



Kommunikationsverket

Marknadsöversikt 4a/2010

Översikt över marknaden för posttjänster

2010

Marknadsöversikt 4a/2010



# **Marknadsöversikt 4a/2010 – Översikt över marknaden för posttjänster 2010**

13.12.2010

## **INNEHÅLLSFÖRTECKNING**

<b>1. INLEDNING</b>	<b>2</b>
<b>2. POSTFÖRSÄNDESLAG OCH FASTSTÄLLANDE AV DEM</b>	<b>4</b>
<b>3. DEN INTERNATIONELLA UTVECKLINGEN PÅ POSTMARKNADEN</b>	<b>6</b>
3.1 <i>Marknaden för brevörsändelser</i>	6
3.2 <i>Marknaden för paketörsändelser</i>	10
3.3 <i>Marknaden för tidningsutdelning</i>	11
3.4 <i>Marknaden för utdelning av oadresserade örsändelser</i>	12
<b>4. KONKURRENSSITUATIONEN PÅ POSTMARKNADEN I FINLAND</b>	<b>13</b>
4.1 <i>Konkurrensen på marknaden för inrikes brevörsändelser</i>	18
4.2 <i>Konkurrensen på marknaden för paketörsändelser</i>	23
4.3 <i>Konkurrensen på marknaden för tidningsutdelning</i>	26
4.4 <i>Konkurrensen på marknaden för oadresserade postutdelningstjänster</i>	29
<b>5. EN TITT IN I FRAMTIDEN</b>	<b>32</b>
<b>KÄLLOR</b>	<b>34</b>

## 1. INLEDNING


EU-ländernas postlagstiftning har ändrats eller håller på att ändras för att avreglera postmarknaden. Den 1 januari 2008 avreglerade Tyskland sin postmarknad som utgör den klart största enhetliga (nationella) marknaden på området inom EU. Den 1 januari 2006 avreglerades även marknaden helt och hållet i Storbritannien.

I EU:s tredje postdirektiv (2008/6/EG6) föreskrivs att tidsfristen för en fullständig avreglering av marknaden i de flesta medlemsstater går ut den 31 december 2010, vilket omfattar cirka 95 procent av volymen på postmarknaden inom EU. I de andra medlemsstaterna går tidsfristen ut den 31 december 2012. Det tredje postdirektivet ger en rättslig grund för genomförandet av en inre marknad för posttjänster. Syftet är att övergå från flera rättssystem till ett enda system. I Finland verkställs direktivet genom postlagen. Regeringens proposition om lagen gavs till riksdagen den 21 oktober 2010. Målet är att lagen ska träda i kraft från och med början av mars 2011.

Konkurrensen mellan posttjänster avreglerades på författningsnivå i Finland år 1994 då postlagen (907/1993) trädde i kraft. Lagen om posttjänster (313/2001), som baserade sig på det första direktivet om postverksamhet (97/67 EG, ändrad 2002/39/EG), ersatte den gamla lagen i början av 2002. Även om konkurrensen till exempel i tillhandahållandet av brevförändelsetjänster i princip varit möjlig i 17 år har inga nya aktörer dykt upp inom branschen. En bidragande orsak har ansetts vara olika bestämmelser som har förhindrat inträdet till branschen och uppkomsten av verklig konkurrens. Ett exempel på hindren till inträdet är lagen om avgift för tryggnad av postförmedling i glesbygden som enligt propositionen om postlagen ska upphävas.

Även efter verkställandet av det tredje postdirektivet är postverksamhet koncessionsbaserad verksamhet i Finland. Bestämmelserna gällande koncessionens innehåll specificeras dock på det sätt som direktivet kräver. Till exempel villkor som gäller nätet av verksamhetsställen eller utdelning fem dagar i veckan ska inte kunna åläggas andra än tillhandahållare av samhällsomfattande tjänster.

Verkställandet av direktivet i Finland förutsätter ändringar även i åläggandet av skyldighet att tillhandahålla samhällsomfattande tjänster. För närvarande har skyldigheten att tillhandahålla samhällsomfattande tjänster ålagts Itella Abp enligt koncessionen. I fortsättningen föreslås att skyldighet att tillhandahålla samhällsomfattande tjänster åläggs



ett visst företag genom beslut av Kommunikationsverket utifrån en bedömning av postmarknaden. Det ska också vara möjligt att uttryckligen inte ålägga en sådan skyldighet om utbudet av posttjänster som ingår i de samhällsomfattande tjänsterna är tillräckligt.

Med tanke på den nya postlagen ger denna utredning en översikt över den nuvarande konkurrenssituationen på postmarknaden i Finland och över hindren för inträdet på marknaden med tanke på tillhandahållandet av enskilda postförsändelsetjänster. I utredningen granskas även eventuellt inträde på marknaden och hur hindren för inträdet på marknaden kan inverka på vilken form inträdet tar. Det primära syftet med utredningen är att ge en allmän beskrivning av situationen på postmarknaden, och således utförs till exempel ingen mer detaljerad empirisk undersökning om inverkan av hindren för inträdet på marknaden. Utredningen fungerar som grund för framtida utredningar och undersökningar om postmarknaden. För att möjliggöra jämförelser presenteras även situationen för postmarknaderna i EU och exemplifierat i några EU-länder där konkurrensen har avreglerats.

## 2. POSTFÖRSÄNDESLAG OCH FASTSTÄLLANDE AV DEM

### ***Brevförsändelser***


Enligt Europeiska unionens statistikmyndighet Eurostat avses med brevörsändelser alla *adresserade* brev, postkort, tryckta tidningar (dagstidningar, tidskrifter, kataloger etc.), småpaket på under 2 kilogram, litteratur för synskadade (såsom ljudböcker), kommersiella meddelanden såsom reklamblad eller broschyrer och provexemplar. Enligt Eurostats definition väger ett brev dessutom mindre än två kilo och har även fastställda storleksgränser angivna i millimeter (381 mm x 305 mm x 20 mm).

Enligt den finska lagen om posttjänster betraktas tidningar inte som brevörsändelser och brev har inga storleksbegränsningar i millimeter. Brevörsändelserna utgör kärnområdet i postverksamhet som omfattas av skyldigheten att tillhandahålla samhällsomfattande tjänster. I de samhällsomfattande tjänsterna ingår förutom brev på högst 2 kilogram även rekommenderade och assurerade brevörsändelser. Undermarknaderna för brevörsändelser kan närmast betraktas utifrån deras volym: som så kallade första klass brev (*priority*) och andra klass brev (*economy*) som delas ut i stora massor. Verksamhetsmässigt är det svårt att särskilja marknaden för brevörsändelser från andra försändelseslag, eftersom man med brev delar ut tidskrifter, delvis också dagstidningar, paket samt oadresserad och adresserad direktreklam.

### ***Paketörsändelser***

Enligt Eurostat avses med vanlig paketörsändelse normalt en varuförsändelse som transporteras med en standardtjänst (inte som expresstransport eller kurirtjänst). Transporttjänster för vanliga paketörsändelser kan tillhandahållas av ett företag som tillhandahåller samhällsomfattande tjänster eller ett annat privat postföretag. Den nedre viktgränsen för en vanlig paketörsändelse är två kilo och den övre viktgränsen 10 eller 20 kilogram enligt den nationella kommunikationsmyndighetens beslut. Även kurir- och expresstransporttjänster ingår i paketörsändelseverksamheten.

Enligt den poststatistik som Kommunikationsverket låtit upprätta är marknaden för paketörsändelser avgränsad till sändnings- och distributionstjänster för paket på mindre än 50 kilogram, dvs. till så kallad småskalig transportverksamhet samt distributions- och kurirverksamhet. Större paketörsändelser hör till frakt- och varutrafiken som inte



motsvarar distributions- och kurirverksamheten. Enligt lagen om posttjänster omfattar de samhällsomfattande tjänsterna emellertid endast inrikes försändelser från 2 kilogram ända upp till 10 kilogram samt försändelser på upp till 30 kilogram som anländer till Finland. I paketförsändelser som ingår i samhällsomfattande tjänster görs ingen skillnad mellan vanliga paketförsändelser, expressförsändelser och kurirförsändelser.

### ***Tidningsutdelning***

Tidningsutdelningen omfattar utdelning av dagstidningar och tidskrifter. Dagstidningar delas i regel ut som tidig utdelning. I glesbygden kan tidningar även delas ut med dagsutdelningen. Tidskrifter delas däremot ut med dagsutdelningen med den övriga adresserade utdelningen. Tidig utdelning av dagstidningar är ett speciellt drag i Europa, eftersom dagstidningar i de flesta europeiska länder köps som lösnummer i speciella tidningskiosker.

### ***Oadresserade försändelser***

Förutom reklamblad och broschyrer omfattar oadresserade försändelser reklamfinansierade tidningar, dvs. så kallade gratistidningar utan adressat.

### ***Utrikes försändelser***

Utrikes försändelserna kan betraktas som både ankommande och utgående försändelser och inom dessa kategorier som försändelser inom och utanför EU. Största delen av utrikes försändelserna är brev. Paketförsändelserna är volymmässigt en klart mindre grupp men omsättningsmässigt den största.

### 3. DEN INTERNATIONELLA UTVECKLINGEN PÅ POSTMARKNADEN

År 2007 uppskattades hela postsektorn i Europeiska unionen uppgå till cirka 94 miljarder euro, vilket motsvarar 0,7 procent av bruttonationalprodukten för de 27 medlemsstaterna i EU.<sup>1</sup> Adresserade försändelser<sup>2</sup> är fortfarande det största segmentet på marknaden för postförsändelser. År 2007 var de adresserade försändelsernas andel av alla intäkter cirka 56 procent. På motsvarande sätt var paketens och expressförsändelsetjänsternas sammanlagda andel cirka 44 procent av alla intäkter.<sup>3</sup>

På de europeiska nationella marknaderna för brevörsändelser och adresserad direktmarknadsföring levererar de traditionella postföretagen fortfarande cirka 95 procent av alla försändelser. På marknaden för tidningsutdelningstjänster och oadresserade utdelningstjänster finns det däremot mer konkurrens, även om de traditionella postföretagen har en betydande andel också av denna marknad.<sup>3</sup>

#### 3.1 Marknaden för brevörsändelser

År 2007 skickades uppskattningsvis 95 miljarder adresserade försändelser i Europeiska unionen. Mängden utgör cirka en femtedel av den globala försändelsevolymen. Den totala omsättningen för de skickade försändelserna uppskattades uppgå till cirka 53 miljarder euro år 2007. De sex största marknaderna i EU mätt enligt volym är Storbritannien, Tyskland, Frankrike, Spanien, Italien och Nederländerna, vars sammanlagda andel omfattar närmare 80 procent av hela marknaden i EU. Cirka 60 procent av försändelserna i EU-området uppskattas vara brevörsändelser, knappt 30 procent adresserad direktreklam och drygt 10 procent publikationer<sup>4</sup>.

Redan under en längre tid har man förväntat sig en nedgång i brevörsändelsernas volym. Den ekonomiska recessionen som började 2008 har snabbat upp nedgången i brevvolymer och kundernas övergång till förmånligare postningsklasser. Även den ökade kostnadsmedvetenheten bland användarna av posttjänster har för egen del bidragit till digitaliseringen av brevörsändelserna. Trots nedgången i volymerna har brevörsändelserna

---

<sup>1</sup> Siffran innehåller intäkter från adresserade försändelser (brev, adresserad direktreklam och adresserade publikationer) samt från paket- och expressförsändelser. Intäkter från oadresserade försändelser ingår inte.

