

# КОМИСИЯ

## РЕШЕНИЕ НА КОМИСИЯТА

от 19 декември 2008 година

за освобождаване на някои услуги от сектора на пощенските услуги в Швеция от прилагането на Директива 2004/17/ЕО на Европейския парламент и на Съвета относно координиране на процедурите за възлагане на обществени поръчки от възложители, извършващи дейност във водоснабдяването, енергетиката, транспорта и пощенските услуги

(нотифицирано под номер C(2008) 8409)

(само текстът на шведски език е автентичен)

(текст от значение за ЕИП)

(2009/46/ЕО)

КОМИСИЯТА НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ ОБЩНОСТИ,

като взе предвид Договора за създаване на Европейската общност,

като взе предвид Директива 2004/17/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 31 март 2004 г. относно координиране на процедурите за възлагане на обществени поръчки от възложители, извършващи дейност във водоснабдяването, енергетиката, транспорта и пощенските услуги <sup>(1)</sup>, и по-специално член 30, параграфи 4 и 6 от нея,

като взе предвид искането, подадено от „Posten AB Sweden“ (наричано по-долу „Шведските пощи“) по електронна поща на 19 юни 2008 г.,

след консултация с Консултативния комитет за обществени поръчки,

като има предвид, че:

### І. ФАКТИ

- (1) На 19 юни 2008 г. Шведските пощи подадоха по електронна поща искане до Комисията съгласно член 30, параграф 5 от Директива 2004/17/ЕО. В съответствие с член 30, параграф 5, първа алинея Комисията уведоми шведските органи за това чрез писмо от 25 юни 2008 г., на което след искане за удължаване на крайния срок шведските органи отговориха по електронна поща на 2 септември 2008 г. Също така на 30 юли 2008 г. Комисията поиска по електронна поща допълнителна информация от Шведските пощи, която бе предадена от Шведските пощи по електронна поща на 15 август 2008 г.
- (2) Подаденото от Шведските пощи искане се отнася до определени пощенски услуги, а също така и до определени други услуги, различни от пощенските услуги, в Швеция. Посочените в искането услуги са, както следва:

- а) вътрешни и международни адресирани първокласни писмовни пратки (от потребител до потребител (CtC), от потребител до предприятие (CtB), от предприятие до предприятие (BtB) и от предприятие до потребител (BtC); в тази категория се включват разпространението на вестници с предимство и експресните услуги;
- б) писмовни пратки без предимство, включително т.нар. услуги „e-brev“, разпространение на вестници без предимство и адресирана пряка пощенска реклама. При услугата „e-brev“ клиентът подава чрез електронна медия материал, който впоследствие е преобразуван във физически писма посредством отпечатване и влагане в пощенски пликкове, които се изпращат по пощата; в рамките на тази категория услуги се налага допълнително разграничаване поради факта, че някои видове поща се третират и оценяват различно. Следователно между самостоятелните единици и големите сортирани пратки (наричани още предварително сортирана масова поща) има съществена разлика. За последната категория се извършва още едно разграничаване според географската област, в която услугата се предлага, т.е. — между големи сортирани пратки в градските райони <sup>(2)</sup> и големи сортирани пратки в останалата част на Швеция. Особено съществено следствие от това разграничаване е зависимостта на цената от мястото, където услугите се предоставят, като разликите в цената са съществени <sup>(3)</sup>. За целите на настоящото решение ще бъдат разгледани три различни услуги, а именно:

— писмовни пратки без предимство в общия случай, т.е. всички горепосочени писмовни пратки без предимство с изключение на:

- <sup>(2)</sup> Определени чрез пощенските кодове на по-големите градове, като Стокхолм, Гьотеборг, Малмьо и Вестерос, и техните околности.
- <sup>(3)</sup> Средно 0,40 SEK — за сравнение, цената за писмо без предимство с тегло до 20 g (самостоятелна пратка) е 4,0 SEK, а цената за големи сортирани пратки извън градските райони е 2,84 SEK. В градските райони цената за писмо без предимство, част от голяма сортирана пратка, е средно 16,39 % по-ниска.

