



Rapport utarbeidet på oppdrag for Nasjonal kommunikasjonsmyndighet

Bedrifters og offentlige virksomheters bruk av posttjenester i Norge

Ian Streule, Martin Scott, Johannes Vincent Meo, Tiril Mageli, Bjørnar Volden

28. september 2023

Innhold

1	Innledning og oppsummering	1
2	Overordnet beskrivelse av gjeldende regulering, samt status og utviklingstrekk i postmarkedet	4
2.1	Gjeldende regulering	4
2.2	Status og utviklingstrekk i postmarkedet	6
3	Bedrifters og offentlige virksomheters bruk av posttjenester	10
3.1	Spørreundersøkelser utført av Kantar Public på oppdrag for Nkom	10
3.2	Estimering av sammensetningen av ulike postvolum	13
3.3	Virksomheters bruk av posttjenester og digitale postkasser	15
3.4	Innleveringssteder brukt av virksomheter for å sende post	18
3.5	Viktigheten og bruken av ulike tjenester og tilbydere	20
4	Vurderinger av og anbefalinger om leveringspliktige posttjenester i årene fremover	31
4.1	Innledning	31
4.2	Vurdering av massesendinger like/blandede formater i leveringsplikten	31
4.3	Vurdering av post frankert med frankeringsmaskin i leveringsplikten	34
4.4	Vurdering av om massesendinger av pakker bør inngå i leveringsplikten	36
4.5	Vurdering av Norgespakken i leveringsplikten	38

Copyright © 2023. Analysys Mason has produced the information contained herein for Nkom. The ownership, use and disclosure of this information are subject to the Commercial Terms contained in the contract between Analysys Mason and Nkom.

Analysys Mason AS

Tjuvholmen allé 19

Oslo 0252

Norway

Tel: +47 905 59 075

www.analysysmason.com

Subsidiary of Analysys Mason Limited, North West Wing, Bush House, Aldwych, London WC2B 4PJ, UK (Registered in England and Wales No. 5177472)

1 Innledning og oppsummering

På oppdrag for Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (Nkom) gjennomførte Kantar Public (Kantar) høsten 2022 to spørreundersøkelser om bruken av posttjenester i Norge. En av disse undersøkelsene var rettet mot privatmarkedet, mens den andre omfattet bedrifiers og offentlige virksomheters bruk av posttjenester. Nkom har gjennomført en analyse av resultatet av den førstnevnte spørreundersøkelsen. I denne rapporten analyserer Analysys Mason resultatene fra undersøkelsen som var rettet mot bedriftsmarkedet.

De siste årene har det skjedd store endringer i postmarkedet som følge av digitalisering, økt bruk av ekom-tjenester og mer netthandel. En tydelig trend i postmarkedet er at omfanget av brevpost avtar, mens omfanget av pakkepost øker. Posten hadde i perioden 2017–2022 en gjennomsnittlig nedgang i volumet av brevpost på ca. 13 % per år. Samtidig har volumet av pakker hatt en gjennomsnittlig årlig vekst på ca. 17 % i den samme tidsperioden.

Nkom er tilsynsmyndighet for postmarkedet, og Samferdselsdepartementet er ansvarlig for leveringsplikten i dette markedet og innholdet i denne. Posten Bring AS (Posten) har i dag leveringsplikt for generelle posttjenester. For tjenestekategorien «brevpost inntil 2 kg» innebærer dette samtlige postsendinger, uavhengig av om disse er enkelt- eller massesendinger, og uavhengig av hvem som er avsender, omfattes av leveringsplikten. Leveringsplikten oppfylles i dag ikke av enkelttjenester, men tjenestekategorien «brevpost inntil 2 kg» omfatter:

- Brevpost 0-2 kg
- Rekommandert brev 0-2 kg
- Verdisendinger 0-2 kg
- Enkeltendinger (B2X) 0-2 kg
- Blandede formater (B2X) 0-2 kg
- Like formater (B2X) 0-2 kg
- Rekommanderte brev (B2X) 0-2 kg

Postens leveringsplikt for tjenestekategorien «lettgods inntil 20 kg» oppfylles gjennom «Norgespakken stor» og grensekryssende lettgodsendinger:

- Norgespakke stor 0-35 kg
- Pakker utland 0-20 kg

Denne rapporten er delt inn i tre deler. Kapittel 2 gir en overordnet beskrivelse av gjeldende regulering, samt en kort beskrivelse av status og utvikling i postmarkedet. Videre analyserer vi i kapittel 3 resultatene fra undersøkelsen som Kantar har gjennomført for Nkom om bedrifiers og offentlige virksomheters bruk av posttjenester. Med utgangspunkt i analysen i kapittel 3, inneholder kapittel 4 Analysys Masons vurderinger av og anbefalinger om behovet for og innholdet i de leveringspliktige posttjenestene.

Analysys Masons vurderinger og anbefalinger i kapittel 4 kan oppsummeres på følgende måte:

- Vurdering av massesendinger like/blandede formater i leveringsplikten

Dersom massesendinger like/blandede formater fjernes fra leveringsplikten, vil det kun påvirke en liten andel av virksomhetene som sender brev. En slik eventuell endring i leveringsplikten vil dessuten ikke ha noen betydning for de ca. 46 % av virksomhetene som aldri sender brev.

Vi anslår at massesendinger like/blandede formater står for 44-52 % av brev volumet i totalmarkedet (avhengig av volumterskelen man setter for definisjonen av massesendinger like/blandede formater). Dersom massesendinger like/blandede formater fjernes fra leveringsplikten, vil det kunne øke Postens kommersielle handlingsrom knyttet til prissetting og lønnsomhetsvurderinger for disse tjenestene. Dette kan skape behov for mer robuste kostnads-/lønnsomhetsregnskap, strengere restriksjoner mot krysssubsidiering mellom leveringspliktige og ikke-leveringspliktige tjenester, flere konkurransefremmende tiltak og grundigere vurderinger av hva en slik eventuell endring i leveringsplikten betyr for statsstøtten til Posten.

Dersom massesendinger like/blandede formater tas ut av leveringsplikten, vil det kunne gi Posten og/eller alternative tilbydere større muligheter til å utvikle nye tjenestetilbud, eksempelvis skille mellom «kortere leveringstider til høyere priser» og «lengre leveringstider til lavere priser».

- Vurdering av post frankert med frankeringsmaskin («massesending») i leveringsplikten

Dersom post frankert med frankeringsmaskin fjernes fra leveringsplikten (kategorisert som «massesending» hos Posten) vil det ha en mye større betydning for virksomheter enn å fjerne massesendinger av brev (like formater). Ca. 30 % av virksomhetene som sender brev med Posten bruker frankeringsmaskin som et alternativ til ordinære eller digitale frimerker.

Det er også verdt å merke seg at frankeringsmaskiner i stor grad benyttes av små virksomheter og av offentlige virksomheter. Dessuten er bruken av frankeringsmaskiner stor blant virksomheter som utelukkende bruker Posten til sine brev tjenester. Dette kan ha en sammenheng med at alternative tilbydere ikke tilbyr frankeringstjenester (dvs. post frankert med egen frankeringsmaskin).

- Vurdering av om massesendinger av pakker bør inngå i leveringsplikten

Massesendinger av pakker er i dag ikke en del av leveringsplikten. Dette er en tjeneste som brukes av omtrent halvparten av alle virksomheter som sender pakker med Posten. En betydelig andel av det totale pakkevolumet sendes via egne avtaler med Posten. Dette antas å skyldes at det er naturlig for virksomheter som sender mange pakker å ha egen avtale med Posten. Bruken av egne avtaler for pakkesendinger er høyere i urbane områder enn i spredtbygde områder. Dette tilsier at det bør være grunnlag for konkurranse om massesendinger av pakker, og tilhørende mulighet for priskonkurranse og volumrabatter, særlig i sentrale områder.

Det er viktig å merke seg at virksomheters bruk av alternative tilbydere er mye større for pakker enn for brev. I tillegg er det færre virksomheter som bruker Posten eksklusivt for pakker enn for brev (57,5 % mot 78,2 %).

I sum tilsier dette at konkurransen om å tilby pakketjenester til virksomheter i hele landet har hatt en god utvikling, både i B2B- og B2C-segmentet. Det synes derfor ikke å være behov for å inkludere massesendinger av pakker B2X i leveringsplikten.

- Vurdering av Norgespakken i leveringsplikten

Den høye andelen virksomheter som bruker Norgespakken indikerer at dette anses å være et viktig produkt for mange virksomheter, særlig blant virksomheter i spredtbygde strøk og blant virksomheter som sender små volumer. Norgespakken har relativt enkle produkttegnegenskaper, slik som begrenset sporing, 2 til 5 dagers leveringstid og en uniform prisingsmodell, i tillegg til fleksibel vekt opp til 35 kg. Norgespakken er også hovedtjenesten som Posten tilbyr for pakker i privatmarkedet.

Det finnes alternative tilbydere (f.eks. Helthjem, PostNord) som tilbyr tilsvarende produkter, noe som betyr at Posten ikke er eksklusiv tilbyder i dette markedssegmentet. Små virksomheter og virksomheter i mindre sentrale strøk bruker oftest postkontor/post i butikk for å sende post, mens alternative tilbydere i stor grad opererer med egne PUDO-nettverk¹. Dersom Nkom kommer til at det er nødvendig å vurdere endringer i leveringsplikten for pakketjenester, anbefaler vi at gjøres en nærmere vurdering av den geografiske tilgjengeligheten av innleveringssteder som brukes av alternative tilbydere, sett opp mot Postens egne innleveringssteder. Selv om det finnes konkurrerende tilbud i store deler av landet, betyr ikke det nødvendigvis at de alternative tilbudene er like tilgjengelig som det Norgespakken er.

Slik vi vurderer det, er det ikke behov for å legge til ytterligere produktspesifikasjoner til leveringsplikten for Norgespakken. Dette skyldes at det finnes alternative tilbydere med sammenlignbare tjenester, som i noen tilfeller også har spesifikasjoner som er bedre enn Norgespakken (f.eks. utvidet sporing).

Dersom Nkom vurderer andre endringer i leveringsplikten, slik som fjerning av massesendinger av brev, anbefaler vi at Nkom også vurderer å endre kravene til og kontrollen med kostnadsallokering mellom Postens brev- og pakketjenester, og mellom leveringspliktige og ikke-pliktige tjenester. Komplexiteten kan være høy både knyttet til hvordan pakketjenester påvirker utviklingen i Postens nettverkskostnader, og hvordan og hvor mye av nettverkskostnadene som allokeres til pakketjenester (innsamling, transport, håndtering av post, samt størrelse, vekt, volum, sporing, etc.). Et robust og pålitelig system for kostnadsallokering vil bli viktig for å sikre virksom konkurranse mellom Postens leveringspliktige og ikke-leveringspliktige pakketjenester og konkurrerende tilbyders pakketjenester. Dersom Nkom reduserer omfanget av Postens leveringsplikt, anbefales det at Nkom skaffer seg god oversikt over fordelingen av kostnader (og inntekter) mellom leveringspliktige og ikke-leveringspliktige brev- og pakketjenester hos Posten.

¹ PUDO: "Pick up and drop off".

2 Overordnet beskrivelse av gjeldende regulering, samt status og utviklingstrekk i postmarkedet

Postverket leverte sitt første brev i Norge i 1647, og frem til 2016 hadde Posten enerett til å drive postvirksomhet for adresserte brev og postkort i Norge. I dag er postmonopolet avvirket, men Posten har fortsatt leveringsplikt knyttet til visse leveranser av posttjenester.

De siste årene har det skjedd store endringer i postmarkedet som følge av digitalisering, økt bruk av ekom-tjenester og mer netthandel. En tydelig trend i postmarkedet er at omfanget av brevpost avtar, mens omfanget av pakkepost øker. Posten hadde i perioden 2017–2022 en gjennomsnittlig nedgang i volumet av brevpost på ca. 13 % per år². Samtidig har volumet av pakker hatt en gjennomsnittlig årlig vekst på ca. 17 % i den samme tidsperioden.

Postmarkedet er i endring. Disruptiv innovasjon fører til nye tjenester og endrede behov blant brukere av posttjenester. Et postmarked i endring tilsier at effekten og relevansen av gjeldende regulering bør vurderes. Som et utgangspunkt for en slik vurdering, gir vi i kapittel 2.1 en overordnet beskrivelse av gjeldende regulering, mens vi i kapittel 2.2 kort redegjør for status og utviklingstrekk i postmarkedet

2.1 Gjeldende regulering

Posttjenester i Norge er regulert av lov om posttjenester (postloven). Formålet med postloven er å «legge til rette for at brukere over hele landet skal få tilgang til gode og fremtidsrettede posttjenester, og et likeverdig tilbud av leveringspliktige tjenester til overkommelig pris, gjennom effektiv bruk av samfunnets ressurser.»³ *Posttjenester* er definert som «regelmessig innsamling, sortering, transport og utdeling av postsending mot vederlag til allmenheten»⁴. *Postsendinger* er avgrenset til «brevpost inntil 2 kg, aviser og blad i abonnement inntil 2 kg og lettgoods inntil 31,5 kg (...)»⁵. Nkom og Samferdselsdepartementet er myndigheter etter postloven § 5.

Leveringspliktige posttjenester

Postloven omfatter både generelle bestemmelser og bestemmelser som kun gjelder leveringspliktige tilbydere. Generelle bestemmelser er pålagt alle tilbydere av posttjenester i Norge, mens bestemmelser som er knyttet til leveringsplikt kun gjelder tilbydere som er blitt utpekt av myndigheten.

² Kilde: Posten Norges årsrapport for 2022.

³ Jf. postloven § 1.

⁴ Jf. postloven § 4 nr. 1.

⁵ Jf. postloven § 4 nr. 3.

Det følger av postloven § 57 første ledd at Posten er leveringspliktig tilbyder inntil leveringspliktig tilbyder er blitt utpekt. I juni 2020 fastsatte Samferdselsdepartementet ny midlertidig konsesjon for Posten som leveringspliktig tilbyder av ordinære postsendinger⁶.

Posten er den eneste leveringspliktige tilbyderen av generelle posttjenester. Videre deler Posten og Aktiv Norgesdistribusjon AS leveringsplikten for leveranse av papiraviser. Mens Posten står for leveranse av papiraviser på hverdager, leverer Aktiv Norgesdistribusjon papiraviser på lørdager. Norsk Bibliotektransport AS har leveringsplikt for postleveranser til blinde og svaksynte.

Kapittel 2 i postloven inneholder bestemmelser om leveringsplikt. Postloven § 7 første ledd definerer hvilke posttjenester som er leveringspliktige. I postloven § 7 første ledd nr. 1 avgrensers leveringspliktige postsendinger til «brevpost inntil 2 kg, aviser og blad i abonnement inntil 2 kg og lettgoods inntil 20 kg». Videre fremgår det av postloven § 7 første ledd nr. 2 og 3 at leveringspliktige posttjenester skal ha «én innsamling av postsendinger minst fem ganger i uken» og «én utlevering av postsendinger annenhver dag, mandag til fredag, i en to-ukers syklus».

