

Posten Årsredovisning 2002



Grundidén är densamma som när Axel Oxenstierna grundade postväsendet 1636. Posten ska förmedla meddelanden och varor. Idén och logistiken har förädlats och förfinats genom åren. Nytänkande har alltid präglat Posten.

Idag kan vi erbjuda brev- och pakettjänster hos 2 800 partners, företags-tjänster på över 400 Postcenter och kassatjänster på 1 200 Svensk Kassa-servicekontor. Dessutom har Posten 2 600 lantbrevbärare som ger service i hela landet. Vill du hämta eller lämna paket kan du göra det när du köper mjölk, tankar bilen eller köper tidningen alla dagar i veckan från tidig morgon till sena kvällen. Ja, på vissa ställen dygnet runt.

Nytänkande väcker också debatt. Varför förändras Posten? Måste Posten förändras? Debattens vågor har ibland gått höga. Redan nu kan vi konstatera att en majoritet av våra kunder ger postservicen klart godkänt i Postens nya servicenät. Vi märker också att ju mer tiden går, desto mer positiva blir våra kunder.

Vi jobbar hårt med att utveckla vår kärnaffär. Det innebär att vi förmedlar meddelanden, fysiskt eller elektroniskt, och vi ser till att paketen kommer fram. Till det kommer ytterligare tjänster som gör vardagen lättare. Som att du exempelvis kan välja att få dina räkningar i en ePostbox istället för i den vanliga brevlådan, och att du lätt kan se var ditt paket befinner sig på sin väg till mottagaren.

Vi är 2000-talets experter på allt mellan Från: och Till: Utan krusiduller.



INNEHÅLL

Styrelsen och verkställande direktören får härmed avge redovisning för verksamheten i moderbolaget och koncernen 2002. Posten AB (publ), org.nr. 556128-6559, är moderbolag i Postenkoncernen. Koncernens omfattning per den 31 decemer 2002 framgår av not 2, sid 45.

KOMMANDE EKONOMISK INFORMATION

Läs mer på www.posten.se

Q1	april/maj 2003
Q2	juli/augusti 2003
Q3	oktober/november 2003
Q4 och boksluts-kommuniké	februari/mars 2004

VD har ordet	4
Förvaltningsberättelse	
Året i korthet	2
Omvärld och marknad	6
Strategisk inriktning och mål	8
Samhällsuppdragen	10
Organisation och styrning	12
Rörelsegren	
Meddelanden och logistik	14
Företag	16
Privat	20
Servicenätet	22
Rörelsegren Kassaservice	24
Medarbetare	26
Miljö	28
Riskhantering	30
Kommentarer koncernen	32
Kommentarer moderbolaget	39
Förslag till vinstdisposition	64
Styrelse	66
Ledning	68

Finansiell information

Koncernen	
Resultaträkningar	35
Balansräkningar	36
Kassaflödesanalyser	38
Moderbolaget	
Resultaträkningar	39
Balansräkningar	40
Kassaflödesanalyser	42
Noter inkl redovisnings- och värderingsprinciper	43
Femårsöversikt	70
Definitioner	71
Revisionsberättelse	65
Övrigt	
Ordlista	72
Adresser	



Det operativa rörelseresultatet uppgick till **-703 (-150) MSEK.**

Det negativa resultatet har sin orsak i höga utvecklings- och administrationskostnader. Därutöver har Posten svårigheter att snabbt anpassa fasta kostnader i produktionen till vikande brevvolymer och fallande transaktionsvolymer i Kassanätet.

Årets resultat uppgick till **-788 (3 432) MSEK.**

Kassaflödet före finansiering uppgick till **-1 746 (-1 433) MSEK.**

Den icke ersättningsberättigade delen av Kassaservice ger för närvarande stora förluster. Under året kommer därför rationaliseringar att vidtas så att denna verksamhet når ett nollresultat under år 2005.

Nettoomsättning och rörelseresultat per rörelsegren

MSEK	Nettoomsättning		Rörelseresultat	
	2002	2001 ¹	2002	2001 ¹
Rörelsegren Meddelanden och logistik	22 514	21 005	2	397
Rörelsegren Kassaservice	1 181	932	-660	-444
Ersättning från staten ²	400	150	400	150
Summa Rörelsegren Kassaservice	1 581	1 082	-260	-294
Upplösning av gjorda avsättningar motsvarande utfall i kassaservice			260	260
Koncerngemensamt			-705	-513
Intern eliminering	-463	-419		
Summa nettoomsättning och operativt rörelseresultat	23 632	21 668	-703	-150
Avsättningar/återföringar			732	293
Realisationsvinst avseende Postfastigheter				1 277
Summa nettoomsättning och rörelseresultat	23 632	21 668	29	1 420

¹ Jämförelseåret avser Posten Proforma, det vill säga Posten exklusive Postgirot.

² Under 2001 erhöles totalt 200 MSEK, rörelsegrenen Kassaservice startade sin verksamhet den 1 april 2001 varför belopp för jämförelseåret endast avser tre kvartal.

Utblick 2003

2003

Postens nuvarande vision fastställdes i december 1999. Den har legat till grund för det omfattande förändringsarbetet som pågått under de senaste åren. Mycket har hänt i Postens omvärld och för det fortsatta förändringsarbetet i Posten pågår en översyn av vision, mål och strategier. Det innebär att förlustaffärerna ska bort, kostnaderna ska reduceras och investeringarna hårdprioriteras. Fokus kommer att ligga på att få upp lönsamheten i kärnaffärerna.

De redan planerade personalnedskärningarna inom administrationen om 1 000 personer ska genomföras. Det gäller såväl administrationen inom stabsfunktionerna och affärsenheterna, som inom produktionen. Det är inte uteslutet att ytterligare nedskärningar blir nödvändiga. Posten har även höga kostnader för sjukfrånvaron. Det är ett av de områden som även fortsatt måste prioriteras.

Långsiktigt måste Posten få en ekonomiskt hållbar lösning för kassaserviceverksamheten. Posten styr inte enbart själva över detta uppdrag. Posten har ett lagreglerat uppdrag och därför behövs samtal med ägare, lagstiftare och samhälle för att lösa utmaningen på ett ansvarsfullt sätt.

Nyckeltal

	2002					2001 Proforma ¹				
	Helår	Kv. 4	Kv. 3	Kv. 2	Kv. 1	Helår	Kv. 4	Kv. 3	Kv. 2	Kv. 1
Nettoomsättning, MSEK	23 632	6 318	5 625	5 815	5 874	21 668	5 876	4 990	5 316	5 486
Operativt rörelseresultat, MSEK	-703	-278	-79	-413	67	-150	-7	110	-252	-1
Avsättningar/återföringar, MSEK	732	-184		916		293	451	-158		
Rörelseresultat, MSEK	29	-462	-79	503	67	1 420	1 570	103	-252	-1
Vinstmarginal, %, exkl. avsättningar/återföringar	neg	neg	neg	neg	2,4	6,3	21,5	6,4	neg	0,1
Balansomslutning, MSEK	13 863	13 863	14 509	15 142	15 954	17 311	17 311	16 210	15 980	14 927
Eget kapital, MSEK	2 587	2 587	3 671	3 710	3 377	3 299	3 299	110	-124	48
Avkastning på eget kapital, %	neg	neg	neg	10,6	2,3	136,6	122,6	170,4	neg	neg
Avkastning på sysselsatt kapital, %	3,7	3,7	neg	8,6	1,5	51,7	51,8	2,1	neg	0,2
Soliditet, %	18,8	18,8	25,3	24,5	21,2	19,1	19,1	0,7	neg	0,3
Kassaflöde före finansieringsverksamheten, MSEK	-1 746					-1 443				
Investeringar i immateriella och materiella anläggningstillgångar, MSEK	1 740	654	356	432	298	1 187	413	240	359	175
Nöjd Kund Index, NKI	61	61	62	62	62	63	63	62	62	62
Vi i Posten Index, ViP	60	60	59	59	59	59	59	58	58	57
Medelantal anställda	39 554	39 554	39 630	38 776	38 132	39 466	39 466	39 662	38 996	38 541

¹ Effekt av byte av redovisningsprincip 2001 förklaras i Årsredovisningen 2001 sid. 39. Med proforma avses Posten exklusive Postgirot.

»VI SKA TA VARA PÅ DE GODA KR

Brevmängderna minskar och det statliga kassaserviceuppdraget ger förluster – ändå finns det anledning till optimism. Kärnan i Posten är stark och sund. Det är den vi ska satsa på genom att renodla och utveckla.

Förändringstrycket

Posten har under hela sin existens varit utsatt för ett stort förändringstryck. Vår förmåga till förändring är en av våra främsta tillgångar och en förutsättning för att lyckas i framtiden.

Förändringstrycket har emellertid sällan varit så påtagligt som nu. Under de senaste åren minskar nämligen brevmängderna efter att tidigare ha ökat i takt med samhällets totala ökning av kommunikation. Det finns goda skäl att tro att den minskning vi nu ser inte är en tillfällighet utan att trenden kommer att bestå.

Posten såg tidigt tecknen på hur förutsättningarna skulle komma att ändras i och med teknologikutvecklingen. Vi bestämde oss då för att inte se den oundvikliga utvecklingen som en fiende utan att i stället själva bli en del av den. Därför satsade vi på tjänster som kombinerar den fysiska och elektroniska världen och därför tog vi elektroniken i vår tjänst i både brev och paketproduktionen.

Kundernas efterfrågan styr vår vardag. Under en rad av år har kunderna i allt mindre utsträckning efterfrågat kassatjänsterna medan behovet av större tillgänglighet i form av fler serviceställen och längre öppethållandetider vuxit på brev- och paketsidan. Ändrade konsumentvanor fick Posten att bygga ut sitt nya servicenät tillsammans med partners och att förenkla utbudet av kassatjänster.

Konkurrensen på såväl brev- som paketmarknaden har också bidragit till att förändring blivit nödvändig. Många anser att det fortfarande efter snart tio års fri brevmarknad är klen med konkurrensen. Det är sant att Posten fortfarande har en stor andel av den totala brevmarknaden, men den konkurrens som finns har fått oss att bli effektivare och vassare.

Men som sagt. Förändringstrycket består. De enkla greppen är tagna och nu måste vi finna nya vägar att möta kundkrav, ändrade konsumentbeteenden och ökad konkurrens.

Omprovning och revidering

I ljuset av omvärldsförändringar och vikande lönsamhet har vi inlett en översyn av den vision och de strategier som lades fast 1999. I skrivande stund pågår arbetet med hög intensitet. Vi kan dock redan nu se att en ökad koncentration av vår verksamhet till brev- och paketrörelsen är nödvändig. Verksamheter som

inte stöder kärnaffärerna eller som inte ger ett positivt bidrag till koncernens lönsamhet kommer att omprövas och avvecklas eller drivas vidare i nya former, till exempel tillsammans med partners.

Vi driver också ett särskilt program, kallat E 25, för att effektivisera administrationen. Det ska resultera i en minskning av våra administrativa kostnader med en miljard om året. Arbetet forskridder planenligt. Det kommer emellertid inte att vara tillräckligt. Administrationen i staber och affärsenheter granskas därför också. De minskande brevmängderna gör det vidare nödvändigt att se över produktionen, inklusive terminalnäten.

Utveckling

Vi ska utveckla och förbättra kärnan i Posten.

Paketrörelsen, som vi byggt ut de senaste åren, utgör en del av denna kärna. Under 2002 har vi befäst vårt samarbete med franska La Poste. Vi ingår nu i ett av de största paketnätverken i Europa under varumärket DPD. Detta samarbete ger oss förutsättningar att möta kundernas efterfrågan också på internationella transporter med hög kvalitet. Utvecklingen kommer att fortsätta med oförminskad intensitet.