<sup>(1)</sup> ОВ L 134, 30.4.2004 г., стр. 1.

- големи сортирани пратки без предимство в градски райони, и
- големи сортирани пратки без предимство извън градските райони на Швеция;
- в) пощенски услуги, свързани с неадресирана пряка пощенска реклама;
- г) вътрешни стандартни колетни услуги BtB;
- д) вътрешни стандартни колетни услуги BtC;
- е) вътрешни стандартни колетни услуги за потребители (CtC и CtB);
- ж) вътрешни експресни и куриерски колетни услуги;
- з) международни колетни услуги (BtB, BtC, CtB, CtC), към които спадат услугите, свързани с колетни с произход извън Швеция, и услугите, свързани с колетни, доставяни извън Швеция;
- и) вътрешни палетни услуги (наричани още услуги за превоз на леки товари, т.е. услуги, свързани със стоки с тегло до приблизително 1 000 kg);
- й) филателни услуги;
- к) логистични услуги за 3-ти и 4-ти страни, в определението на които се включват внос, складиране и разпространение, а също и направление, контрол и развитие на клиентския стокооборот;
- л) възлагане на вътрешни административни услуги на външни изпълнители. Това е описано в приложението по следния начин: „Понятието „postservice“ се свързва с управление на вътрешните пощенски практики на дружеството от външно лице с цел освобождаване на вътрешни ресурси и подобряване на ефективността на предприятието. „Postservice“ съставлява част от възложените на външни изпълнители вътрешни административни услуги, към които спадат и редица други услуги. На този пазар оперират голям брой дружества
- и предоставяните от тях услуги се различават. Услугите се комбинират по различен начин; понякога повечето от включените услуги могат да бъдат считани за пощенски, докато в други случаи се включват малък брой пощенски услуги, а акцентът се поставя например върху услуги по почистване.“
- (3) В искането се посочва освен това и услуга по предоставяне на пощенски кутии, но се стига до правилното заключение, че това представлява допълнителна услуга, която следва да бъде разглеждана като част от предоставянето на достъп до пощенската инфраструктура. Поради това тя не подлежи на автономно решение по силата на член 30.
- (4) Искането бе придружено от заключенията на независимия национален орган — „Konkurrensverket“<sup>(1)</sup> (шведския компетентен орган по въпросите на конкуренцията), основните коментари и заключения на който са, както следва: „Konkurrensverket няма съществени възражения срещу начина, по който [Шведските пощи] са определили границите на съответния пазар. (...) Описаната ситуация на съществуваща и нарастваща конкуренция на [Шведските пощи] от страна на нови дружества в рамките на сектора на пощенските услуги отговаря на истината, особено по отношение на по-слабо населените райони. (...) Все пак Швеция е слабо населена, с големи географски райони, които към момента, а вероятно и в обозримо бъдеще няма да бъдат привлекателни от търговска гледна точка за установяване на нови дружества [т.е. за предоставяне на пощенски услуги]. Това означава, че [Шведските пощи] ще продължат и за в бъдеще да бъдат единственият оператор на пазара или най-малкото ще имат много силни пазарни позиции в рамките на определените сегменти от пазара на пощенски услуги в Швеция. (...) В заключение Konkurrensverket счита, че искането на [Шведските пощи] съгласно член 30 от Директива 2004/17/ЕО относно комуналните услуги отговаря на изискванията, позволяващи допускането на изключение за посочените [в посоченото искане] пазари. (...)“

## II. ПРАВНА РАМКА

- (5) В член 30 от Директива 2004/17/ЕО се предвижда, че поръчките, които са предназначени да способстват изпълнението на една от дейностите, за които се прилага Директива 2004/17/ЕО, не са предмет на споменатата директива, ако упражнената в държавата-членка дейност е пряко изложена на конкуренция на пазари, до които достъпът не е ограничен. Прякото излагане на конкуренция се оценява въз основа на обективни критерии, като се отчитат характерните особености на съответния сектор. Достъпът се счита за неограничен, ако държавата-членка е въвела и прилага съответното законодателство на Общността относно пълното или частичното отваряне на дадения сектор.

