



DATUM

22 februari 2001

DIARIENUMMER

01-6513/39

## Service och konkurrens 2001

## Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Omvärldsanalys.....</b>	<b>3</b>
1.1	Inledning.....	3
1.2	Trender på den internationella marknaden för befordran av meddelanden och paket.....	4
1.2.1	Ny teknik.....	4
1.2.2	Nya kunder.....	5
1.3	Trender på marknaden för betalningsförmedling.....	6
1.4	Positionering för framtiden.....	7
1.5	Slutsatser för den framtida postmarknaden i Sverige.....	9
<b>2</b>	<b>Den svenska postmarknaden.....</b>	<b>10</b>
<b>3</b>	<b>Marknadsandelar.....</b>	<b>12</b>
<b>4</b>	<b>Delmarknader.....</b>	<b>12</b>
<b>5</b>	<b>Konkurrenssituationen.....</b>	<b>13</b>
5.1	Sändningar.....	13
5.2	Enstaka brev.....	14
<b>6</b>	<b>Prisutvecklingen.....</b>	<b>15</b>
6.1	Enstaka brev.....	15
6.2	Sändningar.....	16
6.3	Lokalpost.....	17
<b>7</b>	<b>Pristaket för befordran av enstaka försändelse.....</b>	<b>17</b>
<b>8</b>	<b>Marknadshinder.....</b>	<b>17</b>
8.1	Sändningar.....	17
8.2	Enstaka brev (dagligpost).....	18
<b>9</b>	<b>Förändringar av servicenivån på post- och kassaservicen.....</b>	<b>19</b>
9.1	Postservicen.....	19
9.1.1	Rikstäckande service.....	19
9.1.2	Klagomålshantering.....	20
9.1.3	Uppnådda befordringstider.....	24
9.2	Kassaservice.....	25
9.2.1	Rikstäckning.....	25
9.2.2	Servicenivå.....	26

### **Rapport rörande förändringar av servicenivån på post- och kassaservicen i landets alla delar samt konkurrenssituationen på olika delmarknader inom postområdet m.m.**

Enligt 6 § i instruktionen (SFS 1997:401) för Post- och telestyrelsen (PTS) skall myndigheten i samband med årsredovisningen också redovisa bl.a. förändringar av servicenivån på post- och kassaservicen i landets alla delar samt konkurrenssituationen på olika delmarknader inom postområdet. Vidare skall PTS redovisa hur pristaksbestämmelsen i 9 § postförordningen (1993:1709) har efterlevts samt slutligen arten och omfattningen av de klagomål från allmänheten som under året framförts till postoperatörer och till myndigheten.

För att sätta in de rådande förhållandena i sitt sammanhang redovisas inledningsvis en analys av den svenska postmarknaden sett i ett internationellt perspektiv. Efter denna lämnas först en allmän beskrivning av den svenska postmarknaden och hur den har utvecklats sedan brevmonopolet avskaffades. Därefter redogörs för de olika delmarknaderna vad avser konkurrenssituation, prisutveckling m.m. samt vilka marknadshinder som kan identifieras. Avslutningsvis redovisas PTS bedömning av de förändringar av servicenivån i landets alla delar som skett beträffande post- och kassaservicen sedan föregående rapporttillfälle (Service och Konkurrens III, Rapport från Post- och telestyrelsen 2000-02-29, Dnr 00-4058). Denna redovisning omfattar även uppföljningen av pristaket och klagomål från allmänheten.

*Föreliggande information överensstämmer i vissa avseenden med den rapport som lämnades föregående år men med vederbörlig hänsyn tagen till utvecklingen under 2000.*

# 1 Omvärldsanalys

## 1.1 Inledning

Under 1990-talet har de första stegen tagits mot att öppna även postmarknaden för konkurrens. I denna utveckling har Sverige, som avskaffade brevmonopolet helt redan 1993, varit ledande. Fortfarande är Sverige, Finland, Nya Zeeland och Argentina de enda länder som fullt ut avskaffat det lagstadgade monopolet för posttjänster.

Sedan 1997 finns ett EU-direktiv (67/97/EG) som syftar till att det skall finnas en inre marknad även för posttjänster. Direktivet tillåter dock för närvarande att medlemsstaterna konkurransskyddar befordran av försändelser som väger högst 350 gram eller har ett pris som understiger fem gånger normalportot. Ett förslag till ändringar i direktivet presenterades av EU-kommissionen våren 2000. Det innebär bl.a. att gränsen för vad som får skyddas med monopol sänks till brev som väger högst 50 gram eller har ett pris som understiger 2,5 gånger normalportot. Förslaget har emellertid mött starkt motstånd från bl.a. de sydeuropeiska länderna och i Europaparlamentet. Någon enighet om ett kompromissförslag kunde inte nås under det franska ordförandeskapet i EU hösten 2000 varför frågan har ”ärvt” av Sverige som är ordförandeland våren 2001.

I Sverige och Finland är marknaderna avreglerade och de gamla postverken bolagiserade men i statlig ägo. I Finland är dock konkurrensutsättningen i praktiken obefintlig då kraven på en potentiell ny postoperatör är så höga att endast en sådan har beviljats licens men ännu inte börjat bedriva någon postverksamhet. I Nederländerna har man valt en annan lösning vilken innebär att vissa tjänster fortfarande är skyddade av monopol trots att postverket är bolagiserat och delprivatiserat genom att vara noterat på börsen. Den tyska posten, Deutsche Post är sedan tidigare bolagiserad och introducerades under året på börsen. I såväl Nederländerna som Tyskland har man dock ambitionen att helt avskaffa monopolerna på posttjänster under förutsättning att några av de andra nordeuropeiska länderna gör detsamma.

De gamla postverken har idag ökande möjligheter att driva verksamheten affärsmässigt. Förutom att de nationella postmarknaderna har börjat avregleras har även den internationella postmarknaden de facto konkurrensutsatts. Samtidigt har den tekniska utvecklingen och samhällets allmänna globalisering satt en ny press på postföretagen. De konkurrerar nu med nya typer av företag inom logistik och expressförmedling som har fördelen av att redan besitta en effektiv organisation av verksamheten och internationella nätverk. Detta ställer krav på de gamla postverken att snabbt anpassa sig till de förändrade marknadsförutsättningarna.

### 1.2 Trender på den internationella marknaden för befördran av meddelanden och paket

Under många år har det sagts att brevet alltmer kommer att konkurreras ut av nya medier som fax, e-post, Internet m.m. Hittills har dock postoperatörerna, med en viss förvåning, kunnat konstatera att postmängderna är tämligen konstanta. Till största delen lär detta bero på att de nya medierna också genererar nya postströmmar. Den del av marknaden för personliga meddelanden som postoperatörerna tappat har ersatts av marknadskommunikation. Denna utveckling har varit markant under de senaste tio åren och kommer troligtvis att fortsätta och kanske också förstärkas. Den traditionella brevbäringen kommer därmed inte att försvinna inom överskådlig tid men möjligen ändra inriktning något.

#### 1.2.1 Ny teknik

Teknikutvecklingen har, i likhet med vad som skett på andra områden, också fått stort genomslag på postmarknaden. Under 1990-talet har lärande maskiner gjort det möjligt att allt mer övergå till maskinsortering av försändelserna. Detta har ökat produktiviteten och bidragit till att postoperatörerna kunnat minska sina personalkostnader.

Hybridpost är en tjänst som uppstått som en följd av de nya tekniska möjligheterna att mycket snabbt sända stora mängder information elektroniskt. Svenska Postens satsning på hybridpost säljs under namnet eBrev. Tjänsten innebär att ett företag elektroniskt skickar över exempelvis fakturor till Posten eller något annat företag som producerar hybridpost. Fakturorna skrivs ut och kuverteras vid det produktionscenter som är närmast mottagarna. På så sätt reduceras behovet av transporter och sortering och därigenom även kostnaderna för hanteringen. Allt tyder på att utvecklingen av denna typ av tjänster kommer att öka i framtiden.

Detta ger en ny aspekt av problemen kring s.k. remailing. Remailing går ut på att försändelser skickas en annan väg än vad som är naturligt därför att de s.k. terminalavgifterna är så satta att det blir lönsamt med en omväg. Med terminalavgifter avses den avtalsenliga ersättning postoperatörerna erlägger till varandra för vidarebefördran av internationell post. Eftersom portot tillfaller postoperatören i avsändarlandet måste denne betala operatören i mottagarlandet för att där få försändelsen utdelad. Terminalavgifterna har hittills inte varit kopplade till det inhemska portot i utdelningslandet vilket har gjort att länders skillnader i kostnadsläge och kvalitet inte har beaktats vid beräkningen av dessa.

Det finns tre typer av remailing. ABB-remailing innebär att försändelser från land A med adressater i land B transporteras till och postas i land B, för att på så sätt åtnjuta inrikesporto. ABC-remailing är när försändelser från land A med adressater i land C transporteras till och postas i land B. Slutligen ABA-remailing betyder att försändelser från land A till adressater i land A transporteras till och postas i land B.

Speciellt ABA-remailing ses med oblida ögon av postoperatörerna och vissa operatörer har vägrat befatta sig med sådan post. Deutsche Post har till och med varit föremål för EU-domstolens prövning p.g.a. att bolaget vägrat att dela ut ”re-mailad” post från Nederländerna. Man har på senare år genom internationella överenskommelser försökt anpassa terminalavgifter så att remailing inte ska vara ekonomiskt intressant. I och med att elektronisk remailing blivit möjlig är det dock troligt att åtminstone ABB-remailing kommer att bli vanligare i framtiden. Kostnaden för elektronisk överföring är nämligen så liten att en marknad för ABB-remailing kommer att finnas så länge portot för internationell post är högre än det för nationell.