Marknadskommunikationen är ett annat område där vi kommer att satsa. Vi ser Postens erbjudanden inom såväl adresserad som oadresserad reklam som konkurrenskraftiga och med en potential att ytterligare förbättras.

Det nya servicenätet

Under 2002 slutförde vi utbyggnaden av det nya servicenätet. Det har inneburit en av de största omställningarna i det svenska samhället på många år och brukar jämföras med övergången till högertrafik. I dag har vi 2 800 serviceställen över hela landet i samarbete med våra partners.

Dessa serviceställen ligger där våra kunder bor eller på platser som de ändå besöker. De är ofta öppna sju dagar i veckan och ibland till och med dygnet runt. Den roll som våra partners spelat i hela detta jätteprojekt kan inte nog understrykas. Jag passar på att än en gång tacka dem alla.

I servicenätet ingår också våra 430 postcenter som i första hand ger service åt företag och där vi möter kunderna med egen personal, och till sist, men inte minst, våra 2 600 lantbrevbärare. Lantbrevbärarna är alltid uppskattade. De har en betydelsefull roll i vårt samhälle och den rollen har snarast förstärkts genom vårt nya servicenät.

Det är nu dags för kvalitetssäkring och finjustering av nätet. Vi lyssnar på våra kunder och försöker rätta till där vi valt en mindre lyckad lösning. Det är ett av våra prioriterade områden

AFTERNA«

för det kommande arbetsåret: att förbättra och förenkla. Kundernas synpunkter är viktiga bidrag i detta arbete. Riktigt nöjda kan vi bli först när kunderna är nöjda och dit har vi en bit kvar att gå.

Det nya servicenätet var nödvändigt inte bara för att ge kunderna bättre tillgänglighet utan även för att minska de stora kostnader som det traditionella postkontorsnätet föranledde.



Svensk Kassaservice

På uppdrag av staten tillhandahåller Posten en daglig och rikstäckande kassaservice. Uppdraget som följer av lag syftar till att säkra att alla överallt i landet ska ha möjlighet att verkställa och ta emot betalningar och ta ut kontanter.

Vi fullgör detta uppdrag genom vårt dotterbolag Svensk Kassaservice som har serviceställen över hela landet. Volymen transaktioner är dock låg och minskar kontinuerligt. Trots att staten ersätter viss del av verksamheten med 400 MSEK om året, är verksamheten därför förlusttyngd. En TEMO undersökning som Post- och telestyrelsen låtit utföra i januari 2003 visar att endast två procent av landets befolkning vanligen betalar räkningar över disk hos Svensk Kassaservice och endast fyra procent tar ut kontanter på det sättet.

Det är alldeles tydligt att verksamheten inte kan fortsätta som hittills. Vi förutsätter att volym- och resultatutvecklingen kommer att leda till en anpassning av de statliga kraven så att det blir möjligt att uppnå ett nollresultat i verksamheten.

Posten som arbetsgivare

Jag har verkat i Posten i 40 år. Posten har varit en bra arbetsgivare, tors jag påstå. Posten är ett stort företag, en av landets största arbetsgivare. Vår personalsammansättning är också lik den som gäller för hela befolkningen. Vår medelålder är relativt hög och när 40-talisternas pensionsavgångar sätter fart så kommer det att påverka Posten mer än för ett genomsnittligt företag. Ekonomiskt har vi bäddat för denna situation genom att vi gjort betydande avsättningar under flera år till de pensionsåtaganden vi har.

Även vad gäller sjukdom och ohälsa är Posten ett Sverige i miniatyr. Framförallt långtidssjukskrivningarna kostar Posten stora summor och innebär lidande för dem som berörs. Vi prioriterar därför arbetet med att minska sjukfrånvaron. Det gör vi

bland annat genom det program – Den goda arbetsplatsen – som dragits igång under året och som innefattar en bred arsenal av åtgärder: friskvård, identifiering av dåliga arbetsmiljöer, motivationsinsatser, ledarutveckling och särskilda insatser för långtidssjukskrivna är några exempel. Kan Posten nå upp till den ambitionsnivå som regeringen satt upp inom detta område, kan vi bidra till att många får en bättre livskvalitet samtidigt som vi minskar våra kostnader högst väsentligt.

Ett livskraftigt Posten

Brev- och paketaffärerna i Posten utgör vår kärnaffär. Den är en omistlig del av landets infrastruktur. Det är den som ska vara stabil och lönsam och ha kundernas förtroende. Trots det hårda arbete och de delvis tunga åtgärder som väntar finns det skäl att se framtiden an med optimism. Vår kärna är nämligen stark och livskraftig men kräver stor omsorg för att så förbli. Tar vi vara på alla de goda krafter som finns i Posten kommer vi att lyckas.

Stockholm i mars 2003

Börge Österholm
Verkställande direktör och koncernchef

Inom meddelande- och logistikmarknaden finns flera tydliga trender: internationalisering, efterfrågan på integrerade lösningar, kundernas fokusering på den egna kärnverksamheten och omställning till en mer hållbar utveckling.

Internationalisering

Sveriges EU-medlemskap, en gemensam valuta i många europeiska länder och Internet-utvecklingen påskyndar ökningen av den gränsöverskridande handeln. Detta innebär att behovet av internationella transporter och informationsflöden ökar.

Många företag ingår i internationella koncerner eller nätverk. Deras upphandling av meddelande- och logistiktjänster sker på internationell nivå med krav på globala eller europeiska distributionssystem. För att nå upp till dessa krav och stärka sin konkurrenskraft måste postoperatörerna utvecklas internationellt. Alternativen är att bli en nischaktör på en lokal marknad.

Trenden mot en ökad internationalisering har lett till att meddelande- och logistikbranschen konsolideras genom uppköp och allianser, antingen med egna resurser eller i partnerskap med andra. Många tidigare statliga postoperatörer, till exempel den holländska och den tyska posten, har fått ny ägarstruktur. Ny ägarstruktur diskuteras även inom den danska, den österrikiska och den grekiska posten.

Även om många postoperatörer blir alltmer internationella ser konkurrensförutsättningarna på den europeiska marknaden för

fysiska brev, olika ut i olika länder. Marknaden för fysiska brev väntas vara helt avreglerad inom EU tidigast 2009. Alla länder i Europa har kvar monopol för sina nationella postföretag, utom Sverige och Finland.

Den svenska Posten möter därför redan idag andra postoperatörer som konkurrerar på den svenska brevmarknaden. Samtidigt är möjligheten för oss att konkurrera med dem utanför Sverige starkt begränsad så länge regleringarna består.

Integrerade lösningar

Även om delar av IT-marknaden fick uppleva fortsatta motgångar under 2002, så fortsatte utvecklingen mot ett större inslag av elektronisk kommunikation. Mycket information som tidigare skickades som fysiska brev, skickas istället som e-post eller görs tillgänglig på Internet. Ett exempel på detta är bildandet av den så kallade 24-timmars myndigheten: den offentliga sektorn i Sverige ökar sin tillgänglighet och effektiviserar ärende- och informationshanteringen genom ett utökat användande av Internet.

Genom att kombinera fysiska och elektroniska flöden är det möjligt att skräddarsy effektiva lösningar för varje företag och på sikt även för varje individ. Logi-

stikflödena kan göras säkrare, effektivare och mer transparenta med hjälp av elektroniska lösningar. Att elektroniskt kunna följa exempelvis ett paket, så kallad "track and trace", ser kunderna numera som en självklarhet i paketoperatörernas service. Den tekniska utvecklingen medför även att nya distributionsformer för meddelanden tar en allt större del av marknaden, vilket medför ökad konkurrens för postföretagens distribution av fysiska meddelanden.

Många aktörer, såväl postföretag som IT-företag, erbjuder så kallade hybridtjänster, där fysiska och elektroniska flöden, till och från företag och konsumenter, kombineras. Ett exempel är postfångst, där inkommande fysisk post scannas och distribueras till rätt mottagare via e-post. Ett annat är ebrev, där avsändaren lämnar en elektronisk fil och de fysiska breven skrivs ut så nära respektive mottagare som möjligt.

Fokus på kärnverksamheten

För att bli effektivare och för att spara kostnader koncentrerar företag sig idag på sin kärnverksamhet. Utanför kärnverksamheten hamnar ofta transporter samt meddelande- och logistikhantering. Dessa delar får specialister ta hand om genom entreprenader,

avknoppningar, in- eller outsourcing.

Efterfrågan ökar på lösningar av det slag som kallas tredjepartslogistik, vilket innebär att företag som har affärer med varandra, överlåter vissa uppgifter åt en tredje part. Sådana lösningar kan innehålla allt från enbart transporter till att den tredje parten hanterar påfyllnad av lager, emballering, montering, utsändningar av kundbrev, fakturering, betalningspåminnelser med mera.





Hållbar utveckling

Miljömedvetandet i vår omvärld ökar och därmed de miljökrav som ställs på företagen.

Inte minst ISO 14001-certifierade och EMAS-registrerade (Eco Management and Audit Scheme) företag miljöprofilerar sig, bland annat genom att välja miljöanpassade samarbetspartners.

Föregångare finns också inom offentlig sektor, bland annat ställer många kommuner och myndigheter krav på miljöanpassade

fordon vid upphandling av transporter.

Samtidigt har perspektivet vidgats till att inte enbart handla om miljön utan om hållbar utveckling, där ekonomiska, sociala och ekologiska aspekter integreras.

Världstoppmötet om hållbar utveckling i Sydafrika 2002 resulterade bland annat i en överenskommelse om ett ökat ansvar för världens företag. I den nationella strategi som Sveriges regering beslutat betonas att Sverige ska

vara ett föregångsland i omställningen till en hållbar utveckling.

För företagen innebär detta en omställning till att bedriva sin verksamhet på ett mer långsiktigt och ansvarstagande sätt. Det handlar bland annat om ett etiskt förhållningssätt i affärsrelationer, om att skapa en god arbetsplats för sina medarbetare och om att värna vår gemensamma miljö.

VISSTE DU ATT...

Posten, genom att lägga över frakt på järnväg, har minskat koldioxidutsläppen med 4 600 ton per år.

SAMVERKANDE MÅL FÖR LÅNGSIKTIG LÖNSAMHET

Posten har tre huvudmål: lönsamhet, nöjda kunder och engagerade medarbetare. De tre målen samverkar och är en förutsättning för att kundernas behov av service långsiktigt ska kunna tillgodoses under lönsamma former.

Affärsidé

Genom Posten ska man kunna nå den man vill med meddelanden och varor – fysiskt eller elektroniskt, snabbt, säkert och kostnads-effektivt.

Posten ska skapa mervärden, genom att kombinera fysiska och elektroniska flöden och integrera tjänsterna i kundens verksamhet.

Visionen för affären

• Posten är det naturliga valet för den som vill distribuera meddelanden och varor till, från och inom Norden och Östersjöområdet.

- Ingen är bättre än vi på att skapa mervärden genom att kombinera elektroniska och fysiska flöden.
- Ett postkontor finns i varje hem, varje företag och varje mobiltelefon.
- Vi frigör värdefull tid för våra kunder.
- Vi har en lönsamhet över branschgenomsnittet på jämförbara marknader.

Mål och måluppfyllelse

Postens uppgift är både att vara ekonomiskt framgångsrik på marknaden och att leva upp till de högt ställda servicekrav som ligger i samhällsuppgiften. Posten

behövs för att samhället ska fungera och för att företag, offentlig sektor och hushåll i Sverige ska kunna kommunicera och förmedla varor enkelt och effektivt. För att uppfylla detta måste Posten finnas i hela Sverige. Posten kan inte – som flera av konkurrenterna – välja att bara erbjuda tjänster i de lönsamma storstäderna. Posten ska ge god och lika service i hela landet. Utöver detta ska Posten även tillhandahålla en grundläggande kassaservice.

Posten har tre huvudmål: lönsamhet, nöjda kunder och engagerade medarbetare. De tre målen samverkar och är en förutsättning för att kundernas behov av service långsiktigt ska kunna tillgodoses under lönsamma former.