<sup>(1)</sup> Бележка от 28.2.2008 г., Dnr 656/2007.

- (6) Тъй като Швеция е изпълнила и приложила Директива 97/67/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 15 декември 1997 г. относно общите правила за развитието на вътрешния пазар на пощенските услуги в Общността и за подобряването на качеството на услугата<sup>(1)</sup>, без да се възползва от възможността да резервира услуги съгласно член 7, в съответствие с член 30, параграф 3, първа алинея от Директива 2004/17/ЕО се счита, че достъпът до пазара не е ограничен. Прякото излагане на конкуренция на определен пазар следва да се оценява въз основа на различни критерии, нито един от които сам по себе си не е от решаващо значение.
- (7) По отношение на пазарите, обхванати от настоящото решение, пазарният дял на основните участници на даден пазар представлява критерий, който трябва да бъде отчетен. Друг критерий е степента на концентрация на тези пазари. Вследствие на различните условия за различните дейности, предмет на настоящото решение, при проучването на конкурентната среда следва да се отчете различното положение на различните пазари.
- (8) Въпреки че в определени случаи могат да се предвидят по-конкретни определения на пазара, за целите на настоящото решение точното определение на съответния пазар може да бъде оставено открито, тъй като по отношение на броя на услугите, включени в подаденото от Шведските пощи искане, резултатът от анализа остава непроменен, независимо дали е основан на конкретно или на по-общо определение.
- (9) Настоящото решение не засяга прилагането на правилата на конкуренция.

### III. ОЦЕНКА

#### Услуги, по отношение на които не се прилага член 30, параграф 1 от Директива 2004/17/ЕО

##### Адресирани първокласни писмовни пратки

- (10) На пазара на адресирани първокласни писма дялът на Шведските пощи за периода между 2005 и 2007 г. е стабилен — на ниво малко над (...%)<sup>(\*)</sup>, независимо дали е измерен по отношение на стойността или на обема<sup>(2)</sup>. Според Шведските пощи пазарният дял не би се отклонил значително от това ниво, дори и при самостоятелното разглеждане на всички възможни сегменти (CtC, CtB, BtC, BtB, вътрешни и международни, писма и първокласни доставки на вестници, самостоятелни

единица и пратки, сортирани и несортирани пратки, големи и малки пратки, градски райони и останалата част на Швеция (...)<sup>(3)</sup>. Следователно в настоящия случай може да остане открит въпросът, дали всички тези сегменти са част от същия продуктов пазар или не. Съответният пазар обаче, спрямо който според Шведските пощи следва да бъде оценен техният пазарен дял, би представлявал в по-общ смисъл „пазар на съобщенията“, който освен адресираните писма от всички категории и видове, вестниците и периодичните издания с предимство и без предимство, а също и адресираната пряка пощенска реклама включва и „всички електронни алтернативи на физическото разпространение на пощенски единици. (...) Примерите включват електронна поща, обмен на данни по електронен път (EDI), комуникация чрез интернет страници (подаване на информация, изпълняване на трансакции и т.н.), бизнес системи (които генерират комуникационни обслужващи приложения, като електронно фактуриране) и телефонни услуги (във вид на SMS и MMS)“. На дефинирания по този начин пазар Шведските пощи биха имали „ограничен пазарен дял“. Според Шведските пощи наистина би съществувал конкурентен натиск, произтичащ от възможността за заместване на „традиционните“ хартиени писмовни пратки с електронни средства за комуникация (като електронна поща или SMS). По отношение на заместването на традиционните писма трябва да се отбележи, че съгласно правилата на конкуренция на ЕО заменяемостта трябва да се анализира, *inter alia*, въз основа на характеристиките на продукта, цена на продуктите и бариери, свързани с насочване на търсенето към потенциалните заместители. Изглежда характеристиките на пощата на хартиен носител и на електронната комуникация се различават значително по отношение на формата на комуникация, необходимото за комуникацията време и предпочитанията на потребителите. Съществуват също значителни бариери за преминаване от поща на хартиен носител към електронна поща<sup>(4)</sup>. Това показва, че електронните комуникации са обект на различен продуктов пазар и по тази причина те не могат да упражняват пряк конкурентен натиск върху услугите, свързани с адресирани първокласни писмовни пратки, предоставяни от Шведските пощи. Освен това основният ефект от нараналата употреба на електронна поща би довел най-вече до значително намаляване на общия размер на пазара на писма на хартиен носител, а не до появата на конкуренция в рамките на този пазар<sup>(5)</sup>. Поради това не може да се оцени дали съществува пряко излагане на конкуренция, като се използва „пазарът на съобщенията“ за сравнение. Предвид това Шведските пощи твърдят, че

