

22-12-2010

4/0120-0204-0153

/AWF/SUPO

Post Danmarks individuelle og generelle rabatter for magasinpost

KONKURRENCE- OG
FORBRUGERSTYRELSEN

1. Resumé.....	5
2. Afgørelse	11
3. Sagsfremstilling.....	12
3.1. Indledning.....	12
3.2. Markedsbeskrivelse	14
3.2.1. Generel beskrivelse af markedet for posttjenester	14
3.2.2. Sagens part - Post Danmark A/S	15
3.2.3. Andre distributører af magasinpost	16
3.2.4. Post Danmarks magasinpostprodukter	18
3.2.5. De øvrige aktørers magasinpostprodukter.....	21
3.3. Beskrivelse af adfærden	22
3.3.1. Magasinpostsagen	22
3.3.2. Generelle listepreiser.....	24
3.3.3. Individuelle priser og rabatter	27
3.4. Styrelsens markedsundersøgelse	37
3.4.1. Anvendelse af konkurrenter til Post Danmark	38
3.4.1.1. Konkurrenceparametre	38
3.4.1.2. Konkurrenceparametrenes betydning.....	39
3.4.1.3. Anvendelse af andre distributører	39
3.4.2. Indretningen af Post Danmarks generelle prislister.....	43
3.4.2.1. Minimumskravene pr. titel pr. forsendelse.....	43
3.4.2.2. Minimumskravene pr. titel pr. år.....	44
3.4.2.3. Minimumskravene til frekvens.....	44
3.4.2.4. Konkurrenterne.....	44
3.5. Høringssvar I.....	46
3.5.1. Overordnede markedsforhold.....	46
3.5.2. Post Danmarks individuelle målrabatter	48
3.5.3. Minimumskravene i Post Danmarks generelle prislister.....	49
3.5.4. Sagsoplysning, præsentation og partshøring	53
3.5.5. Øvrige argumenter.....	60
3.6. Høringssvar II.....	62
3.6.1. Sagsfremstilling - markedsbeskrivelse.....	62
3.6.2. Meeting the Competition Defence	63

ØKONOMI- OG
ERHVERVS MINISTERIET

3.6.3. Minimumsbetingelser	71
3.6.4. Tilsidesættelse af garantihensyn.....	76
4. Vurdering	80
4.1. Markedsafgrænsning	80
4.1.1. Det relevante produktmarked	80
4.1.1.1. Efterspørgselssubstitution	82
4.1.1.2. Udbudssubstitution.....	85
4.1.1.3. Delkonklusion for B- og C-breve.....	85
4.1.1.4. Eventuelle yderligere segmenteringer.....	86
4.1.1.5. Samlet konklusion for det relevante produktmarked	86
4.1.2. Det relevante geografiske marked.....	86
4.1.3. Konklusion vedr. markedsafgrænsning.....	87
4.2. Samhandelspåvirkning	87
4.3. Konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102	89
4.3.1. Post Danmarks dominerende stilling.....	89
4.3.1.1. Betingelser.....	89
4.3.1.2. Post Danmarks dominerende stilling.....	89
4.3.3. Misbrug	91
4.3.3.1. Dansk og fællesskabspraksis, rabatter.....	92
4.3.3.2. Kommissionens artikel 82-meddelelse.....	98
4.3.3.3. Post Danmarks individuelle målrabatter	105
4.3.3.3.1. Var rabatterne betinget af mængdeforudsætninger? ..	105
4.3.3.3.2. Konkret egnethedsvurdering	134
4.3.3.3.3. Objektiv økonomisk begrundelse.....	158
4.3.3.4. Minimumskravene i Post Danmarks generelle prislister... 165	
4.3.3.4.1. Konkret egnethedsvurdering	166
4.3.3.4.2. Objektiv økonomisk begrundelse.....	190
4.3.4. Konklusion vedr. § 11 og artikel 102.....	192
4.4. Konklusion	196
5. Påbud.....	197
Bilag	198

Tabeloversigt

Tabel 1: Distribution af magasinpost, omsætning i mio. kr., 2006-2009.....	14
Tabel 2: Distribution af magasinpost, omsætning i mio. stk., 2006-2009 ...	14
Tabel 3: Magasinpost pr. 1. januar 2010	18
Tabel 4: Post Danmarks distribution af magasinpost, 2007-2009, mio. stk.	20
Tabel 5: Post Danmarks omsætning inden for magasinpost, 2007-2009, mio. kr. samt 2009 i pct.	20
Tabel 6: Post Danmarks 5 største kunder på magasinpost, 2007-2009, mio. kr.....	21
Tabel 7: Magasinpost Standard, priser pr. 1. januar 2010.....	26
Tabel 8: Udgiveradresseret Maskinel Magasinpost,	26
Tabel 9: Pakket Magasinpost, priser pr. 1. januar 2010	26
Tabel 10: Sorteret Magasinpost, priser pr. 1. januar 2010	26
Tabel 11: Individuelle målrabatter, år	28
Tabel 12: Kunder med individuelle målrabatter, Post Danmarks omsætning på magasinpost	29
Tabel 13: Kundernes mængder fordelt på postdistributører, mio. stk.....	29
Tabel 14: Individuelle målrabatter	30
Tabel 15: Mulig brug af magasinpostdistributører, 2006-2009	40
Tabel 16: Kundernes skøn over konkurrenceudsat mængde på magasinpost, 2006-2009.....	41
Tabel 17: Brug af magasinpostdistributører, pct. af samlet volumen, 2006-2009	42
Tabel 18: Konkurrenceudsat mængde ifølge Post Danmark.....	43
Tabel 19: Priser ved forsendelse af C-breve, kr. pr. stk. 2009	84
Tabel 20: Krav til indlevering af henholdsvis C-breve og magasinpost standard	84
Tabel 21: Markedsandele for magasinpost.....	90
Tabel 22: Allers bundne andel af samlet magasinpostmængde	111
Tabel 23: Egmonts bundne andel af samlet magasinpostmængde.....	120
Tabel 24: Bonniers bundne andel af samlet magasinpostmængde.....	128
Tabel 25: Distribution Plus' bundne andel af samlet magasinpostmængde	132
Tabel 26: Kundernes skøn over konkurrenceudsat mængde på magasinpost, 2006-2009.....	138
Tabel 27: Effektive priser.....	156
Tabel 28: Rabatspænd (250 g)	168
Tabel 29: Aller, Egmont, Bonnier og Distribution Plus, antal magasinposttitler omdelt som MP.....	172
Tabel 30: Magasinpost standard (250 g.).....	173
Tabel 31: Aller, Egmont, Bonnier og Distribution Plus, antal magasinposttitler omdelt som UMM.....	174
Tabel 32: Udgiveradresseret maskinel magasinpost (250 g)	175
Tabel 33: Aller, Egmont, Bonnier og Distribution Plus, antal magasinposttitler omdelt som PMP.....	177

Tabel 34: Pakket magasinpost (250 g)	177
Tabel 35: Aller, Egmont, Bonnier og Distribution Plus, antal magasinposttitler omdelt som SMP.....	179
Tabel 36: Sorteret magasinpost (250 g)	180
Tabel 37: Aller, forsendelser sendt som MP og UMM, der ikke kan flyttes pga. grænsen på 3.000 stk., 2006-2009	181
Tabel 38: Aller, forsendelser sendt som SMP, der ikke kan flyttes pga. grænsen på 25.000 stk., 2006-2009	182
Tabel 39: Egmont, forsendelser sendt som MP og UMM, der ikke kan flyttes pga. grænsen på 3.000 stk., 2006-2009	183
Tabel 40: Egmont, forsendelser sendt som SMP, der ikke kan flyttes pga. grænsen på 25.000 stk., 2006-2009	185
Tabel 41: Bonnier, forsendelser sendt som MP og UMM, der ikke kan flyttes pga. grænsen på 3.000 stk., 2006-2009	186
Tabel 42: Bonnier, forsendelser sendt som SMP, der ikke kan flyttes pga. grænsen på 25.000 stk., 2006-2009	187
Tabel 43: Distribution Plus, forsendelser sendt som MP, UMM, PMP og SMP, der ikke kan flyttes pga. minimumskravene, 2006-2009	188

1. Resumé

1. Denne sag drejer sig for det første om Post Danmark A/S' (herefter "Post Danmark") individuelle målrabatter til fire udvalgte store magasinpostkunder, og hvorvidt disse rabatter er markedsafskærmende. Sagen drejer sig for det andet om minimumskravene i Post Danmarks generelle prislister for magasinpost, og hvorvidt disse minimumskrav er markedsafskærmende.

2. Sagen er foranlediget af en kontrolundersøgelse foretaget den 25. juni 2008 hos Post Danmark og [...] af Post Danmarks kunder, idet styrelsen havde en formodning om, at der blandt andet på markedet for magasinpost foregik konkurrencebegrænsende aktiviteter i form af loyalitetsskabende og markedsafskærmende priser og rabatter.

3. Konkurrencerådet har tidligere taget stilling til Post Danmarks pris- og rabatsystemer på forskellige produktmarkeder. I *sagen om Post Danmarks adresseløse forsendelser*¹ fra september 2004, i *Magasinpostsagen*² fra august 2007 og i *Direct mail-sagen*³ fra juni 2009 fandt rådet således, at Post Danmarks pris- og rabatsystemer var udtryk for misbrug af en dominerende stilling.

4. Magasiner er uge- og månedsblade, kataloger, brochurer, tidsskrifter og fagblade m.v., medens magasinpost er betegnelsen for den distributionsydelse, som magasinpostdistributørerne sælger.

5. Det relevante produktmarked afgrænses til markedet for distribution af magasinpost. Det relevante geografiske marked afgrænses til Danmark.

6. Post Danmark indtog i perioden 2007-2009 med en markedsandel på over 80 pct. en meget dominerende stilling på markedet for distribution af magasinpost. I dag er markedsandelen betydeligt større, idet Bring Citymail, der med en markedsandel på ca. [0-15] pct. (2009) var den største konkurrent til Post Danmark, ved udgangen af 2009 ophørte med at omdele post i Danmark.

¹ Konkurrencerådets afgørelse af 29. september 2004, Forbruger-Kontakts klage over Post Danmarks misbrug af dominerende stilling. Konkurrencerådet fandt, at Post Danmark havde misbrugt sin dominerende stilling, ved at: 1) yde selektive rabatter; 2) yde målrabatter; og 3) stille kunder i indbyrdes konkurrence forskelligt. Stadfæstet af Konkurrenceankenævnet ved kendelse af 1. juli 2005. Post Danmark ankede spørgsmålet om selektive rabatter til Østre Landsret, der stadfæstede Konkurrencerådets afgørelse ved dom af 21. december 2007. Østre Landsrets dom er anket til Højesteret.

² Konkurrencerådets afgørelse af 30. august 2007, Forbruger-Kontakts klage over Post Danmarks priser og vilkår for magasinpost.

³ Konkurrencerådets afgørelse af 24. juni 2009, Klage over Post Danmarks direct mail-rabatsystem. Stadfæstet af Konkurrenceankenævnet ved kendelse af 10. maj 2010. Anket til SØ- og Handelsretten.

7. Post Danmark er en uomgængelig handelspartner for magasinpostkunderne. Post Danmark er således den eneste distributør med landsdækkende omdeling af adresseret magasinpost. Dette betyder, at kunderne under alle omstændigheder er nødt til at benytte Post Danmarks ydelser, når de skal have distribueret uden for det dækningsområde, hvor konkurrenterne kan omdele adresseret magasinpost. Den største konkurrent til Post Danmark på distribution af magasinpost var indtil udgangen af 2009 Bring Citymail, der omdelte adresseret magasinpost i hovedstadsområdet og omegn, svarende til ca. 40 pct. af de danske husstande. I dag er kun Bladkompagniet konkurrent til Post Danmark. Bladkompagniet havde i 2009 en markedsandel på [0-15] pct.

8. Post Danmark har i perioden 2007-2009 ydet betydelige individuelle målrabatter, mellem [0-20] pct. og [20-40] pct. i forhold til Post Danmarks generelle listepreiser for magasinpost, til de fire store magasinpostkunder, Aller, Egmont, Bonnier og Distribution Plus. I 2008 udgjorde Post Danmarks omsætning fra de fire magasinpostkunder [45-65] pct. af Post Danmarks samlede magasinpostomsætning.

9. Herudover opererer Post Danmark med generelle prislister for magasinpost. De generelle prislister er opbygget således, at de som udgangspunkt udgør ikke-kumulerende kvantumrabatsystemer, idet prisen trinvist bliver lavere for de forsendelser, der er beliggende i et givent interval og ikke for alle kundens forsendelser.

10. Post Danmark har dog fastsat krav om, at hver magasintitel for at kvalificere som magasinpostprodukt/et bestemt magasinpostprodukt skal opfylde et minimumskrav til: 1) oplag pr. forsendelse; og 2) antal forsendelser pr. år.⁴ Hvis en kundes magasintitel opfylder Post Danmarks minimumskrav, gælder prisen i første oplagsinterval for hele kundens mængde og ikke kun for de forsendelser, der ligger i første oplagsinterval. Første trin i Post Danmarks generelle prislister for magasinpost virker således kumulerende (retroaktivt).

11. Post Danmarks individuelle målrabatter og minimumskravene i Post Danmarks generelle prislister for magasinpost skal vurderes efter konkurrencelovens § 11, der forbyder misbrug af dominerende stilling. De individuelle målrabatter og minimumskravene i de generelle prislister for magasinpost skal tillige vurderes i medfør af TEUF artikel 102, da adfærden er egnet til at påvirke samhandelen mellem medlemsstater.

12. I den forbindelse har styrelsen vurderet Post Danmarks individuelle målrabatter og minimumskravene i Post Danmarks generelle prislister for ma-

⁴ Minimumskravet til at antal forsendelser pr. år behandles dog ikke i nærværende sag.

gasinpost både i lyset af retspraksis og Kommissionens meddelelse om anvendelse af artikel 82 (nu TEUF artikel 102).⁵

13. Det betyder i praksis, at styrelsen har vurderet,

- 1) om de individuelle målrabatter kan antages at have en sådan loyalitetsskabende effekt, at de er egnede til at begrænse konkurrencen, samt
- 2) om minimumskravene pr. titel pr. forsendelse i Post Danmarks generelle listepreiser for magasinpost kan antages at have en sådan loyalitetsskabende effekt, at de er egnede til at begrænse konkurrencen.

14. De individuelle målrabatter til tre ud af de fire kunder, der har modtaget individuelle målrabatter, var *de facto* betingede af, at kunderne dækkede hele eller en betydelig del af deres efterspørgsel hos Post Danmark. Det afgørende i dette tilfælde er:

- at de individuelle målrabatter blev ydet til kunderne under nogle givne mængdeforudsætninger.
- at mængdeforudsætningerne svarede til hele eller en betydelig del af kundernes samlede magasinpostmængde. For Aller, Egmont og Bonnier udgjorde mængdeforudsætningerne mere end [...] pct. af kundernes samlede faktiske magasinpostmængde de relevante år.⁶
- at Post Danmark straffede de få kunder, der på trods af aftalen afveg fra at dække hele eller en betydelig del af deres efterspørgsel hos Post Danmark. Det skete ved at reducere kundernes rabat, hvis kunderne flyttede mængder til en konkurrent til Post Danmark. Post Danmark reducerede således Egmonts årlige rabat på [20-40] pct. i 2007 til en rabat på [0-20] pct. for den resterende del af 2007, da Egmont flyttede magasinpostmængder til en konkurrent til Post Danmark.
- at Post Danmark ikke ville oplyse kunderne om, hvorvidt og i givet fald i hvilket omfang kunderne fortsat ville modtage en rabat, hvis kunderne flyttede mængder til en konkurrent til Post Danmark. Post Danmark meddelte således i 2008 direkte Aller, at Post Danmark ikke ville give tilbud/rabatter under forskellige mængdeforudsætninger, medens Egmont over for styrelsen har oplyst, at Post Danmark kun ønskede at afgive et tilbud på én mængde. Kunderne vidste så-

⁵ Meddelelse fra Kommissionen - Vejledning om Kommissionens prioritering af håndhævelsen i forbindelse med anvendelsen af EF-traktatens artikel 82 [nu TEUF artikel 102] på virksomheders misbrug af dominerende stilling gennem ekskluderende adfærd, EUT C 45 af 24.2.2009 (Kommissionens artikel 82-meddelelse).

⁶ For Egmonts vedkommende dog over [...] pct. i 2008.

ledes ikke, om og i givet fald i hvilket omfang de kunne opnå en ny rabat, hvis de flyttede magasinpostmængder til en konkurrent til Post Danmark.

- at kunderne på grund af truslen om opsigelse af rabataftalerne og uvisheden om fremtidige rabatter har haft stærke incitamentter til at vælge Post Danmark og fravælge konkurrenter til Post Danmark. Det har konkret haft den betydning, at Aller, Egmont og Bonnier i de år, de har modtaget individuelle målrabatter, har fået mellem [...] pct. af deres magasinpostmængder omdelt af Post Danmark.

15. De individuelle målrabatter til den sidste af de fire kunder, der har modtaget individuelle målrabatter, blev kun ydet til kunden på de titler, som kunden lod Post Danmark omdele eksklusivt. Distribution Plus modtog således kun individuel målrabat på de [...] titler, som Distribution Plus lod Post Danmark omdele eksklusivt, og mistede en individuel målrabat på [0-20] pct. på de titler, som Distribution Plus valgte delvist at få omdelt af en konkurrent til Post Danmark.

16. Alle fire store magasinpostkunder, der har modtaget individuelle målrabatter, risikerede således at miste betydelig rabat, hvis de lod en konkurrent til Post Danmark omdele delmængder af deres forsendelser. For at vinde magasinpostmængder hos en magasinpostkunde, der modtog individuelle målrabatter hos Post Danmark, skulle en konkurrent til Post Danmark derfor tilbyde kunden en betydelig lavere pris, end Post Danmark tilbød kunden inklusive rabat, for derved at kompensere for rabattabet på de tilbageværende mængder hos Post Danmark, som skiftet ville give anledning til.

17. Post Danmark har ydet de individuelle målrabatter til kunder, der var strategisk vigtige for konkurrenter, der ønskede at etablere sig på markedet eller ekspandere, idet de tilsammen stod for over halvdelen af Post Danmarks omsætning på magasinpost.

18. Individuelle målrabatter er især problematiske, når kunderne ikke kan få dækket deres samlede efterspørgsel hos konkurrenten, men – som i den konkrete sag – er nødsaget til at få dækket en væsentlig del af deres efterspørgsel hos Post Danmark.

19. I praksis har Post Danmarks individuelle målrabatter betydet, at konkurrenter til Post Danmark i mange tilfælde skulle tilbyde priser, der lå væsentligt under Post Danmarks nettopriser, dvs. Post Danmarks priser minus individuelle målrabatter. Af afgørelsen fremgår en række konkrete eksempler. Et eksempel er Aller, der i 2007 fik en individuel målrabat på [20-40] pct. Rabatten bevirkede, at en konkurrent skulle tilbyde Aller en rabat på mindst [40-70] pct. i forhold til Post Danmarks pris eksklusive rabat for ikke at stille Aller ringere, end hvis Aller fik hele sin magasinpostmængde distribueret af Post Danmark.

