

KOMMISSIONEN

KOMMISSIONENS BESLUT

av den 19 december 2008

om undantag av vissa tjänster inom postsektorn i Sverige från tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv 2004/17/EG om samordning av förfarandena vid upphandling på områdena vatten, energi, transporter och posttjänster

[delgivet med nr K(2008) 8409]

(Endast den svenska texten är giltig)

(Text av betydelse för EES)

(2009/46/EG)

EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION HAR ANTAGIT
DETTA BESLUT

(2) Postens ansökan avser vissa posttjänster och vissa andra, icke-postrelaterade tjänster i Sverige. Följande tjänster avses i ansökan:

med beaktande av fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen,

a) Adresserade 1:a-klassförsändelser (kund-till-kund, kund-till-företag, företag-till-företag och företag-till-kund), både inrikes och utrikes. Denna kategori omfattar även A-posttidningar och exprestjänster.

med beaktande av Europaparlamentets och rådets direktiv 2004/17/EG av den 31 mars 2004 om samordning av förfarandena vid upphandling på områdena vatten, energi, transporter och posttjänster ⁽¹⁾, särskilt artikel 30.4 och 30.6,

b) Ekonomiförsändelser, inbegripet s.k. eBREV-tjänster, distribution av oprioriterade tidningar och adresserad direktmarknadsföring. eBREV är en tjänst som innebär att kunden tillhandahåller material på elektronisk väg, och att detta material sedan av en utskickstjänst omvandlas till fysiska försändelser som kombineras med distribution. Inom denna tjänstekategori görs ytterligare indelningar som innebär att olika typer av försändelser hanteras och prissätts olika. Bland annat görs en principiell åtskillnad mellan enskilda försändelser och stora, sorterade sändningar (för sorterade massbrev). För den senare kategorin görs ytterligare en åtskillnad beroende på det geografiska område inom vilket tjänsten erbjuds, dvs. mellan sorterade massbrev i storstadsområden ⁽²⁾ och sorterade massbrev på annat håll i Sverige. En ytterst relevant följd av denna åtskillnad är att priserna varierar beroende på var tjänsten erbjuds, och att prisskillnaden är avsevärd ⁽³⁾. För de syften som avses i detta beslut kommer därför följande tre olika tjänster att beaktas:

med beaktande av den begäran som Posten AB (nedan kallad Posten) lämnat in per e-brev av den 19 juni 2008,

efter samråd med rådgivande kommittén för offentlig upphandling, och

av följande skäl:

I. BAKGRUND

(1) Den 19 juni 2008 lämnade Posten en ansökan per e-post till kommissionen i enlighet med artikel 30.5 i direktiv 2004/17/EG. I enlighet med artikel 30.5 första stycket upplyste kommissionen de svenska myndigheterna om denna ansökan genom en skrivelse av den 25 juni 2008, som de svenska myndigheterna efter att ha begärt förlängd tidsfrist besvarade per e-post av den 2 september 2008. I ett e-brev av den 30 juli 2008 begärde kommissionen dessutom kompletterande upplysningar från Posten, som denna överlämnade i ett e-brev av den 15 augusti 2008.

— Ekonomiförsändelser i allmänhet, dvs. alla ekonomiförsändelser enligt ovan, med undantag för följande:

⁽²⁾ Storstad definieras som vissa postnummerområden i större tätorter och deras omgivning, som Stockholm, Göteborg, Malmö och Västerås.

⁽³⁾ I genomsnitt 0,40 SEK. Som jämförelse kan sägas att ett oprioriterat brev på upp till 20 g (enskild försändelse) kostar 4,0 SEK och priset för oprioriterade massförsändelser utanför storstadsområdena är 2,84 SEK. I genomsnitt är priset i storstadsområdena 16,39 % lägre för ekonomiförsändelser i massutskick.

⁽¹⁾ EUT L 134, 30.4.2004, s. 1.

