KOMISSION PÄÄTÖS,

tehty 6 päivänä elokuuta 2007,

tiettyjen Suomessa, Ahvenanmaata lukuun ottamatta, tarjottavien postialan palvelujen jättämisestä vesi- ja energiahuollon sekä liikenteen ja postipalvelujen alalla toimivien yksiköiden hankintamenettelyjen yhteensovittamisesta annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2004/17/EY soveltamisen ulkopuolelle

(tiedoksiannettu numerolla K(2007) 3700)

(Ainoastaan suomen- ja ruotsinkieliset tekstit ovat todistusvoimaiset)

(ETA:n kannalta merkityksellinen teksti)

(2007/564/EY)

EUROOPAN YHTEISÖJEN KOMISSIO, joka

ottaa huomioon Euroopan yhteisön perustamissopimuksen,

ottaa huomioon vesi- ja energiahuollon sekä liikenteen ja postipalvelujen alalla toimivien yksiköiden hankintamenettelyjen yhteensovittamisesta 31 päivänä maaliskuuta 2004 annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2004/17/EY ([1]) ja erityisesti sen 30 artiklan 4 ja 6 kohdan,

ottaa huomioon pyynnön, jonka Suomi toimitti sähköpostitse 9 päivänä helmikuuta 2007,

on kuullut julkisia hankintoja käsittelevää neuvoa-antavaa komiteaa,

sekä katsoo seuraavaa:

I TAUSTA

(1) Suomi toimitti komissiolle sähköpostitse 9 päivänä helmikuuta 2007 direktiivin 2004/17/EY 30 artiklan 4 kohdan mukaisen pyynnön. Komissio pyysi sähköpostitse 21 päivänä maaliskuuta 2007, 18 päivänä huhtikuuta 2007 ja 15 päivänä toukokuuta 2007 lisätietoja, jotka Suomen viranomaiset toimittivat sähköpostitse 4 päivänä huhtikuuta 2007, 24 päivänä huhtikuuta 2007 ja 16 päivänä toukokuuta 2007.

(2) Pyyntö, jonka Suomi toimitti Suomen Posti Oyj:n puolesta, joka 1 päivänä kesäkuuta 2007 muutti nimensä Itella Oyj:ksi, jäljempänä 'Suomen Posti', koskee tiettyjä Suomessa, Ahvenanmaata lukuun ottamatta, tarjottavia posti- ja muita kuin postipalveluita. Pyynnössä mainitaan seuraavat palvelut:

a) kotimaan ja kansainväliset osoitteelliset kirjeet (kuluttajien välillä (CtoC), kuluttajilta yrityksille (CtoB), yritysten välillä (BtoB) ja yrityksiltä kuluttajille (BtoC);

b) osoitteellinen suoramainonta;

c) osoitteeton suoramainonta;

d) kotimaan ja kansainväliset BtoB-peruspaketit;

e) kotimaan ja kansainväliset BtoC-peruspaketit;

f) kotimaan ja kansainväliset kuluttajien peruspaketit (CtoC ja CtoB);

g) kotimaan ja kansainväliset pika- ja kuriiripaketit;

h) sanomalehtien varhaisjakelu;

i) sanomalehtien perusjakelu;

j) kevyttavara (kappaletavara) ja rahti;

k) varastointi;

l) sopimuslogistiikka;

m) suoramainonnan kokonaisratkaisut;

n) tulostus;

o) tiedonhallinta;

p) sähköinen asiointi;

q) filatelia.

([1]) EUVL L 134, 30.4.2004, s. 1. Direktiivi sellaisena kuin se on viimeksi muutettuna neuvoston direktiivillä 2006/97/EY (EUVL L 363, 20.12.2006, s. 107).