<sup>(1)</sup> ОВ L 15, 21.1.1998 г., стр. 14.

<sup>(\*)</sup> Поверителна информация.

<sup>(2)</sup> Измерените за 2005, 2006 и 2007 г. по отношение на стойността пазарни дялове са съответно (...%), докато съответстващите пазарни дялове, измерени въз основа на обема, за същите години са съответно (...%).

<sup>(3)</sup> Вж. искането, точка 3.1, С, стр. 25—26.

<sup>(4)</sup> Като пример около 1/4 от домакинствата в Швеция не разполагат с интернет връзка. Освен това частта от населението на Швеция, която заплаща своите сметки по Интернет, е определена като „малко над половината“, т.е. почти половината от населението не прави това.

<sup>(5)</sup> Вж. също заключението, изложено в същата връзка в съображение 10 от Решение 2007/564/ЕО на Комисията от 6 август 2007 г. за освобождаване на някои услуги в пощенския сектор във Финландия, с изключение на Аландските острови, от прилагането на Директива 2004/17/ЕО на Европейския парламент и на Съвета за координиране на процедурите за възлагане на обществени поръчки от възложители, извършващи дейност във водоснабдяването, енергетиката, транспорта и пощенските услуги (ОВ L 215, 18.8.2007 г., стр. 21).

съответният пазар би бил „пазар на адресирани физически съобщения“ — един самостоятелен пазар, обхващащ всички форми и категории писма (със и без предимство, експресни и „стандартни“), адресираната пряка пощенска реклама, вестниците и периодичните издания. На така дефинирания пазар през 2007 г. заявеният пазарен дял на Шведските пощи е (...%) по отношение на стойността и (...%) по отношение на обема. Освен факта, че ценовите условия се различават значително за различните видове засегнати услуги, този голям пазарен дял включва пазарни дялове на Шведските пощи, вариращи между (...% и (...%) по отношение на стойността и между (...%) и (...%) по отношение на обема, което не съответства на един самостоятелен пазар. Поради това пазарът на адресираните първокласни писмовни пратки следва да бъде оценен самостоятелно, като пазарният дял на Шведските пощи на този пазар е такъв, че при липса на признаци за противното следва да се стигне до заключението, че услугите, свързани с разглежданите в настоящото съображение адресирани първокласни писмовни пратки, не са пряко изложени на конкуренция в Швеция. Следователно член 30, параграф 1 от Директива 2004/17/ЕО не се прилага за поръчки, предназначени да способстват упражняването на тези дейности в Швеция.

#### Писмовни пратки без предимство

- (11) На пазара на по-горе определените в съображение 2, буква б, първо тире писмовни пратки без предимство през 2007 г. делът на Шведските пощи е оценен на (...%)<sup>(1)</sup> по отношение на стойността, докато пазарният дял на техния най-голям конкурент възлиза на оставащите (...%). В тази връзка следва да се припомни утвърдената съдебна практика<sup>(2)</sup>, според която „много големите пазарни дялове са сами по себе си, освен при извънредни обстоятелства, доказателство за съществуването на господстващо положение. Такъв е случаят при наличието на пазарен дял от 50%“. С оглед на високото ниво на концентрация (...%) на този пазар и в отсъствието на други признаци за противното следва поради това да се заключи, че писмовните пратки без предимство не са пряко изложени на конкуренция в Швеция. Следователно член 30, параграф 1 от Директива 2004/17/ЕО не се прилага за поръчки, предназначени да способстват упражняването на тази дейност в Швеция.