### 1.2.2 Nya kunder

En annan utveckling på postmarknaden under de senaste åren består i att relationerna mellan postoperatören och kunderna fått delvis nya former. För att lyckas måste postoperatörerna kunna erbjuda kundnära och flexibla lösningar där parterna snarare är samarbetspartners än köpare och säljare. Även den amerikanska posten, USPS, med ett annars mycket långtgående monopol, har börjat ge s.k. ”work sharing discounts” till större kunder som får rabatterna för att utföra en del av sorteringen eller transporten av försändelserna själva.

Som en motpol finns företag vilka, som ett led i renodlingen av sin verksamhet, har börjat lägga ut sin interna posthantering på entreprenad. Detta har lett till att många postoperatörer i allt större utsträckning tecknar heltäckande serviceavtal vilka även kan inbegripa att sköta kundernas internpost. Nederländska TNT har sedan några år ett globalt avtal med ABB om att distribuera alla företagets expressdokument och paket och i Sverige har Posten ett avtal med SEB om att sköta all internposthantering på huvudkontoret och stockholmsfilialerna. Även vissa av de små postoperatörerna i Sverige erbjuder idag denna typ av tjänster på den lokala marknaden. Den internationella utvecklingen mot ökad ”outsourcing” av verksamhet som inte utgör en del av kärnverksamheten gör att det bör finnas goda möjligheter för de postföretag som kan erbjuda kostnadseffektiva helhetslösningar att växa i framtiden.

De numera kraftfulla datorsystemen har givit marknadsförarna nya möjligheter både att framställa grafiskt material till en låg kostnad och att dela in människor i olika populationer som bedöms mottagliga för viss sorts marknadsföring. Detta gör att mängden adresserad reklam ökar.

Marknadsförare pratar om ”the new consumer”<sup>1</sup>. Med detta begrepp avses en grupp särskilt kräsna och välinformerade konsumenter som huvudsakligen återfinns i storstäder och har en högre utbildning och inkomst än snittkonsumenten. Antalet nya konsumenter kommer enligt prognoser av IFTF (Institute for the Future) att år 2010 uppgå till mer än 50% av den amerikanska

---

<sup>1</sup> Peter H. Hanley & Gregory Smith (Institute for the Future), *Mail-Intensive Industries to 2010: Rethinking Communications*, Paper presented at the Seventh Conference on Postal and Delivery Economics: ”Current Directions in Postal Reform”, June 23-26, 1999, Sintra, Portugal.

befolkningen och ca 40% av den nordeuropeiska. Den nya konsumenten är en bra postkund. Generellt finns ett starkt samband mellan ett hushålls inkomst och den mängd post hushållet tar emot, t.ex. genom att hushållet genom sitt finansiella agerande får fler kontoutdrag och kreditfakturor än andra eller genom att hushållet drar till sig större mängder adresserad reklam. Den nya konsumenten söker också mer information än andra vilket också kan leda till ökade postströmmar. Dessutom är nya konsumenter mer IT-kunniga vilket, tillsammans med de nya konsumenternas ständiga tidsbrist, leder till att de handlar på Internet.

Handel över Internet eller eCommerce är något postföretagen hoppas mycket på. Även om företag med den typen av verksamhet under 2000 drabbades av flera bakslag anses utvecklingen ändå ha en stor potential att generera paketströmmar i framtiden. Bl.a. svenska Posten satsar därför stort på detta. CityMail Group AB har också gett sig in i striden om paketkunderna genom erbjuda bl.a. e-handelsföretag distributions- och logistiklösningar genom sitt dotterföretag Real Logistics Sweden AB.

### 1.3 Trender på marknaden för betalningsförmedling

Ur ett internationellt perspektiv är det inte självklart att (det före detta) postverket även bedriver kassaverksamhet<sup>2</sup>. I Nordamerika erbjuder t.ex. varken USPS eller Canada Post betaltjänster eller bankkonton. I många länder förlitar man sig på att marknaden klarar av att tillhandahålla också den betalningsförmedling som konsumenterna har behov av. Detta är dock en sanning med modifikation. Vissa länder, som Frankrike och Japan, har visserligen inte något uttalat krav på den statliga Posten att tillhandahålla betalningsförmedling men anger att det i praktiken inte vore möjligt för Posten att upphöra med detta.

Sammantaget kan antas att behovet av såväl kontanter som av fysiska besök på post- eller bankkontor kommer att minska. Svenska Posten uppger t.ex. att det totala antalet kunder på postkontor eller hos lantbrevbärare minskade med 12% eller c:a 50 000 per dag under 2000. Betalserviceutredningen uppskattade att antalet kassatransaktioner minskade med 41% mellan åren 1987 och 1998, medan antalet transaktioner som utförs av lantbrevbärare minskat med två tredjedelar under de senaste femton åren.

Idag har de allra flesta ett bankkonto av något slag dit inbetalningar kan göras och varifrån utbetalningar kan verkställas. På den svenska marknaden använder sig drygt 2/3 (68%) av konsumenterna, åtminstone ibland, av girobetalningar och 23% av betalningar över Internet. En utveckling som tagit fart de senaste åren är också att allt fler butiksbetalningar sker med olika former av betalkort. Förutom kreditkort och bankkort finns speciella butikskort knutna till ett konto och bara med möjlighet att handla med i den utgivande butikskedjan, samt kontantkort i form av s.k. smartcards som kan fyllas på med ett mindre belopp för avräkning mot en automat i butiken.

---

<sup>2</sup> Uppgifter ur SOU 1998:159, *Kassaservice- Betänkande av betalserviceutredningen*

Internet påverkar också behovet av fysisk betalningsförmedling. Bankerna erbjuder i ökande omfattning tjänster där kunderna förutom att kunna kontrollera saldon och tidigare gjorda transaktioner, även kan göra överföringar mellan olika konton och betala räkningar. Vissa banker samarbetar också med företag som säljer varor på Internet vilket innebär att kostnaden för inköpen dras direkt från kundens konto.

Sannolikt kommer denna utveckling att förstärkas under de kommande åren. Enligt Betalserviceutredningen utgörs en stor andel av den grupp som av olika skäl fortfarande gör sina betalningar på post- eller bankkontor av traditionsbundna individer. Ju längre tiden går, ju mer benägen lär även denna grupp bli att prova sådana lösningar som fortfarande ter sig nya och främmande för dem, men som samtidigt de facto är både billigare och bekvämare.

Den tekniska utvecklingen har också inneburit att samdriftsfördelarna mellan post- och kassaverksamhet minskat. Utvecklingen mot att betalning i allt högre grad sker elektroniskt innebär att betalningsadministration inte i framtiden kommer att ge upphov de brevströmmar de tidigare gjort. Större samdriftsfördelar, och även kundnytta, mellan post- och kassaverksamhet torde sannolikt kunna erhållas om de båda verksamheterna kombineras med dagligvaruhandel. För kunder är det bekvämare att kunna handla, hämta paket, och göra kontantuttag vid ett och samma butiksbesök, så mycket mer som handeln ofta har generösare öppettider än, framför allt mindre, post- och bankkotor.

Resultatet av utvecklingen är att postföretagen blir allt mindre intresserade av att driva ett kassanät. För att kunna möta den internationella konkurrensen på meddelande- och paketmarknaderna anser postföretagen att de måste renodla sina kärnverksamheter.

T.ex. har Postens koncernstyrelse fattat ett inriktningsbeslut vilket innebär att Posten i framtiden inte skall ägna sig åt finansiell verksamhet. Som led i denna utveckling har samarbetsavtalet med Merita-Nordbanken sagts upp och Postgirot sålts. Emellertid har utvecklingen under året när det gäller de finansiella tjänsterna för Postens del präglats av en viss osäkerhet. Dels har försäljningen av Postgirot till fyra svenska storbanker inte godkänts av Konkurrensverket och dels har besked saknats om vilka närmare krav statsmakterna kommer att ha beträffande den kassaservice som Postens skall tillhandahålla. Det torde dock numera stå helt klart att Posten även i framtiden skall tillhandahålla en rikstäckande kassaservice av god kvalitet.

### 1.4 Positionering för framtiden

Den internationella postmarknaden genomgår stora förändringar, främst på logistiksidan. De stora postoperatörerna ser den framtida marknaden som global och går sedan några år igenom en period där det gäller att etablera sig på de nya marknaderna så fort som möjligt. Att det är just på logistikmarknaden som de flesta affärerna har gjorts torde bero på att den marknaden inte är lika reglerad

som brevmarknaden, att det finns fler små aktörer som kan köpas upp, att logistik inte kräver samma nätinvesteringar som brev och att det på lång sikt kan antas att logistik har en större intjänandepotential. Detta har lett till ett stort antal företagsförvärv i branschen under de senaste åren.

Framförallt Deutsche Post har agerat aggressivt på den globala marknaden med nya produktansättningar på paketmarknaden i Österrike, Belgien och Polen redan 1997, förvärv av 25% av den globala paketdistributören DHL under 1998, uppköp av paketföretag i bl.a. Tyskland, Schweiz, Storbritannien, Frankrike, Italien, USA och Sverige (ASG) under 1998 och 1999.