20. De individuelle målrabatter har dermed været konkret egnede til virke loyalitetsskabende og markedsafskærmende, idet Post Danmarks konkurrenter for at vinde magasinpostmængder fra Post Danmark skulle tilbyde kunderne meget lave priser i forhold til Post Danmark. Dette gør det svært for konkurrenter til Post Danmark at konkurrere med Post Danmark om en stor del af den samlede magasinpostmængde.

21. Post Danmark har ikke kunnet dokumentere en objektiv økonomisk begrundelse for de individuelle målrabatter. Som forsvar for de individuelle målrabatter har Post Danmark påberåbt sig et ”meeting the competition defence” (MCD). En dominerende virksomheds (*de facto*) betingelse om, at kunderne dækker hele eller en betydelig del af deres efterspørgsel hos den dominerende virksomhed, eller (*de facto*) betingelse om, at kunderne lægger titler eksklusivt hos den dominerende virksomhed, kan dog ikke forsvares med henvisning til MCD. Idet der til Post Danmarks individuelle målrabatter netop var knyttet sådanne mængdebetingelser, kan rabatterne ikke forsvares med henvisning til MCD. Post Danmark har endvidere ikke dokumenteret effektivitetsgevinster, som kan begrunde de individuelle rabatter.

22. Post Danmarks individuelle målrabatter til udvalgte magasinpostkunder udgør dermed et misbrug af dominerende stilling som omfattet af forbuddet i konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102.

23. Individuelle målrabatter kan ud over at udgøre et ekskluderende misbrug udgøre diskrimination mellem kunder i indbyrdes konkurrence. Styrelsen har i nærværende sag vurderet, at styrelsen ikke ønsker at anvende de betydelige yderligere myndighedsressourcer, der vil være nødvendige for at undersøge og træffe konkret afgørelse om, hvorvidt Post Danmarks individuelle målrabatter på magasinpost udgør prisdiskrimination mellem kunder i indbyrdes konkurrence, jf. § konkurrencelovens 14, stk. 1, 4. pkt.

24. Minimumskravene pr. titel pr. forsendelse i Post Danmarks generelle prislistor medfører, at kunder har stærke incitamenter til at vælge Post Danmark og fravælge konkurrenter, hvis kunderne ligger tæt på minimumsgrænserne. Fx vil kunder henholdsvis kunne opnå og miste betydelig rabat ved henholdsvis at opfylde og ikke at opfylde minimumskravene, fordi rabatændringen ikke kun gælder for de forsendelser, der ligger over minimumskravene, men for *alle* kundens forsendelser hos Post Danmark. Minimumskravene er således udformet, at en betydelig del af kundernes magasinpostmængder ikke kan flyttes til en konkurrent til Post Danmark uden risiko for, at minimumskravet ikke opfyldes. For at vinde magasinpostmængder hos en magasinpostkunde, skal en konkurrent til Post Danmark derfor tilbyde kunden en betydelig lavere pris, end Post Danmark tilbyder inklusive rabat, for derved at kompensere for rabattabet på de tilbageværende mængder hos Post Danmark, som skiftet vil give anledning til.

25. I praksis betyder det, at konkurrenter til Post Danmark i mange tilfælde skal tilbyde priser, der ligger væsentligt under Post Danmarks nettopriser, dvs. Post Danmarks priser minus magasinpostrabat. Af nærværende afgørelse fremgår en række konkrete eksempler. Et eksempel er en kunde, der får omdelt 4.500 stk. magasiner pr. forsendelse som magasinpost standard af Post Danmark. En konkurrent, hos hvem kunden er villig til at lægge 50 pct. af sin magasinpostmængde, dvs. 2.250 stk. magasiner, skal tilbyde kunden en rabat på 50 pct. i forhold til Post Danmarks gennemsnitlige listepriis for ikke at stille kunden ringere, end hvis kunden fik distribueret alle 4.500 stk. magasiner af Post Danmark. Det skyldes, at tabet af den lavere magasinpostpris bevirker, at den effektive pris bliver lav.

26. Minimumskravene medførte for eksempel, at [50-59] pct. af de af Allers magasiner, der i 2009 blev sendt som magasinpost standard og udgiveradresseret maskinel magasinpost hos Post Danmark ikke kunne flyttes til en konkurrent, uden at Aller derved ikke længere opfyldte minimumskravet på 3.000 stk. magasiner pr. titel pr. forsendelse. Endvidere kunne [55-69] pct. af de af Bonniers magasiner, der i 2009 blev sendt som sorteret magasinpost hos Post Danmark ikke flyttes til en konkurrent, uden at Bonnier derved ikke længere opfyldte minimumskravet på 25.000 stk. magasiner pr. titel pr. forsendelse.

27. Minimumskravene pr. titel pr. forsendelse i Post Danmarks generelle prislistes for magasinpost har dermed været konkret egnede til virke loyalitetsskabende og markedsafskærmende, hvilket gør det svært for konkurrenter til Post Danmark at konkurrere med Post Danmark om magasinpostkunderne.

28. Post Danmark har ikke kunnet dokumentere en objektiv økonomisk begrundelse for minimumskravene.

29. Minimumskravene pr. titel pr. forsendelse i Post Danmarks generelle prislistes for magasinpost udgør dermed et misbrug af dominerende stilling som omfattet af forbuddet i konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102.

30. Post Danmark har i lighed med de individuelle målrabatter til udvalgte store magasinpostkunder ydet individuelle rabatter til udvalgte store maxibrevskunder. Hvis disse individuelle rabatter ydes på tilsvarende måde som i nærværende sag, vil de ligeledes udgøre misbrug. Styrelsen har dog vurderet, at styrelsen ikke ønsker at anvende de betydelige yderligere myndighedsressourcer, der vil være nødvendige for at undersøge og træffe konkret afgørelse om Post Danmarks individuelle rabatter på maxibreve, jf. § 14, stk. 1, 4. pkt.

2. Afgørelse

31. Post Danmark A/S har misbrugt sin dominerende stilling på markedet for distribution af magasiner, jf. konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102.

32. Misbruget består i,

- at Post Danmarks individuelle målrabatter til udvalgte magasinpostkunder er loyalitetsskabende og markedsafskærmende, uden at Post Danmark har kunnet dokumentere en objektiv økonomisk begrundelse for de individuelle målrabatter; og
- at minimumskravene pr. titel pr. forsendelse i Post Danmarks generelle prislister for magasinpost er loyalitetsskabende og markedsafskærmende, uden at Post Danmark har kunnet dokumentere en objektiv økonomisk begrundelse for minimumskravene.

33. Post Danmark påbydes i medfør af konkurrencelovens § 11, stk. 4, 1. punkt, jf. § 16, og TEUF artikel 102, jf. konkurrencelovens § 24,

- at ophøre med at yde individuelle rabatter, der er loyalitetsskabende og markedsafskærmende; og
- at ændre sine generelle prislister for magasinpost, så minimumskravene ikke har en loyalitetsskabende og markedsafskærmende virkning.

34. Fristen for påbuddets opfyldelse fastsættes til den 1. april 2011, pr. hvilken dato Post Danmark A/S over for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skal dokumentere, at påbuddet er opfyldt.

35. Det meddeles herved Post Danmark A/S, at Konkurrencerådet i medfør af § 14, stk. 1, 4. pkt. har besluttet ikke at behandle:

- forholdet vedrørende Post Danmarks individuelle rabatter på maxibreve yderligere; og
- spørgsmålet om, hvorvidt Post Danmarks individuelle rabatter på magasinpost, udgør diskrimination af kunder i indbyrdes konkurrence.

Afgørelser i medfør af § 14, stk. 1, kan ikke påklages til Konkurrenceankenævnet, jf. konkurrencelovens § 19, stk. 3.

3. Sagsfremstilling

3.1. Indledning

36. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (herefter ”styrelsen”) gennemførte den 25. juni 2008 kontrolbesøg hos Post Danmark og hos [...] af virksomhedens kunder, idet styrelsen havde en formodning om, at der blandt andet på markedet for magasinpost foregik konkurrencebegrænsende aktiviteter i form af loyalitetsskabende og markedsafskærmende priser og rabatter.

37. Som opfølgning på kontrolundersøgelsen har styrelsen afholdt møder med Post Danmark. Herudover har styrelsen ved skriftlige spørgsmål til Post Danmark, Post Danmarks konkurrenter og Post Danmarks store magasinpostkunder⁷ foretaget en nærmere markedsundersøgelse af konkurrenceforholdene ved distribution af magasinpost i Danmark. De kunder, som styrelsen har stillet skriftlige spørgsmål, står for ca. [...] pct. (2009) af Post Danmarks omsætning på magasinpost.

38. Det materiale styrelsen indhentede på kontrolbesøgene samt styrelsens efterfølgende markedsundersøgelser har vist, at Post Danmark i perioden 2007-2009 har ydet betydelige individuelle målrabatter til udvalgte magasinpostkunder. Herudover har Post Danmarks kunder oplyst, at minimumskravene til antal magasiner pr. titel pr. forsendelse i Post Danmarks generelle prislistes for magasinpost har besværliggjort, at kunderne anvender andre distributører end Post Danmark.

39. Nærværende sag vedrører Post Danmarks individuelle målrabatter til udvalgte magasinpostkunder samt minimumskravene i Post Danmarks generelle prislistes for magasinpost.

40. Styrelsen har på baggrund af materiale indhentet på kontrolundersøgelsen hos Post Danmark og Post Danmarks kunder den 25. juni 2008 samt materiale indhentet efterfølgende konstateret, at Post Danmark i lighed med de individuelle målrabatter til udvalgte store magasinpostkunder har ydet individuelle rabatter til udvalgte store maxibrevskunder.⁸ Post Danmarks ydelse af individuelle rabatter på andre postprodukter end magasinpost vil udgøre et misbrug, hvis de individuelle rabatter på andre postprodukter ydes under tilsvarende omstændigheder som i nærværende sag.

41. Styrelsen er løbende nødt til at prioritere sine ressourcer, herunder også at prioritere, hvilke sager der skal behandles. Det følger af konkurrencelovens § 14, stk. 1, 4. pkt., at Konkurrencerådet, respektive Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, afgør, om der er tilstrækkelig anledning til at undersøge

⁷ Aller, Egmont, Bonnier, Distribution Plus og Portoservice.

⁸ Bekræftet af Post Danmark ved besvarelse af styrelsens spørgsmål af 12. juni 2009.

eller træffe afgørelse i en sag/et selvstændigt forhold i en sag. Såfremt styrelsen finder, at behandling af en sag/et selvstændigt forhold i en sag ikke vil være en hensigtsmæssig anvendelse af styrelsens ressourcer, kan styrelsen afvise at behandle sagen yderligere.

42. Tilsvarende har styrelsen i nærværende sag vurderet, at styrelsen ikke ønsker at anvende de betydelige yderligere myndighedsressourcer, der vil være nødvendige for at undersøge og træffe konkret afgørelse om, hvorvidt Post Danmarks individuelle målrabatter på magasinpost udgør prisdiskrimination mellem kunder i indbyrdes konkurrence, jf. § 14, stk. 1, 4. pkt.

43. Hvis styrelsen skulle afgøre, om Post Danmarks individuelle rabatter på maxibreve er konkurrencebegrænsende, ville det indebære en lige så omfattende undersøgelse, som er foretaget for Post Danmarks individuelle målrabatter på magasinpost, herunder blandt andet en afgrænsning af det relevante marked samt analyser af de individuelle rabatters betydning for konkurrencestrukturen på et således afgrænset marked. Samlet har styrelsen vurderet, at styrelsen ikke ønsker at anvende de betydelige yderligere myndighedsressourcer, der vil være nødvendige for at undersøge og træffe konkret afgørelse om Post Danmarks individuelle rabatter på maxibreve, jf. § 14, stk. 1, 4. pkt. Styrelsen er dog ikke udelukket fra på et senere tidspunkt at genoptage sagen.

44. Styrelsen har ved brev af 7. juni 2010 fremsendt Meddelelse om Betæneligheder til Post Danmark, jf. **Bilag 1**. Ved denne meddelelse blev Post Danmark skriftligt gjort bekendt med styrelsens vurdering af sagen. Styrelsen informerede således om, at Post Danmarks individuelle målrabatter på magasinpost samt Post Danmarks minimumskrav pr. titel i den generelle prisliste for magasinpost gav anledning til betæneligheder under konkurrencelovens § 11 samt artikel 102 (TEUF).

45. Post Danmark knyttede ved brev af 24. juni 2010 nogle overordnede bemærkninger til Meddelelsen om Betæneligheder, jf. **Bilag 2**, og henviste derudover til Post Danmarks besvarelser af styrelsens spørgsmål under sagsforberedelsen samt et notat af 21. august 2008 fra Post Danmark til styrelsen, jf. **Bilag 3**.

46. Styrelsen har både efter udsendelsen af Meddelelse om Betæneligheder og efter udsendelsen af høringsnotat, men inden Post Danmarks afgivelse af hørings svar, afholdt møder med Post Danmark, hvor Post Danmark har haft mulighed for at kommentere på sagen.

47. Post Danmark har haft udkast til afgørelse i høring to gange. Første udkast blev udsendt til Post Danmark den 14. september 2010, og Post Danmark svarede den 11. oktober 2010. Andet udkast blev sendt til Post Danmark 2. november 2010, hvorefter Post Danmark svarede 22. november 2010.

3.2. Markedsbeskrivelse

3.2.1. Generel beskrivelse af markedet for posttjenester

48. Magasiner er uge- og månedsblade, kataloger, brochurer, tidsskrifter og fagblade m.v., medens magasinpost er betegnelsen for den distributionsydelse, som magasinpostdistributørerne sælger.

49. Magasinpost kan distribueres enten adresseret eller efter lister. Ved adresseret distribution er magasinet påført navn og adresse. Ved distribution efter lister er magasinet derimod ikke påført navn og adresse, men distribueres af postdistributøren efter lister, hvor kun modtagerens adresse er påført.

50. Der er i dag to leverandører af magasinpost i Danmark. Post Danmark A/S og Bladkompagniet A/S. Der har tidligere været yderligere to distributører af magasinpost. Forbruger-Kontakt distribuerede i et mindre omfang magasinpost i perioden 1992-2007, medens Bring Citymail Denmark A/S var aktiv på markedet i perioden 2007-2009.

51. I Tabel 1 vises omsætningen (mio. kr.) på distribution af magasiner i Danmark fordelt på distributører.

Tabel 1: Distribution af magasinpost, omsætning i mio. kr., 2006-2009

	2006	2007	2008	2009
Post Danmark	[...]	[...]	[...]	[...]
Bring Citymail	Ej aktiv	[...]	[...]	[...]
Bladkompagniet	[...]	[...]	[...]	[...]
Forbruger-Kontakt	NA ¹	NA	Ej aktiv	Ej aktiv

Kilde: Post Danmark samt konkurrenternes besvarelser af styrelsens spørgsmål

1) NA – angiver at styrelsen ikke har modtaget de pågældende oplysninger

52. I Tabel 2 vises omsætningen (mio. stk.) på distribution af magasiner i Danmark fordelt på distributører.

Tabel 2: Distribution af magasinpost, omsætning i mio. stk., 2006-2009

	2006	2007	2008	2009
Post Danmark	[...]	[...]	[...]	[...]
Bring Citymail	Ej aktiv	[...]	[...]	[...]
Bladkompagniet	[...]	[...]	[...]	[...]
Forbruger-Kontakt	NA ¹	NA	Ej aktiv	Ej aktiv

Kilde: Post Danmark samt konkurrenternes besvarelser af styrelsens spørgsmål

1) NA – angiver at styrelsen ikke har modtaget de pågældende oplysninger

53. Kunderne på magasinpost er forlag, udgivere af nyhedsmagasiner, fag- og brancheforeninger, andre foreninger, udgivere af diverse kataloger etc.

54. Post Danmark er momsfrataget for så vidt angår de postydelser, der er omfattet af befordringspligten, jf. pkt. 58, medens Post Danmarks konkurrenter alle er momspligtige af deres postydelser. For momsfratagne virksomheder og forbrugerne, der ikke kan fratække købsmoms, vil postydelser fra Post Danmark således alt andet lige være billigere end postydelser fra Post Danmarks konkurrenter. Hovedparten af Post Danmarks magasinpostkunder er momspligtige virksomheder, der kan fratække købsmoms, og berøres derfor ikke af momsproblematikken. De to konsolidatorer på markedet, Distribution Plus og Portoservice, har derimod en række kunder, der er momsfratagne, fx fagforeningerne, og berøres derfor af momsproblematikken.

55. Hvis Post Danmarks konkurrenter skal kunne konkurrere på prisen på postydelser til momsfratagne virksomheder og forbrugerne, skal konkurrenterne derfor reducere prisen på postydelserne svarende til købsmomsen og dermed alt andet lige give en rabat på 20 pct.

3.2.2. Sagens part - Post Danmark A/S

56. **Post Danmark A/S** (herefter "Post Danmark") er et datterselskab til Posten Norden AB. Posten Norden AB blev etableret, da Post Danmark i starten af 2009 fusionerede med det svenske postvæsen, Posten AB. Posten AB er ligeledes et datterselskab til Posten Norden AB. Posten Norden AB ejes af den danske og den svenske stat med henholdsvis 40 pct. og 60 pct.

57. Post Danmark driver postvirksomhed, herunder distribution, kommunikation, transport og logistik. Post Danmarks posttjenester omfatter blandt andet indsamling, sortering, transport og omdeling af aviser, blade, magasiner og breve. Post Danmark udfører herudover en række andre tjenester som f. eks. kurertjeneste. En del af disse tjenester udøves gennem Post Danmarks datterselskaber.

58. Post Danmark har koncession til at udføre landsdækkende postbefordring af visse forsendelser til alle modtagere i Danmark (befordringspligt).⁹ Befordringspligten omfatter distribution af i) adresserede breve op til 2 kg., ii) andre adresserede forsendelser med et ensartet, trykt indhold, for eksempel kataloger og brochurer op til 2 kg., iii) adresserede dag-, uge- og månedsblade samt tidsskrifter op til 2 kg., iv) adresserede pakker op til 20 kg.; og v) blindeforsendelser op til 7 kg.¹⁰

59. Befordringspligten indebærer, at Post Danmark skal sikre daglig indsamling og befordring af det pågældende produkt til samtlige husstande i landet 6 dage ugentligt. Produkter omfattet af befordringspligten skal ifølge koncessionen "ydes landsdækkende til ensartede takster". Post Danmark er

⁹ Bekendtgørelse om koncession for Post Danmark A/S (Bek. nr. 1312 af 14/12/2004).

¹⁰ Id. § 2.

således afskåret fra at tage forskellige priser for omdeling af beforderingspligtige forsendelser afhængigt af, om de pågældende forsendelser skal omdeles i fx land- eller byområder.¹¹ Post Danmarks produkter omfattes af beforderingspligten er undtaget moms.¹²

60. Post Danmark er i sin koncession tillige tildelt eneret til at omdele breve, der vejer op til og med 50 gram. Eneretten løber, efter at være blevet forlænget, frem til 1. januar 2011.¹³ Eneretten gælder såvel breve indsamlet fra afsendere i Danmark samt breve indsamlet fra afsendere i udlandet og overdraget til befordring gennem Post Danmark af en udenlandsk postoperatør. Post Danmarks pris for omdeling af forsendelser omfattes af eneretten skal godkendes af Færdselsstyrelsen.

