

Postens förändrade prismodell för sorterade brevsändningar 2010

- En kartläggning och analys av förändrade
förutsättningar och upplevda problem bland företag
verksamma inom print och kuvertering



Postens förändrade prismodell för sorterade brevsändningar 2010

- En kartläggning och analys av förändrade förutsättningar och upplevda problem bland företag verksamma inom print och kuvertering

Rapportnummer

PTS-ER-2010:17

Diarienummer

10-920

ISSN

1650-9862

Författare

Anders Hildingsson, Joakim Levin och Emma Rodin

Post- och telestyrelsen

Box 5398

102 49 Stockholm

08-678 55 00

pts@pts.se

www.pts.se

Innehåll

Sammanfattning	5
1 Inledning	7
2 Syfte och Metod	8
2.1 Syfte	8
2.2 Avgränsningar	8
2.3 Metod	8
3 Bakgrund	10
3.1 PTS uppdrag	10
3.2 Tredje postdirektivet (2008 års postdirektiv) och Postlagsutredningen	11
3.3 Postens nya prismodell 2010	12
4 Printföretag och hybridpost	14
4.1 Allmänt om print- och kuverteringsföretag	14
4.2 Produktion och kostnadsbild	15
4.2.1 Administrativ post – AR	15
4.2.2 Adresserad Direktreklam – ADR	17
5 Marknadsbeskrivning	19
5.1 Översikt	19
5.2 Marknadsindelning – varför särskilja AR och ADR?	19
5.3 Strålforsintegrationen och Postens e-Brevstjänster	21
5.3.1 Förvärvet av Strålfors	21
5.3.2 E-brevstjänsterna och Postens integrationsrabatt	21
5.3.3 Angående Konkurrensverkets beslut avseende 2009 års uppföljning av Postens åtaganden	22
5.4 Volym och marknadsandelar	23
5.4.1 Marknadsandelar AR	23
5.4.2 Marknadsandelar ADR	24
5.5 Affärsmodeller	25
5.5.1 Administrativ post/AR:	25
5.5.2 DR/ADR	26
5.6 Marknadsutveckling och trender	26
5.6.1 Utvecklingstrender administrativ post	26
5.6.2 Utvecklingstrender adresserad direktreklam	29
6 Upplevda problem relaterade till Postens prisvillkor	31
6.1 Otydlighet kring Postens nya prisvillkor	31
6.1.1 Tillgång till information	31
6.1.2 Oklar och ofullständig implementering	32
6.1.3 Oklara villkor generellt - svårt att beräkna kostnad och stämna av utfall	32
6.2 Effekter av aviseringsregler och tilläggsavgifter uppfattas som orimliga	33
6.3 Kostnader flyttas över till printföretagen	36
6.4 Synpunkter angående diskriminering och korssubventionering	36
6.4.1 Diskriminerande villkor	36
6.4.2 Korssubventionering	38
6.4.3 Volymrabatter	38

6.5	Synpunkter angående integrationsrabatten och Posten/Strålfors e-Brevstjänster	38
6.5.1	<i>Oklar grund för integrationsrabatten</i>	38
6.5.2	<i>Kombinerad effekt av integrationsrabatt och Postens nya prisvillkor</i>	39
7	Slutsatser och förslag till åtgärder	41
7.1	Slutsatser	41
7.1.1	<i>Otydlighet kring priser och villkor utgör ett problem för konkurrensen på postmarknaden</i>	42
7.1.2	<i>Oklar kostnadsbas för rabatter och villkor</i>	42
7.2	Möjliga åtgärder	43
7.2.1	<i>Granskning av kalkyler mm</i>	44
7.2.2	<i>Granskning av faktiska villkor vid inlämning till terminal</i>	44
7.2.3	<i>Angående insyn och icke-diskriminerande prissättning</i>	45
7.2.4	<i>Övriga förslag som framkommit under studien</i>	46
1.	Bilaga	47
	Artikel 12 i postdirektivet som den lyder i och med införandet av det tredje postdirektivet:	47
2.	Bilaga	48
	Ur Regeringens proposition 2009/10:216 Ny postlag	48
3.	Bilaga	49
	Posten ABs åtaganden i samband med förvärvet av Strålfors AB	49

Sammanfattning

I denna undersökning gör PTS en övergripande beskrivning av print- och kuverteringsmarknaden, dess kostnadsbild samt möjligheter till långsiktig lönsamhet utifrån print- och kuverteringsföretagens (exklusive Strålfors) egna perspektiv. Därutöver presenterar myndigheten de problem och förutsättningar som aktörerna på marknaden (exklusive Posten och Strålfors) säger sig ha relaterade till Postens integrationsrabatt och nya pris- och inlämningsvillkor. Med utgångspunkt i det framkomna analyserar PTS därefter möjligheterna att utifrån sitt uppdrag bidra till att förbättra förutsättningarna för aktörerna på marknaden.

Print- och kuverteringsföretag utgör en länk i det s.k. hybridpostflödet då de tar emot och förädlar filer från kunder, skriver ut och levererar sorterade sändningar till postoperatören (vanligtvis Posten eller Bring Citymail). Marknaden för sändningar uppgår till en årsvolym på ca 2,1 miljarder adresserade försändelser totalt. Av dessa utgör administrativ post (AR) och adresserad direktreklam (ADR) ca 45 % vardera och posttidningar omkring 10%. Marknaden för AR kännetecknas av hård priskonkurrens mellan ett fåtal aktörer, låga marginaler, långsiktigt vikande volymer, höga investeringskostnader och en effektiv produktionsprocess. Strålfors har störst volymandel med ca 41% och övrig aktörer från 15 % och lägre. Marknaden för ADR kännetecknas av fler aktörer i produktionskedjan, mer avancerat tryck med högre kvalitet, högre marginaler, stabil volymutveckling och planerade utskick. Ingen av aktörerna har högre än 5 % av marknadsvolymerna vardera.

I intervjuer PTS har gjort med aktörer på print- och kuverteringsmarknaden (exklusive Strålfors) har de tillfrågade uppmärksammat följande problem på marknaden:

- Posten har informerat sent och selektivt inför sina pris- och villkorsändringar.
- Posten har genomfört en oklar och ofullständig implementering av sina prisvillkor. Det råder också oklarheter kring tillämpningen av villkor och tilläggsavgifter.
- Svårt att beräkna, förutse och förstå konsekvenserna av Postens villkor.
- Effekter av Postens regler för bokning/avisering och tilläggsavgifter uppfattas som orimliga.

- Posten ställer krav och lämnar rabatter till kunderna vilket medför merarbete för print- och kuverteringsföretagen utan att de har möjlighet att ta betalt för det.
- Posten diskriminerar printföretagen jämfört med egna ”direktkunder” vad gäller villkor och prissättning.
- Oklar grund för Postens integrationsrabatt på 11 öre för eBrevskunder.
- Integrationsrabatten i kombination med övriga förmånliga villkor för Strålfors kunder gör att köparna av print och kuvertering kan lockas från övriga företag i branschen till Strålfors.

Utifrån de av de intervjuade print- och kuverteringsföretagen lämnade synpunkterna, gör PTS bedömningen att det kan finnas anledning att granska om de förändrade prisvillkoren inklusive förekommande rabatter och tilläggsavgifter för sorterade sändningar (samt den praktiska tillämpningen av dessa) är kostnadsbaserade. Myndigheten ser också ett intresse av att med stöd i det tredje postdirektivet närmare undersöka om dessa villkor kan anses vara icke-diskriminerande.

PTS anser under alla förhållanden att det också finns ett behov av att utarbeta regler som skapar större tydlighet och en större transparens på marknaden¹ och som därigenom begränsar möjligheterna att genom diskriminerande prissättning och selektivt tillämpade villkor snedvrider konkurrensen. Detta skulle t.ex. kunna ske genom:

- Krav på förenkling och förtydliganden av villkor.
- Krav på att alla pris och villkorsförändringar publiceras i sin helhet ett visst antal månader innan de träder i kraft för att ge alla på marknaden rimlig tid för anpassning.
- Krav på att alla avtalsvillkor, dock inte enskilda avtal, som avviker från de officiella prisvillkoren skall publiceras offentligt samt att det där tydligt ska framgå vad som krävs för att erhålla dessa villkor.

¹ Utifrån artikel 12 i 2008 års postdirektiv samt i linje med den av riksdagen antagna (2010-06-22) propositionen till ny postlag

1 Inledning

Den 1 januari 2010 införde Posten nya prisvillkor avseende inrikes brevsändningar inklusive adresserad direktreklam och posttidningar. PTS fick i samband med Postens lansering av förändringarna indikationer, från aktörer inom bl.a. branschen print- och kuvertering, på att flera av dessa villkorsförändringar orsakar problem och svårigheter på marknaden. I synnerhet den sammantagna effekten av en integrationsrabatt mellan Strålfors och Posten samt nya pris- och inlämningsvillkor har av print- och kuverteringsföretagen angivits utgöra en risk för att aktörer ska slås ut och att konkurrensen på sikt kommer att minska. Frågan är angelägen för PTS eftersom Posten har ett de facto monopol på delar av marknaden vilket gör att aktörerna/kunderna i de allra flesta fall alltså måste vända sig till Posten åtminstone för delar av sina volymer.

Mot bakgrund av förslagen i propositionen till ny postlag (2009/10:216) rörande icke-diskriminerande prissättning öppen för insyn har PTS sett ett behov av ytterligare kunskapsinhämtning i syfte att få en såväl bredare som djupare bild av print- och kuverteringsmarknaden som i sin tur åskådliggör förhållandena för brevsändningskunderna på ett ändamålsenligt sätt.

I rollen som mellanhänder vilka hanterar produktion och inlämning av omkring 2 miljarder brevårsändelser årligen har print- och kuverteringsföretag inklusive distributörer av adresserad direktreklam en värdefull kunskap om hur marknaden för adresserade utskick fungerar samt vilken effekt förändringar i prisvillkoren får i praktiken. Det har därför fallit sig naturligt för PTS att vid myndighetens kunskapsinhämtning intervjua representanter för dessa aktörer. Vad gäller Bring Citymail så är de än så länge den enda betydande konkurrenten till Posten på distributionssidan varför PTS har valt att i texten låta detta företag få representera konkurrenter, såväl befintliga som möjliga när det i texten refereras till konkurrensbilden inom distributionsledet.

PTS vill betona att denna rapport återspeglar den syn aktörer vid sidan om Posten och Strålfors har på förhållandena på print- och kuverteringsmarknaden, med fokus på hur Postens prisvillkor påverkar förutsättningarna på densamma. Genom att få en samlad bild av vad som upplevs vara mest problematiskt enligt marknadsaktörerna vid sidan om Posten Norden med dotterbolag, får PTS utöver Posten Nordens officiella bild nya perspektiv som bidrar till att förbättra möjligheterna att utföra ett effektivt tillsynsarbete.

2 Syfte och Metod

2.1 Syfte

Det huvudsakliga syftet med denna undersökning är, att med utgångspunkt i de nya prisvillkor för sorterade sändningar som infördes av Posten den 1 januari 2010, kartlägga vilka pris- och inlämningsvillkor de företag som är verksamma inom print- och kuvertering får vid inlämning till terminal. Dessutom är syftet att få en bild av hur prisvillkoren i kombination med integrationsrabatten mellan Strålfors och Posten påverkar förutsättningarna för print- och kuverteringsföretagen.

Undersökningen skall dessutom utifrån huvudsyftet:

- ge en övergripande beskrivning av marknaden för print och kuvertering utifrån de intervjuade företagen synvinkel.
- beskriva kostnadsbild och möjligheter till en långsiktig lönsamhet inom print och kuvertering.
- identifiera potentiella problem på marknaden relaterade till Postens nya prisvillkor samt analysera vilka möjligheter PTS har att utifrån sitt uppdrag bidra till att lösa dessa.

2.2 Avgränsningar

Vad gäller förutsättningarna för produktion och inlämning av posttidningar i förhållande till de nya prisvillkoren har PTS valt att i detta skede inte fördjupa sig närmare i denna del av marknaden för sorterade sändningar. Skälet till det är främst att de produktionsmässiga förutsättningarna skiljer sig påtagligt från administrativ post och adresserad direktreklam (vilket i sig gör att denna delmarknad snarare borde lämpa sig för en separat studie).

Genom att utgångspunkten för studien är de förutsättningar, samt eventuella problem som kan uppstå, för aktörer vid sidan om Posten Norden har PTS valt att i denna undersökning inrikta sig just mot dessa aktörer. Detta innebär att vare sig Posten eller Strålfors ingått i urvalet av intervjuade aktörer.

2.3 Metod

Undersökningen har genomförts under det första kvartalet av 2010 och har baserats på olika former av dokumentgranskning samt djupintervjuer med olika aktörer på marknaden för brevsändningar:

- Dokumentgranskning – Årsredovisningar, företagspresentationer, tjänstebeskrivningar och produktvillkor, webbsidor m.m.

- Djupintervjuer med totalt tio aktörer på marknaden, varav fyra printföretag inom administrativ post, två med blandat AR och ADR (adresserad direktreklam), en renodlad ADR-aktör samt tre övriga.² Genom urvalet av respondenter täcks större delen av marknaden i Sverige, vid sidan av Strålfors, in för administrativ post samt vissa av de större aktörerna inom adresserad direktreklam. Övriga tre respondenter utgörs av andra aktörer med god överblick och insikt i förhållanden på denna del av postmarknaden.