#### Големи сортирани пратки без предимство извън градските райони на Швеция

- (12) По отношение на големите сортирани пратки без предимство извън градските райони на Швеция, определени по-горе в съображение 2, буква б), трето тире, в предоставената от Шведските пощи информация се твърди, че „пазарните дялове на участниците, които осъществяват големите пратки извън градските райони на Швеция, не са изчислени самостоятелно, а само като част от цялата адресирана до тези райони поща. Това означава, че пазарните дялове на тези участници са приблизително същите като пазарните дялове на учас-

тниците, предоставящи първокласни единици, което означава, че пазарният дял [на Шведските пощи] е около (...%)“. С оглед на това високо ниво на концентрация на този пазар и в отсъствието на други признаци за противното следва да се заключи, че големите сортирани пратки без предимство извън градските райони на Швеция не са пряко изложени на конкуренция в Швеция<sup>(3)</sup>. Следователно член 30, параграф 1 от Директива 2004/17/ЕО не се прилага за поръчки, предназначени да способстват упражняването на тази дейност в Швеция.

#### Пощенски услуги, свързани с неадресирана пряка пощенска реклама

- (13) На пазара на неадресирана пряка пощенска реклама, която за целите на настоящото решение означава неадресирани доставки, служещи за маркетингови съобщения, делът на Шведските пощи се оценява на (...%) по отношение на стойността, докато делът на най-големия основен конкурент е (...%), също по отношение на стойността. Съответният пазар обаче, спрямо който според Шведските пощи следва да бъде оценена тяхната пазарна позиция, би представлявал в по-общ смисъл „пазар на разпространение на реклама“, който освен неадресираната пряка пощенска реклама включва и „други канали за дистрибуция в областта на рекламата, като например обяви във вестниците, телевизионни и радиореклами, външни реклами, интернет реклама, спонсорирани и т.н.“. На дефинирания по този начин пазар Шведските пощи биха имали дял от около (...%)<sup>(4)</sup>. Съществуването на един самостоятелен широкообхванат пазар, включващ реклама в различни медии, вече бе проучено и отхвърлено в предишното решение на Комисията<sup>(5)</sup>. Поради това не може да се оцени дали съществува пряко излагане на конкуренция, като се използва за сравнение „пазарът на разпространение на реклама“. Пазарът на пощенски услуги, свързани с неадресирана пряка пощенска реклама, трябва поради това да бъде отделно проучен. С оглед на това високо ниво на концентрация, като се вземе предвид утвърдената съдебна практика, посочена по-горе в съображение 11, и в отсъствието на други признаци за противното следва да се заключи, че пощенските услуги, свързани с неадресирана пряка пощенска реклама, не са пряко изложени на конкуренция в Швеция. Следователно член 30, параграф 1 от Директива 2004/17/ЕО не се прилага за поръчки, предназначени да способстват упражняването на тази дейност в Швеция.

<sup>(1)</sup> 2005 г.: (...%), 2006 г.: (...%).

<sup>(2)</sup> Вж. точка 328 от решение на Първоинстанционния съд (трети състав) от 28 февруари 2002 г. Atlantic Container Line AB и други/Комисията на Европейските общности. Дело T-395/94. Сборник съдебна практика 2002 г., стр. II-00875.

<sup>(3)</sup> Гъстотата на населението не бе сметена за съществен фактор при вземане на вече споменатото Решение 2007/564/ЕО по отношение на Финландия, чиято гъстота на население — 17,4 жители на km<sup>2</sup> към 1.1.2007 г., е по-ниска от гъстотата на население на Швеция — 22,2 жители на km<sup>2</sup> към 1.1.2007 г.

<sup>(4)</sup> Включително адресираната пряка пощенска реклама, която обаче се счита от Шведските пощи в тяхното искане за част от пазара на адресирана физическа поща, „вземайки предвид, *inter alia*, направеното в Директивата относно комуналните услуги разпределение на пощенските услуги“.