61. Eneretten omfatter eksplicit ikke ”adresserede kataloger, brochurer, blade og andre forsendelser med et ensartet, trykt indhold, der er lagt i gennemsigtig emballage”.¹⁴ Post Danmark har således beforderingspligt på adresserede magasiner, men ikke eneret på denne befordring. Post Danmark omdeleler ikke uadresserede magasiner.

62. Post Danmark omsatte i 2006 for ca. 11,6 mia. kr., i 2007 for ca. 11,8 mia. kr., i 2008 for ca. 11,9 mia. kr. og i 2009 for ca. 11,2 mia. kr. Omtrent en tredjedel af omsætningen stammer fra eneretsområdet.

3.2.3. Andre distributører af magasinpost

63. **Bring Citymail Denmark A/S** (herefter ”Bring Citymail”) er en del af Bring-koncernen. Bring-koncernen er 100 pct. ejet af Posten Norge, der ejes af den norske stat. Posten Norge opererer med tre mærker; Posten, Bring og ErgoGroup. Posten varetager blandt andet postudbringning til samtlige norske husstande samt drift af posthuse. Bring tilbyder post- og logistikløsninger til erhvervskunder i hele Norden, medens ErgoGroup leverer IT-tjenester.

64. Bring Citymail blev stiftet i 2006, men meddelte i november 2009, at selskabet ville indstille al postudbringning i Danmark ved udgangen af 2009. Bring Citymail har i perioden fra 2007 til og med 2009 tilbudt omdeling af adresserede forsendelser, herunder magasinpost, direct mail og administrativ post for erhvervskunder i et område omkring København omfattende det nordlige Sjælland til Køge, Roskilde og Holbæk.

¹¹ Id. § 8.

¹² Merværdiafgiftsloven, § 13, stk., nr. 13 (Lovbek. nr. 966 af 14/09/2005).

¹³ Jf. Bekendtgørelse om ændring af bekendtgørelse om koncession for Post Danmark A/S (Bek. nr. 555 af 21/05/2010).

¹⁴ Bekendtgørelse om koncession for Post Danmark A/S § 5, stk. 4, nr. 1, jf. lovbekendtgørelse nr. 137 af 1. marts 2004, jf. bekendtgørelse nr. 1527 af 14. december 2006.

65. Bring Citymails dækningsområde i Danmark omfattede omkring 1 mio. husstande svarende til ca. 40 pct. af de danske husstande. Bring Citymail havde dog ikke adgang til en række etageejendomme på grund af manglende adgang til nøgler, hvorfor dækningsområdet reduceredes med 22-25 pct.¹⁵ Det medførte, at Bring Citymails reelle dækningsområde omfattede ca. 28-30 pct. af de danske husstande. Omdelingen skete fra en række lokale distributionscentre.

66. Ved omdeling af magasinpost omsatte Bring Citymail i 2007 for ca. [...] mio. kr., og i 2008 for ca. [...] mio. kr., jf. Tabel 1.

67. Bring Citymail har ikke opnået overskud på driften af postvirksomhed i Danmark. Underskuddet var i 2006 på ca. 50 mio. kr., i 2007 på ca. 181 mio. kr., i 2008 på ca. 194 mio. kr. og i 2009 på ca. 283 mio. kr. Bring Citymail var ikke moms fritaget.

68. **Bladkompagniet A/S** (herefter "Bladkompagniet") er ligeligt ejet af de to bladhuse JP/Politikens Hus A/S og Berlingske Media A/S. Bladkompagniets væsentligste aktivitet er distribution af aviser og blade til abonnenter og løssalgsforhandlere. Bladkompagniet udfører primært distribution for de to bladhuse

69. Hovedparten af de magasiner, Bladkompagniet distribuerer, distribueres efter lister, medens en lille del distribueres adresseret. Uadresserede udgivelser omdeles tre gange om ugen over to dage, medens adresserede udgivelser omdeles én gang om ugen over to dage.

70. Bladkompagniet benytter sig af et net af underleverandører og dækker omkring 85 pct. af de danske husstande. De resterende husstande er typisk beliggende i landområder eller industriområder eller udgøres af postbokse, hvortil kun Post Danmark har adgang.

71. Ved omdeling af magasinpost omsatte Bladkompagniet i 2006 for ca. [...] mio. kr., i 2007 for ca. [...] mio. kr., og i 2008 for ca. [...] mio. kr., jf. Tabel 1. Bladkompagniet er ikke moms fritaget.

72. **Forbruger-Kontakt** er ejet af Søndagsavisen a.s. Forbruger-Kontakt dækker næsten alle danske husstande én gang om ugen. De husstande, som Forbruger-Kontakt ikke besøger, er beliggende på Anholt, Tunø, Mandø, Omø og Orø.

73. Forbruger-Kontakt omdeler primært uadresserede forsendelser, men distribuerede indtil 2007 i mindre omfang adresserede forsendelser som fx uge- og månedsblade én gang om ugen.

¹⁵ Bring Citymails besvarelse af 20. august 2009 af styrelsens spørgsmål af 28. juni 2009.

74. Forbruger-Kontakt er ikke momsfrataget.

3.2.4. Post Danmarks magasinpostprodukter

75. Post Danmark introducerede som reaktion på indskrænkningerne i bladtilskuddet¹⁶ pr. 1. april 2000 ydelsen ”adresserede tryksager” og pr. 1. marts 2004 ydelsen magasinpost.¹⁷

76. I dag er Post Danmarks magasinpostydelse opdelt i 4 underkategorier: 1) magasinpost standard; 2) udgiveradresseret maskinel magasinpost; 3) pakket magasinpost; og 4) sorteret magasinpost, jf. Tabel 3

Tabel 3: Magasinpost pr. 1. januar 2010

	Magasinpost standard	Udgiveradresseret maskinel magasinpost	Pakket magasinpost	Sorteret magasinpost
Pris v. mindstekravet	4,70 kr. pr. stk. 25,50 kr. pr. kilo	3,10 kr. pr. stk. 14,25 kr. pr. kilo	2,30 kr. pr. stk. 12,75 kr. pr. kilo	2,65 kr. pr. stk. 13,25 kr. pr. kilo
Oplagskrav pr. titel	Mindst 3.000	Mindst 3.000	Mindst 15.000	Mindst 25.000
Krav til årlige indleveringer	Mindst 4 gange	Mindst 4 gange	Mindst 3 gange	Mindst 4 gange
Krav til årlig volumen	Mindst 30.000	Mindst 30.000	Mindst 45.000	Mindst 100.000
Krav om produktionsplan	Nej	Ja	Ja	Ja
Adressering	Kunden	Kunden	Kunden	Kunden
Krav om maskinegnet	Nej	Ja	Ja	Nej
Vægt	Max 2 kg.	Max. 1 kg.	Max 250 gram	Max 1 kg
Format	Max L: 60 cm Max L/H/B 90 cm	Max 33/23/1,5 cm	Max 33/23/0,6 cm	Max 33/23/2 cm
Indlevering	Kun til et af Post Danmarks 4 postcentre	Kun til et af Post Danmarks 4 postcentre	Kun til 1 sted i hhv. Kbh. og Århus	Kun til et af Post Danmarks 4 postcentre. Indleveres opdelt og pakket.
Omdeling	Senest 3-4 hverdage efter indlevering	Senest 4 hverdage efter indlevering	Senest 7-8 dage efter indlevering	Senest 3 hverdage efter indlevering

Kilde: Post Danmarks forretningsvilkår

77. *Magasinpost standard* (MP) er den mest fleksible magasinpostydelse. Forsendelserne må veje op til 2 kg. og kan have et større format, end det er tilladt for de øvrige magasinposttyper. Forsendelserne kan indleveres til Post Danmark mandag-fredag og omdeles senest 3 eller 4 hverdage efter. Der er ikke krav om, at kunden indleverer produktionsplan for aftaleåret. Mængdekravet er minimum 30.000 stk. pr. år og antallet af indleveringer er minimum 4 gange pr. år á minimum 3.000 stk. pr. gang.

¹⁶ Fra og med 1. april 2000 blev uge- og månedsblade, som solgtes i løssalg, udelukket fra bladstøtten, og de særligt lave takster for dag-, uge- og månedsblade blev forhøjet for de blade, der fortsat var støtteberettigede. Fra og med marts 2004 blev alle uge- og månedsblade, der ikke var momsfrataget, udelukket fra bladstøtten. Fra og med 1. januar 2006 gælder de særligt lave takster kun dagblade.

¹⁷ Jf. Magasinpostsagen pkt. 52.

78. *Udgiveradresseret maskinel magasinpost (UMM)* er en mere restriktiv magasinpostydelse end magasinpost standard. Forsendelserne må højst veje 1 kg, og grænserne for formatet er snævrere end for magasinpost standard. Forsendelserne kan indleveres søndag-fredag og omdeles senest 4 hverdage efter. Der er krav om, at kunden indleverer en produktionsplan for aftaleåret. Magasinerne skal være egnede til sortering på maskiner.

79. *Udgiveradresseret maskinel magasinpost* har ændret sig på et væsentligt punkt fra og med 2008. Før 2008 var mængdekravet 30.000-60.000 stk. pr. år afhængigt af antallet af indleveringer pr. år. Eksempel: Hvis en kunde kun indleverede 4 gange pr. år, var mængdekravet minimum 15.000 stk., dvs. 60.000 stk. pr. år. Fra 2008 er mængdekravet, hvis en kunde kun indleverer 4 gange pr. år, 7.500 stk. pr. indlevering, dvs. 30.000 stk. pr. år. Det er således i visse tilfælde¹⁸ blevet væsentligt lettere for kunderne at opfylde mængdekravet for udgiveradresseret maskinel magasinpost.

80. *Pakket magasinpost (PMP)* blev introduceret i 2007 og bliver leveret i Post Danmarks omslag "Med Rundt" eller i et neutralt omslag til modtagere, der siger "Nej tak til reklamer". Magasinerne omdeles tirsdag-onsdag eller fredag-lørdag. Forsendelserne må højst veje 250 gram, og grænserne for formatet er snævrere end for de andre magasinpostydelse. Forsendelserne kan kun indleveres ét sted i henholdsvis København og Århus. Der er krav om, at kunden indleverer en produktionsplan for hele aftaleperioden. Magasinerne skal være egnede til sortering på maskiner. Mængdekravet er minimum 45.000 stk. pr. år og antallet af indleveringer er minimum 3 gange pr. år á minimum 15.000 stk. pr. gang.

81. *Sorteret magasinpost (SMP)* er ligesom udgiveradresseret maskinel magasinpost og pakket magasinpost en mere restriktiv magasinpostydelse end magasinpost standard. Forsendelserne må højst veje 1 kg, og grænserne for formatet er snævrere end for magasinpost standard. Derimod må forsendelserne være tykkere end udgiveradresseret maskinel magasinpost og pakket magasinpost, og der er ikke krav om, at magasinerne skal være egnede til sortering på maskine. Forsendelserne kan indleveres søndag-fredag og omdeles senest 3 hverdage efter. Der er krav om, at kunden indleverer en produktionsplan for aftaleåret. Mængdekravet er minimum 100.000 stk. pr. år, og antallet af indleveringer er minimum 4 gange pr. år á minimum 25.000 stk. pr. gang.

82. De 4 forskellige magasinpostydelse har alle til fælles, at forsendelserne skal (i) sendes uden emballage eller i folie, (ii) have et ensartet, trykt indhold som for eksempel kataloger, brochurer og blade, og (iii) principielt sendes til samme modtagere hver gang.

¹⁸ Ved 10 indleveringer pr. år er minimumskravet på 3.000 stk. pr. indlevering og 30.000 pr. år både før og efter 2008.

83. Endvidere gælder for alle 4 forskellige magasinpostydelse, at prisen består af en stykpris og en kiloprís. Standard magasinpost er det dyreste produkt. Noget billigere er udgiveradresseret maskinel magasinpost efterfulgt af sorteret magasinpost. Billigst er pakket magasinpost.

84. Post Danmark distribuerede i 2009 i alt [...] mio. stk. forsendelser som magasinpost, jf. Tabel 4. Der blev distribueret flest magasiner i kategorien sorteret magasinpost efterfulgt af udgiveradresseret maskinel magasinpost og magasinpost standard. Pakket magasinpost udgjorde mindre end [...] pct. af den samlede mængde magasinpost for Post Danmark.

Tabel 4: Post Danmarks distribution af magasinpost, 2007-2009, mio. stk.

	2007	2008	2009
Magasinpost standard	[...]	[...]	[...]
Udgiveradresseret maskinel magasinpost	[...]	[...]	[...]
Sorteret magasinpost	[...]	[...]	[...]
Pakket magasinpost	[...]	[...]	[...]
I alt	[...]	[...]	[...]

Kilde: Post Danmark

85. Post Danmark havde i 2009 en omsætning på i alt [...] mio. kr. ved distribution af magasinpost, jf. Tabel 5, heraf udgjorde omsætningen ved distribution af sorteret magasinpost ca. [...] pct., medens omsætningen ved distribution af magasinpost standard og udgiveradresseret maskinel magasinpost udgjorde henholdsvis ca. [...] pct. og ca. [...] pct. Omsætningen ved distribution af pakket magasinpost udgjorde de resterende knap [...] pct.

Tabel 5: Post Danmarks omsætning inden for magasinpost, 2007-2009, mio. kr. samt 2009 i pct.

	2007	2008	2009	2009, pct.
Magasinpost standard	[...]	[...]	[...]	[...]
Udgiveradresseret maskinel magasinpost	[...]	[...]	[...]	[...]
Sorteret magasinpost	[...]	[...]	[...]	[...]
Pakket magasinpost	[...]	[...]	[...]	[...]
I alt	[...]	[...]	[...]	[...]

Kilde: Post Danmark samt egne beregninger.

86. Post Danmarks 5 største kunder på magasinpost i 2007, 2008 og 2009 var tre forlag (Bonnier, Aller og Egmont) og to konsolidatorer (Distribution Plus A/S og Portoservice ApS), jf. Tabel 6.

Tabel 6: Post Danmarks 5 største kunder på magasinpost, 2007-2009, mio. kr.

	2007	2008	2009
Distribution Plus A/S	[...]	[...]	[...]
Portoservice ApS	[...]	[...]	[...]
Bonnier Publications Int. A/S	[...]	[...]	[...]
Aller Press A/S	[...]	[...]	[...]
Egmont Administration A/S	[...]	[...]	[...]
Omsætning magasinpost, alle kunder	[...]	[...]	[...]

Note: Omsætningen for Distribution Plus i 2007 er inkl. Portogruppens omsætning

Kilde: Post Danmark

3.2.5. De øvrige aktørers magasinpostprodukter

87. **Bring Citymail** har i perioden 2007-2009 foretaget distribution af magasiner for erhvervskunder i København og omegn dækkende ca. 40 pct. af alle husstande. Alle magasiner, Bring Citymail distribuerede, blev distribueret som adresseret magasinpost.

88. Bring Citymail uddelte magasiner fra mandag til fredag over en rullende 3 dages periode, dvs. at der mandag blev uddelt magasiner på én rute, tirsdag på en anden rute og onsdag på en tredje rute, og torsdag startede Bring Citymail forfra igen.

89. **Bladkompagniets** hovedaktivitet er distribution af aviser for sine ejere JP/Politikens Hus A/S og Berlingske Media A/S. Herudover foretager Bladkompagniet i forbindelse med avisdistributionen distribution af magasiner fra andre udgivere end ejerbladhusene. I 2009 dækkede Bladkompagniet ca. 85 pct. af alle adresser i Danmark.

90. Langt størstedelen af de magasinposttitler, Bladkompagniet distribuerer, distribueres som uadresseret post, dvs. efter lister til navngivne modtagere, men uden påtrykt adresse. Bladkompagniet tilbød tidligere omdeling af de uadresserede magasiner 3 gange ugentligt over 2 dage, og omdeling af de adresserede magasiner 1 gang ugentligt over 2 dage.

91. **Forbruger-Kontakt** omdeler primært uadresserede forsendelser, men distribuerede indtil medio/ultimo 2007 i mindre omfang adresserede forsendelser som fx uge- og månedsblade én gang om ugen.

3.3. Beskrivelse af adfærden

3.3.1. Magasinpostsagen¹⁹

92. *Magasinpostsagen* vedrørte perioden 2004-2005. I denne periode bestod Post Danmarks pris- og rabatsystem for magasinpost af (1) et generelt listeprissystem; (2) individuelle prislister til udvalgte enkeltkunder samt (3) individuelle mængderabatter, der blev ydet til udvalgte enkeltkunder, og som knyttede sig til enten den generelle listepris eller de individuelle prislister. Hertil kom yderligere individuelle rabatter, som ikke var relateret til mængder, og som blev ydet til udvalgte listepriskunder.

93. Post Danmarks pris- og rabatsystem indeholdt meget betydelige rabatspænd, og samtidig var priserne og rabatterne kumulerende. Dette betød, at Post Danmarks kunder modtog betydelige marginale rabatter, når oplag, frekvens, m.v. blev opfyldt.

94. Konkurrencerådet fandt på denne baggrund i sin afgørelse af 30. august 2007, at Post Danmarks pris- og rabatsystem for magasinpost i perioden 2004-2005 var markedsafskærmende, fordi det gjorde det dyrt for Post Danmarks kunder at lægge omsætning over til andre distributører. Rådet påbød derfor Post Danmark senest den 1. januar 2008 at indrette sit pris- og rabatsystem således, at det ikke er i strid med konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102.

95. Konkurrencerådets afgørelse i *Magasinpostsagen* vedrørte alene perioden 2004-2005, idet der på undersøgelsestidspunktet ikke forelå fornøden dokumentation til at træffe afgørelse om 2006 og 2007. Post Danmark har imidlertid selv oplyst, at virksomheden i 2006 anvendte samme prissætningsmetode som i perioden 2004-2005.²⁰ Endvidere har Post Danmark oplyst, at selskabet i 2007 over for Posten Norge A/S/Bonnier anvendte samme prissætningsmetode som i de forudgående år.²¹

96. Herudover havde styrelsen forud for Konkurrencerådets afgørelse i *Magasinpostsagen* foretaget en umiddelbar vurdering af Post Danmarks priser og rabatter for 2007, som konkluderede, at disse formentlig også ville blive fundet at være i strid med konkurrenceloven, såfremt der blev truffet en afgørelse herom.

97. På denne baggrund offentliggjorde Post Danmark 1. oktober 2007 nye priser og vilkår for magasinpost gældende fra 1. januar 2008. Post Danmark orienterede i denne forbindelse styrelsen om de nye priser og vilkår. Af di-

¹⁹ Konkurrencerådets afgørelse af 30. august 2007, Forbruger-Kontakts klage over Post Danmarks priser og vilkår for magasinpost.

²⁰ Post Danmarks besvarelse den 21. januar 2010 af styrelsens spørgsmål af 1. december 2009.

²¹ Post Danmarks besvarelse af 21. januar 2010 af styrelsens spørgsmål af 12. juni 2009.

rektørberetningen fremlagt på Konkurrencerådets møde den 31. oktober 2007 fremgår således (**Bilag 12**):

Konkurrencerådet traf på rådsmødet i august 2007 afgørelse om, at Post Danmark misbrugte sin dominerende stilling på markedet for magasinpost i 2004 og 2005 ved at anvende et ekskluderende og diskriminerende prissystem. Rådet påbød Post Danmark at bringe sit prissystem i overensstemmelse med konkurrenceloven, og selskabet har nu meddelt, at priser og vilkår ændres i overensstemmelse med påbuddet.