Gjeldende krav til fremsendingstider

Myndigheten gir forskrifter og fatter enkeltvedtak om leveringspliktige tjenester, inkludert service og kvalitet⁷. Posten er i dag gjennom sin midlertidige konsesjon forpliktet til å oppfylle visse krav til fremsendingstider. Frem til 2016 (med effekt frem til 2018) gjaldt fremsendingstidene for to forskjellige poststrømmer, såkalt prioritert og uprioritert eller hhv. A- og B-post. Etter de gamle fremsendingstidene var Posten pliktig til å levere 85 % av prioritert innenlandsk brevpost (A-post) én dag etter innlevering og 85 % av uprioritert innenlandsk brevpost (B-post) fire dager etter innlevering⁸. I 2016 ble fremsendingstidene endret og distinksjonen mellom prioritert og uprioritert post avskaffet.

Gjeldende krav til fremsendingstider er oppsummert i Figur 2.1. Kravene om fremtidssendinger skiller mellom brev- og pakkepost. Posten er pliktig til å levere minst 85 % av innenlandsk brevpost og brevpost til og fra EØS-land innen tre dager etter innlevering. For innenlandsk pakkepost er Posten pålagt å levere 85 % innen fire dager. Kravet om fremsendingstider har med andre ord blitt strengere for det som før ville blitt sendt som innenlandsk uprioritert post (85 % innen tre dager nå sammenliknet med 85 % innen fire dager fram til 2016). Samtidig er kravene blitt mindre strenge for det som tidligere ble sendt som innenlandsk prioritert post (tre dager nå, og én dag fram til 2016).

⁶ Ref: <https://www.regjeringen.no/contentassets/2b6105211bea404c8f5126220461f5c5/signert-og-skannet-versjon---midlertidig-konsesjon-l1927658.pdf>

⁷ Jf. postloven § 7 andre led første punktum.

⁸ Ref: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-31-20152016/id2499743/?ch=4>

Figur 2.1: Gjeldende krav til fremsendingstider (servicenivå) for leveringspliktige posttjenester⁶

Type post	Krav	
Innenlandsk brevpost	Minst 85 % fremme tre dager etter innlevering (D+3)	Minst 97 % fremme fem dager etter innlevering (D+5)
Brevpost til og fra EØS-land	Minst 85 % fremme tre dager etter innlevering (D+3)	Minst 97 % fremme fem dager etter innlevering (D+5)
Innenlandsk lettgod	Minst 85 % fremme fire dager etter innlevering (D+4)	Minst 97 % fremme seks dager etter innlevering (D+6)

2.2 Status og utviklingstrekk i postmarkedet

Posten er i dag pliktig til å samle inn post minst fem ganger i uken og sende ut post annenhver ukedag. Posten er også pliktig til å levere 85 % av brevpost (lettgod) innen tre (fire) dager og 97 % innen fem (seks) dager. Postens leveringsplikt gjelder uavhengig av etterspørselen etter brev- og pakkepost.

Postloven skiller mellom «tilbyder med leveringsplikt» og «tilbyder av posttjeneste». Etter postloven § 20 første ledd skal begge kategorier tilbydere registrere seg hos myndigheten (dvs. Nkom). En «tilbyder» er enhver aktør som tilbyr posttjeneste, dvs. regelmessig innsamling, sortering, transport og utdeling av postsending mot vederlag⁹.

Ved inngangen til 2023 var det 30 registrerte tilbydere av posttjenester i landet¹⁰. Av disse var det tolv tilbydere som hadde driftsinntekter over 100 millioner kroner i 2022. Figur 2.2 gir oversikten over de største tilbyderne i landet, og deres driftsinntekter, EBITDA og EBITDA-marginer¹¹.

Figur 2.2: Største tilbyderne av posttjenester i Norge (NOK i tusen) [kilde: Nkom, Proff.no, 2023]

Tilbyder	Driftsinntekter (2022)	EBITDA (2022)	EBITDA-margin
Posten Norge AS	12 994 000	445 000	3,42%
PostNord AS	5 131 363	63 611	1,24%
DSV Road AS	1 524 848	29 772	1,95%
Helthjem Netthandel AS	593 561	-16 962	-2,86%
Schibsted Distribusjon Vest AS	393 441	9 144	2,32%
Schibsted Distribusjon Øst AS	315 935	-15 319	-4,85%
Amedia Distribusjon Viken AS	199 178	-25 713	-12,91%
Polaris Distribusjon Midt-Norge AS	131 685	3 944	-3,00%
Norsk Bibliotektransport AS	119 851	-5 274	-4,38%
Helthjem Mediapost AS	118 513	-15	-0,01%
AS Østlendingen	103 481	13 498	13,04%
Porterbuddy Norge AS	103 176	-14 132	-13,70%

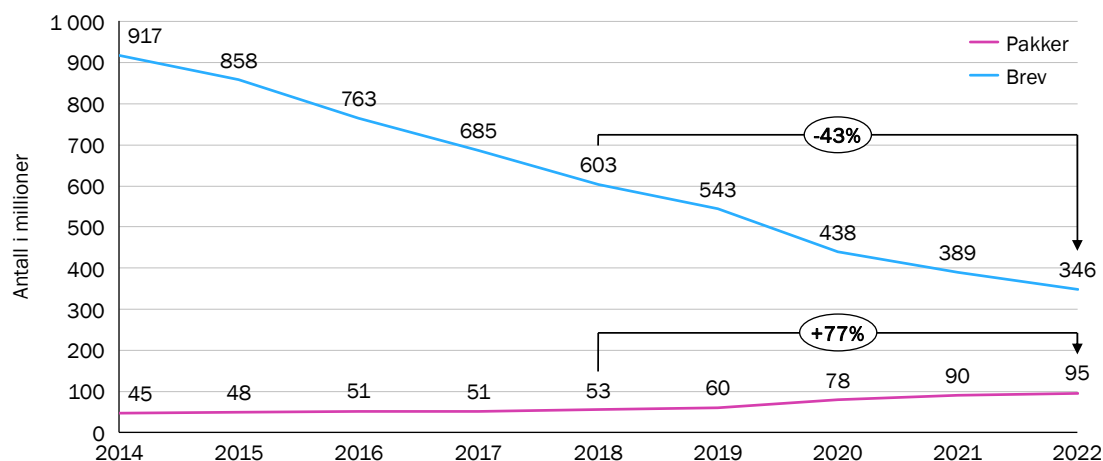
⁹ Postloven § 4 nr. 7, jf. 1 og 3.

¹⁰ Kilde: Nkom.

¹¹ EBITDA = Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization. EBITDA-margin = EBITDA som andel av driftsinntekter.

Det sendes stadig færre brev, samtidig som pakkevolumet øker. Som Figur 2.3 viser, har totalt antall brevsendinger håndtert av Posten falt betydelig de senere årene. Siden 2018 har antall brev fra Posten falt med ca. 43 %, fra 603 millioner brev i 2018 til 346 millioner brev i 2022. Dette datagrunnlag omfatter hele Postens virkeområde, dvs. Norge, Sverige, Danmark og Finland. Inntekter fra det norske markedet utgjorde 61 % av totalomsetningen til Posten i 2022¹².

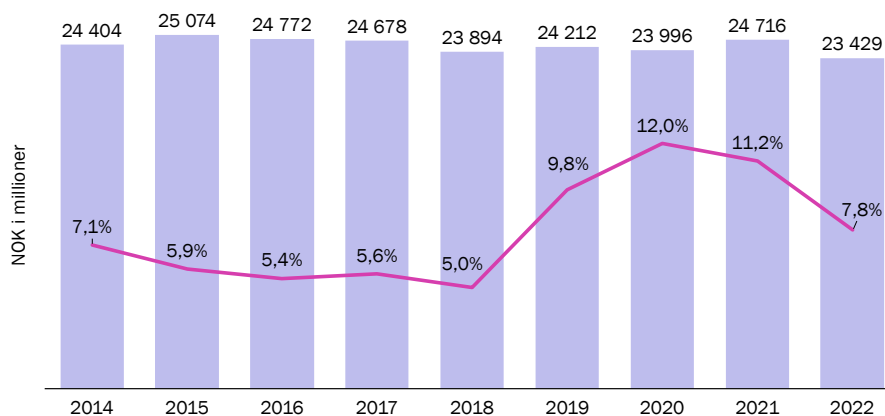
Figur 2.3: Antall brev og pakker sendt av Posten, 2014–2022 [kilde: Statista, Posten, 2022]



Samtidig som brev volumet til Posten faller, øker pakkevolumet. I løpet av de siste fem årene har antall pakker økt med 77 %, fra 55 millioner pakker i 2018 til 95 millioner pakker i 2022. Totalt sett har antall postforsendinger fra Posten mer enn halvert seg siden 2014, til ca. 440 millioner postforsendinger i 2022.

Selv om det har vært en nedgang i Postens totale postvolumer siden 2014, har driftsinntektene til Posten holdt seg relativt stabile i samme periode (Figur 2.4). Totale driftsinntekter for hele Posten-konsernet har vært mellom 23,4 og 25,0 milliarder kroner per år i perioden 2014-2022. EBITDA-marginen til Posten har i denne perioden beveget seg mellom 5 % og 12 %.

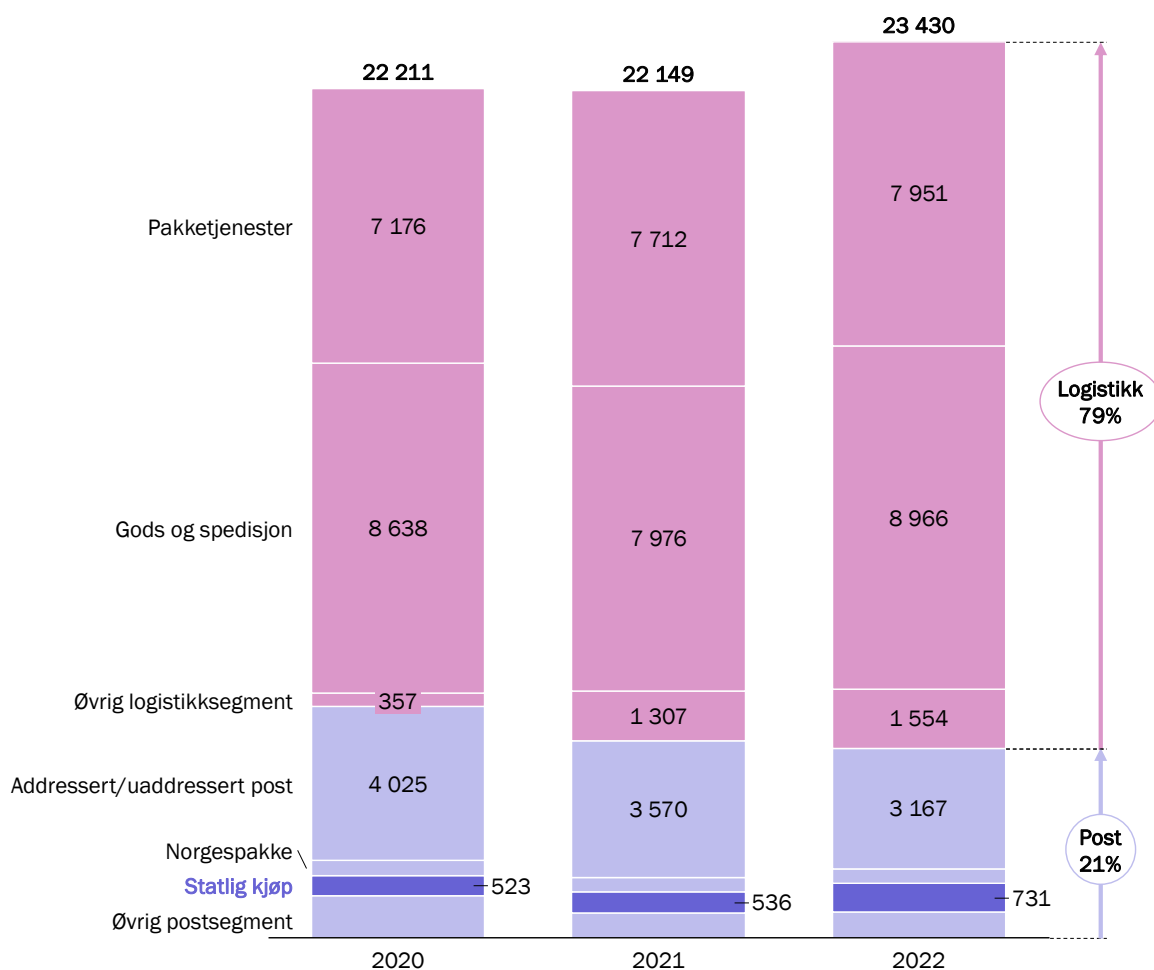
Figur 2.4: Postens driftsinntekter (MNOK) og EBITDA-margen 2013–2022 [kilde: Posten, 2022]



¹² Postens integrerte årsrapport for 2022 s. 9 (ref: <https://www.postenbring.no/baerekraft/integrert-rapport>).

For å bedre forstå utviklingen i Postens driftsinntekter, har vi brutt ned inntekter på ulike inntektskilder. Figur 2.5 viser Postens driftsinntekter (i millioner kroner) for 2020, 2021 og 2022 for segmentene Logistikk og Post (i hhv. rosa og lilla farge) spesifisert på tjeneste- og produktgrupper.

Figur 2.5: Postens eksterne driftsinntekter¹³ (MNOK) brutt ned, 2020–2022 [kilde: Posten¹⁴]



Som Figur 2.5 viser, kommer 79 % av de eksterne driftsinntektene til Posten fra segmentet Logistikk mens 21 % kommer fra segmentet Post:

- Segmentet Logistikk består av stykk- og partigods (godstransport er transport av varer over 35 kilo), pakker (dvs. bedriftspakker og netthandelspakker, ikke inkl. Norgespakken), spedisjon, lagertjenester, hjemmelevering og ekspress tjenester.
- Segmentet Post består av brevtjenester (adressert og uadressert) og pakker mellom privatpersoner (dvs. Norgespakken) i tillegg til statlige kjøp (markert i egen farge) og andre øvrige inntekter (inkl. Digipost).

¹³ Ekskludert interne eliminerings på hhv. 1,9 og 2,3 mrd i 2020 og 2021. Fra segmentet «Øvrig logistikksegment» for 2020 og 2021 er salg av Postens termovirksomhet også utelatt på hhv. 2,4 og 2,6 mrd.

¹⁴ Postens integrerte årsrapport for 2022 (ref: <https://www.postenbring.no/baerekraft/integrert-rapport>)

Til tross for at pakkevolumet til Posten var en fjerdedel av selskapets brevvolum i 2022 (346 millioner brev og 95 millioner pakker), var Postens inntekter fra pakkevirksomheten større enn inntektene fra brevvirksomheten. Posten hadde inntekter på 8,3 milliarder kroner for pakketjenester til virksomheter og privatpersoner (ekskl. gods, dvs. pakker over 35 kilo) i 2022. Til sammenlikning hadde Posten 3,2 milliarder kroner i inntekter fra brevvirksomheten sin (dvs. 'Uadressert og adressert post')¹⁵.