- Sorterade sändningar ekonomiförsändelser i storstadsområden.
- Sorterade sändningar ekonomiförsändelser i andra delar av Sverige än storstadsområden.
- c) Oadresserad direktmarknadsföring.
- d) Inrikes standardpaket tjänst, företag-till-företag.
- e) Inrikes standardpaket tjänst, företag-till-kund.
- f) Inrikes standardpaket tjänst för privatkunder, kund-till-kund och kund-till-företag.
- g) Inrikes express- och budtjänster för paket.
- h) Internationella paket tjänster, företag-till-företag, företag-till-kund, kund-till-företag och kund-till-kund, dvs. tjänster avseende paket från länder utanför Sverige och paket som ska distribueras utanför Sverige.
- i) Inrikes palltjänster (lätta frakttjänster, dvs. tjänster avseende gods upp till cirka 1 000 kg).
- j) Filatelitjänster.
- k) Logistiktjänster för tredje och fjärde part, som enligt definition omfattar import, lagring och distribution, samt styrning, kontroll och utveckling av kundens godsflöden.
- l) Outsourcing av Intern Kontorsservice. Detta beskrivs på följande sätt i ansökan: "Postservice innebär att ett företags rutiner kring intern posthantering hanteras av en extern aktör i syfte att frigöra interna resurser och effektivisera verksamheten. Postservice utgör del av marknaden för Outsourcing av Intern Kontorsservice, där det ingår en rad olika andra tjänster. Många företag är verksamma på denna marknad och de tjänster de tillhandahåller varierar. Tjänsterna paketeras olika och ibland ingår ett flertal av de tjänster som anses utgöra postservice, i andra fall endast vissa och tyngdpunkten kan då istället ligga på exempelvis städtjänster."
- (3) I ansökan nämns även en tjänst bestående av tillhandahållandet av postboxar, men det noteras helt riktigt att detta är en undertjänst som bör ses som en del av tillhandahållandet av tillgång till den postala infrastrukturen. Denna tjänst kan därför inte omfattas av ett självständigt beslut enligt artikel 30.
- (4) Ansökan åtföljs av slutsatserna från Konkurrensverket ⁽¹⁾, som kom med följande huvudsakliga kommentarer och slutsatser: "Konkurrensverket har inga avgörande invändningar mot hur Posten har avgränsat de relevanta marknaderna. (...) Även bilden av en existerande och ökande konkurrens mot Posten från nya företag inom flera av marknaderna inom postområdet är korrekt, särskilt gäller detta inom mer tätbebyggda områden. (...) Sverige är dock glest befolkat med stora geografiska områden som för närvarande och sannolikt för överskådlig framtid inte kommer att vara kommersiellt intressanta för nya företag att etablera sig inom. Det betyder att Posten även framgent kommer att vara ensam marknadsaktör eller i vart fall ha en mycket stark marknadsställning inom vissa delar av den svenska postmarknaden. (...) Sammanfattningsvis anser Konkurrensverket att Postens ansökan enligt artikel 30 i försörjningsdirektivet, 2004/17/EG, uppfyller kriterierna för att få undantag för angivna marknader. (...)"

II. RÄTTSLIGA RAMAR

- (5) Enligt artikel 30 i direktiv 2004/17/EG ska kontrakt som syftar till att medge utförandet av en verksamhet som direktivet är tillämpligt på, inte omfattas av direktivet om den aktuella verksamheten i den medlemsstat där den utövas är direkt konkurrensutsatt på marknader med fritt tillträde. Bedömningen av om en verksamhet är direkt konkurrensutsatt ska grunda sig på objektiva kriterier med beaktande av de speciella omständigheterna i den berörda sektorn. Tillträdet till marknaden betraktas som fritt om medlemsstaten har genomfört och tillämpar de relevanta bestämmelser i gemenskapsrätten genom vilka en viss sektor eller en del av en sådan konkurrensutsatts.

⁽¹⁾ Not av den 28 februari 2008, dnr 656/2007.