Post Danmarks pris- og rabatsystem var ekskluderende ved at gøre det dyrt for Post Danmarks kunder at lægge omsætning over til andre distributører. Dette skyldes primært, at priserne og rabatterne var kumulerende i hele referenceperioden på ét år, således at selv små ændringer i oplag og frekvens kunne ændre prisen for samtlige kundens forsendelser for hele året. Post Danmark har ikke kunnet omkostningsbegrunde pris- og rabatsystemet.

Misbruget bestod desuden i, at Post Danmark diskriminerede mellem sine kunder ved at tilbyde forskellige rabatter og nedslag i listeprisen over for kunder, som var i konkurrence med hinanden.

Konkurrencerådet påbød på den baggrund Post Danmark senest 1. januar 2008 at indrette sit rabatsystem, så det ikke er i strid med konkurrenceloven.

Afgørelsen vedrørte alene 2004 og 2005, idet der på undersøgelsestidspunktet ikke forelå fornøden dokumentation til at træffe afgørelse om 2006 og 2007. Konkurrencestyrelsen havde imidlertid forud for rådsafgørelsen foretaget en umiddelbar vurdering af priserne og rabatterne for 2007, som konkluderede, at disse formentlig også ville have været fundet i strid med konkurrenceloven, såfremt der blev truffet en afgørelse herom.

På den baggrund har Post Danmark 1. oktober 2007 offentliggjort nye priser og vilkår for magasinpost gældende fra 1. januar 2008.

Priserne er ikke længere kumulerende, og de effektive spænd mellem højeste og laveste pris er dermed indskrænket betydeligt. Post Danmark har endvidere fremlagt dokumentation for rabatspændenes størrelse.

Hertil kommer, at Post Danmark har oplyst, at man afskaffer de individuelle listepriser og individuelle mængderabatter, som dels havde samme ekskluderende effekter som det offentliggjorte listeprissystem, dels gav anledning til store prisforskelle mellem sammenlignelige kunder, som ikke kunne begrundes objektivt.

Desuden har Post Danmark blødt op på nogle af de minimumskrav til postforsendelserne omfang, der ifølge nogle af de store kunder, som konsoliderer mange små blade, i praksis også har haft en ekskluderende virkning.

Det er fortsat et krav til kunden, at magasinpostforsendelserne skal sendes til principielt samme modtagere fra gang til gang, for at kunden kan benytte Post Danmarks magasinpostydelse. Dog har Post Danmark overfor styrelsen præciseret, at kunderne ikke vil falde ud af magasinpostproduktet (og dermed betale almindelige brevporto) blot fordi kunderne undervejs i aftaleperioden måtte vælge at lade andre distributører omdele magasinpostforsendelser til større eller mindre delmængder af modtageradresserne. Den konkrete udformning af Post Danmarks kundefaftaler vil tillige afspejle dette.

De ændrede priser og vilkår gør det således betydeligt nemmere for kunderne at anvende andre magasinpostdistributører end Post Danmark, hvilket igen betyder en nemmere adgang til magasinpostmarkedet for eksisterende og nye konkurrenter.

På baggrund af de oplysninger, der er tilgået styrelsen om Post Danmarks prissystem for magasinpost for 2008, har Konkurrencestyrelsen ikke indvendinger mod systemet.

98. Hensigten med Post Danmarks nye priser og vilkår for magasinpost gældende fra 1. januar 2008 var således at efterkomme Konkurrencerådets påbud i *Magasinpostsagen*, dvs. at bringe priserne og vilkårene for magasinpost i overensstemmelse med konkurrencereglerne. Som det fremgår af direktørmeddelelsen orienterede Post Danmark i denne forbindelse eksplicit styrelsen om, at Post Danmark ville afskaffe de individuelle listepriiser og individuelle mængderabatter, som dels havde samme ekskluderende effekter som det offentliggjorte listeprissystem, dels gav anledning til store prisforskelle mellem sammenlignelige kunder, som ikke kunne begrundes objektivt.

3.3.2. Generelle listepriiser

99. Post Danmark har i dag fire generelle prislister, jf. Tabel 7 til Tabel 10. En for hver magasinpostydelse: 1) magasinpost standard, 2) udgiveradresseret maskinel magasinpost, 3) pakket magasinpost og 4) sorteret magasinpost.

100. Hver prislister er udformet som en trappetige med fire oplagsintervaller med hver sin pris pr. stk., men med samme kilopris i hvert oplagsinter-

val. En kunde betaler den højeste pris for forsendelser i første interval og den laveste pris for forsendelser i fjerde interval. Kundens pris afhænger således af, hvor mange magasiner kunden får omdelt pr. forsendelse. Den pris, der gælder for forsendelser i ét oplagsinterval, gælder kun forsendelser i dette oplagsinterval og ikke for alle kundens forsendelser. Samtidig hermed kan en kunde med flere magasinposttitler ikke konsolidere disse. Post Danmark opererer således som udgangspunkt med et ikke-kumulerende kvantumrabatsystem på magasinpost.

101. Post Danmark har dog fastsat krav om, at hver magasintitel for at kvalificere som magasinpostprodukt skal opfylde et minimumskrav til: 1) oplag pr. forsendelse; og 2) antal forsendelser pr. år. En kunde skal opfylde Post Danmarks minimumskrav pr. magasintitel for at komme op i første oplagsinterval. Hvis kunden opfylder Post Danmarks minimumskrav, gælder prisen i første oplagsinterval både for de forsendelser, der ligger i første oplagsinterval, og for de forsendelser, der ligger under Post Danmarks minimumskrav pr. titel. Første trin i Post Danmarks kvantumrabatsystem virker således kumulerende (retroaktivt).

102. Såfremt en kundes magasintitel opfylder minimumskravene, kan magasintitlen distribueres til den, i forhold til almindelig brevporto/i forhold til et dyrere magasinpostprodukt lavere pris.

103. For magasinpost standard og udgiveradresseret maskinel magasinpost er minimumskravene 3.000 stk. magasiner pr. titel pr. forsendelse og 30.000 stk. magasiner pr. titel pr. år (2010). Såfremt en kunde ikke lever op til minimumskravene, da kan kunden enten sende magasinerne som standard magasinpost eller udgiveradresseret maskinel magasinpost mod at betale for de ”manglende” forsendelser eller sende magasinerne som brevpost (A) eller (B), hvilket er væsentligt dyrere.

104. For pakket magasinpost er minimumskravene 15.000 stk. magasiner pr. titel pr. forsendelse og 45.000 stk. magasiner pr. titel pr. år (2010) og for sorteret magasinpost er minimumskravene 25.000 stk. magasiner pr. titel pr. forsendelse og 100.000 stk. magasiner pr. titel pr. år (2010). Såfremt en kunde ikke lever op til minimumskravene, da kan kunden enten sende magasinerne som hhv. pakket magasinpost og sorteret magasinpost mod at betale for de ”manglende” forsendelser, sende magasinerne som et dyrere magasinpostprodukt, eller sende magasinerne som brevpost (A) eller (B), hvilket er væsentligt dyrere.

105. Minimumskravene til såvel oplag pr. titel pr. forsendelse og antal forsendelser pr. titel pr. år er ens for alle Post Danmarks kunder.

106. Post Danmarks prislister for magasinpost (2010) er gengivet i Tabel 7 til Tabel 10.

Tabel 7: Magasinpost Standard, priser pr. 1. januar 2010

Pris pr. stk.	4-11 gange årligt	12 gange årligt og derover
3.000-14.999 stk.	4,70	4,50
15.000-29.999 stk.	4,60	4,40
30.000-49.999 stk.	4,50	4,30
50.000 stk. og derover	4,40	4,20
+ pris pr. kilo	25,50	25,50

Kilde: Post Danmarks prisliste for magasinpost

Tabel 8: Udgiveradresseret Maskinel Magasinpost, priser pr. 1. januar 2010

Pris pr. stk.	4-11 gange årligt	12 gange årligt og derover
3.000-14.999 stk.	3,10	2,90
15.000-29.999 stk.	3,00	2,80
30.000-49.999 stk.	2,90	2,70
50.000 stk. og derover	2,80	2,60
+ pris pr. kilo	14,25	14,25

Kilde: Post Danmarks prisliste for magasinpost

Tabel 9: Pakket Magasinpost, priser pr. 1. januar 2010

Pris pr. stk.	3-11 gange årligt	12 gange årligt og derover
15.000-99.999 stk.	2,30	2,20
100.000-199.999 stk.	2,10	2,00
200.000-299.999 stk.	1,90	1,80
300.000 stk. og derover	1,70	1,60
+ pris pr. kilo	12,75	12,75

Kilde: Post Danmarks prisliste for magasinpost

Tabel 10: Sorteret Magasinpost, priser pr. 1. januar 2010

Pris pr. stk.	4-11 gange årligt	12 gange årligt og derover
25.000-99.999 stk.	2,65	2,50
100.000-199.999 stk.	2,45	2,30
200.000-299.999 stk.	2,35	2,20
300.000 stk. og derover	2,25	2,10
+ pris pr. kilo	13,25	13,25

Kilde: Post Danmarks prisliste for magasinpost

107. Som eksempel på, at Post Danmarks generelle prislistes virker kumulerende (retroaktivt) på første rabattrin, medens dette ikke er tilfældet for de øvrige trin kan gives følgende eksempel for magasinpost standard: Hvis en kunde sender 3.000 stk. magasiner per gang opnås en stykpris på 4,70 kr. (hvis magasinet sendes 4-11 gange årligt). Hvis kunden i stedet vælger at få omdelt 2.900 magasiner per gang, skal kunden betale den højere pris for

brevpost A eller B for samtlige 2.900 magasiner. Hvis kunden er på et af de øvre oplagsintervaller, og eksempelvis sender 15.000 stk. magasiner per forsendelse betaler kunden en stykpris på 4,70 kr. for de første 14.999 forsendelser og en stykpris på 4,60 kr. for den sidste forsendelse. Hvis kunden i stedet vælger at få omdelt 14.900 magasiner per gang, påvirkes kundens stykpris ikke på de 14.900 magasiner og er fortsat 4,70 kr.

108. Der gælder for de fire magasinpostprodukter, at forsendelserne over et år principielt skal sendes til de samme modtagere. Af Post Danmarks magasinposthåndbog fremgår: ”Der skal være et fast antal årlige udsendelser fra samme afsender og i et mindste antal pr. gang til principielt samme modtagere. Ved principielt samme modtagere forstås, at den enkelte modtager – ved hver udsendelse – får et magasin. Det vil sige, at hvis der er 10 udsendelser, får hver modtager 10 magasiner. Almindelig til- og afgang bliver accepteret som udsving i antal fra udsendelse til udsendelse.”²²

109. Pr. 1. januar 2009 skete der en væsentlig ændring i kundernes mulighed for at konsolidere deres magasinposttitler. Indtil 2009 kunne en kunde konsolidere flere titler inden for samme magasinpostydelse, så længe hver titel opfyldte mindstekravene gældende for den pågældende magasinpostydelse. Det vil sige, at en kunde med flere magasinposttitler kunne lægge titlerne sammen ved beregningen af kundens pris. For kunden var formålet med konsolideringen således at opnå en lavere forsendelsespris end uden konsolidering. Efter 1. januar 2009 er det ikke længere muligt for en kunde at konsolidere sine magasinposttitler inden for samme magasinpostydelse, dvs. at prissætningen sker pr. magasinposttitel.

3.3.3. Individuelle priser og rabatter

Kunder, der har modtaget individuelle målrabatter

110. Post Danmark har i perioden 2007-2009 ydet individuelle målrabatter til udvalgte magasinpostkunder. Post Danmark har oplyst, at der ikke er ydet individuelle målrabatter i 2010.

111. De fire kunder, der i et eller flere år har modtaget individuelle målrabatter, er Aller, Egmont, Bonnier og Distribution Plus. Af Tabel 11 fremgår i hvilke år de fire kunder har modtaget individuelle målrabatter.

²² Post Danmarks magasinpost håndbog 2010, side 3.

Tabel 11: Individuelle målrabatter, år

	Magasinpost standard	Udgiveradresseret maskinel magasinpost	Sorteret magasinpost
Aller	[...]	[...]	[...]
Egmont	[...]	[...]	[...]
Bonnier	[...]	[...]	[...]
Distribution Plus	[...]	[...]	[...]

Kilde: Post Danmark

112. **Aller Media A/S** (herefter ”Aller”) er en del af Aller-koncernen, der er en nordisk mediekoncern. Aller udgiver magasiner og ugeblade i Norden.

113. **Egmont Holding A/S** (herefter samlet ”Egmont”) er en del af Egmont-koncernen, der opererer i en række lande og er beskæftiget inden for medieområdet, herunder magasinudgivelser. Egmont ejer Egmont Magasiner A/S, Lindhardt & Ringhof Forlag A/S og Egmont Serieforlaget A/S, der er koncernens danske forlagsvirksomheder og varetager koncernens magasinudgivelser i Danmark.

114. **Bonnier Publications A/S** (herefter ”Bonnier”) er en del af Bonnier-koncernen, der opererer i en række lande og er beskæftiget inden for medieområdet, herunder magasinudgivelser. Bonnier ejer Bonnier A/S, Benjamin Media A/S og Idé-nyt A/S, der er koncernens danske forlagsvirksomheder og varetager Bonnier-koncernens magasinudgivelser i Danmark.

115. **Distribution Plus A/S** (herefter ”Distribution Plus”) er konsolidator, der via storkundeaftaler på vegne af forlag/udgivere indkøber distribution på det danske marked.

116. Post Danmarks magasinpostomsætning med Aller, Egmont, Bonnier og Distribution Plus udgjorde i 2007 og 2008 tilsammen henholdsvis [45-65] pct. og [45-65] pct. af Post Danmarks samlede magasinpostomsætning, jf. Tabel 12.²³

²³ Post Danmark indgik i 2008 i alt [...] magasinpostaftaler, jf. skrivelse af 21. august 2008 fra Post Danmark til styrelsen.

Tabel 12: Kunder med individuelle målrabatter, Post Danmarks omsætning på magasinpost

	2007	2008
Distribution Plus A/S	[...] ¹	[...]
Bonnier Publications Int. A/S	[...] ²	[...]
Aller Media A/S	[...]	[...]
Egmont Administration A/S	[...]	[...]
Omsætning magasinpost, alle kunder	[...]	[...]
Kunder med individuel rabat, andel af magasinpostomsætning	[45-65] pct.	[45-65] pct.

1) Distribution Plus modtog i 2007 ej individuel målrabat, men et avancefradrag på [...] pct. på [...] titler.

2) Bonnier modtog i 2007 individuel rabat svarende til [...] pct. af prisen på magasinpost standard, dog ej begrundet i MCD.

Kilde: Post Danmark

117. Af Tabel 13 fremgår de fire magasinpostkunders samlede magasinpostmængde samt kundernes brug af postdistributører.

Tabel 13: Kundernes mængder fordelt på postdistributører, mio. stk.

		Samlet mængde	Mængde hos Post Danmark	Mængde hos Bring Citymail	Mængde hos Bladkompagniet	Mængde hos andre
Aller	2007	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Aller	2008	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Egmont	2007	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Egmont	2008	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Bonnier	2008	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Bonnier	2009	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Distribution Plus	2008	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Anm.: Kundernes mængder vises kun for de år, hvor kunderne har modtaget rabat på magasinpost sendt via Post Danmark.

Kilde: Kundernes besvarelser af styrelsens spørgsmål af 12. februar 2010.

Tildelingen af individuelle målrabatter

118. Post Danmark har med hver af de fire ovennævnte kunder indgået aftale om en for kunden betydelig individuel målrabat på Post Danmarks listepriis.²⁴ De fire kunder har modtaget individuelle målrabatter på mellem [0-20] pct. og [20-40] pct., jf. Tabel 14. Der henvises til **Bilag 4** for en fuldstændig dokumentation af hændelsesforløbet i forbindelse med rabatforhandlingerne med de fire kunder.

²⁴ Aller og Egmont har fået rabatten på en individuel stk.- og kilopris. De individuelle priser var som udgangspunkt mere favorable end Post Danmarks gennemsnitspriser, jf. brev af 18. juli 2007 fra Post Danmark til Egmont (SBK 27 hos Post Danmark). I det følgende antages dog, at alle individuelle rabatter er givet på Post Danmarks generelle listepriiser.

Tabel 14: Individuelle målrabatter

Kunde	År	Rabat i pct.
Aller	2007	[20-40]
Aller	2008	[20-40]
Egmont	2007	[20-40]
Egmont	2007 (1. august – 31. december) ¹	[0-20]
Egmont	2008	[20-40]
Bonnier	2008	[20-40]
Bonnier	2009	[0-20]
Distribution Plus	2008	[0-20]

1) Post Danmark opsagde i 2007 årsaftalen med Egmont pga. af Egmonts flytning af mængder til en konkurrent til Post Danmark. Egmont og Post Danmark forhandlede herefter ny aftale for 1. august – 31. december.

Kilde: Post Danmark

119. Rabatttildelingen er for hver af de fire kunder foregået efter samme mønster. Nedenfor beskrives, hvorledes rabatdelen generelt er foregået. I Boks 1 - Boks 5 gives eksempler fra Post Danmarks korrespondance med kunderne.

120. Ved et kalenderårs udgang har Post Danmark for det følgende kalenderår tilbudt den relevante kunde at foretage distribution af kundens magasinpostprodukter til listeprijs. Kunden afslår Post Danmarks tilbud. I forbindelse med afslaget oplyser kunden Post Danmark om, at kunden har fået en bedre pris hos en konkurrent, og at Post Danmark skal tilbyde en lavere pris for at være konkurrencedygtig.

Boks 1: Allers afslag på listeprijs for 2008 ²⁵

”Vi har fra to andre distributører modtaget priser på henholdsvis [...] pr. kg og [...] pr. stk. og [...] pr. kg og [...] pr. stk. Disse priser er endnu ikke forhandlede, og vi har forventning om, at vi hos begge kan opnå gode rabatter på de anførte priser. Fra sidstnævnte har vi efter et møde i dag indikationer af, at i hvert fald [...] % rabat på både kilo- og stykpriser ikke er uden for rækkevidde.”

121. Som reaktion herpå fremsender Post Danmark nyt tilbud til kunden. Kunden tilbydes en individuel målrabat på Post Danmarks listeprijs. Den individuelle målrabat er *de facto* betinget af, at kunden får en betydelig del af sine magasinpostforsendelser distribueret udelukkende hos Post Danmark det aktuelle kalenderår, jf. afsnit 4.3.3.3.1.

²⁵ Brev af 19. november 2008 [2007] fra Aller til Post Danmark (ALM 32, s. 7/13 hos Post Danmark)

Boks 2: Post Danmarks nye tilbud til Egmont for 2008²⁶

”Hermed samlet tilbud til Egmont Administration A/S, der vil være gældende for hele koncernen i 2008. Tilbudet tager udgangspunkt i de estimerede mængder, angivet med antal udgivelser og forventet gennemsnitsvægt pr. titel modtaget den 5. november 2007 pr. mail. Post Danmark kan for 2008 tilbyde en rabatsats på [20-40] % af kg., samt stk. listepriisen på magasinpost standard. [...] Tilbuddet er under forudsætning af, at den samlede forsendelsesmængde udgør ca. [...] mio. stk. [...]”