<sup>2</sup> "Letter post", som består av brevörsändelser, adresserad direktreklam och adresserade publikationer.

<sup>3</sup> ITA Consulting & WIK Consult: Study for the European Commission, DG Internal Market and Services, The Evolution of the European Postal Market since 1997.

<sup>4</sup> Publikationer omfattar tidskrifter och dagstidningar.

dock fortfarande en betydande roll på marknaden för postförsändelser. Dessutom kan alla brevörsändelser inte digitaliseras.

I totalt 11 EU-länder konstaterades volymerna för traditionella brevörsändelser<sup>5</sup> ha sjunkit under 2007–2009, i genomsnitt från två till fyra procent.<sup>6</sup> Även i de nordiska länderna har volymerna för adresserade örsändelser sjunkit under de senaste åren. I Sverige sjönk de sammanlagda volymerna för brev, adresserad direktreklam och publikationer med totalt två procent under 2005–2007 och med totalt åtta procent under 2007–2009. År 2009 skickades drygt 2,9 miljarder adresserade örsändelser sammanlagt i Sverige. I Danmark sjönk de sammanlagda volymerna för brevörsändelser och adresserad direktreklam med totalt nio procent under 2005–2007 och med totalt fyra procent under 2007–2009. År 2009 skickades närmare 1,5 miljarder adresserade brev- och direktreklamörsändelser sammanlagt i Danmark. Vad gäller Norge finns tillgängliga volymmuppgifter om postörsändelser endast för åren 2005–2007. Under denna period sjönk de sammanlagda volymerna för brevörsändelser och adresserad direktreklam med totalt fyra procent.<sup>7</sup>

### **Marknadsstruktur och konkurrens inom brevörsändelser**

Under de senaste två årtiondena har utbudet av posttjänster förvandlats radikalt. I dag tillhandahåller de traditionella postaktörerna allt mer utvecklade tjänster i synnerhet för stora och medelstora företagskunder. Däremot erbjuds konsumenter och småföretag ofta bastjänster. De konkurrenter som träder in på marknaden koncentrerar sig i allmänhet särskilt på företagskunder, och konkurrensen resulterar ofta i ett mer omfattande serviceutbud just i företagskundsegmentet. Företagskunderna har i flera EU-länder dragit nytta av ett mer omfattande serviceutbud och dessutom sänkta priser. Olika slags rabatter kan bero på till exempel volymer, örsändelsernas destination och om örsändelserna har sorterats i förväg. Även basposttjänsternas karaktär har förändrats mycket. Brevörsändelserna har blivit tillförlitligare och snabbare samtidigt som priserna på tjänsterna har förblivit förmånliga. Under de senaste årtiondena har alla kunder som använder posttjänster gynnats av effektiviseringen av postfunktionerna.<sup>8</sup>


---

<sup>5</sup> Inklusiv bokade örsändelsetjänster.

<sup>6</sup> Copenhagen Economics, Main Developments in the Postal Sector (2008-2010).

<sup>7</sup> Copenhagen Economics, Main Developments in the Postal Sector (2008-2010), Part B: Country Fiche Appendix.

<sup>8</sup> ITA Consulting & WIK Consult: Study for the European Commission, DG Internal Market and Services, The Evolution of the European Postal Market since 1997.



Av EU-länderna har konkurrensen på marknaden för brevfrösendelsetjänster avreglerats helt i till exempel Sverige, Tyskland och Nederländerna. I Sverige sjönk marknadsandelen för det traditionella postföretaget, som tidigare hade monopolställning, från cirka 95 procent till 89 procent under 1998–2008, i Tyskland från cirka 99 procent till 92 procent under 1999–2008 och i Nederländerna från närmare 100 procent till mindre än 88 procent under 2001–2008.<sup>9</sup> Även om marknaderna fortfarande är koncentrerade förefaller de ha förutsättningar att utvecklas i en mer konkurrensorienterad riktning.

I Sverige har det funnits konkurrens sedan 1993, då monolet i brevfrömedlingen sloades och statens postverk bolagiserades till Posten AB. Koncessionsbaserad postverksamhet har sedan dess bedrivits i Sverige av cirka hundra företag, även om den enda verkliga konkurrenten till Posten AB är Bring City Mail, som ägs av Posten Norge. Posten AB:s marknadsandel av marknaden för brevfrösendelsetjänster var cirka 90 procent år 2007 och Bring City Mails marknadsandel cirka 9 procent. Bring City Mails regionala täckning har spridits från Stockholmsregionen till att omfatta 54 procent av alla svenska hushåll på marknaden för massutdelning av brev i klass 2. De mindre postaktörerna bedriver däremot ofta postverksamhet vid sidan av annan distributionsverksamhet.<sup>10</sup>

I Sverige har konkurrensen snarare baserat sig på prissättning än kvalitet. I synnerhet priserna på massbrevfrösendelser<sup>11</sup> som i synnerhet används av företags- och organisationskunder har sjunkit betydligt tack vare konkurrensen<sup>12</sup>. Bring City Mail delar ut brev två gånger i veckan, vilket innebär att bolagets fasta utdelningskostnader är lägre än till exempel för utdelning fem dagar i veckan. Bolaget har även specialiserat sig på frösendelser som postas av företag (bl.a. kontoutdrag och fakturor) och på adresserad direktreklam, där leveranstiden inte är en kritisk faktor. Dessutom har man kunnat minimera insamlingskostnaderna och investeringarna i sorteringsteknik. Bring City Mails verksamhet är koncentrerad till de södra delarna av Sverige där befolkningstätheten är högre än i resten av landet.<sup>9</sup>

I Sverige måste koncessionsinnehavaren ge andra postföretag tillgång till sina postboxar eller också leverera andra företags post till postboxarna på rättvisa, opartiska och icke-diskriminerande villkor. Koncessionsinnehavaren ska upprätthålla postnummersystemet och

---

<sup>9</sup> ITA Consulting & WIK Consult: Study for the European Commission, DG Internal Market and Services, The Evolution of the European Postal Market since 1997.

<sup>10</sup> RP 216/2010.

<sup>11</sup> Med massbrevpost avses en stor serie brevfrösendelser där samma brevinnehåll skickas datorassisterat till ett stort antal mottagare.

<sup>12</sup> Service and competition 2008, PTS, National Post and Telecom Agency.

på begäran av andra koncessionsinnehavare ange postnumren för postlådorna och -boxarna inom ett visst postnummerområde. Dessutom är koncessionsinnehavaren skyldig att se till att en annan koncessionsinnehavares försändelser levereras fram utanför den andra koncessionsinnehavarens utdelningsområde på rimliga, jämlika och icke-diskriminerande villkor.<sup>13</sup>

I Tyskland avreglerades postmarknaden den 1 januari 2008. I slutet av 2007 fanns det cirka 850 tjänsteleverantörer i Tyskland av vilka en stor del var små lokala aktörer. De större regionala aktörerna är ofta kopplade till utgivare verksamma på marknaden för adresserade utdelningstjänster. År 2008 sjönk de nya tjänsteleverantörernas marknadsandel av postförsändelserna till mindre än 10 procent. De största konkurrenterna till Deutsche Post på nationell nivå är nederländska TNT och PIN Group. I början av 2008 täckte TNT:s och PIN Groups verksamhetsområden 90 procent av hushållen i Tyskland antingen genom egna nätverk eller regionala och lokala samarbetsavtal. I Tyskland förpliktar postlagen ett företag i dominerande marknadsställning att ge andra aktörer tillträde till postnätverket och postboxsystemet. Dessutom är en tjänsteleverantör i dominerande marknadsställning skyldig att ge konkurrenterna tillgång till databaser över adressändringar mot en rimlig och på förhand godkänd ersättning. Vidare är en tjänsteleverantör i dominerande marknadsställning skyldig att under vissa förutsättningar ge konkurrenterna tillgång till vissa delar av distributionskedjan separat, om detta är ekonomiskt rimligt.<sup>13</sup>

I Nederländerna var postmarknaden relativt konkurrenspräglad redan före den slutliga avregleringen den 1 april 2009. Även de geografiska förhållandena i landet är fördelaktiga med tanke på postverksamhet. TNT:s mervärdesskatteundantag slopades år 2000 för andra än bokade tjänster<sup>14</sup> varefter två nya konkurrenter trädde in på marknaden. Konkurrenterna (Sandd och Selekt Mail) har ett eget riksomfattande distributionsnät och de verkar framför allt på marknaden för långsamma transporter och låga kostnader. Bolagens sammanlagda marknadsandel 2008 var 13 procent av den totala marknaden för adresserade försändelser. Den sammanlagda andelen av den totala mängden postförsändelser för alla konkurrenter till samhällsansvariga TNT Post var i sin tur 14 procent. TNT, som tillhandahåller samhällsomfattande tjänster, är skyldigt att ge även andra postföretag tillgång till sitt distributionsnät men inte skyldighet att bevilja rabatter för tillträdet till postnätverket. TNT ska även ge konkurrenterna tillträde till postboxsystemet till rimliga, objektivt motiverade samt icke-diskriminerande villkor och priser.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> RP 216/2010.

<sup>14</sup> Med bokade tjänster avses en viss på förhand fastställd posttjänst som leverantören av samhällsomfattande tjänster tillhandahåller för att upprätthålla den samhällsomfattande tjänsten utifrån en lagstadgad ensamrätt.

### 3.2 *Marknaden för paketförsändelser*

Marknaden för paketförsändelser är en växande marknad enligt en internationell måttstock.<sup>15</sup> Den totala storleken på marknaden för paket- och expressförsändelsetjänster i EU uppskattades uppgå till cirka 42 miljarder euro år 2007. Av marknaden för paketförsändelsetjänster är paketförsändelsernas andel cirka 65 procent och expressförsändelsernas andel cirka 35 procent. Den tyska marknaden för paket- och expressförsändelser är den största i EU. Den tyska nationella marknaden omfattar cirka 25 procent av hela marknaden i EU. De fem största nationella marknaderna för paket- och expressförsändelser i EU (Tyskland, Storbritannien, Frankrike, Spanien och Italien) täcker över 77 procent av värdet på hela marknaden i EU.<sup>16</sup>

Volymerna för paketförsändelserna sjönk i EU igenomsnitt med 5–10 procent åren 2007–2009.<sup>17</sup> I de nordiska länderna har volymen för paketförsändelser ökat i Danmark. Åren 2005–2007 var tillväxten totalt sju procent och åren 2007–2009 åtta procent. År 2009 uppgick antalet skickade paketförsändelser i Danmark till 67 miljoner stycken.<sup>18</sup>

#### ***Marknadsstruktur och konkurrens inom paketförsändelser***

Under de senaste tio åren har olika traditionella aktörers verksamhetsområden närmast sig varandra på marknaden för paket- och expressförsändelser. Både paket- och expressförsändelseaktörerna har expanderat produktutbudet och det geografiska verksamhetsområdet till varandras traditionella områden. Konsument- och företagskunderna har dragit nytta av innovationer som siktar på kostnadseffektivitet och tillförlitliga leveranser. Segmentet för försändelser riktade till konsumenter har vuxit mer än segmentet för försändelser mellan företag främst på grund av den ökade webbhandeln. Även om de traditionella postaktörerna fortfarande har en betydande ställning på marknaden är marknadssegmentet för försändelser till konsumenter särskilt attraktivt även för nya marknadsaktörer.<sup>16</sup>

I flera europeiska länder präglas marknaden för paket- och expressförsändelsetjänster utöver av ett nationellt postföretag även av flera enskilda aktörer som ofta fokuserar på en

---

<sup>15</sup> WIK Consult / JCampbell, The External Dimension of the EU Postal Acquis – Study for DG Internal Market, Third Public Workshop.

