år+». Sentralitet bosted har kategoriene: «Stor/middels stor by», «Småby/tettsted», og «Spredt bosetting».

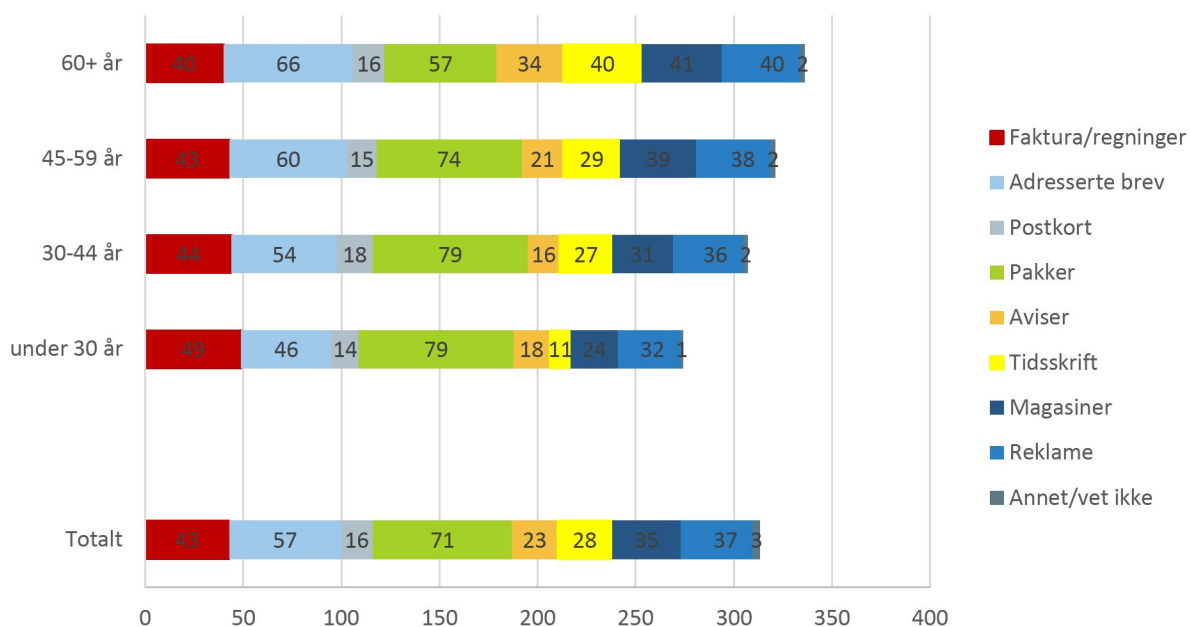
Utvalget til bedrifts-delen av undersøkelsen ble trukket fra Brønnøysundregisteret, og består av totalt 1 710 respondenter fra en rekke ulike bransjer/næringer med ulik størrelse (målt i antall ansatte) fra alle landets fylker. Tallene i figurene er vektet for å kompensere for skjevheter i utvalget, mellom størrelse på bedrift (tre-delt) og sentralitet lokasjon (tre-delt). Vektgrunnlaget er hentet fra SSB. For størrelse benyttes kategoriene: «1-10 ansatte», «11-50 ansatte», og «over 50 ansatte». Sentralitet lokasjon har kategoriene: «Stor/Middels stor by», «Småby/tettsted», og «Spredt bosetting».

Resultat Privat

2.1 Mengde og type post

Hva som i hovedsak mottas i posten hos private husholdninger i Norge i 2025 er delvis avhengig av alder og bostedssentralitet. Totalt sett er det pakker som står for største delen (71 %), før adresserte brev (57 %) og faktura/regninger (43 %) (Figur 1). Mottak av de fleste typer post øker med alderen, bortsett fra mottak av pakker og faktura som synker med alderen. Mottak av alle typer post øker også jo mer spredtbygd man bor.

Figur 1: Type post som mottas fordelt på alder

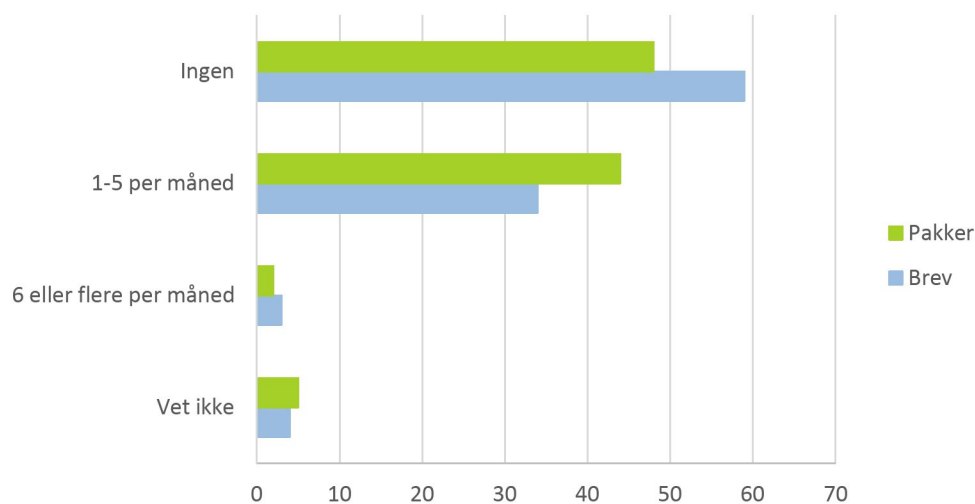


Under «Annet» nevnes informasjon og kommunikasjon, både offentlig og fra organisasjoner, inkludert brev fra offentlige aktører som ikke går via digital postkasse. I tillegg kommer medlemsbrev, fagblad/fagforeningsblad og brev fra veldedige organisasjoner som de støtter, eller såkalte “tiggerbrev” fra andre veldedige organisasjoner. Noen mottar fysiske varer/pakker, men i mindre omfang, for eksempel små pakker fra netthandel, samt enkeltnevninger som bøker, apotekvarer, snus, kaffe, og pakker/brev fra utlandet.

Det sendes langt færre brev og postkort enn tidligere. Undersøkelsen viser at om lag 37 % sender ett eller flere brev eller postkort per måned i 2025 (Figur 2). Hele 59 % sender *ingen* brev, en økning fra 29 % i 2022. Mange svarer at de ikke har sendt brev på 5–10 år, og at de bruker e-post/SMS i stedet for fysisk brev. Det er også en nedgang i sending av pakker. Om lag 46 % sender en eller flere pakker fra

sin husstand hver måned. Dette er en nedgang fra 2022 hvor 73 % av respondentene svarte at de sendte en eller flere pakker fra sin husstand hver måned.

Figur 2: Sendte brev og pakker



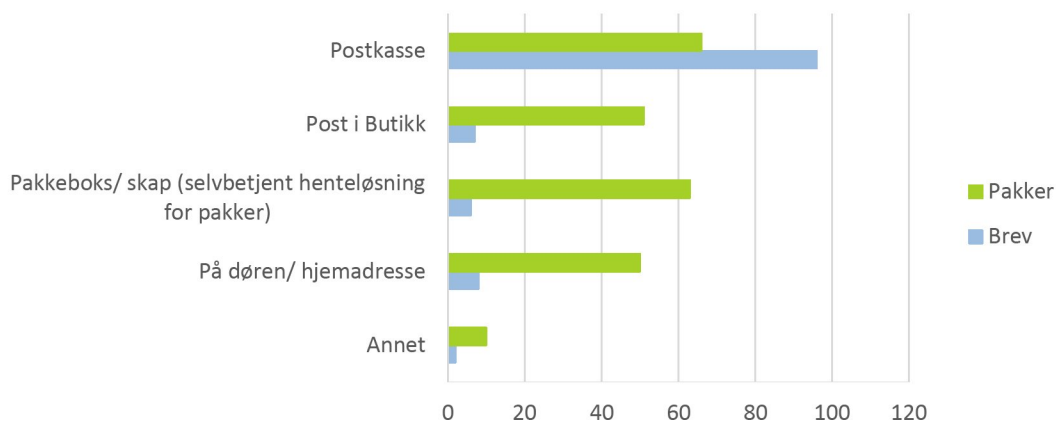
Av 2007 respondenter svarer 54 % at de *mottar* 2-9 brev til husstanden i måneden og 48 % svarer at de mottar 2-9 pakker i måneden.

Den totale mengden brev som mottas og sendes fra husstandene har med andre ord gått ned, også i løpet av de siste tre år. Mengden pakker som mottas er fortsatt stor.

2.2 Inn- og utleveringspunkt

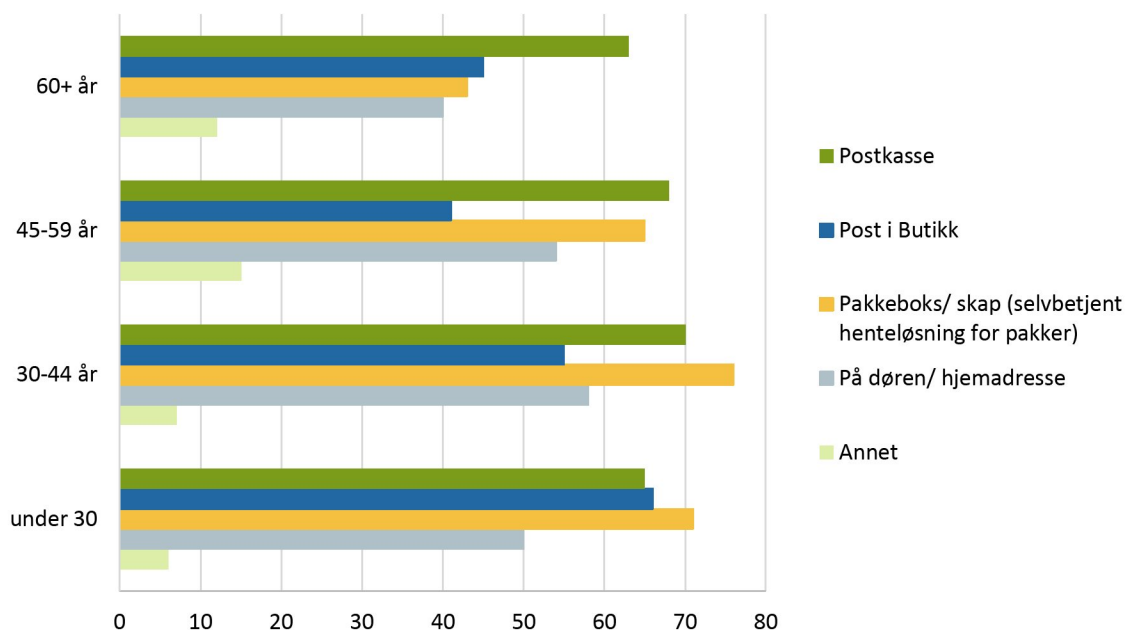
Respondentene i denne undersøkelsen ble spurt om hvor de sender og mottar post fra. Det var mulig med flervalg. De aller fleste mottar sine brev (96 %) i egen postkasse (Figur 3). Når det gjelder pakker er det en større variasjon og flere alternativer som benyttes parallelt. 66 % av de spurte sier de mottar pakker i egen postkasse, 51 % mottar i post i butikk, 63 % i pakkeboks/skap, og 50 % på døren hjemme.