- (6) Eftersom Sverige har genomfört Europaparlamentets och rådets direktiv 97/67/EG av den 15 december 1997 om gemensamma regler för utvecklingen av gemenskapens inre marknad för posttjänster och för förbättring av kvaliteten på tjänsterna ⁽¹⁾, utan att göra bruk av möjligheten att undanta tjänster enligt artikel 7 i det direktivet, bör tillträdet till marknaden inte anses vara begränsat i enlighet med första stycket i artikel 30.3 i direktiv 2004/17/EG. Den direkta konkurrensutsättningen inom en specifik marknad bör bedömas på grundval av olika indikatorer varav ingen i sig är utslagsgivande.
- (7) När det gäller de marknader som berörs av detta beslut utgör de viktigaste aktörernas marknadsandelar på en viss specifik marknad ett kriterium som bör beaktas. Ett annat kriterium är koncentrationsgraden på dessa marknader. Eftersom situationen skiljer sig åt mellan de olika verksamhetsområden som berörs av detta beslut bör man vid granskningen av konkurrensläget ta hänsyn till varje enskild marknads särskilda situation.
- (8) I vissa fall kan snävare marknadsdefinitioner komma i fråga, men för detta besluts syften kan en exakt definition av den berörda marknaden lämnas därhän för ett antal av de tjänster som anges i Postens begäran, eftersom analysresultaten inte påverkas av huruvida de grundas på en snäv eller vid definition.
- (9) Detta beslut påverkar inte tillämpningen av konkurrensreglerna.

III. BEDÖMNING

Tjänster som inte omfattas av artikel 30.1 i direktiv 2004/17/EG

Adresserade 1:a-klassförsändelser

- (10) Postens marknadsandel för adresserade 1:a-klassförsändelser har legat stadig på över [...] % ^(*) varje år mellan 2005 och 2007, både mätt i värde och i volym ⁽²⁾. Enligt Posten skulle denna marknadsandel inte påverkas nämnvärt även om man uttryckte den separat för varje enskilt marknadssegment som kan undersökas (företag-till-företag, företag-till-kund, kund-till-företag, kund-till-kund, inrikes och utland, brev och A-posttidningar, enstaka försändelser och sändningar, sorterade och osorterade sändningar, stora och små sändningar, storstadsområden och övriga Sverige osv.) ⁽³⁾. Därför kan man i detta fall lämna frågan öppen huruvida alla dessa segment hör till samma produktmarknad. Enligt Posten vore en större meddelandemarknad den relevanta marknaden att jämföra marknadsandelen mot. Denna skulle, förutom alla typer och kategorier av adresserade brevörsändelser, A-posttidningar och andra tidningar och tidskrifter samt adresserad direktmarknadsföring, omfatta "samtliga elektroniska alternativ till fysisk distribution av försändelser. (...) Exempel är e-post, EDI, kommunikation via hemsidor (med uppgiftslämning, transaktionsgenomförande etc.), affärsystem (som genererar kommunikation och tjänsteapplikationer, såsom eFakturasystem) och telefonitjänster (i form av SMS och MMS)." På en sålunda definierad marknad skulle Posten ha "en begränsad marknadsandel". Enligt Posten skulle det föreliggande konkurrenstryck till följd av möjligheten att ersätta traditionella fysiska meddelanden med elektroniska alternativ (som e-brev och SMS). När det gäller ersättning av papperspost med elektronisk kommunikation bör det noteras att detta enligt EU:s konkurrensregler bland annat måste analyseras på grundval av produkttegenskaper, produktpris och hinder för att byta till potentiella alternativ. Det är uppenbart att papperspost och elektronisk kommunikation skiljer sig avsevärt i fråga om kommunikationens form och tidsåtgång, och kundpreferenser. Det finns också betydande hinder för övergången mellan papperspost och elektronisk kommunikation ⁽⁴⁾. Elektronisk kommunikation hör därför till en annan produktmarknad och kan följaktligen inte utgöra ett direkt konkurrenshinder för Postens adresserade 1:a klass-brevtjänster. Det skulle dessutom tyckas att den huvudsakliga effekten av ökad användning av e-post skulle vara att kraftigt minska den pappersbaserade postmarknaden, snarare än att konkurrera med den ⁽⁵⁾. Det går därför inte att avgöra om direkt konkurrens föreligger om man använder meddelandemarknaden som referens. Som alternativ hävdar Posten att "marknaden för Fysiska Meddelandeförsändelser" skulle kunna vara en relevant marknad, dvs. en enda marknad som täcker alla former och kategorier av brevörsändelser (1:a-klassförsändelser och ekonomiförsändelser, expressutdelning och "normal" utdelning) adresserad direktmarknadsföring, tidningar och tidskrifter. Postens marknadsandel på en sålunda definierad marknad uppges under 2007 ha varit [...] % uttryckt i värde och [...] % uttryckt i volym. Bortsett