² AR=Administrativa Rutiner dvs administrativ post (ex fakturor, transaktionredovisningar mm), benämns även ibland som ”transaktionsprint”. ADR=Adresserad Direktreklam

3 Bakgrund

3.1 PTS uppdrag

PTS har enligt förordning (2007:951) med instruktion för Post- och telestyrelsen bland annat följande uppgifter:

1 § Post- och telestyrelsen är förvaltningsmyndighet med ett samlat ansvar inom postområdet och området för elektronisk kommunikation.

[...]

Myndigheten ska beskriva och analysera utveckling och resultat inom sitt ansvarsområde och rapportera detta till regeringen.

Myndigheten ska särskilt uppmärksamma och analysera eventuella problem inom området och, när det är påkallat, vidta eller lämna förslag till lämpliga åtgärder. Förordning (2008:1329).

1 a § Post- och telestyrelsen ska se till att de regelverk och rutiner som myndigheten disponerar över är kostnadseffektiva och enkla för medborgare och företag. Förordning (2008:1329).

Postområdet

2 § Post- och telestyrelsen har till uppgift att

1. främja att en väl fungerande samhällsomfattande posttjänst finns tillgänglig för alla enligt de mål som anges i postlagen (1993:1684),

2. fortlöpande följa utvecklingen och bevaka att posttjänsten motsvarar samhällets behov,

3. övervaka prisutvecklingen,

4. pröva frågor om tillstånd och utöva tillsyn enligt postlagen, och

5. meddela föreskrifter enligt postförordningen (1993:1709).

PTS ekonomiska tillsyn över den samhällsomfattande posttjänsten har i allt väsentligt sin utgångspunkt i de närmare krav på informationsskyldighet, redovisning och kalkylering som framgår av postdirektivet, postlagen och av Postens tillståndsvillkor. Tillståndsvillkoren innebär en närmare precisering av de krav som framgår av 1 § postlagen, som föreskriver bl.a. att företaget ska tillhandahålla en samhällsomfattande posttjänst samt vilka övergripande krav som ställs på denna tjänst i fråga om kvalitet, innehåll och prissättning. Enligt 7 a § postlagen ska den som tillhandahåller samhällsomfattande posttjänst enligt 1 § samma lag tillhandahålla tjänsten till priser som grundar sig på kostnaderna.

Det är med andra ord av central betydelse för PTS (ekonomiska) tillsyn att granska att priser, rabatter, övriga villkor samt eventuella skillnader i tillämpningen av dessa grundar sig på motsvarande kostnadsbild.

3.2 Tredje postdirektivet (2008 års postdirektiv) och Postlagsutredningen

I november 2008 beslutade regeringen att tillsätta en utredning med uppgiften att göra en allmän översyn av postlagen samt att analysera vilka ändringar i postlagen som kunde föränledas av innehållet i det tredje postdirektivet från 2008 (vilket utgör en ändring av tidigare postdirektiv från 1997 respektive 2002). Denna utredning har resulterade i en proposition till ny postlag (2009/10:216), vilken antogs av riksdagen 2010-06-22.

Av särskild relevans för denna studie är reglerna kring öppenhet och icke-diskriminering – baserade på postdirektivets artikel 12 (se bilaga 1) - vilka slår fast att tillhandahållaren av den samhällsomfattande tjänsten ska ha en prissättning som är kostnadsorienterad samt att vid användning av särskilda priser och andra särskilda villkor ska prissättningen vara öppen för insyn och icke-diskriminerande. Nedanstående beskrivningar är hämtade från propositionen:

- **8.3.2 Icke-diskriminerande prissättning och insyn**
Regeringens förslag: Prissättningen av den samhällsomfattande posttjänsten ska vara öppen för insyn samt icke-diskriminerande. För den som utsetts att tillhandahålla hela eller delar av den samhällsomfattande posttjänsten ska gälla att prissättningen och tillhörande villkor ska vara öppna för insyn och icke-diskriminerande vid tillämpning av särskilda priser och andra särskilda villkor.³
- **8.3.3 Kostnadsorienterade priser**
Regeringens förslag: Prissättningen av den samhällsomfattande posttjänsten ska vara kostnadsorienterad och främja ett effektivt tillhandahållande av tjänsten. Regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer ska få meddela föreskrifter om kraven på prissättningen, vilket inbegriper kraven att den samhällsomfattande posttjänsten ska vara öppen för insyn, icke-diskriminerande och kostnadsorienterad, att den ska främja ett effektivt tillhandahållande av tjänsten samt att vid tillämpning av särskilda priser och andra särskilda villkor prissättningen och tillhörande villkor ska vara öppna för insyn och icke-diskriminerande.⁴

I bilaga 2 återges den föreslagna lagtexten i 3Kap 2§ i sin helhet. Lagändringarna kommer att träda i kraft den 1 september 2010.

³ Prop. 2009/10:216 s55

⁴ Prop. 2009/10:216 s58

3.3 Postens nya prismodell 2010

Förändringarna per den 2010-01-01 (som primärt berör inrikes brevsändningar, ADR och Posttidningar, samt priset för Postens e-Brevstjänster) innebär i korthet följande:

- Förändrad zonprissättning
 - Benämningen riks och storstad ersätts av normal- respektive lågpris.
 - Fler antal områden i zonindelningen. Från en indelning på de två första positionerna i postnumret och ca 80 orter, till en indelning på tre positioner och ca 400 orter.
 - Större andel lågpris. Nuvarande lågprisområden utgör nu ca 64 % av hushållen jämfört med 55 % i den tidigare storstadszonen
 - Större skillnad mellan zonerna. 45 öres skillnad numera mot tidigare 40 öre för brev och 30 öre för posttidningar.
 - Genomsnittlig nettoprishöjning 1%⁵ för sorterade sändningar (1:a klass- och ekonomibrev).
- Nya regler kring bokning/avisering samt inlämning av sändningar
 - Bokning av sändningar med postnummerfil⁶ i webbportal. (EDI-bokning lanseras under 2010).
 - Gränsen för bokning av sändning sänks från 10 000 till 5 000
 - För att undvika tilläggsavgift för sen bokning måste sändningar aviseras med postnummerfil senast 17:00 dagen innan inlämning.
 - Justering av sändningsvolymen på upp till $\pm 10\%$ kan ske innan transportsedel skrivs ut. Om sändningen avviker mer debiteras pris för sen bokning för överskjutande del.
 - Sorterad sändning som inte bokats debiteras som osorterad sändning.
- Nya krav kring adresskvalitet. Ofullständigt postnummer debiteras som normalpris.
- Fakturering: Postnummerfilen är underlag för fakturering och uppdelning i låg- respektive normalpris.
- Möjlighet att köpa upp antal och vikt. Priset för sorterad sändning förutsätter minst:
 - 5 000 Normalpris eller 5 000 Lågpris för brev och ADR .
 - 500 Normalpris eller 5 000 Lågpris för Posttidningar.

Detta är de huvudsakliga förutsättningarna i de officiella villkoren. De individuellt framförhandlade avtalen kan däremot av förklarliga skäl avvika på

⁵ Detta utgör nettoeffekten av en bruttoprishöjning om ca 4% samt en prissänkning om ca 3% till följd av den förändrade utformningen av prismodellen.

⁶ Utöver vissa tekniska krav på själva filformatet, skall postnummerfilen innehålla en sammanställning över antal förekomster av varje enskilt postnummer.

Postens förändrade prismodell för sorterade brevsändningar 2010

- En kartläggning och analys av förändrade förutsättningar och upplevda problem bland företag verksamma inom print och kuvertering

olika sätt i förhållande till ovanstående. Det bör även betonas att avtalstid och avtalsperiod för befintliga avtal varierar och att den första delen av 2010 kan anses utgöra en övergångsperiod där de nya villkoren införs successivt.

4 Printföretag och hybridpost

4.1 Allmänt om print- och kuverteringsföretag

Beroende på hur man ser på marknaden kan affärsmodellen för dagens printföretag härledas tillbaka till 1950-talet då vissa företag började tillhandahålla tjänster för att trycka upp och kuvertera olika former av kundutskick.

Grunden för affärsidén är att de företag som köper posttjänster har ett ojämnt flöde i sina större utskick – administrativa (transaktionsredovisningar, fakturor etc.) eller reklamutskick - och därmed ett mycket växlande kapacitetsbehov. Därtill innebär det stora investeringskostnader att ha egen kapacitet för att skriva ut och kuvertera (med en optimerad sortering). Printföretagen kan utnyttja investeringarna bättre, jämna ut kapacitetsbehovet, samt på ett annat sätt tillgodose behovet av kunskap inom sortering och distribution. I dagsläget har i stort sett alla postköpande företag och myndigheter lagt ut denna typ av verksamhet externt.

Begreppet hybridpost avser ett postflöde där den första delen av distributionskedjan, från kund till operatör sker elektroniskt enligt följande definition:

”Hybridpost är en särskild form av posttjänst där avsändaren överför innehållet elektroniskt till postoperatören, som därefter skriver ut, lägger i kuvert, sorterar och delar ut postförsändelsen. Hybridpost är viktigt för företag såsom banker, försäkringsbolag och telekomföretag, som regelbundet sänder stora mängder post (t.ex. räkningar).”⁷

Marknaden för hybridpost började växa fram i slutet av 70-talet och tidigt 80-tal då Posten och Itella började utveckla sina tjänster⁸. Inledningsvis började de med att hantera kuvertering, senare utvecklades möjligheterna så att de tog emot filer vid vissa noder för utskrift och kuvertering. Tryckmöjligheterna var dock begränsade och bifogad reklam och andra trycksaker gick fortfarande med lastbil. Utvecklingen har emellertid gått framåt. Trenden just nu går mot att printfilerna i allt större utsträckning är portooptimerade⁹ och sorterade

⁷ EUR-lex., Europeiska unionens officiella tidning, nr C 322 s.10, 17/12/2008

⁸ 1978 började Posten AB utveckla tjänsten Elektronisk Post Service (EPS). Verksamheten startade i Stockholm och från 1982 kallas den ePP. Företag som först började använda sig av tjänsten var Shell, Handelsanställdas förbund samt olika elbolag. (http://kjell.smult.com/epp_bilder.htm)

⁹ Med portooptimering avses att fördelning mellan postoperatörer samt att utnyttjandet av villkor görs på ett sådant sätt att lägsta möjliga kostnad uppnås för sändningen i sin helhet.

innan de fysiskt skrivs ut och kuverteras, samt att de grafiska möjligheterna blir allt mer avancerade.

Något schematiskt kan sägas att dagens print- och kuverteringsföretag ("printshoppar") utgör en länk i hybridpostflödet då de tar emot och förädlar filer från kunder, skriver ut och levererar sorterade sändningar till postoperatören (det vill säga i regel Posten Meddelande eller Bring Citymail).

Marknaden för hybridpost/print och kuvertering brukar delas upp i tre delmarknader (se utförligare genomgång under avsnitt 5.2):

- Administrativa rutiner (AR), även kallad administrativ post eller transaktionsprint. Detta avser hantering av administrativa utskick som exempelvis fakturor, transaktionsredovisningar, saldobesked etc.
- Adresserad direktreklam (ADR) avser hantering av produktion och utskick av riktade ofta personligt riktade reklamkampanjer.
- Posttidningar. Hanteras vanligen antingen av tryckeri med adresserings- och buntningsmöjligheter eller av en fristående aktör som sköter adressering och buntning. Jämfört med föregående två delmarknader är försändelsevolymerna här marginella.

Som tidigare angivits kommer vi i denna studie främst inrikta oss på de två första delmarknaderna.

4.2 Produktion och kostnadsbild

4.2.1 Administrativ post – AR

Produktionsflödet inleds med att kundföretagen tömmer sina system (vanligtvis nattetid) och överför filer till printföretaget. Dessa filer samordnas och förädlas till ett mindre antal utdatafiler. Förädlingsarbetet, som är en viktig del i det värde som printföretagen skapar, kan exempelvis innebära att försändelser från kundens olika system som ska till samma mottagare samordnas samt att informationen är portooptimerad och sorterad redan innan något skrivs ut fysiskt och kuverteras.

Printföretaget ser därefter till att avisera och lämna in sändningarna till respektive postoperatör enligt kundens önskemål, allmänna villkor, samt eventuellt kundspecifika villkor enligt respektive portoavtal. Vanligtvis har kunden ett eget portoavtal med postoperatören, men vissa printföretag erbjuder även tjänster där portot är inkluderat (se vidare under avsnitt 5.5.1).

Ofta hanterar printföretagen även lagerhållning av kundens brevpapper och kuvert. Därutöver finns ett varierande utbud av tilläggstjänster.

Vad gäller kostnadsbilden så har enhetskostnaden pressats ned påtagligt under senare år. Utrustning i form av printrar och kuverteringsmaskiner har blivit effektivare och materialkostnader, exempelvis för bläck, har gått ner. Det finns därtill en stark prispress till följd av hård priskonkurrens på printmarknaden vilket har gjort att hela produktionsprocessen har effektiviserats.