Posten fikk i 2022 dessuten 731 millioner i subsidier fra Staten for kjøp av ulønnsomme post- og banktjenester. Totalt ga Staten 945,6 milliarder kroner i midler til kjøp av ulønnsomme posttjenester i 2022. Dette beløpet har økt betydelig de siste årene, og er foreslått til å være 1260,6 milliarder kroner i 2023, noe tilsvarer en økning på 33,3 %¹⁶.

¹⁵ Postens integrerte årsrapport for 2022 (ref: <https://www.postenbring.no/baerekraft/integrert-rapport>)

¹⁶ Proposisjon til Statsbudsjett for 2023 for Samferdselsdepartementet (ref: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/prop.-1-s-20222023/id2931056/?ch=1>)

3 Bedrifiers og offentlige virksomheters bruk av posttjenester

3.1 Spørreundersøkelser utført av Kantar Public på oppdrag for Nkom

På oppdrag for Nkom har Kantar gjennomført to spørreundersøkelser knyttet til hvordan norske bedrifter, offentlige virksomheter og privatpersoner benytter seg av dagens posttjenester. Undersøkelsen som ble gjennomført blant bedrifter og offentlige virksomheter ble pilotert 1. desember 2022 og var i felt fra 6. til 14. desember 2022.

Kantars undersøkelse blant bedrifter og offentlige virksomheter (heretter også omtalt samlet som *virksomheter* eller *bedrifter*) omfattet 11.538 utsendinger, hvorav 2147 var ufullførte intervjuer og 1683 var fullførte intervjuer. Samlet sett gir dette en responsrate på 14,6 %. Virksomhetene ble trukket tilfeldig fra Kantar sin egen bedriftsbase og web-undersøkelsen ble sendt til tre ulike målgrupper via e-post:

- Små bedrifter (2–50 ansatte) i privat sektor
- Mellomstore og store bedrifter (over 50 ansatte) i privat sektor
- Offentlige virksomheter

Spørreundersøkelsen hadde en mediantid på 5 minutter.

Bedriftsstørrelse, bransje og geografisk lokalisering varierte blant virksomhetene i undersøkelsen. Når det gjelder bedriftsstørrelse hadde ca. 38 % av virksomhetene i undersøkelsen 2-19 ansatte, 17 % hadde 20-49 ansatte og de resterende 45 % hadde 50 ansatte eller mer. De minste bedriftene hadde kun 2 ansatte, mens den største bedriften som var med i undersøkelsen hadde over 11.000 ansatte. Videre var 71 % av virksomhetene i undersøkelsen bedrifter i privat sektor, mens de resterende 29 % var offentlige virksomheter. I tillegg oppga 47 % av virksomhetene i undersøkelsen at de var lokalisert i byer med over 40.000 innbyggere, 35 % i byer/tettsteder med under 40.000 innbyggere mens den resterende andelen på 18 % svarte at de befant seg i spredtbygde strøk.

3.1.1 Spørsmålene i spørreundersøkelsen blant bedrifter og offentlige virksomheter

Spørreundersøkelsen blant bedrifter og offentlige virksomheter besto av 26 postrelaterte spørsmål med tre overordnede vinklinger:

- Spørsmål knyttet til utsending av post (avsender-relaterte spørsmål)
- Spørsmål knyttet til mottakelse av post (mottaker-relaterte spørsmål)
- Generelle spørsmål knyttet posttilbudet for norske virksomheter

For de avsender- og mottakerrelaterte spørsmålene gjaldt det generelt at de samme spørsmålene ble stilt først om sending/mottak av adresserte brev og deretter om sending/mottak av pakker.

I all hovedsak ble lukkede spørsmål med svaralternativer brukt i spørreundersøkelsen. For subjektive spørsmål benyttet Kantar seg av en Likert-skala med 5 poeng samt et sjettede «Vet ikke»-alternativ. Noen åpne spørsmål var også med i spørreundersøkelsen. Disse var i all hovedsak et supplement til svaralternativet «Annet – vennligst noter» for noen spørsmål.

Noen av spørsmålene i undersøkelsen var faktaorienterte, mens flertallet av spørsmålene var normative og fokuserte på deltakerens meninger om forskjellige aspekter ved dagens posttilbud. De faktaorienterte spørsmålene dekket bl.a. volum av post som sendes/mottas, hvor post sendes fra, hvilken eller hvilke tilbydere som blir benyttet og, dersom Posten blir benyttet, hvilke spesifikke tjenester fra Posten som virksomheten bruker. De normative spørsmålene omfattet bl.a. grad av viktighet ved forskjellige aspekter av sending/mottak av brev og pakker (f.eks. leveringssted, pris, sporing) og hvor fornøyd virksomhetene var med prisen på dagens posttilbud.

3.1.2 Vekting av tallgrunnlaget

Analysys Mason har vektet dataene fra spørreundersøkelsen slik at de blir mer representative for den underliggende populasjonen, som består av alle virksomheter i Norge. På den måten kan vi mer nøyaktig vurdere hvilke konsekvenser eventuelle endringer i innholdet i de leveringspliktige tjenestene vil ha for norske virksomheter. På denne måten normaliseres synspunktene til underrepresenterte og overrepresenterte grupper i de innsamlede dataene i forhold til den faktiske populasjonen.

Vektingen er begrenset av fordelingen i det opprinnelige utvalget. Det innebærer eksempelvis at vi basert på Kantars spørreundersøkelse ikke kan si noe om bedrifter med kun én ansatt sin bruk av brev- og pakkeleveringstjenester ettersom undersøkelsen ikke inkluderte virksomheter med færre enn to ansatte. Samlet sett antar vi imidlertid at dette ikke har stor betydning for vår analyse av resultatene fra spørreundersøkelsen og hypotesetestingen vi gjør basert på de samme dataene.

Vi har benyttet en vektingsmetode basert på tre forhold:

- Antall ansatte (under 20 ansatte, mellom 20 og 49 ansatte, 50 ansatte eller mer)
- Bransjegruppe
- Region

Befolkningsfrekvenser ble hentet fra Statistikkbankens kildetabell 07091 fra SSB¹⁷. Gitt den relativt lille størrelse på utvalget har disse frekvensene blitt noe aggregert for å redusere antallet strata brukt i vektingen. Med antall strata mener vi antall grupper av virksomheter som er homogene når det kommer til antall ansatte, bransjegruppe og region, se Figur 3.1 og Figur 3.2.

¹⁷ <https://www.ssb.no/statbank/table/07091>

Region	Fylke ¹⁸
Øst	Innlandet, Vestfold og Telemark, Viken
Vest	Vestland, Rogaland, Møre og Romsdal
Sør	Agder
Trøndelag	Trøndelag
Nord	Troms og Finnmark, Nordland, Svalbard
Oslo	Oslo

Figur 3.1: Region og fylke [kilde: Analysys Mason, SSB, 2023]

Bransjegruppe	Bransje2 bokstavkode
Primærnæring, industri og elektrisitets-/vannforsyning	A, B, C, D, E
Infrastruktur og logistikk	F, G, H
Handel og tjenester	I, J, K, L, M, N
Offentlige og sosiale tjenester	O, P, Q
Annet (inkl. NA)	R, S, T, U, X

Figur 3.2: Bransje-gruppering [kilde: Analysys Mason, SSB, 2023]

3.1.3 Kategorisering av svar etter sentralitet

I noen tilfeller har vi kategorisert svarene etter sentralitetsklassen til kommune som virksomheten er registrert i. Sentralitetsklassene er utarbeidet av SSB¹⁹ og baserer seg på deres sentralitetsindeks. Indeksen assosierer hver kommune med et tall mellom 0 og 1000, som et mål på hvor sentral kommunen er. Kort oppsummert, beregnes indeksen ut fra hvor mange arbeidsplasser og servicefunksjoner som beboerne i kommunens grunnkretser kan nå innen 90 minutter når man reiser med bil. Basert på indeksverdien til en gitt kommune blir kommunen plassert i en sentralitetsklasse på skalaen 1 til 6, hvor sentralitetsklasse 1 består av de mest sentrale kommunene og sentralitetsklasse 6 inneholder de minst sentrale kommunene.

I spørreundersøkelsen svarer også bedriftene på om de er lokalisert i:

- 1) Stor/middels stor by
- 2) Småby/tettsted
- 3) Område med spredt bosetting.

Vi grupperer i noen tilfeller også virksomhetene i undersøkelsen basert på deres svar på dette spørsmålet. Denne måten å gruppere svar på knytter seg til bedriftenes subjektive oppfatning av deres lokasjon, mens kommunenes sentralitetsindeks gir et mer objektivt bilde av hvor sentral den aktuelle kommunen er.

¹⁸ Vi har inkludert Svalbard i regionen Nord som ikke er standard og har skilt ut Oslo fordi vi forventer at tilbud og etterspørsel etter posttjenester vil være annerledes i Oslo enn i resten av regionen.

¹⁹ <https://www.ssb.no/befolkning/folketall/artikler/sentralitetsindeksen>

3.1.4 Klassifisering i spørreundersøkelsen

I Kantars spørreundersøkelse og i denne rapporten betyr *brevpost* adressert brevpost opptil 2 kg, mens *pakker* betyr pakker inntil 20 kg. Spørreundersøkelsen inneholdt ingen spørsmål som gjør det mulig for oss å skille mellom virksomheter som sender brevpost med like formater og/eller blandede formater.

3.2 Estimering av sammensetningen av ulike postvolum

3.2.1 Identifisering av ulike typer massesendinger

Noen begreper i spørreundersøkelsen samsvarer ikke helt med konkrete tjenester som kan være interessante for Nkom å se nærmere på i tilknytning til leveringsplikten. Dette gjelder for eksempel post like og blandede formater. Vi har derfor gjort noen antakelser for å estimere hvilke virksomheter som bruker slike tjenester.

Postens rapportering til Nkom for 2021 viste et totalt postvolum på ca. 400 millioner sendinger, fordelt på:

- Enkeltsendinger
- Aviser og blader
- Massesendinger

Massesendinger inkluderer følgende av Postens tjenester:

- Post like formater
- Post blandede formater
- Post frankert med frankeringsmaskin
- Pakke i Postkasse (PiP)

Gitt at noen begreper i spørreundersøkelsen ikke samsvarer helt med vår definisjon av massesendinger, antar vi at følgende svar tilsvare masseendinger:

- Egen avtale med Posten (for alle massesendinger)
- Frankeringsmaskin (for massesendinger av brev)
- PiP (for massesendinger av pakker)

Post frankert med frankeringsmaskin håndteres vanligvis i postdistribusjonsnettet på samme måte som enkeltpost, mens *Post like formater* vanligvis innleveres i esker eller i kassetter og settes direkte inn i sorteringsmaskiner (f.eks. utsendelser av identiske regninger eller identisk markedsføringspost). Videre kan *Post like formater* forhåndssorteres etter geografi mot en prisrabatt. Posten har også et minimumskrav på 200 enheter for *Post like formater*. *Post blandede formater* innleveres samlet før den telles og veies, med minimumspris på 150 kr per forsending.

Med tanke på Postens tjenestetilbud har vi i vår analyse antatt at virksomheter som svarer at de benytter tjenesten *Egen avtale med Posten* og som sender 100 eller flere brev per uke bruker massesendingstjenesten *Post like formater*. Videre antar vi at virksomheter som har *Egen avtale med*

Posten og sender 10 eller flere brev per uke representerer både *Post like formater* og *Post blandede formater*. Disse distinksjonene gjør det mulig for oss å skille mellom Postens massesendingstjenester *Post like/blandede formater* og *Post frankert med frankeringsmaskin*. Dette mener vi er et viktig skille når virksomheters bruk av posttjenester skal analyseres. PiP var identifisert som en egen tjeneste i delen av spørreundersøkelsen som tok for seg pakketjenester.

3.2.2 Anslått volumfordeling blant virksomheter og for totalmarkedet

De vektete svarene fra spørreundersøkelsen gir oss et estimat på fordelingen av virksomheter etter antall brev sendt per uke (kategorisert etter følgende intervaller: ingen, 1-9, 10-19, 20-49, 50-99, 100-499, 500+). I tillegg har spørreundersøkelsen som Kantar har gjennomført av privatmarkedet identifisert gjennomsnittlig brevvolum for privatsegmentet. Ved hjelp av intervallene for bedrifters brevvolum og fordelingen av virksomheter har vi estimert volum av brev sendt fordelt på virksomheter og type produkt. Vi anser dette estimatet som nyttig for å kryssjekke om svarene i spørreundersøkelsen stemmer overens med det totale volumet av brev sendt (vi tror dette stemmer), eller om virksomhetene i spørreundersøkelsen har feilrapportert egne postvolumer (vi tror ikke de har det).

Estimatene for fordeling av postvolum blant virksomheter og for totalmarkedet er angitt nedenfor.

Figur 3.3: Analysys Masons estimater av brevmarkedet (ekskl. papiraviser, magasiner og PiP) [kilde: Analysys Mason, 2023]

	Virksomheter som ikke sender brev	Virksomheter som sender 1-9 brev i uken	Virksomheter som sender 10-99 brev i uken	Virksomheter som sender 100+ brev i uken	Private husholdninger
Størrelse på segment	90 000 (43 %)	79 000 (38 %)	34 000 (16 %)	6 000 (3 %)	2 546 000
Antall enkelt-sendinger frankert med digitale eller ordinære frimerker ('000)		10 000 (4 %)	15 000 (5 %)	4 000 (2%)	23 000 (8 %)
Antall sendinger frankert med frankeringsmaskin ('000)		8 000 (3 %)	24 000 (8 %)	49 000 (17 %)	
Antall sendinger under egen avtale med Posten ('000)		4 000 (1 %)	23 000 (8 %)	126 000 (44 %)	

Våre estimater indikerer at rundt 53 % av brevvolumet kommer fra virksomheter som har egne avtaler med Posten. Samtidig sendes brorparten av disse brevene (44 % av det totale volumet) av noen få

virksomheter (tilsvarende ca. 3 % av alle norske virksomheter). Dessuten tilsier våre estimater at virksomheter som sender få brev i uken i større grad benytter seg av enkeltstendinger (digitale brev eller frimerker) og frankeringsmaskin enn egen avtale med Posten.

Denne volum- og produktfordelingen gir et godt grunnlag for vurderinger av leveringspliktens innhold knyttet til massesendinger, egen avtale med Posten, frankeringsmaskin og brev frankert med frimerker.

3.3 Virksomheters bruk av posttjenester og digitale postkasser

Spørreundersøkelsen indikerer stor variasjon i virksomheters bruk av brev- og pakketjenester. Noen virksomheter opplyser at de aldri sender brev, og det er også enkelte virksomheter som sier at de aldri mottar brev. Disse virksomhetene vil i liten grad bli påvirket av eventuelle endringer i sammensetningen av de leveringspliktige posttjenestene.