(3) Pyyntöön on liitetty riippumattoman kansallisen viranomaisen Kilpailuviraston päätelmät. Kilpailuvirasto ei näe mitään erityistä syytä vastustaa 30 artiklassa tarkoitetun poikkeuksen myöntämistä mutta muistuttaa, että Suomen Postilla on edelleen hyvin vahva markkina-asema perinteisessä ydinliiketoiminnassaan eli kirjeiden, pakettien ja muiden osoitteellisten lähetysten keräämisessä ja jakelussa, vaikka koko postiala avattiin Suomessa kilpailulle postitoimintalailla jo vuonna 1994. Kilpailuvirasto lisää, että Suomen Postin perinteisen ydinliiketoiminnan alalla ei tästä huolimatta ole syntynyt kilpailua.

II OIKEUDELLINEN KEHYS

(4) Direktiivin 2004/17/EY 30 artiklassa säädetään, ettei direktiiviä sovelleta hankintasopimuksiin, jotka tehdään jonkin kyseisessä direktiivissä tarkoitetun toiminnan suorittamiseksi, jos toimintoon siinä jäsenvaltiossa, jossa se toteutetaan, kohdistuu suoraa kilpailua markkinoilla, joille pääsyä ei ole rajoitettu. Sitä, kohdistuuko johonkin toimintoon suoraa kilpailua, arvioidaan puolueettomin perustein ja asianomaisen alan erityispiirteet huomioon ottaen. Markkinoille pääsyä pidetään rajoittamattomana, jos jäsenvaltio on pannut täytäntöön ne yhteisön lainsäädännön säännökset, jotka avaavat tietyn alan tai sen osan kilpailulle, ja soveltaa niitä.

(5) Koska Suomi on pannut täytäntöön yhteisön postipalvelujen sisämarkkinoiden kehittämistä ja palvelun laadun parantamista koskevista yhteisistä säännöistä 15 päivänä joulukuuta 1997 annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 97/67/EY [1] ja soveltaa sitä, markkinoille pääsyä olisi pidettävä rajoittamattomana direktiivin 2004/17/EY 30 artiklan 3 kohdan ensimmäisen alakohdan mukaisesti. Sitä, kohdistuuko johonkin toimintoon suoraa kilpailua tietyillä markkinoilla, olisi arvioitava useiden perusteiden pohjalta, joista yksikään ei ole ratkaiseva sellaisenaan.

(6) Tässä päätöksessä tarkoitettujen markkinoiden yhteydessä on otettava huomioon tärkeimpien toimijoiden markkinaosuudet tietyillä markkinoilla. Lisäksi on otettava huomioon kyseisten markkinoiden keskittyneisyys. Koska tässä päätöksessä tarkoitettujen toimintojen edellytykset ovat erilaiset, kilpailutilanteen arvioinnissa olisi otettava huomioon eri markkinoiden tilanne.

(7) Vaikka joidenkin Suomen toimittamassa pyynnössä lueteltujen palvelujen markkinat voitaisiin määritellä tarkemminkin, sitä ei tässä päätöksessä ole tarpeen tehdä, koska analyysin tulokseen ei vaikuta se, kuinka tiukasti tai väljästi markkinat on määritelty.

(8) Tämä päätös ei rajoita kilpailusääntöjen soveltamista.

III ARVIOINTI

Direktiivin 2004/17/EY soveltamisalaan kuulumattomat palvelut

(9) Direktiivin 2004/17/EY 6 artiklan 2 kohdan c alakohdan mukaan logistiikkapalvelut, esimerkiksi varastointi ja sopimuslogistiikka, ja lisäarvopalvelut, esimerkiksi tulostus, tiedonhallinta ja sähköinen asiointi, kuuluvat kyseisen direktiivin soveltamisalaan, edellyttäen että ne tarjoaa yksikkö, joka tarjoaa myös direktiivin 2004/17/EY 6 artiklan 2 kohdan b alakohdassa tarkoitettuja postipalveluja. Komission käytettävissä olevien tietojen mukaan tämä ehto ei täyty Suomessa varastoinnin, tulostuksen, tiedonhallinnan ja sähköisen asioinnin osalta. Näin ollen direktiivi 2004/17/EY ei koske näiden palvelujen tarjoamista Suomessa.