Kostnadsbilden präglas av höga investeringskostnader vilket gör det angeläget att få ett så högt kapacitetsutnyttjande av maskinerna som möjligt. Detta gör i sin tur att det finns starka ekonomiska incitament till att centralisera produktionen till en eller ett fåtal punkter.

Kostnadsbild AR:

Utskrift: Svartvit	7-11 öre
Utskrift: Fullfärg	Upp till ca 30 öre
Papper + Kuvertering	15-25 öre

Av det totalpris som kunden betalar inklusive porto så utgör print- och kuverteringsföretagens andel omkring 20-30%. Portot står med andra ord för 70-80% av totalkostnaden. Detta får till följd att även små skillnader i rabatter på portosidan kan få stor effekt på möjligheterna att uppnå en rimlig lönsamhet på print- och kuverteringssidan. Det vill säga att om kunderna till ett printföretag erbjuds villkor som inte gäller generellt kan även små skillnader innebära att de företag som måste möta denna konkurrensfördel har svårt att uppnå lönsamhet.

Prisbilden är så pass pressad att de marknadsaktörer som tillfrågats anser att det inte finns någon direkt lönsamhet i själva print och kuverteringsdelen. Det som kan generera vinst är istället kringtjänster och sidoverksamheter. De enda som idag anses uppnå någon form av långsiktigt hållbara marginaler är starkt nischade småaktörer (se vidare om affärsmodeller under avsnitt 5.5.1).

Säkerhet i produktionen är en avgörande kvalitetsaspekt vid produktionen av administrativ post. Känslig information hanteras och det är mycket viktigt att inget, trots stora volymer, går fel – exempelvis att en transaktionsredovisning bladas in till någon annan mottagare än den avsedda. Kunderna förutsätter dessutom en hundra procentig kvalitet i detta avseende. Driftsäkerheten i maskinerna är numera så hög att det främsta riskmomentet är den mänskliga faktorn vilket gör att kvalitetssäkring av arbetsprocesser och kvalitetscertifieringar är betydelsefullt.

Produktionsprocessen är mycket tidskritisk och förmågan att erbjuda korta ledtider är en viktig konkurrensfaktor. Kunder till printföretagen vill hålla sina system öppna så länge som möjligt för att kunna fånga in viktiga händelser på marknaden och kunna erbjuda sina kunder så bra tjänster som möjligt. Därefter är det viktigt att så snabbt som möjligt få ut försändelserna till respektive mottagare. Att få ut fakturor snabbt innebär minskade räntekostnader¹⁰, vissa bekräftelser och redovisningar måste nå mottagaren dagen efter etc. Generellt sett kan det därför vara en viktig konkurrensfaktor för printföretagens kunder att få ut den administrativa posten så snart som möjligt. Eftersom printföretagen har en tidspress från sina kunder att producera så sent som möjligt blir aviserings- och inlämningsvillkor avgörande för vad printföretagen kan erbjuda sina kunder. Därmed är aviserings- och inlämningstider ytterst kritiska faktorer i produktionsflödet.

4.2.2 Adresserad Direktreklam – ADR

Rent principiellt är flödet för ADR detsamma som för administrativ post. Kunden överför filer till printföretaget som ska producera och lämna in färdiga utskick som sorterade sändningar. Det finns dock ett antal förutsättningar som skiljer ADR från administrativ post:

- Ofta fler aktörer inblandade i produktionskedjan
- Mer avancerat tryck med högre kvalitet
- Lägre grad av standardisering vad gäller material och format
- Vanligtvis planerade utskick
- Sedan tidigare långa aviseringstider för komplicerade utskick
- Synkronisering av utdelningsdag viktigare än snabbhet
- Högre marginaler

På delmarknaden för adresserad direktreklam finns det betydligt fler små aktörer, fast färre företag som själva hanterar hela produktionskedjan. Det finns aktörer som specialiserat sig på att koordinera hela produktionsprocessen mot kund men däremot inte sköter någon del i produktionen själva. Till följd av den mer avancerade grafiska produktionen finns det dessutom en större spännvidd i vad de olika aktörerna gör på marknaden.

Efter det att filerna skickats in sker vanligtvis någon form av grafisk bearbetning digitalt utöver förädling i form av samordning och optimering av filerna. Själva utskriften och kuvertering/emballeringen handlar oftare om mer

¹⁰ För vissa verksamhetstyper kan några timmars skillnad innebära väsentliga räntekostnader/besparingar. För exempelvis bensinbolag innebär all tidigareläggning av ”stängningstiden” att samtliga tankningar i landet (mot kundfaktura) under detta tidsintervall ges 30 dagars extra kreditid.

avancerat offsettryck med udda format, speciell papperskvalitet med mera, vilket gör det svårt att kuvertera processororienterat i maskiner. Inplastning kan vara en viktig komponent i produktionen. Själva flödet är dock rent tekniskt¹¹ och säkerhetsmässigt mindre komplicerat. Det rör sig inte på samma sätt om att ta hand om stora volymer av känslig information från många olika system som skall samordnas och produceras på kort tid. I de flesta fall är det fråga om planerade kampanjer till en på förhand känd målgrupp.

Eftersom ADR-produktion i större utsträckning utgår ifrån planerade kampanjer blir föravisering inte lika problematiskt, även om problem kan uppstå då kunder kommer in med brådsakande uppdrag. Däremot är villkoren kring inlämningstid av central betydelse. Eftersom det är många moment som skall samordnas och den grafiska produktionen är mer komplicerad, händer det många gånger att det blir förseningar i produktionen och då är det viktigt att det finns en viss flexibilitet i inlämningstiden. Utskickarna är ofta synkroniserade med kampanjer i andra medier, bemanning av kundtjänster med mera, vilket innebär att trycksakerna måste delas ut när det är planerat. Detta kan innebära att ekonomibrevsändningar måste gå som A-post om det inte går att lösa inlämningen på något annat sätt.

Sett utifrån kundens totalkostnad så utgör portot även för ADR den största andelen av kostnaden, om än något lägre och mer varierande än för administrativ post. Produktionskostnaderna varierar betydligt mer för direktreklam än för administrativ post och så även portot. Detta beror på större variation i vikt, format samt hur utskicken kuverterats/förpackats. Portokostnaden är också genom sin höga andel av totalkostnaden viktig eftersom kostnadsnivån ofta styr hur många utskick kunden väljer att göra. Prisbilden på portot är också en långsiktigt viktig faktor eftersom den utöver totalvolymen i kampanjerna även påverkar beslut om vilken marknadsföringskanal kunden väljer.

Även för produktionen av ADR är (maskin)investeringar en viktig del av kostnadsbilden. Jämfört med administrativ post har dock material- och personalkostnader en högre andel av styckkostnaden. Kostnaden för denna typ av reklamtryck kan variera mellan 50 öre och 10 kr i extremfallen även om ca 80 % av produktionen ligger inom ett intervall från ca 80 öre till 2 kr. Marginalerna för ADR-produktion är avsevärt bättre än för administrativ post och det är här möjligt att uppnå en lönsamhet på verksamheten utan kompletterande kringtjänster.

¹¹ Med avseende på tekniska protokoll för filerna.

5 Marknadsbeskrivning

Följande beskrivning av marknaden och dess relation till Posten och Postens pris- och inlämningsvillkor utgår från den bild som vuxit fram genom intervjuer med aktörer vid sidan om Posten/Strålfors.

5.1 Översikt

Marknaden för sändningar har en årsvolym på ca 2,1 miljarder adresserade försändelser totalt. Det finns emellertid en viss osäkerhet kring aktuella volymer och deras fördelning på grund av nedgången under finanskrisen, underliggande trend av minskande volymer för administrativ post (AR) samt frånvaron av samordnad tillförlitlig statistik. Med viss förenkling kan sägas att fördelningen mellan AR och ADR är i stort sett 45 % vardera, samt att posttidningar har omkring 10 % av marknadsvolymen för sändningar.

Marknaden för administrativ post kännetecknas av hård prispress, tilltagande koncentration med 3-4 stora aktörer (Strålfors, Logica, Itella och KGM) och långsiktigt vikande volymer.

För adresserad direktreklam är tendensen mer stabil och det har skett en återhämtning efter finanskrisen. Marknaden kännetecknas av ett stort antal aktörer, låg koncentration och relativt goda marginaler.

Posttidningar utgör en mindre del av marknaden och tendensen är svagt nedåt volymmässigt. Utvecklingen inom marknadssegmentet är att det blir fler nischtidningar men färre, sett i förhållande till upplagan, volymtidningar (tidningar som vänder sig till breda läsargrupper).

5.2 Marknadsindelning – varför särskilja AR och ADR?

Frågan om, och i så fall hur, marknaden för sorterade sändningar ska indelas aktualiserades i samband med Postens förvärv av Strålfors, då Konkurrensverket avstod ifrån att ta ställning i frågan,¹² samt vid samgåendet mellan Posten AB och Post Danmark AS då EU-kommissionen gjorde bedömningen att det i det fallet inte var relevant att göra någon uppdelning mellan administrativ post och adresserad direktreklam.¹³

Med en vidare marknadsdefinition blir Strålfors andel av totalmarknaden påtagligt mindre. PTS avser inte här att gå närmare in på den frågan, men

¹² Konkurrensverket Dnr 251/2006 punkt 12.

¹³ Kommissionens beslut, ärendenummer M.5152 punkt 119-126.

konstaterar att det vid en analys av konsekvenserna vid olika villkorsförändringar är nödvändigt att göra en uppdelning av marknaden eftersom de skilda förutsättningar som finns mellan dessa marknadssegment gör att villkorsförändringar slår på olika sätt.

Även om det finns tendenser till en ökad andel reklam i de administrativa utskicken samt exempel på aktörer som hanterar administrativa utskick i anslutning till en huvudsaklig produktion av direktreklam så ser PTS i dagsläget inga skäl till att dra slutsatsen att marknaden i sin helhet fungerar på ett likartat sätt. Här följer en översiktlig genomgång av väsentliga skillnader mellan de olika marknadssegmenten.

- Koncentrationsgrad – Företagsstrukturen på respektive marknad ser helt annorlunda ut. För administrativ post finns det ett fåtal stora aktörer som tillsammans har ca 80-90 % av marknaden. För ADR finns det avsevärt fler aktörer och ingen har en marknadsandel på mer än omkring 5 %.
- Grad av integration inom marknadssegmentet – Utöver skillnader i storlek på aktörer mellan marknaderna finns det stora skillnader mellan hur integrerad produktionsprocessen är. Inom administrativ post är det i regel så att hela kedjan från utdatafiler från kund till inlämnad sändning hanteras av samma aktör medan denna modell utgör ett undantag inom ADR.
- Volymutveckling - Trenden för administrativ post är långsiktigt vikande medan den för ADR förefaller stabil.
- Kostnadsbild och marginaler - Kostnadsbilden gör att administrativ post är mer känslig för små skillnader i portonivå och olikheter i lämnade rabatter. Prispressen inom administrativ post gör också att det här inte finns några marginaler eller någon lönsamhet inom print och kuvertering isolerat.
- Ledtider och tidskritiska moment - Produktionsprocesserna skiljer sig åt vad gäller ledtider och känslighet inför aviserings- och inlämningsvillkor.
- Skaleffekter – Fasta investeringskostnader får ett större genomslag på enhetskostnaden för administrativ post. Därmed är printföretagen i detta segment mer beroende av volymkunder (vilka därtill är större inom administrativ post). 10 % av kunderna står för 90 % av omsättningen och förlusten av en enda volymkund kan vara förödande.
- Inträdesbarriärer - För administrativ post gäller i högre grad än för ADR: höga initiala kostnader, långa kontrakt, höga säkerhetskrav, hög komplexitet i tekniska protokoll för filöverföring och förädling.

Sammantaget gör det att det är svårare att ta sig in på denna marknad och försvinner en aktör är det osannolikt att den ersätts av någon ny.

5.3 Strålforsintegrationen och Postens e-Brevstjänster

5.3.1 Förvärvet av Strålfors

Strålfors är den i särklass största aktören inom administrativ post och har därutöver ett stort utbud av tjänster inom områdena informationslogistik och grafisk produktion. Företaget är verksamt i de nordiska länderna samt Polen, Frankrike och Storbritannien.

I maj 2006 förvärvade Posten AB Strålfors AB. I samband med förvärvet inledde Konkurrensverket en prövning av ärendet. Posten gjorde då ett antal frivilliga åtaganden¹⁴ och Konkurrensverket beslutade därför att lämna ärendet utan åtgärd. En punkt i dessa åtaganden är att Posten ska bekosta en oberoende granskning vid tre tillfällen: 2007, 2009 samt 2011. Syftet med dessa granskningar är att kontrollera så att Posten efterlever sina åtaganden.