Virksomheter som opplyser om at de ikke benytter seg av posttjenester er utelatt fra noe av det videre analysearbeidet slik at vi enklere kan vurdere den forholdsmessige bruken av tjenester blant de virksomhetene som faktisk benytter seg av posttjenester og som derfor kan bli berørt av eventuelle endringer i leveringsplikten.

3.3.1 I underkant av halvparten av virksomhetene sender aldri brev og ca. 1 av 8 virksomheter mottar aldri brev

Markedsundersøkelsen viser at elektronisk («papirløs») kommunikasjon foretrekkes av mange virksomheter. Likevel er fysiske brev fortsatt en viktig del av måten mange bedrifter kommuniserer på i Norge, og spesielt større private virksomheter. De vektete resultater fra spørreundersøkelsen angir andelen virksomheter som aldri sender og aldri mottar brev, se Figur 3.4

Figur 3.4: Generell bruk av brevtenester [kilde: Analysys Mason, Kantar, 2023]

	Totalt	Liten privat	Stor privat	Offentlig
Sender aldri brev	46,7 %	49,9 %	18,4 %	40,0 %
Konfidensintervall ²⁰	44,7 til 48,8 %	47,6 til 52,3 %	11,5 til 28,1 %	35,7 til 44,5 %
Mottar aldri brev	12,7 %	14,2 %	2,0 %	9,1 %
Konfidensintervall	11,4 til 14,1 %	12,7 til 16,0 %	0,5 til 7,8 %	6,8 til 12,0 %
Sender brev	53,3 %	50,1 %	81,6 %	60,0 %
Mottar brev	87,3 %	85,8 %	98,0 %	90,9 %

²⁰ I denne analysen oppgir vi Wilsons konfidensintervaller, som godt håndterer små utvalgsstørrelser og observerte andeler nær 0 % eller 100 %. Vanligvis benyttes Wald-intervallet, som produserer mindre pålitelige konfidensintervaller. Wilson-metoden justerer for potensielle unøyaktigheter og gir mer riktige intervallestimater som ikke nødvendigvis er symmetriske.

Flertallet av de spurte virksomhetene sender brev; 50,1 % av små private virksomheter, 81,6 %, av store private virksomheter og 60 % av offentlige virksomheter. Imidlertid er prosentandelen for virksomheter som mottar brev betydelig høyere (hhv. 85,8 %, 98,0 % og 90,9 %). De fleste virksomhetene benytter seg altså av brevtenester, også de som oppgir at de ikke sender brev.

Resultatene fra undersøkelsen Nkom gjorde av privatmarkedet bekrefter at de fleste husholdninger også bruker og trenger brevtenester. Av husholdningene sendte 71 % minst ett brev i måneden og 97 % av husholdningene mottok minst ett brev i måneden. Brevvolumene er imidlertid mye mindre i privatmarkedet enn i bedriftsmarkedet.

3.3.2 Virksomhetenes bruk av posttjenester varierer med geografi, og bruken av og behovet for brevtenester synes å være høyere i spredtbygde strøk

Geografisk segmentering av resultatene fra spørreundersøkelsen indikerer at lokalisering i bygd/distrikt, kommuner med sentralitetsklasse 5 og 6, samt regionene Nord og Øst har en noe høyere andel av virksomheter som sender brev.

Figur 3.5: Bruk av brevtenester etter geografi [kilde: Analysys Mason, Kantar, 2023]

	Totalt ²¹	Lokasjon			Sentralitetsklasse		Region					
		Storby	Tettsted	Spredtbygde	1 og 2	5 og 6	Oslo	Trond.	Vest	Øst	Sør	Nord
Sender aldri brev	46,8%	50,4%	45,0%	43,6%	54,7%	43,5%	55,5%	49,6%	48,1%	42,3%	48,7%	43,8%
Sender brev	53,2%	49,6%	55,0%	56,4%	45,3%	56,5%	44,5%	50,4%	51,9%	57,7%	51,3%	56,2%
Konfidensintervall:	51,2% til 55,3%	46,4% til 52,8%	51,6% til 58,3%	51,7% til 60,9%	42,0% til 48,6%	52,1% til 60,8%	39,1% til 50,0%	43,4% til 57,3%	47,7% til 55,9%	54,3% til 60,9%	42,8% til 59,7%	49,8% til 62,4%

Fordelingen av bruk av brevtenester etter geografi indikerer at en høyere andel bedrifter sender brev i spredtbygde strøk. Dette kan være viktig innsikt for Nkoms videre vurderinger av leveringsplikten for brevtenester. Konfidensintervallene i figur 3.5 viser at andelen bedrifter lokalisert i kommuner i sentralitetsklasse 1-2 som sender brev er signifikant mindre enn andelen bedrifter lokalisert i kommuner i sentralitetsklasse 5-6. Det ser også ut til at det er mer bruk av brevtenester i regionene Øst og Nord, særlig sammenlignet med Oslo.

Nkoms analyse av privatmarkedsundersøkelsen samsvarer godt med virksomheters brukervaner etter region:

- Husholdninger i «lite sentrale» områder sender flere brev enn husholdninger i «sentrale» områder

²¹ Merk at disse prosentandelene avviker noe fra de tilsvarende andelen rapportert i Figur 3.4. Dette kommer av at andelen rapportert i Figur 3.5 er beregnet fra virksomheter som har besvart spørsmålet knyttet til lokasjon. Dermed er bedrifter som ikke har svart på spørsmålet eller som har svart «Vet ikke» ekskludert fra beregningene.

- Husholdninger i Trøndelag, Nord, Sør og Vest mottar større mengder brev sammenliknet med andre regioner
- Oslo har størst andel av husholdninger som aldri sender brev

3.3.3 Som et alternativ til fysiske brev bruker flere virksomheter regelmessig digitale postkasser

I spørreundersøkelsen ble virksomheter spurt om hyppigheten i bruk av digital postkasse, se Figur 3.6.

Figur 3.6: Bruk av digital postkasse [kilde: Analysys Mason, Kantar, 2023]

	Totalt	Liten privat	Stor privat	Offentlig
Bruker digital postkasse regelmessig (daglig og ukentlig)	32,1%	27,7%	49,0%	45,5%
Konfidensintervall	30,2% til 34,1%	25,6% til 29,9%	38,1% til 60,1%	41,0% til 50,0%
Bruker aldri digital postkasse	25,7%	27,9%	19,0%	18,7%
Konfidensintervall:	23,9% til 27,5%	25,8% til 30,1%	11,7% til 29,2%	15,4% til 22,6%

Disse andelene indikerer at den regelmessige bruken (dvs. daglig/ukentlig) av digitale postkasser er lavest blant små private virksomheter (hvor bedriftssystemer og -ressurser trolig er mer begrensede enn hos store private og offentlige virksomheter). Videre finner vi en høyere andel virksomheter som regelmessig bruker digitale postkasser blant virksomheter som ikke sender brev. 58,5 % av virksomheter som *ikke* sender brev bruker digital postkasse mens 48,6 % av virksomheter som sender brev bruker digital postkasse (p-verdi < 0,1).

3.3.4 En høy andel av virksomhetene – hele 79 % av offentlige virksomheter – sender aldri pakker, og andelen som aldri mottar pakker er også høyere enn andelen som aldri mottar brev

Vektete resultater fra spørreundersøkelsen viser andelen virksomheter som sender og mottar pakker.

Figur 3.7: Bruk av pakketjenester [kilde: Analysys Mason, Kantar, 2023]

	Totalt	Liten privat	Stor privat	Offentlig
Sender aldri pakker	66,1%	63,4%	47,2%	78,9%
Konfidensintervall	64,1% til 68,0%	61,1% til 65,7%	36,8% til 57,9%	75,0% til 82,4%
Mottar aldri pakker	30,6 %	34,2 %	10,4 %	21,3 %
Konfidensintervall	28,7% til 32,6%	32,0% til 36,5%	5,5% til 18,9%	17,9% til 25,2%

Dette indikerer at sending og mottak av pakker varierer mellom ulike typer virksomheter, og er mer vanlig i privat sektor enn for offentlige virksomheter. Mens det er lite sannsynlig at en kommunal etat trenger å sende pakker regelmessig, er det større sjanse for at en bredbåndsleverandør (som sender rutere og WiFi-bokser til kunder) eller en nasjonal forhandler av et fysisk produkt sender ut pakker jevnlig. Som en følge av dette er pakkesendinger konsentrert rundt en mindre gruppe virksomheter enn brevsendinger er.

Andelen respondenter som sier at de sender og/eller mottar pakker er mye høyere for privatmarkedet enn for bedriftsmarkedet. Nkom sin privatmarkedsundersøkelse viser at 5 % av husholdningene aldri *mottar* pakker (sammenliknet med 30,6 % for virksomheter) og at 25 % av husholdningene aldri *sender* pakker (sammenliknet med 66,1 % for virksomheter).

3.4 Innleveringssteder brukt av virksomheter for å sende post

3.4.1 Det mest brukte innleveringsstedet for virksomheter er postkontor eller post i butikk, etterfulgt av virksomhetens egen besøksadresse, mens pakkebokser er mindre brukt

Vektete resultater fra spørreundersøkelsen indikerer hvor virksomheter sender post fra.

Figur 3.8 viser at virksomheter velger mellom en rekke ulike innleveringssteder. Mens små private bedrifter og offentlige virksomheter ofte bruker postkontor og post i butikk, er store private bedrifter den største brukeren av egen besøksadresse som innleveringspunkt. Kategorien «Annet» viser bruk av alternative innleveringssteder som for eksempel kommunale/interne posttjenester og andre tredjeparts posttjenester.

Figur 3.8: Bruk av innleveringssteder [kilde: Analysys Mason, Kantar, 2023]

	Totalt	Liten privat	Stor privat	Offentlig
Postkontor/Post i butikk	61,4%	64,6%	45,1%	54,2%
Besøksadresse	33,3%	31,7%	52,1%	34,6%
Pakkeboks	17,7%	17,9%	23,3%	15,5%
Annet	8,1%	6,6%	4,8%	14,2%

Den høye bruken av postkontor/post i butikk for små private virksomheter likner på brukeratferden til husholdninger. Nkom sin undersøkelse av privatmarkedet indikerer at 90 % husholdningene bruker postkontor/post i butikk, mens bruken av besøksadresse og pakkeboks var mye lavere (begge på ca. 25 %). Private husholdninger ble, på samme måte som virksomheter, spurt om hvorvidt pris spiller inn i valg av innleveringssted. Dersom pris ikke hadde vært et vurderingskriterium, ville flere private husholdninger sendt post fra egen hjemmeadresse. Dette samsvarer med preferansene til virksomhetene, som indikerer at effektivitet er et viktig vurderingskriterium.

3.4.2 Virksomheters beliggenhet og vertskommunens sentralitetsklasse ser ut til å ha mye å si for bruken av innleveringspunkt

Vektete data fra spørreundersøkelsen viser bruken av innleveringssteder etter geografi.

Figur 3.9: Bruk av innleveringssteder etter geografi [kilde: Analysys Mason, Kantar, 2023]

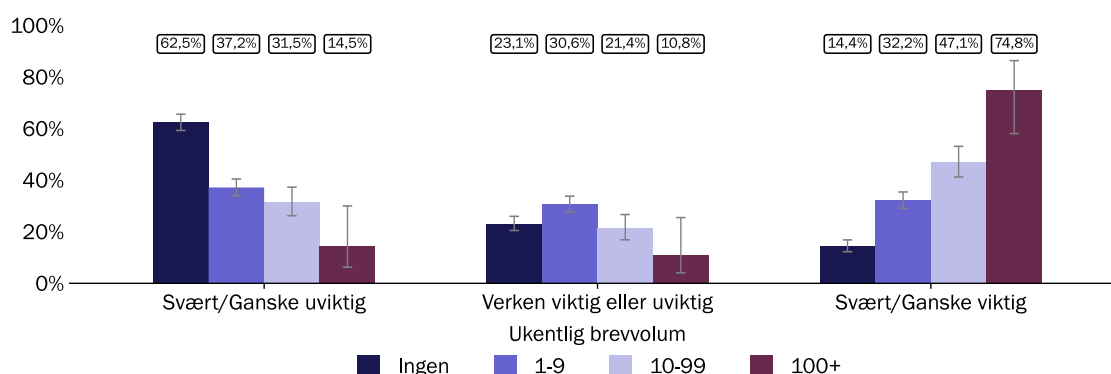
Innleveringssted	Totalt ²²	Kommunens sentralitetsklasse			Bedriftens lokasjon		
		1 & 2	3 & 4	5 & 6	Storby	Tettsted	Spredt
Postkontor/Post i butikk	61,4%	55,4%	61,9%	70,1%	51,9%	65,1%	74,8%
Besøksadresse	33,3%	33,3%	33,5%	33,2%	36,3%	33,3%	28,3%
Pakkeboks	17,7%	20,1%	16,4%	16,2%	21,7%	14,9%	15,4%
Annet	7,9%	11,5%	6,6%	4,5%	10,8%	5,7%	5,9%

Valg av innleveringssted avhenger av virksomhetens beliggenhet og sentralitetsklassen til kommunen hvor bedriften er lokalisert. Generelt sett brukes pakkeboks oftere når de er nære en bedrift (dvs. i byer og i kommuner med sentralitetsklasse 1 og 2), mens virksomheter i mer spredtbygde områder ser ut til å bruke postkontorer/Post i butikk i større grad. Reisetiden fra virksomhetens lokaler til nærmeste pakkeboks antas å spille en rolle for om virksomheter benytter seg av pakkeboks som innleveringssted.

3.4.3 Det blir viktigere å sende post fra virksomhetens besøksadresse når volumene øker, og effekten er størst når vi ser på sending av pakker

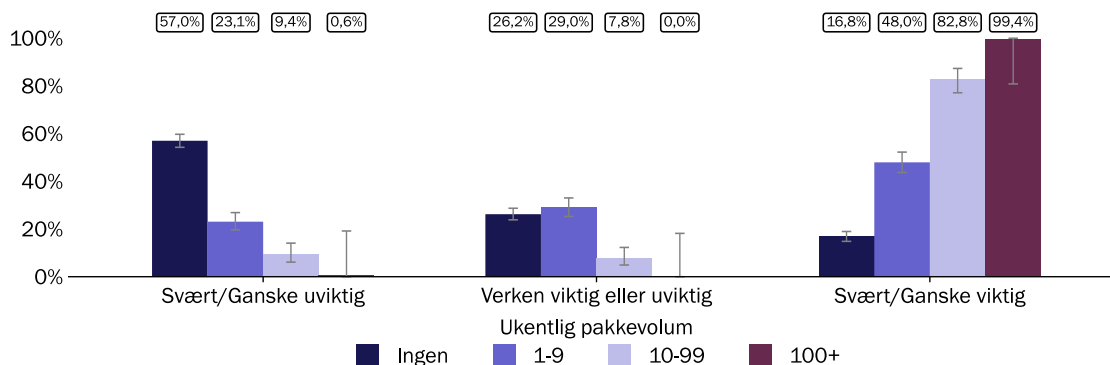
Vektete resultater fra spørreundersøkelsen fordelt etter avsendervolum viser hvor viktig egen besøksadresse er som innleveringssted for utsendelse av brev og pakker.