122. Tilbuddet var, ifølge Post Danmark, beregnet på baggrund af princippet om Meeting the Competition Defence (MCD). De af Post Danmark tilbudte priser var, ifølge Post Danmark, højere end konkurrentens priser. Herefter indgår parterne årsaftale om distribution af magasinpost. Årsaftalerne indeholder produktionsplaner, der angiver kundens forventede magasinpostmængde hos Post Danmark det pågældende år.

123. Aller spurgte under forhandlingsforløbet med Post Danmark om, hvad Allers rabat ville være ved alternative mængder, dvs. hvis Aller valgte at anvende Post Danmark til distribution af færre magasiner end forudsat mellem parterne. Post Danmark afviste at afgive tilbud på alternative mængder.

²⁶ Brev af 11. december 2007 fra Post Danmark til Egmont (TWA 21 hos Post Danmark).

Boks 3: Post Danmarks afslag på at give Aller tilbud for 2008 på alternative mængder²⁷

”Forudsætningerne for tilbuddet var tilsendte oversigter fra Aller Press og Aller International over titler, herunder udgivelsesfrekvens og vægt; for hele koncernen i alt [...] mio. forsendelser. Det givne tilbud tog endvidere udgangspunkt i ’Meeting the Competition defence’, hvor Post Danmark har mulighed for at møde konkurrenternes priser som en forsvarshandling for ikke at miste jer som kunde. ’Meeting the Competition’ tager med andre ord udgangspunkt i en specifik mængde, som vi allerede har og ønsker at fastholde, og der er ikke mulighed for at give tilbud/rabatter efter forskellige scenarier, eksempelvis dem, du lister i din mail nedenfor. Det vil være i strid med de retningslinier, som Post Danmark er underlagt af eksempelvis Konkurrencestyrelsen... Flyttes én eller flere titler, er udgangspunktet for tilbuddet i princippet ændret.”

124. To kunder, Egmont og Aller, spurgte Post Danmark om, hvad konsekvensen for de individuelle målrabatter ville være, hvis forlagene på grund af lukning af titler/nedgang i abonnementsmængder ikke kunne leve op til de forudsatte mængder. Post Danmark svarede, at dette ikke ville have betydning for rabatterne, men at flytning af mængder til konkurrenter ville have betydning for rabatterne. Post Danmark har i høringssvaret af 11. november 2010 uddybet dette: *”Selv om Post Danmarks tilbudte pris byggede på nogle givne forudsætninger om mængde, frekvens og vægt, accepterede Post Danmark, at kundens almindelige til- og afgang i abonnenter ikke fik konsekvenser for den tilbudte pris. Dette var efter Post Danmarks opfattelse til gavn for kunden, som ikke risikerede at miste den lavere, defensive pris som følge af forhold, som kunden ikke var herre over. Post Danmark accepterede derimod ikke, at kunden først forhandlede og modtog en lavere pris på baggrund af bestemte forudsætninger om mængde, frekvens og vægt, for at kunden derefter ændrede forudsætningerne til ugunst for Post Danmark ved f.eks. at reducere mængden og øge gennemsnitsvægten via flytning af forsendelser til konkurrenten.”*

²⁷ E-mail af 7. januar 2008 fra Post Danmark til Aller (TWA 13 hos Post Danmark).

Boks 4: Post Danmarks forklaring til Aller om, hvornår nedgang i mængder ville have betydning for de individuelle målrabatter.²⁸

”Og det er korrekt, at almindelig til- og afgang i abonnenter ikke får konsekvenser for rabatten. Nye titler vil stadig kunne sendes under den fordelagtige introduktionsordning. Det er situationer, hvor der bliver flyttet titler/mængder over til konkurrenter, som er kritiske i forhold til de forudsætninger, der ligger til grund for den tilbudte rabat.”

125. I 2007 flyttede Egmont i løbet af aftaleåret magasinpostmængder til en konkurrent til Post Danmark,²⁹ og i 2008 flyttede Aller i løbet af aftaleåret ligeledes magasinpostmængder til en konkurrent til Post Danmark.³⁰ Post Danmark reagerede i begge tilfælde ved fremadrettet at opsiges årsaftalen inklusive de individuelle målrabatter med henholdsvis Egmont og Aller, idet forudsætningerne i aftalen ikke længere var til stede.

Boks 5: Post Danmarks begrundelse for opsigelsen af de individuelle målrabatter med Egmont.³¹

”Da vi indgik aftalen om magasinpost baserede prissætningen sig på nogle givne forudsætninger, herunder også nogle mængdemæssige forudsætninger. Efter aftalens indgåelse måtte vi imidlertid konstatere, at de afsendte mængder ikke svarede til de forudsætninger, som lå til grund for aftalens indgåelse. Ved aftalens indgåelse forudsattes det, at Egmont ville sende [...] mio. stk. magasinpostforsendelser med Post Danmark. Efter udløbet af 1. kvartal 2007 måtte vi konstatere, at de afsendte mængder var væsentligt mindre end forudsat. Der blev således sendt [...] stk. magasinpost med Post Danmark i 1. kvartal 2007. Hertil kommer at Post Danmark af Egmont i utvetydige vendinger blev orienteret om, at koncernen ikke var tilfreds med de priser, som der var indgået aftale om, og at koncernen derfor i videst muligt omfang ville flytte distributionen af magasinerne til en alternativ distributør.”

126. Egmonts årsaftale inklusive de individuelle årssrabatter blev opsagt pr. 31. juli 2007. Egmont og Post Danmark forhandlede ny aftale for den reste-

²⁸ E-mail af 30. januar 2008 fra Post Danmark til Aller (MEM 34, s. 1 hos Post Danmark).

²⁹ Ifølge Egmonts besvarelse af 5. marts 2010 af styrelsens spørgsmål af 12. februar 2010 så flyttede Egmont knap [...] mio. stk. magasiner til en konkurrent.

³⁰ Aller har ikke kunne oplyse, hvor store mængder de flyttede i løbet af 2008, jf. Allers besvarelse af 5. marts 2010 af styrelsens spørgsmål af 12. februar 2010.

³¹ Brev af [xx.] maj 2007 fra Post Danmark til Egmont (SBK 22 hos Post Danmark).

rende del af 2007. Den nye aftale indebar, at Egmont fik en langt lavere individuel målrabat for resten af året på sin resterende magasinpostmængde hos Post Danmark. Egmont gik således fra en rabat på [20-40] pct. til en rabat på [0-20] pct., hvilket i praksis betød, at Egmont fik en gennemsnitlig rabat på [0-20] pct. for hele året.

127. Aller blev opsagt til udgangen af kalenderåret 2008, så opsigelsen fik ikke økonomisk betydning for Aller i 2008.

128. Dokumentation for hele forhandlingsforløbet mellem Post Danmark og hver af de fire kunder, der har modtaget individuelle målrabatter, er vedlagt som **Bilag 4**.

Post Danmarks forsvar for de individuelle målrabatter

129. Post Danmark har oplyst, at der ikke er ydet individuelle rabatter med henvisning til "meeting the competition defence" i 2010.³²

130. Post Danmark har i sit høringssvar, jf. **Bilag 6-11**, over for styrelsen anført, at nærværende sag ikke vedrører individuelle målrabatter, men derimod "om Post Danmark i fire ud af [...] kundeforhold har foretaget defensive pristilpasninger i medfør af princippet om meeting the competition defence". I den forbindelse har Post Danmark i høringssvaret ("Eksklusivitet") for hver af de fire kunder, der har modtaget individuelle målrabatter, udførligt beskrevet, hvorledes rabatterne er beregnet. Styrelsen har i **Bilag 4** for hver af de kunder, der har modtaget individuelle målrabatter, gengivet Post Danmarks beskrivelse af beregningen af de individuelle målrabatter.

131. Generelt gælder for de fire kunder, som anført ovenfor, at Post Danmark ved udgangen af et kalenderår tilbyder kunden at omdele kundens magasiner til listeprijs. Kunden afslår dette tilbud med henvisning til, at kunden har modtaget/kan opnå et konkurrerende og bedre tilbud på distribution af en del af kundens magasiner. Som reaktion herpå fremsender Post Danmark nyt tilbud til kunden.

132. Det nye tilbud tager udgangspunkt i den mængde magasinpost, som Post Danmark skal omdele for kunden. Post Danmark vurderer herefter, for det første hvor store dele af kundens mængder, der er udsat for konkurrence (den konkurrenceudsatte mængde), som vist i Tabel 18, og for det andet konkurrentens pris. Den konkurrenceudsatte mængde fastsætter Post Danmark på baggrund af konkurrenternes (Forbruger-Kontakt, Bladkompagniet og Bring Citymail) dækningsområder. Således anfører Post Danmark, at Forbruger-Kontakt indtil sommeren 2007 dækkede mere end 90 pct. af de

³² Post Danmarks besvarelse af 22. august 2010 på styrelsens spørgsmål af 28. juni 2010.

danske husstande, Bring Citymail dækkede 40 pct. fra 2007, medens Bladkompagniet vurderedes at dække 80-85 pct. af de danske husstande.³³

133. Oplysningen om kundens pris har Post Danmark fået ved at bede den pågældende kunde om at sandsynliggøre eller skriftlig bekræfte, at der foreligger et eller flere konkrete, konkurrerende tilbud samt ved at bede kunden om at indikere niveauet for det konkurrerende tilbud.³⁴

134. Post Danmark samler herefter oplysningerne om pris og mængde i en ”MTC prisberegning”. I prisberegningen opstilles to scenarier ét, hvor kunden vælger at lægge den konkurrenceudsatte mængde hos en konkurrent til Post Danmark, og ét, hvor Post Danmark omdeler hele kundens mængde. For hvert scenarium udregner Post Danmark en gennemsnitspris på baggrund af 1) en ny pris på den konkurrenceudsatte mængde, der er lavere end listeprisen, og 2) Post Danmarks listepris på den ikke-konkurrenceudsatte mængde. Idet Post Danmarks pris på den konkurrenceudsatte mængde er højere end konkurrentens pris, bliver gennemsnitsprisen ved omdeling af den fulde mængde hos Post Danmark ligeledes højere end gennemsnitsprisen ved delt distribution.

135. Prisberegningen vedlægges indstillingen om rabat og denne forelægges Post Danmarks direktion. På denne baggrund tilbyder Post Danmark kunden en ny pris for den konkurrenceudsatte mængde, der ifølge Post Danmark er højere end konkurrentens pris, medens prisen for den ikke-konkurrenceudsatte mængde fortsat er listeprisen. Kunden tilbydes herefter en samlet pris, der udgør et vægtet gennemsnit af prisen for distribution af den konkurrenceudsatte mængde og den ikke-konkurrenceudsatte mængde. Den samlede pris angives som en stykpris, svarende til listeprisen, inklusive en rabat.

136. Den samlede pris ydes til kunden under ”*nogle givne forudsætninger om mængde, vægt, frekvens og kvalitet*”³⁵ Hvis forudsætningerne ændres i løbet af aftaleperioden, fx hvis kunden flytter mængder til en konkurrent, opsiger Post Danmark aftalen med kunden med henblik på en genforhandling af de individuelle målrabatter, jf. ovenfor hvor det er angivet, at både Egmont og Aller er blevet opsagt på grund af, at kunderne flyttede mængder til Post Danmarks konkurrenter.³⁶

³³ Besvarelse af Konkurrencestyrelsens spørgsmål af 12. juni 2009, del 2 (skrivelse af 11. august 2009), side 12 (Bilag 9).

³⁴ Besvarelse af Konkurrencestyrelsens opklarende spørgsmål (21. januar 2010), side 4 (Bilag 11).

³⁵ Post Danmarks høringssvar af 11. oktober 2010.

³⁶ Post Danmark oplyser selv i sit høringssvar s. 7 nederst, at ”*kunderne er blevet opsagt og genforhandling er sket, fordi kundernes mængde ændrede sig, hvorfor en fornyet beregning og anvendelse af princippet om meeting competition defence var nødvendig, hvis det skulle være lovligt.*”

137. Ved de fleste tilbud om individuelle målrabatter har Post Danmarks interne juridiske afdeling afgivet sin vurdering af rabatternes overensstemmelse med konkurrenceloven.

Boks 6: Post Danmarks juridiske afdelings vurdering af de individuelle målrabatter til Aller for kalenderåret 2008³⁷

”Det fremgår af det modtagne materiale, at Aller har flyttet mængder til Bladkompagniet og CityMail. Vores tilbud bør derfor som udgangspunkt kun angå den mængde, der i forvejen ligger hos os. Der ses imidlertid ikke at foreligge praksis, der direkte forbyder virksomheder at betragte ’delte’ kunder som eksisterende kunder. Omvendt kan det ikke helt udelukkes, at konkurrencemyndighederne vil finde at meeting competition ikke kan påberåbes for så vidt angår den del af kundernes forsendelser, der måtte ligge hos andre distributører, hvorfor der er risiko for, at en prisnedsættelse på denne del af mængden – i fald en sådan måtte indgå i tilbuddet – kan blive anset for at være aggressivt og ikke defensiv.”

Videre anfører den juridiske afdeling: ”For så vidt angår dokumentationen for de konkurrerende bud ses det af Allers brev af 19. november 2007, at Aller endnu ikke har forhandlet priser med konkurrenterne, men at Aller alene ud fra listepriiserne kan opnå bedre pris hos konkurrenterne. [...] Ved påberåelse af meeting competition defense er det en betingelse, at der foreligger et aktuelt bud fra en konkurrent. Der er således en vis risiko for, at den pågældende prisindikation ikke vil blive anset for at udgøre tilstrækkelig dokumentation for et ’aktuelt bud’. Omvendt fremgår det af brevet, at der er afholdt møder med konkurrenten, hvilket taler for, at der er tale om en reel konkurrencesituation.”

Herudover anfører den juridiske afdeling: ”Det skal imidlertid understreges, at jo oftere meeting competition defence anvendes, jo større er som bekendt risikoen for, at konkurrencemyndighederne – ud fra et samlet billede af vores prispolitik – vil underkende en lavere prissætning over for store konkurrenceudsatte kunder. Navnlig henset til størrelsen af vores markedsandel og ikke mindst Konkurrencerådets afgørelse i magasinpost-sagen den 30. august 2007 er der efter min vurdering risiko for, at selv få tilfælde kan blive anset for problematiske.”

³⁷ Intern Post Danmark e-mailkorrespondance af 6. december 2007 (ALM 32, s. 13/13 hos Post Danmark).

Boks 7: Post Danmarks juridiske afdelings vurdering af de individuelle målrabatter til Egmont for kalenderåret 2008³⁸

”Betingelsen om, at der skal foreligge et aktuelt bud fra en konkurrent for at kunne anvende meeting competition defense, må anses for opfyldt, idet det fremgår af Egmonts brev af 2. november 2007, at Egmont har indhentet tilbud fra og forhandlet med to navngivne konkurrenter; CityMail og Bladkompagniet. For at blive anset for at være ’et defensivt forsvar af en eksisterende kunde’ skal konkurrenternes priser angå samme mængder og vægtintervaller, som vi afgiver tilbud på, og vores tilbud skal angå den mængde, som i dag håndteres af os selv (’eksisterende kunde’). Om det er tilfældet kan ikke udledes af det fremsendte.”

Magasinpostsagen

138. Som opfølgning på Magasinpostsagen og for at imødekomme Konkurrencerådets påbud i sagen oplyste Post Danmark i oktober 2007 over for styrelsen, at virksomheden ville afskaffe de individuelle listepreiser og individuelle mængderabatter, som dels havde samme ekskluderende effekter som det offentligtgjorte listeprissystem, dels gav anledning til store prisforskelle mellem sammenlignelige kunder, som ikke kunne begrundes objektivt, jf. punkt 98.

139. Post Danmark har ikke over for styrelsen ved denne lejlighed eller senere oplyst, at virksomheden over for fire udvalgte store kunder systematisk fortsatte med at yde individuelle mængderabatter (målrabatter) med tilsvarende ekskluderende effekter som de individuelle mængderabatter omfattet af Magasinpostsagen, men nu ydet med henvisning til et ”meeting the competition defence”.

3.4. Styrelsens markedsundersøgelse

140. Styrelsen gennemførte den 25. juni 2008 kontrolbesøg hos Post Danmark og hos [...] af virksomhedens kunder, idet styrelsen havde en formodning om, at der blandt andet på markedet for magasinpost foregik konkurrencebegrænsende aktiviteter i form af loyalitetsskabende og markedsafskærmende priser og rabatter.

141. Som opfølgning på kontrolundersøgelsen har styrelsen afholdt møder med Post Danmark. Herudover har styrelsen ved brev af 26. juni 2009 og 4. december 2009 til Post Danmarks konkurrenter (Bring Citymail, Bladkom-

³⁸ Intern Post Danmark e-mailkorrespondance af 11. december 2007 (MEM 6, s. 6/19 hos Post Danmark).

pagniet og Forbruger-Kontakt)³⁹ og ved brev af 12. februar 2010 til Post Danmarks store magasinpostkunder (Aller, Egmont, Bonnier, Distribution Plus og Portoservice)⁴⁰ foretaget en nærmere undersøgelse af konkurrenceforholdene ved distribution af magasinpost i Danmark. Nedenfor er beskrevet resultatet af markedsundersøgelsen. De kunder, styrelsen har stillet skriftlige spørgsmål, står for ca. [...] pct. (2009) af Post Danmarks omsætning på magasinpost.

3.4.1. Anvendelse af konkurrenter til Post Danmark

3.4.1.1. Konkurrenceparametre

142. Styrelsen bad i sin markedsundersøgelse Post Danmarks store magasinpostkunder angive, hvilke parametre, der har betydning for deres valg af distributør af magasiner.

143. [.....]
]⁴¹

Pris

144. [.....]
]
]
]
]
]

Leveringskvalitet

145. [.....]
]
]

Omdelingsfrekvens

146. [.....]
]
]
]
]

³⁹ Bladkompagniets besvarelser af 14. august 2009 og 6. januar 2010, Bring Citymails besvarelser af 20. august 2009 og 21. januar 2010 samt Forbruger-Kontakts besvarelser af 11. august 2009 og 19. januar 2010.

⁴⁰ Allers besvarelse af 5. marts 2010, Egmonts besvarelse af 5. marts 2010, Bonniers besvarelse af 15. marts 2010, Distribution Plus' besvarelse af 3. marts 2010 samt Portoservices besvarelse af 24. marts 2010.

⁴¹ Kundernes svar på styrelsens spørgsmål (nr. 10) af 12. februar 2010.

.....
]

Geografisk dækning

147. [.....

]

3.4.1.2. Konkurrenceparametrenes betydning

148. Styrelsen bad i sin markedsundersøgelse Post Danmarks store magasinpostkunder angive, hvilken betydning parametrene priser og rabatter, rabatbetingelser, kvalitet, distributionsform, geografisk dækning og omdelingsfrekvens har haft for kundens valg/fravalg af de enkelte distributører samt rangordne parametrene.

149. [.....
]

150. [.....

]

151. [.....

]

3.4.1.3. Anvendelse af andre distributører

152. Aller, Egmont, Bonnier, Distribution Plus og Portoservice har alle oplyst, hvor stor en andel af deres magasiner Bring Citymail, Bladkompagniet og Forbruger-Kontakt kunne have distribueret i årene 2007-2009, hvis der alene tages hensyn til geografisk dækning og omdelingsfrekvens, jf. Tabel 15.