5.3.2 E-brevstjänsterna och Postens integrationsrabatt

Sedan Postens förvärv av Strålfors har Strålfors tagit över hela eBrevsproduktionen från Posten. Tjänsterna säljs däremot parallellt av de båda bolagen. För närvarande erbjuds fem olika varianter av eBrev: Webb; Enkel; Enkel + Färg; Flex eller DR. För Webbtjänsten överför kunden sina filer via ett webbgränssnitt, i övriga fall sker detta utifrån enskilda avtal. Den sistnämnda tjänsten (eBrev DR) är mer inriktad mot adresserad direktreklam med en högre tryckkvalitet. I bastjänsten för respektive produkt trycks materialet på standardpapper och kuverteras i standardkuvert. Därutöver finns ett utbud av tilläggstjänster såsom utskrift och kuvertering i kundunikt material mm.

Integrationsrabatten på 11 öre utgår vid köp av tjänsten eBrev Webb samt någon av bastjänsterna i eBrev och motiveras i Postens villkor med att: ”Integrationsrabatten utgår på grund av att eBrev-produktionen hos Strålfors medför särskilda besparingar i den fysiska posthanteringen, jämfört med om kunden enbart lämnar in fysiska försändelser till Posten.”

Den ursprungliga tanken med eBrevet (som vid den tiden kallades ePost) var att effektivisera posthanteringen genom att det material som kunden lämnade in elektroniskt till Posten skickades ut till de vid den tiden elva printcentralerna runt om i landet. Utifrån ansökningar från Posten har Konkurrensverket vid två tillfällen 1994 och 2000 prövat och beviljat icke-ingripande besked

¹⁴ Se bilaga 3

avseende integrationsrabatten. Konkurrensverket grundade sina beslut på att integrationsrabatten kunde motiveras av förenklingar i hanteringen samt kostnadsbesparingar genom de geografiskt utplacerade printcentralerna.

I dagsläget har Strålfors två stora produktionsanläggningar i Ljungby respektive Solna (vid Tomtebodaterminalen) samt en mindre i Sundsvall. I ett svar till Konkurrensverket utifrån deras uppföljning¹⁵ av ovan nämnda åtaganden från Postens sida, motiverar Posten nuvarande grunder för integrationsrabatten på följande sätt:

”Integrationsvinsten grundar sig på att vid dagens inlämningar av eBrevsfiler kan Strålfors sortera och aggregera olika kunders försändelser i samband med print och kuvertering och på så sätt skapa större än ursprungssändningen med lägre kostnad i brevsorteringen än motsvarande fysiskt inlämnade sändningar. Produktionen kan även styras genom att print kan ske i optimal ordning, dvs att printa och lädlägga de mest tidskritiska försändelserna först.”[...]”Besparingen vid eBrev jämfört försäljning av fysisk distribution separat består främst av att:

- Ingen uppsamlingstransport behövs. Det innebär att ingen transport från företagscenter till Postens terminaler behövs.
- Inlämningen sker helt elektroniskt för eBrev.
- Ingen inlämningskontroll av det fysiska materialet erfordras då Posten är den som producerar materialet och därmed redan vet vikt och antal för det färdigproducerade materialet.
- Fakturaunderlag genereras av Posten utifrån det elektroniska underlaget som lämnats in och det medför administrativa fördelar. - Ingen/begränsad uppsamlingsortering behövs. Med uppsamlingsortering avses den sortering som sker på Postens terminaler efter att kundernas brev har lämnats in.
- Spridningsortering sker delvis vid printcentral. Med spridningsortering avses den sortering som sker ut till Postens utdelningskontor”

5.3.3 Angående Konkurrensverkets beslut avseende 2009 års uppföljning av Postens åtaganden

Under arbetet med denna rapport avslutade Konkurrensverket sin uppföljning av 2009 års granskning avseende Postens åtaganden. Konkurrensverket avskrev ärendet med hänvisning till att:

”Konkurrensverkets utredning visar att det inte finns några tydliga skäl för att ifrågasätta att Postens integrationsrabatt för tjänsten eBrev baseras på kostnadsbesparingar i distributionsledet. Vad gäller inlämningsvillkor för Strålfors och andra aktörer på marknaden för printning och kuvertering har inga konkreta uppgifter framkommit som visar att Posten tillämpar olika inlämningsvillkor för Strålfors jämfört med andra aktörer på marknaden för printning och kuvertering. Konkurrensverkets utredning ger således inte vid handen att Posten bryter mot åtagandena i som lämnades vid förvärvet av Strålfors.”

¹⁵ Dnr 605/2008 - Uppföljning av Posten AB:s åtagande vid förvärvet av Strålfors AB

PTS avser inte att i denna rapport ifrågasätta Konkurrensverkets bedömning och beslut i detta ärende. PTS och Konkurrensverket gör respektive bedömning utifrån olika lagstiftning med helt olika förutsättningar.

Denna rapport syftar till att få en bättre förståelse för marknaden och utgöra underlag för PTS vidare insatser för att undersöka om Posten tillämpar kostnadsbaserade priser. Konkurrensverket granskar med anledning av Posten AB:s förvärv av Strålfors 2006 om Posten bryter mot de åtaganden som Posten AB lämnade vid förvärvet. I Konkurrensverkets granskningar 2007 och 2009 har Konkurrensverket inte funnit att så varit fallet. Den sista av Konkurrensverkets granskningar sker år 2011.

Som framgår av avsnitt 3.1 utgår PTS tillsynsarbete ifrån postdirektivet, postlagen samt regeringens förordning med instruktion för Post – och telestyrelsen. Som konstateras i det aktuella avsnittet är det av central betydelse för PTS (ekonomiska) tillsyn att granska att priser, rabatter, övriga villkor samt eventuella skillnader i tillämpningen av dessa grundar sig på motsvarande kostnadsbild.

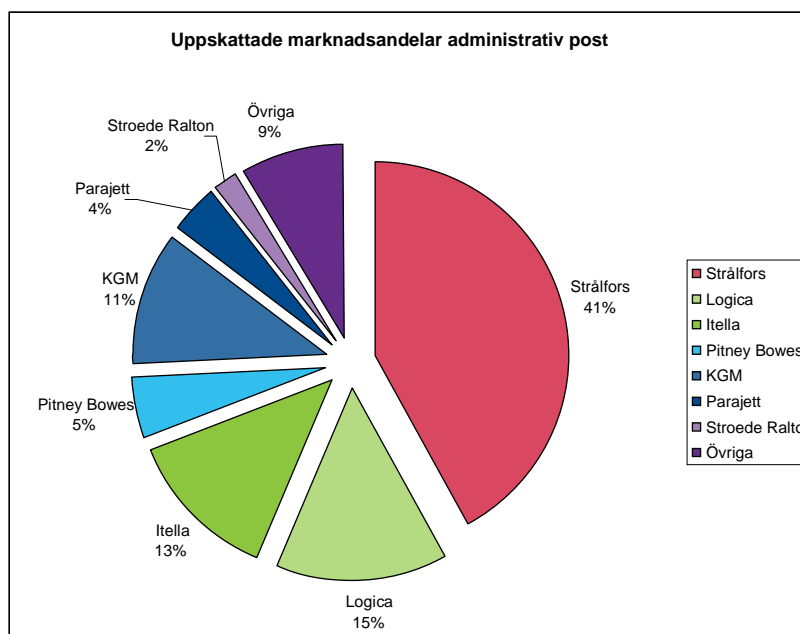
5.4 Volymer och marknadsandelar

5.4.1 Marknadsandelar AR

Sammanställningen i detta avsnitt baseras på en sammanvägning av skattningar av egna och andras marknadsandelar som de aktörer som ingår i undersökningen har gjort. Det är som tidigare nämnts (avsnitt 5.1) vanskligt att i brist på offentlig och standardiserad statistik försöka göra en exakt bedömning av respektive företags marknadsandel. Basen i bedömningen är antal försändelser även om andra förekommande mått såsom antal printsidor eller omsättning torde ge ett likartat resultat.

Postens förändrade prismodell för sorterade brevsändningar 2010

- En kartläggning och analys av förändrade förutsättningar och upplevda problem bland företag verksamma inom print och kuvertering



Figur 1 Marknadsandelar AR

Ovanstående figur representerar en sammanvägning av olika skattningar. Nedan följer en redovisning av spridningen mellan högsta och lägsta värdet i de olika skattningarna:

Företag	Marknadsandel AR
Strålfors	39 % - 44 %
Logica	13 % - 16%
Itella	12 % - 13 %
KGM	10 % - 11 %
PBMS (Pitney Bowes)	3 % - 7 %
Parajett	2 % - 5 %
Stroede Ralton	2 % - 5 %
Övriga	5 % - 10 %

Tabell 1 Spridning – bedömningar av marknadsandelar

5.4.2 Marknadsandelar ADR

Bilden för ADR är mer splittrad med en mångfald av små aktörer med en marknadsandel på under 5 % vardera, samt en tendens till att produktionskedjan är mer uppdelad på fler olika aktörer.

Bland de större aktörerna, trots blygsamma andelar av totalmarknaden för ADR, märks exempelvis Stroede Ralton, Parajett, Edita Bobergs, Strömbergs och Strålfors.

5.5 Affärsmodeller

Det finns en mångfald av affärsmodeller på marknaden. Inom ramen för undersökningen har ett antal kategorier identifierats. Kategorierna är dock inte ömsesidigt uteslutande utan kan vara helt eller delvis överlappande.

5.5.1 Administrativ post/AR:

- Inriktning mot **volym eller** mot högre grad av **flexibilitet** avseende exempelvis specialanpassningar och ledtider för att göra förändringar. De något mindre aktörernas styrka, jämfört med volymaktörerna, är att de kan göra mer långtgående kund Anpassningar med kortare varsel.
- En generell trend är ett **ökat inslag av 4-färgstryck och transpromo** (sammansatt av transaction och promotion) vilket i korthet innebär att reklamtrycksaker antingen bladas in med transaktionsprinten eller så skrivs reklamblad ut samtidigt med den administrativa posten vilket är möjligt tack vare förbättrad teknik för 4-färgstryck.
- **Kring-/Tilläggstjänster:** Här finns många olika varianter exempelvis: IT-lösningar kopplade till kundföretagets administration; E-tjänster såsom e-faktura - det vill säga att printföretagen tjänar pengar även på att kunderna avstår från fysiska utskick; portooptimering, marknadssegmentering och målgruppsanalyser; hantering av kunddatabaser; webblösningar för kundrelationer där utskick är en komponent; etc.
- **Helhetslösningar**, där printföretaget även tar hand om hantering och lagerhållning av kundernas brevpapper, kuvert mm.
- ”**All-inclusive-lösningar**” där totaltjänster inklusive porto erbjuds och där utskrift sker på standardiserat brevpapper som kuverteras i printföretagets kuvert, det vill säga tjänster motsvarande bastjänsterna för postens e-Brevsprodukter (se avsnitt 5.3.2). Tjänsten ger en möjlighet för printföretaget att konsolidera flera mindre kunder till större sändningar och därmed större sorteringsrabatter. Det krävs dock en betydande finansiell styrka för att kunna erbjuda den här typen av lösningar. Eftersom portot utgör en så väsentligt mycket större del av totalkostnaden (70-80%) anses detta innebära en alltför stor risk för de mindre printföretagen.
- Riktigt små aktörer har oftast en väldigt **smal och specifik nischning**. Exempelvis kan ett företag som präglar kundkort även ta hand om all

efterföljande kommunikation med utskick av kort, transaktionsredovisning, fakturering, erbjudanden etc.

Genom att prisbilden redan är pressad och kvalitetskraven är högt ställda blir andra parametrar viktigare rent konkurrensmässigt. Tidsfaktorn är en sådan viktig faktor – att kunden kan lämna in så sent som möjligt och att printföretaget kan producera så fort som möjligt. Flexibilitet – förmågan att snabbt anpassa sig till ett förändrat behov hos kunden - är ett annat viktigt konkurrensmedel, i synnerhet för de mindre aktörerna.

5.5.2 DR/ADR

- Färre aktörer erbjuder helhetslösningar, oftast är produktionskedjan uppdelad på flera olika aktörer. Däremot finns det företag som på olika sätt koordinerar den grafiska produktionen och distributionen.
- Uppdelning av kedjan och koordinering; Kvalitet och specialisering, kringtjänster – marknadssegmentering etc.
- Genom att det finns en mångfald av olika aktörer finns det ett stort utbud av specialiserade lösningar.

5.6 Marknadsutveckling och trender

Under finanskrisen (sedan 4:e kvartalet 2008) har marknaden för sorterade sändningar sett en minskning av volymerna. I synnerhet har marknaden för administrativ post tappat mark. Under senare tid har det dock skett en viss återhämtning framför allt när det gäller ADR.

Den långsiktiga trenden för AR var däremot vikande redan innan finanskrisen. Kontoutdrag per brev har i viss utsträckning försvunnit och många räknar med att detsamma skall ske med pappersfakturan.

Marknaden för adresserad direktreklam har däremot klarat sig bättre och där ökar volymerna för närvarande. En bedömning inför de närmaste fem åren är att marknaden för ADR har potential att återhämta sig till samma volymer som innan finanskrisen. Däremot tror de som PTS varit i kontakt med inte att marknaden kommer att öka därutöver, utan snarare ligga stabilt.