<sup>16</sup> ITA Consulting & WIK Consult: Study for the European Commission, DG Internal Market and Services, The Evolution of the European Postal Market since 1997.

<sup>17</sup> Copenhagen Economics, Main Developments in the Postal Sector (2008-2010), 20 September 2010.

<sup>18</sup> Copenhagen Economics, Main Developments in the Postal Sector (2008–2010), Part B: Country Fiche Appendix.

viss kundgrupp. Flera nationella postaktörer har dessutom expanderat paket- och expressförsändelseverksamheten till andra europeiska länder. I sin helhet är den europeiska marknaden mycket koncentrerad till följd av otaliga företagsförvärv. De viktigaste aktörerna på marknaden för paket- och expressförsändelser är de stora västeuropeiska postaktörerna Deutsche Post, DHL, La Poste, Royal Mail och Austrian Post samt några internationella privata aktörer såsom UPS och FedEx.<sup>19</sup>

I till exempel Sverige har mångsidig konkurrens uppstått på paketmarknaden. Trots det har Posten AB fortfarande en marknadsandel på cirka 70 procent av pakettjänsterna för företag och en betydligt större andel av pakettjänsterna för konsumenter. Det finns dock goda förutsättningar för en ökad konkurrens, och till exempel tyska DHL har börjat konkurrera om privatkunderna med Posten AB genom att inleda samarbete med butikskedjan ICA.<sup>20</sup>

### *3.3 Marknaden för tidningsutdelning*

Den ekonomiska recessionen inverkade kraftigt även på tidningsvolymerna. Enligt en jämförelse mellan EU-länder sjönk tidningsvolymerna med över 10 procent åren 2007–2009.<sup>21</sup> För Sveriges del har tidningsvolymerna rapporterats som en del av den totala volymen för adresserade försändelser. Som det konstaterades i avsnitt 3.1 sjönk den totala mängden adresserade försändelser i Sverige med två procent åren 2005–2007 och med åtta procent åren 2007–2009. I Norge höll sig tidningsvolymerna på nästan samma nivå åren 2005–2007, även om de sammanlagda adresserade försändelserna sjönk med tre procent.<sup>22</sup>

På till exempel den norska marknaden för utdelning av tidskrifter och kataloger har tidningsutdelningsföretag en marknadsandel på cirka 10 procent av den totala mängden försändelser. På utdelningsmarknaden för prenumererbara dagstidningar är tidningshusens och deras egna utdelningsföretags marknadsandel cirka 80 procent, medan den nationella postaktören Posten Norge har en marknadsandel på cirka 20 procent.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> ITA Consulting & WIK Consult: Study for the European Commission, DG Internal Market and Services, The Evolution of the European Postal Market since 1997.

<sup>20</sup> RP 216/2010.

<sup>21</sup> Copenhagen Economics, Main Developments in the Postal Sector (2008–2010).

<sup>22</sup> Copenhagen Economics, Main Developments in the Postal Sector (2008–2010), Part B: Country Fiche Appendix.

### 3.4 *Marknaden för utdelning av oadresserade försändelser*

Recessionen har konstaterats ha haft en stor inverkan på oadresserade försändelser och direktreklam. Volymerna för oadresserade försändelser sjönk på EU-nivå med rentav över 10 procent åren 2007–2009. Den minskade privata konsumtionen under recessionen ledde till att flera företag minskade satsningarna på marknadsföring och reklam.<sup>23</sup>

Bland de nordiska länderna steg volymerna för oadresserade försändelser i Danmark under 2005–2007 med 18 procent men sjönk därefter med 10 procent under 2007–2009. År 2009 skickades sammanlagt närmare 3,9 miljarder oadresserade försändelser i Danmark. I Norge ökade volymerna för oadresserade försändelser med 11 procent under 2005–2007.<sup>24</sup> Till exempel Posten Norges marknadsandel av marknaden för oadresserade utdelningstjänster ligger mellan 55 och 60 procent.<sup>25</sup>

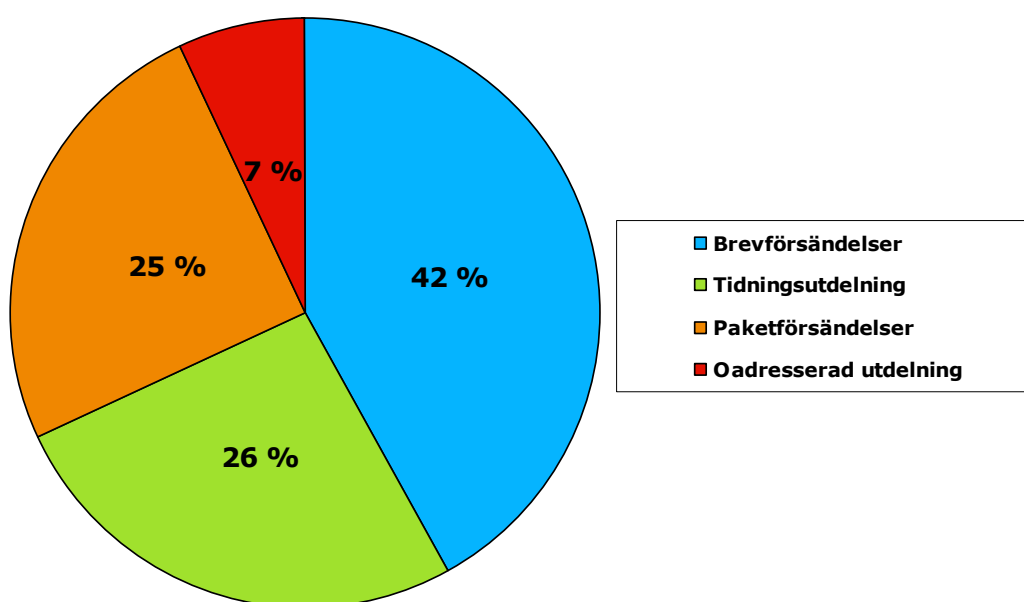
---

<sup>23</sup> Copenhagen Economics, Main Developments in the Postal Sector (2008-2010).

<sup>24</sup> Copenhagen Economics, Main Developments in the Postal Sector (2008-2010), Part B: Country Fiche Appendix.  
<sup>25</sup> RP 216/2010.

#### 4. KONKURRENSSITUATIONEN PÅ POSTMARKNADEN I FINLAND

Storleken på inrikes postutdelningsmarknaden i Finland mätt enligt omsättning uppgick till närmare 1,2 miljarder euro år 2009. På motsvarande sätt var omsättningen för utrikes postförsändelsetjänsterna uppskattningsvis cirka 180–200 miljoner euro. Av omsättningen för inrikes postutdelningsmarknaden utgjordes cirka 42 procent av brevförändelser, cirka 26 procent av tidningsutdelning, cirka 25 procent av paketförändelser och resterande 7 procent av oadresserad utdelning. År 2009 verkade sammanlagt drygt 300 post- eller kurirföretag inom branschen<sup>26</sup>.

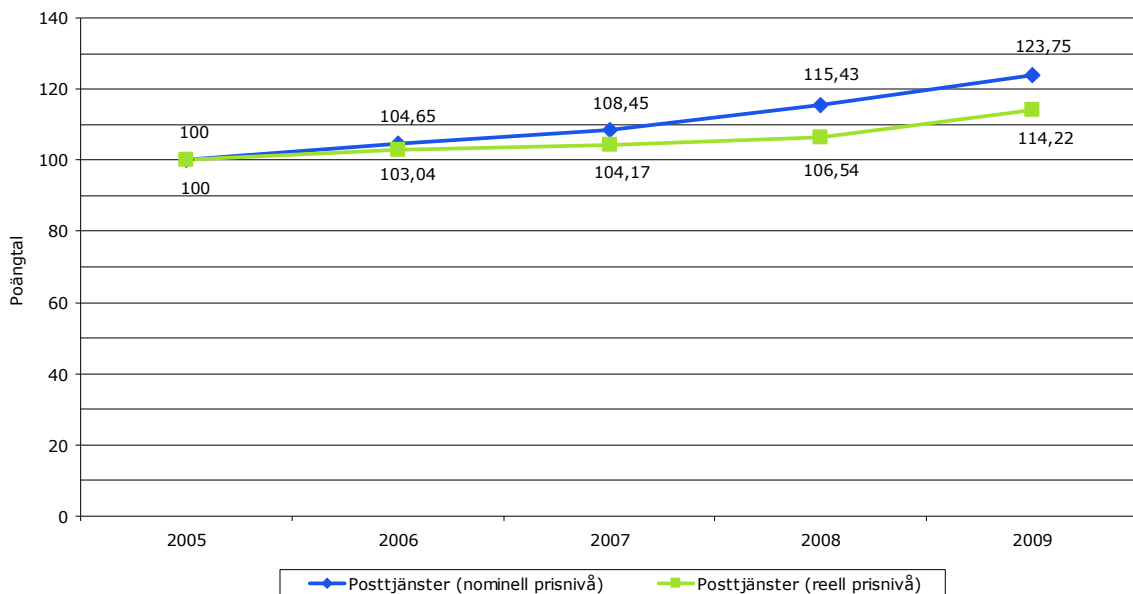


Figur 1: Fördelning av omsättningen på inrikes postutdelningsmarknaden i Finland enligt postförsändelseslag (Källa: Undersökning av postförsändelser 2009, Kommunikationsverket).

Den nominella prisnivån för postförsändelser steg från 2005 till slutet av 2009 med cirka 24 procent. Uppgången i prisnivån har varit betydligt snabbare än uppgången i konsumentpriserna i allmänhet. Under samma period steg konsumentpriserna med cirka åtta procent. Reellt steg priserna på postförsändelser med cirka 14 procent.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Undersökning av postförsändelser 2009, Kommunikationsverket.

<sup>27</sup> Konsumentprisindexet, Statistikcentralen.




Figur 2: Utvecklingen i posttjänsternas prisnivå 2005–2009 (Källa: Konsumentprisindexet 2005=100, Statistikcentralen).

### **Hinder för inträde på postmarknaden och inträde på marknaden i allmänhet**

Inträde på marknaden har en stor betydelse för uppkomsten av konkurrens, och enligt empiriska fakta har själva konkurrensen en stor betydelse för hur låga priserna på marknaden är och hur innovativa tjänster som erbjuds på marknaden. Konkurrens minskar vinsterna för monopolistiska företag och överför uppnådda fördelar från monopol till slutanvändare.

I regel kan man säga att det pris som konsumenterna betalar för en tjänst ligger närmare de verkliga kostnaderna för tillhandahållandet av tjänsten ju mer konkurrens det finns på marknaden. På motsvarande sätt tvingar konkurrensen företagen att effektivisera verksamheten, dvs. tillhandahålla tjänsterna till lägre kostnader och utveckla nya mer innovativa tjänster för slutanvändarna för att uppnå större intäkter vid sidan av intäktströmmen från bas-tjänsterna. I vissa fall har konkurrensen även ansetts bidra till en ökad total efterfrågan och därigenom företagens totala intäkter. I bästa fall leder konkurrens till en situation där samhället, inklusive slutanvändarna och företagen, uppnår maximal nytta för tillhandahållandet av enskilda produkter och tjänster<sup>28</sup>.