Palvelut, joihin direktiivin 2004/17/EY 30 artiklan 1 kohtaa ei sovelleta

Osoitteelliset kirjeet

(10) Kuluttajakirjeissä (kotimaan ja kansainväliset osoitteelliset CtoC- ja CtoB-kirjeet) Suomen Postin markkinaosuus on 100 prosenttia. Yrityskirjeissä sen markkinaosuus vaihtelee noin 85 prosentista (kotimaan ja kansainväliset osoitteelliset BtoB-kirjeet) 95 prosenttiin (kotimaan ja kansainväliset osoitteelliset BtoC-kirjeet), eikä yksikään sen kilpailijoista ole saavuttanut tällä alalla arviolta yli 10 prosentin markkinaosuutta. Saatavilla olevien tietojen mukaan Suomen Postin markkinaosuus kansainvälisissä osoitteellisissa (lähtevissä ja saapuvissa) kirjeissä on yhtä suuri kuin vastaavilla kotimaan markkinoilla. Suomen viranomaisten mukaan kyseisiin palveluihin kohdistuu suoraa kilpailua,

[1] EYVL L 15, 21.1.1998, s. 14. Direktiivi sellaisena kuin se on viimeksi muutettuna Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksella (EY) N:o 1882/2003 (EUVL L 284, 31.10.2003, s. 1).

koska mahdollisuus korvata ”perinteiset” paperiset kirjeet sähköisillä viestintävälineillä (esimerkiksi sähköpostilla ja tekstiviestillä) aiheuttaa kilpailupaineita ja koska rajoittamaton markkinoille pääsy altistaa ne potentiaaliselle kilpailulle mahdollisten uusien tarjoajien kanssa. Olisi huomattava, että EY:n kilpailusääntöjen mukaan korvaavuutta olisi analysoitava muun muassa tuotteen ominaisuuksien ja hinnan sekä sen perusteella, mitä esteitä liittyy kysynnän siirtymiseen mahdollisiin korvaaviin tuotteisiin. Näyttää siltä, että paperisen postin ja sähköisten viestintävälineiden ominaisuudet eroavat toisistaan huomattavasti ja että paperisesta postista sähköiseen postiin siirtymiseen liittyy suuria esteitä ([1]). Tämä osoittaa, että sähköiset viestintävälineet kuuluvat eri tuotemarkkinoille ja että ne siksi eivät voi luoda suoraa kilpailupainetta Suomen Postin osoitteellisille kirjepalveluille. Lisäksi näyttää siltä, että sähköisen postin käytön lisääntyminen ennemminkin vähentäisi merkittävästi paperisen postin markkinoiden kokonaiskokoa kuin aiheuttaisi niillä kilpailua. Toimitettujen tietojen mukaan Suomen Posti esimerkiksi vastasi suomalaisten pankkien harjoittamaan sähköisen laskutuksen markkinoinnin lisäämiseen tarjoamalla omia sähköisiä palveluita sen sijaan, että se olisi ryhtynyt toimiin ”perinteisten” paperisten viestintävälineiden alalla. On tärkeää huomata myös, että vaikka koko postiala on ollut avoin kilpailulle jo vuodesta 1994, tämä on käytännössä johtanut siihen, etteivät kilpailijat ole saaneet arviolta 15:tä prosenttia suurempaa yhteenlaskettua markkinaosuutta edes sillä segmentillä, jolla kilpailulle on parhaat valmiudet (kotimaan ja kansainväliset osoitteelliset BtoB-kirjeet). Näin ollen ei ole viitteitä siitä, että mahdollisella kilpailulla olisi huomattavaa merkitystä lähitulevaisuudessa. Suomen riippumattoman kansallisen viranomaisen Kilpailuviraston päätelmien mukaisesti olisi todettava, että tässä johdanto-osan kappaleessa tarkasteltuihin palveluihin ei kohdistu Suomessa suoraa kilpailua. Sen vuoksi direktiivin 2004/17/EY 30 artiklan 1 kohtaa ei sovelleta sopimuksiin, joiden tarkoituksena on mahdollistaa kyseisten toimintojen suorittaminen Suomessa.