tag, företag-till-kund, kund-till-företag, kund-till-kund, inrikes och utland, brev och A-posttidningar, enstaka försändelser och sändningar, sorterade och osorterade sändningar, stora och små sändningar, storstadsområden och övriga Sverige osv.) ⁽³⁾. Därför kan man i detta fall lämna frågan öppen huruvida alla dessa segment hör till samma produktmarknad. Enligt Posten vore en större meddelandemarknad den relevanta marknaden att jämföra marknadsandelen mot. Denna skulle, förutom alla typer och kategorier av adresserade brevörsändelser, A-posttidningar och andra tidningar och tidskrifter samt adresserad direktmarknadsföring, omfatta "samtliga elektroniska alternativ till fysisk distribution av försändelser. (...) Exempel är e-post, EDI, kommunikation via hemsidor (med uppgiftslämning, transaktionsgenomförande etc.), affärsystem (som genererar kommunikation och tjänsteapplikationer, såsom eFakturasystem) och telefonitjänster (i form av SMS och MMS)." På en sålunda definierad marknad skulle Posten ha "en begränsad marknadsandel". Enligt Posten skulle det föreliggande konkurrenstryck till följd av möjligheten att ersätta traditionella fysiska meddelanden med elektroniska alternativ (som e-brev och SMS). När det gäller ersättning av papperspost med elektronisk kommunikation bör det noteras att detta enligt EU:s konkurrensregler bland annat måste analyseras på grundval av produkttegenskaper, produktpris och hinder för att byta till potentiella alternativ. Det är uppenbart att papperspost och elektronisk kommunikation skiljer sig avsevärt i fråga om kommunikationens form och tidsåtgång, och kundpreferenser. Det finns också betydande hinder för övergången mellan papperspost och elektronisk kommunikation ⁽⁴⁾. Elektronisk kommunikation hör därför till en annan produktmarknad och kan följaktligen inte utgöra ett direkt konkurrenshinder för Postens adresserade 1:a klass-brevtjänster. Det skulle dessutom tyckas att den huvudsakliga effekten av ökad användning av e-post skulle vara att kraftigt minska den pappersbaserade postmarknaden, snarare än att konkurrera med den ⁽⁵⁾. Det går därför inte att avgöra om direkt konkurrens föreligger om man använder meddelandemarknaden som referens. Som alternativ hävdar Posten att "marknaden för Fysiska Meddelandeförsändelser" skulle kunna vara en relevant marknad, dvs. en enda marknad som täcker alla former och kategorier av brevörsändelser (1:a-klassförsändelser och ekonomiförsändelser, expressutdelning och "normal" utdelning) adresserad direktmarknadsföring, tidningar och tidskrifter. Postens marknadsandel på en sålunda definierad marknad uppges under 2007 ha varit [...] % uttryckt i värde och [...] % uttryckt i volym. Bortsett

⁽³⁾ Se ansökan punkt 3.1 C, s. 25–26.

⁽⁴⁾ Exempelvis saknar runt en fjärdedel av hushållen i Sverige Internetanslutning. Dessutom anges det att "drygt hälften" av Sveriges befolkning betalar sina räkningar via Internet, vilket å andra sidan innebär att nästan hälften inte gör det.

⁽⁵⁾ Se även de likartade slutsatserna i skäl 10 i kommissionens beslut 2007/564/EG av den 6 augusti 2007 om undantag av vissa tjänster inom postsektorn i Finland, förutom på Åland, från tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv 2004/17/EG om samordning av förfarandena vid upphandling på områdena vatten, energi, transporter och posttjänster (EUT L 215, 18.8.2007, s. 21).

⁽¹⁾ EGT L 15, 21.1.1998, s. 14.

^(*) Konfidentiell information.