Tabel 15: Mulig brug af magasinpostdistributører, 2006-2009

	År	Bring Citymail	Bladkompagniet	Forbruger-Kontakt
Egmont	2006	-	90%	0%
	2007	27%	90%	0%
	2008	29%	90%	0%
	2009	28%	90%	0%
Bonnier	2006	-	80%	-
	2007	20%	80%	-
	2008	20%	80%	-
	2009	20%	80%	-
Aller	2006	8%	50%	-
	2007	8%	50%	-
	2008	8%	50%	-
	2009	8%	50%	-
Distribution Plus	2006	-	74%	-
	2007	28%	74%	-
	2008	28%	74%	-
	2009	28%	74%	-
Portoservice	2006	-	-	-
	2007	-	-	-
	2008	-	-	-
	2009	35%	85%	30%

Note: Spørgsmål 14 lød: "En angivelse af hvor stor en del af Deres magasiner (pct. af volumen) henholdsvis Bring Citymail (frem til 2009), Bladkompagniet og Forbruger-Kontakt (frem til medio 2007) kunne have distribueret i hvert af de nævnte år, hvis der alene tages hensyn geografisk dækning og omdelingsfrekvens."

Kilde: Styrelsens markedsundersøgelse samt egne beregninger

153. Aller, Egmont, Bonnier, Distribution Plus og Portoservice har alle oplyst, hvor stor en andel af deres magasiner de ville have været villige til at lægge hos Bring Citymail, Bladkompagniet og Forbruger-Kontakt i årene 2007-2009, hvis der tages hensyn til kvalitet, distributionsform, geografisk dækning og omdelingsfrekvens, jf. Tabel 16.

Tabel 16: Kundernes skøn over konkurrenceudsat mængde på magasinpost, 2006-2009

	År	Bring Citymail	Bladkompagniet	Forbruger-Kontakt
Egmont	2006	-	0%	0%
	2007	27%	37%	0%
	2008	29%	20%	0%
	2009	28%	31%	0%
Bonnier	2006	-	0%	-
	2007	20%	0%	-
	2008	20%	0%	-
	2009	20%	0%	-
Aller	2006	8%	50%	-
	2007	8%	50%	-
	2008	8%	50%	-
	2009	8%	50%	-
DistributionPlus	2006	-	9%	-
	2007	28%	9%	-
	2008	28%	9%	-
	2009	28%	9%	-
Portoservice	2006	-	-	-
	2007	-	-	-
	2008	-	-	-
	2009	35%	10%	0%

Note: Spørgsmål 15 lød: "En angivelse af hvor stor en del af Deres magasiner (pct. af volumen), De ville have været villig til at lægge hos henholdsvis Bring Citymail (frem til 2009), Bladkompagniet og Forbruger-Kontakt (frem til medio 2007) i hvert af de nævnte år, hvis der tages hensyn kvalitet, distributionsform, geografisk dækning og omdelingsfrekvens."

Kilde: Styrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 15 samt egne beregninger

154. Aller, Egmont, Bonnier, Distribution Plus og Portoservice har alle oplyst i hvilket omfang de til distribution af deres magasiner i perioden 2007-2009 har anvendt Post Danmark, Bring Citymail, Bladkompagniet og Forbruger-Kontakt, jf. Tabel 17.

Tabel 17: Brug af magasinpostdistributører, pct. af samlet volumen, 2006-2009

	År	Har Post Danmark ydet rabat	Post Danmark	Bring City-mail	Bladkompagniet	Andre	I alt
Egmont	2006	Ja ¹	[...]	[...]	[...]	[...]	100
	2007	Ja	[...]	[...]	[...]	[...]	100
	2008	Ja	[...]	[...]	[...]	[...]	100
	2009	Nej	[...]	[...]	[...]	[...]	100
Bonnier	2006	N/A	[...]	[...]	[...]	[...]	100
	2007	Ja ¹	[...]	[...]	[...]	[...]	100
	2008	Ja	[...]	[...]	[...]	[...]	100
	2009	Ja	[...]	[...]	[...]	[...]	100
Aller	2006	Ja ¹	[...]	[...]	[...]	[...]	100
	2007	Ja	[...]	[...]	[...]	[...]	100
	2008	Ja	[...]	[...]	[...]	[...]	100
	2009	Nej	[...]	[...]	[...]	[...]	100
DistributionPlus	2006	Nej ²	-	-	-	-	-
	2007	Ja ¹	-	-	-	-	-
	2008	Ja	[...]	[...]	[...]	[...]	100
	2009	Nej	[...]	[...]	[...]	[...]	100
Portoservice	2006	Nej	Ej oplyst	Ej oplyst	Ej oplyst	Ej oplyst	-
	2007	Nej	Ej oplyst	Ej oplyst	Ej oplyst	Ej oplyst	-
	2008	Nej	Ej oplyst	Ej oplyst	Ej oplyst	Ej oplyst	-
	2009	Nej	[...]	[...]	[...]	[...]	100

1) Rabatten er ydet efter et tidligere rabatsystem

2) Distribution Plus eksisterede ikke i 2006.

Kilde: Kundernes besvarelser af 12. februar 2010 samt egne beregninger.

155. Tabel 18 viser, hvilken konkurrenceudsat mængde Post Danmark har lagt til grund ved beregningen af den effektive pris i de interne indstillinger, der er udarbejdet for hvert tilfælde af en individuel målrabat på magasinpost.

.....
.....]

3.4.2.2. Minimumskravene pr. titel pr. år

160. Styrelsen bad i sin markedsundersøgelse Post Danmarks store magasinpostkunder angive, om minimumskravene pr. titel pr. år i Post Danmarks generelle prisliste har haft betydning for kundernes anvendelse af Post Danmark og/eller konkurrerende distributører.

161. [.....
.....
.....
.....
.....
.....]

3.4.2.3. Minimumskravene til frekvens

162. Styrelsen bad i sin markedsundersøgelse Post Danmarks store magasinpostkunder angive, om minimumskravene til frekvens i Post Danmarks generelle prisliste har haft betydning for kundernes anvendelse af Post Danmark og/eller konkurrerende distributører.

163. [.....
.....
.....
.....]

164. [.....
.....
.....
.....]

3.4.2.4. Konkurrenterne

165. Styrelsen bad i sin markedsundersøgelse Post Danmarks konkurrenter angive, om der er forhold i Post Danmarks generelle prisliste, der vanskeliggør konkurrenternes adgang til distribution af magasinpost.

166. Post Danmarks konkurrenter har anført, at minimumskravene pr. titel pr. forsendelser hindrer adgangen til distribution af magasinpost, idet minimumskravene medfører, at en kunde skal sende en vis del af kundens forsendelser med Post Danmark. En konkurrent har anført, at minimumskravet om 3.000 stk. magasiner pr. titel pr. forsendelse ved omdeling som maga-

sinpost standard eller udgiveradresseret maskinel magasinpost især rammer mindre og mellemstore magasiner, medens kravet til sorteret magasinpost om 25.000 stk. magasiner pr. titel pr. forsendelse, ifølge konkurrenten, retter sig mod de store udgivere.

167. En konkurrent eksemplificerer, hvorledes minimumskravet til fx magasinpost standard eller udgiveradresseret maskinel magasinpost hindrer konkurrenten i at erobre forsendelser fra Post Danmark. Såfremt en kunde skal sende 3.500 stk. magasiner pr. titel pr. forsendelse, og konkurrenten kan omdele 1.500 stk. heraf, da skal Post Danmark omdele 2.000 stk. magasiner pr. titel pr. forsendelse. Dette antal er dog mindre end minimumskravet, hvorfor kunden får en meromkostning. Det kan således ikke betale sig for kunden at splitte forsendelserne mellem en konkurrent og Post Danmark.

3.5. Høringssvar I

168. Styrelsen sendte den 14. september 2010 udkast til afgørelse i høring hos Post Danmark. Post Danmark har ved skrivelse af 11. oktober 2010 afgivet svar på styrelsens udkast til afgørelse. Høringssvaret samt bilag er vedlagt nærværende afgørelse som **Bilag 6-11**.

169. I dette afsnit gennemgås Post Danmarks kommentarer til styrelsens udkast til afgørelse, og styrelsen anfører sine bemærkninger hertil.

170. De ændringer, som Post Danmarks høringssvar har givet anledning til, er indføjet i notatet.

171. Helt overordnet har Post Danmark gjort gældende, at nærværende afgørelse *"ikke afspejler sagens reelle indhold. Sagen vedrører ikke individuelle målrabatter. Sagen vedrører derimod, om Post Danmark i fire ud af [...] kundeforhold lovligt har foretaget defensive pristilpasninger i medfør af princippet om meeting the competition defence. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens udkast til afgørelse bør grundlæggende skrives om, så udkastet afspejler, at sagen alene vedrører anvendelsen af defensive pristilpasninger overfor fire konkrete kundeaftaler."*

172. Styrelsen bemærker hertil, at nærværende sag vedrører de individuelle målrabatter, Post Danmark har ydet til fire af Post Danmarks største magasinpostkunder. I 2008 udgjorde Post Danmarks omsætning fra de fire kunder [45-65] pct. af Post Danmarks samlede magasinpostomsætning, jf. Tabel 12. Post Danmark har forsvaret de individuelle målrabatter med henvisning til MCD. Dette forsvar har styrelsen afvist, idet der til Post Danmarks individuelle målrabatter var knyttet en *de facto* betingelse om, at kunderne dækker hele eller en betydelig del af deres efterspørgsel hos den dominerende virksomhed, eller en *de facto* betingelse om, at kunderne lægger titler eksklusivt hos Post Danmark, jf. punkt 718. Sagen er bygget op som en helt sædvanlig konkurrencesag om rabatter. Det vil sige, at styrelsen først har analyseret Post Danmarks adfærd og herefter har taget stilling til, om Post Danmark har kunnet dokumentere en objektiv økonomisk begrundelse for sin adfærd, herunder om princippet om meeting competition defence har kunnet finde anvendelse.

3.5.1. Overordnede markedsforhold

Graden af dominans

173. Post Danmark har anført, at *"Post Danmark oplevede igennem den undersøgte periode stedse faldende markedsandele."*

174. Styrelsen bemærker hertil, at Post Danmark med en markedsandel på over 80 pct. i hele den undersøgte periode havde en meget dominerende stil-

ling på markedet for distribution af magasinpost, og at Post Danmarks største konkurrent Bring Citymail ved udgangen af 2009 ophørte med at distribuere post i Danmark, hvorfor Post Danmarks stilling på markedet i dag må antages at være endnu stærkere, jf. punkt 385.

175. Endvidere fremgår det klart af retspraksis, at en dominerende virksomheds faldende markedsandele ikke kan tages til indtægt for, at den dominerende virksomheds adfærd ikke har været egnet til at virke konkurrencebegrænsende. Der henvises i denne forbindelse til Rettens udtalelse i *British Airways*: ”I øvrigt bemærkes, at stigningen i markedsandele for visse af de luftfartsselskaber, som konkurrerer med BA, hvilken stigning er af begrænset omfang absolut set, i betragtning af de ringe markedsandele, de havde til at begynde med, ikke betyder, at BA’s praksis ikke havde nogen virkning. Det må antages, at uden denne praksis ville disse konkurrenters markedsandele have kunnet stige yderligere.”⁴² Der henvises endvidere til Rettens udtalelse i *Compagnie Maritime Belge*: ”Hertil kommer, at i modsætning til, hvad sagsøgerne har anført, viser den omstændighed, at G og C øgede deres markedsandel, ikke, at den pågældende praksis ikke havde nogen virkning, idet G og C’s markedsandel uden denne praksis måske ville være steget yderligere.”⁴³

Befordringspligt og enhedspris

176. Post Danmark har endvidere anført, at: ”Post Danmark er – modsat sine konkurrenter – underlagt befordringspligt og krav om enhedspris.” og ”Kombinationen med befordringspligt og krav om enhedspris stillede Post Danmark i en svær konkurrencesituation i de attraktive tætbefolkede områder, som Bring Citymail koncentrerede sig om.”

177. Styrelsen bemærker hertil, at Post Danmark i kraft af sin eneret og befordringspligt for flere forskellige posttjenester havde en enestående position på det relevante marked ved at være den eneste aktør på markedet med et landsdækkende indsamlings- og distributionsnetværk til omdeling af adresserede forsendelser, jf. punkt 388.

178. Herudover er det en naturlig strategi for en ny aktør, som prøver at trænge ind på markedet, at starte der, hvor indtjeningsmuligheden er størst. Det gælder så meget desto mere på et marked, hvor den dominerende virksomhed har en enestående position i kraft af sit landsdækkende indsamlings- og distributionsnetværk. Post Danmarks befordringspligt, der tvinger virksomheden til postbefordring i nogle af landets mindre lukrative områder,

⁴² Sag T-219/99 *British Airways mod Kommission* [2003] Saml. II-5917, præmis 298.

⁴³ Forenede sager T 24-26/93 og 28/93, *Compagnie Maritime Belge Transporters SA, Compagnie Maritime Belge SA og Dafra-Lines A/S mod Kommissionen*, [1996] ECR II-1201, præmis 149. Se tilsvarende Kommissionens afgørelse af 13. maj 2009 i sagen COMP/37.990, Intel, pkt. 1669.

komponeres ved eneretten til befordring af breve op til 50 gram. En konkurrent nyder ikke godt af en tilsvarende kompensation.

3.5.2. Post Danmarks individuelle målrabatter

Individuelle rabatter betinget af mængdeforudsætninger

179. Post Danmark har anført, at styrelsen ”ikke [...] har dokumenteret, at Post Danmarks defensive pristilpasninger til DistributionPlus, Bonnier, Egmont og Aller var betinget af eksklusivitet – hverken *de jure* eller *de facto*.”

180. Styrelsen bemærker hertil, at de individuelle målrabatter, som Post Danmark i perioden 2007-2009 har ydet over for Aller, Egmont og Bonnier var *de facto* betingede af, at kunderne fik langt størstedelen af deres magasinpost distribueret af Post Danmark, jf. punkt 598.

181. Det afgørende i dette tilfælde er, at de individuelle målrabatter blev ydet til kunderne under ”*nogle givne forudsætninger om mængde, vægt, frekvens og kvalitet*”, jf. ovenfor punkt 136, at mængdeforudsætningerne svarede til hele eller en betydelig del af kundernes samlede magasinpostmængde, jf. Tabel 22-Tabel 24, at Post Danmark opsagde aftalen med kunderne med henblik på en genforhandling af de individuelle målrabatter, hvis forudsætningerne ændredes i løbet af aftaleperioden, fx hvis kunderne flyttede mængder til en konkurrent, jf. ovenfor punkt 136, og at kunderne ikke vidste, om og i givet fald i hvilket omfang de kunne opnå en ny rabat ved genforhandling og derfor måtte forvente at miste deres individuelle målrabatter helt eller delvist, hvis de flyttede mængder til en konkurrent til Post Danmark, jf. punkt 476, 521 og 564.

182. Det er således ikke Post Danmarks opsigelse af kunderne ved ændrede magasinpostmængder med henblik på genforhandling af kundernes individuelle målrabatter, der i sig selv er problematisk, men derimod at kunderne var usikre overfor, hvilken individuel målrabat de kunne opnå ved en genforhandling med Post Danmark. Kunderne risikerede således og måtte kalkulere med, at deres flytning af magasinpostmængder til en konkurrent til Post Danmark ville medføre et betydeligt rabattab.

183. Endvidere bemærker styrelsen, at de individuelle målrabatter, som Post Danmark i 2008 har ydet til Distribution Plus på [...] magasinposttitler var *de facto* betingede af, at Distribution Plus fik de [...] magasinposttitler distribueret eksklusivt af Post Danmark, jf. punkt 598.

184. Det afgørende i dette tilfælde er, at Distribution Plus kun fik rabat på de titler, der blev distribueret eksklusivt af Post Danmark, jf. punkt 585, og at Distribution Plus konkret oplevede at miste en rabat på [0-20] pct. på [...] titler, som Distribution Plus valgte ikke at lægge eksklusivt hos Post Danmark, jf. punkt 586.

185. Herudover bemærker styrelsen, at det følger af retspraksis, at det afgørende ved mængdebindinger som forudsætning for rabatter er, hvorvidt den dominerende virksomheds adfærd skaber et incitament hos de pågældende kunder til ikke at købe fra den dominerende virksomheds konkurrenter. Retten udtalte således i Tomra, at *"With regard to the argument concerning the characterisation of quantity commitments in return for sizeable discounts, the Commission, rightly, specifies that what is important in ascertaining whether commitments exists is whether the practice create an incentive not to purchase from competitors."*⁴⁴ Hvis mængdebindingerne svarer til kundernes fulde mængde eller en betydelig del af kundernes mængde, er mængdebindingerne ensbetydende med eksklusivitet eller quasi-eksklusivitet.⁴⁵ Samtidig følger det klart af retspraksis, at en dominerende virksomheds rabatter, der er betingede af, at kunderne dækker hele eller en betydelig del af deres efterspørgsel hos den dominerende virksomhed, udgør et misbrug, jf. punkt 415.

186. Post Danmark har for hver af de fire kunder, der har modtaget individuelle målrabatter, kommenteret Post Danmarks aftaleforhold med kunderne. Post Danmarks kommentarer og styrelsens bemærkninger hertil er indført i afsnit 4.3.3.3.1.

3.5.3. Minimumskravene i Post Danmarks generelle prislister

Magasinpostsagen

187. Post Danmark har anført, at *"Post Danmark offentliggjorde den 1. oktober 2007 sit pris- og rabatsystem for magasinpost med virkning fra 1. januar 2008. Pris- og rabatsystemet indeholdt de minimumskrav, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen nu vil gribe ind overfor. Post Danmark havde inden ikrafttræden af pris- og rabatsystemet forelagt dette for Konkurrencestyrelsen. Konkurrencestyrelsen orienterede endvidere Konkurrenterådet om pris- og rabatsystemet på rådsmødet den 31. oktober 2007. Af referatet fra rådsmødet på styrelsens hjemmeside fremgår bl.a.: "Desuden har Post Danmark blødt op på nogle af de minimumskrav til postforsendelsernes omfang, der ifølge nogle af de store kunder, som konsoliderer mange små blade, i praksis også har haft en ekskluderende virkning. ...De ændrede priser og vilkår gør det således betydeligt nemmere for kunderne at anvende andre magasinpostdistributører end Post Danmark, hvilket igen betyder en nemmere adgang til magasinpostmarkedet for eksisterende og nye konkurrenter. På baggrund af de oplysninger, der er tilgået styrelsen om Post Danmarks prissystem for magasinpost 2008, har konkurrencestyrelsen ikke indvendinger mod systemet"* Videre anfører Post Danmark, at *"Post Danmark stiller sig derfor uforstående over for, hvorfor Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen nu finder, at minimumskravene udgør et misbrug."*

⁴⁴ Tomra Systems m.fl. mod Kommissionen, præmis 182.

⁴⁵ Case COMP/E-1/38.113 – Prokent-Tomra, punkt 307.