<sup>(5)</sup> Вж. точка 11 от Решение на Комисията от 8 април 2005 г. (дело № IV/M.3648 - GRUNER + JAHR / MPS). Разглежданите медии бяха периодични издания, телевизия, радио и Интернет. В тази връзка вж. точка 15 от Решението на Комисията от 24 януари 2005 г. (дело № IV/M.3579 - WPP / GREY), в която, *inter alia*, се посочва, че „различните видове медии по-скоро се допълват, а не са взаимозаменяеми, тъй като различните медии могат да бъдат насочени по различни начини към различната аудитория“.

*Вътрешни стандартни колетни услуги за потребители (CtC и CtB)*

- (14) Шведските пощи считат, че съществува един самостоятелен пазар, наречен „пазар на обработените в центрове за сортиране товари“, за „стандартна доставка на колетни, колетни и палетни доставки в националните, регионалните или глобалните транспортни мрежи“, общото между които са „центровете за сортиране, в които се извършва обработката, и които представляват основна характеристика на мрежите“. На дефинирания по този начин пазар Шведските пощи биха имали пазарен дял от порядъка на (...%). Той обхваща обаче коренно различни пазарни дялове, вариращи от (...%) по отношение на стойността на вътрешните експресни колетни услуги до (...%) по отношение на стойността на вътрешните стандартни колетни услуги. Това не е съвместимо с един самостоятелен пазар. Поради това вътрешните стандартни колетни услуги за потребители трябва да бъдат разглеждани самостоятелно, тъй като те задоволяват различни потребности (универсална пощенска услуга) в сравнение с колетите с търговска цел, при които технологичният процес на предоставяне на услугата обикновено се различава значително. По отношение на тези услуги позицията на Шведските пощи е доста силна, като пазарният дял, оценяван на (...%) по отношение на стойността<sup>(1)</sup>, остана стабилен за периода 2005—2007 г. Въпреки че ситуацията може да се промени през настъпващите години в резултат на навлизането на пазара на двама нови участници (в края на) 2007 г., следва да се заключи, че категорията на разглежданите услуги не е пряко изложена на конкуренция в Швеция. Следователно член 30, параграф 1 от Директива 2004/17/ЕО не се прилага за поръчки, предназначени да способстват упражняването на тези дейности в Швеция.

*Възлагане на вътрешни административни услуги на външни изпълнители*

- (15) Според предоставената от Шведските пощи информация съществува един самостоятелен пазар за възлагане на вътрешни административни услуги на външни изпълнители. Както бе посочено по-горе в съображение 2, буква л), той обхваща различни видове услуги, вариращи от една или повече свързани с пощенските единици услуги (в т.ч. разпределителни услуги в пощенски салон) до услуги по почистване. Точната комбинация от услуги зависи от търсенето на индивидуалните потребители. Освен всички съображения относно липсата на заменяемост както от страна на предлагането, така и от страна на търсенето, между толкова различни услуги, като услугите по почистване и разпределителните услуги в пощенски салон, предварително не може да бъде установено кои услуги могат да бъдат групирани заедно, ако един или повече клиенти решат

<sup>(1)</sup> Според проучването, предоставено от Шведските пощи и приложено към искането, Шведските пощи „реално не разграничават двата вида услуги. Независимо дали колетът е C2C, или C2B, услугата се предоставя под същото продуктово наименование („Postpaket“). Поради тази близка заменяемост при предлагането е целесъобразно тези услуги да се третират като една услуга — C2X.“ Това съответства и на анализа, приет по отношение на Финландия в Решение 2007/564/ЕО.

да ги поискат. Следователно решение относно правния режим, приложим спрямо възлагането на вътрешни административни услуги на външни изпълнители, би довело до значителна правна несигурност. При тези обстоятелства възлагането на вътрешни административни услуги на външни изпълнители, определено в известието на Шведските пощи, не подлежи на определяне като самостоятелна категория от услуги съгласно член 30 от Директива 2004/17/ЕО.