Figur 3: Utleveringspunkt brev og pakker



Det er få og små variasjoner i bakgrunnsvariabler og utleveringspunkt, bortsett fra at bruk av post i butikk og pakkeboks/skap for mottak av pakker, er høyere blant personer 44 år eller yngre (Figur 4), og jo mer sentralt man er bosatt. Hjemadresse som utleveringspunkt er mest vanlig i aldersgruppen 30-44 år.

Figur 4: Utleveringspunkt for pakker fordelt på aldersgrupper

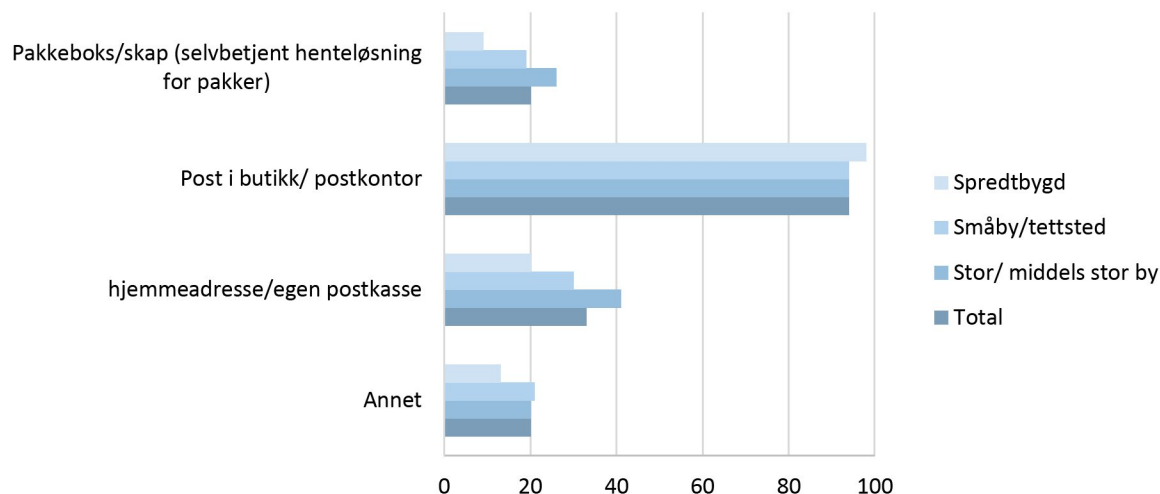


Når det gjelder innleveringspunkt for pakker, så er Post i butikk eller postkontor det klart vanligste. Av 903 respondenter svarte 94 % at de benytter Post i butikk eller postkontor for å sende pakker. Det er

enkelte variasjoner i forhold til bostedssentralitet. Hjemadresse/egen postkasse og pakkeboks/skap som innleveringspunkt er mer vanlig å benytte jo mer sentralt man bor (Figur 5⁴).

Hjemadresse og pakkeboks/skap som innleveringspunkt er også mest vanlig blant de yngre. 41 % av de under 30 år svarer at de bruker pakkeboks/skap, i motsetning til 20 % av totalen. 51 % i aldersgruppen 30-44 år svarer at de bruker hjemmeadresse, i motsetning til 33 % av totalen.

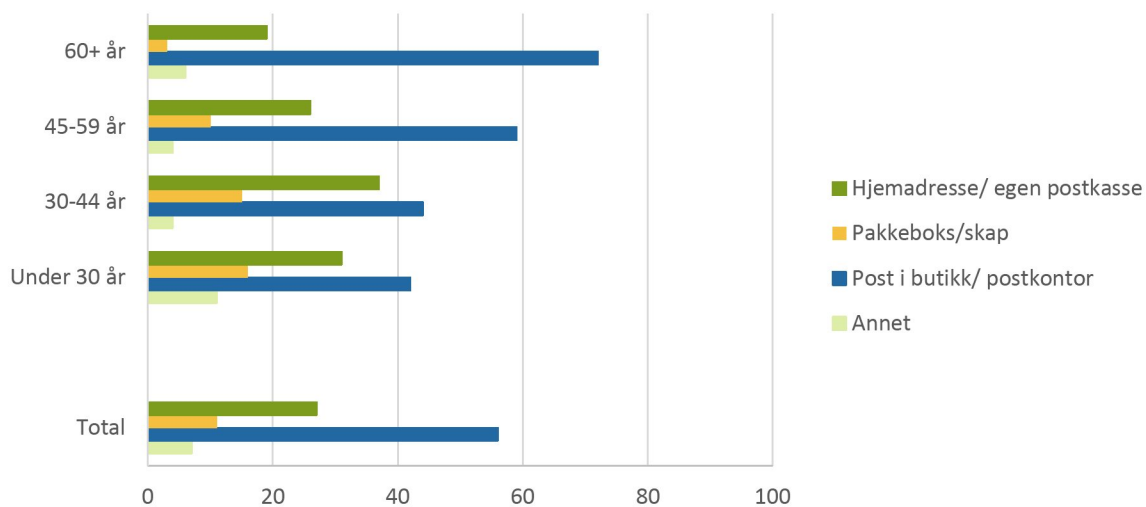
Figur 5: Innleveringspunkt pakker



Respondentene i undersøkelsen ble spurt om hvor de helst ønsker å sende pakker fra, uavhengig av pris. Her var det mulig med flere svar. Totalt sett svarer 56 % at de foretrekker å sende pakker fra Post i butikk/postkontor, 27 % svarer fra hjemmeadresse/egen postkasse, og 11 % pakkeboks/skap (Figur 6). Det er i større grad de under 44 år som foretrekker hjemmeadresse/egen postkasse og pakkeboks/skap, mens de eldre i større grad foretrekker Post i butikk/postkontor. I aldersgruppen 60+ svarer 72 % Post i butikk/postkontor. Bostedssentralitet har også betydning. Preferanse for å sende pakker fra hjemadresse/egen postkasse eller post i butikk/postkontor øker om man bor i spredtbygd område.

⁴ En stor andel av de som har svart «Annet» oppgir Innleveringspostkasse som ikke lenger er et innleveringspunkt pr 2025.

Figur 6: Preferanse for innleveringspunkt pakker



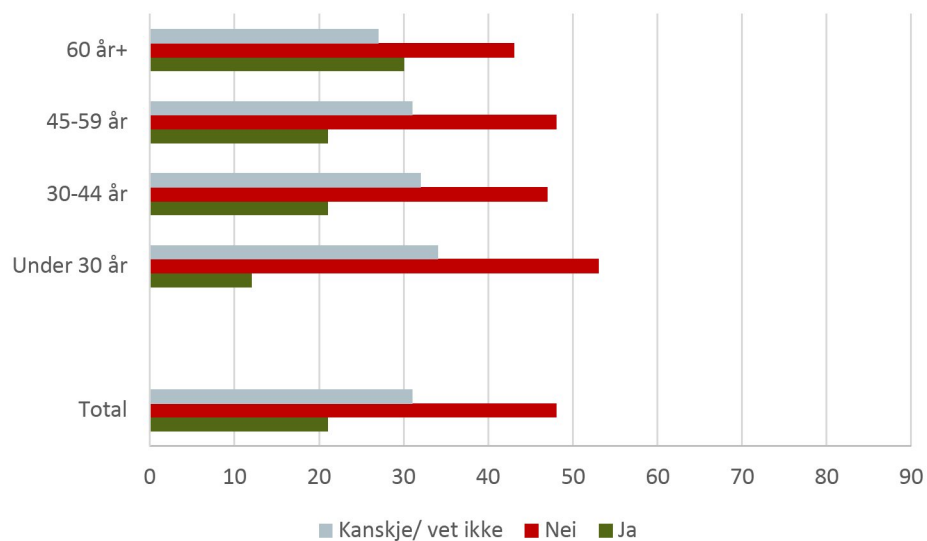
2.3 Pris og betalingsvillighet

På spørsmål om pris, svarer 46 % at de synes dagens pris for å sende brev i Norge er for høy, 36 % mener den er akseptabel. 39 % svarer at prisen for å sende pakker i Norge er for høy, 49 % mener den er akseptabel.

Av 2003 respondenter svarer halvparten (50 %) at de ikke er villig til å betale mer for raskere levering. 21 % svarer «Ja», 29 % svarer «Vet ikke/kanskje».

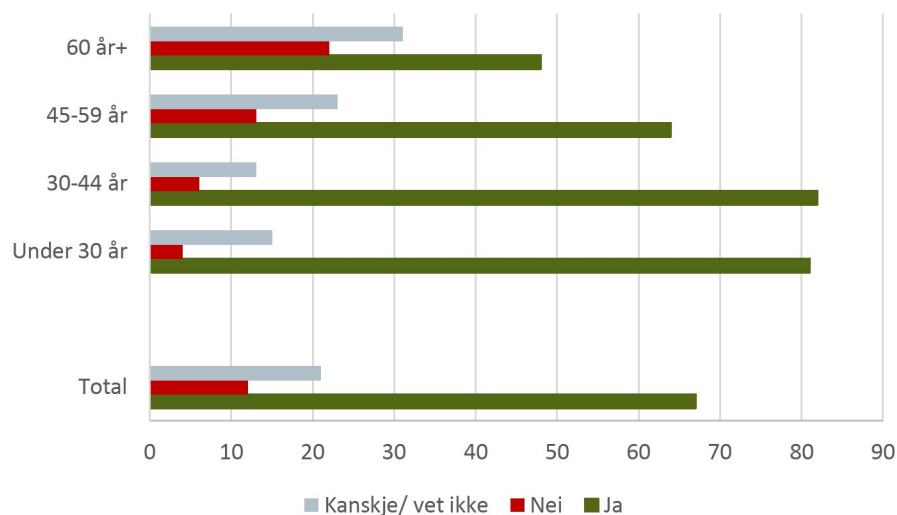
Kun 21 % er villig til å betale mer for å sende fra hjemmeadresse, men betydelig flere blant de over 60 år (30 %) (Figur 7). Også de som bor i stor/middels stor by (24 %) og småby/tettsted (22 %) er langt mer villig til å betale for dette enn de som bor i spredtbygde områder. Nærmere halvparten (48 %) svarer nei, og 31 % svarer kanskje.