Figur 3.10: Viktigheten av å sende brev fra besøksadresse etter brevvolum [kilde: Analysys Mason, Kantar, 2023]



²² Merk at disse prosentandelene avviker noe fra de tilsvarende andelen rapportert i Figur 3.8. Dette kommer av at andelen rapportert i Figur 3.9 er beregnet fra virksomheter som har besvart spørsmålet knyttet til lokasjon, dermed er bedrifter som ikke har svart på spørsmålet eller svart «Vet ikke» ekskludert fra beregningene.

Figur 3.11: Viktigheten av å sende pakker fra besøksadresse etter pakkevolum [kilde: Analysys Mason, Kantar, 2023]



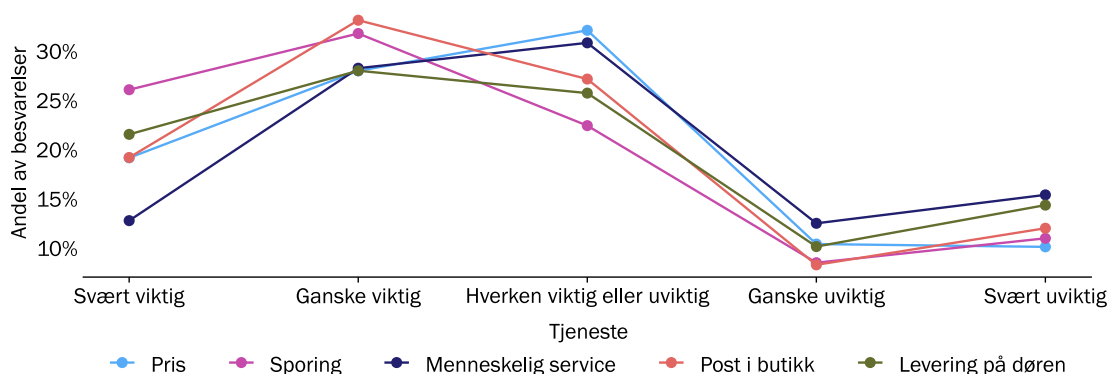
Når det gjelder viktigheten av å sende post fra egen besøksadresse, fant vi ingen statistisk signifikant forskjell mellom virksomheter som er lokalisert i ulike sentralitetsklasser. Figur 3.10 og Figur 3.11 indikerer at virksomheter som sender store volum med post har et økt behov for innlevering på virksomhetens egen besøksadresse. Det forventes at disse virksomhetene vil være mer attraktive for konkurrerende tilbydere, gitt virksomhetenes store volum av brev- og pakkesendinger.

3.5 Viktigheten og bruken av ulike tjenester og tilbydere

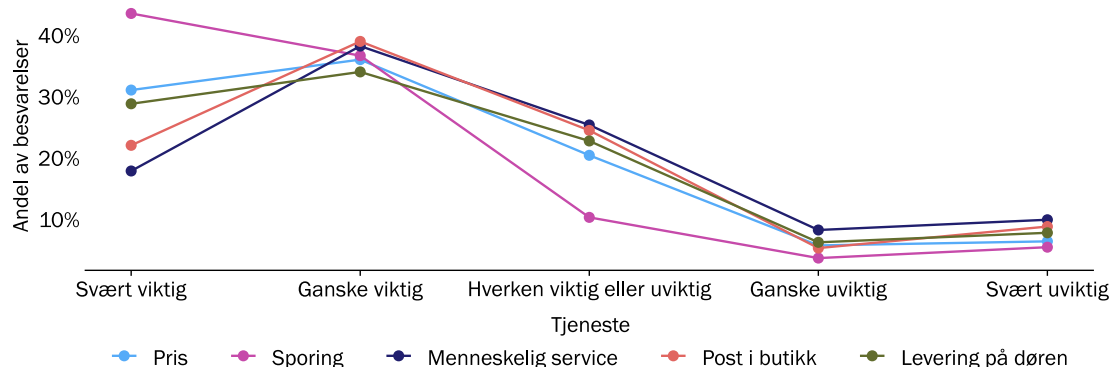
3.5.1 Vurderinger av ulike tilleggstjenester viser at disse er viktigere for pakker enn for brev, og at sporing av pakker vurderes som den viktigste tjenesten

I undersøkelsen ble bedrifter bedt om å rangere viktigheten av ulike tilleggstjenester forbundet med brev- og pakketjenester.

Figur 3.12: Viktigheten av ulike tjenester ifm. brevsendinger [kilde: Analysys Mason, Kantar, 2023]



Figur 3.13: Viktigheten av ulike tjenester ifm. pakkesendinger [kilde: Analysys Mason, Kantar, 2023]



Dersom vi konverterer disse preferansene til et samlet gjennomsnitt for alle virksomhetene i undersøkelsen, inkludert virksomheter som ikke sender post, kommer vi fram til en rangering av de ulike tjenestene. I denne konverteringen bruker vi verdiene 4, 3, 2, 1, 0 for hhv. svært viktig til svært uviktig. Figur 3.14 viser at pakkesporing er den viktigste tjenesten, og at viktigheten er proporsjonal med bedriftens volum av sendt post. Vi observerer ingen klar variasjon etter region eller sentralitetsklasse.

Figur 3.14: Generell viktighet av tilleggstjenester [kilde: Analysys Mason, Kantar, 2023]

Viktighet	Verdi ²³	Splitt	Pakkefunksjoner	Brevfunksjoner	Sentralt mot usentralt?
Mest	2,63		Sporing		Like høyt begge steder
		3,93	<ul style="list-style-type: none"> For sendere av 100+ pakker ukentlig 		
		3,37	<ul style="list-style-type: none"> For sendere av 10-99 pakker ukentlig 		
		3,08	<ul style="list-style-type: none"> For sendere av 1-9 pakker ukentlig 		
		2,35	<ul style="list-style-type: none"> For ikke-sendere av pakker 		
	2,49		Pris		Høyere viktighet sentralt
	2,43		Levering på døren		Høyere viktighet sentralt
	2,25		Post i butikk		Lavere viktighet sentralt
	2,20		Menneskelig service		Lavere viktighet sentralt
	2,19			Pris	Likt begge steder
	2,16			Levering på dør	Høyere viktighet usentralt
	1,98			Post i butikk	Høyere viktighet usentralt
	1,96			Menneskelig service	Høyere viktighet usentralt
Minst	1,88			Sporing	Like lavt begge steder

²³ Verdiene som beregnes her har stor usikkerhet, på grunn av den store variasjonen av svar i undersøkelsen, noe som gir omtrent +/-1 på verdiene som presenteres.

Denne informasjonen er nyttig for å forstå hvilke tjenester som verdsettes høyt av virksomhetene og om disse tjenestene hovedsakelig leveres gjennom leveringspliktige tjenester (f.eks. bruk av postkontor) eller konkurranseutsatte tjenester (f.eks. sporing av pakker). Gjennomsnittsverdiene, som vist i Figur 3.14, er en måte å undersøke den relative viktigheten av de ulike tjenestene.

Et alternativ er å undersøke hvor stor andel av virksomhetene som anser en egenskap som enten «ganske viktig» eller «svært viktig». Da finner vi liknende resultater, altså at virksomheter ikke vurderer menneskelig service knyttet til brevsendinger som særlig viktig, mens sporing av pakker anses som svært viktig. Nkoms undersøkelse av privatmarkedet viser at pris og sporing også er viktig her. Samtidig viser denne undersøkelsen at menneskelig service og bruk av postkontor er viktig i privatmarkedet. Dette gjelder spesielt for de over 60 år.

3.5.2 Virksomheters rangering av andre tjenestefunksjoner viser varierende grad av behov og tilfredshet

I denne konverteringen bruker vi igjen verdiene 4, 3, 2, 1, 0 for hhv. svært viktig til svært uviktig. Figur 3.15 viser at den laveste verdien er observert for tilfredshet med leveringstiden for ordinær post, med en enda lavere verdi hvis man isolert ser på virksomheter som sender store mengder brev. Lav tilfredshet med dagens leveringstid kan tilsi at det er behov for å vurdere leveringspliktens krav til leveringstid for virksomheter som sender store mengder brev. På den andre siden gir denne situasjonen mulighet for konkurrerende tilbydere å tilby tjenester med kortere leveringstider til dette markedssegmentet.

Figur 3.15: Verdien av andre tjenestefunksjoner [kilde: Analysys Mason, Kantar, 2023]

Funksjonalitet	Verdi	Bredde ²⁴	Estimerte variasjoner observert ²⁵ ?
Motta brev eller pakker på virksomhetens besøksadresse?	3,1	+/- 1,0	Høyere for store virksomheter (3,4) og offentlige virksomheter (3,3) Likt i sentrale og usentral strøk
Tilfredshet med leveringstid for ordinære postsendinger?	2,0	+/- 1,0	Lavere tilfredshet for sendere av 100+ brev (1,6) Likt i sentrale og usentral strøk
Betydningen av at tilbyderen leverer bærekraftige løsninger?	2,3	+/- 1,0	Høyere for store virksomheter (2,7) og offentlige virksomheter (2,9)
Generell tilfredshet med dagens posttjenester?	2,4	+/- 0,8	Høyere for store virksomheter (2,5) og offentlige virksomheter (2,6)

²⁴ Intervallbredden er estimert ved hjelp av standardavviket til poengsummene når vi ser bort ifra «Vet ikke» og blanke svar.

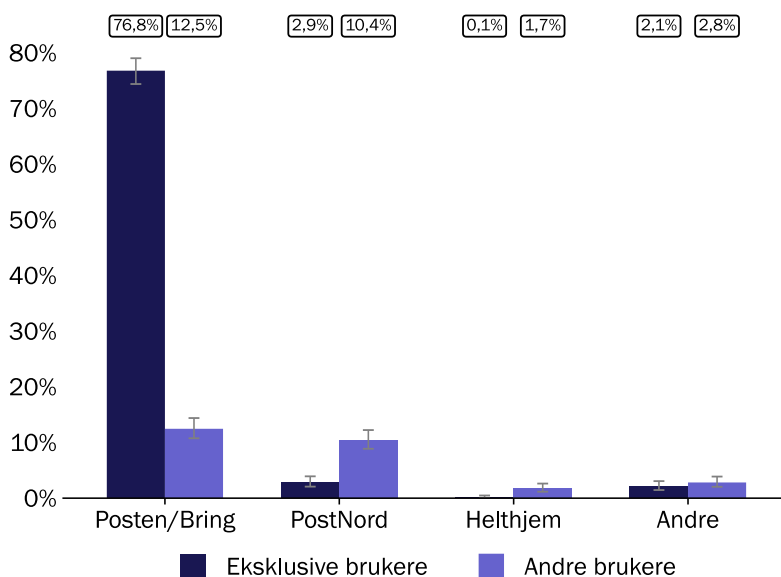
²⁵ Merk at forskjellene er mindre enn bredden på intervallene, så variasjonen bør bare tas veiledende.

Bærekraftige løsninger er av mye større betydning for store private og offentlige virksomheter enn for små virksomheter. Dette antas å skyldes at store bedrifter og offentlige virksomheter oftere har ESG-strategier²⁶ og bærekraftsmål, sammenlignet med små bedrifter.

3.5.3 Et flertall av virksomhetene bruker utelukkende Posten til å sende brev, mens 17 % av bedriftene bruker en alternativ tilbyder, ofte i tillegg til Posten

Virksomheter bruker oftest Posten for å sende brev. Andelen bedrifter som utelukkende benytter posten er 77 %, mens 17 % av virksomhetene benytter en alternativ tilbyder. De resterende bedriftene har svart blankt på spørsmålet om operatør til tross for at de har oppgitt at de ukentlig sender brev. Kun 5 % av de som bruker alternative tilbydere bruker disse tilbyderne eksklusivt, mens de resterende 12 % bruker både Posten og ett eller flere alternativer²⁷. Dette viser tydelig at Posten fortsatt er den foretrukne tilbyderen for de fleste virksomhetene selv om de kan velge mellom alternative tilbydere.

Figur 3.16: Tilbydere brukt for brevsendinger [kilde: Analysys Mason, Kantar, 2023]



Nkoms undersøkelse av privatmarkedet viste en større andel som brukte Posten for å sende og motta brev (88-89 %).

3.5.4 Posten er den mest brukte tilbyderen for sending av pakker, men alternative tilbydere benyttes i større grad for pakker enn for brev

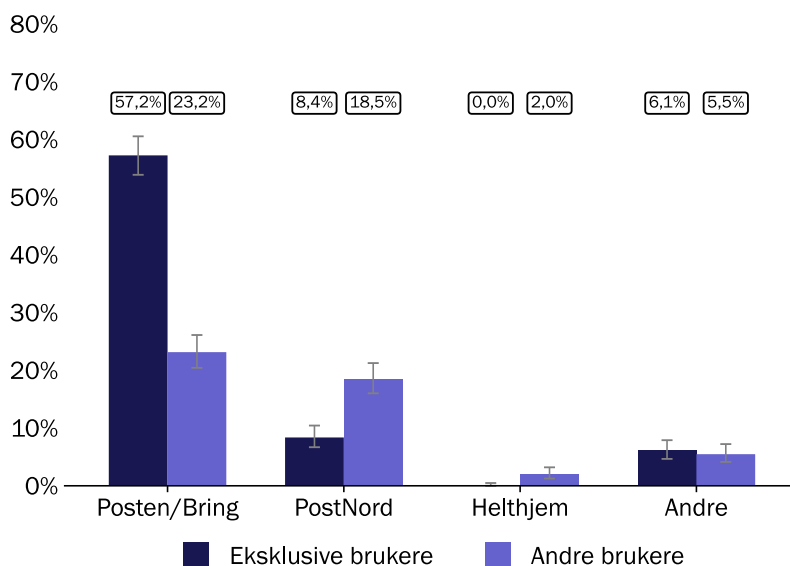
Når det gjelder sending av pakker, bruker 38 % av virksomhetene posttjenester fra en annen tilbyder enn Posten. Av disse benytter 14 % utelukkende andre tilbydere enn Posten. Dette viser at det er større

²⁶ ESG = Environmental, Social and Governance. Med «ESG-strategier» menes strategier som forholder seg til miljø, sosiale og/eller forretningsetiske forhold.

²⁷ Merk at noen bedrifter benytter flere operatører, derfor summeres disse prosentene til over 100 %.

bruk av alternative tilbydere i pakkesegmentet enn i brevsegmentet. Videre indikerer dette at markedet for pakkesendinger har mer konkurranse enn markedet for brevsendinger.