Lönsamhet. Staten har som ägare till Posten satt upp ekonomiska och finansiella mål för verksamheten. Dessa ska bidra till en stabil ekonomisk utveckling av verksamheten samt tillgodose långsiktig kapitalavkastning och förmögenhetsstillväxt med möjlig-

het till utdelning. Avkastningen på eget kapital ska, för den samlade koncernen, vara 10 procent och soliditeten 30 procent.

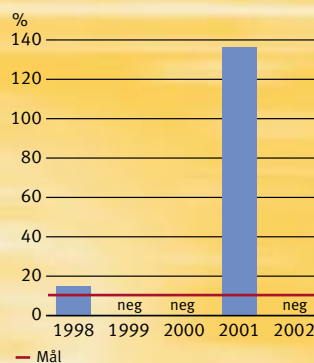
Avkastningen på eget kapital 2002 var negativ och soliditeten per den 31 december var 18,8 procent.

Nöjda kunder. Posten mäter sedan 1991 hur nöjda privat- och företagskunderna är med Postens service och tjänster genom ett Nöjd Kund Index (NKI).

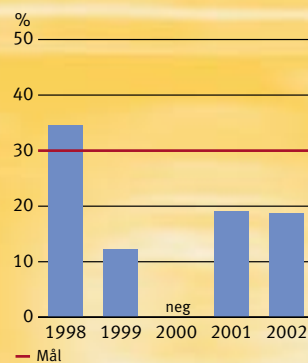
I mätningen svarar kunderna dels på övergripande frågor om hur de upplever att Posten sköter verksamheten, dels på mer konkreta frågor inom olika kvalitetsområden, till exempel tillförlitlighet, tjänsteutbud, bemötande och klagomålshantering.

Det nya servicenätet som införts under 2002 har medfört en minskning i kundnöjdheten. NKI uppgick till 61. Målet för 2002 var 62.

Avkastning på eget kapital



Soliditet



Jämförelseåren 1998–2001 avser Posten proforma.



Engagerade medarbetare. Posten har sedan 1993 använt medarbetarundersökningen Vi i Posten (ViP) för uppföljning av personalmålet. Mätningarna genomförs löpande under året och varje medarbetare får en gång om året besvara frågor om sin arbetssituation. Resultatet uttrycks i ett ViP-index som målsätts i affärs- och verksamhetsplaner i hela Posten. I början av 2001 togs en ny enkät i bruk med många nya frågor. Jämförelsesiffror kan därför bara ges för föregående år. Däremot går det att konstatera att utvecklingen under året överlag var positiv. Resultatet för koncernen 2002 blev ett ViP-index på 60 vilket också var målet.

Strategier

Posten arbetar intensivt och målmedvetet med att förverkliga sin vision att utvecklas till ett modernt och konkurrenskraftigt

meddelande- och logistikföretag. Strategierna för att nå dit bygger på att Posten ska vara ett kundstyrt företag där lönsamheten garanteras genom de mervärden Postens tjänster skapar för kunderna och deras kunder.

Många stora företag ingår i internationella koncerner eller nätverk och upphandling av meddelande- och logistiktjänster sker på internationell nivå. För att säkerställa och utveckla Postens ställning på den svenska marknaden är det därför nödvändigt för Posten att följa sina kunder ut på den internationella marknaden och få del av import- och exportflödena.

Posten ska etablera samarbeten med kunder och partners för att erbjuda tjänster och koncept anpassade till marknads behov. Tjänsterna ska byggas av enkla komponenter som kan kombineras till avancerade lösningar.

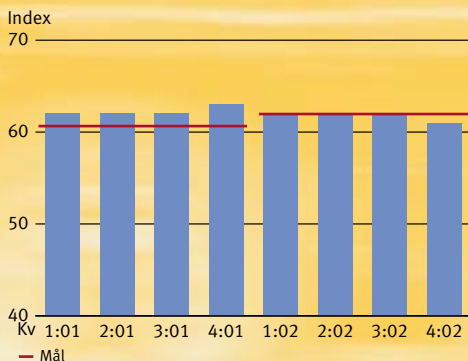
Översyn av vision, mål och strategier

Postens nuvarande vision fastställdes i december 1999. Den har legat till grund för det omfattande förändringsarbetet som pågått under de senaste åren. Mycket har hänt i vår omvärld och för det fortsatta förändringsarbetet i Posten pågår en översyn av vision, mål och strategier. Översynen kommer att vara färdig till sommaren 2003.

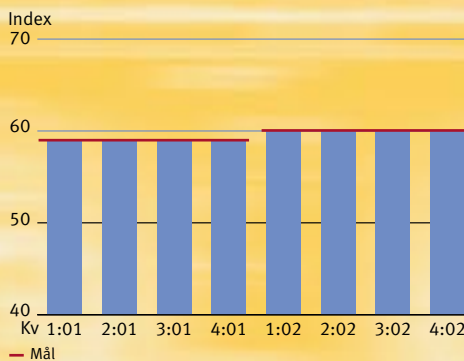
VISSTE DU ATT...

Postens 15 300 brev-bärare delar ut post till 4,1 miljoner hushåll och 500 000 företag varje vardag. I hela landet.

Nöjd Kund Index, NKI



Vi i Posten, ViP-index





Posten har två uppdrag från staten: Vi ska tillhandahålla en samhällsomfattande posttjänst, det vill säga brev- och pakettjänster, och en grundläggande kassaservice, det vill säga enkla finansiella tjänster.

Brev- och pakettjänster

Enligt postlagen ska det i Sverige finnas en samhällsomfattande posttjänst som innebär att alla kan ta emot och sända brev och paket till rimliga kostnader och med hög kvalitet. För enstaka försändelser inom landet måste priset dessutom vara detsamma, oavsett om de skickas inom kvarteret eller från landets södra udde till dess norra spets.

Postlagen grundas på EU:s postdirektiv. Direktivet har tillkommit för att säkerställa att medborgarna inom EU har tillgång till en postservice med god kvalitet och till rimliga priser, något som ansetts nödvändigt för att upprätta den inre marknaden.

Liksom andra postoperatörer i Sverige måste Posten ha tillstånd för att få bedriva postverksamhet. Tillståndet, som meddelas av Post- och telestyrelsen enligt bestämmelser i postförordningen, innehåller villkoret att Posten ska tillhandahålla de brev- och pakettjänster som postlagen kräver. Konkret betyder det bland annat att:

- vi hämtar och lämnar post över hela landet fem dagar i veckan,
- vi ser till att minst 85 procent av de brev som lämnas in och frankeras för övernattbefordran kommer fram nästa dag,
- priset för enstaka brev eller paket upp till 20 kg är detsamma för alla och inom hela landet,
- priset på det så kallade normalbrevet eller förstaklassbrevet inte får höjas över en viss nivå som anknyter till konsumentprisindex.

Brev- och pakettjänsterna är basen i Postens kommersiella affär. Verksamheten är – trots den höga graden av automatisering – personalintensiv med bland annat 27 000 anställda.

Brevtjänsterna har varit – och är fortfarande – den största bidragsgivaren till Postens resultat. Under året minskade de adresserade brevvolymer med 3,6 procent. Minskningen



beror på ökad konkurrens. Meddelanden som tidigare skickades fysiskt skickas numera i allt större utsträckning via elektroniska kanaler.

Ett stort och viktigt steg för att minska kostnadsmassan med bibehållen servicenivå är övergången till ett nytt servicenät som bygger på samarbete med partners.



En grundläggande kassaservice

Enligt lagen om grundläggande kassaservice som trädde i kraft den 1 januari 2002 ska Posten tillhandahålla en daglig och rikstäckande kassaservice som innebär att alla har möjlighet att verkställa och ta emot betalningar till enhetliga priser.

Posten utför uppdraget via det helägda dotterbolaget Svensk Kassaservice AB.

För verksamhet i glesbygd och där det saknas alternativ utgick under året ersättning från staten med 400 MSEK.

Trots detta gav verksamheten i sin helhet ett negativt bidrag till koncernresultatet.

Viktiga begrepp i svensk postlagstiftning

Den samhällsomfattande posttjänsten omfattar adresserade försändelser (brev och paket) upp till 20 kg.

Den som vill bedriva postverksamhet, det vill säga befordra brev mot avgift, måste ha tillstånd av Post- och telestyrelsen. I november 2002 fanns det 36 postoperatörer i Sverige.

Ett brev är en adresserad försändelse, i kuvert eller annat omslag, som väger högst 2 kg.

Priset på enstaka, övernattbefordrade försändelser under 500 gram får inte höjas över en viss nivå, det så kallade Pristaket, som är kopplat till konsumentprisindex.

Postens organisation är uppdelad i två rörelsegrenar: Meddelanden och logistik samt Kassaservice.

Vi möter kunden via Servicenätet och Svensk Kassaservice, men också genom särskilda säljkanaler.



Rörelsegrenar

Rörelsegrenarna producerar tjänster med hjälp av stödfunktioner som Produktion, IT och Supportenheter och säljer tjänster via kundkanalerna Försäljning, Servicenätet och Svensk Kassaservice. Postens rörelsegrenar styrs på operativt rörelseresultat, se vidare not 2, sid 45.

Meddelanden och logistik

Rörelsegrenen Meddelanden och logistik består av sex affärsenheter som gemensamt ansvarar för affären, från tjänsteutveckling till produktionsstyrning, marknadsföring och försäljning.

Inom rörelsegrenen styrs affärsenheterna på operativt rörelseresultat, Nöjd Kund Index (NKI) och Vi i Posten Index (ViP).

Kassaservice

Rörelsegrenen Kassaservice upprätthåller ett rikstäckande kassanät för kassaservice och bedrivs inom ramen för ett helägt bolag, Svensk Kassaservice AB.

Här tillhandahåller vi enklare finansiella tjänster, dels genom ombudsverksamhet för medverkande banker, dels genom egna tjänster, som dagskassehantering samt in- och utrikes postanvisning.

Kundkanaler

Försäljning sker via Servicenätet och Svensk Kassaservice, men också genom särskilda säljkanaler.

Försäljning

Kundtjänst (Contact Centers) genomför försäljningsaktiviteter och säljer på inkommande telefonsamtal.

Posten på Internet, www.posten.se, är en viktig informationskanal, men också en välbesökt butik, som säljer allt från frimärken till komplexa företags-tjänster.

Key Account Managers ansvarar för stora strategiska kunder och NBS (New Business Sales) fokuserar på nya kunder, nya tjänster och nya marknader.

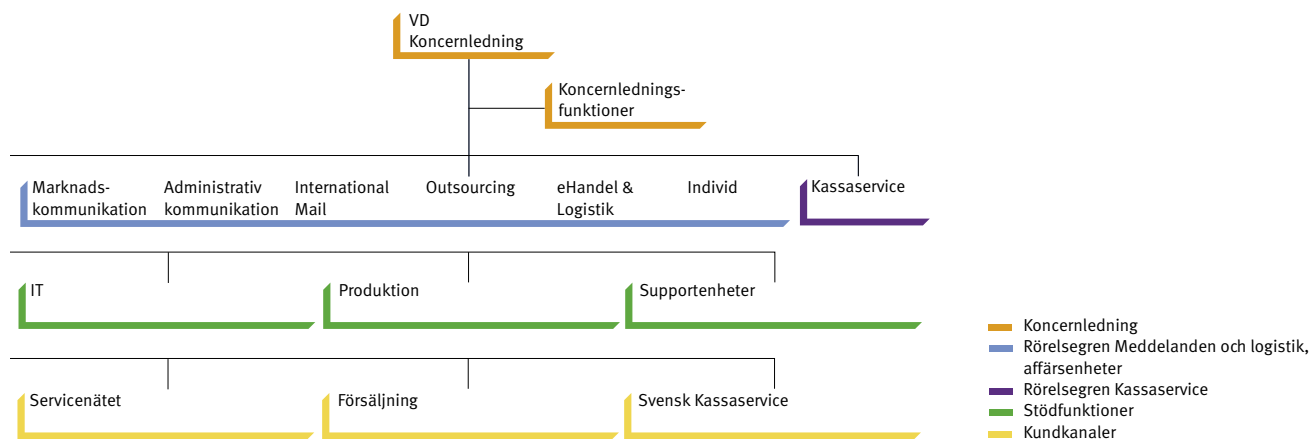
serar på nya kunder, nya tjänster och nya marknader.