<sup>28</sup> Mer om konkurrens, hinder för inträde på marknaden och monopolistisk konkurrens i till exempel Baldwin, R. och Cave, M. (1999).



Med hinder för inträde på marknaden avses vilket som helst hinder som ett företag möter när det träder in på marknaden och som det måste stiga över för att få fotfäste på marknaden, men som en aktör som redan befinner sig på marknaden inte påverkas av. I allmänhet förekommer det hinder på alla marknader, men de är inte nödvändigtvis så stora att de effektivt skulle förhindra inträde på marknaden. Marknadshindren och deras inverkan ska alltid bedömas från fall till fall.

På marknaden för postförsändelser kan de huvudsakliga hindren för inträde på marknaden anses vara hinder som beror på lagstiftning<sup>29</sup> och skalfördelar.<sup>30</sup> Inverkan av andra hinder är betydligt mindre. På marknaden för postförsändelser anknyter de lagstiftningsmässiga hindren direkt eller indirekt till krav, tillståndsförfaranden och särskild lagstiftning gällande glesbygden och som hänför sig till flera funktioner med stöd av lagar.

Med skalfördelar avses fördelar i produktionskostnader som kan uppnås när man producerar stora mängder enskilda produkter. Då kan produktionskostnaden för en enskild produkt minimeras effektivt. Skalfördelar kan inverka på inträdet på marknaden på två sätt. För det första kan man till följd av marknadens speciella karaktär bättre minimera produktionskostnaderna för en viss produkt ju större andel av produktionen en producent innehar, dvs. om en producent har en så stor marknadsandel som möjligt. För det andra gäller att om ett företag har uppnått en monopolistisk ställning på marknaden så kan monopolet utnyttja skalfördelarna i produktionskostnaderna, dvs. producera en viss enskild produkt så effektivt som möjligt.

Ett företag i monopolställning kan utnyttja sina skalfördelar i den mån att det alltid kan prissätta sina produkter till ett lägre pris än produktionskostnaderna för en aktör som försöker träda in på marknaden och således alltid sälja produkten till ett förmånligare pris. Företaget som strävar efter att komma in på marknaden möter således en verkligt stor risk med tanke på framgången på marknaden. I sådana situationer kan man lyckas träda in på marknaden genom att differentiera den egna produkten eller det egna produktionssättet för att kunna konkurrera med monopolföretagets produkt. Ett företag som träder in på marknaden bör göra sin produkt bättre och mer attraktiv än den produkt som tillhandahålls av företaget som redan befinner sig på marknaden eller utveckla ett effektivare sätt att producera en produkt som redan säljs på marknaden och sträva efter att sälja produkten till

---

<sup>29</sup> Med lagstiftningsmässiga hinder avses hinder för inträde på marknaden som statsförvaltningen föreskrivit genom lag. Sådana hinder är bland annat koncessioner, skyldighet att registrera verksamheten, patent och beskattning.

<sup>30</sup> Mer om hinder för inträde på marknaden i till exempel Lipczynski, J. & al. (2009, s. 251–262).

ett lägre pris än den etablerade aktören. I allmänhet kräver ovan nämnda sätt att komma in på marknaden att man hittar på en helt ny produkt eller ett nytt produktionssätt som ersätter de etablerade produkterna eller produktionssätten. Till exempel mobiltelefon-tjänsterna har effektivt ersatt trådtelefon-tjänsterna.

Hinder som baserar sig på skalfördelar beror på postmarknadens speciella karaktär, och hindren riktar sig främst mot den riksomfattande postutdelningen. Att bygga ett postutdelningsnätverk som täcker hela Finland tar flera år i anspråk och kräver stora investeringar. I tiden har ett sådant utdelningsnätverk byggts av finska staten utan avkastningskrav. Senare övertogs utdelningsnätverket via bolagiseringen av postverksamheten av statsägda Finlands Post Ab, dvs. nuvarande Itella Abp. Om en konkurrent byggde ett motsvarande riksomfattande utdelningsnätverk skulle det kräva betydande och långsiktiga investeringar, och byggandet av nätet skulle eventuellt inte vara ekonomiskt lönsamt. När dessa investeringar är genomförda kan utdelningskostnaderna för enskilda produkter minimeras effektivt. Med andra ord är de fasta kostnaderna för att inleda riksomfattande postverksamhet verkligen betydande, men de rörliga kostnaderna, dvs. kostnaderna för själva postutdelningen är relativt låga. Skalfördelar på marknaden för riksomfattande postförsändelser uppstår av att ett företag i branschen kan utnyttja sitt omfattande utdelningsnätverk<sup>31</sup> så att det kan transportera stora mängder olika slags postförsändelser samtidigt från ett ställe till ett annat, varvid kostnaderna för en enskild postförsändelse kan minimeras.

I detta fall fungerar skalfördelarna som ett hinder för inträde på marknaden av den orsaken att det företag som först kom på marknaden och som oberoende av andra företag har genomfört betydande investeringar i utdelningsnätverket och samtidigt kunnat täcka investeringskostnaderna med ett säkerställt flöde av intäkter<sup>32</sup>, i bästa fall kan prissätta sina postförsändelser till ett pris som är lägre än de kostnader för postförsändelser som ett

---

<sup>31</sup> Förenklat är ett riksomfattande utdelningsnätverk uppbyggt av verksamhetsställen och sorteringscentraler samt utdelnings-, insamlings- sammanställnings- och stamtransporter mellan dessa. Ett riksomfattande postutdelningsnätverk konstrueras ofta så att utdelningsnätverket har flera så kallade lokala utdelningscentraler till vilka hushålls- och företagskundernas postförsändelser samlas som insamlingstransporter. De lokala utdelningscentralerna sorterar postförsändelserna och utdelas till mottagarna med utdelningstransporter om mottagaren befinner sig inom utdelningscentralens område eller transporteras med samlingstransporter till större sorteringscentraler om mottagaren finns i en region för en annan utdelningscentral. Mellan större sorteringscentraler transporteras försändelserna med stamtransporter. Transportkapaciteten för postförsändelser ökar i takt med att man övergår från utdelningstransporter till stamtransporter, med andra ord använder man till exempel paketbilar för utdelningstransporter medan stamtransporterna sköts med långträdare eller till och med som flygfrakt.

<sup>32</sup> Med säkerställt flöde av intäkter avses här en situation där slutanvändarna på marknaden endast kan anlita en tjänsteleverantör på marknaden och där slutanvändarna inte klarar sig utan dessa tjänster eller där ersättandet av tjänsten med ett alternativ utanför marknaden (till exempel själv föra brevet till mottagaren) blir betydligt dyrare än att köpa tjänsten av den enda tjänsteleverantören. Då kan man anse att tjänsteleverantören har en säkerställd inkomst för tillhandahållandet av tjänsterna och kan inkludera kostnaderna för tjänsterna i priserna.

nytt företag på marknaden måste betala för tillhandahållandet av tjänsterna. Detta gör det svårare att komma in på marknaden, eftersom den nya aktören inte haft möjlighet att täcka investeringarna i utdelningsnätverket med säkerställda intäkter, utan den nya aktören är tvungen att täcka de fasta kostnaderna och de rörliga kostnader som själva postutdelningen ger upphov till genom att sälja postförsändelser på en konkurrerande marknad. Det etablerade företaget har kunnat täcka de fasta kostnaderna för utdelningsnätverket medan det haft monopolställning på marknaden, och således kan det nu fastställa priset på postförsändelserna i närheten av de rörliga kostnaderna. För att klara sig i konkurrensen måste även den nya aktören fastställa priset på postförsändelserna i närheten av sina egna rörliga kostnader. Den nya aktören kan emellertid inte överföra de fasta kostnaderna till priset på tjänsterna och måste bedriva verksamheten med förlust, vilket på lång sikt kan leda till betydande ekonomiska förluster och rent av till att den nya aktören försätts i konkurs. Höga fasta kostnader när verksamheten inleds kan redan i sig vara ett hinder för inträdet på marknaden.

Andra hinder för inträde på marknaden kan uppstå till exempel om de företag som träder in på marknaden inte har garanterat tillträde till postnummer- och adresssystemet<sup>33</sup>, husbolagens eller företagens lokaler till vilka postförsändelserna delas ut eller till de postboxar som de dominerande postföretagen förvaltar. Betydelsen av dessa faktorer är dock betydligt mindre jämfört med ovan nämnda marknadshinder, och hindren framhävs mer i tillhandahållandet av riksomfattande posttjänster än posttjänster på lokalnivå.

På grund av de höga fasta kostnaderna för riksomfattande postverksamhet och hindren för skalintäkter kan man dra slutsatsen att endast regionalt inträde på marknaden är lönsamt. En ny aktör på marknaden strävar till en början efter att komma in på regionala marknader som till exempel huvudstadsregionen och etablera verksamheten i dessa regioner. När ställningen etablerats på den regionala marknaden kan aktören börja sträva efter att expandera verksamheten till andra regioner för att eventuellt etablera sig som riksomfattande aktör på längre sikt.

Som i allmänhet på alla marknader är det även på marknaden för postförsändelser sannolikt att en ny aktör först strävar efter att komma in på sådana marknader som har en så stor potentiell kundkrets som möjligt, dvs. de största städerna. Å andra sidan kan i synnerhet mindre aktörer försöka etablera sig på marknader även på mindre orter där den potentiella

---

<sup>33</sup> Postnummer- och adresssystemet omfattar postmottagarnas namn, adresser och regionala postnummer. Systemet används för att sortera och styra försändelserna. Systemet utnyttjar Befolkningsregistercentralens befolkningsdatasystem.

kundkretsen och intäkterna för tillhandahållandet av tjänsten anses stå för en tillräckligt stor proportion i förhållande till kostnaderna för tillhandahållandet av tjänsterna och den förväntade avkastningen.

Ett företag som träder in på en regional marknad har för det första större möjligheter att differentiera sina tjänster eller sträva efter att producera en redan etablerad tjänst effektivare och därigenom klara sig bättre i konkurrensen mot ett redan etablerat företag än på den riksomfattande marknaden. Ett företag som kommer in på marknaden kan till exempel fokusera endast på att tillhandahålla enskilda brevframsändelser för enskilda företag inom specifika områden.

Hindren för inträdet på marknaden och inträdet på marknaden beror i hög grad även på vilka slags postframsändelser som tillhandahålls. Hindren för inträde på marknaden och inträdet på marknaden granskas närmare enligt posttjänst i följande avsnitt.

#### *4.1 Konkurrensen på marknaden för inrikes brevframsändelser*

År 2009 var storleken på marknaden för inrikes brevframsändelser mätt enligt omsättningen närmare 500 miljoner euro, vilket utgjorde mer än 40 procent av omsättningen för den interna postutdelningsmarknaden i Finland. Brev är ett viktigt framsändelseslag för postaktörer även enligt den framsändelsespecifika omsättningen. Den framsändelsespecifika omsättningen år 2009 var cirka 46,4 cent.<sup>34</sup> Styckemässigt skickades nästan 1,1 miljarder brev. Under 2007–2009 sjönk antalet brevframsändelser med cirka två procent. Cirka 90 procent av brevframsändelserna skickas av företag och organisationer och resterande 10 procent av privatkunder<sup>35</sup>. Brevutdelning är koncessionsbaserad verksamhet, och för närvarande har koncession för utdelning av brevframsändelser endast beviljats till Itella Abp i Fastlandsfinland och till Posten Åland Ab i landskapet Åland.