⁽²⁾ Uttryckt i värde var marknadsandelen [...] % för åren 2005, 2006 och 2007, medan motsvarande marknadsandelar uttryckt i volym för samma år var [...] %.

ifrån att prissättningsvillkoren varierar kraftigt mellan de olika typerna av berörda tjänster omfattar denna höga marknadsandel delmarknader där Postens andel ligger mellan [...] % och [...] % uttryckt i värde och mellan [...] % och [...] % uttryckt i volym, vilket gör det omöjligt att betrakta detta som en enda marknad. Marknaden för adresserade 1:a-klassförsändelser bör därför granskas separat, och Postens marknadsandelar på den marknaden är sådana att man i avsaknad av motstridiga argument kan dra slutsatsen att de tjänster som avser 1:a-klassförsändelser och som avses i detta skäl inte är utsatta för direkt konkurrens i Sverige. Därför gäller artikel 30.1 i direktiv 2004/17/EG inte avtal avsedda att möjliggöra utövandet av sådan verksamhet i Sverige.

Ekonomibrevtjänster i allmänhet

- (11) För ekonomibrevtjänster i allmänhet, enligt skäl 2 b första strecksatsen ovan har Posten beräknat en marknadsandel på [...] % för 2007⁽¹⁾ uttryckt i värde, medan den största konkurrenten har en andel som motsvarar de återstående [...] %. Det är skäl att påpeka i detta sammanhang⁽²⁾ att enligt EG-domstolens fasta rättspraxis är mycket stora marknadsandelar i sig, utom i undantagsfall, tecken på förekomsten av dominerande ställning. En sådan situation föreligger om marknadsandelen är 50 %. Med tanke på den kraftiga koncentrationen på denna marknad [... %], och i avsaknad av andra indikatorer som visar på motsatsen, bör slutsatsen därför dras att ekonomibrevtjänster i allmänhet inte är direkt konkurrensutsatta i Sverige. Därför gäller artikel 30.1 i direktiv 2004/17/EG inte avtal avsedda att möjliggöra utövandet av sådan verksamhet i Sverige.

Sorterade sändningar ekonomiförsändelser i andra delar av Sverige än storstadsområden

- (12) För sorterade sändningar ekonomiförsändelser i andra områden i Sverige än storstadsområden, enligt skäl 2 b tredje strecksatsen, anges det i Postens uppgifter att marknadsandelen för de aktörer som erbjuder sändningar utanför storstadsområden inte mäts separat, utan endast som del av all övrig post till dessa områden. Det innebär att dessa aktörers marknadsandelar är ungefär samma som för de aktörer som tillhandahåller 1:a-klassbrevtjän-

ter, vilket i sin tur innebär att Postens marknadsandel är ungefär [...] %. Med tanke på denna kraftiga koncentration på marknaden, och i avsaknad av andra indikatorer som visar på motsatsen, bör slutsatsen dras att sorterade sändningar ekonomiförsändelser på annat håll i Sverige än i storstadsområden inte är direkt konkurrensutsatta i Sverige⁽³⁾. Därför gäller artikel 30.1 i direktiv 2004/17/EG inte avtal avsedda att möjliggöra utövandet av sådan verksamhet i Sverige.

Oadresserad direktmarknadsföring

- (13) När det gäller oadresserad direktmarknadsföring, som för detta direktivs syften avser oadresserade försändelser för marknadsföringsändamål, har Posten en beräknad marknadsandel på [...] % uttryckt i värde, och den största betydande konkurrenten har en marknadsandel på [...] % uttryckt i värde. Enligt Posten är en större marknad för distribution av reklam den relevanta marknaden att mäta Postens marknadsandel emot. Utöver ODR skulle en sådan marknad omfatta andra reklamdistributionskanaler, såsom tidningsreklam, tv- och radioreklam, utomhusreklam, annonsering via Internet, sponsring m.m. På en sålunda definierad marknad skulle Postens andel vara ungefär [...] %⁽⁴⁾. Förekomsten av en enda, stor marknad som omfattar reklam i olika media har emellertid redan undersökts och förkastats i ett tidigare kommissionsbeslut⁽⁵⁾. Det går därför inte att avgöra om direkt konkurrens föreligger om man använder reklamdistributionsmarknaden som referens. Marknaden för oadresserad direktmarknadsföring bör därför granskas separat. Med tanke på den kraftiga koncentrationen på marknaden, och på den fasta rättspraxis som nämns i skäl 11 ovan, och i avsaknad av andra indikatorer som visar på motsatsen, bör slutsatsen dras att oadresserad direktmarknadsföring inte är direkt konkurrensutsatta i Sverige. Därför gäller artikel 30.1 i direktiv 2004/17/EG inte avtal avsedda att möjliggöra utövandet av sådan verksamhet i Sverige.