**Услуги, по отношение на които се прилага член 30, параграф 1 от Директива 2004/17/ЕО**

*Сортирани пратки без предимство в градски райони*

- (16) Както бе посочено по-горе в съображение 2, буква б), в Швеция има самостоятелен пазар на големите сортирани пратки без предимство в градски райони. На този пазар през 2007 г. пазарният дял на Шведските пощи възлиза на (...%) по отношение на стойността. Имайки предвид степента на концентрация на този пазар, на който през 2007 г. делът на най-големия конкурент е оценен на приблизително (...%) по отношение на стойността, тези фактори се считат за признак за пряко излагане на конкуренция.

*Вътрешни стандартни колетни услуги VtB*

- (17) На пазара на стандартни колетни услуги VtB през 2007 г. делът на Шведските пощи възлиза на (...%) по отношение на стойността. Като се има предвид, че съвкупните пазарни дялове на двамата най-големи конкуренти по отношение на вътрешните услуги се равняват на (...%) и че съвкупният пазарен дял на тримата най-големи конкуренти е между (...%) по отношение на стойността и поради това пазарните дялове на тримата най-големи конкуренти са неутрални, се стига до заключението, че дейността е пряко изложена на конкуренция.

*Вътрешни стандартни колетни услуги VtC*

- (18) На пазара на вътрешни услуги през 2007 г. делът на Шведските пощи се оценява на (...%) по отношение на стойността. През 2007 г. обаче пазарният дял на най-големия конкурент възлиза на (...%) по отношение на стойността, т.е. на около половината от дела на Шведските пощи, като при това ниво може да се счита, че конкурентът ще има възможност да оказва значителен конкурентен натиск върху Шведските пощи. Предвид тези фактори се счита, че дейността е пряко изложена на конкуренция.

*Вътрешни експресни и куриерски колетни услуги*

- (19) На този пазар през 2007 г. делът на Шведските пощи е (...%) по отношение на стойността, докато съвкупният пазарен дял на двамата най-големи конкуренти възлиза на (...%). Ето защо тези фактори следва да се разглеждат като показател за прякото излагане на конкуренция на вътрешните експресни и куриерски колетни услуги.

*Международни колетни услуги*

- (20) През 2007 г. на пазара на определените по-горе в съображение 2, буква з) международни колетни услуги делът на Шведските пощи бе (...%) по отношение на стойността, докато пазарният дял на техния най-голям конкурент бе съизмерим, на ниво от (...%), а съвкупният дял на двамата най-големи конкуренти от (...%) е почти двойно по-голям от дела на Шведските пощи. Предвид тези фактори се счита, че международните колетни услуги са пряко изложена на конкуренция.

*Вътрешни палетни услуги (наричани още услуги за превоз на леки товари)*

- (21) На пазара на определените по-горе в съображение 2, буква и) вътрешни палетни услуги делът на Шведските пощи се оценява на (...%). „Според предоставената от Шведските пощи информация (...) пазарът се доминира от DHL, Schenker, DSV и [Шведските пощи], като третото място се оспорва между [Шведските пощи] и DSV. Освен това както на местно, така и национално ниво съществуват транспортни дружества, които предлагат услуги по транспортиране на палети. В транспортния сектор на Швеция участват около 14 000 дружества и не е възможно да се твърди колко от тях предлагат палетни услуги като част от продуктовата си гама“. Предвид тези фактори се счита, че дейността е пряко изложена на конкуренция.

*Логистични услуги за 3-ти и 4-ти страни*

- (22) На пазара на определените по-горе в съображение 2, буква к) логистични услуги за 3-ти и 4-ти страни делът на Шведските пощи от по-малко от (...%) е незначителен, като „голям брой шведски и международни конкуренти извършват дейност на шведския пазар, в т.ч. DHL, Schenker, DSV и Green Cargo. Наред с това съществуват и дружества, които първоначално участваха в сектора на морския транспорт и спедиция със собствени глобални мрежи, като Maersk и Tradimus“, според предоставената от Шведските пощи информация. Като се имат предвид тези фактори, се счита, че дейността е пряко изложена на конкуренция.