Ett annat exempel på denna utveckling utgörs av den nederländska posten. 1996 köpte dåvarande PTT Post B.V. det multinationella express- och logistikföretaget TNT och bildade TPG, TNT Post Group. Sedan dess har TPG förvärvat logistikföretag bl.a. i Frankrike, Tyskland, Portugal och Italien.

Vidare har också brittiska Royal Mail och franska La Poste, som troligen känt sig hotade av den ökade internationella närvaron på deras respektive hemmamarknader, svarat med egna företagsförvärv, bl.a. annat på den tyska marknaden. Royal Mail äger också 10% av svenska CityMail Group AB och sedan sommaren 2000 äger man också 67% av ”gamla” City Mails distributionsverksamhet under namnet CityMail Sweden AB.

Den svenska Posten har inriktat sig på Norden och Östersjöområdet. Genom Baltic Logistics System International AB driver Posten logistikrörelser i de baltiska länderna, Polen och nordvästra Ryssland. Tillsammans med Posten i Norge och Danmark äger Posten det gemensamma paketbolaget PNL (Pan Nordic Logistics), med visionen att skapa ett effektivt, samordnat nät för Norden och Baltikum med ett nav i Sverige. Ursprungligen skulle även Finska Posten delta i PNL-samarbetet, men drog sig ur för att istället bli nationell underleverantör till det europeiska logistknät som drivs av Deutsche Post.

Ett problem med den nuvarande utvecklingen på postmarknaden är att aktörerna inte ges likartade förutsättningar. Deutsche Posts internationella satsning har t.ex. i huvudsak finansierats av vinsterna på hemmamarknaden för brev där man fortfarande har ett reglerat monopol på vissa tjänster och ett av Europas högsta brevperton. Royal Mail och La Poste har på grund av att man ännu inte bolagiserats haft begränsade möjligheter att förvalta sitt eget kapital eller göra de utländska investeringar som varit önskvärda.

Analytiker spår att den internationella postmarknaden i framtiden kommer att kännetecknas av en struktur i fyra nivåer<sup>3</sup>. Ett fåtal transnationella aktörer, några regionala aktörer, ett stort antal nationella aktörer och många små, lokala företag.

---

<sup>3</sup> K. Möller Hansen & P.A. Halberg (PricewaterhouseCoopers), *The current and future use of mergers, acquisitions, joint ventures and strategic alliances in the European Postal Industry*, Paper presented at the Seventh Conference on Postal and Delivery Economics: ”Current Directions in Postal Reform”, June 23-26, 1999, Sintra, Portugal.

Bland de transnationella aktörerna förväntas Deutsche Post, TPG (Nederländerna) och eventuellt La Poste (Frankrike) och Royal Mail (Storbritannien) befinna sig. Kännetecknande för dessa är att de sedan tidigare har högkvalitativ service, mycket stora hemmamarknader och stark finansiell uthållighet.

Svenska Posten torde p.g.a. av den svenska marknadens storlek ha begränsade möjligheter att bli en transnationell aktör. Istället anses det troligt att Posten i framtiden kommer att vara den ledande regionala aktören i Östersjöområdet. Tack vare att Posten, trots problemen med kassaverksamheten, tillhör de mest effektiva och lönsamma postoperatörerna och dessutom har varit tidigt ute och skapat sig en plattform på marknaderna i fråga, synes förutsättningarna för en sådan utveckling vara mycket goda.

Många av de tidigare postverken kommer sannolikt inte att växa internationellt utan kommer istället att fortsätta som nationella aktörer. Det gäller dem som har valt att passivt försöka skydda sin hemmamarknad istället för att agera proaktivt. Dessa företag har generellt inte den effektivitet som behövs för att kunna konkurrera internationellt. I de fall de nationella operatörerna har stora kvalitets- och effektivitetsproblem kan det inte uteslutas att dessa blir uppköpta av en transnationell eller regional aktör.

Det kommer antagligen att finnas en mängd små lokala aktörer som genom flexibel organisation och närhet till kunderna kommer att kunna erbjuda tjänster med mervärde inom en viss nisch, eventuellt som underleverantör till större aktörer. Denna typ av små lokalpostföretag finns redan i Sverige och många av dessa erbjuder verkligen differentierad merservice till sina kunder. Däremot har de ännu inte utnyttjats som underleverantör till Posten utan snarare alltid setts som konkurrenter. Det är dock inte osannolikt att Posten i framtiden kan komma att välja samarbetslösningar på vissa orter.

Sammanfattningsvis har utvecklingen på den internationella postmarknaden under 2000 gått i den riktning som analytikerna förutskickat.

### 1.5 Slutsatser för den framtida postmarknaden i Sverige

Det finns idag ingenting som talar för att Postens dominerande ställning på den svenska brevmarknaden kommer att rubbas. Det inte är på privatpersoners brevlådepost som de internationella operatörerna tjänar pengar. Därför är det i nuläget inte troligt att nya operatörer i någon större utsträckning kommer att konkurrera om denna typ av post så länge den nationella operatören är hyggligt effektiv. Det är inte heller troligt att en internationell aktör försöker etablera sig på andra nationella marknader som kräver att man inrättar ett så finmaskigt distributionsnät som brevbefordran kräver.

De lokala operatörerna är alltför små för att utgöra något hot mot Posten. CityMail Sweden AB har med stöd av sina nya huvudägare Royal Mail under 2000 utvidgat verksamheten geografiskt i västra och södra Sverige och täcker numera

närmare 40% av alla adresser i landet. Emellertid torde den verksamheten inte att i någon större utsträckning expandera ytterligare under de närmaste åren varför sannolikt inte heller något med Posten konkurrerande rikstäckande brevdistributionsnät kommer att uppstå under en överskådlig framtid.

På paketsidan är bilden något mer komplicerad. De internationella aktörernas expansion idag är inriktad på att införliva redan existerande verksamheter genom uppköp eller allianser. Detta gäller särskilt paket- och expressföretag. Hård konkurrens finns redan idag från exempelvis UPS och andra expressföretags sida samt också från Deutsche Post. Det är sannolikt att denna konkurrens kommer att hårdna ytterligare.

I den internationella konkurrensen kommer Posten antagligen att kunna hävda sig ganska bra. Genom att Sverige avreglerade tidigt har Posten hunnit långt i omställningen till en mera konkurrenskraftig organisation. Den svenska Posten är vid en internationell jämförelse högkvalitativ, snabb, flexibel och kundorienterad.

Under de närmaste åren kommer Posten förmodligen att diversifieras inom den renodlade verksamhet som blir kvar när meddelande och paket har skiljts ut. Å ena sidan kan man vänta sig en internationalisering med utökad samarbete med post- och paketföretag i Östersjöområdet. Å andra sidan kommer Posten på det lokala planet att erbjuda nya tjänster till små och stora företag. Exempel på sådana tjänster kan som nämnts ovan vara internposthantering, utskrifter och kuverteringar men även kunskapsförmedling och partnerskap i exempelvis företagens direktmarknadsföring.

När det gäller de privata postoperatörerna råder det numera ett förhållande mellan Posten och CityMail som kan liknas vid det som råder mellan konkurrenter på en normalt fungerande marknad. Utan att utgöra något hot mot Posten kan CityMail därför komma att stärka sin position något på marknaden och även bredda sin verksamhet genom att erbjuda delvis nya tjänster.

Den verksamhet som bedrivs av de drygt 40 lokalpostföretagen som finns kvar är fortfarande förhållandevis sårbar. Dessa företags finansiella uthållighet är närmast obefintlig vilket innebär att även mycket små rubbningar av marknadsförutsättningarna kan äventyra deras existens. Det är därför fortfarande svårt att uttala sig om de långsiktiga förutsättningarna för denna del av den svenska postbranschen.

## 2 Den svenska postmarknaden

Med postmarknaden avses i denna rapport främst de delar av den postala verksamheten som PTS har uppdraget att utöva direkt tillsyn över. Det innebär regelbunden befordran mot avgift av brev och andra adresserade försändelser som väger högst 2 kg. Regelbundenhetskravet medför att de förmedlingsuppdrag som utförs av t.ex. bud-, express- eller kurirföretag inte står under PTS tillsyn. I PTS uppdrag ingår även att utöva tillsyn över de samhällsomfattande posttjänsterna inklusive den kassaservice som regeringen ålagt Posten AB att tillhandahålla,

varför också dessa delar av den postala verksamheten i vissa avseenden får anses omfattas av begreppet postmarknad.

Den svenska postmarknadens alltigenom dominerande aktör är Posten AB. Fram till den 1 januari 1993 hade Postverket ett rättsligt skyddat monopol på befordran av brev. Redan vid tidpunkten för monolets avskaffande hade CityMail AB i liten skala börjat konkurrera med Posten när det gällde utbärning av försorterade storsändningar (industriell post) i vissa delar av Stockholm.

Den 1 mars 1994 bolagiserades Postverket och blev Posten AB samtidigt som postlagen trädde i kraft. I postlagen klargjordes att vem som ville fick starta postverksamhet under förutsättning att det anmäldes till PTS som den 1 mars 1994 hade utsetts till tillsynsmyndighet på postområdet. Under tiden 1994 till 1996 tillkom få postoperatörer. En starkt bidragande orsak till det låga intresset för att etablera nya företag på postmarknaden torde ha varit den osäkerhet om konkurrensförutsättningarna som de återkommande rättsliga tvisterna mellan Posten och CityMail medförde. I slutet på 1995 fanns det 4 anmälda postoperatörer och i slutet på 1996 var antalet 12 stycken.