Figur 7: Betalingsvillighet for å sende hjemmefra



På en annen side ville de fleste (67 %) bestilt sending på internett før denne hentes/ leveres inn på post i butikk eller posten, dersom det hadde vært rimeligere. Her er de over 60 år mindre villig (48 %) til å benytte denne tjenesten (Figur 8).

Figur 8: Villighet til bestilling på nett



2.4 Utleveringsfrekvens

I dag tar det omtrent fire virkedager fra postsendingen leveres inn til den kommer frem. Av de spurte svarer de fleste at de er fornøyde (37 %) eller svært fornøyd (12 %) med dette. 18 % er ikke fornøyd og 8 % svært lite fornøyd. 24 % svarer «verken eller» og 1 % «vet ikke».

Respondentene ble spurt hva de foretrekker i forhold til hyppighet og det å motta post i postkasse eller på postpunkt, og hvordan dette vil påvirke dem. De fleste (56 %) foretrekker å motta post en gang i uke i postkasse fremfor å motta post 5 ganger i uken på postpunkt (30 %). 15 % svarte «vet ikke». Det er små eller ingen variasjoner knyttet til alder eller bosted.

De fleste mener det vil føre til litt ulempe (38 %) eller store ulemper (23 %) dersom brevpost kun blir levert en gang i uken, mens 36 % svarer at det ikke vil ha noen betydning for dem. 3 % svarte «vet ikke». Betraktelig flere mener at det vil føre til litt ulempe (36 %) eller store ulemper (51 %), dersom brevpost må hentes på et postpunkt i stedet for levert i postkassen. Kun 11 % mener det ikke har noen betydning for dem. 2 % svarte «vet ikke».

Av de som svarer at en endring til omlevering av post en gang i uken vil føre til en forverring, peker de på at det vil ta for lang tid å sende post, spesielt om man «bommer» på ukedagen. Flere er bekymret for at tidsfrister blir vanskelig å holde (betaling, svarfrister, innkallinger), og for purringer/inkasso grunnet regninger som kommer nær forfall eller etter fristen. Videre nevnes praktiske problemer som følge av at bankkort/pinkoder/pass/andre dokumenter kan komme for sent. Særlig problematisk er det for eldre og de som ikke er digitale. Det kan være en risiko knyttet til innkalling til sykehus/lege og annen helsereelatert post. De som svarer at endring til omlevering av post en gang i uken ikke vil ha særlig betydning for dem, begrunner dette med at de er digitale allerede og at de sjelden mottar brev.

Det trekkes frem at en slik ordning vil ramme eldre, svaksynte, personer med nedsatt funksjonsevne og andre som i liten grad bruker digitale tjenester. Når det gjelder pakker og netthandel så pekes det på lengre ventetid, særlig i Nord-Norge der det allerede er lang frakt. Flere sier eksplisitt at de i så fall vil bytte til andre leverandører hvis det finnes alternativer. Med utlevering av post en gang i uken vil aviser/tidsskrifter miste aktualitet og verdi.

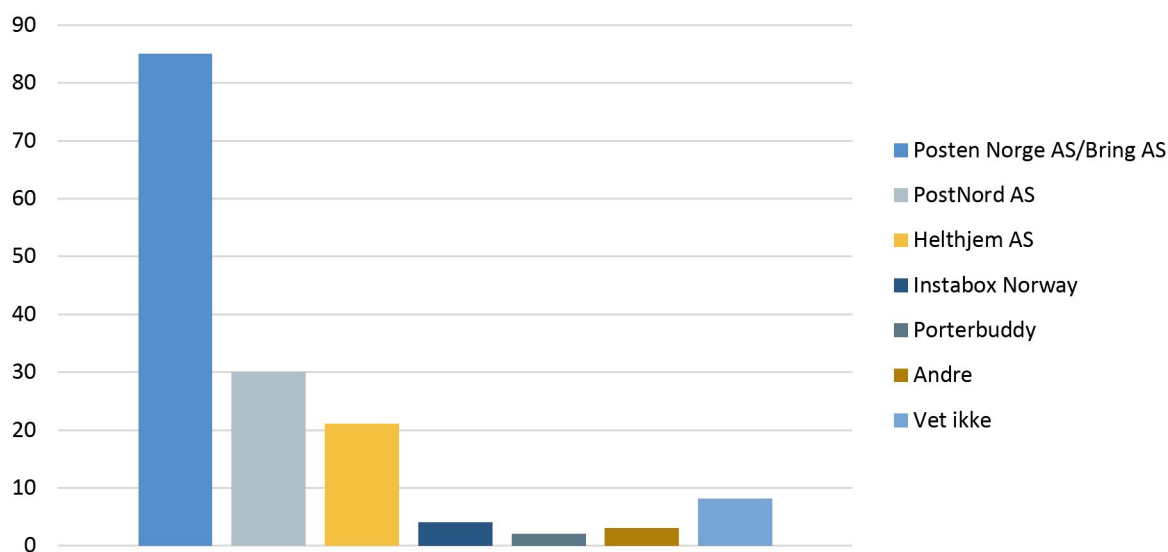
Flere nevner at dersom tjenesten blir sjeldnere ønsker de omlevering en fast dag, og billigere porto, og mulighet for å hente tidligere på hentepunkt (evt. med varsling), særlig når noe haster.

Flere mener 2 ganger i uken er langt mer akseptabelt enn 1 gang i uken.

2.5 Operatører

Respondentene i undersøkelsen fikk spørsmål om hvilke operatører som blir benyttet for levering av brev og pakker. Posten Bring AS anvendes hyppigst både for levering av brev (90 %) og pakker (85 %) (Figur 9). PostNord er operatøren som anvendes mest etter Posten Bring, med 30% for levering av pakker og 20 % for levering av brev. Operatøren Helthjem utgjør også en relativt stor andel av levering av pakker (21 %) og brev (15 %). Andre mindre operatører er Instabox Norway og Porterbuddy, Bypost, DHL/DHL Express, og Collicare. Det er i større grad de yngre aldersgruppene som benytter andre tilbydere enn Posten Bring AS.

Figur 9: Operatører for levering av pakker i privatmarkedet



Flere respondenter svarer at de bruker Posten Bring AS for levering av brev fordi de er lettest tilgjengelig. Enkelte sier de helst ikke sender brev lenger fordi det er for dyrt. Post i butikk nevnes som den mest brukte løsning for levering av pakker, ofte uten at respondentene vet hvilken operatør det egentlig innebærer. Valg av operatør styres av pris og tilgjengelighet. Enkelte nevner FedEx/UPS, samt bud/ekspres.

Når respondentene blir bedt om å svare på hvilke operatører de hovedsakelig *mottar* pakker fra, så er igjen Posten Bring AS på topp, PostNord AS på andreplass, og Helthjem AS, Instabox Norway, og Porterbuddy på tredjeplass.

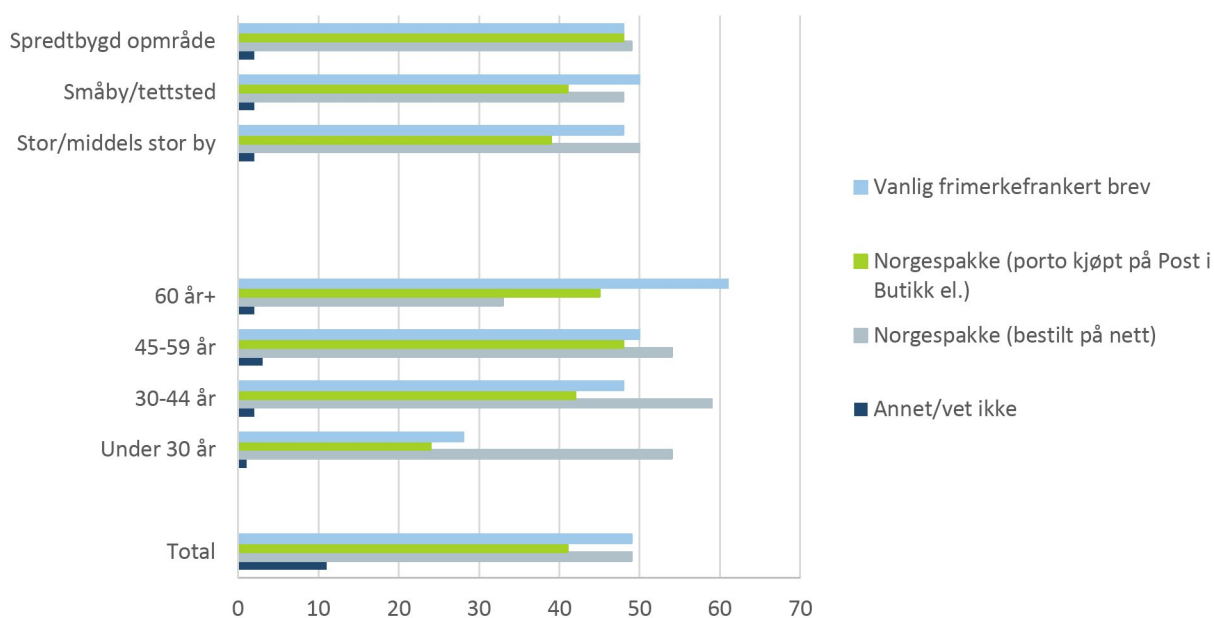
2.6 Tjenestene hos leveringspliktig tilbyder

Respondentene som oppga å benytte Posten Bring (leveringspliktig tilbyder) ble videre spurt om hvilke tjenester fra Posten Bring de bruker. Det var mulig med flervalg.