Figur 3.17: Tilbydere brukt for pakkesendinger [kilde: Analysys Mason, Kantar, 2023]



Vi fant ingen korrelasjon mellom bedriftenes bruk av tilbyder og lokasjon.

Fra undersøkelsen av privatmarkedet ser vi at husholdninger sender pakker med Posten i større grad enn virksomheter (83 % sammenliknet med (52,7 % + 23,2 %) for virksomheter). Videre er det noe mindre bruk av PostNord for pakkesendinger blant husholdninger enn virksomheter (24 % sammenliknet med 8,4 % + 18,5 %).

Videre svarte 58 % av husholdningene i privatmarkedsundersøkelsen at de mottar pakker med PostNord. Dette tilsier at konkurranseforholdene er noe annerledes i privatmarkedet enn i B2C-pakkemarkedet:

- PostNord har relativt sett en større markedsandel i privatmarkedet enn i B2C-markedet når det kommer til massesendinger
- Posten har relativt sett en større markedsandel i privatmarkedet hvis vi kun ser på enkelt sendinger og lavvolums pakkesendinger (dvs. hovedsakelig C2C og lavvolum B2C)

Videre indikerer privatmarkedsundersøkelsen at Helthjem har relativt sett en større markedsandel i C2C-markedet. Ca. 19 % av de spurte husstandene sendte pakker med Helthjem og ca. 27 % mottok pakker med Helthjem. Disse to prosentene er nærmere hverandre enn tilsvarende tall for PostNord, som antyder at PostNord håndterer mye større massesendinger enn Helthjem.

Privatmarkedsundersøkelsen viser dessuten økt bruk av:

- Posten i Trøndelag og Nord-Norge
- Alternative tilbydere blant yngre aldersgrupper
- Helthjem i mer sentrale områder, inkludert Oslo og omegn

3.5.5 Det finnes konkurrerende tilbydere til Posten som tilbyr tjenester til både privat- og forretningsadresser i hele Norge, og som i tillegg tilbyr tjenester basert på alternative hente-/leveringssteder (PUDO-nettverk²⁸)

Basert på svar på noen spørsmål som ble sendt ut til to av Postens konkurrenter i forbindelse med denne analysen, legger vi til grunn at alternativer til Postens tjenestetilbud er tilgjengelige for alle virksomheter i Norge. Disse spørsmålene brukte befolkningsdekning som indikator på nettverksdekning. Vi antar at virksomheter er minst like konsentrerte som private husholdninger.

Nedenfor oppsummerer vi dekningen av innsamling, leveranse og PUDO-tjenester for to alternative tilbydere. Figur 3.18 og Figur 3.19 viser at alle virksomheter i Norge er betjent av mer enn én alternativ operatør (i tillegg til Posten) for innsamling av post. Videre kan alle virksomheter og private husholdninger i landet benytte seg av ulike leveringstjenester fra flere alternative tilbydere (i tillegg til Posten).

Figur 3.18: Dekning av innsamlingsnettverket til to av Postens konkurrenter [kilde: Analysys Mason, 2023]

Befolkningsdekning (avrundede tall)	Tilbyder 1	Tilbyder 2
Opp til 80 %	<ul style="list-style-type: none"> Innsamling av uadressert post («maildrops») Innsamling av B2C-pakker Innsamling av C2C-pakker 	<ul style="list-style-type: none"> Innsamling av B2C adresserte brev for forhåndssortering Innsamling av B2C-pakker Innsamling av C2C-pakker PUDO-innsamling av C2C pakker
80-90 %	<ul style="list-style-type: none"> Innsamling av B2C-pakker PUDO-innsamling av C2C-pakker 	
90-100 %	<ul style="list-style-type: none"> Innsamling av B2C-pakker 	

Figur 3.19: Dekning av leveransenettverket til to av Postens konkurrenter [kilde: Analysys Mason, 2023]

Befolkningsdekning (avrundede tall)	Tilbyder 1	Tilbyder 2
Opp til 80 %	<ul style="list-style-type: none"> Leveranse av uadressert post («maildrops») Pakkeleveranse til hjemme-/ besøksadresser 	<ul style="list-style-type: none"> Leveranse av pakker til alle adresser i landet Leveranse til PUDO-punkter Brev som samles inn oppstrøms leveres til Posten for leveranse nasjonalt
80-90 %	<ul style="list-style-type: none"> PUDO-leveranse av pakker Noen varer overleveres til Posten for endelig leveranse 	
90-100 %	<ul style="list-style-type: none"> Noen varer overleveres til tredjeparts PUDO leveringspunkter Noen varer overleveres til Posten for endelig leveranse 	

²⁸ PUDO: "Pick up and drop off".

En sammenlikning av tjenester tilbudt av Posten og to av Postens konkurrenter indikerer at:

- Det er begrenset konkurranse om oppstrøms brevtenester, hvor etterspørselen er fallende. Med oppstrøms brevtenester mener vi innsamling og forhåndssortering av post i forkant av overlevering til Posten for nedstrøms brevtenester
- Det er god konkurranse i pakkemarkedet både for C2X og B2X. Sammenlignbare tjenester tilbys av alternative tilbydere både i privat- og bedriftsmarkedet, med unntak av tunge pakker og ekspressforsendinger for C2X, som for øvrig er tjenester som ikke brukes i særlig grad.

Figur 3.20: Sammenlikning av tjenestetilbud mellom de tre største postoperatørene i Norge [kilde: Posten Norge AS, Helthjem AS, Postnord AS]

	Tjeneste	Posten/Bring	Helthjem	PostNord
Brev	Ordinære frimerker	Ja		Ja
	Digitale frimerker	Ja		
	Digital postkasse	Ja		
	Frankeringstjenester	Ja		Ja
	Massesending like formater	Ja	Ja (Helthjem Mediapost)	Ja
	Massesending blandede formater	Ja		
Pakker C2X	Opptil 5 kg	NO-pakken liten 35x25x12 cm	Medium 35x25x12 cm	Liten L+O=240 cm
	Opptil 10 kg	Norgespakken stor L+O=360 cm	Stor L+O=240 cm	Medium L+O=240 cm
	Opptil 20 kg		Ekstra stor L+O=240 cm	Stor L+O=240 cm
	Opptil 35 kg			
	Samme by, samme dag	Ja		
	Hele Norge, neste dag	Ja		
Pakker B2X	Opptil 3 kg	PiP L+B+T=90 cm	Standard 35x25x12 cm	Liten L+O=240 cm
	Opptil 5 kg			Medium L+O=240 cm
	Opptil 10 kg	Pakke til bedrift/ hentested/levert hjem L+O=360 cm	Hentepakke 60x50x50 cm	Stor L+O=240 cm
	Opptil 20 kg			
	Opptil 35 kg		PostNords MyPack Collect XL L+O=240 cm	
	Over 35 kg	Stykkgoods og partigods (B2B)	Ja (B2B)	Stykkgoods og partigods (B2B)
	Massesending	Ja	Ja	Ja
	Frankeringstjenester	Ja		Ja
B2C opptil 20 kg	Ja		Ja	

	Tjeneste	Posten/Bring	Helthjem	PostNord
Pakker/ gods utland	B2B opptil 30-35 kg	Ja		Ja
	B2B over 35 kg	Ja		Ja
	Annen godstransport	Ja		Ja

L = lengde, B = bredde, T = tykkelse, O = omkrets.

*Kun internasjonal post

Forekomsten av alternative tilbydere til Posten kan være et relevant moment for Nkom å inkludere i en helhetsvurdering når eventuelle endringer i innholdet i leveringsplikten skal vurderes. Figur 3.20 indikerer at alternative tilbydere til Posten i stor grad har mulighet til å tilby tjenester som møter bedrifiers behov for posttjenester.

3.5.6 Ordinære frimerker er den mest brukte tjenesten for sending av brev etterfulgt av frankeringsmaskiner, mens egne avtaler med Posten brukes av et lite mindretall (ca. 10 %)

Spørsmålet knyttet til bruk av tjenester for brevsending ble kun stilt til virksomheter som sa at de brukte Posten til å sende brev, da spørsmålet spesifikt dreier seg om tjenestene til Posten.

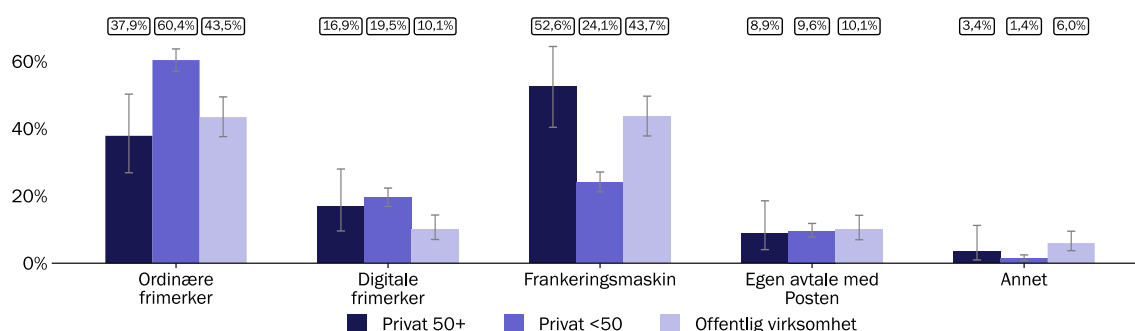
Ordinære frimerker brukes av 60 % av små private virksomheter og 38 % av store private virksomheter. Videre benytter 24 % av små private virksomheter og 52 % av store private virksomheter frankeringsmaskin. De tilsvarende prosentandelene for offentlige virksomheter ligger et sted mellom store og små virksomheter. Data fra privatmarkedsundersøkelsen viser at også husholdninger bruker ordinære frimerker i stor grad (66,5 % av husholdningene).

Det vil i utgangspunktet ikke være naturlig for en virksomhet å bruke både ordinære frimerker og frankeringsmaskin i betydelig grad ettersom frankeringsmaskiner er ment å erstatte bruken av ordinære frimerker. Vi antar derfor at mange virksomheters bruk av både ordinære frimerker og frankeringsmaskin skyldes et behov for å sende brev enkeltvis. De fleste (84 % til 87 %) av virksomhetene som sender brev (og bruker Posten) benytter ordinære frimerker og/eller frankeringsmaskin. Dersom digitale frimerker inkluderes, viser figur 3.21 og 3.22 at nesten alle virksomheter som sender brevpost (og bruker Posten) sender brev med enkeltsendinger.

	Totalt	Liten privat	Stor privat	Offentlig
Ordinære frimerker + frankeringsmaskin	84,8 %	83,7 %	86,5 %	87,6 %
Inkludert digitale frimerker	92,2 %	92,3 %	94,0 %	91,3 %

Figur 3.21: Bruk av enkeltsendinger for brev [kilde: Analysys Mason, Kantar, 2023]

Figur 3.22: Bruk av brevtenester etter type virksomhet [kilde: Analysys Mason, Kantar, 2023]



En ny markedsundersøkelse kan være nyttig for å få en bedre forståelse av virksomheters brukeradferd på dette området. En slik undersøkelse kan eksempelvis avdekke om digitale frimerker er en erstatning for, eller supplement til, ordinære frimerker og frankeringsmaskiner. For virksomheter som bruker digitale frimerker indikerer Kantars undersøkelsen at:

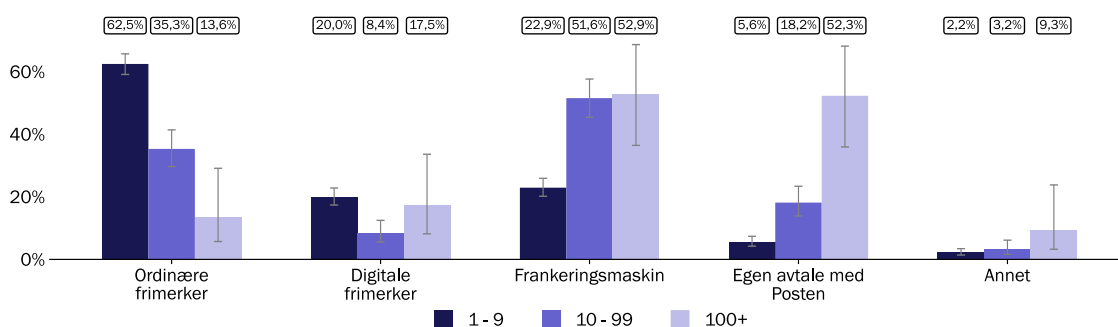
- 39,9 % bruker kun digitale frimerker, og bruker derfor ikke ordinære frimerker eller frankeringsmaskiner
- 51,1 % bruker digitale frimerker og ordinære frimerker
- 11,5 % bruker digitale frimerker og frankeringsmaskin, noe som indikerer at behovet er lavt for bruk av begge tjenestene hos en virksomhet.

3.5.7 Bruk av frimerker, frankeringsmaskin og egen avtale med Posten synes å avhenge av mengden brev virksomheten sender

Virksomheters foretrukne tjeneste for sending av brev varierer med antall brev virksomheten sender. Den mest brukte tjenesten for avsendere som sender små mengder brev (1-9 per uke) er ordinære frimerker. Samtidig er ordinære frimerker den minst brukte tjenesten for avsendere med store volum (100+ brev per uke). Frankeringsmaskin er den mest brukte tjenesten for enkeltsendinger benyttet av avsendere som sender større mengder brev (10-99 og 100+ brev per uke).

Bruken av tjenesten «Egen avtale med Posten» henger tett sammen med brevvolumet til virksomheten. For virksomheter som sender store mengder brev (100+ per uke) har drøyt 50 % egen avtale med Posten. Som tidligere nevnt, antas dette hovedsakelig å inkludere virksomheter som bruker Postens tjeneste post like formater.