Osoitteellinen suoramainonta

(11) Osoitteellisessa suoramainonnassa, jolla tässä päätöksessä tarkoitetaan markkinointiviestintään tarkoitettuja osoitteellisia toimituksia, Suomen Postin markkinaosuus on arviolta 90 prosenttia, eikä yksikään sen kilpailijoista ole saavuttanut tällä alalla arviolta yli 10 prosentin markkinaosuutta. Koska nämä markkinat ovat hyvin keskittyneet ja koska päinvastaisesta ei ole näyttöä, olisi todettava, että osoitteelliseen suoramainontaan ei kohdistu Suomessa suoraa kilpailua. Sen vuoksi direktiivin 2004/17/EY 30 artiklan 1 kohtaa ei sovelleta sopimuksiin, joiden tarkoituksena on mahdollistaa kyseisen toiminnon suorittaminen Suomessa.

Kotimaan ja kansainväliset kuluttajien peruspaketit (CtoC ja CtoB)

(12) Näissä palveluissa Suomen Postilla on arviolta 80 prosentin markkinaosuudellaan suhteellisen vahva asema ([2]). Suomen Postin suurimman (ja ainoan merkittävän) kilpailijan markkinaosuus tällä alalla on käytännössä loput 20 prosenttia ([3]). Suomen kilpailuviranomaisen päätelmien mukaisesti olisi todettava, että kyseiseen tarkasteltuun palveluluokkaan ei kohdistu Suomessa suoraa kilpailua. Sen vuoksi direktiivin 2004/17/EY 30 artiklan 1 kohtaa ei sovelleta sopimuksiin, joiden tarkoituksena on mahdollistaa kyseisten toimintojen suorittaminen Suomessa.

Sanomalehtien varhaisjakelu

(13) Tällä palvelulla tarkoitetaan vähintään 3 kertaa viikossa ilmestyvien sanomalehtien aamujakelua seitsemänä päivänä viikossa. Suomen Postin markkinaosuus on tällä alalla lähes kolme neljäsosaa (74 prosenttia) ja sen suurimman kilpailijan noin 10 prosenttia. Koska Suomen Postin markkinaosuus on suuri ja koska suurimmankin kilpailijan markkinaosuus on suhteellisen pieni, olisi todettava, että sanomalehtien varhaisjakeluun ei kohdistu Suomessa suoraa kilpailua. Sen vuoksi direktiivin 2004/17/EY 30 artiklan 1 kohtaa ei sovelleta sopimuksiin, joiden tarkoituksena on mahdollistaa kyseisen toiminnon suorittaminen Suomessa.

Sanomalehtien perusjakelu

(14) Suomen Postilla on näissä palveluissa 100 prosentin markkinaosuus eli se on näiden palvelujen ainoa tarjoaja. Koska sanomalehtien perusjakelu tapahtuu yhtäaikaa kirjeiden jakelun kanssa niiden samojen kanavien kautta, joita käytetään johdanto-osan 10 kappaleessa tarkasteltujen osoitteellisten kirjeiden jakeluun, näiden kahden kilpailutilanteesta voidaan tehdä sama johtopäätös, erityisesti koska painettujen sanomalehtien ja sähköisten viestintävälineiden ominaisuuksien erot ovat tässä yhteydessä vielä selvemmät. Tästä syystä olisi todettava, että sanomalehtien perusjakeluun ei kohdistu Suomessa suoraa kilpailua. Sen vuoksi direktiivin 2004/17/EY 30 artiklan 1 kohtaa ei sovelleta sopimuksiin, joiden tarkoituksena on mahdollistaa kyseisen toiminnon suorittaminen Suomessa.

([1]) Esimerkiksi Suomen kotitalouksista noin joka kolmannessa ei ole Internet-yhteyttä. Lisäksi Suomen väestöstä ”yli puolella” on sähköpostiyhteys kotona, mikä toisaalta tarkoittaa, että lähes puolella sitä ei ole.

([2]) Suomen Postin markkinaosuus säilyy arviolta samana eli 80 prosentissa riippumatta siitä, määritelläänkö markkinat CtoC- vai CtoB-markkinoiksi ja kotimaan vai kansainvälisiksi markkinoiksi.