Direktförsäljning bearbetar kunder genom personliga besök.

Posten etablerar också samarbeten med andra företag, där Postens tjänster ingår som en del i det företags tjänsteutbud.

Servicenätet

Servicenätet levererar och säljer Postens tjänster. Servicenätet återfinns hos partners i livsmedelsbutiker, på bensinstationer och i servicebutiker samt i Postcenters, som främst riktar sig till företagskunder. I Servicenätet ingår även Postens cirka 15 300 brevbärare och lantbrevbärare.



Svensk Kassaservice

Svensk Kassaservice erbjuder dels förmedlingsuppdrag för banker som samarbetar med oss, dels egna tjänster. Vid utgången av 2002 utnyttjades Svensk Kassaservice nät av Föreningsparbanken, Länsförsäkringar Bank och Nordea. Förmedlingsuppdragen utgörs av enklare finansiella tjänster.

Stödfunktioner

IT förverkligar tjänstutvecklingen mot integrerade kundlösningar och svarar för driften av våra elektroniska tjänster och interna system.

Produktion är en högautomatiserad processindustri med 9 500 anställda som varje dygn hanterar 22 miljoner brevfrändelser och 0,18 miljoner paket. Det finns idag 13 brevtterminaler och 12 grupp-reklamcentraler. Paketnätet bygger på 12 sorteringsterminaler, 134 distributions- och inhämtnings-ställen samt 3 tunggodstterminaler.

Falcon Air utför posttransporter mellan Stockholm, Umeå, Göteborg och Malmö.

Supportenheterna är ett övergripande stöd för Postens verksamhet. Exempel på supportfunktioner är ekonomi, human resources, juridik och kommunikation, samt Poståkeriet, ett av Sveriges största åkeri med 3 200 medarbetare.

POSTENS ETIKPOLICY

Posten betjänar varje dag över fyra miljoner hushåll och 500 000 företag. Vi är även en av Sveriges största arbetsgivare. Eftersom vi därmed spelar en stor och viktig roll i samhället, följer särskilda krav på vårt etiska förhållningssätt. Vi känner ansvar för detta och har därför i Posten antagit en etikpolicy. Det är vår avsikt att dessa ska präglade det dagliga arbetet i företaget.

Respekt

- I Posten är det en självklarhet att de mänskliga rättigheterna alltid respekteras. Posten har inte någon affärsrelation med företag eller andra som kränker enskildas rätt till ett värdigt liv, undertrycker deras rätt att uttrycka sina åsikter och bilda fackföreningar eller begår andra övergrepp på de mänskliga rättigheterna.
- Alla former av sexuella trakasserier, främlingsfientlighet eller annan respektlöshet och intolerans mot medmänniskor är oacceptabla.
- Posten drar inte oskälig fördel eller nytta av att vara en stor och välkänd organisation i förhållandet med affärspartners eller andra intressenter.

Ärlighet

- Lagar, förordningar, internationella överenskommelser och andra bindande föreskrifter följs alltid, oavsett i vilket land Posten agerar.
- Mutbrott och bestickning accepteras aldrig, även om Posten till följd av detta förlorar en viktig och värdefull affär.
- Postens marknadsföring är saklig och seriös och motverkar inte en sund konkurrens på marknaden. Jämförelser med konkurrenter är objektiva. Nedsättande uttryck eller omdömen används aldrig.
- Posten ställer krav på att underleverantörer och andra affärspartners är seriösa.

Samhällsansvar

- Posten värnar aktivt miljön.
- För det fall att Postens affärspartners anlitar underleverantörer för att fullfölja avtalet med Posten, ställs det alltid krav på att även underleverantören kan uppfylla de etiska regler som Posten själv står för.

Mångfald

- Jämställdhet mellan könen är en självklarhet i Posten.
- Posten arbetar aktivt för att motverka diskriminering av minoriteter i organisationen.

Öppenhet och integritet

- Kontakten med media och myndigheter är öppen och saklig.
- Posten utnyttjar inte information om kunder, medarbetare och andra människor om det på ett otillbörligt sätt kränker den personliga integriteten.

Ansvar

- Det ställs extra höga krav på chefer i Posten att vara föredömen i etiskt hänseende. Det är oacceptabelt att chefer kringgår interna regelsystem eller på annat sätt missbrukar det förtroende Posten gett dem.
- Medarbetare i Posten bedriver inte verksamhet utanför Posten som är förtroendeskadlig, oseriös eller konkurrerar med Postens verksamhet.
- Medarbetare i Posten har inte samröre med brottslig verksamhet.

BRETT TJÄNSTEUTBUD MED HÖG KVALITET

Rörelsegrenen Meddelanden och logistik hanterar brev- och övriga meddelandetjänster samt paket- och logistiktjänster.

Det operativa rörelseresultat uppgick till 2 (397) MSEK.

Nettoomsättningen uppgick till 22 514 (21 005) MSEK. Förvärv av dotterbolag och bildandet joint ventures, redovisade med klyvningsmetoden, har ökat nettoomsättningen jämfört med föregående år med 1 505 MSEK. Föregående år ingick dåvarande kassaverksamhet med 422 MSEK för perioden januari-mars.

Exklusive strukturförändringarna har nettoomsättningen ökat med 390 MSEK trots 241 MSEK lägre persontrafiksintäkter i Postens flygbolag Falcon Air. Ökningen förklaras främst av prishöjningar på företagspaket, oadresserade försändelser och på våra e-tjänster. Därutöver tillkom intäkter för höstens allmänna val. Prishöjningarna och intäkterna

från valet har motverkat effekterna av de lägre volymerna för brevtjänster. Att brevvolymer minskar är en följd av ökad användning av elektroniska substitut, ökad konkurrens samt det allmänna konjunkturläget.

Rörelsekostnaderna uppgick till 22 634 (21 110) MSEK. Förvärv av dotterbolag och bildandet av joint ventures, redovisade med klyvningsmetoden, har ökat kostnaderna med 1 552 MSEK. Kostnaderna för implementeringen av det nya servicenätet uppgick till 630 (373) MSEK.

Marknaden för brev- och meddelandetjänster

Marknaden för brev var reglerad till för inte så länge sedan. Sverige är, vid sidan av Finland, det enda land i Europa som är helt avregle-

rat. Alla inhemska brevtjänster är utsatta för konkurrens.

Även om Posten dominerar marknaden i ett nationellt perspektiv är konkurrensen hård på vissa av de mest lönsamma marknadssegmenten, exempelvis kundsorterade ekonomibrev. Konkurrens finns även på de lokala marknaderna där det för närvarande finns 36 postoperatörer.

EU har fattat beslut om en stegvis avreglering av brevmarknaden och i vissa länder går avregleringen fortare än vad EU kräver.

I takt med att postmarknaderna helt eller delvis avregleras kommer nationella postföretag att i allt högre grad konkurrera på varandras marknader. Flera utländska postoperatörer och utlandsägda företag i distributionsbranschen är redan idag verksamma i Sverige. Dessa konkurrerar dock främst om de gränsöverskridande flödena.

Den främsta inhemska konkurrensen kommer från olika substitut, främst elektroniska. Detta får till följd att det inte bara är traditionella postoperatörer som

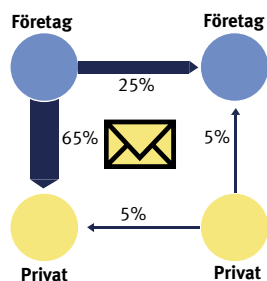
vi konkurrerar med utan även IT-företag.

Trenden är särskilt tydlig inom den finansiella sektorn där användningen av internetbankskonton ökar och system för elektronisk fakturering skapas. Inom den offentliga sektorn lanseras möjligheter till elektronisk kommunikation med medborgare och företag.

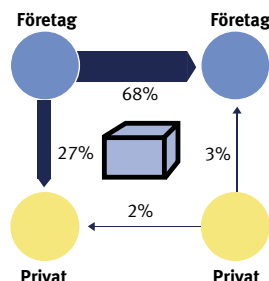
De utrikes brevvolymer följer traditionellt utrikeshandelns utveckling, men även dessa påverkas av användningen av elektronisk post. Många företag flyttar sina huvudkontor och därmed ofta sina inköpsbeslut utomlands.

Den svenska Posten har en mycket stark ställning när det gäller inrikes brev och meddelanden. Vårt kunnande och vår högt drivna kvalitetsprocess tillsammans med kontinuerlig produktutveckling gör att vi har en god position även i övriga Norden och i Östersjöområdet, som är våra prioriterade marknader.

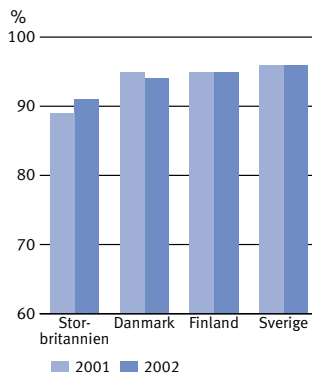
Postens flöden, inrikes brev



Postens flöden, inrikes paket



Inrikes brev i rätt tid



Posten i Sverige har den högsta leverans kvaliteten i Europa.



Marknaden för paket- och logistiktjänster

På marknaden för paket- och logistiktjänster finns betydligt fler aktörer än på brev- och meddelandemarknaden och konkurrensen är därför hård. Samtidigt är tillväxten högre.

Logistiken spelar en nyckelroll för många företag när det gäller att skapa lönsamhet. Därför blir logistiken i allt fler företag en ledningsfråga. Antalet mellanlager minskar och säkerhetslagren minimeras samtidigt som kravet på leveranser just-in-time ökar.

För att upprätthålla servicegraden ställer kunderna ökade krav på paket- och logistikleverantörer när det gäller geografisk täckning, snabbhet, tillförlitlighet och kundintegration.

Kundernas förändrade behov och påtagliga stordriftsfördelar inom produktion och IT har lett till att den europeiska logistikmarknaden har omstrukturerats under de senaste åren.

Konkurrensen kommer i huvudsak från stora internationella logistikföretag som Deutsche Post/Danzas/DHL, TNT, Royal Mail,

La Poste och PNL, samtliga med postala ägare, samt andra stora aktörer som Schenker och UPS. Konkurrens kommer också från mindre expressföretag, samt från företag som tidigare varit inriktade på tyngre transporter men nu breddar sin verksamhet till att inkludera paketdistribution, som exempelvis Danzas och Schenker.

Posten är en stor aktör när det gäller traditionella paket. Vi har höjt kvaliteten under en rad år och genom vårt franchiseavtal med DPD, Direct Parcel Distribution, har vi säkerställt att vi kan erbjuda

kunderna samma höga kvalitet i paketleveranserna i hela Europa.

Framåtblick

Såväl brev- och övriga meddelandetjänster som paket- och logistiktjänster kommer även fortsättningsvis att utgöra grunden i vår verksamhet. För att kunna utvecklas i takt med kundernas förändrade krav och behov kommer produktutveckling och ökad geografisk täckning i en större utsträckning än idag ske via allianser och samarbeten med andra postoperatörer och partners.