188. Styrelsen bemærker hertil for det første, at Post Danmarks citater fra referatet fra rådsmødet den 31. oktober 2007 er taget ud af sin helhed og dermed ikke giver et retvisende billede af, hvilken adfærd styrelsen analyserede ved *Magasinpostsagen*⁴⁶, og hvad formålet var med orienteringen af Konkurrencerådet den 31. oktober 2007. Styrelsen henviser derfor til referatet af rådsmødet den 31. oktober 2007, der er gengivet i sin helhed oven for i sagsfremstillingen, jf. punkt 97. Heraf fremgår:

- at Konkurrencerådet ved *Magasinpostsagen* i august 2007 fandt, at Post Danmark havde misbrugt sin dominerende stilling ved at: 1) anvende et pris- og rabatsystem, der primært var kumulerende og med en referenceperiode på 1 år og dermed ekskluderende (ekskluderende misbrug); 2) tilbyde forskellige rabatter og nedslag i listeprisen over for kunder, som var i konkurrence med hinanden (diskriminerende misbrug).
- at Konkurrencerådet påbød Post Danmark senest den 1. januar 2008 at indrette sit rabatsystem, så det ikke er i strid med konkurrenceloven.
- at Post Danmark den 1. oktober 2007 offentliggjorde nye priser og vilkår for magasinpost gældende fra 1. januar 2008.
- at styrelsen konstaterede, at Post Danmarks priser ikke længere var kumulerende, og at rabatspændet var indskrænket betydeligt (jf. det ekskluderende misbrug).
- at Post Danmark over for styrelsen oplyste, at Post Danmark ville afskaffe de individuelle listepriser og individuelle mængderabatter, der var ekskluderende og diskriminerende (jf. det ekskluderende misbrug og det diskriminerende misbrug).
- at Post Danmark desuden havde blødt op på nogle af de minimumskrav, der ifølge nogle af de store konsolidatorer, i praksis også havde en ekskluderende virkning.
- at Post Danmarks krav om kundernes forsendelse til samme modtagere fra gang til gang fortsat gjaldt, men at Post Danmark havde oplyst, at dette ikke vil hindre kunderne i at lade Post Danmarks konkurrenter omdele magasinpostforsendelser.
- at styrelsen på baggrund af de oplysninger, styrelsen var i besiddelse af i oktober 2007, ikke havde indvendinger mod Post Danmarks nye priser og vilkår for magasinpost.

⁴⁶ Konkurrencerådets afgørelse af 30. august 2007, Forbruger-Kontakts klage over Post Danmarks priser og vilkår for magasinpost.

189. Hensigten med offentliggørelsen af referatet af rådsmødet den 31. oktober 2007 var at følge op på og afslutte *Magasinpostsagen*. Styrelsen signalerede således, at styrelsen på baggrund af de dengang foreliggende oplysninger, dvs. Post Danmark nye priser og vilkår for magasinpost gældende for 2008 og Post Danmarks oplysning om, at Post Danmark afskaffede sine individuelle listepreiser og individuelle mængderabatter, anså påbuddet i *Magasinpostsagen* for opfyldt.

190. Påbuddet i en konkurrencesag hænger nøje sammen med konstateringen af en overtrædelse af konkurrencereglerne. I *Magasinpostsagen* var den ulovlige adfærd Post Danmarks misbrug af sin dominerende stilling ved: 1) ekskluderende misbrug primært i kraft af kumulerende rabatter med en referenceperiode på 1 år; 2) diskriminerende misbrug i kraft af forskellige rabatter til kunder i indbyrdes konkurrence. På den baggrund påbød Konkurrencerådet Post Danmark at indrette sit pris- og rabatsystem således, at det ikke er i strid med konkurrencelovens § 11 og Traktatens artikel 82 [i dag TEUF artikel 102].

191. Når styrelsen i referatet af rådsmødet den 31. oktober 2007 udtaler, at ”På baggrund af de oplysninger, der er tilgået styrelsen om Post Danmarks prissystem for magasinpost 2008, har Konkurrencestyrelsen ikke indvendinger imod systemet”, har styrelsen derfor alene ønsket at signalere, at styrelsen på baggrund af de dengang foreliggende oplysninger anså påbuddet i *Magasinpostsagen* for opfyldt.

192. Styrelsen foretog ikke i forbindelse med *Magasinpostsagen* en selvstændig undersøgelse af, hvorvidt Post Danmarks minimumskrav pr. titel pr. forsendelse havde en ekskluderende virkning. Styrelsen konstaterede derimod i forbindelse med vurderingen af Post Danmarks pris- og rabatsystems ekskluderende virkning, at de store kunder, som konsoliderer mange mindre magasiner, i praksis oplevede minimumskravene som en reel begrænsning af muligheden for at flytte magasinpost fra Post Danmark til en konkurrent til Post Danmark.⁴⁷ Som opfølgning på og afslutning af *Magasinpostsagen* konstaterede styrelsen derfor kort i rådsnotatet af 31. oktober 2007, at Post Danmark havde blødt op på nogle af de minimumskrav, som ifølge konsolidatorerne i praksis havde en ekskluderende virkning.

193. Styrelsen foretog således hverken i forbindelse med *Magasinpostsagen* eller som opfølgning på og afslutning af *Magasinpostsagen* en selvstændig undersøgelse af, om minimumskravene havde en ekskluderende virkning. Dette har Post Danmark været klar over.

194. Konkurrencestyrelsen har nu foretaget en egentlig undersøgelse af minimumskravene pr. titel pr. forsendelse i Post Danmarks generelle prislister for magasinpost. Undersøgelsen viser, at minimumskravene indebærer, at en

⁴⁷ Id. pkt. 186d.

betydelig andel af Post Danmarks største magasinpostkunders magasiner, ikke kan flyttes fra Post Danmark til en konkurrent til Post Danmark, uden af kunderne derved risikerer ikke længere at opfylde det relevante minimumskrav pr. titel pr. forsendelse. Minimumskravene er dermed i praksis konkret egnede til at virke loyalitetsskabende og markedsafskærmende, jf. punkt 780.

Effektivitetsgevinster

195. Post Danmark har herudover anført, at ”[m]inimumskravene er overordnet udtryk for, at forsendelserne skal have en vis volumen, førend produktsegmentering giver mening. Minimumskravene er således en følge af, at Post Danmark ønsker at tilbyde sine kunder flere forskellige produktmuligheder.”

196. Styrelsen bemærker i denne forbindelse, at Post Danmark ikke har fremlagt bevis for, at minimumskravene er begrundet i effektivitetsgevinster, jf. punkt 781.

Andre lande/andre distributører

197. Post Danmark har endvidere anført, at ”[m]inimumskrav som sådan er endvidere sædvanlige i flere andre europæiske lande, ligesom Bring Citymail og Bladkompagniet anvendte minimumskrav til sine produkter.”

198. Styrelsen bemærker hertil for det første, at Post Danmarks oplysninger i denne forbindelse er udokumenterede, og at postmarkederne i de forskellige europæiske lande er meget forskellige, hvorfor en sammenligning af eventuelle minimumskrav for magasinpost som udgangspunkt ikke giver mening, uden at hvert marked analyseres først. For det andet bemærkes, at Bring Citymail og Bladkompagniet ikke er dominerende virksomheder på det relevante marked, men tværtimod kun havde mindre markedsandele, jf. Tabel 21, hvorfor virksomhederne ikke er underlagt samme særlige ansvar som Post Danmark.

Køb op til minimumsgrænsen

199. Post Danmark har endelig anført, at ”minimumskrav skal endelig ses i lyset af, at kunderne kan ”købe sig op til minimumsgrænsen”, selvom kunderne ikke har tilstrækkelig mængde til at nå minimumsgrænsen.”

200. Styrelsen bemærker hertil, at styrelsen ved beregningerne af de effektive priser, jf. punkterne 745, 749, 753 og 757, har taget højde for det faktum, at Post Danmarks kunder kan ”købe sig op til minimumsgrænsen”. Muligheden for at benytte et magasinpostprodukt på trods af, at minimumskravene ikke er overholdt, fjerner dog ikke de indlåsende effekter af minimumskravene. Dette skyldes, at kunderne ved at ”købe sig op til minimumsgrænsen” betaler for omdeling af magasiner, der rent faktisk ikke omdeles, og derfor i praksis betaler en overpris for de magasiner, der omdeles. Denne overpris stiger, jo længere kunderne er fra at nå minimumsgrænsen,

og har kunderne under et vist antal magasiner kan det ikke betale sig at ”købe sig op til minimumsgrænsen”.

201. For udgiveradresseret maskinel magasinpost kan det således ikke betale sig for kunden at købe op til minimumsgrænsen, medmindre at kunden har flere end 1.110 forsendelser (hvis magasinet vejer 250 gram) eller flere end 830 stk. forsendelser (hvis magasinet vejer 132 gram, jf. punkt 202). Har kunden henholdsvis 1.111 forsendelser og 831 forsendelser er gennemsnitsprisen pr. magasin henholdsvis 17,99 kr. og 17,98 kr., medens gennemsnitsprisen såfremt minimumskravet på 3.000 stk. er opfyldt er henholdsvis 6,66 kr. og 4,98 kr. Kunden betaler således en betragtelig overpris for at ”købe sig op til minimumsgrænsen”.

202. I tillæg til ovenstående har Post Danmark på et møde den 7. oktober 2010 med styrelsen anført, at vægten på et magasin i gennemsnit er 132 gram og ikke 250 gram, som styrelsen har lagt til grund i beregningerne af rabatspænd og effektive priser i forhold til minimumskravene.

203. Styrelsen har derfor tillige beregnet rabatspænd og effektive priser for et magasin, der vejer 132 gram. Det billigste alternativ til at sende magasinet som magasinpost er uændret at sende magasinet som økonomistorbrev.

204. For så vidt angår rabatspændet gælder, at spændet, mellem den pris kunderne skal betale for omdeling af deres magasiner som henholdsvis magasinpost og økonomistorbrev, øges, såfremt det lægges til grund, at et gennemsnitligt magasin vejer 132 gram. Ved en vægt på 132 gram er rabatspændet således mellem 10 og 73 pct., medens rabatspændet ved en vægt på 250 gram er mellem 8 og 63 pct., jf. Tabel 28b. For så vidt angår de effektive priser gælder tilsvarende, at den rabat en konkurrent til Post Danmark skal yde i forhold til Post Danmarks pris, hvis kunden på grund af flytning af mængder til konkurrenten ikke længere opfylder minimumskravene, er uændrede eller øges, såfremt det lægges til grund, at et gennemsnitligt magasin vejer 132 gram, jf. Tabellerne 30b, 32b, 34b og 36b.

205. Styrelsens oprindelige beregninger har således været konservative og til Post Danmarks fordel.

3.5.4. Sagsoplysning, præsentation og partshøring

206. Post Danmark har i sit høringssvar nævnt en række forhold, som virksomheden ikke mener, at styrelsen har adresseret behørigt i det til Post Danmark fremsendte udkast til afgørelse i nærværende sag. Følgende forhold er nævnt i høringssvaret:

Post Danmarks anvendelse af MCD

207. Post Danmark har anført, at ”[d]et fremgår ikke af udkastet, at Post Danmark forud for forhandlingerne med de fire kunder internt i eget system

har analyseret og dokumenteret, at de tilbudte prisnedsættelser efter Post Danmarks forståelse af princippet om meeting competition defence er lovlige. Det fremgår således bl.a. ikke, at Post Danmark konkret har vurderet, hvor store mængder, der var udsat for konkurrence, konkurrenternes konkrete pristilbud for derefter at fastsætte en meeting competition pris, der lå et stykke over konkurrentens/konkurrenternes pris. Det fremgår endvidere ikke, at de fire kunder i denne sag udgør den absolutte undtagelse til hovedreglen om listepriiser.”

208. Styrelsen bemærker hertil for det første, at det fremgår af afsnit 4.3.3.3.3., at Post Danmark som forsvar for de individuelle målrabatter har påberåbt sig et ”meeting the competition defence” (MCD), dvs. har påberåbt sig, at de individuelle målrabatter er givet for at møde konkurrencen fra Post Danmarks konkurrenter. Det forhold, at Post Danmark selv har søgt at vurdere de individuelle målrabatters overensstemmelse med konkurrenceoven, har dog ikke i sig selv betydning for, hvorvidt de individuelle målrabatter udgør et misbrug af Post Danmarks dominerende stilling. Hertil kommer, at individuelle målrabatter, der er betinget af, herunder *de facto*, at kunderne dækker hele eller en betydelig del af deres efterspørgsel hos den dominerende virksomhed ikke kan forsvares med henvisning til MCD, jf. punkt 718.

209. For det andet bemærkes, at den konkurrenceudsatte mængde i langt størstedelen af Post Danmarks rabatberegninger er sat væsentligt højere end den reelle konkurrenceudsatte mængde. Post Danmark har således for flere kunder og for flere år selv vurderet den konkurrenceudsatte mængde som værende [60-90] pct. Post Danmark har ved sin vurdering lagt den konkurrenceudsatte mængde for flere konkurrenter sammen. Eksempelvis har Post Danmark i høringssvaret angående den individuelle rabat til Egmont i 2008 anført, at: ”*rabatten blev fastsat ud fra, at [60-90] % af den samlede mængde var konkurrenceudsat, at nævnte [60-90] % er fastsat konservativt, idet det er Post Danmarks vurdering, at CityMail og Bladkompagniet tilsammen dækker mere end [...] %...*”⁴⁸ Den konkurrenceudsatte mængde er dog ikke den mængde, som den dominerende virksomhed selv vurderer som konkurrenceudsat, men derimod den mængde, som en kunde er villig til at lade en konkurrent til Post Danmark omdele, jf. punkt 619. Samtidig skal den konkurrenceudsatte mængde beregnes for hver konkurrent for sig, dvs. at mængderne ikke skal kumuleres, jf. punkt 622. For de magasinpostforsendelser Post Danmark omdelte i 2007-2009 var den konkurrenceudsatte mængde næppe højere end omkring 50 pct., jf. Tabel 26.

210. Post Danmark yder en individuel rabat på kundernes konkurrenceudsatte mængde og beregner herefter en gennemsnitlig pris pr. magasin (listepriis inkl. rabat) for kundernes samlede mængde, jf. punkt 135. Dette betyder, at jo højere Post Danmark fastsætter den konkurrenceudsatte mængde

⁴⁸ Jf. Bilag 8, Uanmodet kontrolundersøgelse den 25. juni 2008 - foreløbige kommentarer til det medtagne materiale (skrivelse af 21. august 2008), side 9.

til at være, jo lavere bliver den gennemsnitlige pris pr. magasin for kundernes samlede mængde. Konsekvensen af, at Post Danmark fastsætter den konkurrenceudsatte mængde for højt, er derfor, at den gennemsnitlige pris pr. magasin fastsættes lavt, sammenlignet med en situation, hvor den konkurrenceudsatte mængde er fastsat korrekt. Såfremt der regnes baglæns, dvs. at gennemsnitsprisen ved omdeling hos Post Danmark fastholdes, men at den konkurrenceudsatte mængde fastsættes i overensstemmelse med kundernes udsagn, jf. Tabel 26, da fås en langt lavere pris på den konkurrenceudsatte mængde, som i nogle tilfælde er under konkurrentens pris.

211. For det tredje bemærkes, at Post Danmarks konkurrenters priser ikke har betydning for misbruget i den konkrete sag. Det skyldes, at konkurrenterne under alle omstændigheder skal tilbyde lavere priser end Post Danmark for at kompensere kunderne for besværet med at anvende to postdistributører og eventuelle kvalitetsforskelle, jf. 630. Hertil kommer, at uanset at Post Danmarks priser på den konkurrenceudsatte mængde ifølge Post Danmarks egne oplysninger lå over konkurrenternes priser, så skulle en konkurrent til Post Danmark på grund af bortfaldet af rabat ved flytning af mængder til konkurrenten tilbyde kunderne en meget lav pris, hvis det skulle kunne betale sig for kunderne at flytte mængder fra Post Danmark til konkurrenten, jf. punkt 690.

212. For det fjerde er det afgørende ikke, hvor mange kunder der modtog rabat, men hvilken andel af Post Danmarks magasinpostomsætning disse kunder tegnede sig for. De fire kunder, der har modtaget individuelle målrabatter, var blandt Post Danmarks største magasinpostkunder og tegnede sig for [45-65] pct. (2008) af Post Danmarks omsætning på magasinpost, jf. Tabel 12.

Mængdeforudsætninger

213. Post Danmark har anført, at *"[d]et fremgår heller ikke af udkastet, at Post Danmark – hverken direkte eller indirekte – betingede meeting competition priserne af eksklusivitet eller quasi-eksklusivitet. Tværtimod fremgår det klart af sagens akter, at Post Danmark tilbød meeting competition priserne vel vidende, at kunderne lagde, hvad der kunne betale sig hos konkurrenterne."*

214. Hertil bemærker styrelsen, at Post Danmarks individuelle målrabatter var *de facto* betingede af, at kunderne dækkede hele eller en betydelig del af deres efterspørgsel hos Post Danmark. Det afgørende i dette tilfælde er, som anført ovenfor under punkt 181, at de individuelle målrabatter blev ydet til kunderne under nogle givne forudsætninger om blandt andet mængde, at Post Danmark opsagde aftalen med kunderne med henblik på en genforhandling af de individuelle målrabatter, hvis kunderne flyttede mængder til en konkurrent, at mængdeforudsætningerne svarede til hele eller en betydelig del af kundernes samlede magasinpostmængde, og at kunderne ikke vid-

ste, om og i givet fald i hvilket omfang de kunne opnå en ny rabat ved en genforhandling med Post Danmark.

Post Danmarks beregning af rabatprocenten

215. Post Danmark har anført, at ”[e]ndelig fremgår det ikke, at de rabatprocenter, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen omtaler i udkastet til rådsafgørelse, er beregnet på kundens samlede mængde (konkurrenceudsat som ikke-konkurrenceudsat), og at Post Danmark var nødsaget til at beregne en sådan samlet rabatprocent, allerede fordi selskabet er underlagt krav om enhedspris.”

216. Styrelsen bemærker hertil for det første, at Post Danmarks beregning af de individuelle målrabatter er beskrevet nedenfor i afsnit 4.3.3.3.3. For at imødekomme Post Danmark, har styrelsen dog valgt tillige at beskrive Post Danmarks beregning af de individuelle målrabatter ovenfor i punkt 131ff.

217. For det andet bemærkes, at det problematiske ved Post Danmarks prissætning ikke er, at Post Danmark beregner en samlet rabatsats for kundernes fulde mængde. Det problematiske er, at Post Danmarks individuelle målrabatter var *de facto* betingede af, at kunderne dækkede hele eller en betydelig del af deres efterspørgsel hos Post Danmark, jf. punkt 598-599, og at Post Danmarks individuelle målrabatter indebærer, at Post Danmarks konkurrenter på grund af kundernes tab af rabat ved kundernes flytning af mængder skulle tilbyde kunderne en pris, der var væsentligt lavere end Post Danmarks pris, hvis kunderne ikke skulle lide tab ved flytning af mængder til konkurrenterne, jf. punkt 690-691.

Markedsudviklingen

218. Post Danmark har anført, at ”[d]en generelle markedsudvikling i den relevante periode er heller ikke medtaget i sagsfremstillingen. Konkurrenter har taget væsentlige markedsandele. [...] Det faktum, at konkurrenter har taget markedsandele er i sig selv en indikation af, at der ikke er tegn på ekskluderende misbrug.”