Figur 3.23: Bruk av brevtenester etter sendevolum [kilde: Analysys Mason, Kantar, 2023]

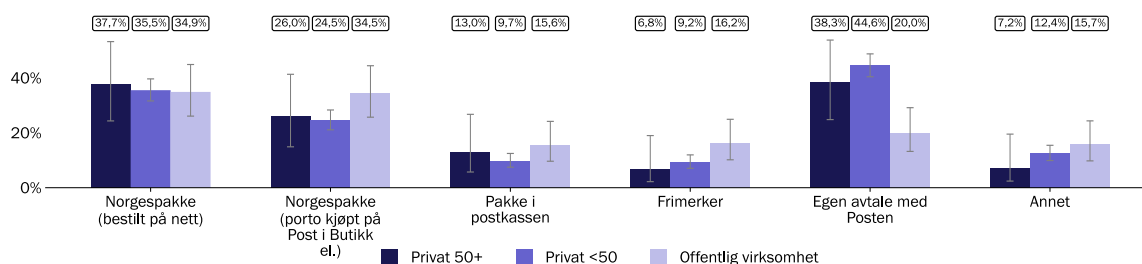


3.5.8 Flere virksomheter sender pakker via egen avtale med Posten enn for brev, og svært få pakker sendes med frimerker

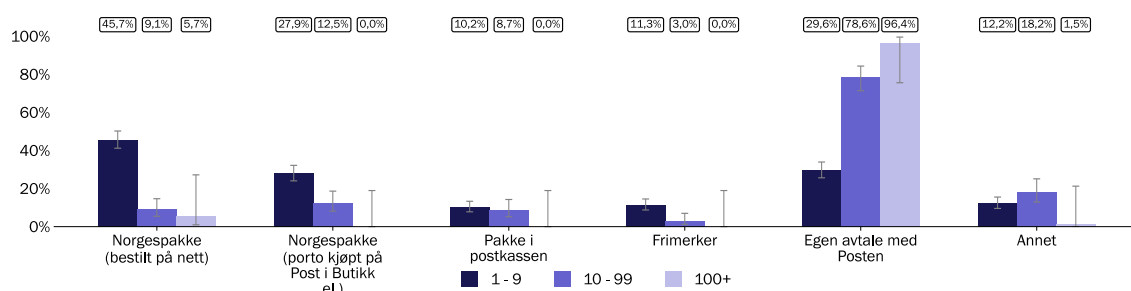
Norgespakken er den vanligste pakketjenesten blant virksomheter som sender pakker med Posten. Norgespakke bestilt på nett eller i butikk ser ut til å bli brukt i omtrent like stor grad, og skiller seg på den måten ut fra ulik bruk av digitale og ordinære frimerker. Videre er Norgespakken den tjenesten som brukes mest av virksomheter som sender små mengder pakker. Frimerker for pakker brukes blant en relativt liten andel av virksomhetene. Dette gjelder både for ulike typer virksomheter (se Figur 3.24) og for virksomheter som sender ulike mengder pakker (se Figur 3.25).

Viktig innsikt fra denne undersøkelsen er at virksomheters bruk av egen avtale med Posten øker med antall pakker virksomheten sender. Av virksomhetene som sender store mengder pakker (100+ per uke) har rundt 96 % en egen avtale med Posten.

Figur 3.24: Bruk av pakketjenester etter type virksomhet [kilde: Analysys Mason, Kantar, 2023]



Figur 3.25: Bruk av pakketjenester etter sendevolum [kilde: Analysys Mason, Kantar, 2023]



Vi har sammenlignet bruk av pakketjenester blant virksomheter lokalisert i de mest sentrale kommunene (sentralitetsklasse 1 og 2) og mest usentrale kommunene (sentralitetsklasse 5 og 6). Figur 3.26 viser at Norgespakken og ordinære frimerker brukes mer i usentrale områder, mens egen avtale med Posten brukes vesentlig mer i sentrale områder. En forklaring på dette kan være at den geografiske plasseringen til virksomheter med store pakkevolum gjør at de foretrekker egen avtale med Posten. Store lager for pakkeutsendelser er ofte lokalisert i nærheten av tettsteder og byer.

	Sentralitetsklasse 1 og 2	Sentralitetsklasse 5 og 6	Figur 3.26: Bruk av pakketjenester etter sentralitetsklasse [kilde: Analysys Mason, Kantar, 2023]
Norgespakke (bestilt på nett)	39 %	44 %	
Norgespakke (Post i butikk el.)	20 %	25 %	
PiP	9 %	7 %	
Frimerker	11 %	13 %	
Egen avtale med Posten	52 %	25 %	
Annet	7 %	18 %	

Nkoms privatmarkedsundersøkelse viser at Norgespakken brukes i større grad blant husholdninger enn blant små private virksomheter (32 % av husholdningene hadde kjøpt Norgespakken på nett og 48,2 % via postkontor/post i butikk). Videre viser tall fra privatmarkedsundersøkelsen at postkontor/post i butikk brukes i større grad blant eldre aldersgrupper og i mindre sentrale områder.

4 Vurderinger av og anbefalinger om leveringspliktige posttjenester i årene fremover

4.1 Innledning

I dette kapitlet har vi testet et sett med hypoteser basert på de vektete dataene fra Kantars spørreundersøkelse. Disse hypotesene er relatert til leveringspliktens innhold, og gir grunnlag for å vurdere hvilke og hvor stor andel av virksomhetene som kan bli berørt av eventuelle endringer i leveringsplikten.

For hypotesetestingen benytter vi en «Z-test» for å finne den statistiske signifikansen til hver hypotese. Hver test genererer en «Z-verdi» som videre brukes til å beregne testens «p-verdi». En p-verdi gir en indikasjon vedrørende den statistiske signifikansen av et resultat, det vil si at den gir en indikasjon på hvor sikre vi er på konklusjonene som vi kan trekke fra den gitte hypotesetesten betinget på de underliggende dataene. P-verdiene gir et mål på hvor sannsynlig det er at resultatet vi observerer er 'tilfeldig' og dermed ikke et gyldig resultat, slik at den omvendte hypotesen potensielt kan være sann. Gitt den relativt begrensede utvalgsstørrelsen (ca. 1000 virksomheter) og kategoriseringen av virksomheter etter virksomhetstype, avsendervolumer, sentralitet etc., er det nødvendig å velge en akseptabel p-verdi. Vi har vurdert resultater med p-verdier under $\sim 0,20$ som resultater av interesse, og resultater med p-verdier under $\sim 0,1$ som statistisk signifikante.

4.2 Vurdering av massesendinger like/blandede formater i leveringsplikten

Kantars spørreundersøkelsen gir ingen informasjon om hvorvidt en virksomhet benytter Postens tjenester post like eller blandede formater. Vi antar likevel at virksomheter som oppgir at de sender 100+ brev i uken og som har egen avtale med Posten som oftest er virksomheter som sender brev i like formater. Vi tester også for brev volum på 10+ brev i uken, og antar at dette representerer massesendinger av både like og blandede formater.

Merk at hypotesetestene i dette delkapitlet er basert på den delen av utvalget som sender brev med Posten. Det skyldes at vi kun har kjennskap til hvilke posttjenester disse respondentene benytter.

Tabellene nedenfor viser spørsmålene, samt resultatene fra testene.

1. Et mindretall (<10%) av virksomheter som sender brev med Posten sender disse som massesendinger like formater	
Konklusjon	Ja
Observert andel	1,41 %
p-verdi	0,0 (signifikant)

Figur 4.1: Test 1.1

[kilde: Analysys Mason, 2023]

2. Virksomheter i spredtbygde områder sender massesendinger like formater i mindre grad enn virksomheter andre steder

Konklusjon	Nei, resultatet antyder det motsatte, at virksomheter i spredtbygde strøk er større brukere av massesendinger like formater sammenliknet med virksomheter i urbane områder
Observerte andeler	2,16 % for sentralitetsklasse 5 og 6 2,68 % for virksomheter som svarer at de befinner seg i områder med spredt bosetning
p-verdi	Sentralitetsklasse 5 og 6: 0,23 (ikke signifikant) Områder med spredt bosetning: 0,10 (signifikant)
Kommentar	P-verdien er gitt for den motsatte hypotesen, altså hvorvidt andelen er større i mindre sentrale områder og spredtbygde strøk enn ellers i landet

Figur 4.2: Test 1.2

[kilde: Analysys Mason, 2023]

3. Små virksomheter sender massesendinger like formater i mindre grad enn andre typer virksomheter

Konklusjon	Ja
Observert andel	1,29 % (sammenliknet med 2,22 % for andre typer)
p-verdi	0,17 (ikke signifikant, men av interesse)

Figur 4.3: Test 1.3

[kilde: Analysys Mason, 2023]

4. Offentlige virksomheter sender massesendinger like formater i større grad enn private virksomheter

Konklusjon	Ja
Observert andel	2,21 % (sammenliknet med 1,36 % for private)
p-verdi	0,21 (ikke signifikant)

Figur 4.4: Test 1.4

[kilde: Analysys Mason, 2023]

5. Virksomheter som sender massesendinger like formater bruker i større grad alternative tilbydere sammenliknet med andre virksomheter

Konklusjon	Ja
Observerte andeler	22,15 % (n=12) mot 14,23 % (n=780)
p-verdi	0,22 (ikke signifikant)
Kommentar	Til tross for at andelen er høyere for virksomheter som sender massesendinger, gir hypotesetesten en p-verdi på 0,22. Utvalget her er lite, noe som fører til større usikkerhet i resultatet

Figur 4.5: Test 1.5

[kilde: Analysys Mason, 2023]

6. Hvis vi utvider definisjonen av massesendinger til både like og blandede formater (dvs. 10+ brev per uke), sender fortsatt kun et lite mindretall av virksomheter massesendinger (<10% av de som sender brev)

Konklusjon	Ja
Observert andel	2,61 %
p-verdi	0,0 (signifikant)

Figur 4.6: Test 1.6

[kilde: Analysys Mason, 2023]

7. Massesendinger av like og/eller blandede formater utgjør en betydelig andel av totalvolumet for postsendinger

Konklusjon	Ja, basert på våre markedsestimater for volumer sendt av virksomheter som sender 100+ eller 10+ per uke og har egen avtale med Posten
Observert andel (basert på våre markedsestimater)	Virksomheter som sender 100+ brev i uken står for ca. 44 % av totalvolumet (126 millioner i 2021) Virksomheter som sender 10+ brev i uken står for ca. 52 % av totalvolumet (153 millioner i 2021)
p-verdi	n/a
Kommentar	Basert på markedsestimater, ikke statistisk hypotesetesting

Figur 4.7: Test 1.7

[kilde: Analysys Mason, 2023]

Basert på hypotesene ovenfor, konkluderer vi med at dersom massesendinger like/blandede formater fjernes fra leveringsplikten vil det kun påvirke en liten andel av virksomhetene som sender brev. Dette samsvarer godt med våre markedsestimater som tilsier at kun ca. 3 % av norske virksomheter sender 100+ brev i uken, se Figur 3.3. En slik eventuell endring i leveringsplikten vil dessuten ikke ha noen betydning for de ca. 46 % av virksomhetene som aldri sender brev.

En endring i leveringsplikten der massesendinger like/blandede formater fjernes antas å få liten betydning for små virksomheter. Det kan være et viktig poeng når Nkom skal vurdere endringer i leveringsplikten. Når det er sagt, er det trolig noe høyere (men fortsatt lav) bruk av massesendinger like/blandede formater blant offentlige virksomheter og bedrifter i spredtbygde strøk. Samtidig er det mulig (men ikke sikkert) at slike virksomheter med store brevvolumer uansett vil ha alternative tilbud fra konkurrerende tilbydere.

Vi anslår at massesendinger like/blandede formater står for 44-52 % av brevvolumet i totalmarkedet (avhengig av volumterskelen man setter for identifisering av virksomheter som benytter tjenestene). Dersom Postens tjenester post like/blandede formater fjernes fra leveringsplikten, vil det kunne øke Postens kommersielle handlingsrom knyttet til prissetting og lønnsomhetsvurderinger for disse tjenestene. Dette kan skape behov for mer robuste kostnads-/lønnsomhetsregnskap, strengere restriksjoner mot krysssubsidiert mellom leveringspliktige og ikke-leveringspliktige tjenester, flere konkurransefremmende tiltak og grundigere vurderinger av hva en slik eventuell endring i leveringsplikten betyr for statsstøtten til Posten.

Dersom massesendinger like/blandede formater tas ut av leveringsplikten, vil det kunne gi Posten og/eller alternative tilbydere større muligheter til å utvikle nye tjenestetilbud (eksempelvis skille mellom «kortere leveringstider til høyere priser» og «lengre leveringstider til lavere priser»). Kantars spørreundersøkelse indikerer at mange virksomheter som sender 100+ brev i uken er misfornøyde med dagens leveringstid på ordinær post. Gjennomsnittlig tilfredshetsscore mht. Leveringstid for disse virksomhetene er 1,36 (på en skala fra 0 til 4, hvor 4 er best). Det må imidlertid legges til at det er en relativt stor usikkerhet knyttet til disse verdiene (ca. +/-1).

Massesendinger blandede formater kan også ses på som et delvis alternativ til post frankert med frankeringsmaskin. Når det er sagt har massesendinger blandede formater en minstepris på 150 kr, som betyr at denne tjenesten ikke passer for små volumer.

4.3 Vurdering av post frankert med frankeringsmaskin i leveringsplikten

Posten inkluderer post frankert med frankeringsmaskin i sin definisjon av «massesendinger». Derimot er post frankert med frankeringsmaskin som regel ikke av like formater og har ikke et nedre volum- eller pristak. Dermed likner ofte denne tjenesten mer på enkeltsendinger enn massesendinger.

Merk også her at hypotesetestene i dette delkapittelet er basert på den delen av utvalget som sender brev med Posten, siden det kun er for disse respondentene at vi har kjennskap til posttjenestene de benytter.

Tabellene nedenfor viser spørsmålene, samt resultatene fra testene.

1. Et mindretall (<10%) av virksomheter som sender brev med posten bruker frankeringsmaskin

Konklusjon	Nei
Observert andel	30.3%
p-verdi	0,0 (signifikant)
Kommentar	P-verdien er gitt for den motsatte hypotesen, altså hvorvidt andelen er større enn 10 %

Figur 4.8: Test 2.1

[kilde: Analysys Mason, 2023]

2. Virksomheter i spredtbygde strøk sender post frankert med frankeringsmaskin i mindre grad enn virksomheter i urbane områder

Konklusjon	Resultatene indikerer at virksomheter i spredtbygde strøk bruker frankeringsmaskin i noe mindre grad
Observert andel	26,79 % for sentralitetsklasse 5 og 6 (n=180) 26,71 % for virksomheter som svarer at de befinner seg lokalisert i områder med spredt bosetning (n=162)
p-verdi	Sentralitetsklasse 5 og 6: 0,11 (ikke signifikant, men av interesse) Områder med spredt bosetning: 0,14 (ikke signifikant, men av interesse)

Figur 4.9: Test 2.2

[kilde: Analysys Mason, 2023]

3. Små virksomheter sender post frankert med frankeringsmaskin i mindre grad enn andre typer virksomheter

Konklusjon	Ja
Observert andel	24,31 % (sammenliknet med 45,28 %)
p-verdi	0,0 (signifikant)

Figur 4.10: Test 2.3

[kilde: Analysys Mason, 2023]

4. Offentlige virksomheter sender post frankert med frankeringsmaskin i større grad enn private virksomheter

Konklusjon	Ja
Observert andel	43,53 % (sammenliknet med 26,32 %)
p-verdi	0,0 (signifikant)

Figur 4.11: Test 2.4

[kilde: Analysys Mason, 2023]

5. Virksomheter som sender post frankert med frankeringsmaskin benytter i større grad kun Posten for postleveranser sammenliknet med andre virksomheter

Konklusjon	Ja
Observert andel	89,59 % mot 85,77 %
p-verdi	0,07 (signifikant)

Figur 4.12: Test 2.5

[kilde: Analysys Mason, 2023]

6. Post frankert med frankeringsmaskin utgjør en betydelig andel av totalvolumet post som sendes

Konklusjon	Ja, basert på våre volumestimater utgjør post frankert med frankeringsmaskin en betydelig andel av det totale markedsvolumet av brevpost
Observert andel	28 % av rapporterte volumer (81 millioner i 2021)
p-verdi	n/a

Figur 4.13: Test 2.6

[kilde: Analysys Mason, 2023]

Basert på hypotesetestene ovenfor, konkluderer vi med at dersom post frankert med frankeringsmaskin fjernes fra leveringsplikten (kategorisert som «massesending» hos Posten) vil det ha en mye større betydning for virksomheter enn å fjerne massesendinger av brev like og/eller blandede formater. Ca. 30 % av virksomhetene som sender brev med posten bruker frankeringsmaskin som et alternativ til ordinære eller digitale frimerker.