Vanlig frimerkefrankert brev (49 %) og Norgespakken hvor porto er bestilt på nett (49 %), er de tjenestene som i størst grad benyttes (Figur 10). Sammenlignet med 2023 har Norgespakke (bestilt på nett) gått forbi Norgespakke (porto kjøpt på Post i butikk) i volum.

Som i 2022 benyttes Norgespakke (porto kjøpt på Post i butikk) fortsatt mest i spredtbygde områder, og andelen som bruker vanlig frimerkefrankerte brev er større, mens de tjenestene som innebærer digitale løsninger er langt lavere, blant de eldste.

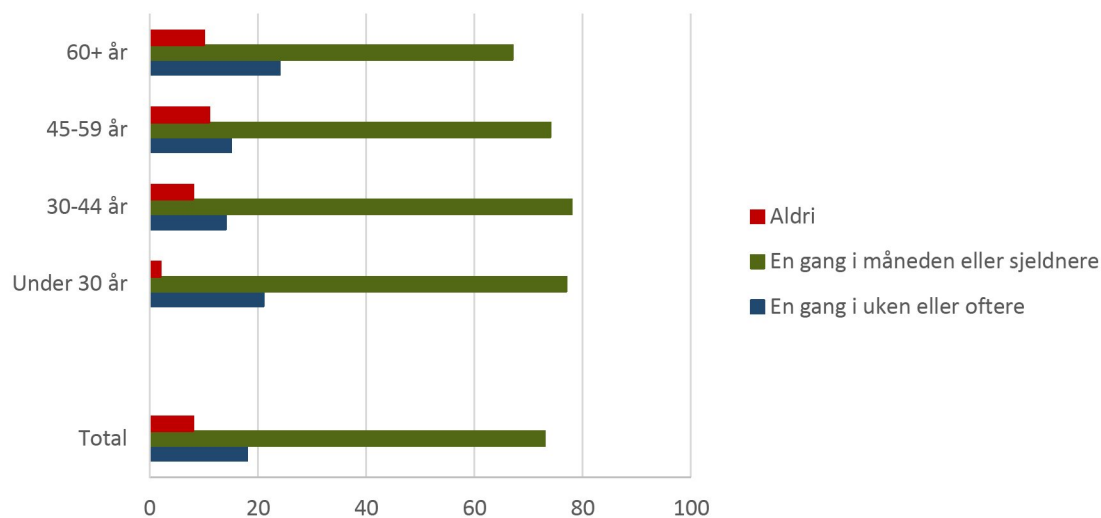
Figur 10: Tjenester hos leveringspliktig tilbyder



2.7 Digital postkasse

Et flertall benytter seg av digital postkasse, men bruken er sparsom. Av 2006 respondenter i undersøkelsen svarte om lag 18 % at de benytter digital postkasse én gang i uken eller oftere. Nærmere 73 % svarte at de bruker det én gang i måneden eller sjeldnere, og nesten 8 % bruker aldri noen form for digital postkasse (Figur 11). Andelen som *aldri* benytter digital postkasse, har sunket fra 10 % i 2023. Undersøkelsen viser at andelen som aldri benytter digital postkasse størst i de eldste aldersgruppene.

Figur 11 2: Bruk av digital postkasse fordelt på aldersgrupper



2.8 Viktige tjenester

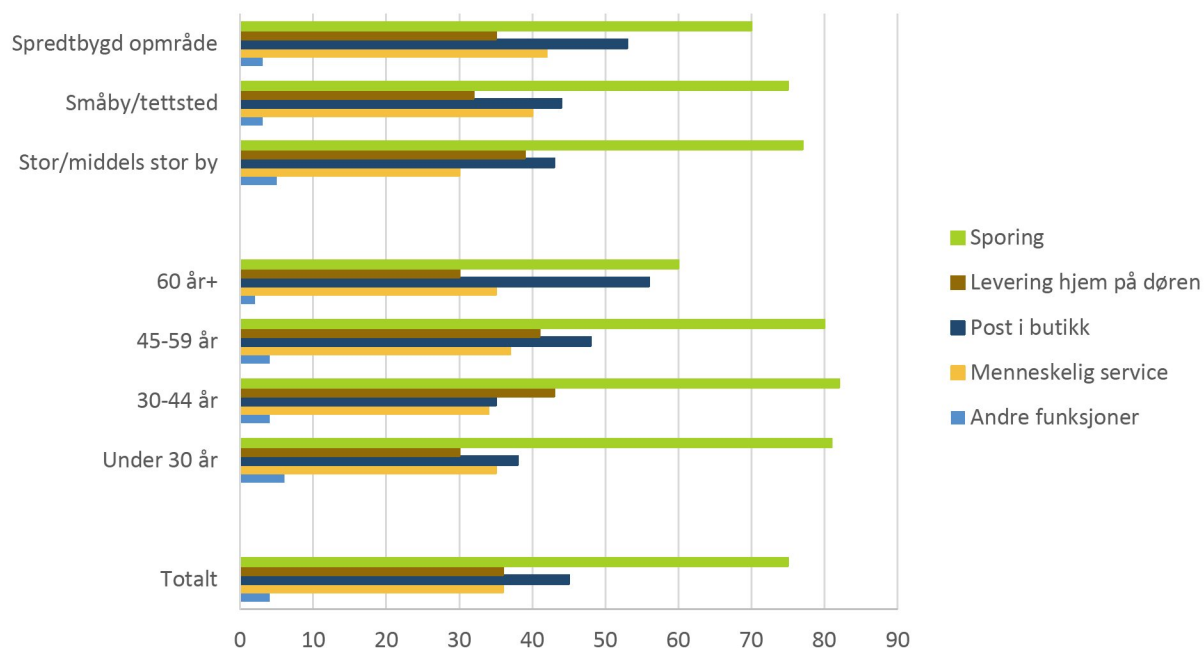
Sporing av pakker er en viktig tjeneste for alle respondenter uavhengig av alder og bosted, dog ikke like viktig for de over 60 år og de bosatt i spredtbygde områder. Nærmere 75 % av de spurte svarte at sporing er en viktig tjeneste (Figur 12).

45 % svarer at post i butikk er en viktig service, viktigere for de over 60 år (56 %) enn for de yngre aldersgruppene, og viktigere for de bosatt i spredtbygde områder (53 %) enn de bosatt i by og tettsted.

I overkant av en tredjedel (36 %) svarer at menneskelig service er viktig, og noe viktigere jo mindre sentralt personen bor.

Også for levering hjem svarer i overkant av en tredjedel (36 %) at dette er en viktig tjeneste. Denne tjenesten er viktigere for de bosatt i stor/middelsstor by (39 %) enn for resten av respondentene.

Figur 12 3: Viktige tjenester for sending av post

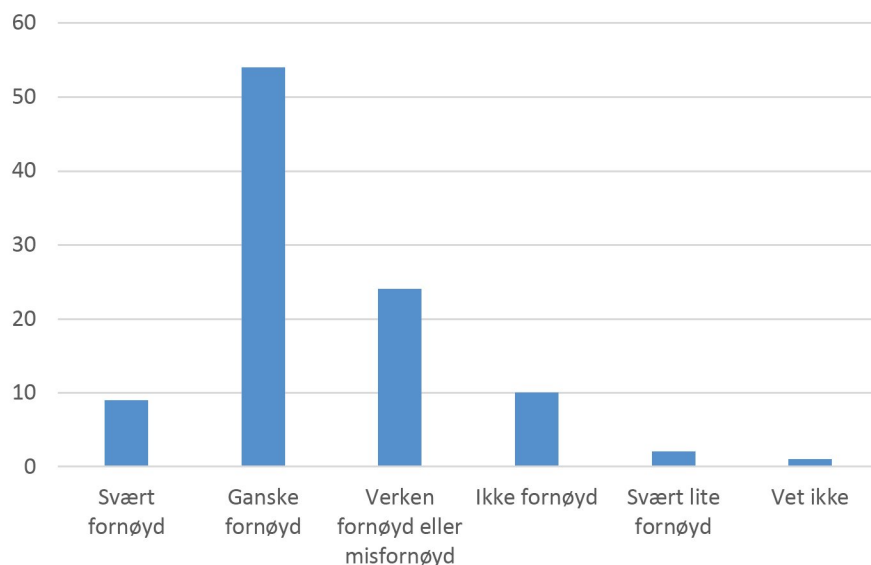


Generelt sett er raskhet og punktlighet viktig for respondentene. De åpne svarene domineres av ønsker om rask levering, kortere leveringstid og at sendinger håndteres samme virkedag. Flere sammenligner med at post "kom fortare før". Enkelte nevner at brev/pakker forsvinner, og mener det er behov for forsikring mot dette. Det pekes videre på at leverings- og hentealternativer må være fleksible. Samtidig nevner noen at hjemlevering kan være uaktuelt på grunn av tyveririsiko. Flere ønsker telefonisk kundeservice og "kundeservice med person (ikke AI)", samt enkel kontakt med postkontor/post i butikk og posttilbyder sentralt.

2.9 Tilfredshet

Over halvparten er fornøyd (54 %) eller svært fornøyd (9 %) med dagens posttjenester, og kun 12 % er ikke fornøyd eller svært lite fornøyd (Figur 13). De som bor i spredtbygd område er i noe større grad misfornøyd enn de som bor mer sentralt, og de under 30 år er i noe større grad fornøyd enn de andre aldersgruppene.

Figur 13: Tilfredshet med dagens posttjenester



De som svarte at de ikke er fornøyd med dagens posttjenester, fikk anledning til å utdype hvilke andre typer posttjenester eller behov som de mener ikke er godt nok dekket av dagens posttilbud.

Raskere postgang er det klart viktigste behovet som ikke oppleves dekket, og at det oppleves ekstra problematisk i distriktene og i Nord-Norge.

Bedre forutsigbarhet etterlyses. For eksempel nevnes at avis ofte leveres for sent. I tillegg er det et savn av postkontor og kompetent betjening.

Manglende leveringskvalitet nevnes spesielt. Mange beskriver feilleveranser, pakker/brev som blir borte, skader på posten, mangelfull sporing og generelt lav tillit til at posten kommer frem.