⁽¹⁾ 2005: [... %], 2006: [... %].

⁽²⁾ Se punkt 328 i Förstainstansrättens dom (tredje avdelningen) av den 28 februari 2002. Atlantic Container Line AB m.fl. mot Europeiska kommissionen. Mål T-395/94. Rättsfallssamling 2002, s. II-00875.

⁽³⁾ Befolkningsstätheten togs inte med som relevant faktor i beslut 2007/564/EG avseende Finland, vars befolkningstäthet (17,4 invånare per kvadratkilometer den 1 januari 2007) är lägre än Sveriges (22,2 invånare per kvadratkilometer den 1 januari 2007).

⁽⁴⁾ Inbegripet dess adresserade direktmarknadsföring, som Posten emellertid i sin ansökan anser vara del av den adresserade fysiska meddelandemarknaden, "med hänsyn till bland annat den indelning av posttjänster som görs i Försörjningsdirektivet".

⁽⁵⁾ Se punkt 11 i kommissionens beslut av den 8 april 2005 (mål nr IV/M.3648 – Gruner + Jahr/MPS). De medier som undersöktes var reklam i tidskrifter, tv, radio och på Internet. I detta sammanhang kan även punkt 15 i kommissionens beslut av den 24 januari 2005 (mål nr IV/M.3579 – WPP/Grey) beaktas, där det bland annat fastställs att det verkar som om olika medietyper kompletterar varandra, snarare än att de vore utbytbara, eftersom olika media kan vända sig till olika publik på olika sätt.

Inrikes standardpaket tjänst för privatkunder, kund-till-kund och kund-till-företag

- (14) Posten anser att det finns en enda marknad för "standardiserad distribution av paket, paketsändningar och pall i nationella, regionala eller globala transportnätverk", som de kallar *Marknaden för terminalbehandlat styckegods*. Dessa olika uppgifter har som gemensam nämnare att det centralt i nätverken finns sorteringsterminaler för hantering av stora mängder gods. På en sålunda definierad marknad skulle Posten ha en andel av mellan [...] %] och [...] %]. Detta täcker emellertid väldigt olika marknadsandelar, mellan [...] %] uttryckt i värde för inrikes expressleveranser och [...] %] uttryckt i värde för inrikes standardiserad distribution av paket. Detta är inte förenligt med en enda marknad. Inrikes standardiserad distribution av paket måste därför betraktas för sig, eftersom det handlar om andra behov (allmän postservice), och där den tekniska processen för tjänsteutövandet normalt sett skiljer sig kraftigt från de övriga distributionsformerna. Postens marknadsposition för sådana tjänster är relativt stark, med en beräknad marknadsandel som under perioden 2005–2007 stabilt har legat mellan [...] %] och [...] %] uttryckt i värde⁽¹⁾. Även om situationen kan ändras under de kommande åren, till följd av att två nya konkurrenter kommit in på marknaden under (senare delen av) 2007, kan man fastställa att denna tjänstekategori inte är direkt konkurrensutsatt i Sverige. Därför gäller artikel 30.1 i direktiv 2004/17/EG inte avtal avsedda att möjliggöra utövandet av sådan verksamhet i Sverige.

Outsourcing av Intern Kontorsservice

- (15) Enligt de uppgifter som Posten tillhandahållit finns det en enda marknad för outsourcing av intern kontorsservice. Som visats i skäl 2 l ovan omfattar denna marknad olika tjänstetyper, allt från en eller flera postrelaterade tjänster, som närtjänster, till städtjänster. Kombinationen av tjänster beror på de enskilda kundernas önskemål. Bortsett från alla övriga synpunkter på bristen av utbytbarhet mellan så skilda tjänster som städning och närtjänster, på både utbuds- och efterfrågesidan, kan det inte fastställas på förhand vilka tjänster som kommer att kombineras om en eller flera kunder begär dem. Därför skulle ett beslut om rättsliga ramar för outsourcing av intern kontorsservice medföra stor rättslig osäkerhet. Under dessa omständigheter kan outsourcing av interna kontorstjänster såsom de definieras i Postens anmälan inte bli föremål