FÖRETAGSKUNDER

Brev- och övriga meddelandetjänster

En stor och mycket viktig del av Postens verksamhet är de brev- och meddelandetjänster som vi erbjuder företag, organisationer och offentlig sektor. Brevet, i form av 1:a klassbrevet och Ekonomibrevet, är bastjänsten. Denna bastjänst kompletteras med andra brev-tjänster, till exempel Rek, Värde och Expressbrev, som har utvecklats för att tillgodose kundernas behov.

Vi erbjuder också internationella brev-tjänster. Det handlar både om gränsöverskridande brev mellan Sverige och andra länder samt brev mellan länder utanför Sverige. På några viktiga utlandsmarknader har Posten verksamheter, som kan erbjuda effektiva brev-tjänster i internationell konkurrens. Dessa har tillkommit för att tillgodose kundernas krav på heltäckande distributionslösningar.

De fysiska brevvolymer har under senare år minskat väsentligt, detta gäller såväl nationella som internationella försändelser. Istället använder både företag och privatpersoner elektroniska tjänster, som till exempel e-post, hemsidor och nya affärssystem, för att kommunicera.

I Posten har vi anpassat och utvecklat vår verksamhet till denna förändring. Genom att kombinera elektroniska och fysiska tjänster kan vi erbjuda lösningar som förenklar, förbättrar eller ersätter kundernas eget arbete med att sända, ta emot, lagra och distribuera affärsmeddelanden.

Vi erbjuder våra företagskunder bland annat tjänster som eSkicka och eBlankett. Dessa elektroniska tjänster tillsammans med våra vanliga brev-tjänster gör det möjligt för oss att erbjuda kompletta helhetslösningar för hantering och förmedling av meddelanden. En ny tjänst som lanserats under året är eArkiv

där vi erbjuder elektronisk lagring och återsökning av dokument.

Tjänsten eBrev är ett exempel på hur Posten anpassar verksamheten till den nya tekniken samtidigt som vi vårdar och utvecklar den fysiska brev-tjänsten. eBrev är en hybridtjänst som innebär att kunden skickar sina brev, fakturor eller andra försändelser till oss i elektronisk form. Vi sorterar filerna och skriver ut dem i en eBrev-central så nära mottagaren som möjligt. Under året har eBrev fått utökade funktioner och vi är nu ensamma på marknaden om en tjänst som kan hantera nästan alla typer av filformat.

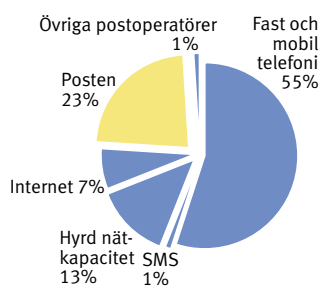
För offentlig sektor, som är en viktig kundgrupp för Posten, har vi utvecklat ett koncept kallat eGovernment. Tjänsten ska stödja offentlig sektor i realiserandet av 24-timmarsmyndigheten, det vill säga tillgänglighet dygnet runt. Inom detta område ligger vi i framkant och ser en stor utvecklingspotential i marknaden.

Framtidsutsikter

Behovet av meddelandeförmedling är fortsatt stort och marknaden växer. Det som talar för det fysiska brevet som bärare av meddelanden även i framtiden är att det når alla hushåll och företag, oavsett teknisk möjlighet att skicka och ta emot elektroniska meddelanden. Mycket tyder också på att konsumenterna, trots en hög IT-mognad, i flera situationer föredrar att få fysiska brev framför e-post. Detta gör att vi lägger stor vikt vid enkelhet och ökad valfrihet i affärs- och tjänsteutvecklingen av såväl fysiska brev-tjänster som elektroniska tjänster, för både avsändare och mottagare.

Vår bedömning är att vi kan åstadkomma lönsam tillväxt med

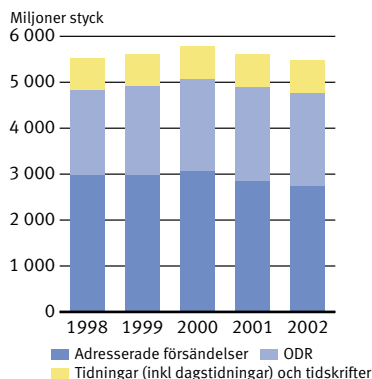
Företagens köp av kommunikation i Sverige, exkl reklam o tidningar



Omsätter 35 miljarder kronor.

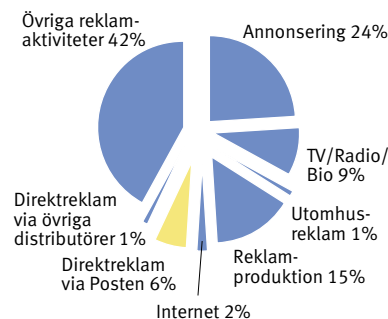
Källa: Posten

Postens försändelser exkl paket



Källa: Posten

Postens andel av den svenska reklammarknaden



Under 2001 omsatte reklammarknaden ca 46 miljarder kronor. Genom att erbjuda tjänster kring direktreklam är Posten en aktör på reklammarknaden, huvudsakligen inom Sverige.

Källa: Institutet för reklam- och mediastatistik



våra befintliga system som ger en snabb och tillförlitlig distribution. För exempelvis företag som sänder ut stora mängder gränsöverskridande fakturor betyder en eller ett par dagars kortare leveranstid mycket. Vi har också fördelar genom att vi har kompetens att hjälpa kunden med ”intelligent channeling”, det vill säga att välja det mest effektiva distributionssättet för varje tillfälle.

Vår internationella verksamhet är viktig för att kunna ge framför allt våra företagskunder den service de efterfrågar. Att vi kan behålla våra stora företagskunder är en förutsättning för att vi ska kunna säkra hög kvalitet och god servicenivå även i vår svenska verksamhet.

Direktreklam

Posten är sedan länge ledande i Sverige som distributör av adresserad och oadresserad direktreklam. Kundens inköp av direktreklamtjänster sker i konkurrens med andra medier som annonsering i dagspress, tidskrifter, radio, bio, TV, internet och utomhusreklam – en marknad som i Sverige beräknas ha uppgått till cirka 44 miljarder kronor 2002. Marknadskommunikation är konjunkturberoende och hade en vikande utveckling under 2002.

Utöver ren distribution erbjuder vi kunderna integrerade helhetslösningar i allt från målgruppsurval till effektmätningar.

Vi har under året arbetat med att öka kunskapen om direktreklam som media bland mediaförmedlare och stora annonsörer, vilket vi nu börjar se effekterna av.

För att göra det enkelt för de mindre kunderna att handla direktreklam finns tjänsten DR-direkt, där företaget kan utforma sin direktreklam via posten.se.

Direktreklam har befäst sin ställning som media, och fått en egen kategori i den, i reklambranschen, prestigefyllda tävlingen Guldgäppet.

Framtidsutsikter

Kunskapen om direktreklam som reklammedia växer och allt fler företag tar med direktreklam i mediavalet och utnyttjar det till sin fulla potential. Vi förutser en svag tillväxt under 2003.



Distribution av tidningar och tidskrifter

Posten är den ledande distributören av tidningar och tidskrifter i Sverige.

Tidningsbranschen har haft en negativ marknadsutveckling under 2002, främst beroende på en vikande annonsförsäljning. Vissa tidskrifter har dock ökat upplagorna, sedan tidskriftsmomsen sänkts från 25 till 6 procent från årsskiftet 2001/2002. Postens distribution av tidningar och tidskrifter går med underskott, vilket föranlett oss att vidta åtgärder, såsom prishöjningar och ytterligare effektivisering.

Vårt dotterbolag TAB, Tidningstjänst AB, är den största bud-distributören av morgontidningar i Sverige. TAB har haft en tillfredsställande utveckling under året.

Framtidsutsikter

Posten har, med början i mars 2003, skapat temadagen Tidningsdagen i syfte att skapa en bra dialog med kunderna. Under 2003 kommer Posten att vidarutveckla erbjudandena inom tidningsaffären som är en av Postens kärnaffärer.

Paket- och logistiktjänster

Posten erbjuder marknaden i Norden och Östersjöområdet ett heltäckande utbud av tjänster för en effektiv handel och logistik. Genom att kombinera elektroniska och fysiska flöden skapar vi mervärden för våra kunder och bidrar till deras ökade lönsamhet och konkurrenskraft.

Genom samarbetet med DPD, Direct Parcel Distribution, som ytterst ägs av franska posten, La Poste, är Posten en del av Europas näst största paketnätverk. För att visa att vi ingår i DPD-nätverket har det starka svenska varumärket Företagspaket ändrat namn till DPD Företagspaket. Våra kunder kan nu skicka paket lika snabbt, enkelt och säkert inom hela Europa som inom Sverige. Under året har samarbetet med La Poste fördjupats. Det har skett dels genom att franchiseavtal med DPD tecknats för våra bolag i Estland, Lettland, Litauen och Polen, dels genom att Geopost, dotterbolag till La Poste, har gått in som hälftenägare i det polska bolaget Masterlink Express Sp.zo.o.

Några av våra viktigaste kunder för paket finns bland distributörer av kläder, skor och kontorsvaror med mera till detaljhandeln. Bland de kundföretag som vänder sig till konsumentmarknaden är våra viktigaste kunder postorderföretag och bokförlag.

Under året har vi fortsatt vårt kvalitetsarbete. Det har resulterat i att 97 procent av våra DPD Företagspaket levereras i rätt tid. Vi erbjuder även tjänster inom kurir, express, pallgods, systemtransporter, samt tredjepartslogistik.

Inom kurir och express erbjuder vi expresslösningar lokalt, nationellt och internationellt.

Uppbyggnaden av ett europeiskt nät för palltransporter påbörjades under året och Posten lanserade PALL.ETT Utrikes för kunder som skickar pallar i Norden, Baltikum och Europa. Från och med årsskiftet utökade vi vår täckning med elva nya länder och med tjänsten PALL.ETT Inrikes.

Så kallade systemtransporter, det vill säga skräddarsydda natttransporter med fasta mottagare, drivs genom dotterbolaget HIT, Hultbergs Inrikes Transporter och Poståkeriet. Viktiga kunder i detta segment är de som tillverkar reservdelar. Under året har vi byggt upp ett starkt nätverk för systemtransporter i norra Europa med dotterbolag i Finland, Danmark och Nederländerna. I övriga länder har vi samarbetspartners.

Inom tredjepartslogistik erbjuder vi kvalificerade logistiklösningar där fysiska och elektroniska flöden kombineras. Verksamheten drivs av Säve Cargo som arbetar med all slags lagerhantering; plocklager, lagring på pall, tullager, speciallager



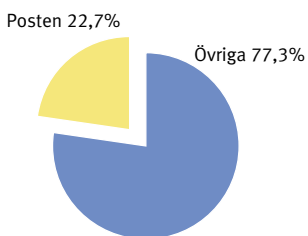
och varmlager, samt Länsdepån i Gävleborg som ansvarar för försörjningen av sjukvårdsartiklar till kunder inom landsting och kommuner i Gävleborgs Län.

Framtidsutsikter

En betydande del av Postens framtida tillväxt förväntas ske inom paket-, logistik- och logistikrelaterade tjänster.

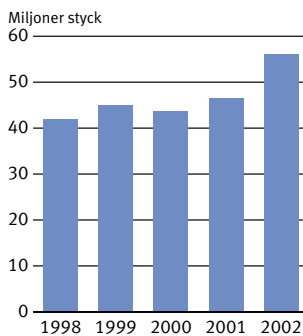
Vi har en bra geografisk täckning och är på god väg att förverkliga visionen om att vara det naturliga valet för den som vill distribuera meddelanden och varor till, från och inom Norden och Östersjöområdet. Genom att ta vara på synergieffekter i försäljning, tjänsteutbud, IT-system och produktion kan vi erbjuda våra kunder ett heltäckande utbud av paket- och logistiktjänster med en hög kvalitet till konkurrenskraftiga priser.