Från den 1 januari 1997 krävs det tillstånd från PTS för att bedriva postverksamhet. Vid sidan av de 12 tidigare anmälda postoperatörerna ansökte ett stort antal nya företag om tillstånd under våren och försommaren 1997. Ett vägledande utslag från Konkurrensverket i december 1996 rörande Postens möjligheter att priskonkurrera lokalt tillsammans med den ca 30-procentiga prishöjning för s.k. enstycksförsändelser som Posten genomförde den 1 mars 1997 synes ha haft en avgörande betydelse för viljan att etablera sig i postbranschen. Till detta torde också den då höga arbetslösheten ha bidragit.

I augusti 1997 hade 100 företag fått tillstånd att bedriva postverksamhet. Antalet tillståndshavare har sedan dess minskat. Under 1998 stabiliserades antalet runt 80 för att per den 1 mars 1999 vara ca 75. Vid årsskiftet 1999/2000 hade 64 företag tillstånd att bedriva postverksamhet och vid utgången av 2000 var antalet 46. Tidigare år har det funnits ett visst antal tillståndshavare som av olika skäl inte bedrivit någon verksamhet. Enligt PTS bedömning har alla de nuvarande 46 företagen med tillstånd någon form av verksamhet igång.

Posten AB har en särställning på den svenska postmarknaden dels beroende på sin dominans och dels beroende på att bolaget har ålagts att tillhandahålla de s.k. samhällsomfattande tjänsterna på postområdet. Under året har Posten genomfört en mycket genomgripande omorganisation av hela koncernen. Denna innebär bl.a. att de tidigare sammanhållna affärsområdena, varav ett ansvarade för Postens hela brevverksamhet, inte längre finns kvar. I stället kan organisationen nu sägas vara mer funktionsinriktad vilket t.ex. innebär att riksnäten för brev respektive paket har samordnats liksom Postens lokala kassaservice med den lokala brev- och pakethantering. På så sätt möter kunderna återigen "ett" Posten.

Av de privata postoperatörerna är CityMail det i särklass största företaget. Under 2000 har CityMail genomgått en grundläggande omstrukturering. City Mail Groups tidigare kärnverksamhet CityMail Sweden, den svenska

utdelningsverksamheten, har sålts till ett nytt bolag, CityMail Sweden AB. Detta bolag ägs till 67% av det brittiska postverket Royal Mail och 33% av CityMail Group AB. Bl.a. med ekomiskt stöd av den nye huvudägaren har CityMail Sweden AB under året expanderat verksamheten i västra och södra Sverige.

### 3 Marknadsandelar

I början på varje år inforrar PTS uppgifter om hur många brev som respektive postoperatör befordrade året innan. Dessa uppgifter läggs till grund för årsavgiften till PTS men ger också en bild av företagets andel av marknaden. Senast tillgängliga uppgifter gäller 2000. Följande uppgifter har rapporterats:

<b>Operatör</b>	<b>Antal försändelser i miljoner stycken</b>	<b>Procentandel av marknaden</b>
<b>Posten</b>	3 263,0	95,23%
<b>CityMail (Sweden+Group)</b>	149,3	4,36%
<b>Övriga</b>	14,0	0,41%
<b>Summa</b>	3 426,3	100,00%

Jämfört med föregående år har antalet försändelser som Posten distribuerat ökat från 3 246,6 miljoner till 3 263,0 miljoner eller med 0,5 % vilket torde ligga inom den statistiska felmarginalen. CityMail (inklusive CityMailGroup AB) har minskat sin volym från 163,5 till 149,3 miljoner försändelser. Minskningen torde bero på att CityMails verksamhet i Göteborg och Malmö var nedlagd under ett antal månader i mitten på året. Såväl Posten som CityMail har också distribution till utlandet vilket inte är medräknad i redovisade sifferuppgifterna. "Övriga" inklusive SDR har tillsammans mindre än en halv procent av den totala brevmarknaden medan Posten fortfarande över 95 % av densamma.

### 4 Delmarknader

Sedan länge har Posten när det gäller hantering, prissättning m.m. indelat sina försändelser i "Enstaka brev" och "Sändningar". För de enstaka breven finns undergrupperna "Daglig post privat" och "Daglig post företag". Dessa undergrupper har i sin tur indelats efter befordringshastighet (över natt eller inom tre dygn) och betalningssätt (t.ex. frimärken, frankostämpling eller portobetalt). "Sändningar" har delats in i "Osorterade sändningar" (över natt eller inom tre dygn) samt "Sorterade sändningar" (Riks, Regional och Lokal). Posten har fr.o.m. den 1 april 1999 en ny struktur på tjänsterna vilket bl.a. innebär att indelningen i Riks-, Regional- och Lokalsändningar har ersatts av Riks-, Storstads- och Kommunsändningar.

Av den totala brevmarknaden utgörs 40 - 45 % av enstaka brev (dagligpost) och 55 - 60 % av sändningar. Av sändningarna torde en förhållandevis liten del vara

osorterade. Privatbrevens andel av den *totala* brevmarknaden brukar anges till drygt 10 % vilket torde innebära att knappt 80 % av *enstycksförsändelserna* eller dagligposten utgörs av företagspost.

Även enstaka försändelser kan lämnas in för befordran flera tillsammans, ibland åtskilliga hundratal och kan i något fall av Posten också benämnas sändningar, t.ex. frankosändningar, men skiljer sig då ändå i många viktiga hänseenden från de ”riktiga” sändningarna. De enstaka försändelserna är styckförsändelser med olika format och vikt medan sändningar alltid består av minst 500 - 1000 försändelser av samma format och vikt. Enstaka försändelser skrivs ut av avsändaren och lämnas in osorterade av denne. Sändningar produceras och transporteras ”industriellt” och är så gott som alltid sorterade i postnummerordning. Trots att de sändningarna är personligt adresserade utgör de utskick till mottagarkategorier t.ex. TV-innehavare, felparkerare, skattebetalare, småbarnsföräldrar etc. medan de enstaka försändelserna är ”individuella”. För sändningar tillämpas ”flytande” portoskalor medan enstycksförsändelserna oftast viktklassindelas. Slutligen skiljer sig vanligtvis formerna för betalning för de olika försändelselagen.

Sändningarna består i huvudsak av post från företag, myndigheter och organisationer till hushållen. Post från hushållen och mellan företag, myndigheter och organisationer är i mycket stor utsträckning enstaka brev.

Uppdelningen i enstaka brev respektive sändningar utgör enligt PTS mening en lämplig utgångspunkt för att beskriva läget på olika delar av postmarknaden.

## 5 Konkurrenssituationen

### 5.1 Sändningar

På delmarknaden storsändningar som omfattar drygt 55 % av den totala brevmarknaden har Posten i praktiken endast en konkurrent nämligen CityMail Sweden AB. Även om Posten och CityMail konkurrerar om sändningar från hela landet (och i viss mån också från utlandet) är konkurrensen i utdelningshänseende geografiskt begränsad till Storstockholm (från Åkersberga till Nykvarn inklusive skärgården), Göteborg med 6 kringliggande kommuner och Malmö med 11 kringliggande kommuner samt, genom anlåtande av en entreprenör, också till Gotland. Det innebär ändå att närmare 40 % av landets mottagare av post (hushåll och företag) omfattas. När det gäller de övriga 60 procenten av mottagarna är Posten i princip den ende aktören. Svensk Direkt Reklam AB (SDR) kan visserligen erbjuda viss distribution av sändningar men bl.a. av kapacitetsskäl påverkar detta inte Postens marknadsförutsättningar. Det kan möjligtvis också förekomma att de lokalt och regionalt verksamma postoperatörerna i någon omfattning konkurrerar med Posten när det gäller lokala och regionala sändningar. Den lokala och regionala konkurrensen om sändningar förekommer emellertid på så få orter i landet att den volymmässigt torde vara försumbar.

Ett försök att beräkna Postens respektive CityMails andelar av delmarknaden sändningar kan med rimliga antaganden göras enligt följande. Av det totala

antalet brev, 3 426,3 miljoner, ingår drygt 55 % i sändningar. Av dessa distribuerade under 2000 CityMail 149,3 miljoner eller närmare 8% medan Posten således svarade för drygt 92 % av den aktuella delmarknaden. CityMails andel av den utdelade industriella posten i det område där företaget bedriver utdelningsverksamhet skulle på samma schematiska sätt kunna beräknas till drygt 19 % (CityMails andel = 149,3 miljoner genom 40 % av 57 % av 3 426,3 miljoner). Enligt PTS mening är emellertid det relevanta måttet på marknadsandelar av storsändningar ovan angivna 92 % för Posten och 8 % för CityMail.

### 5.2 Enstaka brev

Delmarknaden ”Enstaka brev” eller ”Dagligpost” kan i konkurrenshänseende lämpligen delas upp i riksbrev och lokalbrev.