Mottak/utlevering oppleves tungvint og lite brukervennlig. Flere peker på at pakker havner på feil hentested, at innlevering og utlevering skjer på ulike steder, at hjemlevering ikke leveres selv om den er betalt, samt at det er "for mange aktører" og løsninger å orientere seg i. Flere ønsker valgfrihet (kunne velge operatør og leveringsmåte), og noen vil eksplisitt unngå bestemte aktører.

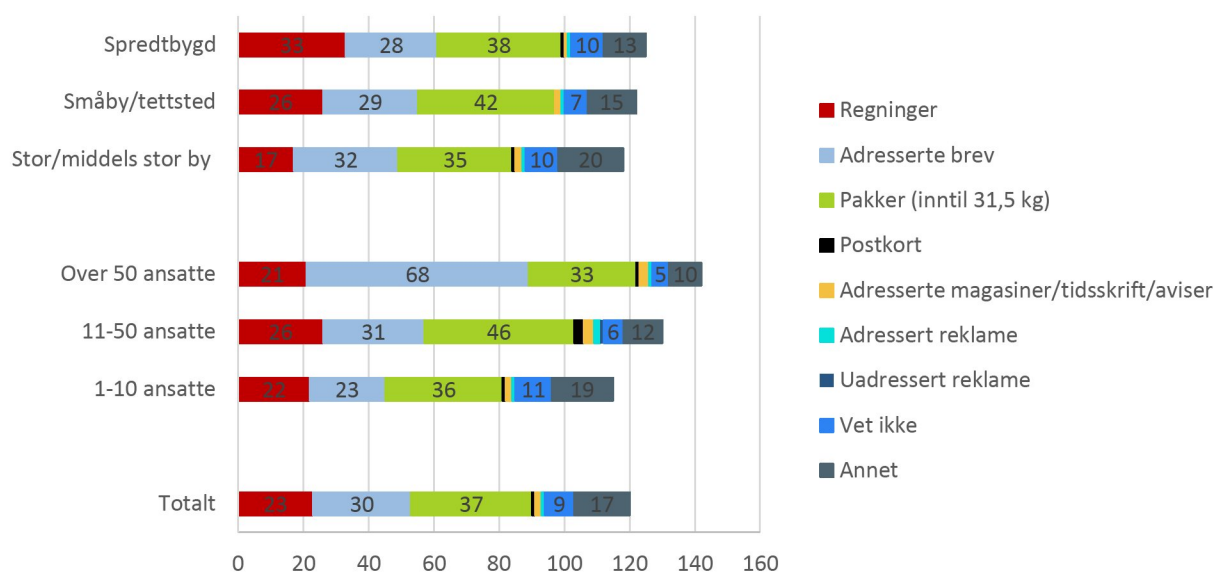
Pris oppleves som for høy og urettferdig. Mange beskriver post som dyrt i forhold til kvalitet/leveringstid, og noen peker på store prisforskjeller mellom privatpersoner og bedrifter, dyr omadressering og generelt at pris ikke står i forhold til tjenestenivå.

3 Resultat Bedrift

3.1 Mengde og type post

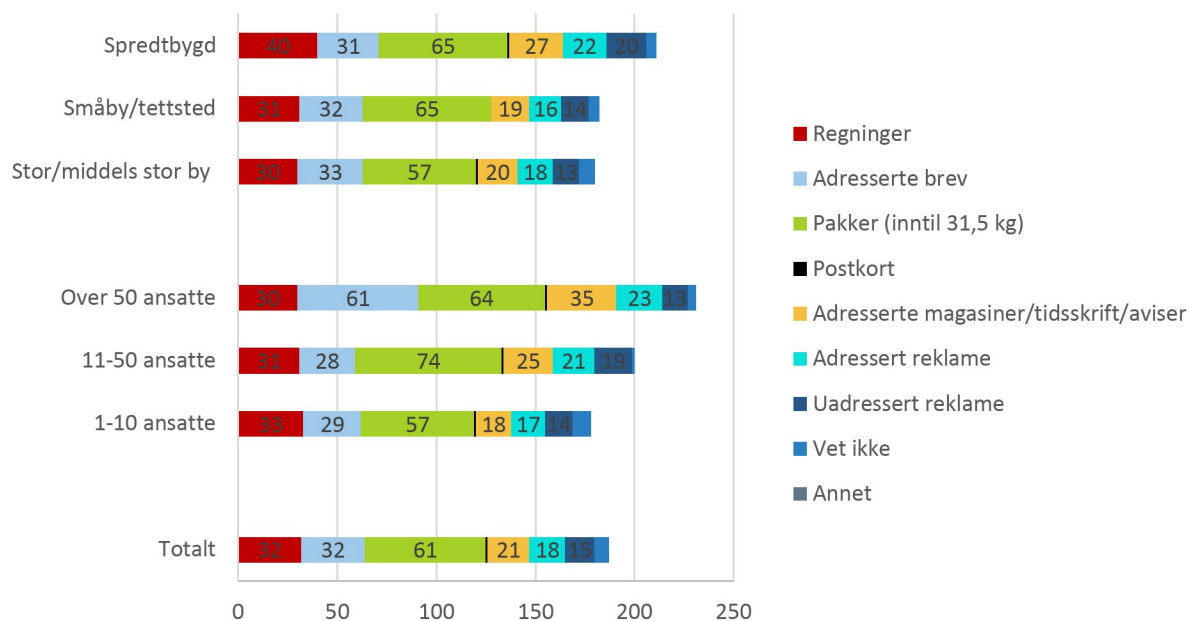
Norske bedrifter sender i hovedsak pakker (37 %), adresserte brev (30 %), og regninger (23 %) (Figur 14). Fordelingen varierer noe i forhold til størrelse på bedrift, ved at bedrifter med over 50 ansatte sender en større andel adresserte brev (68 %) enn de øvrige bedriftene. Regninger sendes i større grad jo mindre sentralt bedriften er lokalisert.

Figur 14: Type post som sendes



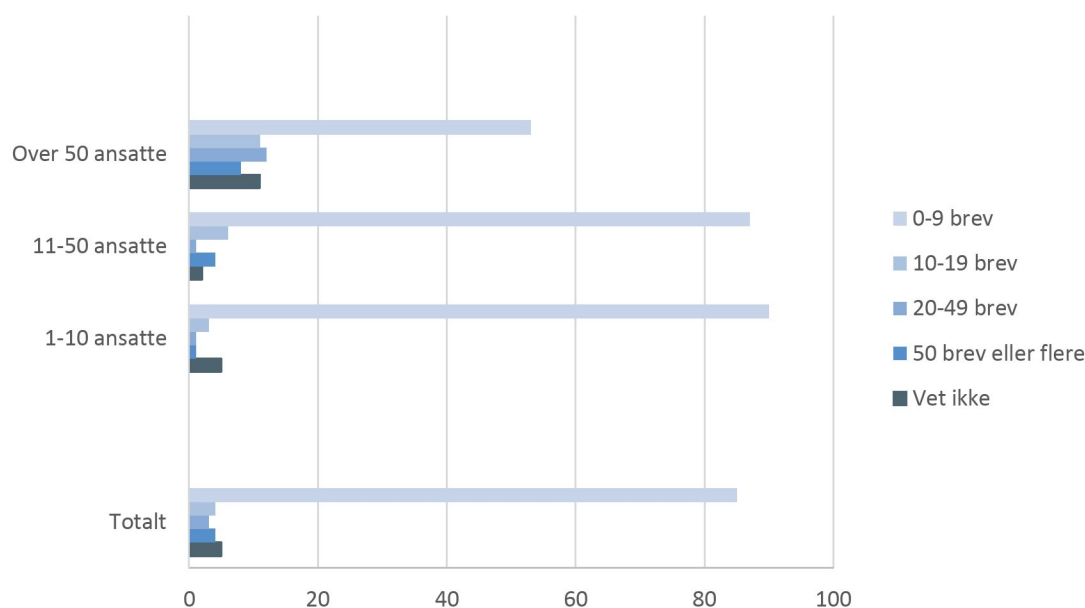
Norske bedrifter *mottar* også i hovedsak pakker (61 %), adresserte brev (32 %), og regninger (32 %) (Figur 15). Igjen, bedrifter med over 50 ansatte mottar en betydelig større andel adresserte brev (61 %) enn de øvrige bedriftene, og regninger sendes i større grad jo mindre sentralt bedriften er lokalisert.

Figur 15: Type post som mottas



Undersøkelsen viser at det, totalt sett, er mest vanlig å motta (85 %) og sende (85 %) mellom 0-9 brev per uke. Av bedriftene med 50 ansatte eller flere, svarer 49 % at de *mottar* 10 eller flere brev i uken, og 36 % svarer at de *sender* 10 eller flere brev i uken (Figur 16). Det er små forskjeller på mengde brev sendt per uke mellom hvor sentralt bedriften er lokalisert.

Figur 16: Mengde adresserte brev sent per uke



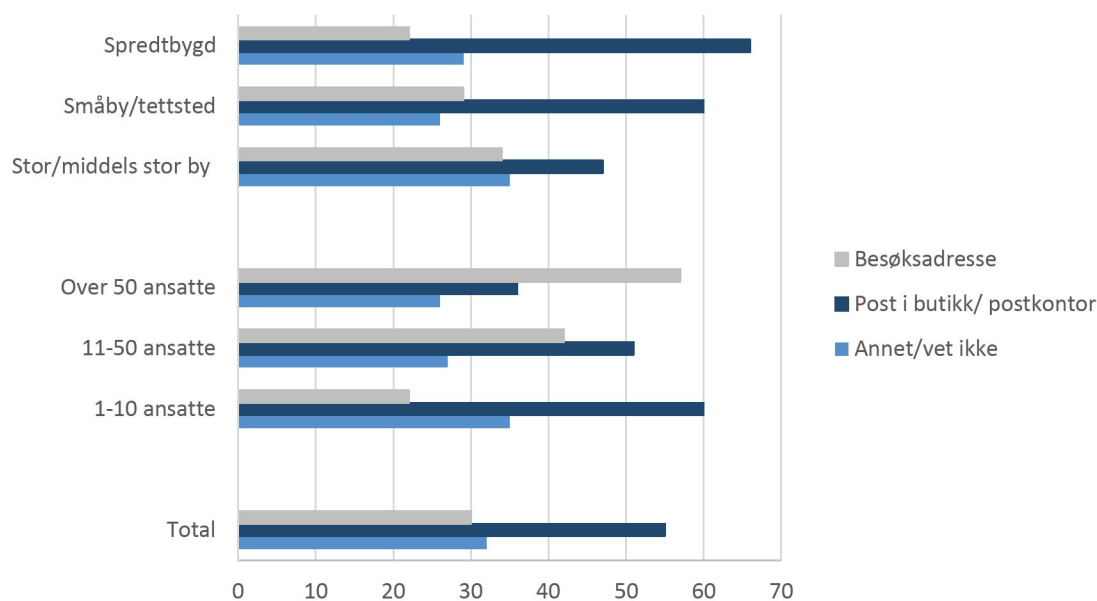
De fleste bedrifter sender (87 %) og mottar (85 %) også mellom 0-9 *pakker* per uke. Igjen er det bedriftene med 50 ansatte eller flere, som oftest sender (9 %) og mottar (29 %) flere enn 10 pakker i uken.