5.6.1 Utvecklingstrender administrativ post

Förändring går snabbt i och med utvecklingen av ny teknik och det är en marknad i nedgång där substitutionen med elektroniska lösningar har tilltagit under senare år. Vissa gör bedömningen att marknaden under de närmaste

åren kommer att minska med 5-10% om året.¹⁶ Det bör dock betonas att detta är högst osäkra antaganden. Att företag i B2B-relationer (business to business) går över till olika former av elektroniska lösningar är i sig en rimlig utveckling, men där bedöms det å andra sidan som att volymerna i stor utsträckning redan har försvunnit. På konsumentsidan är utvecklingstrenden inte lika självklar¹⁷ vilket gör att volymerna inte alls behöver falla lika dramatiskt som befaras.

Den traditionella svart-vita utskriften förväntas gå tillbaka kraftigt och ersättas med en ökande andel utskick i 4-färg samt olika former av elektroniska lösningar. Nedanstående tabell visar nuvarande fördelning mellan dessa produktionslösningar och en bedömning av vad som kan komma att ske inom de närmaste fem åren (baserat på bedömningar från aktörer som ingår i undersökningen).

Produkt	Nuläge	Inom 5 år
E-tjänster	10%	50%
Svart-vitt 1+1	85%	25%
Färg 4+4	5%	25%

Tabell 2: Utvecklingstrender AR

Marknadskoncentration

De senaste åren har det skett en dramatisk konsolidering på AR-marknaden där antalet aktörer minskat från ett 100-tal till att nu vara nere på ett 10-tal viktigare aktörer varav Strålfors är den i särklass största. I synnerhet, menar de som intervjuats, har det skett en påtaglig koncentration sedan Posten förvärvade Strålfors – en affär som i sig innebar en ökad koncentration genom att Postens volymer för eBrevet lades till Strålfors befintliga volymer. På senare tid har även ett antal affärer med stora volymer gått till Strålfors, exempelvis Ellos printverksamhet, Pay-ex (outsourcing av printning och kuvertering), Volvofinans (från Stroede Ralton), KF (från Parajett) samt förvärvet av EDB.¹⁸ Hittills har det skett en viss utslagning av aktörer inom AR i form av att flera helt eller delvis övergått till andra verksamheter. Flera av de tillfrågade företagen anser dock att utvecklingen nu har nått en punkt då det finns en klar risk för utslagning av ännu fler aktörer. En viktig faktor i utvecklingsmönstret är det faktum att den tekniska utvecklingen har inneburit att maskinerna är mer effektiva och att alla aktörer står med en större kapacitet och ett behov av att

¹⁶ Se exempelvis Lars G Nordström i Nyhetsposten nr 1 2010, s11, angående den möjliga nedgången i den totala fysiska brevmängden.

¹⁷ Se exempelvis Postens undersökning ”Brevvanor 2010”. Där en stor andel av de tillfrågade personerna (81%) angav att det är viktigt att få räkningar direkt hem i brevlådan.

¹⁸ Det bör noteras att Strålfors även förlorat viktiga kunder. Branschens aktörer menar dock att nettoeffekten ändå är en volymtillväxt hos Strålfors.

sysselsätta maskinerna maximalt samtidigt som volymerna på marknaden är oförändrade eller minskande.

Marknaden alltmer nordisk

Eftersom många kunder har verksamhet i flera av de nordiska länderna, vill de i allt större utsträckning göra upphandlingar för hela den nordiska marknaden och förväntar sig därför att printföretagen kan hantera en sådan lösning. Därmed blir det allt viktigare för printföretagen att ha någon form av närvaro på samtliga nordiska marknader.

4-färg, transpromo och ett mer grafiskt sofistikerat och personifierat innehåll 4-färgstryck är något som uppges komma starkt inom administrativ post och alla aktörer gör nu investeringar i utrustning som tillvaratar de nya möjligheterna. Fullfärg med variabelt tryck får allt större teknikstöd och fallande kostnader. Även kuverttryck personifierat och matchat med innehållet börjar bli möjligt. Detta gör att printföretagen kan kombinera de korta seriernas personifieringsgrad med de långa seriernas kvalitet och möjligheter till att få rätt sorteringsordning från början.

Eftersom fakturor och liknande försändelser minskar i volym är variabelt 4-färgstryck och transpromo ett sätt att möta denna utveckling. Frågan som man ställer sig i branschen är dock om kunderna på sikt är villiga att betala för detta. Trots fallande kostnader, kostar i dagsläget ett 4-färgstryck 30-40 öre jämfört med 10 öre för svartvitt.

Jämfört med ADR och offsettryck ligger denna teknik (inkjet) också en bra bit efter vad gäller kvalitet och behovet av standardisering av format samt papperskvalitet för att uppnå en mer processororienterad produktion sätter i dagsläget vissa gränser för hur långt marknaderna kan växa ihop. En fråga i sammanhanget är dock vad som är "tillräckligt bra" för marknaden – en möjlig utveckling är att den billigare 4-färgsutskriften anses så pass bra i förhållande till priset att den därmed tar marknadsandelar från offsettrycket.

E-tjänster

Olika e-tjänster utvecklas snabbt och i stor omfattning. De aktörer som aktivt är med och utvecklar tekniken menar dock att det inte drabbar dem så kraftigt eftersom de även tjänar pengar på att jobba aktivt med att minska kundernas utskick.

Yngre människor är mer benägna att gå över till elektroniska alternativ. I dagsläget är det bara en liten andel av fakturorna som går elektroniskt, men om

dessa volymer stiger finns det en risk att avgifterna för pappersfakturer höjs, vilket kan få en avsevärd effekt på printmarknaden genom minskad efterfrågan.

Prispress, volym-, kostnads- och marginalutveckling

Behovet av att upprätthålla volymer för att fylla upp kapaciteten hos de stora aktörerna, trots minskande totalvolym för att konkurrera om, har enligt de tillfrågade lett till en enorm prispress på marknaden där kostnaderna nästan är pressade till det omöjliga. Jämfört med exempelvis Storbritannien har aktörerna på den svenska marknaden traditionellt sett konkurrerat med priset snarare än att sträva efter att ta betalt utifrån de extra värden de skapar för kunden vilket har pressat ner marginalerna. Detta kan i sin tur skapa svårigheter att satsa på utveckling och nyinvesteringar.

4-färg kommer sannolikt att lyfta transaktionspriset kvalitetsmässigt, men eftersom alla printföretag satsar på detta just nu finns samtidigt risken att det pressar ner marginalerna ytterligare.

De enda som uppges ha rimliga marginaler i dagsläget är de små nischade aktörerna med en hög grad av specialisering.

5.6.2 Utvecklingstrender adresserad direktreklam

Den grafiska branschen har problem generellt, i synnerhet sedan finanskrisen. Utvecklingen på marknaden för direktreklam (främst adresserad och personifierad) är dock stark.

Direktreklam har under de senaste åren fått en avsevärt mycket högre status hos företagen. I synnerhet så kallad personifierad direktreklam går framåt. Trenden för ADR går i likhet med AR mot en mer personlig och grafiskt avancerad utformning. Opersonliga massutskick tappar däremot mark.

Största hotet kommer främst från andra medier. Fördelen som reklamköparna ser är att ADR är kostnadseffektivt och mätbart. Ju mer företag har sett att det kan vara svårt att nå ut och träffa rätt med exempelvis SMS- och mejl-kampanjer, har de återgått till ADR. Elektroniska alternativ utgör emellertid alltid ett hot, i synnerhet om ADR blir för dyrt. Konkurrens på postmarknaden ses som viktigt eftersom portot utgör en så stor andel av den totala kostnaden för ADR och en prispress på detta område är viktigt eftersom risken annars ökar att andra medier upplevs som mer prisvärda.

Ju mer tekniken utvecklas inom administrativ post desto större blir hotet att printföretagen inom ADR kan tappa volymer till dessa aktörer. De tillfrågade företagen ser dock inget direkt hot just nu och menar på att inkjet-tekniken

ligger minst fem år efter vad gäller pris och kvalitet. Därtill kan de i lika hög grad vinna volymer härifrån genom att de företag som minskar sina AR-utskick ändå vill nå ut med en del av det marknadsföringsmaterial som tidigare bladats in i de administrativa utskicken.

Det finns även inom den grafiska branschen och produktionen av ADR en trend som går mot en ökad konsolidering, även om bilden i övrigt ser helt annorlunda inom denna undermarknad jämfört med den för administrativ post.

6 Upplevda problem relaterade till Postens prisvillkor

I detta kapitel följer en genomgång av de problem som framhållits av de företag som medverkat i studien. Redogörelsen är en sammanställning av den samlade bilden av de synpunkter som framförts vid genomförda intervjuer och **återspeglar den syn printaktörer exklusive Strålfors har på Postens (pris)villkor**. PTS gör i denna sammanställning ingen bedömning av omfattningen av olika företeelser och tar heller ingen ställning till huruvida de beskrivna beteendena är lagliga eller inte. Avsikten med studien är, som PTS redogjort för i kapitel 2, bland annat att identifiera och beskriva potentiella problem på marknaden relaterade till den nya prismodellen.

6.1 Otydlighet kring Postens nya prisvillkor

6.1.1 Tillgång till information

Sen och selektiv information. Småkunder och intermediärer anses ha diskriminerats gentemot utvalda storkunder när det gäller information och möjlighet att förbereda sig.

Vid presentationen av den nya prismodellen gick Posten systematiskt tillväga och bearbetade inledningsvis nyckelkunder under sekretess. Först i ett senare skede fick printföretag och mindre prioriterade kunder på ”Postinlämnardagen” på Arken 2009-10-27 information om de förändringar som skulle träda ikraft 2010-01-01. Enligt branschen alltför kort tidsfrist för att kunna göra ”objektiva” analyser för portooptimering och jämförelser samt för att kunna ta fram lösningar för att möta de nya kraven. Många postkunder har dessutom fått vända sig till printföretagen eftersom de säger sig inte fått någon information alls ifrån Posten.

Bedömningen hos printföretagen utifrån den återkoppling de fått från sina kunder (vilka är de som i de allra flesta fall slutit avtal med Posten) är att den information de fått har varit säljriktad och inte gett en fullständig bild av konsekvenser och negativa aspekter.

Detta upplägg upplevs som problematiskt eftersom kunder inför omförhandlingar inte har kunnat jämföra Postens och Bring Citymails erbjudanden. Det har, enligt uppgift, inneburit att många i väntan på att få klarhet i vilka alternativ de står inför inte vågat teckna sig för volymer hos Bring Citymail. Det har dessutom varit svårt för små och medelstora köpare att överblicka konsekvenserna och de har då bedömt det som tryggare att kvarstå hos Posten.

6.1.2 Oklar och ofullständig implementering

Oklar och ofullständig implementering av de nya prisvillkoren inklusive oklarheter kring tillämpning av villkor och tilläggsavgifter.

Det har blivit förseningar i implementeringen av de villkor som skulle varit på plats den 2010-01-01. Det som har hänt är att vissa avtal har förlängts, ofta med en blandning av nya och gamla villkor/priser. Undantag medges på många sätt vilket gör att tillämpningen av den nya prismodellen varken framstår som enhetlig eller överskådlig. Andra komponenter, exempelvis bokningen via en speciell webb-portal och avisering med postnummerfil, har flyttats framåt i tiden och det är fortfarande oklart när alla förändringar kommer att vara fullt ut genomförda. Vid frågor från printföretagen (eller deras kunder) till Posten har olika och ibland motsägelsefulla besked getts och Postens representanter har ibland sinsemellan varit oense om vad som egentligen gäller.

6.1.3 Oklara villkor generellt - svårt att beräkna kostnad och stämna av utfall

Svårigheter att beräkna, förutse och förstå konsekvenserna av Postens villkor försvarar för postkunderna att bedöma och fatta beslut om vilken postlösning som är bäst för dem, vilket i förlängningen kan hämma konkurrensen på postmarknaden.

En samstämmig bild är att det är i det närmaste omöjligt även för rutinerade postköpare att bedöma vad de egentligen har köpt och till vilka villkor. Detta är enligt företagen egentligen inget nytt problem i och med den nya prismodellen, utan främst något som de befarar ska förvärras i och med de nya och enligt marknaden mer komplexa villkoren.

Många av printföretagens kunder upplever att de blir vilseledda av Posten; när säljarna presenterar villkoren är det stort fokus på låga priser och kostnadsbesparingar. När sedan fakturorna kommer är de extremt svåra att förstå ("värre än en elräkning") och upplevs ofta inte alls som så förmånliga som säljaren gett intryck av. Kunderna kommer i och med de nya prisvillkoren i större utsträckning att påföras tilläggsavgifter. Tidigare har printföretagen kunna agera buffert och hantera de allt hårdare kraven på förädlingsgrad från Posten. Detta bedöms numera bli svårt.

Flera av de tillfrågade anser att printföretagen, genom sin kunskap om produktionen och de konsekvenser olika villkorstyper får, skulle kunna underlätta väsentligt för postkundernas analys av olika avtals- och villkorsförslag. I synnerhet med tanke på att de flesta portoköpare (utom ett

fåtal riktigt stora) inte har möjlighet att överblicka de praktiska konsekvenserna av olika villkor samt att hålla sig informerade när förutsättningarna på postmarknaden förändras. Sekretessklausuler och liknande regler omöjliggör emellertid denna förenklande funktion och printföretagen upplever snarare att Posten motarbetar ett aktivt deltagande från deras sida vid kundernas förhandlingsprocesser.