([3]) Toisin sanoen kilpailijan markkinaosuus on juuri ja juuri neljännes Suomen Postin markkinaosuudesta.

Suoramainonnan kokonaisratkaisut

(15) Suomen viranomaisten toimittamien ilmoituksen ja lisätietojen mukaan suoramainonnan kokonaisratkaisuilla ymmärretään erilaisten palvelujen, esimerkiksi tulostuksen, osoitteiden kirjoittamisen, kohdistamisen, kopioinnin ja (sähköisen) palautteenhallinnan yhdistelmiä, joita käytetään osoitteellisen ja/tai osoitteettoman suoramainnonan yhteydessä. [1] Se, mitkä palvelut yhdistellään kokonaisuudeksi, riippuu yksittäisten asiakkaiden tarpeista. Suomen Postin arvioidut markkinaosuudet joissakin niistä palveluista, jotka ovat yhdisteltävissä kokonaisratkaisuksi, vaihtelevat suhteellisen paljon. Ne ovat arviolta 90 prosenttia osoitteellisessa suoramainonnassa, 41 prosenttia osoitteettomassa suoramainonnassa, 36 prosenttia tulostuksessa ja 4 prosenttia tiedonhallinnassa (joka sisältää palautteenhallinnan). Tämä näyttää viittaavan siihen, että kilpailutilanne vaihtelee valitun palveluyhdistelmän mukaan. Lisäksi voidaan katsoa, että osoitteettomaan suoramainontaan kohdistuu suoraa kilpailua, kun taas osoitteelliseen suoramainontaan sitä ei kohdistu. Koska ei voida tietää varmuudella, mitkä palvelut asiakas haluaa yhdistää kokonaisuudeksi, päätöksen tekemiseen siitä, mitä oikeudellisia sääntöjä suoramainonnan kokonaisratkaisuihin sovelletaan, liittyisi huomattavan suuri oikeudellinen epävarmuus. Näin ollen suoramainonnan kokonaisratkaisuista, siten kuin ne on määritelty Suomen ilmoituksessa, ei voida tehdä direktiivin 2004/17/EY 30 artiklassa tarkoitettua päätöstä omana palveluluokkanaan.

Palvelut, joihin direktiivin 2004/17/EY 30 artiklan 1 kohtaa sovelletaan

Osoitteeton suoramainonta

(16) Osoitteettomassa suoramainonnassa Suomen Postin markkinaosuus on arviolta 41 prosenttia. Kun otetaan huomioon näiden markkinoiden keskittyneisyys ja se, että Suomen Postin suurin kilpailija on saavuttanut tällä alalla arviolta 30 prosentin markkinaosuuden, olisi todettava, että osoitteettomaan suoramainontaan kohdistuu suoraa kilpailua.

Kotimaan ja kansainväliset BtoB-peruspaketit

(17) Suomen Postin markkinaosuus kotimaan BtoB-peruspaketeissa on arviolta 35 prosenttia. Kansainvälisissä BtoB-peruspaketeissa Suomen Postin markkinaosuus on saatavilla olevien tietojen mukaan 13–15 prosenttia eli pienempi kuin kotimaan peruspaketeissa. Koska Suomen Postin kahden suurimman kilpailijan yhteenlaskettu markkinaosuus kotimaan BtoB-peruspaketeissa on arviolta 28 prosenttia, mikä ei juurikaan eroa Suomen Postin markkinaosuudesta, olisi todettava, että kyseiseen toimintoon kohdistuu suoraa kilpailua.

Kotimaan ja kansainväliset BtoC-peruspaketit

(18) Suomen Postin markkinaosuus kotimaan BtoC-peruspaketeissa on arviolta 63 prosenttia, mikä sinänsä on suhteellisen suuri osuus. Kansainvälisissä BtoC-peruspaketeissa Suomen Postin markkinaosuus on saatavilla olevien tietojen mukaan 13–15 prosenttia eli pienempi kuin kotimaan peruspaketeissa. Kotimaan BtoC-peruspaketeissa Suomen Postin suurimman kilpailijan markkinaosuus on kuitenkin arviolta 37 prosenttia eli yli puolet Suomen Postin markkinaosuudesta. Näin ollen voidaan katsoa, että kilpailija pystyisi luomaan merkittävää kilpailupainetta Suomen Postin vastaaville palveluille. Näitä seikkoja olisi tämän vuoksi pidettävä merkkinä siitä, että kyseiseen toimintoon kohdistuu suoraa kilpailua.