På spørsmål om hvor bedriften mottar brev og pakker fra, svarer de fleste «fra hele landet» (76 %). 14 % av posten kommer fra samme landsdel som bedriften er lokalisert i, 7 % fra samme fylke, og 6 % fra samme kommune. 29 % mottar brev og pakker fra utenfor Norge.

3.2 Inn- og utleveringspunkt

Post i butikk/postkontor er det mest brukte innleveringspunkt, også i bedriftsmarkedet. Av 1705 respondenter svarte 55 % at de benytter Post i butikk eller postkontor for å sende brev eller pakker. 30 % svarer at de bruker bedriftens besøksadresse. Besøksadresse brukes i større grad av bedrifter med over 50 ansatte (57 %), og i noe større grad av bedrifter i mer sentrale strøk (34 %) (Figur 17⁵).

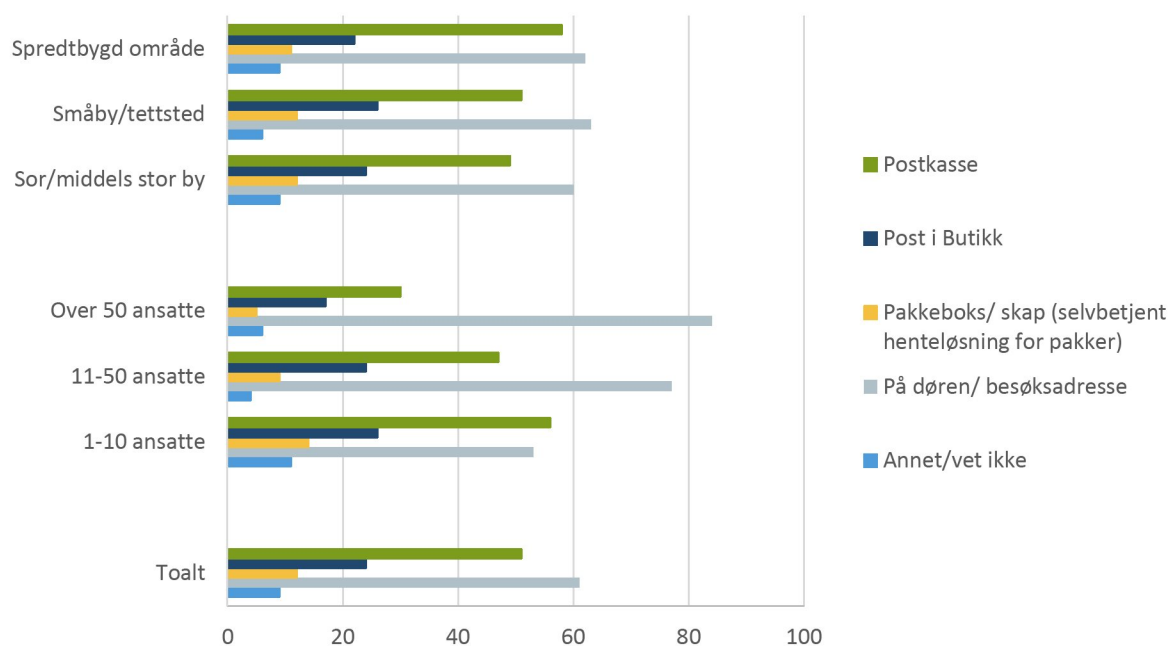
Figur 17: Innleveringspunkt



De aller fleste bedrifter *mottar* brev eller pakker på døren/besøksadresse (61 %), og i større grad jo større bedriften er (Figur 18). Postkasse benyttes også i relativt stor grad (51 %).

⁵ En stor andel av de som har svart «Annet» oppgir Innleveringspostkasse som ikke lenger er et innleveringspunkt pr 2025.

Figur 18: Utleveringspunkt brev og pakker

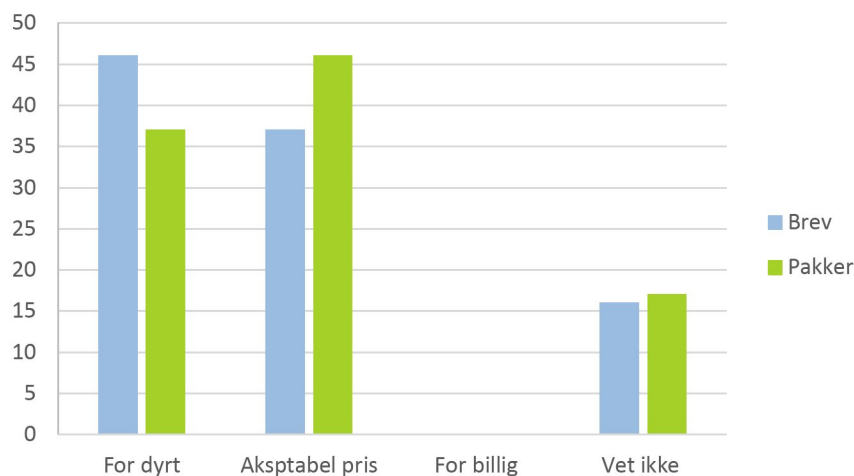


For de fleste bedrifter er det viktig å kunne sende og motta brev og pakker på besøksadressen. 26 % svarer at det er viktig eller helt avgjørende for dem å *sende*, mens hele 65 % svarer at det er viktig eller helt avgjørende å *motta* brev eller pakker på besøksadressen. Post til og fra besøksadressen er viktigere jo større bedriften er. Av bedrifter med over 50 ansatte svarer 44 % at det er viktig eller helt avgjørende å få sende, 83 % svarer at det er viktig eller helt avgjørende å motta post på besøksadressen.

3.3 Pris og betalingsvillighet

På spørsmål om pris, svarer 46 % at de synes dagens pris for å sende brev i Norge er for høy, mens 37 % mener den er akseptabel. 37 % svarer at prisen for å sende pakker i Norge er for høy, 46 % mener den er akseptabel (Figur 19). Det er små eller ingen variasjon ut fra størrelse på bedrift eller lokasjon.

Figur 19: Tilfredshet med dagens pris for å sende brev og pakker



Av 1695 respondenter svarer 30 % at de er villig til å betale mer for raskere levering. 39 % er ikke villig til å betale mer for dette, 26 % svarer «kanskje» og 5 % vet ikke.

3.4 Utleveringshyppighet

I dag tar det omtrent fire virkedager fra postsendingen leveres inn til den kommer frem. Av de spurte svarer de fleste at de er fornøyd (32 %), eller svært fornøyd (5 %), med dette. 20 % er ikke fornøyd og 7 % svært lite fornøyd. 33 % svarer «verken eller» og 4 % «vet ikke».

31 % av norske bedrifter benytter ekspreslevering i 2025. Rekommanderte sendinger benyttes i nokså liten grad (19 %). Det benyttes imidlertid i større grad av bedrifter med over 50 ansatte (46 %). Rekommanderte sendinger benyttes også relativt sjeldent. Av 303 respondentene svarte 9 % at de benytter rekommanderte sendinger «ukentlig», 21 % «månedlig», og 67 % svarer «sjeldnere enn månedlig».

Respondentene ble spurt hva de foretrekker av hyppighet og det å motta post i postkasse eller på postpunkt, og hvordan dette vil påvirke dem. Blant respondentene i bedriftsmarkedet totalt sett, var det ingen klar preferanse mellom «En gang i uken til postkassen» (41 %) og «Fem ganger i uken til postpunkt» (40 %). 19 % svarte «vet ikke». Det er små eller ingen variasjoner knyttet til størrelse på bedrift eller lokasjon.

Totalt sett svarer bedriftene i undersøkelsen at det vil føre til litt ulempe (32 %) eller til store ulemper (19 %) dersom brevpost kun blir *levert* en gang i uken, mens hele 44 % svarer at det ikke vil ha noen betydning for dem. 4 % svarte «vet ikke». Fordeler man på bedriftsstørrelse er det imidlertid

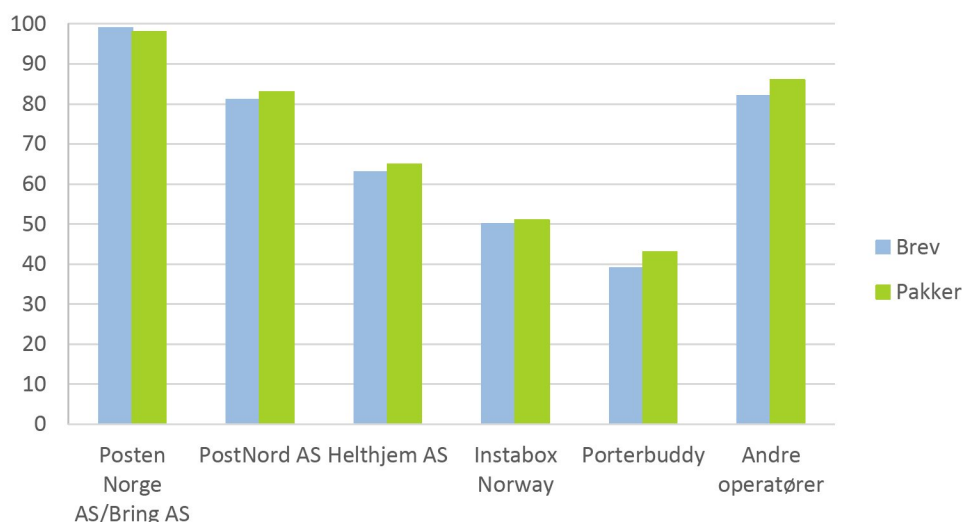
variasjoner. Bedriftene med over 50 ansatte svarer i signifikant større grad enn øvrige bedrifter, at det vil føre til litt ulempe (46 %) eller stor ulempe (28 %) dersom brevpost kun blir *levert* en gang i uken. Tilsvarende mener de fleste bedrifter at det vil føre til litt ulempe (33 %) eller store ulemper (24 %) for deres mottakere av post, å kunne motta sendinger en gang i uken. Hele 33 % mener det ikke har noen betydning, 10 % svarte «vet ikke». Igjen er de de største bedriftene som i større grad mener å motta sendinger kun en gang i uken vil føre til ulemper for deres mottakere av post.