Printföretagen upplever å andra sidan att det inte är möjligt för dem att ta på sig ansvaret att förhandla avtal för sina kunders räkning eftersom kunderna erbjuds bättre villkor om de sluter avtalen med Posten själva än om printföretagen ingår motsvarande överenskommelser trots att volymer och förutsättningar i övrigt är desamma.

En annan aspekt av sekretessbelagda klausuler i postkundernas avtal är att det råder stor osäkerhet hos många företag om vad som egentligen är sekretessbelagt (utöver prisbilagan som normalt sett alltid är sekretessbelagd) vilket gör att de i princip inte vågar lämna ut något alls av avtalen. Printföretagen lämnar in sändningarna på det sätt som kunderna önskar utifrån sina avtal, men riskerar - och misstänker att så ofta är fallet - att överarbeta materialet eftersom de aldrig vet exakt vad som egentligen har avtalats.

Effekterna av den nya zonindelningen samt den ökade skillnaden mellan de bägge priszonerna från 40 till 45 öre är kundspecifika och kan innebära stora skillnader för olika kunder. I vissa fall kan det bli billigare medan det för andra blir avsevärt mycket dyrare. Effekten är också svåröverskådlig och kräver en ingående analys för att se vad resultatet blir för den enskilde postkunden vilket i sin tur skapar osäkerhet och gör det svårt att fatta beslut. För reklamutskick innebär det dessutom en än högre grad av osäkerhet eftersom företagen ofta jobbar med olika målgruppsurval från utskick till utskick. Därmed blir det mycket svårt att på förhand beräkna vad en kampanj kommer att kosta.

6.2 Effekter av aviseringsregler och tilläggsavgifter uppfattas som orimliga

Samtliga vidtalade har framfört att förändringen av aviseringskraven för sorterade brevsändningar med därtill hörande tilläggsavgifter är en av de mest problematiska komponenterna i Postens nya prismodell. De viktigaste delarna i denna förändring är att alla sändningar ska rapporteras in via en webbportal och att gränsen för aviseringskravet har sänkts från 10 000 till 5 000 brev, samt att alla sändningar numera ska aviseras med en postnummerfil som ska vara inne senast 17.00 dagen innan inlämning, till skillnad från tidigare då justeringar kunde ske fram till 8.00 inlämningsdagen. Klarar printföretaget inte av att avisera före 17.00 drabbas aktuell kund av en tilläggsavgift på 3 öre per

försändelse. Alternativt kan printföretaget skicka in en preliminär föravisering och kunden får i det fallet tilläggsavgift för den del av den faktiska kvantiteten som överstiger $\pm 10\%$ mot det som aviserats. Går det däremot inte att föravisera alls behandlas sändningen som osorterad och kunden får en tillkommande kostnad på ca 50 öre – 1kr per brev. Det är alltså fler sändningar som måste föraviseras och kraven på avisering har blivit svårare att leva upp till.

Enligt Posten innebär tilläggsavgiften för sen avisering på 3 öre en sänkning med 22 öre eftersom den enligt tidigare villkor var 25 öre. Printföretagen anser att detta inte är relevant, eftersom den tidigare tilläggsavgiften i stort sett aldrig kom att tillämpas i praktiken medan den numera debiteras i samtliga tillämpliga fall. Därtill var det enligt uppgift lättare att leva upp till de tidigare aviseringskraven.

Rent formellt har inte aviseringstiden i sig flyttats utan var även tidigare 17:00, men genom de nya kraven på föravisering med postnummerfil menar printföretagen att den väsentliga tidsgränsen för avisering i praktiken är framflyttad med 13 timmar från 8:00 samma dag till 17:00 dagen innan eftersom det härigenom handlar om en helt annan typ av avisering.

För administrativ post gäller att i stort sett ingen aktör klarar av att avisera med postnummerfil 17:00 dagen innan, vilket i princip innebär en selektiv prishöjning på upp till 3 öre per försändelse för dem som inte kan förhandla till sig förmånligare villkor eller använder sig av Posten/Strålfors e-Brevstjänster (se vidare avsnitt 6.5.2).

Kl 17:00 pågår i de flesta fall verksamheten fortfarande hos printföretagens kunder och olika typer av händelser på marknaden som är omöjliga att förutse kan få stor effekt på den slutliga volymen. Det innebär en väsentlig skillnad jämfört med DR-utskick där utskicken i stort sett alltid bygger på en i förväg utvald målgrupp. För repetitiva kunder går det möjligen i vissa fall att med dagens förutsättningar lyckas föravisera innan 17.00 och hamna inom toleransspannet, men det handlar om ett fåtal. De som tillfrågats har gjort bedömningen att mellan 3 och 10 % av utskicken skulle kunna hamna inom den tillåtna avvikelsen. Enda möjligheten att komma runt detta problem är att hålla på breven en dag extra vilket av förklarliga skäl inte är möjligt i någon större utsträckning. Exempelvis försäkringsbrev måste ut direkt till kund och för fakturor på höga belopp kan varje dags fördröjning innebära stora ränteförluster.

Därutöver krävs det ett omfattande förädlingsarbete efter det att verksamheten som genererar transaktionerna avslutats, innan en färdig fil för bokning/avisering kan skapas. I detta ingår även möjligheten för kunden att göra en optimerad fördelning av sändningen mellan Posten och Bring Citymail.

Som flödet ser ut nu töms kundernas system nattetid och bearbetas/konsolideras av print- och kuverteringsföretaget till filer som gör att jobben kan skrivas ut och kuverteras i en optimal, sorterad sändningsordning. Eftersom det är så svårt att i förväg beräkna sändningsstorleken och fördelningen på postnummerorter är risken stor att det blir en så stor avvikelse från det som föraviserats (mer än $\pm 10\%$), att kunden i varierande grad påförs olika tilläggsavgifter.

Genom att gränsen för bokning/avisering av sorterade sändningar sänkts från 10 000 till 5 000 kommer allt fler sändningar att omfattas av kravet på föravisering. Då uppstår, utöver ett omfattande merarbete, även en ökad risk för att fler sändningar kommer att debiteras som osorterade till följd av att det, som tidigare nämnts, är svårt att förutse exakta volymer för administrativ post.

Andra problem som påtalats är att det är svårt att skapa postnummerfilen i det format som Posten önskar. Vissa menar att det i och för sig fungerar bra att ta fram en postnummerfil om det som för DR-utskick finns ett givet urval av mottagare, men att det för administrativ post blir mer problematiskt eftersom det inte finns några fasta mottagare¹⁹ och att det är omöjligt att dagen innan veta vart utskicken skall gå.

Sammantaget kommer de nya aviserings- och inlämningsvillkoren att ställa hårdare krav på produktionen vilket drabbar kunderna. Tidigare har printföretagen kunnat absorbera effekter av ökade krav från Postens sida (dock utan att kunna ta betalt för denna tjänst – jfr resonemang i avsnitt 6.3). Detta bedöms dock vara svårt i och med de senaste villkorsförändringarna. Konsekvensen kommer enligt aktörerna att bli att kunderna i större utsträckning drabbas av tilläggsavgifter, vilket de företag som tillfrågats bedömer kommer att få större effekt än själva prisförändringen.

Framförallt småkunder och B2B-kunder kommer att drabbas hårt. Småkunderna genom sina begränsade möjligheter att påverka villkoren och B2B-kunderna genom att de har svårare att uppskatta vad som de slutligen kommer att skicka, främst för att den dagliga försäljningen kan variera mycket.

¹⁹ Det som avses här är att även med en given kunddatabas så är det inte så troligt att alla kunder alltid ingår i utskicken. Därmed blir utfallet ändå varierande och oförutsägbart.

6.3 Kostnader flyttas över till printföretagen

Flera av de intervjuade printföretagen menar att Posten ställer krav och lämnar rabatter till kunderna som inte kan överblicka konsekvenserna av villkoren. Print- och kuverteringsföretagen får härigenom ett merarbete men har ingen möjlighet att ta betalt för detta.

De förändrade reglerna kring bokning/avisering anses även det vara ett sätt att flytta över arbetsuppgifter från Posten till printföretagen. Postnummerfilen ger exempelvis en grund för att digitalt sortera breven innan de kommer in. Kunderna inser inte när de accepterar nya avtalsvillkor att detta skapar ett merarbete hos printföretagen. De blir sedan upprörda när de drabbas av tilläggsavgifter som egentligen är i överensstämmelse med de avtal som kunderna själva har träffat med Posten. Dessa kunder vänder sig emellertid i första hand mot printföretagen med sin kritik av de tillkomna avgifterna.

Eftersom kravet är att hinna boka postnummerfilen 17:00 dagen före inlämning måste kunderna försöka få fram informationen tidigare ur sina system på något sätt. Funktionaliteten att skapa aviseringsfiler finns dessutom inte i printföretagens program idag vilket gör att programmen måste skrivas om för att kunna skapa aviseringsfiler för alla kunder. De nya villkoren skapar även i övrigt mer administration hos printföretagen, vilket kan slå tillbaka på kunderna i form av oväntade tilläggsavgifter.

Sammantaget menar flertalet tillfrågade att Postens åtgärder skapar fördyringar hos printföretagen men ger besparingar hos Posten som sedan selektivt återförs till marknaden i syfte att eliminera konkurrens (se vidare avsnitt 6.4).

6.4 Synpunkter angående diskriminering och korssubventionering

6.4.1 Diskriminerande villkor

Generella villkor

En mycket vanligt förekommande synpunkt från printföretagen är att de återkommande får kommentarer från sina kunder att dessa erbjudits aviserings- och inlämningsvillkor av Posten vilka printföretagen anser är omöjliga att matcha för en aktör som enbart är hänvisad till de officiella allmänna villkoren. Ett exempel som nämnts gällde en kund som anlidade både det aktuella printföretaget och Strålfors och där kunden oavsett offererat pris inte ville släppa de volymer de hade hos Strålfors med motiveringen att de kunde lämna in mycket senare där än vad som var möjligt hos någon annan. Nedan följer en sammanställning av typfall utifrån en mångfald relaterade exempel på vad de tillfrågade aktörerna upplever som tvivelaktigt beteende från Postens sida.

Prissättning och rabatter

Posten ger bättre villkor om kunden upphandlar porto själva för samma volymer inlämnade på identiskt sätt jämfört med om printföretaget upphandlar portotjänsten. En variant på detta är att konsoliderare får sämre villkor för jämförbara volymer än andra kunder – kunder vars sändningar printföretaget hanterar - då de konsoliderar mindre kunder under printföretagets egna portoavtal motsvarande Posten/Strålfors e-Brevstjänster (vidare om detta under avsnitt 6.5) eller andra typer av ”konsoliderare” såsom bolag som hanterar factoring och banker som hanterar utskick av kundföretagens lönespecar etc.

Flera fall har nämnts där ett konkurrerande printföretag fått kännedom om Strålfors anbud, och bedömt dem som så orimligt låga att de måste innehålla någon form av inofficiell rabatt på portot för att vara möjliga. För enstaka affärer vid ledig kapacitet är det möjligt att tillämpa marginalprissättning. Detta anses dock inte hållbart när det handlar om mer långsiktiga affärer förutsatt att det inte har någon form av dold rabatt på portot istället.

Tilläggsavgifter

Flera exempel har nämnts där kunder som utöver Posten även anlitar Bring Citymail i högre grad drabbas av tilläggsavgifter än helkunder hos Posten, trots att sändningar har lämnats in på identiska sätt. Flera kunder har på detta sätt ”tvingats bort” från Bring Citymail.

Inlämningsvillkor/Inlämningstider

Det uppges förekomma att sändningar enligt muntlig överenskommelse med kund får lämnas in till en schablonmässig fördelning mellan låg- och normalpriszon. Posten skulle i så fall frånga de egna aviseringskraven vilket innebär en väsentlig förenkling för den utvalda kunden jämfört de villkor som möter de kunder som är hänvisade till de officiella villkoren.

Ledtiden från att kunden skickar in filen till printföretaget till dess att den når fram till mottagaren är en mycket viktig aspekt för köpare av ADR. Enligt ett företag var ledtiden i en offert från Strålfors sådan att det var fysiskt omöjligt att producera och skicka ut sändningen som ekonomipost utan att de på något sätt får särskilt förmånliga villkor när det gäller inlämning till Posten.

Möjlighet tycks ges till vissa kunder att trots att de lämnar in på ett sätt som enligt de allmänna villkoren skulle debiteras som A-post ändå betalar porto för ekonomibrev. Ibland erbjuds detta till kunder med stora volymer. Andra exempel som nämnts är att möjligheten erbjuds under förutsättning att Posten

anlitas för kundens totala volymer. Alternativt har det framkommit att kunden har fått det som erbjudande för att gå över till Strålfors.

6.4.2 Korssubventionering

Det sägs också förekomma exempel på kombinerade rabatter som uppfattas som korssubventioneringar mellan olika produktslag och verksamhetsgrenar såsom Meddelande och Logistik. Exempelvis ska paketrabatter ha lämnats i utbyte mot att samtliga brevsändningar går via Posten. Andra exempel har handlat om att frankeringstjänsten erbjudits kostnadsfritt i utbyte mot vissa volymåtaganden. Alternativt handlar det om att riskera att förlora individuellt framförhandlade förmånliga priser på paketsidan då kunden använder sig av någon annan operatör än Posten för brevdistribution.