⁽¹⁾ Enligt en undersökning som tillhandahållits av Posten och som medföljde deras ansökan skiljer Posten inte mellan dessa båda tjänstetyper. Både kund-till-kund och kund-till-företag tillhandahålls under samma produktnamn (postpaket). På grund av denna utbytbarhet på utbudssidan är det lämpligt att behandla dessa tjänster som en enda C2X-tjänst. Detta är också förenligt med den analys som antogs för Finland i beslut 2007/564/EG.

för att beslut enligt artikel 30 i direktiv 2004/17/EG som en enda tjänstekategori.

Tjänster som omfattas av artikel 30.1 i direktiv 2004/17/EG

Sorterade sändningar ekonomiförsändelser i storstadsområden

- (16) Som fastställs i skäl 2 b ovan finns det i Sverige en separat marknad för sorterade sändningar ekonomiförsändelser i storstadsområden. På denna marknad beräknas Postens andel 2007 ha uppgått till cirka [...] %] uttryckt i värde. Med tanke på koncentrationen på denna marknad, där den största konkurrenten 2007 hade en andel på uppskattade [...] %] uttryckt i värde, bör dessa faktorer anses visa att direkt konkurrens föreligger.

Inrikes standardpaket tjänst, företag-till-företag

- (17) När det gäller inrikes standardpaket tjänst, företag-till-företag, hade Posten 2007 en marknadsandel på cirka [...] %] uttryckt i värde. Med tanke på att de beräknade sammanlagda marknadsandelarna för de två största konkurrenterna på inrikesmarknaden uppgår till [...] %] och att de sammanlagda marknadsandelarna för de tre största konkurrenterna ligger mellan [...] %] och [...] %] uttryckt i värde, kan de tre största konkurrenterna inte sägas ha en obetydande andel av marknaden, och det kan fastställas att verksamheten är direkt konkurrensutsatt.

Inrikes standardpaket tjänst, företag-till-kund

- (18) Postens marknadsandel för inrikes tjänster uppgick 2007 uppskattningsvis till mellan [...] %] och [...] %] uttryckt i värde. Den största konkurrentens andel, som 2007 låg mellan [...] %] och [...] %] uttryckt i värde, uppgår till ungefär hälften av Postens andel, och på den nivån kan det anses att konkurrenten kan utöva ett betydande konkurrenstryck på Posten. Dessa faktorer bör därför ses som en indikation på direkt konkurrensutsatthet.

Inrikes express- och budtjänster för paket

- (19) På denna marknad hade Posten 2007 en andel mellan [...] %] och [...] %], medan de två största konkurrenterna tillsammans hade mellan [...] %] och [...] %]. Dessa faktorer bör därför ses som en indikation på direkt konkurrensutsättning för inrikes express- och budtjänster.

Internationella paket tjänster

- (20) Postens andel av marknaden för internationella paket tjänster enligt skäl 2 h ovan uppgick 2007 till [... %], medan den största konkurrenten låg på en jämförbar nivå, med en andel på [... %]. De båda största konkurrenterna tillsammans hade en nästan dubbelt så stor marknadsandel som Posten, dvs. mellan [... %] och [... %]. Dessa faktorer bör därför ses som en indikation på direkt konkurrensutsatthet för internationella paket tjänster.

Inrikes palltjänster (även kallade lätta frakttjänster)

- (21) På marknaden för inrikes palltjänster enligt skäl 2 i ovan har Posten en beräknad marknadsandel på [... %]. Enligt de uppgifter som Posten lämnat "(...) domineras marknaden av DHL, Schenker, DSV och Posten, där Posten och DSV tävlar om tredjeplatsen. Dessutom finns såväl lokala som rikstäckande åkerier, som erbjuder transporter av pall. Det finns cirka 14 000 företag i Sverige inom transportbranschen och det är omöjligt att säga hur många av dessa som också har en palltjänst i sitt sortiment." Dessa faktorer bör därför ses som en indikation på direkt konkurrensutsatthet.