*Филателни услуги*

- (23) За целите на настоящото решение филателните услуги са определени като „продажби на пощенски марки и свързаните с тях продукти предимно на филателисти, а в по-ограничена степен и на купувачи на подаръци и сувенири“. Според предоставената информация Шведските пощи са най-голямото дружество, което периодично издава нови пощенски марки в Швеция. Други участници, които предлагат новоиздадени пощенски марки на филателния пазар в Швеция, са местно установените шведски пощенски оператори и чуждестранни, предимно скандинавски, пощенски оператори. Филателният пазар обаче не е ограничен

само до пощенски марки, предлагани от пощенските оператори, а обхваща също и продажбите на пощенски марки от аукционни къщи, от търговци на пощенски марки и чрез различни електронни страници за продажби и търгове в Интернет. Пазарният дял на Шведските пощи се оценява на (...%) от целия пазар на филателни услуги в Швеция, независимо дали са предоставени от търговци или аукционни къщи, докато съвкупният пазарен дял на аукционните къщи е (...%), съвкупният пазарен дял на търговците на пощенски марки е (...%), съвкупният пазарен дял на продажбите в Интернет е (...%), а съвкупният пазарен дял на останалите пощенски оператори в Швеция е (...%). Съвкупните дялове на трите най-големи аукционни къщи (...%) са малко по-големи от дела на Шведските пощи. Като се имат предвид тези фактори, се счита, че филателните услуги са пряко изложени на конкуренция, независимо дали се разглежда пазарът като цяло или се разделя на търговски и на аукционен пазар на пощенски марки.

**IV. ЗАКЛЮЧЕНИЯ**

- (24) Предвид факторите, разгледани в съображения 2—23, условието за пряко излагане на конкуренция, посочено в член 30, параграф 1 от Директива 2004/17/ЕО, се счита за изпълнено в Швеция по отношение на следните услуги:
- а) големи сортирани пратки без предимство в градски райони;
  - б) вътрешни стандартни колетни услуги от предприятието до предприятието;
  - в) вътрешни стандартни колетни услуги от предприятие до потребител;
  - г) вътрешни експресни и куриерски колетни услуги;
  - д) вътрешни палетни услуги (наричани още услуги за превоз на леки товари);
  - е) логистични услуги за 3-ти и 4-ти страни;
  - ж) филателни услуги; и
  - з) международни колетни услуги.

- (25) Тъй като условието за неограничен достъп до пазара се счита за изпълнено, Директива 2004/17/ЕО не се прилага нито при възлагане на поръчки от възложителите, предназначени да способстват реализирането на посочените в съображение 24, букви от а) до з) услуги в Швеция, нито при организирането на конкурси за проекти за упражняване на такава дейност в Швеция.

(26) Настоящото решение се основава на фактическата и правната обстановка от юни до септември 2008 г., както е посочено в предоставената информация от Шведските пощи и от Кралство Швеция. Настоящото решение може да бъде преразгледано, ако вследствие на съществени промени във фактическата или правната обстановка престанат да бъдат изпълнени условията за прилагането на член 30, параграф 1 от Директива 2004/17/ЕО,

ПРИЕ НАСТОЯЩОТО РЕШЕНИЕ:

*Член 1*

Директива 2004/17/ЕО не се прилага за поръчки, възложени от възложители на поръчки и предназначени да способстват реализирането на следните услуги в Швеция:

- а) големи сортирани пратки без предимство в градски райони;
- б) вътрешни стандартни колетни услуги от предприятие до предприятие;
- в) вътрешни стандартни колетни услуги от предприятие до потребител;

- г) вътрешни експресни и куриерски колетни услуги;
- д) вътрешни палетни услуги (наричани още услуги за превоз на леки товари);
- е) логистични услуги за 3-ти и 4-ти страни;
- ж) филателни услуги; и
- з) международни колетни услуги.

*Член 2*

Адресат на настоящото решение е Кралство Швеция.

Съставено в Брюксел на 19 декември 2008 година.

*За Комисията*  
Charlie McCREEVY  
*Член на Комисията*