3.5 Operatører

Bedriftene i undersøkelsen fikk spørsmål om hvilke operatører som blir benyttet for å sende post. Bildet er svært likt som privatmarkedet. Posten Bring AS benyttes klart mest både for å sende brev (99 %) og pakker (98 %) (Figur 20). PostNord ligger på andreplass for brev (81 %) og for pakker (83 %). Deretter kommer henholdsvis Helthjem, Instabox Norway og Porterbuddy. I motsetning til privatmarkedet, er det imidlertid en relativt stor bruk av andre operatører for brev (82 %) og pakker (86 %) i tillegg til de nevnte.

Videre ser vi at 96 % av de som svarer at de benytter Posten Bring AS for å sende brev, prioriterer denne operatøren på førsteplass, 81 % har PostNord på andre plass, og 67 % har Helthjem på tredjeplass. Hele 40 % prioriterer andre operatører som førstevalg. Det samme mønsteret av prioriterte operatører får man når det gjelder pakker, om enn litt andre prosenter.

Figur 20: Operatører for levering av brev og pakker i bedriftsmarkedet



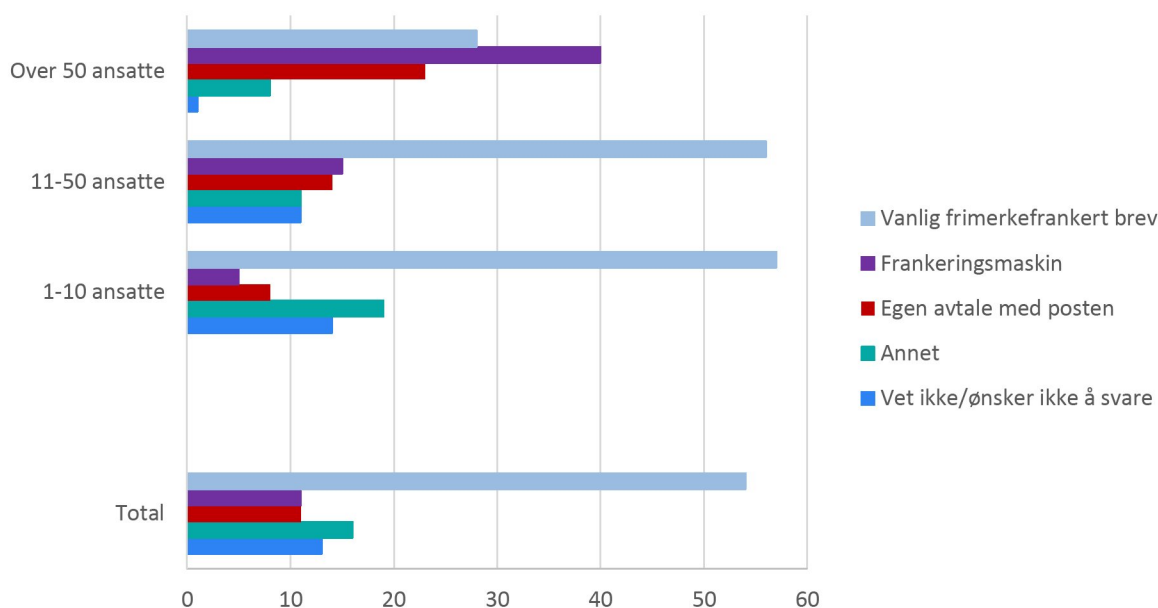
Når respondentene blir bedt om å svare på hvilke operatører de hovedsakelig *mottar* brev og pakker fra, så er Posten Bring AS igjen helt klart på topp for både brev (84 %) og pakker (79 %), PostNord AS på andreplass for brev (28 %) og pakker (49 %), før Helthjem AS, og Instabox Norway.

3.6 Tjenestene hos leveringspliktig tilbyder

Respondentene som oppga å benytte Posten Bring (leveringspliktig tilbyder) ble videre spurt om hvilke tjenester fra Posten Bring de bruker. Det var mulig med flervalg.

Vanlig frimerkefrankert post er den tjenestene som i størst grad benyttes for å sende brev (54 %) (Figur 21). Totalt sett benyttes frankeringsmaskin (11 %) eller egen avtale med posten (11 %) sjeldnere for å sende brev. Frankeringsmaskin (40 %) og egne avtaler med posten (23 %) benyttes i langt større grad blant bedrifter med over 50 ansatte enn blant mindre bedrifter.

Figur 21: Tjenester fra Posten Norge AS for å sende brev



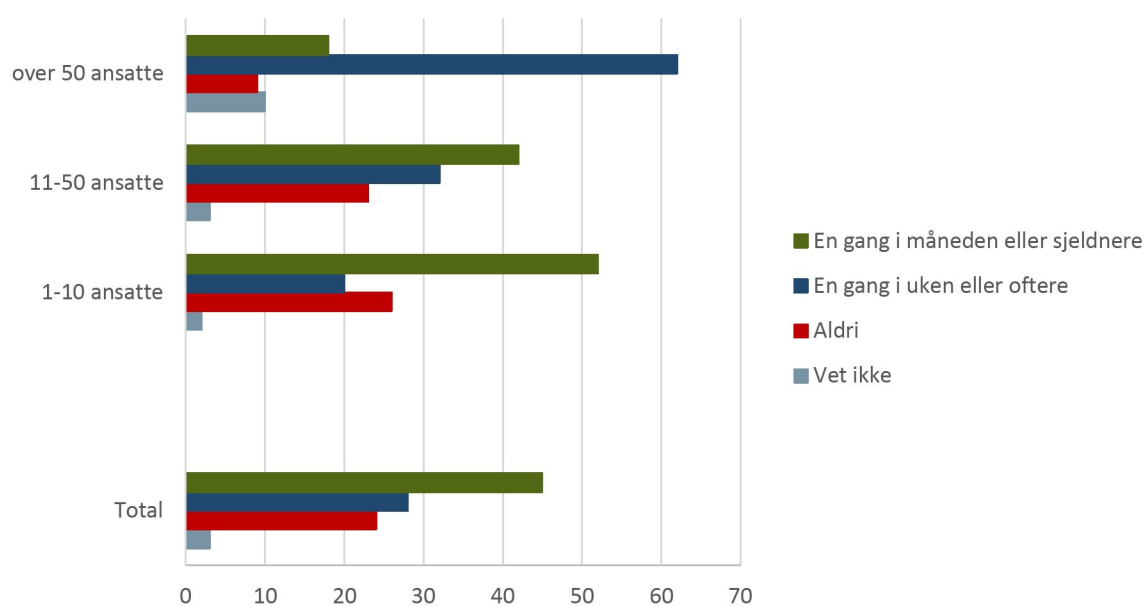
For å sende *pakker* er bildet noe det samme. Frimerkefrankert post er den tjenesten som i størst grad benyttes også for pakker (36 %). 7 % benytter frankeringsmaskin, og 19 % benytter egne avtale med posten for å sende pakker. Frankeringsmaskin (25 %) og egen avtale med posten (34 %) for sending av pakker, benyttes også i større grad av større bedrifter.

Samlet sett for brev og pakker, er det 16 % som har egne avtaler med postoperatører, langt fra like vanlig som å sende pakker og brev gjennom vanlig postsendinger (73 %). Egne avtaler er mest benyttet blant de største bedriftene (31 %) og blant bedrifter lokalisert i stor/middels store byer (20 %).

3.7 Digital postkasse

Av 1710 bedrifter i denne undersøkelsen svarte om lag 73 % at de benytter digital postkasse. Hele 24 % benytter aldri digital postkasse. Større bedrifter (over 50 ansatte) benytter digital postkasse hyppigere enn mindre bedrifter (Figur 22).

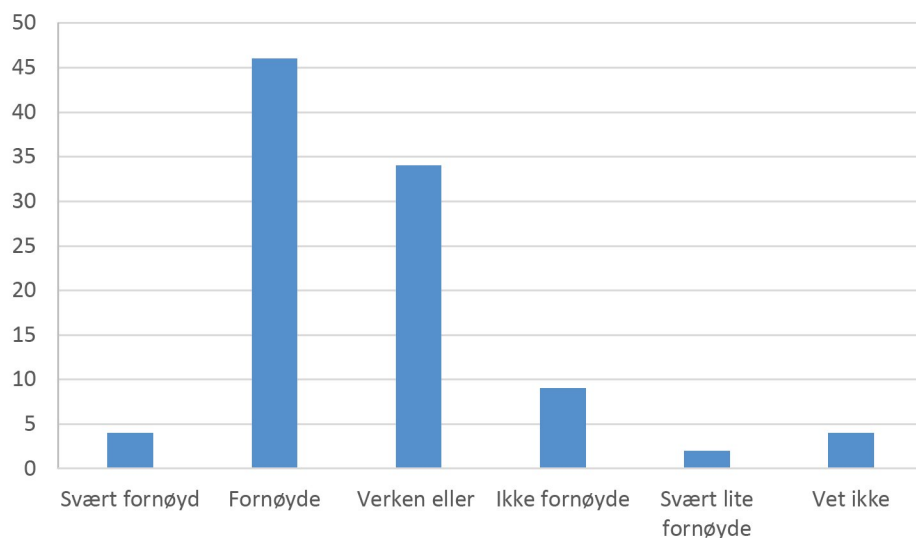
Figur 22: Bruk av digital postkasse fordelt på bedriftsstørrelse



3.8 Tilfredshet

Halvparten av de spurte er fornøyd (46 %) eller svært fornøyd (4 %) med dagens posttjenester, og kun 11 % er ikke fornøyd eller svært lite fornøyd (Figur 23). Bedrifter med over 50 ansatte er i større grad fornøyd (56 %) eller svært fornøyd (5 %) med dagens posttjenester enn de mindre bedriftene.