Posten är den enda aktören på marknaden som erbjuder en rikstäckande postservice vilket innebär att ett brev kan postas från vilken ort till vilken annan ort som helst i landet. Under förutsättning att vissa inlämningstider iakttas kan befordran ske ”över natt” dvs. brevet delas ut dagen efter det postats. För att riksposten skall kunna hanteras rationellt har Posten byggt ut ett ”Riksnät” vars stomme består av 12 högautomatiserade sorteringsterminaler spridda i landet och ”navet” utgörs av en ”omlastningscentral” för flygtransporterad post på Arlanda.

Enligt uppgift från Posten är ca 85 % av all post ”riksbrev”. I denna mängd ingår också stora sändningar. Beträffande riksdistribution av enstaka brev föreligger i praktiken ingen konkurrens.

Brev som lämnas in för att delas ut på samma ort betecknas som ”lokalbrev” och utgör i Sverige ca 15 % av all post. Nästan alla lokalbrev torde vara enstycksförsändelser och bör inte förväxlas med lokalt inlämnade sändningar även om dessa i något fall också kan utgöras av lokalbrev.

Av effektivitetsskäl hanteras stora delar av lokalposten tillsammans med den avgående riksposten på så sätt att den transporteras gemensamt med denna till en av de 12 sorteringsterminalerna för att där sorteras in tillsammans med den ankommande riksposten och därefter återtransporteras till den ort där brevet lämnades in för lokal utdelning. På vissa orter, främst sådana där ett lokalpostföretag bedriver verksamhet, torde Posten ha anpassat sina senaste tidpunkter för inlämning av lokalpost som skall delas ut dagen efter till de villkor som konkurrenten erbjuder på ett sätt som medför att sent inlämnade lokalförsändelser insorteras lokalt och inte vid terminal.

Av det dryga 40-talet privata postföretag som numera bedriver verksamhet är de flesta mycket små och lokala. Eftersom det har visat sig vara mycket arbetsamt att etablera sig som postoperatör har, eftersom arbetsmarknadsläget förbättrats, ett antal av de mindre entreprenörerna lagt ner sin verksamhet. Samtidigt är det allt färre som söker tillstånd att påbörja verksamhet. Under 2000 har PTS endast beviljat 8 postoperatörstillstånd. Inget av dessa innebar att

någon ny verksamhet startades utan avsåg mest övertaganden av företag som tidigare varit verksamma på orten. Det finns emellertid runt om i landet ett antal väl etablerade lokalpostföretag som bedrivit verksamhet under flera år. Dessa företag visar i de flesta fallen växande volymer.

De minsta operatörerna (ca hälften av lokalpostföretagen) distribuerar vardera mellan 100 och 700 brev per dag. Ett tiotal lokalpostföretag är förhållandevis större med en daglig volym om 1 000 – 3 000 brev vardera. De fem - sex största lokalpostföretagen, av vilka ett par har regional täckning, distribuerar upp till 10 000 brev i genomsnitt per dag. SDR som kan sägas ha rikstäckning delar ut försändelser endast en gång i veckan men har, beräknat på samma sätt som övriga operatörer, en genomsnittsvolym på närmare 15 000 försändelser per dag (knappt 3 miljoner på årsbasis).

De flesta av lokalpostföretagen bedriver sin verksamhet i mindre städer eller orter. Det förekommer att lokalpostföretag på näraliggande orter samverkar genom att ”byta” post med varandra. Även City Mail Group erbjuder numera, i viss utsträckning, distribution av kontorspost.

Det finns inga säkra uppgifter på hur stor del av respektive lokal marknad som dessa nya företag har. På några orter torde de emellertid ha varit förhållandevis framgångsrika och tillskansat sig en betydande del av lokalposten inom det aktuella verksamhetsområdet. Eftersom lokalposten svarar för 15 % av det totala antalet brev och det dessutom endast är på ett mindre antal orter i landet som Posten har konkurrens om lokalposten torde Posten totalt sett fortfarande ha förlorat mindre än 3 % av *lokalpostmarknaden* till konkurrenterna.

Sammanfattningsvis kan konkurrenssituationen ur Postens perspektiv beskrivas på så sätt att när det gäller *sändningar* har Posten ca 93 % av delmarknaden i sin helhet. Beträffande *enstaka brev* torde Posten ha över 99 % av hela delmarknaden och omkring 94 % av den konkurrensutsatta delen.

Av den totala brevmarknaden i landet vilken till sin omfattning torde vara i stort sett oförändrad 2000 jämfört med de föregående åren har Posten drygt 95 %.

## 6 Prisutvecklingen

### 6.1 Enstaka brev

I enlighet med ett särskilt uppdrag redovisade PTS till regeringen redan 1997 resultatet av en kartläggning av prisutvecklingen för *enstaka försändelser* (”Prisutvecklingen för enstaka försändelser 1994-1997”, Rapport från Post- och telestyrelsen, 1997-07-10). I rapporten hade bl.a. beaktats den portoomläggning som Posten genomförde per den 1 mars 1997 och som kortfattat innebar att portot för enstaka försändelser höjdes med i genomsnitt 30 %, med möjlighet till vissa rabatter, medan priset för regionalt och lokalt inlämnade sändningar sänktes.

Under 2000 har Posten inte genomfört några höjningar av portot för enstaka brev bortsett från tjänsten ESS-brev VÄRDE (som inte omfattas av pristaket). Prisökningen för denna tjänst uppgår till 30% jämfört med föregående år. Skälet till höjningen uppges vara att Postens kostnader för distribution av de aktuella försändelserna har ökat kraftigt beroende på ökade krav på säkerhet. Detta är i sin tur en följd av att antalet brottsliga tillgreppen mot värdetransporter ökat de senaste åren.

### 6.2 Sändningar

I ovan nämnda rapport om prisutvecklingen gjordes beträffande *sändningar* endast den generella iakttagelsen att på denna del av brevmarknaden hade Posten i vissa delar av landet haft konkurrens från i första hand CityMail. Detta hade medfört avsevärda sänkningar av prisnivån i dessa områden jämfört med övriga landet. Under den aktuella perioden (1994-97) hade inte heller priserna i landet som helhet höjts. Det konstaterades vidare att den portoomläggning som genomförts den 1 mars 1997 innebar betydande prissänkningar på lokalt eller regionalt inlämnade sändningar.

För att få en säkrare uppfattning om prisutvecklingen för sändningar genomförde PTS under 1998 en fallstudie avseende fem stora kunder på området (Pris- och serviceutvecklingen för stora brevsändningar under 1990-talet, rapport från PTS 1998-06-11, Dnr 98-10 000).

Utan att fallstudien gav underlag för alltför långtgående slutsatser kunde ändå konstateras att utvecklingen varit gynnsam för kunderna på delmarknaden sändningar efter avregleringen. Fallstudien visade att prisnivån hade sjunkit samtidigt som servicenivån och kvaliteten på tjänsterna hade höjts. Prispressen hade varit mest markant när det gäller Ekonomibrev i allmänhet och sändningar till Stockholmsområdet i synnerhet, d.v.s. för tjänster där Posten haft konkurrens från CityMail.

Undersökningen visade också att kunder som varit mest aktiva i förhandlingarna om priserna och visat störst flexibilitet i fråga om att ställa om sina rutiner till de nya tjänster som erbjudits har kunnat sänka sina portokostnader mer än de övriga. Samtliga deltagande kunder har konstaterat att det numera finns betydligt större förståelse för deras problem och ett ökat tillmötesgående från Postens sida att lösa dessa på ett för kunden tillfredsställande sätt.

Under 2000 ökade priserna på Postens osorterade och sorterade sändningstjänster med någon procent. Även de prisjusteringar som CityMail genomfört under året har medfört prisökningar med 2-3 % för den osorterade sändningstjänsten och något större prisökningar för den sorterade tjänsten, särskilt för sorterade sändningar på mellan 3 000 och 5 000 försändelser.

Sammanfattningsvis torde i övrigt de förhållanden beskrevs i fallstudien fortfarande råda.

### 6.3 Lokalpost

En sammanställning av de lokala postoperatörernas porton som gjordes 1999 visade att prissättningen varierar kraftigt. Det gäller både A- och B-post och för alla viktklasser. I genomsnitt är det lokala portot mellan 1,69 -25,22 kr lägre (34 -47 %) än Postens rikspriser för enstaka A- brev. Jämfört med Postens porto för daglig A-post inom kommun (minst 250 försändelser) är det lokala genomsnittsportot 49 öre lägre (13%) för 20-gramsbrevet och 1,94 kr lägre (26 %) för ett 100-gramsbrev.

En avstämning av lokaloperatörernas priser under 2000 visar att förhållandena enligt ovan i stort sett är oförändrade.

## 7 Pristaket för befordran av enstaka försändelse

Enligt 9 § postförordningen (1993:1709) skall den som tillhandahåller en samhällsomfattande posttjänst, d.v.s. Posten, inte höja priset för inrikes befordran av enstaka försändelser som väger högst 500 gram mer än förändringen i konsumentprisindex mellan juli närmast föregående år och juli året dessförinnan. Posten har emellertid inte höjt sina priser för befordran av enstaka försändelser sedan den 1 mars 1997 och har inte heller aviserat att någon sådan höjning kommer att ske inom den närmaste tiden.