Priserna på brevframsändelser har stigit snabbare än konsumentpriserna i genomsnitt. Fram till slutet av 2009 hade brevframsändelsernas nominella prisnivå stigit med cirka 23 procent från prisnivån 2005, medan konsumentpriserna i övrigt steg sammanlagt med cirka 8 procent. Reellt steg prisnivån för brevframsändelser med cirka 13 procent.<sup>36</sup> Som enskild

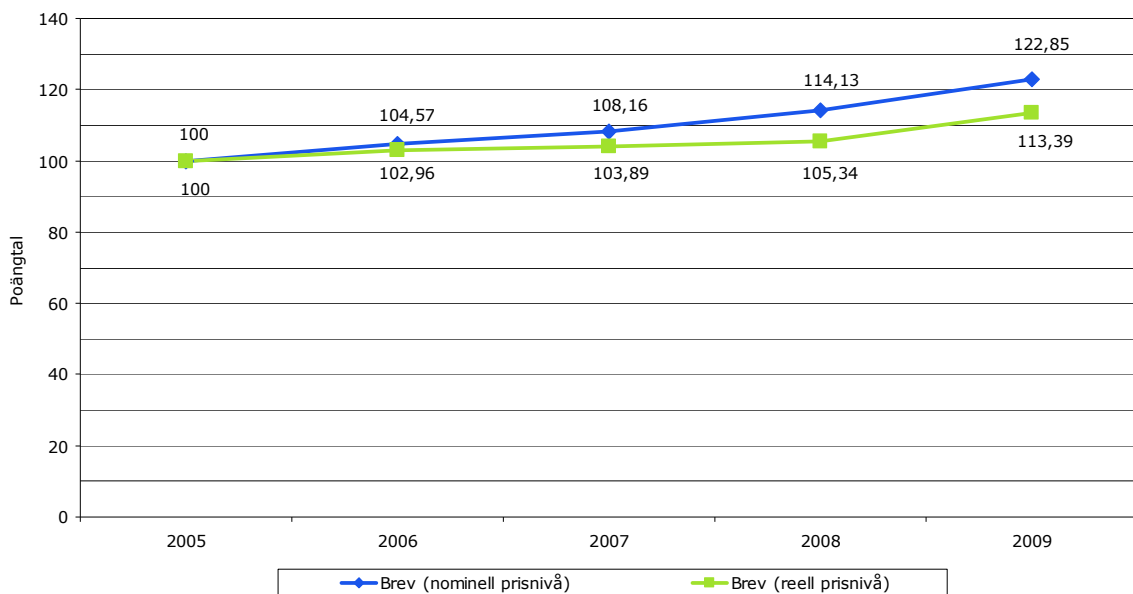
---

<sup>34</sup> Undersökning av postframsändelser 2009, Kommunikationsverket.

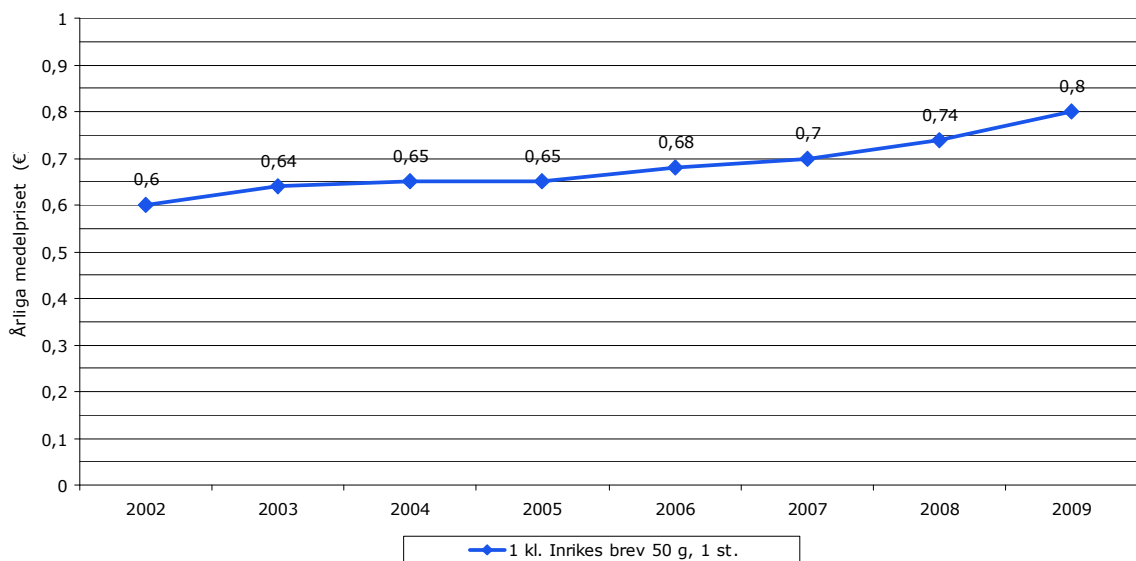
<sup>35</sup> RP 216/2010.

<sup>36</sup> Konsumentprisindexet, Statistikcentralen.

konsumtionsvara steg det årliga medelpriset på en 1:a klass brevörsändelse på 50 gram under samma tidsperiod med cirka 23 procent från 65 cent till 80 cent.<sup>37</sup>



Figur 3: Utvecklingen i brevörsändelsernas prisnivå 2005-2009 (Källa: Konsumentprisindexet 2005=100, Statistikcentralen).



Figur 4: 1. Utvecklingen i det årliga medelpriset på ett 1:a klass brev på 50 gram 2005-2009 (Källa: Medelpriser på konsumtionsvaror, Statistikcentralen).

<sup>37</sup> Medelpriser på konsumtionsvaror, Statistikcentralen.

Det är sannolikt att volymen för inrikes brevfräsändelser kommer att minska i framtiden. Elektronisk fakturering i synnerhet och elektronisk kommunikation i allmänhet har ansetts ersätta brevfräsändelser i hög grad. Även om användningen av elektronisk fakturering ännu är rätt anspråkslös jämfört med pappersfakturer, är det sannolikt att allt fler företag, offentliga samfund och till slut även konsumenter i framtiden övergår till elektronisk fakturering i stället för fysiska pappersfakturer. Bland annat inom den offentliga förvaltningen har man redan rätt långt övergått till elektronisk fakturering. Elektronisk kommunikation såsom e-post minskar även för egen del behovet av brevfräsändelser.

### ***Strukturen hos marknaden för brevfräsändelser***

Inga nya aktörer har dykt upp på marknaden för brevfräsändelser, även om man år 1994 slopade ensamrätten för Post- och televerket, det dåvarande lagliga monopolet<sup>38</sup>, att tillhandahålla brevfräsändelsetjänster. På motsvarande sätt finns det en hel del köpare av brevtjänster på marknaden, och utbudet riktar sig till både hushålls-, organisations- och företagskunder. Om endast fysiska brev och sändningstjänster för dem anses höra till marknaden är marknaden för brevfräsändelser monopolistisk och domineras av Itella och Posten Åland inom sina marknadsområden oberoende av andra aktörer eller slutkunderna<sup>39</sup>.

Vad gäller brevfräsändelser måste man dock bedöma huruvida slutanvändarna har tillgång till ersättande aktörer och produkter, dvs. substitut, för de nuvarande aktörer som tillhandahåller brevfräsändelsetjänster och till de brev som skickas. Ersättande alternativ kan även finnas i närheten av marknaden för brevfräsändelser. Existerande ersättande produkter kan minska marknadskraften hos ett företag som betraktas som monopolistiskt. För till exempel företagskunder kan elektronisk fakturering bli ett alternativ till att skicka brev, men substituerbarheten är inte nödvändigtvis dubbelriktad, dvs. ett skickat brev är inte nödvändigtvis ett ersättande alternativ till elektronisk fakturering. Då skapas substituerbarheten för en produkt på marknaden för brevfräsändelser, dvs. brevet, av en produkt på en marknad som ligger nära marknaden för brevfräsändelser. Även om enskilda elektroniska tjänster inte vore direkta substitut för brevfräsändelser kan de skapa indirekt konkurrenstryck på marknaden för brevfräsändelser, vilket kan ta sig uttryck i prissättningen av tjänsterna eller som nya produktinnovationer på marknaden.

---

<sup>38</sup> Med legaliserat monopol avses en situation där ett företag beviljats lagenlig ensamrätt att verka på en viss marknad och tillhandahålla en viss på förhand fastställd produkt.

<sup>39</sup> Monopolställning gör det möjligt för företaget att anpassa produktionen och höja marknadspriset samt därigenom maximera vinsten oberoende av de andra aktörerna eller slutkunderna.

## ***Hinder för inträde på marknaden och potentiellt inträde på marknaden***

Hindren i synnerhet för inträde på marknaden för brev försändelser beror i regel på tillståndsförfarandet, den särskilda lagstiftningen gällande glesbygden samt skalfördelarna på marknaden. Brev försändelser är ett av de mest reglerade post försändelseslagen.

Att tillhandahålla brev försändelsetjänster är koncessionsbaserad verksamhet enligt lagen om posttjänster och i de med den beviljade koncessionerna gällande de fastställda samhällsomfattande produkterna. De mångahanda normativa kraven som föreskrivs i lagen om posttjänster och i koncessionerna har ansetts utgöra ett hinder för inträde på marknaden för brev försändelser.<sup>40</sup> Enligt den nuvarande lagen och koncessionsvillkoren ska till exempel koncessionsinnehavaren genomföra utdelningen fem dagar per vecka och säkerställa att det finns en postanstalt i varje kommun i den region för vilken koncession söktes.


Ett annat allmänt påstått hinder för inträde på marknaden är lagen om avgift för tryggande av postförmedling i glesbygden, dvs. ett slags skatt där andra företag än de som tillhandahåller brev försändelsetjänster som en samhällsomfattande tjänst kan påföras en avgift genom vilken man samlar in medel för att säkerställa den samhällsomfattande tjänsten i hela landet.<sup>32</sup> Beloppet av denna skatt beror på verksamhetsområdets befolkningstäthet, och dess lägsta belopp är 5 procent och dess högsta belopp 20 procent av företagets omsättning. Undantagsvis uppbärs skatten inte i regioner där befolkningstätheten är mindre än 250 invånare per kvadratkilometer.

Inom riksomfattande brev försändelser utgör skalfördelar ett betydande hinder för inträde på marknaden. Av ett företag som träder in på marknaden krävs omfattande och långsiktiga investeringar för att bygga ut ett riksomfattande utdelningsnätverk och samtidigt en effektiv produktionsstruktur för att det ska kunna konkurrera med företag som redan etablerat sig på marknaden. Man kan konstatera att inträde på den riksomfattande marknaden i praktiken är omöjligt. Till exempel i Sverige har tillsynsmyndigheten på postmarknaden bedömt att det är osannolikt att en annan aktör som skulle erbjuda riksomfattande brev försändelser i ett egenhändigt utbyggt och förvaltad utdelningsnätverk skulle dyka upp på marknaden även om den största konkurrentens utdelningsnätverk år 2007 redan omfattade mer än 40 procent av adresserna i Sverige<sup>41</sup>.