Nordiska marknaden för paket 0–35 kg



Källa: Posten

Postens paketvolym



Källa: Posten



PRIVATKUNDER

Under 2002 slutfördes den stora förändring i Postens servicenät som påbörjades 2001. En stor del av de varor och tjänster som utvecklats för privatkunderna finns numera i dagligvaruhandeln och på bensinstationer. Syftet är att öka tillgängligheten, samtidigt som vi minskar kostnaderna.

Postens nya sortiment med förbetalt porto, både för brev och paket, har tagits emot väl bland kunderna, med en ökande försäljning som följd.

Under året har vi anpassat organisationen och byggt upp en representantkår som stöttar butikernas försäljning av Postens sortiment.

Den 1 januari 2003 höjdes portot för inrikes brev från 5 kronor till 5,50 kronor efter att ha varit oförändrat sedan 1997. Möjligheten att till låga kostnader kunna skicka brev skyddas genom ett lagstadgat pristak som är kopplat till konsumentprisindex. Pristaket gäller enstaka, övernattbefordrade brev som väger högst 500 gram.

Vår elektroniska tjänst för privatpersoner, ePostboxen, gör det möjligt för alla att på ett säkert sätt ta emot, besvara, admi-

nistrera och arkivera elektroniskt förmedlad post från företag och myndigheter. ePostboxen styrs av mottagaren. Syftet är att underlätta den vardagliga administrationen av till exempel räkningar och betalningar. ePostboxen skapar valfrihet och tillgänglighet. Kunden väljer själv om och när han eller hon vill få sin post levererad fysiskt i sin vanliga brevlåda eller elektroniskt i sin ePostbox.

Utvecklingen av elektroniska tjänster till privatmarknaden är i sin linda. Till julen 2002 lanserades den första riktiga hybrid-tjänsten med privatkunden som målgrupp – ett elektroniskt vykort som väljs, skrivs och betalas på posten.se. Vi skriver ut det och brevbäraren delar ut det till mottagaren. Detta är ett sätt för Posten att kunna behålla meddelandeströmmar, som annars skulle kunna gå helt elektroniskt.

Hempaket är ett enkelt och bekvämt sätt för privatpersoner att få sina beställda varor direkt hem till dörren. Posten levererar på kvällstid måndag till och med fredag. Under våren 2003 kommer tjänsten att utvecklas ytterligare.



VISSTE DU ATT...
 vår VD Börge Österholm började som brevbärare i Posten. Posten är en av Sveriges största arbetsgivare och alla medarbetare har möjlighet till karriärvägledning med individuella utvecklingsprogram.



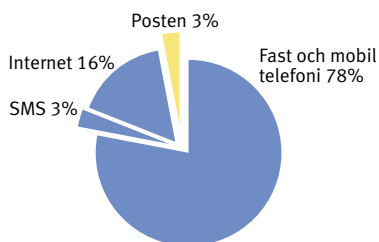
Filateli

Filateli och frimärkstryck är en uppskattad tjänst av våra privatkunder. Eftersom Sverige är ett relativt litet land är frimärksupplagorna också relativt små. Detta tillsammans med den goda kvalitet som svenska frimärken är kända för, gör att samlarintresset är stort.

Framtidssatsningar

Marknadsföring av Postens sortiment i dagligvaruhandeln, samt vidareutveckling av frimärksaffären gentemot såväl handeln, konsumenten som samlaren är prioriterade områden 2003.

Privatpersoners köp av kommunikation i Sverige



Omsätter 29 miljarder kronor.

Källa: Posten



VISSTE DU ATT...

Czeslaw Slania, en av världens mest berömda frimärksgravörer, har graverat mer än 1 000 frimärken sedan han började på Posten 1959. Merparten är svenska, men han har även graverat frimärken för 28 andra länder.

NYA SERVICENÄTET GER ÖKAD TILLGÄNGLIGHET

Under 2001 började vi bygga upp ett nytt servicenät för vår brev- och paketaffär. I slutet av 2002 var alla grundläggande delar i det nya servicenätet på plats. Förändringen har inneburit en stor omställning, för både kunder och medarbetare.

För två år sedan genomförde vi en omfattande kartläggning av kundernas behov av service. Med denna kartläggning som grund arbetade vi fram en strategi för ett nytt servicenät för brev och paket.

Brev- och pakettjänster

För brev- och pakettjänster ser behoven olika ut för privat- respektive företagskunder. Den i särklass vanligaste tjänsten som efterfrågas av privatkunder är att skicka brev och ta emot paket. För företag är bilden mer komplex. De har ofta behov av hela vårt tjänsteutbud.

Det övergripande målet för det nya servicenätet för brev- och pakettjänster har varit att öka tillgängligheten i både tid och rum.

Brev- och pakettjänster till privatkunder erbjuds genom partners till Posten. Vi har slutit avtal med fyra stora kedjeföretag som har butiker eller bensinstationer över hela landet. Dessa är ICA, Axfood, OKQ8 och Pressbyrå/Seven Eleven. Genom våra partners får vi tillgång till ett stort antal butiker med generösa öppettider – ofta sju dagar i veckan.

Det finns cirka 1 800 service- ställen där kunder kan hämta och

skicka brev och paket samt köpa förfrankerade produkter. Dessutom har vi cirka 1 000 partners som säljer in- och utrikes frimärken och våra förfrankerade produkter.

För företag som har behov av personlig service lokalt driver vi 430 postcenter i egen regi. De ligger i företagstäta områden och kunderna kan där köpa alla Postens brev- och pakettjänster. Postcentren är också naven i vår partnerstruktur med ansvar för de dagliga operativa kontakterna med våra partners.

I servicenätet ingår också alla våra 15 300 brevbärare och lant-

brevbärare som varje dag möter våra kunder.

Snabb förändringstakt

Förändringen av servicenätet har genomförts i snabb takt och med bibehållen god kvalitet.

Vi har även genomfört omfattande informationsaktiviteter om det nya servicenätet. Nationella och lokala annonskampanjer har kombinerats med information som distribuerats till samtliga hushåll och företag i Sverige.

För våra kunder är förändringen mycket stor. Det nya servicenätet och det sätt på vilket det fungerar har ibland kritiserats i olika tidningar och i nyhetsinslag. Vi har

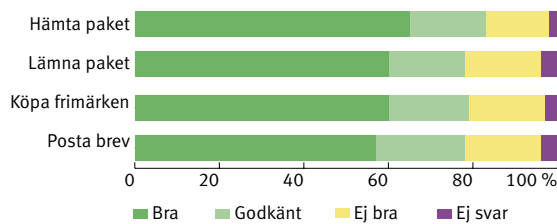




under hela året följt kundattityder i olika mätningar. Undersökningarna visar att allmänheten tycker att det nya servicenätet fungerar bättre och bättre.

Under 2003 ska vi koncentrera våra krafter på att finslipa och förbättra servicen ytterligare. Det är också viktigt att återskapa allmänhetens starka förtroende för Posten. Vårt mål är att ha ett servicenät som både fungerar bra och är uppskattat av våra kunder.

Så här svarade svenska folket om servicen i det nya servicenätet



Källa: Mistat AB, okt 2002

VISSTE DU ATT...

En majoritet av kunderna ger Postens nya servicenät klart godkänt. Och ju längre tiden går, desto mer positiva blir svaren. Nu finslipar vi detaljerna, vårt mål är att alla ska tycka att den nya Posten är bättre än den gamla.

GRUNDLÄGGANDE KASSASERVICE

Kassaservice är den rörelsegren som ansvarar för Postens samhällsuppdrag att tillhandahålla enkla finansiella tjänster.

Verksamheten bedrivs i enlighet med lagen om grundläggande kassaservice vilken trädde i kraft den 1 januari 2002. Enligt lagen ska Posten tillhandahålla en daglig och rikstäckande kassaservice som innebär att alla har möjlighet att verkställa och ta emot betalningar till enhetliga priser. Under året färdigställdes grunden för en ny kundkanal, Svensk Kassaservice, för den grundläggande kassaservicen.

Det operativa rörelseresultat uppgick till -260 (-294) MSEK, jämförelseåret omfattar perioden 1 april till och med 31 december. För verksamhet i glesbyggd utgick under året ersättning från staten med 400 MSEK vilket är 200 MSEK mer än tidigare år. Transaktionsvolymerna har fortsatt att minska och Posten har en marknadsandel på uppskattningsvis 75 procent av de manuella betalnings- och banktransaktionerna. Under de senaste åren har volymerna fallit med i genomsnitt 15 procent per år, vår bedömning är att de kommer att minska i allt snabbare takt.

Den övriga (icke ersättningsberättigade) verksamheten inom Kassaservice gav år 2002 en rörelseförlust om 260 MSEK. Postens styrelse har fattat beslut om att Kassaservice ska vidta åtgärder för att uppnå nollresultat senast från 2005. Posten kommer att vidta alla de åtgärder som är nödvändiga för att uppnå detta. Åtgärder kommer

att krävas inom flera områden. De främsta områdena för åtgärder kommer att vara antal kontor, pris-sättning och utbud av tjänster.

Ny kundkanal

Omstruktureringen till ett renodlat servicenät för brev- och paket-tjänster innebar ett behov för Kassaservice att se över och skapa en ny kundkanal. Detta arbete har bedrivits parallellt med införandet av det nya servicenätet.

I Svensk Kassaservice erbjuds kunden ett enkelt sortiment, standardlösningar och snabb service med säkerhet och hög kvalitet. Kassanätet består av cirka 1200 fasta serviceställen och Servicenetets drygt 2 600 lantbrevbärare. Drygt 400 av de fasta serviceställena drivs av lokala samarbetspartners, majoriteten av dessa finns på mindre orter.

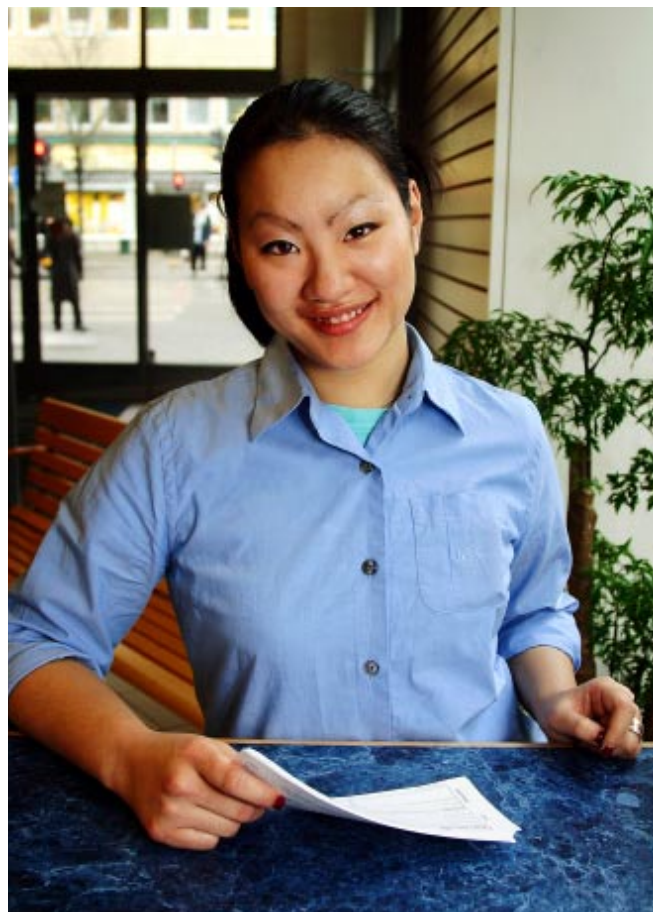
Tjänster

Kassaservice erbjuder dels förmedlingsuppdrag för de banker som är våra samarbetspartners, dels egna tjänster.