## 8 Marknadshinder

### 8.1 Sändningar

För den som vill etablera en verksamhet på *marknaden för sändningar* (industriell post) finns det idag inga definitiva hinder. Ett framgångsrik sådant företag torde emellertid vara mycket volymberoende och därmed kräva stora kapitalinsatser och finansiell uthållighet. Detta torde utesluta en från början rikstäckande verksamhet. Av avgörande betydelse är därför att konkurrenslagstiftningen hindrar den dominerande aktören från att tillämpa en mot den potentielle konkurrenten riktad otillbörlig selektiv geografisk prissättning. Dominanten har genom sin särställning på marknaden, finansiella styrka samt möjligheten att förhållandevis lätt kompensera prissänkningar inom ett område med höjningar på andra områden där konkurrensförhållandena är annorlunda, förmåga att mycket uthålligt eliminera konkurrens.

I en dom från Marknadsdomstolen i november 1998 konstateras också att en viktig förutsättning för konkurrens på postmarknaden är att Posten inte tillåts att utan objektivt godtagbara skäl tillämpa olika priser för olika kunder eller geografiska områden. Domstolen finner vidare att ”särskilt höga krav måste ställas på Postens uppträdande i konkurrenshänseende”. Som skäl för detta anges Postens tidigare monopolställning, den starka marknadsdominansen samt det förhållandet att Posten på den aktuella marknaden endast har en konkurrent. Av Marknadsdomstolens dom framgår i övrigt att det för framtiden ställs

mycket höga krav på Posten att framlägga material som visar att vidtagna konkurrensåtgärder är objektivt motiverade för att dessa skall anses vara förenliga med konkurrenslagen. Domen synes fortfarande innebära att Postens utrymme för ett skadligt agerande visavi konkurrenterna har begränsats i en icke obetydlig utsträckning.

Den expansion av verksamheten runt Göteborg och Malmö som CityMail Sweden genomfört under 2000 har visat på förhållandet att det är mycket svårt att driva en ekonomiskt bärkraftig postverksamhet av någon omfattning om man enbart kan erbjuda utdelning till mottagare i själva stadskärnorna. Om man över huvud taget skall kunna attrahera den typ av kunder som är aktuella i sammanhanget t.ex. kommuner, landsting, myndigheter och företag med en stor lokal kundkrets, måste man kunna erbjuda distribution i dessa kunders hela avnämarområde vilket nästan alltid innefattar de glesbygdstrakter, t.ex. skärgårdar, som omger städerna ifråga.

### 8.2 Enstaka brev (dagligpost)

Att etablera ett företag på *marknaden för enstaka försändelser* torde vara förhållandevis lättare. Det har visat sig att det går bra att börja i liten skala lokalt och därefter bygga ut verksamheten efterhand som kunderna strömmar till. Kapitalinsatsen kan därför vara begränsad. Den potentiella marknaden för de aktuella företagen synes emellertid vara begränsad, i första hand beroende på att de inte ingår i ett riksnät utan endast kan befordra lokalpost. Det finns emellertid exempel på att om verksamheten når en viss omfattning och bedöms vara någorlunda stabil kan ett lokalt eller regionalt verksamt postföretag komma att anlitas av t.ex. CityMail Sweden för utdelning av industriell post i sitt verksamhetsområde.

De lokalpostföretag som har etablerat sig runt om i Sverige har i prissättningshänseende kunnat dra nytta av att den dominerande, och i de flesta fallen ende, konkurrenten är bunden av postlagens bestämmelser om enhetsporto för enstaka försändelser. Eftersom Posten är skyldig att för alla tillhandahålla en rikstäckande postservice till enhetliga priser innebär det att alla, oavsett var de bor i landet och oavsett om de är privatpersoner eller företag, måste erbjudas samma villkor avseende pris och eventuella rabatter för distribution av enstaka brev. Det innebär att Posten är förhindrad att genom en geografiskt, eller på annat sätt, selektiv prissättning "bjuda under" det lägre pris som ett lokalpostföretag ofta kan erbjuda. Posten kan med andra ord inte välja ut nyckelkunder, vanligtvis lokala myndigheter eller företag, på de orter där det förekommer konkurrens om lokalposten och genom riktade rabatter knyta dessa till sig utan Postens rabatter för enstaka brev måste vara generella.

Det största potentiella hotet mot lokalpostföretagen är att reglerna om enhetliga priser på något sätt skulle urholkas. Med hänsyn till det begränsade antalet lokalpostföretag i kombination med dessa företags mycket starka beroende av sina nyckelkunder rör det sig i praktiken kanske endast om ett knappt hundratal sådana kunder i hela landet som Posten skulle behöva vinna tillbaka med en selektiv

prissättning på enstaka försändelser, för att de flesta av de lokala konkurrenterna skulle elimineras.

Kretsen nyckelkunder kan begränsas ytterligare om hänsyn tas till att dessa ofta ingår i rikstäckande eller regionala organisationer. Det gäller t.ex. kommunen, landstinget, arbetsförmedlingen, försäkringskassan, bankerna, teleoperatörerna, och de stor byggentreprenörerna. Om en del eller flertalet av dessa skulle bindas upp med någon form av centrala (eller regionala) exklusivitetsavtal för dagligposten skulle det i praktiken inte finnas mycket kvar att konkurrera om lokalt. Det har härvid ingen betydelse om det drabbar en befintlig konkurrent eller en potentiell sådan.

Om Posten, helt eller delvis, skulle befrias från kravet på enhetliga porton på enstaka brev - eller på annat sätt tillåtas kringgå den aktuella bestämmelsen - och därmed beredas möjlighet till ovan beskrivna selektiva prissättning, skulle detta medföra att marknadsförutsättningarna för lokalpostföretagen helt skulle kunna styras av den dominerande aktören och på så sätt bli oacceptabelt oförutsägbara. Även om konkurrenslagens regler om underprissättning gäller också i en sådan situation skulle ändå, enligt PTS bedömning, osäkerheten i förhållandet i praktiken utgöra ett marknadshinder för de företag som vill etablera sig på marknaden för enstaka försändelser.

## 9 Förändringar av servicenivån på post- och kassaservicen

Posten är enligt sina tillståndsvillkor och ett avtal med staten om särskilda åtaganden skyldig att tillhandahålla en daglig och rikstäckande post- och kassaservice. I tätorter har dessa åtaganden i princip fullgjorts åtskilt d.v.s. brevbärandeorganisationen och Postens kassakontor utför respektive tjänster oberoende av varandra. Genom den omorganisation av Postkoncernen som genomfördes per den 1 juli 2000 har de bägge serviceslagen samordnats under samma ledning i de 91 serviceområden som Postens verksamhet i landet är indelad i.

På landsbygden tillhandahåller ca 2 700 lantbrevbärarna såväl post- som kassaservice till ca 700 000 hushåll och företag. Postens paketdistribution inbegrips i vissa sammanhang i begreppet postverksamhet.

### 9.1 Postservicen

#### 9.1.1 Rikstäckande service

Enligt tillståndsvillkoren skall Posten tillhandahålla daglig service till alla hushåll, företag och organisationer. I normalfallet skall dessa ha tillgång till postutdelning fem dagar i veckan. Ett antal avlägset belägna hushåll, företrädesvis i skärgårdarna och i fjällvärlden, har inte daglig postutdelning. Dessa får i stället sin post två till fyra dagar i veckan med postväska.

Enligt en i början på 2000 genomförd undersökning saknade 1 153 hushåll daglig postutdelning vid årsskiftet 1999/2000. Vid motsvarande undersökning 1990 var detta antal 1 594 och 1996 var det 1209. Det är endast i 25 av Postens 91 serviceområden som denna typ av hushåll förekommer. I 6 av dessa 25 är det endast ett par hushåll som saknar 5-dagarsservice. De flesta hushållen med begränsad service återfinns främst i de serviceområden som täcker fjälltrakterna och skärgårdarna; Kiruna (136), Luleå (64), Jämtland/Härjedalen (347), Roslagen (62), Norrköping (37) samt Västervik (87).

Posten har på förfrågan uppgett att förhållandena var desamma vid utgången av 2000.

Postens nuvarande struktur för lantbrevbäringen liksom den utdelningspolicy som tillämpas i denna har i princip legat fast sedan tidigt 60-tal. Även stadsbrevbäringens uppläggning och genomförande är väl inarbetad. Några åtgärder som väsentligen har påverkat servicenivån i utdelningen torde inte ha vidtagits under året.

### 9.1.2 Klagomålshantering

PTS skall, enligt instruktionen, i årsredovisningen bl.a. rapportera arten och omfattningen av de klagomål från allmänheten som framförts dels till postoperatörerna och dels till myndigheten.

De till myndigheten insända klagomålen är till antalet mycket få. I flertalet av ärendena avser klagomålen en specifik tjänst eller ett förhållande där den missnöjda kunden inte har kontaktat operatören i första hand utan direkt vänt sig till PTS. Dessa ärenden vidarebefordras i förekommande fall till respektive operatör för åtgärd. De återstående klagomålen kan beröra frågor av principiell art vilka föranleder en fördjupad utredning från PTS sida.

Postoperatörerna skall enligt de tillståndsvillkor som meddelats av PTS utforma rutiner för klagomålshanteringen. Rutinerna skall vara öppna för insyn, snabba, kostnadseffektiva och ägnade att skapa rättvisa. Operatörerna skall årligen till PTS redovisa antalet klagomål samt hur de behandlats.

**Posten AB:s** reklamationshantering utförs av specialutbildad personal. Reklamationer rörande brev, paket, betalningar respektive utlandsärenden handläggs var för sig.

