

NOTAT

19-04-2011
MSF
4/0120-0401-0068
/LKA /MER

Oprettelse af SPOT A/S som selvstændigt fungerende joint venture

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen modtog den 30. marts 2011 en anmeldelse fra Mediacenter Danmark A/S (herefter ”Mediacenter Danmark”) og Post Danmark A/S (herefter Post Danmark) om oprettelse af joint venturet SPOT A/S, jf. konkurrencelovens § 12 b. Anmeldelsen var fuldstændig samme dato.

**KONKURRENCE- OG
FORBRUGERSTYRELSEN**

**ØKONOMI- OG
ERHVERVS MINISTERIET**

1. Transaktionen

SPOT har indtil nu været drevet som et forretningsområde af Mediacenter Danmark, men siden juni 2010 i samarbejde med Post Danmark.

Oprettelsen af SPOT A/S som et selvstændigt fungerende joint venture sker på baggrund af en ejeraftale indgået mellem Mediacenter Danmark og Post Danmark, [...].

Mediacenter Danmark og Post Danmark vil opnå fælles kontrol over SPOT A/S., og SPOT A/S vil være et selvstændigt fungerende joint venture.

Der er således tale om en fusion omfattet af fusionsbegrebet, jf. §12 a.

2. Parterne og deres aktiviteter

SPOT A/S vil være aktiv inden for permission marketing, hvilket omfatter opbygning af en database med e-mailadresser på medlemmer, der har accepteret at modtage e-mails med annoncer inden for nogle nærmere afgrænsede interesseområder, og salg af disse oplysninger til annoncører.

Post Danmark er et 100 pct. ejet datterselskab af Posten Norden AB, der har aktiviteter inden for alle former for postforsendelser. Post Danmark er ikke aktiv inden for permission marketing.

Mediacenter Danmark er et 100 pct. ejet datterselskab af JP/Politikens Hus A/S. Mediacenter Danmark er aktiv inden for distribution af tryksager, særligt adresseløse forsendelser. Derudover ejer JP/Politikens Hus A/S 50 pct. af Forbrugerviv.dk, der ligeledes er aktiv inden for permission marketing.

3. Jurisdiktion

Ifølge parterne havde Posten Norden AB i 2009 en omsætning på [...] i Danmark. JP/Politikens Hus A/S havde i 2009 en omsætning på [...] i Danmark.

Eftersom de deltagende virksomheders omsætning overstiger omsætningstærsklerne i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1, er der tale om en fusion omfattet af konkurrencelovens regler om fusionskontrol.

4. Vurdering af fusionen

4.1. Det relevante marked

Produktmarkedet

Ifølge parterne kan det relevante produktmarked afgrænses til direct marketing, der indeholder en række direct marketing-medier, herunder direct mails, e-mails, sms'er, mms'er og telemarketing mv.

Et muligt mere snævert marked udgøres ifølge parterne af permission marketing, der omfatter grafiske, audiovisuelle, tekstbaserede og /eller interaktive annonceprodukter, der vises i e-mail eller anden direkte kommunikation med brugeren.

KFST's høring af tredjeparter i sagen har ikke givet anledning til en mere snæver afgrænsning af det relevante produktmarked end permission marketing.

I nærværende sag kan den endelige afgrænsning af det relevante produktmarked stå åben, idet fusionen ikke vil give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder selv under den mest snævre sandsynlige afgrænsning af produktmarkedet.

Geografisk marked

Det geografiske marked kan ifølge parterne afgrænses til Danmark. Denne afgrænsning kan bl.a. begrundes i nationale præferencer og sprogbarrierer.

KFST's høring af tredjeparter i sagen har ikke givet anledning til en mere snæver geografisk afgrænsning.

I nærværende sag kan den endelige afgrænsning af det relevante geografiske marked stå åben, idet fusionen ikke vil give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder selv under den mest snævre sandsynlige afgrænsning af det geografiske marked.

4.2. Vurdering af fusionen

På markedet for distribution af direct marketing har Post Danmark ifølge parterne en markedsandel på [20-30] pct., mens Forbrugerliv.dk har en markedsandel på [0-5] pct., jf. tabel 1. Den kombinerede markedsandel for SPOTs moderselskaber er således [20-30] pct.

Tabel 1: Markedsandele opgjort i værdi for direct marketing, 2010

Virksomhed	Markedsandel
SPOT	[0-5] %
Post Danmark	[20-30] %
Forbrugerliv.dk	[0-5] %
Kombineret markedsandel	[20-30] %

Kilde: Parternes estimater

Ifølge parterne er den største konkurrent på markedet for direct marketing Google (markedsandel på ca. [10-30] pct.). Derudover vurderer parterne, at der er en række øvrige aktører på markedet med markedsandele på [0-10] pct.

Markedsandelene for direct marketing (angivet i intervaller) indgik i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens høring af tredjeparter. Høringen gav ikke anledning til en revurdering af de af parterne estimerede markedsandele.

På et snævert marked for permission marketing har SPOT ifølge parterne en markedsandel på [0-5] pct., mens Forbrugerliv.dk har en markedsandel på [10-20] pct., jf. tabel 2. Den kombinerede markedsandel for SPOT samt moderselskaberne er således [10-20] pct.

Tabel 2: Markedsandele opgjort i værdi for permission marketing, 2010

Virksomhed	Markedsandel
SPOT	[0-5] %
Post Danmark	[0-5] %
Forbrugerliv.dk	[10-20] %
Kombineret markedsandel	[10-20] %

Kilde: Parternes estimater

Ifølge parterne er de største konkurrenter på markedet for permission marketing Berlingske Media (Sweetdeal, markedsandel på [30-40] pct.) og Downtown (markedsandel på [30-40] pct.). De øvrige aktører vurderes alle at have markedsandele på [0-5] pct.

Markedsandelene for permission marketing (angivet i intervaller) indgik i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens høring af tredjeparter. Høringen gav ikke anledning til en revurdering af de af parterne estimerede markedsandele.

På baggrund af de relativt beskedne kombinerede og så godt som uændrede markedsandele samt tilstedeværelsen af en række større aktører vurderes fusionen ikke at give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder, uanset hvordan markedet afgrænses.

På baggrund af de foreliggende oplysninger er det således Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke giver anledning til indsigelser.

5. Afgørelse

Idet fusionen på baggrund af de foreliggende oplysninger ikke giver anledning til indsigelser, har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen godkendt fusionen efter en forenklet sagsbehandling, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 7.

Godkendelsen er givet under forudsætning af, at de oplysninger, der kan tilskrives de deltagende virksomheder, er korrekte, jf. konkurrencelovens § 12 f, stk. 1, nr. 1.