Det er også verdt å merke seg at frankeringsmaskiner i stor grad benyttes av små virksomheter og av offentlige virksomheter. Dessuten er bruken av frankeringsmaskiner stor blant virksomheter som utelukkende bruker Posten til sine brevtjenester. Dette kan ha en sammenheng med at alternative tilbydere ikke tilbyr denne typen frankeringstjenester.

Ytterligere spørreundersøkelser vil være nødvendig for å forstå i hvilken grad ulike type virksomheter oppfatter digitale frimerker som et substitutt til post frankert med frankeringsmaskin, herunder om de fleste virksomheter med konvensjonelle postrom fortsatt foretrekker å bruke frankeringsmaskiner i årene fremover. Det kan være nyttig for Nkom å forstå bedre hvordan ulike type virksomheter bruker frankeringsmaskiner, og hvorvidt bruken av frankeringsmaskiner reduserer når en bedrift gjennomgår en digital transformasjon. Frankeringsmaskiner har blitt brukt av virksomheter i mange år. Bruk av digitale frimerker som erstatning for frankeringsmaskiner vil kreve nye, digitale løsninger og prosesser hos virksomhetene. Det kan derfor være interessant å forstå bedre hvordan små og mellomstore bedrifter som enten ikke har digitalisert sine administrative funksjoner, eller som har mange ansatte med lav digital kompetanse, ser for seg bruken av frankeringsmaskiner opp mot digitale frimerker i tiden fremover.

4.4 Vurdering av om massesendinger av pakker bør inngå i leveringsplikten

Massesendinger av pakker inngår i dag ikke i leveringsplikten. I vår analyse har vi antatt at virksomheter som sender pakker med PiP eller som har egen avtale med Posten benytter seg av massesendinger av pakker. I dette delkapittelet er hypotesetestene gjennomført på den delen av utvalget som sender pakker med Posten, siden det kun er for disse selskapene at vi har kjennskap til hvilke tjenester de bruker for å sende pakker.

Tabellene nedenfor viser spørsmålene, samt resultatene fra testene.

1. Et mindretall (<10%) av virksomheter som sender pakker sender disse som massesendinger

Konklusjon	Nei, massesendinger av pakker ser ut til å bli brukt av ca. halvparten av alle virksomheter som sender pakker med posten. Denne andelen er betydelig høyere for virksomheter som sender store mengder pakker (10+ og 100+ i uken)
Observert andel	51,11 % 87,03 % for 10+ 96,37 % for 100+
p-verdi	0,0 (signifikant)
Kommentar	P-verdien er gitt for den motsatte hypotesen, altså hvorvidt andelen er større enn 10 %

Figur 4.14: Test 3.1

[kilde: Analysys Mason, 2023]

2. Virksomheter i spredtbygde strøk benytter massesendinger av pakker i større grad enn virksomheter i urbane områder

Konklusjon	Nei, det er betydelig lavere bruk av massesendinger av pakker blant virksomheter i spredtbygde strøk
Observert andel	33,48 % for sentralitetsklasse 5 og 6 Til sammenlikning: 55,2 % for sentralitetsklasse 1 og 2
p-verdi	0,0 (signifikant)

Figur 4.15: Test 3.2

[kilde: Analysys Mason, 2023]

Kommentar	P-verdien er gitt for den motsatte hypotesen, altså hvorvidt andelen er mindre i mindre sentrale områder og spredtbygde strøk enn ellers i landet
-----------	---

3. Små virksomheter benytter massesendinger av pakker i større grad enn andre type virksomheter

Konklusjon	Ja
Observert andel	53,25 % (sammenliknet med 41,06 %)
p-verdi	0,03 (signifikant)

Figur 4.16: Test 3.3

[kilde: Analysys Mason, 2023]

4. Offentlige virksomheter benytter massesendinger av pakker i større grad enn andre private virksomheter

Konklusjon	Nei, offentlige virksomheter sender betydelig færre massesendinger av pakker
Observert andel	36,09 % (sammenliknet med 53,08 %)
p-verdi	0,01 (signifikant)
Kommentar	P-verdien er gitt for den motsatte hypotesen, altså hvorvidt andelen er mindre for offentlige virksomheter enn for private virksomheter

Figur 4.17: Test 3.4

[kilde: Analysys Mason, 2023]

5. En høyere andel av virksomheter bruker utelukkende Posten for massesendinger av pakker enn for massesendinger av brev

Konklusjon	Nei, færre virksomheter bruker utelukkende Posten for pakker, sammenliknet med brev. Altså, et større antall virksomheter bruker alternative tilbydere for pakketjenester
Observert andel	72,89 % (sammenliknet med 77,9 %)
p-verdi	0,05 (signifikant)
Kommentar	P-verdien er gitt for den motsatte hypotesen, altså hvorvidt andelen er mindre enn 77,9 %, som er andelen for brev

Figur 4.18: Test 3.5

[kilde: Analysys Mason, 2023]

Basert på testene ovenfor, ser vi at massesendinger av pakker (som i dag ikke er en del av leveringsplikten) er en tjeneste som brukes av omtrent halvparten av alle virksomheter som sender pakker med Posten. Videre øker bruken av denne tjenesten med virksomhetenes volum av pakkesendinger. Det er lavere bruk av massesendinger av pakker blant virksomheter i spredtbygde strøk. Dette antas å henge sammen med at virksomheter som sender store mengder pakker ofte er lokalisert i urbane områder. Offentlige virksomheter sender færre massesendinger av pakker enn private virksomheter. Dette skyldes sannsynlig at offentlig forvaltning/administrasjon utgjør en stor del av de offentlige virksomhetene, og denne type virksomheter driver ikke med nett- og varehandel som innebærer behov for å sende pakker.

Egen avtale med Posten brukes 2-4 ganger oftere for pakker enn for brev. En betydelig andel av det totale pakkevolumet sendes via egne avtaler med Posten. Dette antas å skyldes at det er naturlig for virksomheter som sender mange pakker å ha egen avtale med Posten. Bruken av egne avtaler for pakkesendinger er høyere i urbane områder enn i spredtbygde områder. Dette tilsier at det bør være grunnlag for konkurranse om massesendinger av pakker, og tilhørende mulighet for priskonkurranse og volumrabatter, særlig i sentrale områder.

Det er viktig å merke seg at virksomheters bruk av alternative tilbydere er mye større for pakker enn for brev. I tillegg er det færre virksomheter som bruker Posten eksklusivt for pakker enn for brev (57,5 % mot 78,2 %). Som Figur 3.18 og Figur 3.19 viser, har de fleste virksomheter alternativer til Posten for pakkesendinger. Dette gjelder både for mottak og sending av pakker.

I sum tilsier dette at konkurransen om å tilby pakketjenester til virksomheter i hele landet har hatt en god utvikling, både i B2B- og B2C-segmentet. Det synes derfor ikke å være behov for å inkludere massesendinger av pakker B2X i leveringsplikten.

Også Nkoms undersøkelse av privatmarkedet viser at B2C pakketjenester og massesendinger tilbys av alternative tilbydere. En stor andel husholdninger svarer at de mottar pakker fra PostNord, Helthjem og andre alternative tilbydere.

4.5 Vurdering av Norgespakken i leveringsplikten

Norgespakken 0-35 kg (Norgespakken stor) er i dag en del av leveringsplikten, mens *Norgespakken 0-5 kg (Norgespakken liten)* ikke er det. Kantars spørreundersøkelse indikerer at Norgespakken er den mest brukte pakketjenesten blant virksomheter, men undersøkelsen skiller ikke mellom vektclasser:

- Ca. 36 % av virksomhetene som sender pakker med Posten bruker Norgespakke bestilt på postkontor/post i butikk
- Avhengig av type virksomhet bruker mellom 25 % og 34 % av virksomhetene som sender pakker med Posten Norgespakke bestilt på nett.

For virksomheter som sender få pakker er bruken av Norgespakken høyere enn gjennomsnittet for alle virksomheter. Av virksomhetene som sender 1-9 pakker i uken benytter 46 % Norgespakken bestilt på

nett, og 27 % bruker Norgespakken bestilt i butikk²⁹. Bruken av Norgespakken er veldig lav (maks 6 %) blant virksomheter som sender store mengder pakker. Bruken av Norgespakken er også fem prosentpoeng høyere i spredtbygde strøk (sentralitetsklasse 5 og 6) enn i urbane områder (sentralitetsklasse 1 og 2).

Posten har introdusert PiP som et alternativ til Norgespakken. Som figur 4.19 viser, deler PiP noen produkttegenskaper med Norgespakken.

	Norgespakke liten	Norgespakke stor	PiP
Målgruppe	Privatpersoner og virksomheter	Privatpersoner og virksomheter	Virksomheter
Vekt	0-5 kg	0-35 kg	0-5 kg
Betaling	På nett	På nett eller i butikk el.	På nett
Avsendersted	Egen postkasse	Postkontor	Virksomhet eller postkontor
Leveringstid (dager)	2 til 5	2 til 5	2 til 5
Pris	Uniform	Avhenger av vekt og dimensjon	Avhenger av sone og vekt
Sporing	Standard	Standard	Utvidet
Erstatning (begrenset oppad til)	2500 kr	10 000 kr	Generelle vilkår

Figur 4.19:
Forskjeller og likheter mellom Norgespakken og PiP [kilde: Posten/Brings nettsider, Analysys Mason, 2023]

Det er visse fellestrekk mellom PiP og Norgespakken, men en viktig forskjell er at PiP kun tilbys til bedrifter og er ikke tilgjengelig for private forbrukere. Videre er PiP brukt av en relativt liten andel av virksomheter, ca. 10-16 % basert på dataene fra Kantar sin spørreundersøkelse.

²⁹ Disse prosentandelene overlapper noe (bruk per tjeneste er totalt 133%).

Den høye andelen virksomheter som bruker Norgespakken indikerer at dette anses å være et viktig produkt for mange virksomheter, særlig blant virksomheter i spredtbygde strøk og blant virksomheter som sender små volumer. Norgespakken har relativt enkle produkttegnegenskaper, slik som begrenset sporing, 2 til 5 dagers leveringstid og en uniform prisingsmodell, i tillegg til fleksibel vekt opp til 35 kg. Norgespakken er også hovedtjenesten som Posten tilbyr for pakker i privatmarkedet (73 % av husholdningene i undersøkelsen av privatmarkedet svarte at de sendte pakker hver måned). Gitt den store fleksibiliteten for *Norgespakke stor* (opptil 35 kg og opptil 120x60x60 cm, med mulighet for å betale for enda større pakker, f.eks. for en sykkel) ser dette produktet ut til å passe godt for så å si alle typer pakker som sendes i posten. Det finnes alternative tilbydere (f.eks. Helthjem, PostNord) som tilbyr tilsvarende produkter, noe som betyr at Posten ikke er eksklusiv tilbyder i dette markedssegmentet. Små virksomheter og virksomheter i mindre sentrale strøk bruker oftest postkontor/post i butikk for å sende post, mens alternative tilbydere i stor grad opererer med egne PUDO-nettverk. Dersom Nkom kommer til at det er nødvendig å vurdere endringer i leveringsplikten for pakketjenester, anbefaler vi at det gjøres en nærmere vurdering av den geografiske tilgjengeligheten av innleveringssteder som brukes av alternative tilbydere, sett opp mot Postens egne innleveringssteder. Selv om det finnes konkurrerende tilbud i store deler av landet, betyr ikke det nødvendigvis at de alternative tilbudene er like tilgjengelig som det Norgespakken er.

Nkoms privatmarkedsundersøkelse indikerer at Norgespakken også er en viktig pakketjeneste i privatmarkedet. Norgespakken kjøpt på postkontor/via post i butikk (dvs. kjøpt fysisk) og Norgespakken kjøpt på nett brukes av henholdsvis 50 % og 30 % av husholdninger. Norgespakken kjøpt fysisk brukes spesielt blant eldre og husholdninger i mindre sentrale strøk. Samtidig bruker virksomheter Norgespakken kjøpt på nett i større grad enn Norgespakken kjøpt fysisk. Dette tilsier at både Norgespakken kjøpt fysisk og Norgespakken kjøpt på nett er nødvendige tjenester for å møte både privatpersoners og virksomheters behov for Norgespakken-tjenesten.

Slik vi vurderer det, er det ikke behov for å legge til ytterligere produktspesifikasjoner til leveringsplikten for Norgespakken. Dette skyldes at det finnes alternative tilbydere med sammenlignbare tjenester, som i noen tilfeller også har spesifikasjoner som er bedre enn Norgespakken (f.eks. utvidet sporing). Resultatene fra privatmarkedsundersøkelsen underbygger denne anbefalingen. På lik linje med virksomheter, bruker også private husholdninger alternative tilbydere, og som virksomheter bruker husholdninger alternative tilbydere mindre enn de bruker Posten.

For bedre å forstå forskjellene og likhetene mellom pakketjenestene til Posten og Bring anbefaler vi at Nkom jevnlig følger med på utviklingen av eksisterende og nye pakketjenester, med tilhørende produkttegnegenskaper og eventuelle endringer i tjenestetilbudet. Norgespakken er i dag tilpasset enkeltvise sendinger og ikke «ekte» massesendinger. Samtidig er tjenestene som inngår i Norgespakken også viktige for å møte *virksomheters* etterspørsel etter pakketjenester (opptil 20 kg).

Dersom Nkom vurderer andre endringer i leveringsplikten, slik som fjerning av massesendinger av brev, anbefaler vi at Nkom også vurderer å endre kravene til og kontrollen med kostnadsallokeringen mellom Postens brev- og pakketjenester, og mellom leveringspliktige og ikke-pliktige tjenester. Kompleksiteten kan være høy både knyttet til hvordan pakketjenester påvirker utviklingen i Postens nettverkskostnader, og hvordan og hvor mye av nettverkskostnadene som allokeres til pakketjenester (innsamling, transport, håndtering av post, samt størrelse, vekt, volum, sporing, etc.). Et robust og pålitelig system for kostnadsallokering vil bli viktig for å sikre virksom konkurranse mellom Postens leveringspliktige og ikke-leveringspliktige pakketjenester og konkurrerende tilbyderes pakketjenester. Dersom Nkom reduserer omfanget av Postens leveringsplikt, anbefales det at Nkom skaffer seg god oversikt over fordelingen av kostnader (og inntekter) mellom leveringspliktige og ikke-leveringspliktige brev- og pakketjenester hos Posten.