Kotimaan ja kansainväliset pika- ja kuriiripaketit

(19) Näillä markkinoilla Suomen Postilla ei ole suurinta markkinaosuutta. Sen markkinaosuus on arviolta 10 prosenttia eli moninkertaisesti pienempi kuin sen suurimman kilpailijan markkinaosuus, joka on 33–50 prosenttia. Näitä seikkoja olisi tämän vuoksi pidettävä merkkinä siitä, että kotimaan ja kansainvälisiin pika- ja kuriiripalveluihin kohdistuu suoraa kilpailua.

Kevyttavara ja rahti

(20) Suomen Postin markkinaosuus kevyttavarapalveluissa, joilla tarkoitetaan palveluita kappaletavaran kuljettamiseksi 35–2 500 kg:n kuljetusyksiköissä, on arviolta 6,7 prosenttia, ja rahtipalveluissa, joilla tarkoitetaan palveluita raskaiden 2 500–5 000 kg:n tai yli 5 000 kg:n konttikuormien kuljettamiseksi, arviolta 1,7 prosenttia. Suomen Postin markkinaosuudet ovat moninkertaisesti pienemmät kuin sen kahden suurimman kilpailijan yhteenlaskettu markkinaosuus. Kevyttavarassa kahden suurimman kilpailijan yhteenlaskettu markkinaosuus on arviolta 81 prosenttia (erikseen 51 ja 30 prosenttia). Rahdissa kahden suurimman kilpailijan yhteenlaskettu markkinaosuus on arviolta 92 prosenttia (erikseen 80 ja 12 prosenttia).

[1] Lisätiedoissa mainitaan myös mainossisällön kehittäminen palveluna, joka voisi kuulua suoramainonnan kokonaisratkaisujen käsitteeseen. Näitä palveluja ei kuitenkaan ole tarkasteltu tässä yhteydessä, koska ne eivät ole direktiivin 2004/17/EY 6 artiklassa tarkoitettuja toimintoja ja koska Suomen Posti tai sen tytäryhtiöt eivät tarjoa tällaisia palveluja.

Näitä seikkoja olisi tämän vuoksi pidettävä merkkinä siitä, että kyseiseen toimintoon kohdistuu suoraa kilpailua.

Sopimuslogistiikka

(21) Kuten johdanto-osan 9 kappaleessa todetaan, sopimuslogistiikka, jolla tarkoitetaan ulkoistettuja logistiikkapalveluja ja niihin liittyviä tietojärjestelmä-, sovellus- ja konsultointipalveluja, kuuluu direktiivin 2004/17/EY soveltamisalaan, edellyttäen että sen tarjoaa yksikkö, joka tarjoaa myös direktiivin 2004/17/EY 6 artiklan 2 kohdan b alakohdassa tarkoitettuja postipalveluja. Saatavilla olevien tietojen mukaan Suomen posti on ainoa tällainen yksikkö näillä markkinoilla Suomessa. Sopimuslogistiikassa Suomen Postin markkinaosuus on juuri ja juuri 1 prosenttia eli vähäinen. Tätä voidaan tämän vuoksi pitää merkkinä siitä, että kyseiseen toimintoon kohdistuu suoraa kilpailua.