Figur 23: Tilfredshet med dagens posttjenester



Svært få (7 %) svarer at bedriften deres har andre behov til kvalitet eller type posttjenester som ikke er godt nok dekket av dagens posttilbud. Enkelte respondenter opplever at pakker og brev tar for lang tid å levere, spesielt i distriktene, hvor forsinkelser på over en uke er vanlig. Det uttrykkes videre frustrasjon over at adresser ikke blir korrekt lest, noe som fører til retur av korrekt adresserte sendinger. Mangelen på postkontor, særlig i sentrum, og flyttingen av post i butikk er også nevnt som en negativ utvikling. Respondentene savner den tidligere hurtigere levering, som med A-posten, og etterlyser daglig postlevering. Avisdistribusjon og håndtering av tyngre sendinger representerer også problemområder. Det er, i tillegg, ett klart ønske om bedre kundeservice og kompetanse fra de som jobber i posttjenesten, sammen med en etterspørsel etter rimeligere og mer pålitelige tjenester, inkludert muligheten for sporingssystemer. Mange nevner også behovet for effektivisering, enten gjennom digitalisering eller mer presise leveringsalternativer, særlig når det gjelder sendinger til utlandet.

4 Konklusjon

4.1 Tradisjonelle posttjenester

Resultatene fra undersøkelsen viser de samme trendene for både bedriftsmarkedet og det private markedet om et stadig synkende brevvolum og økning i pakkeforsendelser.

Hovedforskjellene mellom bedriftsmarkedet og befolkningen omfatter hvordan og hvor man sender og mottar post. I privatmarkedet viser resultatene at Post i butikk og andre tradisjonelle tjenester fortsatt er viktig for brukeren av flere grunner enn pris. De fleste bruker Post i butikk som inn- og utleveringspunkt, og dette er også det klart mest foretrukne alternativet, uavhengig av alder og bosted. En faktor for at man bruker eller foretrekker Post i butikk kan være at man anser det som mer beleilig, ettersom man allerede kan ha andre gjøremål på butikken. Resultatene viser også at personer over 60 år foretrekker Post i butikk, noe som trolig henger sammen med behovet for menneskelig kontakt og bistand rundt postsendinger. Samtidig viser utviklingen fra 2022 at bruken av digitale løsninger har økt, og at flere benytter digitale tjenester i kombinasjon med tradisjonelle.

Resultatene viser likevel at postkassen fremdeles står sterkt i befolkningen. Svært mange ønsker å beholde postkassen fremfor å få post levert til postpunkt med høyere utleveringshyppighet. Mange oppgir at redusert levering til postkassen vil medføre ulemper, blant annet fordi viktige dokumenter og frister kan nå mottas for sent. Resultatene viser en kombinasjon av økt interesse for digitale løsninger og et ønske om å beholde tilgjengeligheten og tryggheten i tradisjonelle tjenester.

På lik linje med befolkningen, brukes Post i butikk i stor grad i bedriftsmarkedet for utsending av pakker. Bedriftene uttrykker ikke noen klar preferanse mellom utlevering til postkasse en gang i uken eller postpunkt fem ganger i uken. Derimot er mottak på bedriftsadressen svært viktig, særlig for større virksomheter. Dette kan knyttes til større postvolumer til større virksomheter, og at mottak på bedriftens adresse er enklere enn å hente post andre steder. Større virksomheter uttrykker også at de vil oppleve større ulemper ved redusert leveringshyppighet, noe som sannsynligvis knyttes til volum og drift.

Resultatene viser videre en klar sammenheng mellom bosted og bruk av posttjenester. I spredtbygde områder øker preferansen for innlevering fra hjemadresse eller Post i butikk, noe som kan skyldes begrenset tilgang til andre tjenester. I mer sentrale områder er tjenestetilbudet bredere, og bruken er derfor mer variert. Faktorer som tilgang til bil kan også ha innvirkning på hvor man foretrekker å motta postsendinger. Personer som bor i mindre sentrale områder, er ofte mer avhengig av bil i hverdagen. Det kan derfor antas at bruken av Post i butikk ikke nødvendigvis oppleves som mer belastende enn digitale tjenester. Bedriftene bruker i hovedsak Post i butikk for å sende postsendinger,

mens de mottar mest postsendinger til bedriftens besøksadresse. Resultatene viser at det er viktig for bedriftene å kunne sende og motta postsendinger på besøksadressen. Post til og fra besøksadressen er også viktigere jo større bedriften er.

4.2 Menneskelig service og enkelhet/tilgjengelighet

Funnene viser at enkle og tilgjengelige løsninger fortsatt er avgjørende for brukerne, men at behovene varierer mellom aldersgrupper, geografi og privat- og bedriftsmarkedene. Dette bekrefter tidligere funn i undersøkelsen fra 2022 hvor mange brukere, særlig eldre og de som bor i spredtbygde områder, oppga at menneskelig service er viktig.

Som tidligere nevnt er Post i Butikk fremdeles det mest brukte og foretrukne inn- og utleveringspunktet for privatpersoner. Samtidig har bruk av selvbetjente pakkebokser og hjemlevering økt, særlig blant de under 45 år og de som bor i mer sentrale områder. Dette viser at enkelhet og fleksibilitet, kombinert med selvbetjente løsninger, får økende betydning. Likevel viser undersøkelsen at menneskelig service fortsatt har en viktig funksjon. Over en tredjedel av resultatene (36%) fremhever menneskelig service som en viktig kvalitet, og noe viktigere i mindre sentralt områder. Dette samsvarer med undersøkelsen i 2022, der de eldste og de minst sentralt bosette også viste størst behov for menneskelig service.

Resultatene viser også at antakelsen fra undersøkelsen i 2022, om at unge tar med seg sine digitale vaner inn i voksenlivet, består i 2025. De yngre og sentralt boende foretrekker fortsatt løsninger som er raske, fleksible og enkle å bruke, som hjemlevering og pakkebokser, og har også noe høyere betalingsvillighet for slike tjenester. Samtidig viser resultatene at betalingsvilligheten ikke nødvendigvis følger kjøpekraft eller alder, noe som også ble påpekt i 2022. Aldersgruppen 45-59 år, som antas å ha høyere kjøpekraft, er fortsatt de som minst er villig til å betale ekstra for hjemlevering. Dette understøtter at betalingsvillighet i større grad handler om vaner, preferanser og endrede samfunnsnormer, heller en demografi alene. I bedriftsmarkedet er behovene like, men med større fokus på enkelhet, forutsigbarhet og effektivitet. Særlig større bedrifter er avhengige av mottak på bedriftsadressen. Flere bedrifter etterspør bedre kundeservice og mer kompetanse hos betjeningen, noe som underbygger at menneskelig service fortsatt er en viktig tjeneste.

4.3 Digitalisering

Digitalisering har fått en stadig viktigere plass i hvordan både privatpersoner og bedrifter bruker posttjenester. Mange bruker digitale løsninger jevnlig, men bruken varierer tydelig mellom ulike aldersgrupper og størrelsen på bedriftene.

Blant privatpersoner svarer nesten tre fjerdedeler av befolkningen (73%) at de bruker digital postkasse en gang i måneden eller sjeldnere, og en femtedel (18%) bruker den ukentlig eller oftere. Resultatene viser også at andelen som aldri bruker digital postkasse har gått ned fra 2022 med 2 %. Bruken av digital postkasse er minst etablert blant de eldste, men også her ser man at bruken øker. Dette viser at digitaliseringen er godt etablert i befolkningen, men også at det fortsatt finnes forskjeller i digitale kompetanse og bruksmønstre. I bedriftsmarkedet er digitaliseringen kommet lenger, hvor tre fjerdedeler (73%) av bedriftene bruker digital postkasse. Resultatene viser at større bedrifter bruker den oftere enn små virksomheter. For bedrifter handler digitalisering særlig om effektivitet og forutsigbarhet.

Sammenlignet med undersøkelsen fra 2022 hvor digitalisering ble trukket fram som både en forenkling og en mulig utfordring for enkelte brukergrupper, viser undersøkelsen i 2025 at denne utviklingen fortsetter. Flere tar i bruk digitale tjenester, men forskjellene mellom brukergrupper består. Eldre, personer i spredtbygde områder og brukere som er lite digitale har fremdeles behov for fysiske og menneskelig service.

4.4 Endrede tider

Utviklingen som ble identifisert i undersøkelsen fra 2022 har blitt enda tydeligere i 2025. Brevvolumene forsetter å synke, mens pakker utgjør en stadig større del av bruken av posttjenester. Økt netthandel og endrede kjøpemønstre gjør pakketjenester mer sentrale enn tidligere, og flere aktører dekker dette behovet med ulike leveringsalternativer.

Post i butikk er fortsatt en svært viktig del av tilbudet. Samtidig bruker flere enn før pakkebokser og hjemlevering, særlig blant yngre brukere og personer som bor mer sentralt. Selvbetjente pakkebokser og hjemlevering har blitt mer tilgjengelige, og dette påvirker både vaner og forventninger. Samtidig uttrykkes det at nedgang i tradisjonelle tjenester, endringer i utleveringsfrekvens og mindre personlig kundeservice, kan gjøre det mer utfordrende for enkelte grupper. Flere privatpersoner uttrykker bekymring for konsekvenser for eldre og ikke-digitale, dersom det blir større avstand til bemannede posttjenester eller flere prosesser flyttes til digitale flater. Dette er i tråd med funnene fra 2022, som viste at redusert tilgang til fysiske tjenester kan gjøre eldre og mindre digitale brukere ekstra sårbare for digital utenforskap. Bedriftenes behov påvirkes på samme måte av endringene. Selv om digitalisering har kommet lenger i bedriftsmarkedet enn blant privatpersoner, viser resultatene at levering til besøksadresse og forutsigbar håndtering fortsatt er viktig.