---

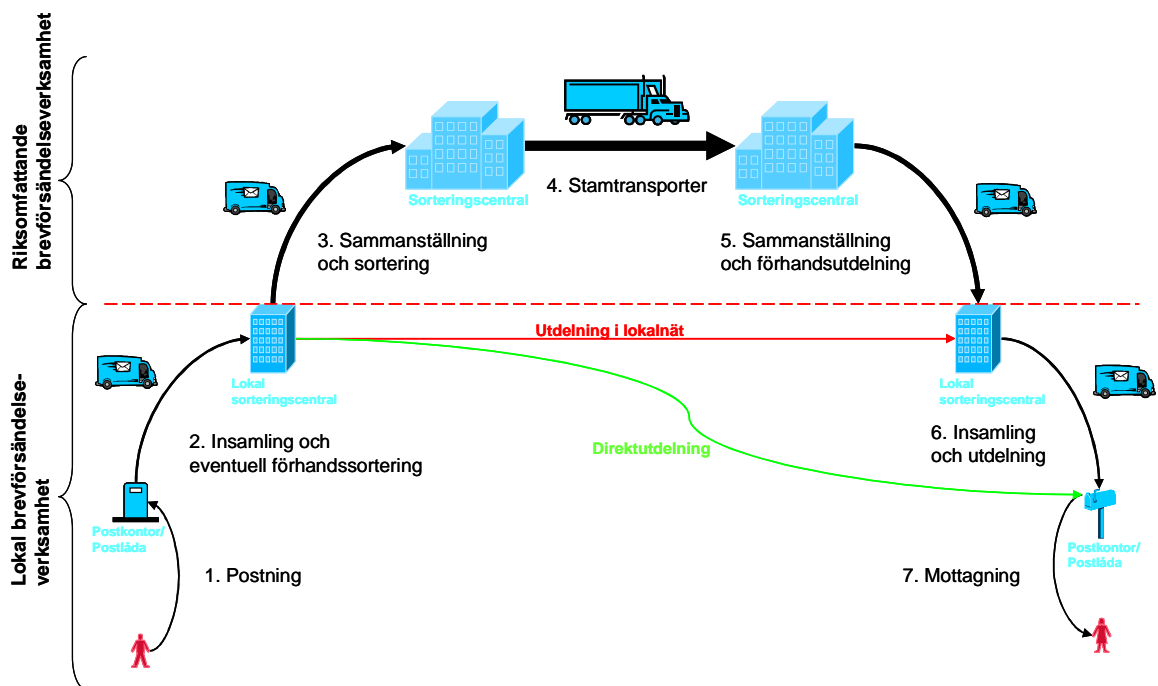
<sup>40</sup> Se till exempel RP 216/2010.

<sup>41</sup> Service and competition 2008, PTS, National Post and Telecom Agency.



Vad gäller skalfördelarna kan hindren för inträde på marknaden dock sänkas genom att göra det möjligt för aktörer som träder in på marknaden att få tillträde till redan etablerade företags utdelningsnätverk genom förhandsreglering av marknaden. Genom en effektiv förhandsreglering garanteras en effektiv konkurrent möjlighet att tillhandahålla riksomfattande brevfräsändelser utan betydande fasta kostnader för nätverket varvid konkurrenten får en verklig chans att komma in på marknaden och konkurrera med det etablerade företaget utifrån nästan samma utgångspunkter. Med andra ord kan både det etablerade företaget och nykomlingen prissätta sina tjänster utifrån rörliga kostnader utan att göra förlust. Den nuvarande lagstiftningen möjliggör emellertid inte förhandsreglering och tillträde till ett etablerat företags utdelningsnätverk, och således förefaller det som om konkurrerande aktörer i praktiken endast kan etablera sig regionalt på marknaden för brevfräsändelser.

Det är sannolikt att konkurrens i första hand skulle uppstå endast inom brevfräsändelser för företag. De konkurrerande företagen kunde till exempel satsa på att erbjuda vissa enskilda företagskunder lokal brevutdelning, vilket inte skulle innebära betydande fasta kostnader för utbyggnaden av utdelningsnätverket. På grund av koncentrationen kunde konkurrerande företag genom att specialisera sig få så betydande konkurrensfördelar att de kunde tillhandahålla förmånligare lokala brevfräsändelse-tjänster än ett etablerat företag. I första hand skulle konkurrerande företag sträva efter att komma in på sådana regionala marknader där den potentiella kundkretsen är stor, dvs. de största städerna, men regional verksamhet är också en möjlighet för mindre företag även i mindre kommuner. I figuren nedan ges en schematisk beskrivning av ett riksomfattande utdelningsnätverk för brevfräsändelser. Den riksomfattande och lokala brevfräsändelseverksamheten har skilts åt med den röda streckade linjen.



Figur 5: Schematisk bild av ett riksomfattande utdelningsnätverk för brevframsändelser.

Fördelen med lokala brevframsändelsetjänster är att det företag som träder in på marknaden inte nödvändigtvis behöver göra stora investeringar i sorteringscentraler för att tillhandahålla tjänsterna. I bästa fall klarar sig nykomlingen med en lokal sorteringscentral eller till och med utan sorteringscentral till exempel genom att dela ut företagskunders brevframsändelser på små orter. Ett företag som träder in på marknaden på detta sätt har relativt låga fasta kostnader, och företaget kan konkurrera med redan etablerade företag genom att prissätta sin produkt i närheten av de rörliga kostnaderna.

Med tanke på inträdet på marknaden för brevframsändelser är det också orsak att betrakta strukturen hos andra marknader för postframsändelser. Till exempel ett företag som verkar på marknaden för paketframsändelser kan ha en stor chans att expandera sin verksamhet från marknaden för paketframsändelser till marknaden för brevframsändelser. Då har ett företag som verkar på marknaden för postframsändelser en sannolik möjlighet att till exempel utnyttja sitt utdelningsnätverk för paketframsändelser och sin existerande kundkrets.

#### 4.2 Konkurrensen på marknaden för paketframsändelser

År 2009 var storleken på marknaden för inrikes paketframsändelser mätt enligt omsättningen närmare 300 miljoner euro, vilket utgjorde cirka en fjärdedel av omsättningen för den

interna postutdelningsmarknaden i Finland<sup>42</sup>. Den försändelsespecifika omsättningen var cirka 8,20 euro i genomsnitt. Styckemässigt skickades drygt 36 miljoner paket. Cirka 28 miljoner av paketförsändelserna vägde mindre än 10 kilogram och cirka 9 miljoner paket vägde 10–50 kilogram. Största delen av paketförsändelserna skickades av företag. Uppgifterna om omsättning och stycken inkluderar även kurirverksamheten. Under 2007–2009 har inga betydande förändringar inträffat i mängden paketförsändelser. Av de cirka 300 företag som verkar på marknaden för postförsändelser är största delen aktiva på marknaden för paketförsändelser. Mätt i stycken är Itella marknadsledande med en marknadsandel på cirka 55–65 procent<sup>43</sup>.

### ***Strukturen hos marknaden för paketförsändelser***

Det finns en hel del aktörer på marknaden för paketförsändelser av vilka största delen dock är mycket små regionala kurir- och paketutdelningsföretag. Riksomfattande försändelsetjänster tillhandahålls av ett tiotal företag. Itella är den största aktören på marknaden. Andra betydande aktörer är bland annat Matkahuolto Oy, Posten Logistic SCM Oy och Rautakirja Oy. När man betraktar marknaden för paketförsändelser regionalt kan man konstatera att det i alla landskap finns minst två aktörer vid sidan av Itella. Även om det finns konkurrens på marknaden för paketförsändelser är marknaden i sin helhet koncentrerad, eftersom en aktör har en stor marknadsandel på över 50 procent. Marknaden för paketförsändelser har dock goda förutsättningar att utvecklas i en mer konkurrensinriktad riktning. Det finns en hel del köpare av pakettjänster på marknaden, och utbudet riktar sig till både hushålls-, organisations- och företagskunder.

### ***Hinder för inträde på marknaden och potentiellt inträde på marknaden***


Hindren för inträde på marknaden för paketförsändelser är betydligt lägre än på marknaden för brevörsändelser, eftersom det inte krävs koncession för tillhandahållande av paketförsändelsetjänster och verksamheten begränsas inte av lagstiftningsmässiga hinder.

Hindren för inträde på marknaden för paketförsändelser utgörs så gott som enbart av de skalintäkter som förekommer på marknaden. De hinder som uppstår av skalintäkter gäller i regel den riksomfattande paketförsändelseverksamheten. Hindren kan anses vara

---

<sup>42</sup> I omsättningen och styckeantalet ingår paket på högst 50 kg.

<sup>43</sup> I bedömningen av marknadsandelen har nyckeltalen i Itellas årsberättelse och nyckeltalen i Kommunikationsverkets Undersökning av postförsändelser 2009 använts. Även volymerna för utrikes paketvolymerna ingår i den uppskattade marknadsandelen.

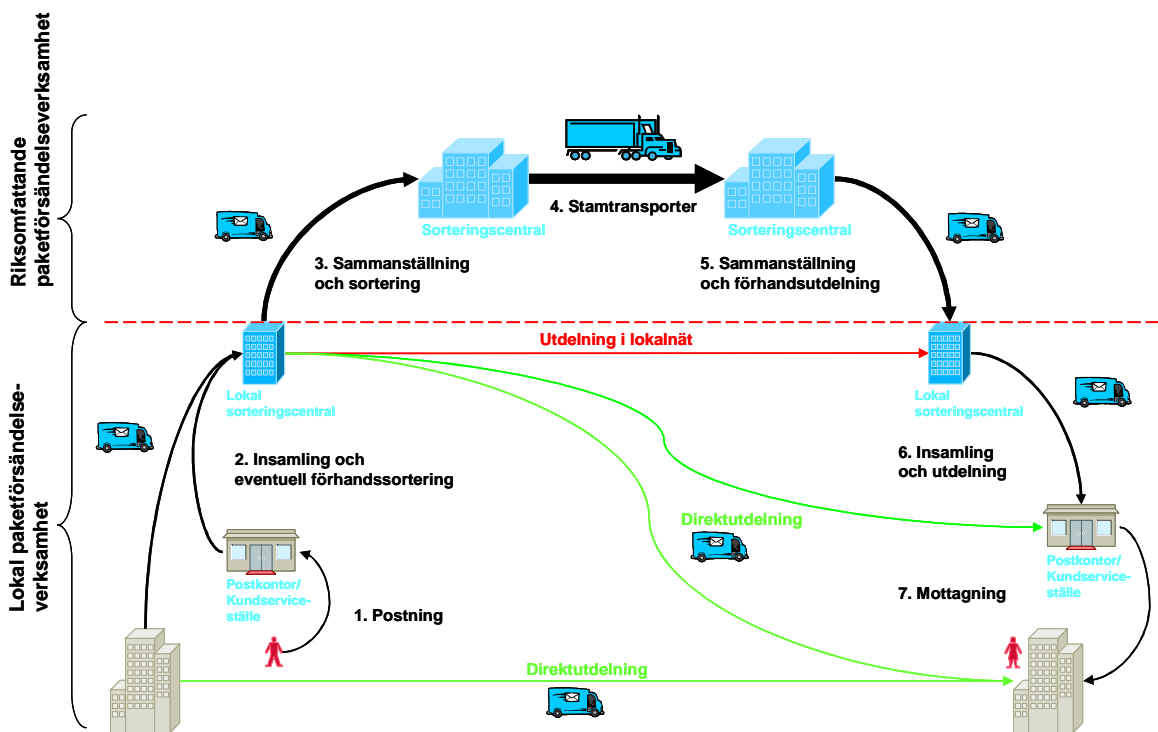


betydande när ett nytt företag strävar efter att direkt komma in på den riksomfattande marknaden. Då är de fasta kostnader som uppstår till följd av utbyggandet av utdelningsnätverket samt begränsningarna i inledandet av verksamheten på grund av den långa tid det tar att bygga ut nätverket betydande.