Filatelia

(22) Suomen Posti laskee Suomessa (Ahvenanmaata lukuun ottamatta) liikkeeseen postimerkkejä ja toimii filateliamarkkinoilla. Se ei kuitenkaan ole ainoa toimija filateliamarkkinoilla, vaan niillä toimii myös postimerkkimyymälöitä ja (postimerkki-)huutokauppoja. Suomen Postin markkinaosuus Suomen filatelian kokonaismarkkinoista (riippumatta siitä, ovatko palveluntarjoajat myymälöitä vai huutokauppoja) on arviolta 50 prosenttia. Kahden suurimman postimerkkimyymälän yhteenlaskettu markkinaosuus on arviolta 20 prosenttia ja kahden suurimman huutokaupan arviolta 12 prosenttia. Näiden neljän toimijan yhteenlaskettu markkinaosuus (arviolta 32 prosenttia) on siten yli puolet Suomen Postin markkinaosuudesta (50 prosenttia). Jos postimerkkimyymälöiden ja huutokauppojen palveluita tarkastellaan erikseen, kahden suurimman myymälän ja kahden suurimman huutokaupan yhteenlaskettu markkinaosuus nousee tätä vielä huomattavasti suuremmaksi. Postimerkkimyymälöiden yhteenlaskettu markkinaosuus on postimerkkikaupassa arviolta 55 prosenttia ja huutokauppojen yhteenlaskettu markkinaosuus postimerkkihuutokaupassa arviolta 75 prosenttia. Näitä seikkoja voidaan tämän vuoksi pitää merkkinä siitä, että filateliaan kohdistuu suoraa kilpailua, olivatpa tarkastelun kohteena filatelian kokonaismarkkinat tai postimerkkikauppa ja postimerkkihuutokauppa erikseen.

IV PÄÄTELMÄT

(23) Johdanto-osan 9–22 kappaleessa tarkasteltujen seikkojen perusteella olisi katsottava, että ehto, joka koskee kilpailun kohdistumista suoraan johonkin toimintoon ja josta säädetään direktiivin 2004/17/EY 30 artiklan 1 kohdassa, täyttyy Suomessa, Ahvenanmaata lukuun ottamatta, seuraavien palvelujen osalta:

a) osoitteeton suoramainonta;

b) kotimaan ja kansainväliset peruspaketit yritysten välillä;

c) kotimaan ja kansainväliset peruspaketit yrityksiltä kuluttajille;

d) kotimaan ja kansainväliset pika- ja kuriiripaketit;

e) kevyttavara (kappaletavara) ja rahti;

f) sopimuslogistiikka;

g) filatelia.

(24) Koska rajoittamatonta markkinoille pääsyä koskevan ehdon voidaan katsoa täyttyvän, direktiiviä 2004/17/EY ei pitäisi soveltaa hankintayksiköiden tekemiin hankintasopimuksiin, joiden tarkoituksena on mahdollistaa johdanto-osan 23 kappaleen a–g alakohdassa tarkoitettujen palvelujen suorittaminen Suomessa, Ahvenanmaata lukuun ottamatta, eikä suunnittelukilpailuihin, joita järjestetään tällaisen toiminnan suorittamiseksi Suomessa.

(25) Tämä päätös perustuu oikeudelliseen ja tosiasialliseen tilanteeseen helmikuusta toukokuuhun 2007, sellaisena kuin se käy ilmi Suomen tasavallan lähettämistä tiedoista. Päätöstä voidaan tarkistaa, jos oikeudellinen tai tosiasiallinen tilanne muuttuu merkittävästi siten, etteivät direktiivin 2004/17/EY 30 artiklan 1 kohdan soveltamisen edellytykset enää täyty,

ON TEHNYT TÄMÄN PÄÄTÖKSEN:

1 artikla

Direktiiviä 2004/17/EY ei sovelleta hankintayksiköiden tekemiin hankintasopimuksiin, joiden tarkoituksena on mahdollistaa Suomessa, Ahvenanmaata lukuun ottamatta, seuraavien palvelujen suorittaminen:

a) osoitteeton suoramainonta;

b) kotimaan ja kansainväliset peruspaketit yritysten välillä;

c) kotimaan ja kansainväliset peruspaketit yrityksiltä kuluttajille;

d) kotimaan ja kansainväliset pika- ja kuriiripaketit;

e) kevyttavara (kappaletavara) ja rahti;

f) sopimuslogistiikka;

g) filatelia.

2 artikla

Tämä päätös on osoitettu Suomen tasavallalle.

Tehty Brysselissä 6 päivänä elokuuta 2007.

Komission puolesta
Charlie McCREEVY
Komission jäsen