Tredje- och fjärdepartislogistik

- (22) På marknaden för tredje- och fjärdepartislogistik enligt skäl 2 k ovan har Posten en ganska försumbar marknadsandel på [... %], och "ett stort antal svenska och internationella aktörer [är] verksamma [på den marknaden], såsom DHL, Schenker, DSV och Green Cargo. Därutöver finns företag som har sitt ursprung i rederi- eller speditorsbranschen och har ett eget globalt nätverk, såsom Maersk och Tradimus", enligt de uppgifter som Posten lämnat. Detta kan därför ses som en indikation på direkt konkurrensutsättning.

Filatelitjänster

- (23) För detta besluts syften definieras filatelitjänster som "försäljning av frimärken och frimärkesprodukter till främst frimärkessamlare samt gåvo- och souvenirköpare". Enligt de uppgifter som Posten lämnat är Posten det största företaget som löpande ger ut nya frimärken i Sverige. Andra aktörer som erbjuder nytgivna frimärken på den svenska filatelimarknaden är lokalt etablerade svenska postoperatörer och utländska, främst nordiska, postoperatörer. Filatelimarknaden är emellertid inte begränsad till frimärken som tillhandahålls av postoperatörer, utan omfattar också försäljning av frimärken på auktion, via frimärkshandlare och på nätet via olika försäljnings- och auktionssajter. Postens beräknade marknads-

andel på den allmänna svenska marknaden för filatelitjänster, via återförsäljare eller auktionshus, uppgår till [... %], medan auktionshusen har en gemensam marknadsandel på [... %], frimärkshandlarna tillsammans [... %] och Internetförsäljningen sammanlagt [... %]. Övriga postoperatörer i Sverige har en marknadsandel på sammanlagt [... %]. De sammanlagda marknadsandelarna för de tre största auktionshusen ([... %]) är något större än Postens andel. Dessa faktorer bör därför ses som en indikation på direkt konkurrensutsättning för filatelitjänster, oberoende av huruvida marknaden ses som en sammanhängande marknad eller delas upp i frimärkshandel och frimärksauktioner.

IV. SLUTSATSER

- (24) Med tanke på de omständigheter som granskats i skälen 2–23 bör villkoren för direkt konkurrensutsatthet enligt artikel 30.1 i direktiv 2004/17/EG anses vara uppfyllda när det gäller följande tjänster i Sverige.
- Sorterade sändningar ekonomiförsändelser i storstadsområden.
 - Inrikes standardpaket tjänst, företag-till-företag.
 - Inrikes standardpaket tjänst, företag-till-kund.
 - Inrikes express- och budtjänster för paket.
 - Inrikes palltjänster (även kallade lätta frakttjänster).
 - Tredje- och fjärdepartislogistik.
 - Filatelitjänster.
 - Internationella paket tjänster.
- (25) Eftersom obegränsat tillträde till marknaden anses föreligga bör direktiv 2004/17/EG inte gälla när avtalsparter utfärdar avtal för tjänster enligt a–h i skäl 24, som utförs i Sverige, och inte heller om formgivningstävlingar organiseras för sådan verksamhet i Finland.

(26) Detta beslut grundar sig på den rättsliga och faktiska situationen i juni till september 2008 sådan den ter sig i ljuset av de uppgifter som lämnats av Posten och Konungariket Sverige. Beslutet kan komma att ändras om betydande förändringar i den rättsliga och faktiska situationen skulle medföra att villkoren för tillämpning av artikel 30.1 i direktiv 2004/17/EG inte längre är uppfyllda.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Direktiv 2004/17/EG ska inte omfatta avtal som ingår av avtalsparter och som avser genomförandet av följande verksamheter i Sverige:

- a) Sorterade sändningar ekonomiförsändelser i storstadsområdet.
- b) Inrikes standardpakettjänst, företag-till-företag.
- c) Inrikes standardpakettjänst, företag-till-kund.

- d) Inrikes express- och budtjänster för paket.
- e) Inrikes palltjänster (även kallade lätta frakttjänster).
- f) Tredje- och fjärdepartslastlogistik.
- g) Filatelitjänster.
- h) Internationella pakettjänster.

Artikel 2

Detta beslut riktar sig till Konungariket Sverige.

Utfärdat i Bryssel den 19 december 2008.

På kommissionens vägnar
Charlie McCREEVY
Ledamot av kommissionen