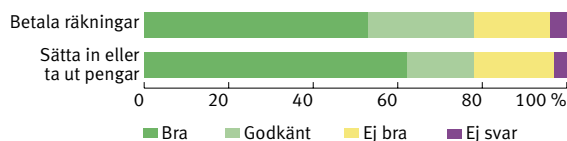
Förmedlingsuppdragen är: insättningar och uttag på bankkonton, inbetalningskort, utbetalningskort och utlandsbetalningar

Egna tjänster utgörs av dagskassehantering samt inrikes och utrikes postanvisningar.

Betalnings- och bankärenden står för cirka 96 procent av transaktionerna.



Så här svarade svenska folket om servicen i Svensk Kassaservice



Källa: Mistat AB, okt 2002

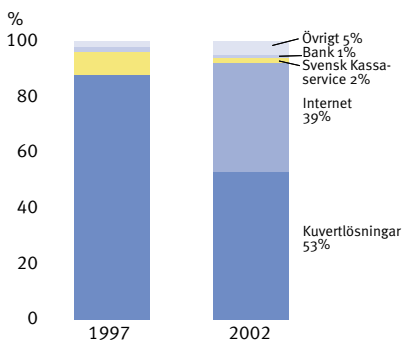
Öppet för alla banker

Alla banker har möjlighet att utnyttja vår förmedlingstjänst. Vid utgången av 2002 utnyttjades Svensk Kassaservice av Nordea, FöreningsSparbanken med samverkande sparbanker samt Läns-

försäkringar Bank. Vi arbetar kontinuerligt för att ansluta flera banker till samarbetet.

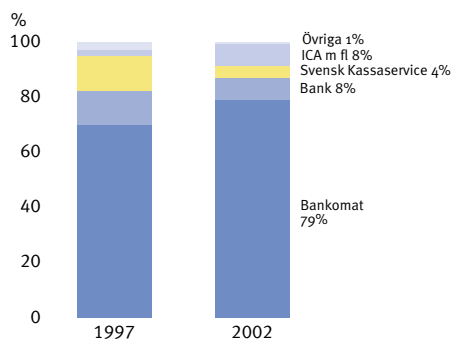


Vanligaste sättet att betala räkningar



Källa: TEMO, januari 2003.

Vanligaste sättet att ta ut kontanter



Källa: TEMO, januari 2003.

VISSTE DU ATT...

Postens 2 600 lantbrevbärare inte bara bär ut brev och paket, utan också hanterar in- och utbetalningar.

DEN GODA ARBETSPLATSEN



Posten ska vara en bra arbetsgivare, vår förmåga att attrahera och behålla kompetenta medarbetare inom olika områden är av största vikt för framtiden.

Posten har under flera år genomgått stora förändringar. Vårt förändrings- och utvecklingsarbete påverkar i hög grad alla våra medarbetare. Deras engagemang och kompetens är en förutsättning för att förändringarna ska bli framgångsrika. Posten och personalorganisationerna kom i mars 2002

överens om att kommande förändringsarbete i högre grad måste fokusera på det vi kallar Den goda arbetsplatsen. Arbetet sker i samarbete med våra personalorganisationer och är en prioriterad aktivitet inom Postens svenska verksamhet.

Den goda arbetsplatsen är

inriktad på fyra områden: Medarbetarskap, Ledarskap, Kompetens och Hälsa.

Medarbetarskap och Ledarskap

Postens grundsyn är att alla medarbetare ska få och ta ansvar för Postens uppgift. Medarbetarna ska ha resurser och befogenheter som överensstämmer med ansvaret.

Ledarskapet i Posten innebär att stödja medarbetarnas förmåga att ta ansvar. Ett av de verktyg som Posten använder för att uppnå detta är utvecklingssamtalen, som är en av hörnstenarna i personalpolitiken. Utvecklingssamtalen ska

genomföras minst en gång per år och dokumenteras i ett medarbetarkontrakt där chef och medarbetare konkretiserar och följer upp ömsesidiga åtaganden.

Ett av Postens tre huvudmål är Engagerade medarbetare. För att mäta detta använder Posten en enkätundersökning, ViP, Vi i Posten. I ViP-enkäten får alla anställda en gång per år möjlighet att besvara frågor om sin arbetssituation. Alla chefer i Posten får varje kvartal en rapport som kan användas som underlag för förbättring och förnyelse på den egna arbetsplatsen.

Jämställdhetsarbetet fortgår och är en viktig del för att tillvarata mångfalden i företaget. Målet är att vi ska ha 40 procent kvinnor på chefsnivå. Idag är andelen kvinnor på chefsnivå cirka 30 procent, i den stämvalda delen av styrelsen 38 procent och i ledningen 33 procent.

Kompetensförsörjning

Konkurrensen om arbetskraften väntas öka då den stora 40-talist generationen går i pension, samtidigt som rekryteringsbehoven inom framför allt offentlig sektor ökar. Då blir Postens förmåga att attrahera och behålla kompetenta medarbetare viktigare än någonsin.

Vår attraktionskraft som arbetsgivare är viktig både vad gäller rekrytering av medarbetare med gymnasieutbildning och akademiker.

Var och en i Posten har möjlighet till karriärutveckling. Till hjälp för detta erbjuder Posten karriärvägledning med individuella utvecklingsprogram.

Postens mentorstöd, som omfattar samtliga medarbetare, har införts för att stödja utvecklingen av både individen och verksamheten. Mentorerna är medarbetare inom företaget med varierande bakgrund som har intresse för egen och andras utveckling.

Posten arbetar kontinuerligt med ledarutveckling. Utbildningar inom detta drivs främst inom ramen för Postens Ledarakademi.

Avveckling

En viktig del av Den goda arbetsplatsen är hur vi agerar vid avveckling av personal.

Posten Futurum är Postens enhet för personalomställning. Futurums uppgift är att i samband med övertalighet och under högst arton månader aktivt och på ett professionellt sätt stödja medarbetare till nytt jobb. De medarbetare som blir antagna till Futurum får personlig rådgivning, praktiskt stöd i att söka nytt jobb och vid behov kompletterande utbildning. Under Futurumtiden bibehåller man alltid sin fulla

lön. Vid utgången av 2002 hade 1 921 personer totalt antagits till Futurum. Inom Futurum-tiden (18 månader) har 93 procent av de som antagits hittat en lösning utanför Posten.

Av dem som antagits till Futurum är 75 procent kvinnor och medelåldern är 44 år.

Hälsa

Sjukfrånvaron och långtidssjukskrivningarna ökar i hela samhället och så även i Posten. Under 2002 ökade sjukfrånvaron till 35,0 (33,3) dagar.

För att komma tillrätta med den höga sjukfrånvaron har vi under året på Årstatertinalen i Stockholm utvecklat en metod för arbetet med sjukfrånvaron som inkluderar allt från ledarskapet till att tidigt identifiera ohälsa. Med detta arbete som grund har vi valt att gå vidare med ett pilotprojekt omfattande 7 000 anställda för att utreda om det är rätt metod för att minska sjukfrånvaron. Utvärdering kommer att ske i slutet av 2003.

Från och med februari 2003

reglerar ett nytt kollektivavtal verksamheten i Posten Omstart. Postens avsikt är att genom Omstart ge de medarbetare som varit sjukskrivna lång tid eller i upprepade långa perioder extra stödande åtgärder för att kvalificera sig för ett nytt jobb utanför Posten. Inriktningen på Omstarts verksamhet ska på sikt växlas över från arbete med individer till aktivt arbete för ett förbättrat rehabiliteringsarbete i hela Posten.

Nyckeltal

	2002	2001	2000	1999	1998
Medelantal anställda	39 554	41 669	41 522	41 825	42 108
varav utomlands	1 658	710	552	476	202
Antalet anställda	48 144	45 104	49 986	50 174	51 793
Andelen heltidsanställda, %	75	73	72	71	71
andelen kvinna/man, %	44/56	45/55	48/52	49/51	50/50
medelålder	41	42	40	40	40
Månadsavlönade medarbetare ¹	35 522	36 000	39 328	39 300	40 290
under 25 år, %	10	9,1	8,2	5,9	4,2
över 54 år, %	20,7	19,6	17,9	15,9	15,3
sjukfrånvaro, genomsnitt dagar	35	33,3	30,9	26,9	23,9
sjukfrånvaro, genomsnitt dagar, exkl sjuksättning	29,2	27,8	25,4		
personalomsättning, %, egen ansökan	6,5	6,8	6,6	5,9	4,9
personalomsättning, %, all avgång	20,7				

¹ Omfattar anställda i Posten AB, Posten Sverige AB, Poståkeriet AB, Posten Logistik AB, Posten PIC AB, samt Svensk Kassaservice AB.

MILJÖARBETET SÄKRAR FRAMTIDA AFFÄRER

Att arbeta offensivt med miljöfrågor är viktigt för oss i Posten. Det är det också för många kunder, leverantörer och medarbetare. Miljöarbetet ska bidra till en hållbar utveckling, det ska också bidra till att öka Postens värde.

Våra medarbetares kunskaper och engagemang har stor betydelse för hur vi lyckas med miljöarbetet. Genom tydliga mål, kommunikation och utbildning arbetar Posten för ökad kompetens och delaktighet. Alla som omfattas av miljöledningssystem, hittills 70 procent av våra anställda, har fått en grundutbildning i miljöfrågor.

Affären

På vår hemsida, www.posten.se, kan alla intresserade kunder och allmänheten, hämta information om vilka miljöpåverkande utsläpp som tjänsterna r:a-klass brev och Ekonomibrev ger upphov till i vår distribution.

En analys av företagskundernas syn på miljöfrågor har genomförts. Resultatet visar att Posten uppfattas som ett trovärdigt och ansvarstagande företag men att kommunikationen av miljöarbetet kan förbättras.

Miljöledningssystem

Cirka 70 procent av Postens anställda arbetar inom verksamheter som omfattas av ISO 14001-certifierade miljöledningssystem. De delar inom koncernen som idag har ISO 14001-certifikat är brev- och paketprocesserna, flygbolaget Falcon Air, Säve Cargo Logistik, Tölpst Globe och Posten Frimärken. Under 2002 har recertifiering genomförts för brevprocessen inför kommande treårsperiod.

Ambitionen är att införa miljöledningssystem i hela Posten, inklusive dotterbolag.

Nätverk

Nätverket Nordic Partnership, där Världsnaturfonden samlat Posten och sexton andra nordiska företag, avslutade första fasen av sitt arbete. I

ett gemensamt undertecknat manifest förbinder sig företagen att arbeta för ett hållbart samhälle och integrera hållbarhetsarbetet i affärs- och verksamhetsplaner.

Kompetens

Ett flerårigt samarbete med flera aktiviteter har inletts med Lunds Tekniska Högskola. Inom ramen för samarbetet håller en webbaserad miljöutbildning på att tas fram. Utbildningen ska leda till ett "miljökörkort" för Postens chefer, och blir en obligatorisk del i chefsutbildningen.

Lokaler

Under 2002 har energianalyser gjorts på samtliga stora sorteringsterminaler i Sverige, vilka står för cirka en tredjedel av Postens energianvändning: 65 000 MWh el och 30 000 MWh fjärrvärme per år. Energianalyserna visar på en stor

besparingspotential för såväl värme som el. Terminalspecifika handlingsplaner har tagits fram och ambitionen är att minska elenergianvändningen med 15 procent under perioden 2003–2005.

Inköp

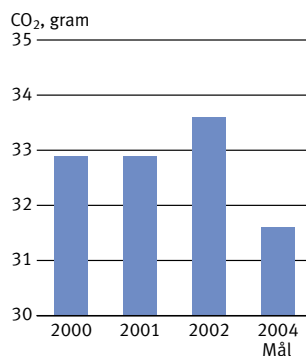
Posten köper varor och tjänster för sammanlagt cirka 10,5 miljarder kronor per år. För att minska miljöpåverkan från köpta transporter, datorer, produktionsutrustning med mera, ställer vi miljökrav på såväl produkter som leverantörer. Från och med 2002 görs miljöbedömningar av samtliga leverantörer som Posten handlar för mer än 500 000 kronor/år av.