Ett företag som strävar efter att komma in på marknaden kan dock först inleda och etablera verksamheten på de regionala marknaderna, varefter företaget kan expandera verksamheten ända till den riksomfattande marknaden. Hindren för inträde på de regionala marknaderna är rätt låga. Till exempel kräver inträdet på de regionala marknaderna inga betydande investeringar i utdelningsnätverket, vilket innebär att de fasta kostnaderna för inledandet av verksamheten är låga. Då kan ett företag som träder in på marknaden prissätta sina tjänster i närheten av de rörliga kostnaderna för tillhandahållandet av tjänsterna och således konkurrera med redan etablerade företag. I Finland har flera företag som inledde verksamhet på det regionala planet expanderat verksamheten till det riksomfattande planet, och därför är det sannolikt att även nya företag som träder in på marknaden inleder verksamheten på de regionala marknaderna.

I figuren nedan ges en schematisk beskrivning av ett riksomfattande utdelningsnätverk för paketförsändelser. Den riksomfattande och lokala paketförsändelseverksamheten har skilts åt med den röda streckade linjen. Liksom på marknaden för brevörsändelser är fördelen med att tillhandahålla lokala paketförsändelsetjänster att ett företag som träder in på marknaden inte nödvändigtvis behöver göra stora investeringar i sorteringscentraler för att tillhandahålla tjänsterna, och i bästa fall kan verksamheten bedrivas utan sorteringscentral.

Strukturen hos utdelningsnätverket för paketförsändelser liknar i hög grad utdelningsnätverket för brevörsändelser. Således kan ett företag som expanderar verksamheten från tillhandahållandet av paketförsändelsetjänster till att även omfatta brevörsändelser uppnå betydande kostnads- och effektivitetsfördelar genom att använda samma riksomfattande utdelningsnätverk för bägge tjänster. Utdelningsnätverket för tidningsutdelning och oadresserade utdelningstjänster avviker i viss mån från utdelningsnätverket för paketförsändelser, men ett företag som kombinerar även dessa utdelningsnätverk kan uppnå betydande kostnads- och effektivitetsfördelar.



Figur 6: Schematisk bild av ett riksomfattande utdelningsnätverk för paketförsändelser.

### 4.3 Konkurrenten på marknaden för tidningsutdelning

År 2009 var storleken på den inhemska tidningsutdelningsmarknaden mätt enligt den totala omsättningen cirka 300 miljoner euro, vilket var drygt en fjärdedel av omsättningen för den interna postutdelningsmarknaden i Finland. Den genomsnittliga omsättningen för utdelningsorganisationerna är uppskattningsvis 30 cent per tidning.<sup>44</sup> Styckemässigt utdelades cirka 1,1 miljarder tidningar. Dessa bestod av cirka 700 miljoner dagstidningar och närmare 400 miljoner tidskrifter. I Finland ökade den totala tidningsutdelningen med cirka 1,2 procent under 2008–2009. Från 2007 till 2008 sjönk den totala tidningsutdelningen däremot med cirka 1,5 procent.

Av dagstidningarna utdelades drygt 500 miljoner exemplar med den tidiga utdelningen och cirka 200 miljoner exemplar med dagsutdelningen. Under 2007–2009 sjönk volymerna inom tidningsutdelningen i genomsnitt med cirka 1,8 procent per år. Från 2007 till 2008 var volymerna för tidskrifter oförändrade, medan tidskriftsvolymen under 2009 ökade med rentav 6,6 procent.<sup>44</sup> Tidningsutdelningsverksamhet kräver ingen koncession. Mätt i stycken

<sup>44</sup> Undersökning av postförsändelser 2009, Kommunikationsverket.

är Itella marknadsledande med en marknadsandel på cirka 80–90 procent<sup>43</sup>. Inom dagstidningsutdelningen har Itella en marknadsandel på cirka 70–80 procent och inom tidskriftsutdelningen i praktiken 100 procent.

### ***Strukturen hos marknaden för tidningsutdelning***

Tidningsutdelningen kan indelas i flera undermarknader. För det första avviker utdelningen av dagstidningar och tidskrifter i viss mån från varandra. Tidskrifter delas ut med den övriga adresserade utdelningen som dagsutdelning, medan utdelningsmarknaden för dagstidningar kan granskas separat utifrån en tidsmässig dimension. Till exempel enligt Konkurrensverket är den tidiga utdelningen och veckoslutsutdelningen av tidningar samt dagsutdelningen skilda relevanta marknader, eftersom tjänsterna på dessa marknader endast delvis kan substituera varandra.<sup>45</sup> På marknaden för tidningsutdelning finns ett stort antal köpare, och utbudet riktar sig endast till företags- och organisationskunder.

Flera regionala dagstidningar har egna utdelningsorganisationer som delar ut tidningarna som tidig utdelning. I den tidiga utdelningen använder de regionala dagstidningarnas utdelningsorganisationer ett så kallat samutdelningssystem där utdelningen i respektive region utförs av en aktör, som delar ut dagstidningarna i sin egen region för alla de företag som hör till organisationen. Det finns ett tiotal sådana utdelningsorganisationer för dagstidningar.

Dagsutdelningen domineras däremot av Itella, som dessutom har det enda riksomfattande utdelningsnätverket för dagstidningar. Itella delar ut en del av dagstidningarna med dagsutdelningen i anslutning till den normala femdagarsutdelningen, och på denna marknad är bolaget den enda aktören. Dessutom tillhandahåller Itella i vissa glesbygdsområden en så kallad tidigarelagd utdelning, där dagsutdelningen är tidigarelagd så att dagstidningarna kan delas ut tidigare än den normala dagsutdelningen.

Tidskrifter, veckotidningar och dagstidningar som utkommer mindre än tre dagar i veckan delas ut med dagsutdelningen. Dagsutdelningen är det enda riksomfattande adresserade utdelningssättet och därför viktigt särskilt för tidskrifter, vars målområde utgår från hela landet.

---

<sup>45</sup> Kilpailuvirasto (dnro 146/81/2003): Yrityskaupan hyväksyminen ehdollisena; Suomen Posti Oyj/osa Leijonajakelu Oy:n varhaisjakelutoimintaa.

I sin helhet kan man konstatera att det finns flera aktörer på marknaden för tidningsutdelning och att det förekommer konkurrens på marknaden för tidningsutdelning på regional nivå, men vad gäller den riksomfattande nivån och tidskriftsutdelningen är marknaden koncentrerad. När man granskar marknaden i Fastlandsfinland enligt landskap har endast ett landskap två aktörer och cirka 11 landskap en aktör utöver Itella. I de resterande sju landskapen är Itella den enda aktören.

### ***Hinder för inträde på marknaden och potentiellt inträde på marknaden***

Det finns inga hinder för inträde på marknaden för tidningsutdelning som baserar sig på lagstiftning eller koncession. Liksom på marknaderna för brev- och paketförsändelser är de största hindren på tidningsutdelningsmarknaden skalfördelar som etablerade aktörer effektivt kan utnyttja i prissättningen av tjänsterna. De hinder som skalfördelarna ger upphov till kan betraktas som betydande främst inom tillhandahållandet av riksomfattande tidningsutdelningstjänster. Vad gäller regionala tidningsutdelningstjänster är de hinder för inträde på marknaden som skalfördelarna ger upphov till inte betydande.

Hindren för inträde på marknaden framhävs med andra ord i utdelningstjänsterna för tidskrifter, efter tidskrifternas målområde i princip omfattar hela landet. I Finland tillhandahålls riksomfattande utdelningstjänster för tidskrifter endast av ett företag med ett riksomfattande utdelningsnätverk. Ett nytt företag som strävar efter att direkt träda in på den riksomfattande marknaden möter då betydande hinder för inträde på marknaden som uppstår av skalfördelar.

Hindren för inträde på marknaden för utdelningstjänster för dagstidningar kan anses vara mindre, eftersom dagstidningarnas primära mål riktar sig till de regionala marknaderna, dvs. dagstidningarnas potentiella kundkrets ligger i samma område som artiklarna i dagstidningen behandlar. Å andra sidan riktar sig en del dagstidningar till den riksomfattande marknaden.

Hindren för inträde på de regionala marknaderna i synnerhet inom utdelningstjänster för dagstidningar är små, eftersom ett företag som strävar efter att komma in på marknaden inte behöver göra omfattande och långvariga investeringar i utdelningsnätverk och eftersom verksamheten inte begränsas av hinder som baserar sig på lagstiftning eller koncession. Största delen av de företag i Finland som tillhandahåller regionala tidningsutdelningstjänster hör till någon av de regionala dagstidningsorganisationerna. Man kan dock anse att dessa företag som tillhandahåller tidningsutdelningstjänster även kan verka som självständiga

företag. Därför är det sannolikt att även nya företag som träder in på marknaden i första hand strävar efter fotfäste på de regionala marknaderna genom att tillhandahålla utdelningstjänster för dagstidningar och senare expandera verksamheten ända till den riksomfattande marknaden och tidskriftsutdelningen.

Till skillnad från marknaden för paketförsändelser finns det ännu inga exempel på företag som på tidningsutdelningsmarknaden skulle ha expanderat verksamheten till den riksomfattande marknaden. En orsak till detta är att de företag som delar ut dagstidningar utgör en del av en dagstidningskoncern, och att deras primära mål inte är att expandera utdelningsverksamheten utan att säkerställa utdelningen av dagstidningsorganisationens tidningar i en viss region. Man har i stället strävat efter riksomfattande utdelningstäckning genom att ingå samarbetsavtal med olika utdelningsorganisationer.

Även om strukturen hos utdelningsnätverket för tidningsutdelningstjänster i viss mån skiljer sig från strukturen hos utdelningsnätverket för brev- och paketförsändelser är det sannolikt att man genom att kombinera dessa tre separata utdelningsformer kan uppnå betydande synergier som i synnerhet hänför sig till kostnaderna för tillhandahållandet av tjänsterna och utbudets effektivitet.

#### *4.4 Konkurrensen på marknaden för oadresserade postutdelningstjänster*

År 2009 var storleken på marknaden för oadresserade postutdelningstjänster mätt enligt omsättning drygt 80 miljoner euro, vilket var mindre än 10 procent av omsättningen för postutdelningsmarknaden i Finland. Den försändelsespecifika omsättningen var cirka 5 cent.<sup>44</sup> Styckemässigt utdelades närmare 1,9 miljarder oadresserade postförsändelser. Volymerna för den oadresserade utdelningen har vuxit i genomsnitt med 3,2 procent per år under 2007–2009. År 2008 uppgick antalet oadresserade försändelser till cirka 1,8 miljarder och år 2007 till cirka 1,7 miljarder stycken. I synnerhet volymerna för den oadresserade direktutdelningen har vuxit. Oadresserad utdelning är koncessionsfri verksamhet. Mätt i stycken är Itella marknadsledande med en marknadsandel på cirka 45–55 procent<sup>43</sup>.