För att underlätta processen för en klagande är det möjligt att antingen vända sig direkt till en brevbärare eller ett postkontor / motsvarande eller ringa det dygnetruntöppna Kundtjänst för att framföra sitt klagomål. Detta registreras sedan i det koncerngemensamma datasystemet KLARSYN för vidare utredning. Enligt Postens riktlinjer skall ett ärende vara utrett inom två veckor eller tio arbetsdagar. Kunden underrättas om utredningsresultatet och erhåller eventuellt ersättning. Ärendet arkiveras i sin tur.

Mot bakgrund av artikel 19 och 20, Europaparlamentets och Rådets direktiv 97/67/EG, har en standard för hantering och rapportering av klagomål utarbetats av det europeiska standardiseringsorganet CEN:s kommitté TC 331. Standarden (CEN draft prEN 14012, Measurements of Complaints and Redress Procedures) beräknas träda i kraft i december 2001. Enligt överenskommelse med PTS har Posten emellertid redan i år valt att redovisa enligt standarden.

Klagomål

TOTAL SAMMANSTÄLLNING

	Antal klagomål	Antal klagomål där kompensation utgått	% handlagda i tid enl. standard	Genomsnittlig handläggningstid
Totalt	46 416	3 912	91	14
Saknade	11 986	584	99	5
Försenade	1 846	222	98	3
Skadade	1 092	567	97	3

ANTAL KLAGOMÅL INRIKES BREV

	Antal klagomål	Antal klagomål där kompensation utgått
Alla kategorier	28 060	1 722
Saknad försändelse	10 274	498
Försenad försändelse	1 602	92
Skadad försändelse	586	206

ANTAL KLAGOMÅL UTRIKES BREV

	Antal klagomål	Antal klagomål där kompensation utgått
Alla kategorier	10 491	957
Saknad försändelse	1 663	64
Försenad försändelse	166	15
Skadad försändelse	86	63

ANTAL KLAGOMÅL POSTPAKET INRIKES

	Antal klagomål	Antal klagomål där kompensation utgått
Alla kategorier	2 062	858
Saknad försändelse	31	20
Försenad försändelse	63	53
Skadad försändelse	338	239

ANTAL KLAGOMÅL POSTPAKET UTRIKES

	Antal klagomål	Antal klagomål där kompensation utgått
Alla kategorier	5803	376
Saknad försändelse	18	2
Försenad försändelse	15	62
Skadad försändelse	82	59

Anmärkning: Postens redovisning avser enbart de grundläggande pakettjänsterna ”Postpaket” och ”Postpaket utrikes” vilka endast omfattar en mindre del av vad som får anses ingå i den samhällsomfattande tjänsten.

ANTAL KLAGOMÅL FÖRHÅLLANDE TILL POSTMÄNGD

	Totala antalet försändelser	% av totala antalet med klagomål	% av totala antalet med klagomål där kompensation utgått
Inrikes brev	2 125 000 000	0,001	0,00008
Inrikes paket	4 681 000	0,004	0,0003
Utrikes brev	40 000 000	0,002	0,0015
Utrikes paket	350 000	0,004	0,0013

Handläggningstider

HANDLÄGGNINGSTID INRIKES BREV

	ALLA KLAGOMÅL		KLAGOMÅL MED KOMPENSATION	
	Genomsnittlig handläggningstid	% handlagda i tid enl. standard	Genomsnittlig handläggningstid	% handlagda i tid enl. standard
Totalt	10	94	6	95
Saknad försändelse	5	100	2	99
Försenad försändelse	3	98	3	97
Skadad försändelse	2	100	1	98

HANDLÄGGNINGSTID KLAGOMÅL UTRIKES BREV

	ALLA KLAGOMÅL		KLAGOMÅL MED KOMPENSATION	
	Genomsnittlig handläggningstid	% handlagda i tid enl. standard	Genomsnittlig handläggningstid	% handlagda i tid enl. standard
Totalt	18	87	21	63
Saknad försändelse	11	97	7	89
Försenad försändelse	7	97	1	100
Skadad försändelse	3	94	5	94

HANDLÄGGNINGSTID KLAGOMÅL INRIKES POSTPAKET

	ALLA KLAGOMÅL		KLAGOMÅL MED KOMPENSATION	
	Genomsnittlig handläggningstid	% handlagda i tid enl. standard	Genomsnittlig handläggningstid	% handlagda i tid enl. standard
Totalt	14	81	17	82
Saknad försändelse	5	83	4	100
Försenad försändelse	1	100	1	98
Skadad försändelse	5	94	3	100

HANDLÄGGNINGSTID KLAGOMÅL UTRIKES POSTPAKET

	ALLA KLAGOMÅL		KLAGOMÅL MED KOMPENSATION	
	Genomsnittlig handläggningstid	% handlagda i tid enl. standard	Genomsnittlig handläggningstid	% handlagda i tid enl. standard
Totalt	32	87	12	100
Saknad försändelse	11	94	10	100
Försenad försändelse	4	100	4	100
Skadad försändelse	7	92	4	100

Anmärkning: Med standard avses den föreslagna EU-standardens norm om maximala handläggningstider om 30 resp. 40 dagar.

Samtliga **privata postoperatörer** omfattas genom tillståndsvillkor av kraven på att utarbeta tillförlitliga rutiner för hantering och rapportering av klagomål som berör hanteringen av brev. Det är operatörens egen sak att utforma rutinerna vilka sedan granskas av PTS i samband med den ordinarie tillsynsverksamheten. Operatörerna skall enligt tillståndsvillkoren och PTS närmare anvisningar årligen kunna lämna uppgifter om klagomålen och hur dessa har behandlats.

De privata operatörernas intresseorganisation Fria Postoperatörers Förbund (FPF) har i samråd med PTS utarbetat gemensamma rutiner och standardformulär för hanteringen av klagomålen samt den årliga rapporteringen. Rutinerna och formulären har utformats så att de även kan utgöra ett fungerande verktyg i det interna kvalitetsarbetet. Genom att anslutningen till FPF är hög har rutinerna nått en stor spridning bland operatörerna.

Vid PTS bedömning av operatörernas möjligheter att hålla en godtagbar servicekvalitet fästs bl.a. stor vikt vid att det skall vara så enkelt som möjligt för såväl avsändare som mottagare av post att göra en reklamation. Detta möjliggörs i flera fall av att operatörerna i sina poststämplor och i förekommande fall på sina brevlådor anger ett telefonnummer där de lättast kan nås.

Enligt PTS erfarenheter skiljer sig klagomålshanteringen från operatör till operatör i förhållande till verksamhetens omfattning och utdelningsområdets storlek. Enmansföretag som bedriver sin verksamhet på mindre orter, där kännedomen om såväl avsändare som mottagare är förhållandevis stor, har ofta skött de fåtaliga

klagomålen informellt och behovet av dokumentation har upplevts vara överflödigt.

I takt med att operatörens verksamhet har utvecklats med ett ökat antal kunder och anställda har behovet av klara reklamationsrutiner, ansvarsförhållanden samt dokumentation blivit allt tydligare. Operatörer med en mer omfattande verksamhet har i sin tur ytterligare behov av en sammanhållen kundtjänstfunktion. CityMail Sweden har t.ex. för egen del byggt upp ett system där reklamationer kan tas emot såväl centralt, via ett särskilt telefonnummer, som ute ”på fältet” och med ett internt datasystem underlätta utredningsarbetet.

De privata postoperatörernas klagomålsvolym är fortfarande mycket små. Till en viss del kan förklaringen möjligen ligga i att många ännu inte har klart för sig att Posten och de privata operatörerna är konkurrerande företag. I synnerhet privatpersoner vänder sig fortfarande ofta till Posten AB med sina klagomål trots att ärendet egentligen avser en annan operatör.

### 9.1.3 Uppnådda befordringstider

Ett traditionellt mått på servicenivån i postverksamhet är hur stor andel av de brev som Posten åtagit sig att, under vissa villkor, befordra för utdelning dagen efter de postats (övernattbefordran) som verkligen kommer fram inom ett dygn. Posten har genom tillståndsvillkor ålagts att upprätthålla en viss lägsta nivå beträffande övernattbefordrade brev i enlighet med EU:s Postdirektiv. Denna nivå är emellertid betydligt lägre (85 % övernatt och 97 % inom tre arbetsdagar) än vad Posten av kommersiella skäl lever upp till.

Under 1997 införde Posten parallellt med sitt gamla system ett nytt mätsystem, SWEX, för att mäta kvaliteten i brevbefordran. Mätningarna utförs av revisionsfirman PricewaterhouseCoopers utan inblandning från Posten. PTS har tagit del av det nya systemets uppbyggnad och befunnit det tillförlitligt. Fr.o.m. 1999 använder Posten enbart det nya systemet. SWEX-systemet mäter inte bara den tid som Posten hanterar försändelserna utan ”från skrivbord till skrivbord”. Mätt med det nya systemet kom under året 95,0% (1999 var motsvarande värde 94,7 %) av de försändelser som lämnats in för övernattbefordran fram enligt angivet villkor och 99,8 % inom tre arbetsdagar, samma som förra året.

De redovisade uppgifterna avser genomsnitt för hela riket under hela året. Resultatet beträffande övernattbefordran (95,0 %) varierar över året mellan 92,2% i januari (förra året 92,4 % i december) och 96,2% i april (förra året 95,7 % i oktober) respektive geografiskt mellan Tomtebodaterminalen i Stockholm med 94,1% (förra året terminalen i Göteborg med 93,7 %) och den i Karlstad med 96,9% (Karlstadsterminalen var bäst även förra året med 97,0 %).