Ambitionen är att minst 80 procent av inköpsvärdet ska komma från miljögodkända leverantörer 2004.

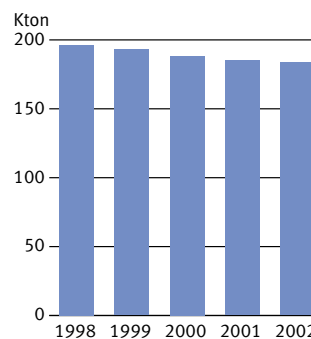
Restprodukter

2002 källsorterade ca 80 procent av Postens arbetsplatser sina restprodukter. De vanligaste källsorteringsfraktionerna är papper, wellpapp, mjukplast, hårdplast, batterier, farligt avfall, elektronikskrot, metall och trä. Målet är att källsortering i minst nio fraktioner ska införas på samtliga arbetsplatser där verksamheten ger underlag för detta.

Koldioxidutsläpp per försändelse



Koldioxidutsläpp, totalt



Postens koldioxidutsläpp i förhållande till antalet försändelser har ökat med 2% jämfört med 2001. Anledningen är att antalet försändelser minskat med 3%, samtidigt som den totala körsträckan ökat, främst till följd av det nya servicenätet.



Miljömål

Postens övergripande miljömål är att koldioxidutsläppen från transporter i förhållande till antalet försändelser ska minska med totalt 4 procent under åren 2002–2004.

Transporter är en förutsättning för Postens verksamhet men innebär samtidigt en betydande miljöpåverkan.

VISSTE DU ATT... våra brevbärare kör 3 200 000 km med elfordon varje år.

Under 2002 uppgick Postens landsvägstransporter i Sverige till cirka 33 miljoner mil. Det nya servicenätet ger ökad kund-

tillgänglighet genom fler serviceställen, vilket samtidigt ökat Postens körsträcker något.

Sedan många år arbetar vi systematiskt för att minska utsläppen från våra transporter, bland annat genom att ersätta lastbilstransporter med tåg. I början av 2001 togs Posttåget i drift, vilket minskade de årliga koldioxidutsläppen från transporter med 3 500 ton. Under

2002 lades fler transporter över på Posttåget, vilket innebar en ytterligare minskning av koldioxidutsläppen med 1 100 ton.

För att ytterligare minska transporterens miljöpåverkan utbildas Postens chaufförer i effektivt körsätt. Hittills har alla Postens chaufförer, totalt över 9 000 personer, utbildats i effektivt körsätt. I tätbebyggda bostadsområden använder vi 900 elfordon i brevbärningen.

Tillståndspliktig verksamhet

Posten Frimärken har tillstånd enligt miljöbalken för tillverkning av tryckcylindrar till frimärksproduktionen. Tryckcylindrarna beläggs med krom och koppar. Vid denna process uppstår metallhaltigt sköljvatten som omhändertas av Sydkraft-SAKAB. Posten Frimärken uppfyller samtliga miljövillkor som anges i tillståndet och några avvikelser har inte inträffat under året. Verksamheten bedöms inte medföra någon risk för betydande miljöpåverkan.

Miljödata 2002

Transportemissioner, ton

Koldioxid	183 000
Kolmonoxid	1 849
Kväveoxider	1 306
Kolväten	393
Partiklar	30

EURO-klasser, % av körd sträcka

Oklassade	1,9
EURO-0	5,1
EURO-1	7,1
EURO-2	56,1
EURO-3	29,8

Transportemissioner

Redovisade transportemissioner beräknas utifrån förbrukningen av fossila bränslen i Postens inrikes transportsystem. De transportsätt som ingår i redovisningen är bil, lastbil och flyg. De fossila drivmedel som används i Posten är blyfri bensin, diesel miljöklass 1 och flygfotogen klass Jet A1. Emissionsvärden per liter drivmedel är hämtade från nätverket Transporter och Miljön, Luftfartsverket, Naturvårdsverket och Vägverket.

Euro-klasser, % av körd sträcka

Fördelningen på EURO-klasser (en miljöklassning där 3 är bäst) redovisas för tunga transporter (över 4,2 ton) i Postens inrikes brev- och paketprocess. Vid upphandling av transporter är Postens ambition att fordonen är lägst Euro-2 klassade. Tillräckligt med sådana fordon finns dock ännu inte hos leverantörerna.

Vårt miljöarbete ska stödja Postens tre huvudmål: Lönsamhet, Nöjda kunder och Engagerade medarbetare. Miljöarbetet har hittills främst omfattat vår svenska verksamhet. Vår nya miljöpolicy som antogs i september 2002 gäller för hela Posten och det är en prioriterad uppgift under 2003 att införliva alla delar av verksamheten i det gemensamma miljöarbetet.

Vår miljöpolicy

Postens miljöarbete ska bidra till en varaktigt hållbar samhällsutveckling. Med utgångspunkt i lagar, förordningar och föreskrifter ska Posten bidra till uppfyllandet av de nationella miljömål som har koppling till verksamhetens betydande miljöpåverkan.

Miljöpåverkan från Postens tjänster uppstår främst i transporter, lokaler, inköp, hantering av restprodukter och genom individens handlande. Posten ska kontinuerligt och systematiskt utnyttja energi och andra naturresurser effektivt och förebygga föroreningar.

Miljöarbetet ska integreras i alla verksamheter, säkerställa att Postens miljömål uppnås och stödja Postens huvudmål. Miljöhänsyn ska beaktas i beslut på alla nivåer i organisationen.

Miljöarbetet ska inriktas mot ständig förbättring och bygga på kunders, leverantörers, medarbetarnas och andra intressenters delaktighet. Miljökommunikationen ska kännetecknas av öppenhet och bygga på fakta.

Ansvar

Varje medarbetare ska ha kunskap om miljöpolicyens innebörd, arbeta i enlighet med den och genom sin delaktighet medverka till att miljömålen nås. Varje chef ska inom sitt ansvarsområde säkerställa att miljöhänsyn och miljöarbete är en naturlig del av verksamheten. Förutsättningar ska skapas så att medarbetarna kan ta ansvar för och arbeta i linje med miljöpolicyen.

Koncernledningsfunktion Miljö har ansvar för koncernens miljöstrategi, koncerngemensamma miljöaktiviteter, miljörapportering och uppföljning.

Risk Management

Postens styrelse har under hösten 2002 fattat beslut om en ny koncernpolicy gällande Risk Management (RM). Enligt policyn ska samtliga verksamheter i Posten riskanalyseras. Riskanalyserna ska ligga till grund för beslut om accepterade risker, skadeförebyggande åtgärder och försäkringar. RM omfattar samtliga affärs- och verksamhetsrisker i Posten. Det innebär att RM utöver operativa skaderisker, som kan drabba den dagliga produktionen av tjänster, även innefattar strategiska och finansiella risker.

Affärs- och verksamhetsansvariga chefer är operativt ansvariga för RM inom sina respektive ansvarsområden och för att verksamheten riskanalyseras. Postens Chief Financial Officer (CFO) har det strategiska och samordnande ansvaret för RM i koncernen.

Förändrad verksamhet

Postens pågående förändring och reodling av verksamheten innebär också en förändring av vår riskbild. Det nya servicenätet medför att nya rutiner införs för att säkerställa våra höga krav på säkerhet. I upphandling och val av partner har detta varit av stor vikt. Uppföljning sker fortlöpande med hjälp av säkerhetsrevisioner. Ett större IT-beroende medför nya och ökade risker för verksamheten, såväl genom nya avancerade IT-tjänster för Postens kunder som en alltmer IT-beroende produktion.

Informationssäkerhet

Integritets-, sekretess- och tillgänglighetsfrågorna för Postens tjänster och produktion är centrala och hanteras med höga krav på säkerhetsteknik, organisation och standards.

Att upprätthålla skyddet för brevhemligheten är ett lika självklart krav i

Postens elektroniska som fysiska miljö.

Integreringen av de förvärvade bolagen och därmed förändrade verksamhetsrisker har varit och är fortlöpande prioriterade frågor inom koncernen.

Operativ riskhantering

Under året har vi genomfört betydande insatser för ökad säkerhet. Bland dessa kan nämnas omfattande utbildning inom säkerhet för personal i servicenätet, produktionen, åkeriet och för partners. Därutöver har utbildning i kris- och katastrofhantering påbörjats inom produktionen. Under år 2002 minskade rånen mot Posten med 37 procent. Det förekom inga rån mot Postens egna transporter av betalningsmedel. Bidragande orsak till detta är fortsatt satsning på säkerhetshöjande åtgärder, bland annat nya värdetransportenheter.

Försäkringar

Koncernen tillämpar en enhetlig metodik för riskanalyser till stöd för skadeförebyggande säkerhetsåtgärder och försäkringar. Försäkringsbehovet hanteras genom utveckling och upphandling av koncerngemensamma försäkringsprogram. I de flesta programmen medverkar koncernens egna två försäkringsbolag, så kallade captivebolag. Bolagen tecknar direktförsäkring och återförsäkring för koncernens enheter inom områdena egendoms-, förmögenhetsbrotts- och ansvarsrisker inklusive trafikansvar. Captivebolagen återförsäkrar i sin tur riskerna utanför koncernen.

Finansiella risker

Hantering av koncernens finansiella risker och kapitalförsörjning är centraliserad till koncernens internbank. Verksamheten styrs genom koncernens finanspolicy. Policyn uttrycker bland annat

Postens ramar för medelsförvaltningen och finansiell riskhantering. Posten placerar inga medel i aktier utanför Postens egna dotter- eller intressebolag.

Syftet med den centraliserade finansiella hanteringen är att ha kontroll över koncernens finansiella risker samt ta tillvara stordriftsfördelar i riskhantering, likviditetshandling och finansiering.

Ränterisk

Med ränterisk avses risken att värdet på tillgångar och skulder eller respektive åtaganden utanför balansräkningen kan sjunka eller stiga till följd av förändringar i marknadsräntan.

Den sista december 2002 var den genomsnittliga räntebindningstiden cirka 5 månader för koncernens upplåning respektive cirka 1 månad för koncernens placeringsportföljer.

Valutakursrisk

Med valutakursrisk avses dels risken för växelkursförändringar i framtida betalningsflöden, så kallad transaktionsexponering, dels omvärdering av nettotillgångar i utländska dotterbolag, så kallad omräkningsexponering. Koncernens transaktionsexponering uppkommer till största delen genom kund- och leverantörsflöden kring internationella försändelser, i dotterbolaget Falcon Airs flygverksamhet samt i samband med större investeringsprogram.

Målet är att transaktionsexponeringen ska elimineras genom matchning av in- och utflöden samt säkring av återstående nettoflöde. Vi arbetar med centralkonton för koncernens behov och i ett flertal fall i lokal bankmarknad för respektive valuta.

Omräkningsexponeringen valutasäkras för närvarande inte.



Kreditrisk

Med kreditrisk avses risken att en kredittagare helt eller delvis inte kan fullfölja sina åtaganden. I Posten uppstår kreditrisker framförallt i samband med kreditförsäljning och i likviditetsförvaltningen. Posten har etablerade rutiner för kreditkontroll och för bevakning av försäljningskrediter. Placeringen av koncernens likviditet görs enbart i likvida instrument och med motparter med hög kreditvärdighet.

Upplåning och upplåningsrisk

För upplåningsbehov har koncernen tillgång till Medium Term Note-program (löptid 1–15 år) och Företagscertifikats-

program (löptid 7–360 dagar), men även genom bilaterala avtal med kreditinstitut som till exempel Europeiska Investeringsbanken. En hög betalningsberedskap upprätthålls i form av likvida tillgångar och bekräftade kreditfaciliteter för att möta såväl störningar i penning- och kapitalmarknaden som oförutsedda behov i rörelsedrivande enheter.