6.4.3 Volymrabatter

Volymåtaganden anses också användas på ett selektivt sätt där rabatter inte erbjuds neutralt, utifrån i förväg bestämda volymintervall baserade på faktiska kostnadsbesparingar. Printföretagen upplever det istället som att rabatterna ges utifrån kundanpassade och strategiskt satta volymkrav som resulterar i att kunden inte kan lämna några volymer till Bring Citymail utan att förlora erhållna rabatter. Posten har även infört ny klausul som möjliggör omförhandling av priser efter 6 månader, vilket enligt flera tillfrågade syftar till att stödja ”dolda avtal” och förhindra att kunder som säger sig använda Posten exklusivt för att erhålla bättre priser därefter ändå anlitar Bring Citymail för vissa volymer.

En annan variant är krav på att totalvolymerna skall gå till Posten eller Strålfors/Posten i utbyte mot att framförhandlade rabatter eller förmånliga villkor inte försvinner genom att Posten börjar tillämpa sina officiella villkor.

6.5 Synpunkter angående integrationsrabatten och Posten/Strålfors e-Brevstjänster

6.5.1 Oklar grund för integrationsrabatten

Printföretagen anser att de kan leva upp till alla krav Posten ställer i sina anvisningar för sortering och inlämning och ser inte hur Strålfors skulle kunna göra något annorlunda än vad de själva gör, förutsatt att Strålfors inte tillhandahåller annan information än övrig marknaden. De PTS talat med anser

att det idag inte finns några fysiska skillnader i logistikflödet som skulle kunna motivera integrationsrabatten.²⁰

Printföretagen ställer sig också frågande till vilken skillnad det egentligen är på sättet som Strålfors aviserar och lämnar in brevsändningar och vilka rabattgrundande kostnadsbesparingar det genererar för Posten, jämfört med de nya villkoren för bokning/avisering med postnummerfil och bokning via webbsida (senare automatiserat via EDI) och de kostnadsbesparingar som detta sannolikt innebär för Posten.

Genom att produktionskostnaderna går ner slår integrationsrabatten allt hårdare genom att dess relativa andel av totalkostnaden ökar. Med de fem e-Brevstjänster som finns idag slår det heller inte bara mot administrativ post utan även mot ADR. 11 öre motsvarar enligt printföretagen exempelvis kostnaden för en svartvit printsida.

6.5.2 Kombinerad effekt av integrationsrabatt och Postens nya prisvillkor

Integrationsrabatten, som i sig inte är någon nyhet i och med villkorsförändringarna per den 2010-01-01, utgör bara en del av problembilden när det gäller Posten/Strålfors ställning på marknaden och konsekvensen av skillnader i villkoren som kunder som anlitar andra print- och kuverteringsföretag berörs av. Några väsentliga skillnader är:²¹

- Filerna (det så kallade "produktionsunderlaget") för e-Brev Webb kan skickas in fram till 20.00 dagen före, för utdelning som A-post dagen efter alternativt motsvara inlämningsdag för ekonomibrev. Detta är i så fall 2-4 timmar senare än den officiella tiden för inlämning av redan producerade utskick och därtill 27 timmar senare än då övriga konkurrenter senast ska föravisera.
- För övriga e-Brevstjänster är det 9.00 dagen före som gäller för att skicka in "Produktionsunderlaget". Det vill säga 16 timmar senare än den tidpunkt då övriga printföretaget skall ha förädlad kundernas produktionsfiler tillräckligt mycket för att kunna föravisera.

²⁰ I samband med att Konkurrensverket publicerade sitt beslut att avskryva ärendet avseende 2009 års uppföljning av Postens åtaganden publicerades även något mer utförliga och tidigare sekretessbelagda förklaringar från Posten till grunderna för integrationsrabatten. Då detta material blev tillgängligt först efter det att PTS undersökning genomförts har inget av de tillfrågade företagen, inom ramen för denna studie, gjort någon ny bedömning utifrån den nytillkomna informationen.

²¹ Se Strålfors särskilda villkor gällande från 2010-01-01 för eBrev och eBrev Webb, samt <http://www.stralfors.se/sv/Information-Logistics/Produkter--tjanster/Print-Services/eBrev/eBrev-Enkel/Inlamning-Leverans-och-Pris/>

Därtill kan noteras att integrationsrabatten gäller även för sorterade sändningar via e-Brev Webb samt de andra e-Brevsprodukterna förutsatt att kunderna väljer respektive bastjänst utan tillägg. Åsikter har framförts att detta förefaller vara något av en dubblering av sorteringsrabatten då ett av Postens tidigare argument för integrationsrabatten var just besparingar i form av effektivare sortering²².

Sammantaget menar printföretagen att en e-Brevskund hos Strålfors/Posten får följande fördelar jämfört med övriga konkurrenter:

- Affärsmässiga fördelar av att kunna hålla systemen öppna längre.
- Erhålla integrationsrabatten på 11 öre.
- Riskerar inte att påföras avgift för sen bokning/avisering på 3 öre (för hela eller delar av sändningen).
- Riskerar inte att sändningen (hela eller delar av) debiteras som osorterad. En besparing på upp till ca 1kr per brev.
- Att under vissa förutsättningar kunna använda sig av ekonomipost istället för A-post. En besparing på upp till omkring 90 öre per brev.

Flera av de tillfrågade uttryckte oro för att det kan bli så att ju mer medvetna kunderna blir om hur de drabbas av olika tilläggsavgifter desto större är risken att de väljer Strålfors/Posten utifrån möjligheten att slippa avgifterna. Mot bakgrund av de redan hårt pressade marginalerna upplevs detta som nära nog omöjligt att matcha för de konkurrerande printföretagen vilka är oroliga för att det på sikt kommer att få allvarliga konsekvenser för marknaden.

²² Se exempelvis bilaga 41, Konkurrensverket dnr 605/2008

7 Slutsatser och förslag till åtgärder

PTS vill här åter betona att den marknads- och problembeskrivning som redovisas i rapporten utgör en sammanställning av den bild som aktörer utanför Posten Norden-koncernen (där Strålfors ingår) har. PTS avser här inte att primärt ta ställning till grunderna för och riktigheten i enskilda påståenden utan avser såsom redovisats i de inledande avsnitten att skapa en bild av vad som upplevs som problematiskt och att utifrån detta ta ställning till huruvida PTS har anledning att inom ramen för myndighetens uppdrag gå vidare med några frågor.

Det bör även understrykas att föreliggande undersökning är gjord i ett förhållandevis tidigt skede av tillämpningen av Postens nya prismodell och att detaljer kan ha förändrats under Postens pågående (och försenade) arbete med implementeringen. Detta i synnerhet med tanke på att det har rått och råder en hel del oklarheter kring hur vissa villkor ska fungera i praktiken. Därmed är det svårt att fullt ut överblicka vilka konsekvenser den nya prismodellen får för print- och kuverteringsföretag och de kunder som på något sätt anlitar Posten för distribution av sorterade sändningar. Det kan därmed finnas skäl att göra en uppföljande undersökning i ett senare skede. PTS vill emellertid redan nu, i avsnitt 7.2, lyfta fram ett antal åtgärder som syftar till att komma tillrätta med vissa problem och om möjligt förhindra att andra problem uppstår.

7.1 Slutsatser

Undersökningen har identifierat ett antal problem såväl generella på marknaden för sorterade sändningar som specifika kopplade till villkorsförändringarna 2010-01-01. Problemen kan i princip delas in i två huvudkategorier:

- Tveksamheter, svåruppfyllda förutsättningar eller asymmetrier i **utformningen av de officiella produkt- och prisvillkoren.**
- Tveksamheter kring vilka **principer som tillämpas i praktiken** genom de individuellt framförhandlade och till stora delar sekretessbelagda avtal som finns på marknaden.

Särskilt problematiskt ter sig bilden av hur den kombinerade effekten av dessa problem, inklusive den sedan tidigare befintliga integrationsrabatten, samt övriga avvikande villkor för e-Brevstjänsterna förefaller kunna slå; inte bara mot förutsättningarna för aktörerna inom print- och kuvertering utan mot den bräckliga konkurrensen på postmarknaden i stort.

Det är förvisso vanskligt att dra alltför långtgående slutsatser utifrån påståenden från olika aktörer som därtill i flera fall är konkurrenter till Strålfors. Uppgifterna är dock i många fall så samstämmiga och bekräftas av de konkreta exempel som PTS har fått ta del av, dels genom undersökningen men också på annat sätt, att PTS rimligen kan sluta sig till att det föreligger problem som man på något sätt bör komma tillrätta med.

7.1.1 Otydlighet kring priser och villkor utgör ett problem för konkurrensen på postmarknaden

Den samlade bilden av hur olika avtalsvillkor samverkar är enligt marknaden mycket komplicerad att överblicka. Därtill ändras och implementeras avtalsvillkor på ett sätt som ytterligare försvårar överskådligheten. Resultatet är att enskilda postköpare har dålig kunskap om vad de egentligen köper. Avtalsvillkoren blir därigenom i det närmaste omöjliga att jämföra mot andra alternativ vilket utgör ett hinder för en effektiv konkurrens. En rimlig slutsats är att det finns ett behov av ökad tydlighet samt krav på förenkling av Postens prisvillkor.

7.1.2 Oklar kostnadsbas för rabatter och villkor

Individuella undantag och icke-offentliga villkor är, utifrån den bild som framkommit i undersökningen, så vanligt förekommande att de officiella prislistorna knappast ger en rättvisande bild av vad som egentligen gäller på marknaden. Prislistorna utgör snarare exempel på de villkor som gäller för dem som inte lever upp till Postens icke-officiella villkor.

Som genomgången i kapitel 6 visar, skapar de prisvillkor som Posten erbjuder idag ett utrymme för att tillämpa olika former av sidoavtal som avsevärt kan påverka förutsättningarna på marknaden. Posten har genom sin storlek och faktiska monopolställning på många delmarknader en ansevärd makt eftersom ingen helt kan avstå från att anlita Posten. Därtill utgör portot en så väsentlig andel av totalkostnaden att även små rabatter för Strålfors kunder kan få en avgörande betydelse för möjligheten att konkurrera och uppnå en långsiktigt hållbar lönsamhet på marknaden för printning och kuvertering. I synnerhet gäller det för marknaden för administrativ post där marginalerna redan anses vara pressade i botten.

Konsekvensen av att inte leva upp till de skärpta aviseringskraven är att tilläggsavgifter och merkostnader i många fall kan komma att överstiga produktionskostnaden för printning och kuvertering eller åtminstone eliminera möjligheterna att uppnå någon form av lönsamhet. Posten har också möjlighet att selektivt avstå från att tillämpa dessa stränga regler och på det sättet gynna vissa utvalda kunder.

Den kombinerade effekten av integrationsrabatten och förmånligare (aviserings)villkor för Postens e-Brev utgör ett problem för konkurrerande print- och kuverteringsföretag. Genom att ställa krav på bokning/avisering som är svåra att leva upp till förstärks de negativa effekterna av integrationsrabatten, en rabatt som redan i sig anses vara problematisk i förhållande till den kostnadsbild som printföretagen har. Räknar man in de övriga konsekvenserna som i större utsträckning riskerar att drabba konkurrenter till Strålfors till följd av skillnader i villkoren blir bilden än mer besvärande.

En tänkbar invändning mot den beskrivna problembilden, utifrån ”tid” som en kritisk faktor, är frågan om hur omfattande olika tidskritiska volymer verkligen är och vilken betydelse de i så fall har. PTS bedömning är dock att det inte är den absoluta omfattningen av tidskritiska försändelser som är det centrala problemet utan det faktum att olika aktörer enligt uppgift behandlas olika vid inlämningen. Vid val av printoperatör är det sannolikt *möjligheten* till sen inlämning som är viktigt snarare än vilken omfattning av tidskritiska försändelser respektive kund har.

7.2 Möjliga åtgärder

I avsnitt 7.1 gjordes en uppdelning i två huvudkategorier av de problem som identifierats i undersökningen:

- Tveksamheter, svåruppfyllda förutsättningar eller asymmetrier i utformningen av de officiella produkt- och prisvillkoren.
- Tveksamheter kring vilka principer som tillämpas i praktiken genom de individuellt framförhandlade och till stora delar hemliga avtal som finns på marknaden.

Vad gäller den problembild som redovisats i rapporten är det främst den sammantagna effekten av olika typer av villkor, tillämpningar och beteenden som synes utgöra det största hindret mot en effektiv postmarknad. Det faktum att i princip alla kunder och mellanhänder alltid är beroende av Posten på något sätt och inte vill riskera att få problem i denna relation försvårar därtill bevisläget för att driva enstaka fall. Det printföretagen anför som skäl till att de upplever det som svårt att komma någon vart rent juridiskt är att:

- de kan inte lämna ut sina kunder och därmed riskera sina kundrelationer eller sina kunders relationer till Posten,
 - de kunder som har lyckats förhandla till sig fördelaktiga avtal har inget motiv till att framföra invändningar, samt
 - sekretessklausuler hindrar möjlighet till insyn och fullständiga jämförelser.
- Till detta kommer att eventuella lagöverträdelser i sammanhanget i många fall

sorterar under den allmänna konkurrensrätten. PTS bedömning är att det skulle krävas en betydligt mer djuplodande utredning som underlag för en formell anmälan till Konkurrensverket. Det ligger emellertid inte inom ramen för syftet med denna studie att göra en sådan utredning.