Enligt vad PTS har kunnat inhämta har Posten under 2000 inte i övrigt vidtagit några åtgärder beträffande brevdistributionen som har gett generella effekter på servicenivån utan den får anses vara minst lika hög som föregående år.

### 9.2 Kassaservice

#### 9.2.1 Rikstäckning

Av historiska skäl åligger det Posten att tillhandahålla en rikstäckande kassaservice. Detta skall göra det möjligt för privatpersoner, företag, myndigheter och organisationer att i hela landet verkställa och ta emot betalningar samt att få tillgång till kontanta medel. Denna del av Postens verksamhet omfattas av den lagstiftning som gäller för andra finansiella institutioner. Det är också i första hand bankerna som skall betraktas som Postens konkurrenter i detta sammanhang. Bankerna omfattas emellertid inte av något åliggande att tillhandahålla en rikstäckande kassaservice.

Postens kassatjänster utförs dels vid Postens fasta kassaställen (postkontor i egen regi eller hos partner etc.) och dels av lantbrevbärarna. Omkring 5 400 hushåll runt om i landet får sin kassaservice via postväska. Av dessa hade vid årsskiftet 1 153 hushåll servicen begränsad till 2–4 dagar i veckan (ytterligare information om dessa hushåll lämnas i det föregående avsnittet 9.1).

Det totala antalet kassatransaktioner har sjunkit dramatiskt under de senaste 10–15 åren och sjunker för närvarande med c:a 14% årligen. Den helt dominerande orsaken till detta är att hushållen och företagen väljer andra, billigare och bekvämare, former för sina transaktioner. Enligt statistik från Posten har antalet kassatransaktioner sjunkit från 190 miljoner 1989 till under 90 miljoner 2000 vilket innebär mer än en halvering under de senaste tio åren.

Antalet kassatransaktioner som utförs av lantbrevbärare har sjunkit med två tredjedelar under de senaste 15 åren. Antalet kassatransaktioner per avlämningsställe skiftar över landet. I Norrland görs det fler transaktioner per avlämningsställe än i mer tätbefolkade regioner. Genomsnittet för hela landet ligger för närvarande runt en transaktion i månaden per avlämningsställe.

För att möta den vikande efterfrågan på kassatjänster har Posten under åren i olika omgångar omstrukturerat sitt servicenät. Under tiden 1979 till 1998 har antalet fasta servicepunkter minskat med drygt 20 %. Mellan 1990 och 1998 var motsvarande siffra drygt 12 %. Mellan 1997 och 1998 ökade emellertid antalet serviceställen från 1 795 till 1 800 för att under de senaste åren åter minska till 1 775 (1999) och 1 741 (2000).

Under det senaste året har totalt 130 strukturförändringar genomförts i Posten servicenät. 23 egna postkontor har övergått till postkontor hos partner (entreprenadlösningar), 30 postkontor omvandlats till s.k. försändelsekontor vilka inte tillhandahåller kassaservice. Vidare har 14 postkontor hos partner gjorts om till försändelsekontor och 5 postkontor hos partner till vanliga postkontor. 11 stycken nyetableringar av försändelsekontor har gjorts medan 7 sådana kontor har lagts ner. Dessutom har 9 postkontor och 6 postkontor hos partner lagts ner. Till detta kommer 25 förändringar som på något sätt berör den service som lämnas i lantbrevbäringen, vid s.k. lantbrevbärarställen eller med postväska.

Vid årsskiftet 2000/2001 utgjordes 851 av de 1741 serviceställena av Postens egna postkontor, 523 av entreprenadlösningar, 256 av försändelsekontor och resterande 111 av lantbrevbärräställen. Utöver detta finns det c:a 2 700 lantbrevbärare som tillhandahåller ambulerande kassaservice.

De förändringar som genomförts i servicenätet under 2000 torde inte ha påverkat den ”rikstäckning” som det är PTS uppgift att tillse att Posten upprätthåller. Visserligen påverkar t.ex. en indragning eller flyttning av ett kontor tillgängligheten till kassaservicen för de närmast berörda med åtföljande olägenheter. I städerna torde emellertid de alternativa serviceställen som invånarna hänvisas till ändå finnas inom ett från rikstäckningssynpunkt acceptabelt avstånd. På länbygden ersätts indragna serviceställen med lantbrevbäring vilket för flertalet berörda närmast får betraktas som en förbättring från servicesynpunkt.

### 9.2.2 Servicenivå

I likhet med de fyra närmast föregående åren har PTS i år låtit genomföra en telefonenkät för att närmare undersöka allmänhetens vanor när det gäller att utföra sina kassatjänster samt hur den service som lämnas i Postens servicenätet upplevs. Denna genomfördes i januari 2001 genom intervjuer med ett riksrepresentativt urval av 1 100 svenskar i åldern 16 år och uppåt.

Undersökningen visar att drygt hälften (55%) av de tillfrågade går till Posten åtminstone en gång om året för att uträtta ett kassaärende medan 43% svarar att de aldrig går till Posten av denna anledning. Av dem som över huvud taget går till ett postkontor för att betala räkningar eller ta ut pengar är det något färre än hälften (47%) som gör det minst en gång i månaden eller oftare.

Även om den fråga som ställts i år inte är direkt jämförbar med tidigare års kan ändå konstateras en klar ökning av antalet tillfrågade som aldrig går till Posten för att uträtta kassaärenden.

En ny fråga för året gällde hur ofta de tillfrågade går till Posten för att skicka brev och paket eller för att köpa frimärken. Nio av tio (88%) uppgav att de gjorde detta minst en gång per år medan 11% aldrig går till Posten i detta ärende. Det vanligaste är att man besöker Posten för denna typ av ärenden 1 – 3 gånger per år (26%). Bland de som går till Posten för att hämta eller skicka brev och paket eller köpa frimärken någon gång per vecka (5%) återfinns en större andel bland boende i glesbygd.

När det gäller frågan om på vilket sätt räkningar vanligen betalas har antalet som gör detta över post- eller bankgiro gradvis minskat från 85 % 1997 till 68 % 2001 och antalet som gör det över disk på postkontor/Post i butik också minskat från 9 % 1997 till 3 % 2001. Värt att notera är att medan giro- och över diskbetalningarna minskat med tillsammans 23 % mellan 1997 och 2001 har de som betalade sina räkningar via Internet ökat från 2 % 1998 till 23 % 2001 (alternativet fanns inte med vid 1997 års undersökning). Uppgifterna visar att

Internetanvändarna kommer från såväl tidigare girokunder som de som tidigare valt att betala över disk. Det är främst personer i åldersgruppen 30-44 år som använder datorer för att betala sina räkningar. Bland de som betalar räkningarna över disk finns en större andel bland de yngsta (16–29 år)

Det absolut vanligaste sättet att ta ut kontanter är via bankautomat (Bankomat/Minuten). Drygt åtta av tio av de tillfrågade gör detta. Uttag över disk har mellan 1997 och 2000 minskat från 14 % till 6 % för postkontor/Post i butik och ungefär i samma utsträckning för bankkontor. Uttag från ICA-konto har ökat från 2% (1997-2000) till 4% (2001). Av de som tar ut kontanter från bankautomater återfinns en större andel bland de mellan 16 och 44 år medan det bland över disk kunderna finns en större andel av dem som är 60 år eller äldre.

Frågan där de svarande fått bedöma olika områden i Postens service är också ny för året. Det visar sig att 10% är ganska eller mycket missnöjda med tillgängligheten när det gäller den tid det tar för att komma till Posten medan 14% är missnöjda beträffande öppettiderna. Med tillgängligheten när det gäller kötider är 21% missnöjda men beträffande kassapersonalens service är det endast 5% som uttryckt sitt missnöje.

De som är 60 år och äldre är genomgående mer nöjda än övriga, dock inte med tillgängligheten när det gäller den tid det tar att komma till Posten, där i stället de i åldersgruppen 30-44 år är något mer nöjda än övriga. Boende i glesbygd uppger i större utsträckning än övriga att de är nöjda med tillgängligheten vad gäller kötider och med kassapersonalens service. De i åldersgruppen 30-44 år och boende i Stockholm, Göteborg och Malmö är i större utsträckning än övriga missnöjda med kötiderna.

Det förtjänar att påpekas det förhållandet att över 80% är nöjda eller mycket nöjda med kassapersonalens service och över 70% lika nöjda med tillgängligheten när det gäller den tid det tar för att komma till Posten och med öppettiderna får anses vara höga värden jämfört med kundmätningar allmänhet.

Det är vanskligt att utifrån det föreliggande statistiska materialet dra alltför säkra slutsatser rörande allmänhetens uppfattning om den generella servicenivån beträffande Postens kassatjänster. En försiktig slutsats skulle, i likhet med föregående år, kunna vara att de förändringar som stegvis genomförs i Postens servicenät för att begränsa effekterna av den påtagligt sjunkande efterfrågan på kassatjänster, mätt i såväl antalet transaktioner som antalet besök vid Postens serviceställen, visserligen försämrar servicenivån för dem som bor i närheten av den servicepunkt som läggs ner eller flyttas men att det dels, sett över en tidsperiod av ett år, är ett begränsat antal hushåll som drabbas och dels att de alternativ som erbjuds ändå innebär en acceptabel servicenivå.

\*\*\*