På marknaden finns även olika slags hybridlösningar, såsom kampanjer där den oadresserade direktutdelningen kombineras med riktad reklam i elektroniska medier såsom textmeddelanden.

### **Strukturen hos marknaden för oadresserade postutdelningstjänster**

Marknaden för oadresserade postutdelningstjänster domineras av två aktörer: Itella, som delar ut oadresserade försändelser med den riksomfattande dagsutdelningen, och kedjan Suomen Suoramainonta, som delar ut gratistidningar för de regionala utdelningsbolag som äger kedjan. Utöver dessa delar vissa utdelningsbolag som ägs av tidningar ut oadresserad direktreklam med utdelningen av dagstidningarna. Under kedjan Suomen Suoramainonta finns 52 regionala företag. De flesta av dessa ägs av Janton Oy. När man granskar marknaden i Fastlandsfinland enligt landskap har nio landskap två or mera aktörer och resterande tio landskap en aktör utöver Itella. Kedjan Suomen Suoramainonta är vid sidan av Itella den enda aktören som har verksamhet i hela Fastlandsfinland. Förutom dessa finns det små lokala företag som tillhandahåller oadresserade postutdelningstjänster främst i stora bosättningscentra i södra Finland. Marknaden för oadresserade postutdelningstjänster kan anses vara koncentrerad, även om det finns mer konkurrens på enskilda regionala marknader. På marknaden för oadresserade postutdelningstjänster finns ett stort antal köpare, och utbudet riktar sig endast till organisations- och företagskunder. Riksomfattande utdelningstjänster anlitas i regel av stora företag och statliga organisationer medan regionala utdelningstjänster anlitas av små regionala företag och organisationer.

Marknaden för oadresserade postutdelningstjänster är rätt brokig. Marknaden kan indelas i undermarknader åtminstone enligt geografisk täckning och inriktning av utdelningen. Oadresserade försändelser kan utdelas antingen som riksomfattande försändelser eller som försändelser med full regional täckning. Dessutom kan utdelningen riktas på andra sätt till exempel som oadresserade försändelser i ett visst postnummerområde, utdelning som bilaga i gratistidningar eller regionala dagstidningar och utdelning som bilaga i anslutning till dagsutdelningen.

Enligt Konkurrensverket hör utdelning som bilaga i dagstidningar, dagsutdelning och oadresserad direktutdelning (samt adresserad direktmarknadsförelning) inte till samma relevanta produktmarknad.<sup>46</sup> Ur annonsörens synvinkel är dessa avvikande utdelningssätt åtminstone delvis substitut för varandra, och således utgör de åtminstone närliggande marknader till varandra.

---

<sup>46</sup> Konkurrensverket (dnr 146/81/2003): Yrityskaupan hyväksyminen ehdollisena; Suomen Posti Oyj/osa Leijonajakelu Oy:n varhaisjakelutoimintaa.

### ***Hinder för inträde på marknaden och potentiellt inträde på marknaden***

Det finns inga hinder för inträde på marknaden för oadresserade postutdelningstjänster som baserar sig på lagstiftning eller koncession. Liksom på marknaden för tidningsutdelning utgörs de största hindren för inträde på marknaden av skalfördelar i produktionen, och hindren riktar sig främst mot inledande av riksomfattande utdelningsverksamhet. Med tanke på utbudet av regionala oadresserade postutdelningstjänster kan de hinder som skalfördelarna ger upphov till inte anses vara betydande, eftersom ett företag som strävar efter att komma in på marknaden inte behöver göra omfattande och långvariga investeringar i utdelningsnätverket.

Det finns flera företag på marknaden som delar ut oadresserad direktreklam i anslutning till utdelning av dagstidningar och som är en del av någon regional dagstidningsorganisation. Man kan dock anse att dessa företag som tillhandahåller oadresserade utdelningstjänster även kan verka som självständiga företag. På marknaden finns även ett samföretag som bildats av regionala utdelningsföretag och som tillhandahåller riksomfattande oadresserade postutdelningstjänster. Det är med andra ord sannolikt att nya företag som kommer till marknaden för oadresserade postutdelningstjänster i första hand strävar efter att etablera sig på de regionala marknaderna för att tillhandahålla regionala utdelningstjänster och senare expandera verksamheten till den riksomfattande marknaden.

Även inom oadresserade postutdelningstjänster kan man uppnå betydande synergier om företaget kan expandera verksamheten även till tidningsutdelningstjänster och/eller brev- och/eller paketförsändelsetjänster, vilket innebär att företaget kan utnyttja utdelningsnätverket effektivt.

## 5. EN TITT IN I FRAMTIDEN

Postförsändelsernas volymer är mycket beroende av verksamheten i stora företag som använder posttjänster. I en granskning av EU-länderna var företagskundernas andel av de sända volymerna 80–90 procent i genomsnitt år 2009 i alla andra försändelslag utom "bokade försändelsetjänster" (cirka 75 procent), expressförsändelser (cirka 70 procent), paketförsändelser (cirka 73 procent) och utrikes försändelser (cirka 55 procent).<sup>47</sup> Den ekonomiska recessionen kan på lång sikt leda till att flera företagskunder snabbare övergår från traditionella postförsändelser till förmånligare sändningssätt, såsom elektronisk kommunikation. Den ökade användningen av elektroniska tjänster (såsom e-post, webbank och elektronisk fakturering) minskar volymerna i synnerhet för traditionella brevörsändelser.

Även konsumenternas förändrade behov och förväntningar kan ha stor inverkan på de företag som skickar ut stora mängder post och vidare på postförsändelsernas volymer. Till exempel påverkar konsumenterna i hög grad på hur snabbt företagen övergår till elektronisk fakturering. I dag kan konsumenterna i Finland välja om de vill få fakturor eller kontoutdrag per brev eller elektroniskt. Största delen av konsumenterna väljer tills vidare pappersversionen. Det är dock sannolikt att allt fler företag kommer att fakturera en extra avgift för fakturor eller kontoutdrag som skickas per brev, vilket gör elektroniska tjänster mer lockande. I bland annat banker och även i teleföretag har man delvis övergått till att debitera en separat avgift för fakturor eller kontoutdrag på papper. Cirka två tredjedelar av de brev som företagen skickar är adresserade till konsumenter och resten till företag.<sup>48</sup>

Under de senaste tio åren har postaktörerna fokuserat på att effektivisera den traditionella postutdelningen, vilket bland annat har lett till automatisering av manuell sortering och effektivisering av utdelningen. Men i framtiden tvingar den teknologiska utvecklingen de traditionella aktörerna att ständigt utveckla nya tjänster för att tillfredsställa kundernas föränderliga behov. Under de allra senaste åren har postaktörerna utvecklat nya affärsmodeller, där de logistiska och internetbaserade lösningarna haft en central ställning.<sup>47</sup> Exempel på redan existerande nya innovationer är hybridförsändelser och ett

---

<sup>47</sup> Copenhagen Economics, Main Developments in the Postal Sector (2008–2010).

<sup>48</sup> ITA Consulting & WIK Consult: Study for the European Commission, DG Internal Market and Services, The Evolution of the European Postal Market since 1997.

virtuellt leveransnätverk<sup>49</sup>. En del av de nationella postaktörerna tillhandahåller även webbtjänster som varierar från till exempel köp av postkort eller frimärken till webbanktjänster.<sup>50</sup> I Finland har till exempel Itella redan inlett en verksamhet som kombinerar regional elektronisk och fysisk utdelning genom att skanna brev till kunder och leverera dem till kunderna i elektronisk form. Itella tillhandahåller även en elektronisk sändningstjänst för fakturor, där en del fakturor skickas elektroniskt och en del per brev på papper.

Å andra sidan erbjuder den teknologiska utvecklingen även en möjlighet för traditionella postaktörer att utveckla nya värdeskapande tjänster. När bredband blir vanligare kan webbutiker i framtiden utmana traditionella butiker, vilket innebär att posttjänsternas betydelse ökar i leveranserna av webbinköp. Därför väntas i synnerhet nationella och internationella paketförsändelser få större betydelse till följd av den ökande webbhandeln<sup>50</sup>. I Finland har webbhandeln än så länge varit relativt liten, men webbhandelns volymer har ökat hela tiden och således är det sannolikt att i synnerhet antalet paketförsändelser kommer att öka med webbhandeln även i Finland.

Tack vare den teknologiska utvecklingen har företagen i framtiden tillgång till allt högklassigare information om kunderna med vars hjälp man kan utveckla nya marknadsföringsmetoder. Fysiska försändelser kan vara ett sätt för företagen. Annonsörer som skickar oadresserade försändelser kan kringgå kundernas filter mot det digitala informationsflödet. Detta kan öka efterfrågan på adresserad reklampost i framtiden.

De kunder som skickar post är allt mer miljömedvetna i framtiden. Kommunikation på riktigt papper präglas av bekymmer över miljökonsekvenserna för bland annat transport av försändelser och papper samt tillverkning och återvinning av papper. Största delen av de nationella postaktörerna har redan en miljöpolicy, där åtgärderna i allmänhet hänför sig till minskning av växthusutsläpp, hantering av transporter och minskning av avfall.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> De olika arbetsskedena i hybridförsändelser är utskrift, förpackning, sortering och leverans. Det virtuella utdelningsnätverket omfattar försändelsernas fysiska hantering, öppning och skanning, varefter försändelsen skickas elektroniskt till mottagaren.

<sup>50</sup> Copenhagen Economics, Main Developments in the Postal Sector (2008–2010).

## KÄLLOR

Baldwin, R. och Cave M. (1999): *Understanding Regulation, Theory, Strategy and Practice*, Oxford University Press.

Copenhagen Economics (2010): *Main Developments in the Postal Sector (2008–2010)*.

Copenhagen Economics (2010): *Main Developments in the Postal Sector (2008–2010)*, Part B: Country Fiche Appendix.

P 216/2010, Regeringens proposition till Riksdagen med förslag till postlag samt om godkännande av världspostkonventionen och med förslag till lag om sättande i kraft av de bestämmelser i konventionen som hör till området för lagstiftningen.

ITA Consulting & WIK Consult (2009): *Study for the European Commission, DG Internal Market and Services, The Evolution of the European Postal Market since 1997*.

Kilpailuvirasto (dnro 146/81/2003): *Yrityskaupan hyväksyminen ehdollisena; Suomen Posti Oyj/osa Leijonajakelu Oy:n varhaisjakelutoimintaa*.

Konsumentprisindexet 2005=100, Statistikcentralen.

Medelpriser på konsumtionsvaror, Statistikcentralen.

Lipczynski, J., Wilson, J. ja Goddard, J. (2009): *Industrial Organization, Competition, Strategy, Policy*, Third edition, Pearson Education Limited.

Undersökning av postförsändelser 2009, Kommunikationsverket.

Service and competition 2008, report number PTS-ER2008:10, PTS, National Post and Telecom Agency.

WIK Consult / JCampbell (2010): *The External Dimension of the EU Postal Acquis – Study for DG Internal Market, Third Public Workshop*.





Kommunikationsverket

**Kommunikationsverket**

Pb 313  
Östersjögatan 3A  
00181 Helsingfors  
tfn 09 69 661  
fax 09 6966 410

**[www.ficora.fi](http://www.ficora.fi)**