PTS anser däremot att det kan finnas anledning att granska om de förändrade prisvillkoren inklusive rabatter och tilläggsavgifter för sorterade sändningar är kostnadsbaserade. Det kan också finnas anledning att med stöd i det tredje postdirektivet granska om villkoren kan anses vara icke-diskriminerande.

Utöver att det vid undersökningen har framkommit ett antal oklarheter där Posten behöver tydliggöra hur vissa av villkoren är avsedda att fungera i praktiken samt hur statusen ser ut för implementeringen av den nya prismodellen, så har PTS identifierat ett antal områden där det kan finnas anledning att vidta någon form av åtgärder. Dessa redovisas enligt följande.

7.2.1 Granskning av kalkyler mm

Mot bakgrund av den betydelse enskilda rabatter och tilläggsavgifter har för konkurrensvillkor och förutsättningar för aktörer inom print och kuvertering kan det enligt PTS mening finnas anledning att genomföra ett antal riktade granskningar av rimlighet i och grunder för de förändrade aviserings- och inlämningsvillkoren inklusive tilläggsavgifter:

- Granskning av vilken förankring de villkorsförändringar som beskrivits i denna rapport har i Postens faktiska kostnadsstruktur.
- Rimlighet och motivering av skillnader i aviserings- och inlämningsvillkor för Posten/Strålfors e-Brevstjänster jämfört med de villkor som erbjuds till övriga aktörer på marknaden.
- Kostnadsmotivering av integrationsrabatten.
- Kartlägga förekomst av avtal om särskilda priser vid olika årsvolymer och granska hur de lämnas utifrån krav på kostnadsbaserings och icke-diskriminering.

7.2.2 Granskning av faktiska villkor vid inlämning till terminal

Utifrån resultaten av denna undersökning kan konstateras att det torde finnas ett behov av att löpande granska de villkor som tillämpas i praktiken vid inlämning till terminal.

En sådan granskning skulle kunna utformas så att PTS utifrån ett urval av dagar begär ut information om samtliga inlämnade sändningar vid en terminal. De inlämningar som registrerats kan därefter stämmas av mot enskilda

kundavtal och motsvarande fakturor. Vid behov kan även en avstämning mot ett bredare urval av fakturor och kundreskontra ske.

Syftet med granskningen skulle vara att fastställa vilka villkor som gäller i praktiken på marknaden samt att granska att dessa uppfyller kravet på att priser, rabatter, övriga villkor samt eventuella skillnader i tillämpningen av dessa grundar sig på motsvarande kostnadsbild. Därigenom sker också en kontroll att det inte förekommer någon form av korssubventionering mellan tjänsteslagen.

7.2.3 Angående insyn och icke-diskriminerande prissättning

Posten har idag fortfarande en faktisk monopolställning på en stor del av marknaden samt en monopolliknande ställning generellt eftersom det inte, annat än undantagsvis, finns några möjligheter att helt avstå från att använda sig av Posten som operatör. Denna särställning på marknaden är problematisk oavsett vilka intentioner Posten har, eftersom den möjliggör konkurrenshämmande beteenden. PTS konstaterar att den möjligheten sannolikt inte kan undanröjas helt, men att den kan begränsas genom att reglerna om insyn och icke-diskriminerande prissättning i postdirektivet införs i svensk lagstiftning i och med att den nya postlagen träder i kraft 2010-09-01.

Enligt såväl PTS som flertalet av de som intervjuats bedömning är det därför nödvändigt att utarbeta regler som skapar större tydlighet och en större transparens på marknaden²³ och därigenom försvårar möjligheterna att genom diskriminerande prissättning och selektivt tillämpade villkor snedvrider konkurrensen. Detta skulle förslagsvis kunna ske genom:

- Krav på förenkling och förtydliganden av villkor
- Krav på att alla pris och villkorsförändringar publiceras i sin helhet ett visst antal månader innan de träder i kraft för att ge alla på marknaden rimlig tid för anpassning
- Krav på att alla avtalsvillkor, dock inte enskilda avtal, som avviker från de officiella prisvillkoren skall publiceras offentligt samt att det där tydligt ska framgå vad som krävs för att erhålla dessa villkor

Ytterligare en fördel med att införa regler för en icke-diskriminerande prissättning öppen för insyn är att dessa regler innebär ett förtydligande av vad som är tillåtet och acceptabelt på marknaden. De som intervjuats menar samstämmigt att inga av de stora postkunderna vill befatta sig med förfaranden som kan misstänkas vara oförenliga med regelverket. I dagsläget menar de PTS

²³ Utifrån artikel 12 i 2008 års postdirektiv samt i linje med den nu antagna propositionen till ny postlag

talat med att det finns en osäkerhet om vad som egentligen är tillåtet. Förtydliganden av ovanstående slag kan med stor sannolikhet leda till en ökad självreglering av marknaden i aktuellt hänseende.

7.2.4 Övriga förslag som framkommit under studien

Forum för postköpare.

Ett flertal aktörer har uttryckt intresse för någon typ av forum för postköpare och deras företrädare (portooptimering, distribution, print och kuvertering etc.). PTS bedömning är att det kunde vara givande att till exempel någon gång årligen samla intresserade aktörer för att få indikationer om vad som upplevs som problematiskt på postmarknaden och vad myndigheten kan behöva ta fasta på i sin tillsyn.

Publicering av statistik och marknadsandelar.

Ett problem som indirekt framkom i samband med denna studie är bristen på tillgänglig tillförlitlig statistik över volymer och marknadsandelar. Detta försvårar avsevärt möjligheterna att bedöma tillståndet på marknaden samt olika utvecklingstendenser (såsom exempelvis ökande grad av koncentration). Enligt PTS mening kan det därför finnas anledning att närmare utreda förutsättningarna för att samla in och publicera statistik avseende volymer för sändningar (totalt, samt uppdelat på AR, ADR, posttidningar samt på respektive aktör – inlämnare såväl som postoperatör). Statistiken skulle ge en officiell bild av utvecklingen på denna del av postmarknaden, bidra till en ökad transparens samt ge viktiga indikationer på olika utvecklingstendenser i branschen.

1. Bilaga

Artikel 12 i postdirektivet som den lyder i och med införandet av det tredje postdirektivet:

Medlemsstaterna ska vidta åtgärder för att se till att avgifterna för var och en av de tjänster som ingår i de samhällsomfattande tjänsterna stämmer överens med följande principer:

- Priserna ska vara rimliga och ge samtliga användare möjlighet att få tillgång till de tjänster som tillhandahålls, oavsett geografiskt läge och mot bakgrund av specifika nationella förhållanden. Medlemsstaterna får behålla eller införa kostnadsfria posttjänster för blinda och synskadade personer.
- Priserna ska vara kostnadsrelaterade och ge incitament till ett effektivt tillhandahållande av samhällsomfattande tjänster. Om allmänintresset så kräver, får medlemsstaterna besluta att en enhetlig taxa ska gälla inom hela det nationella territoriet och/eller för gränsöverskridande, för tjänster till enhetspris och andra postförsändelser.
- Tillämpningen av en enhetlig taxa ska inte utesluta att tillhandahållarna av samhällsomfattande tjänster har rätt att ingå individuella avtal om priser med användare.
- Avgifterna ska vara öppna för insyn och icke-diskriminerande.
- När tillhandahållarna av samhällsomfattande tjänster använder sig av specialavgifter, t.ex. gentemot stor- och företagskunder eller förmedlare av post från olika användare, ska de tillämpa principerna om öppenhet och icke-diskriminering både på avgifterna och tillhörande villkor. Avgifterna ska, tillsammans med de tillhörande villkoren, tillämpas lika såväl mellan olika tredje parter som mellan tredje part och tillhandahållare av samhällsomfattande tjänster av motsvarande slag. Sådana avgifter ska också gälla för användare, särskilt enskilda användare och små och medelstora företag, som använder posttjänster på liknande sätt.

2. Bilaga

Ur Regeringens proposition 2009/10:216 Ny postlag

3 kap. Samhällsomfattande posttjänst och andra posttjänster

Den samhällsomfattande posttjänstens omfattning

Prissättning och redovisning

2 § Prissättningen av den samhällsomfattande posttjänsten ska vara öppen för insyn, icke-diskriminerande och kostnadsorienterad, samt främja ett effektivt tillhandahållande av tjänsten.

För den som utsetts att tillhandahålla hela eller delar av den samhällsomfattande

posttjänsten gäller utöver vad som anges i första stycket att

1. den interna redovisningen ska ha olika konton för att tydligt skilja mellan tjänster och produkter som ingår i den samhällsomfattande posttjänsten och de som inte gör det,

2. den interna redovisningen, förutom vad som anges i 1, ska ställas upp i överensstämmelse med 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 tjänsterna², senast ändrat genom Europaparlamentets och rådets direktiv 2008/6/EG³,

3. verksamheten årligen ska redovisas för tillståndsmyndigheten i enlighet med direktiv 97/67/EG, och

Om den som utsetts att tillhandahålla hela eller delar av den samhällsomfattande

posttjänsten tillämpar särskilda priser och andra särskilda villkor gäller, utöver vad som anges i första stycket, att prissättningen och tillhörande villkor ska vara öppna för insyn och ickediskriminerande.

Tillståndsmyndigheten får i enlighet med artikel 14.8 i direktiv 97/67/EG besluta om undantag från kraven i andra stycket.

Regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer får meddela föreskrifter om kraven enligt första–tredje styckena.

² EGT L 15, 21.1.1998, s. 14 (Celex 31997L0067).

³ EUT L 52, 27.2.2008, s. 3 (Celex 32008L0006).

3. Bilaga

Posten ABs åtaganden i samband med förvärvet av Strålfors AB

” Åtagande

40. Posten har under Konkurrensverkets prövning av ärendet gjort vissa frivilliga åtaganden. Posten åtar sig
41. att tjänsten printning och kuvertering av sändningar samt tjänsten fysisk distribution av sändningar kan köpas var och en för sig av Posten,
42. att kund som köper tjänsten printning och kuvertering av Posten och i samband därmed även efterfrågar sortering i enlighet med annan postoperatörs riktlinjer ska erhålla likvärdiga villkor (varmed avses att lika villkor ska tillämpas för likvärdiga transaktioner enligt 19 § KL), i förhållande till kund som av Posten köper såväl tjänsten printning och kuvertering som tjänsten fysisk distribution av sändningar,
43. att kund som endast köper tjänsten printning och kuvertering av Posten ska erhålla likvärdiga villkor (varmed avses att lika villkor ska tillämpas för likvärdiga transaktioner enligt 19 § KL) avseende denna tjänst i förhållande till kund som av Posten köper såväl tjänsten printning och kuvertering som tjänsten fysisk distribution av sändningar,
44. att kund som endast köper tjänsten fysisk distribution av sändningar av Posten ska erhålla likvärdiga villkor (varmed avses att lika villkor ska tillämpas för likvärdiga transaktioner enligt 19 § KL) avseende denna tjänst i förhållande till kund som av Posten köper såväl tjänsten printning och kuvertering som tjänsten fysisk distribution av sändningar,
45. att 2007, 2009 och 2011, före den 31 mars, redovisa sådana uppgifter om printning- och kuverteringsmarknaden jämte marknaden för distribution av sändningar, som erfordras för att Konkurrensverket ska kunna bedöma Postens efterlevnad av ovanstående åtaganden, såsom uppgifter om marknadsandelar, marknadstrender, prisutveckling samt fördelning av volymer mellan printning och kuvertering respektive printning och kuvertering och distribution av sändningar. Härtill åtar sig Posten att till Konkurrensverket tillhandahålla sådan ytterligare information som behövs för att bedöma Postens efterlevnad av ovanstående åtaganden och som särskilt begärs i enskilt fall.
46. Posten ska i samråd med Konkurrensverket utse en oberoende och välenommerad revisionsbyrå. Byrån ska ha till uppgift att granska det material som anges i punkten ovan. Posten åtar sig att stå för kostnaderna för sådan revisionsbyrå.
47. Postens (varvid ska avses Posten AB och andra bolag ingående i samma ekonomiska enhet) åtaganden enligt ovan skall gälla till och med 31 december 2012.
48. Posten samtycker till att Konkurrensverket hos Stockholms tingsrätt ansöker om att Postens åtaganden förenas med vite enligt 57 § andra stycket konkurrenslagen på 100 miljoner (100.000.000) kronor.
49. De frivilliga åtaganden som Posten gjort bedöms säkerställa att de av Strålfors kunder som även fortsättningsvis önskar anlita annan postdistributör av sändningar än Posten kan göra detta och utan att dessa kunder diskrimineras av Posten. Genom de frivilliga åtagandena bedöms koncentrationen inte längre skapa eller förstärka en dominerande ställning som väsentligt hämmar eller är ägnad att väsentligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet eller en avsevärd del av det.”