219. Styrelsen henviser i denne forbindelse til sine bemærkninger ovenfor under ”overordnede markedsforhold”, hvor det fremgår, at Post Danmark med en markedsandel på over 80 pct. i hele den undersøgte periode havde en meget dominerende stilling på markedet for distribution af magasinpost, at Post Danmarks største konkurrent Bring Citymail ved udgangen af 2009 ophørte med at distribuere post i Danmark, og at det fremgår klart af retspraksis, at en dominerende virksomheds faldende markedsandele ikke kan tages til indtægt for, at den dominerende virksomheds adfærd ikke har været egnet til at virke konkurrencebegrænsende, jf. punkt 174-175.

Post Danmarks opsigelse af MCD-rabatterne

220. Post Danmark har anført, at ”[e]ksempelvis har Post Danmark oplyst, at kunderne er blevet opsagt og genforhandling er sket, fordi kundernes mængde ændrede sig, hvorfor en fornyet beregning og anvendelse af princippet om meeting competition defence var nødvendig, hvis det skulle være lovligt. Dette er ikke refereret i notatet.”

221. Styrelsen bemærker hertil, at netop det faktum, at de individuelle mål-rabatter bortfaldt på grund af kundernes flytning af mængder til Post Danmarks konkurrenter, og at kunderne ikke vidste om og i givet fald hvor stor en rabat de ved genforhandling efterfølgende kunne opnå hos Post Danmark, indebar at rabatterne *de facto* var betingede af, at kunderne dækkede hele eller en betydelig del af deres efterspørgsel hos Post Danmark, jf. ovenfor punkt 181. Det fremgår af EU-praksis og dansk praksis, at individuelle målrabatter, der er betinget af, herunder *de facto*, at kunderne dækker hele eller en betydelig del af deres efterspørgsel hos den dominerende virksomhed ikke kan forsvares med henvisning til MCD, jf. punkt 718. Post Danmarks adfærd var derfor ikke lovlig, men derimod i strid med forbuddet mod misbrug af en dominerende stilling.

222. Post Danmark har anført, at ”[s]tyrelsen tager ikke i notatet i betragtning, at Post Danmark i forbindelse med godkendelsen af tilsagnene på adresseløse forsendelser i 2005 eksplicit fik indføjet, at Post Danmark forbeholdt sig retten til at anvende princippet om meeting competition defence. Tilsvarende inddrager styrelsen ikke i notatet mødet mellem styrelsen og Post Danmark den 8. januar 2008, hvor Post Danmark fremlagde oplysninger til styrelsen om anvendelsen af meeting competition defence på markedet for maxibreve.”

223. For så vidt angår Post Danmarks tilsagn på markedet for adresseløse forsendelser⁴⁹, bemærker styrelsen for det første, at der er tale om et helt andet marked, end markedet for magasinpost. For det andet fremgår det alene af Post Danmarks tilsagn, at ”Post Danmark A/S er berettiget til at anvende det konkurrenceretlige ”meeting-the-competition” princip”. Styrelsen afviser ikke ved nærværende sag generelt, at Post Danmark kan forsvare en given prisadfærd med henvisning til MCD. Post Danmarks anvendelse af et sådan forsvar for sin prisadfærd må dog bero på en konkret vurdering i hvert enkelt tilfælde. I nærværende sag har Post Danmark anvendt MCD som forsvar for sine individuelle målrabatter til udvalgte magasinpostkunder. Idet de individuelle målrabatter er *de facto* betingede af, at kunderne dækker hele eller en betydelig del af deres efterspørgsel hos Post Danmark, kan rabatterne dog ikke forsvares med henvisning til MCD, jf. punkt 718.

224. For så vidt angår Post Danmarks anvendelse af MCD på Post Danmarks prissætning af maxibreve, bemærker styrelsen tilsvarende, at maxi-

⁴⁹ Konkurrencerådets afgørelse af 23. februar 2005, Post Danmarks fremtidige prissætning.

breve tilhører et andet marked end magasinpostmarkedet. For det andet har styrelsen ikke på mødet den 8. januar 2008 godkendt Post Danmarks individuelle rabatter til udvalgte maxibrevskunder.⁵⁰ For det tredje har styrelsen i overensstemmelse hermed i nærværende sag gjort opmærksom på, at individuelle målrabatter på andre postprodukter end magasinpost vil udgøre et misbrug, hvis de individuelle målrabatter på andre postprodukter ydes under tilsvarende omstændigheder som i nærværende sag, jf. punkt 40.

225. Styrelsen har dog i nærværende sag ikke ønsket at anvende de betydelige yderligere myndighedsressourcer, der vil være nødvendige for at undersøge og træffe konkret afgørelse om Post Danmarks individuelle målrabatter på maxibreve. Navnlig skal der foretages en afgrænsning af det relevante marked (Post Danmark har i tidligere korrespondance til styrelsen anført, at der ikke som Post Danmark nu angiver ovenfor kan afgrænses et marked for maxibreve⁵¹) og en vurdering af de individuelle målrabatters betydning for konkurrencestrukturen på et således afgrænset marked. På denne baggrund har styrelsen valgt at lukke sagen med henvisning til konkurrencelovens § 14, stk. 1, 4. pkt., jf. punkt 43.

Post Danmarks anvendelse af MCD

226. Post Danmark har anført, at ”[e]ndvidere undlader styrelsen at gengive og forklare Post Danmarks brug af princippet om meeting competition defence, hvorefter der kun gives fornyet tilbud på den konkurrenceudsatte mængde og til en pris, der ligger højere end konkurrenternes (”meet but not beat”).”

227. Styrelsen henviser i det hele til punkt 208 og punkt 221 ovenfor, hvor det er angivet, hvorfor styrelsen ikke finder, at Post Danmark kan forsvare sine individuelle målrabatter med MCD.

God tro hos Post Danmark

228. Samlet anfører Post Danmark, at ”[d]er er således et meget væsentligt element af god tro, som bør afspejles i notatet.”

229. Styrelsen bemærker, at styrelsen ikke har givet Post Danmark anledning til at tro, at Post Danmarks individuelle målrabatter på magasinpost var lovlige. Styrelsen har ikke kendt til rabatterne og deres omfang før foråret 2008. Tværtimod oplyste Post Danmark som opfølgning på Magasinpostsagen og for at imødekomme Konkurrencerådets påbud i sagen, at virksomheden ville afskaffe de individuelle listepriiser og individuelle mængderabatter, som dels havde samme ekskluderende effekter som det offentliggjorte liste-

⁵⁰ Styrelsen valgte ved brev af 11. januar 2008 at lukke sagen vedrørende Post Danmarks mængderabatter for storebreve og maxibreve (ikke individuelle rabatter), jf. konkurrencelovens § 14, stk. 1, 4 pkt.

⁵¹ Post Danmarks bemærkninger til Meddelelse om Betæneligheder af 7. juni 2010.

prissystem, dels gav anledning til store prisforskelle mellem sammenlignelige kunder, som ikke kunne begrundes objektivt, jf. punkt 98.

230. Post Danmark har ikke over for styrelsen ved denne lejlighed eller senere oplyst, at virksomheden over for fire udvalgte store kunder systematisk fortsatte med at yde individuelle mængderabatter (målrabatter) med tilsvarende ekskluderende effekter som de individuelle mængderabatter omfattet af Magasinpostsagen. Post Danmarks henvisning til, at de individuelle rabatter ydet i 2007-2009 er ydet med henvisning til MCD, ændrer ikke på, at der er tale om individuelle mængderabatter ydet systematisk over for fire udvalgte store magasinpostkunder, og at de individuelle mængderabatter har tilsvarende ekskluderende effekter, som de individuelle mængderabatter omfattet af Magasinpostsagen. Styrelsen tillægger derfor Post Danmarks manglende oplysning om de individuelle mængderabatter særlig vægt ved vurderingen i nærværende sag af Post Danmarks misbrug af sin dominerende stilling, jf. punkt 695.

Ny partshøring

231. Sidst i høringssvaret har Post Danmark anført, at udkastet til afgørelse bør *”gennemarbejdes i lyset af disse overordnede bemærkninger og sendes i en ny partshøring, jf. § 15 a i konkurrenceloven.”*

232. Styrelsen bemærker hertil, at konkurrencelovens § 15a, stk. 2, for så vidt angår spørgsmålet om, hvornår der er pligt til partshøring, henviser til forvaltningslovens regler herom. Efter forvaltningslovens § 19, stk. 1, må der, hvis en part i en sag ikke kan antages at være bekendt med, at myndigheden er i besiddelse af bestemte oplysninger vedrørende sagens faktiske omstændigheder, ikke træffes afgørelse, før der er sket partshøring over oplysningerne. Det gælder dog kun, hvis oplysningerne er til ugunst for den pågældende part og er af væsentlig betydning for sagens afgørelse.

233. Post Danmark har haft udkast til afgørelse i nærværende sag i partshøring i knap fire uger og har den 11. oktober 2010 afgivet høringssvar. Post Danmarks kommentarer i høringssvaret samt styrelsens bemærkninger hertil og ændringer som følge heraf er indføjjet i nærværende afgørelse. Der er ikke i nærværende afgørelse indsat nye oplysninger vedrørende sagens faktiske omstændigheder, som Post Danmark ikke kan antages at være bekendt med, at styrelsen er i besiddelse af, og som er af væsentlig betydning for sagens afgørelse. Styrelsen har derfor efter forvaltningsloven ikke pligt til at foretage en ny partshøring af Post Danmark. Uanset dette har styrelsen valgt at sende sagen i fornyet høring hos Post Danmark.

3.5.5. Øvrige argumenter

Bonnier-aftalerne i forhold til markedsafgrænsningen

234. Post Danmark har i høringssvaret ("Forvaltningsretlige spørgsmål") anført, at styrelsen *"ikke forholder sig til, om Bonnier-aftalen vedrører det afgrænsede marked."* I skrivelse af 21. januar 2010 til styrelsen har Post Danmark anført: *"Vi bemærker, at post fra Norge til Danmark efter EU-praksis som bekendt skal kategoriseres som tilhørende et særskilt marked for grænseoverskridende post."*⁵²

235. For det første bemærkes, at markedsafgrænsningen altid skal tage udgangspunkt i det konkrete konkurrenceretlige problem i den aktuelle sag. I den forbindelse henvises til Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked, hvoraf fremgår at *"Markedsafgrænsningen tager fortrinsvis sigte på systematisk at indkredse de konkurrencebegrænsninger, som de involverede virksomheder udsættes for."*⁵³ Konkurrencemyndighederne skal derfor i hver enkelt sag foretage en afgrænsning af det relevante marked og en vurdering af den aktuelle adfærd på baggrund af de konkrete omstændigheder, uden at konkurrencemyndighederne er bundet af tidligere afgørelser vedrørende andre virksomheder, andre produkter og en anden adfærd. Retten udtalte således i Clearstream Banking: *"Der skal under alle omstændigheder mindes om, at Kommissionen skal gennemgå hver sag for sig ud fra den pågældende sags særlige omstændigheder og uden at være bundet af tidligere beslutninger, der vedrører andre virksomheder, andre markeder for varer og tjenester og andre geografiske markeder på forskellige tidspunkter."*⁵⁴

236. For det andet bemærkes, at Post Danmark har forsvaret de individuelle målrabatter med, at rabatterne var nødvendige for at imødekomme konkurrencen (MCD). Det er derfor interessant at se på, hvilken konkurrence Post Danmark har ønsket at imødekomme, og hvor denne konkurrence udspiller sig. Post Danmark har gennem hele sagen henvist til Bring Citymail og Bladkompagniet som de relevante konkurrenter⁵⁵, og har i sine MCD-

⁵² Kommissionen har i tidligere afgørelser fastslået, at der er separate markeder for henholdsvis indenlandsk og international (grænseoverskridende) post. Markedet for grænseoverskridende post er yderligere blevet opdelt i et marked for udbringning af udgående, grænseoverskridende post samt et marked for udbringning af indgående, grænseoverskridende post, jf. Sag M.5152 Posten AB/Post Danmark A/S, Sag M.3971 Deutsche Post/Exel, Sag COMP/C/38.170 Reims II og Sag COMP/C-1/36.915 – Deutsche Post AG.

⁵³ Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsningen af det relevante marked (97/C 372/03), punkt 2. Se også punkt 12: *"Kriterierne for afgrænsning af det relevante marked anvendes generelt til analyse af visse former for markedsadfærd og af strukturendringer i vareudbuddet. Denne metode kan dog medføre forskellige resultater afhængigt af det konkurrencemæssige problem, der skal undersøges."*

⁵⁴ Sag T-301/04, Clearstream Banking AG mod Kommissionen, dom af 9. september 2009, præmis 55.

⁵⁵ Post Danmarks skrivelse af 21. august 2008 til styrelsen.

beregninger fastsat den konkurrenceudsatte mængde med henvisning til disse to konkurrenter og deres priser og mængder på det danske marked. Både Bring Citymail og Bladkompagniet er aktive på det danske marked for distribution af magasinpost. Der er ikke noget i Post Danmarks interne dokumenter, der peger på, at Post Danmark med sine individuelle målrabatter har ønsket at imødegå konkurrencen på et evt. marked for grænseoverskridende post.

237. For det tredje bemærkes, at den primære distributionsydelse for så vidt angår Bonniers magasiner er distributionen af magasinerne til de danske husstande. De individuelle målrabatter blev som angivet ovenfor netop ydet af Post Danmark for at imødegå konkurrencen på distribution af magasinerne i Danmark og har alene virkning på det danske marked for distribution af magasinpost.

238. De individuelle målrabatter reguleret ved Bonnier-aftalerne vedrører således distributionen af Bonniers magasiner i Danmark. Styrelsen finder derfor, at Bonnier-aftalerne er omfattet af det afgrænsede marked, dvs. det danske marked for distribution af magasinpost, jf. punkt 369-370.

Talmaterialet

239. Post Danmark har i høringssvaret ("Forvaltningsretlige forhold") anført, at styrelsen har anvendt ukorrekte tal i sine beregninger af den effektive pris i forhold til Distribution Plus.

240. Post Danmark har ikke tidligere oplyst, hvilken gennemsnitspris (dvs. pris inkl. rabat), Distribution Plus betalte i 2008, og styrelsen har beklageligvis lagt en forkert gennemsnitspris til grund. Styrelsen har rettet fejlen og foretaget en revideret beregning af den effektive pris. Ændringen i gennemsnitsprisen og den reviderede beregning har dog ingen betydning for den effektive pris en konkurrent til Post Danmark skulle yde Distribution Plus i 2008, hvis Distribution Plus ikke skulle lide tab ved at flytte mængder til konkurrenten, jf. Tabel 27. Den effektive pris er således fortsat lav, jf. punkt 683.

Grafisk illustration af den effektive pris.

241. Post Danmark har på mødet med styrelsen den 7. oktober 2010 anført, at selv en individuel rabat på 1 procent vil give et billede af afskærmning.

242. Til dette bemærker styrelsen, at afskærmning sker som følge af, at kunden mister hele eller dele af de individuelle rabatter ved flytning af mængder fra Post Danmark til en konkurrent. Endvidere bemærker styrelsen, at graden af afskærmning afhænger af de individuelle rabatters størrelse og af, hvor stor en del af rabatterne kunden mister/forventer at miste som følge af flytning af mængder. Således afhænger den effektive pris, dvs. den pris Post Danmarks konkurrenter skal tilbyde kunden, hvis kunden ikke skal

lide tab ved flytning af mængder fra Post Danmark, af størrelsen af de individuelle rabatter og af tabet/det forventede tab af rabat ved flytning af mængder. Jo større den individuelle rabat er, jo lavere bliver den effektive pris. Styrelsen har i nærværende sag foretaget en konkret vurdering af de effektive priser på baggrund af de faktiske individuelle målrabatter ydet af Post Danmark til udvalgte magasinpostkunder. Ved den konkrete egnethedsvurdering fandt styrelsen, at Post Danmarks individuelle målrabatter var så store, at de konkret var egnede til at afskærme markedet, jf. afsnit 4.3.3.3.2.

3.6. Høringssvar II

243. Styrelsen sendte den 2. november 2010 på ny udkast til afgørelse i høring hos Post Danmark, idet styrelsen valgte at give Post Danmark en ny høringsrunde, jf. punkt 233. Post Danmark afgav høringssvar hertil den 22. november 2010. Høringssvaret samt bilag til høringssvaret er vedlagt nærværende afgørelse som **Bilag 13 og 14**.

244. I dette afsnit gennemgås Post Danmarks kommentarer til styrelsens udkast til afgørelse, og styrelsen anfører sine bemærkninger hertil.

245. De ændringer, som Post Danmarks høringssvar har givet anledning til, er indføjet i notatet.

3.6.1. Sagsfremstilling - markedsbeskrivelse

246. Post Danmark har anført, at *"sagen vedrører et relevant marked for distribution af magasinpost. Beskrivelsen af markedet vedrører imidlertid alene magasinpost, og ikke distributionen heraf"*. Endvidere har Post Danmark anført, at *"for at forstå betydningen af og baggrunden for minimumsbetingelserne er det væsentligt, at styrelsen også beskriver selve distributionen."* Herudover har Post Danmark kort beskrevet distributionen af magasinpost, idet Post Danmark har taget udgangspunkt i et magasin på 132 gram.

247. Styrelsen bemærker hertil, at den beskrivelse Post Danmark giver af selve distributionen af magasinpost er baseret på gennemsnitsbetragtninger og i øvrigt udokumenteret. Styrelsen bemærker endvidere, at selve distributionsgangen ikke kan udelukkes at have betydning for eksistensen af stor-driftsfordele, hvilket kan begrunde eksistensen af et minimumskrav. Imidlertid kan distributionsgangen ikke begrunde, at minimumskravet skal være retroaktivt, således at kunderne, når de først har nået minimumskravet også får rabatten på alle de forsendelser, der ligger under minimumskravet. Retroaktiviteten på første rabattrin virker i praksis loyalitetsskabende og markedsafskærmende, jf. afsnit 4.3.3.4 nedenfor. Post Danmarks gennemgang

af distributionen har karakter af et effektivitetsforsvar, hvorfor styrelsen kommenterer herpå i afsnit 4.3.3.4.2 om objektiv økonomisk begrundelse.

248. I øvrigt har Post Danmark i sin beskrivelse af distributionen af magasinpost anført, at distributionen af de fire forskellige magasinpostprodukter adskiller sig henholdsvis fra hinanden og fra distribution af brevpost.

249. Styrelsen bemærker hertil, at forskellen mellem de fire magasinpostprodukter hovedsageligt ligger i kravet til magasinerne/kundernes håndtering af magasinerne, inden de indleveres til Post Danmark. Jo dyrere magasinpostprodukt kunderne vælger, jo færre krav stiller Post Danmark til magasinerne/kundernes håndtering af magasinerne. De forskellige karakteristika ved de fire magasinpostprodukter har styrelsen beskrevet i afsnit 3.2.4. Der er derimod kun en mindre forskel på henholdsvis omdelingen af hvert af de fire magasinpostprodukter og på omdelingen af magasinpost og almindelig brevpost. Denne forskel knytter sig alene til omdelingsfrekvensen. For magasinpost standard, udgiveradresseret maskinel magasinpost og sorteret magasinpost, der er de mest anvendte magasinpostprodukter, er omdelingsfrekvensen stort set den samme, dvs. 3 eller 4 hverdage efter indlevering.

3.6.2. Meeting the Competition Defence

250. Post Danmark har anført, at *"[s]agen drejer sig ikke om individuelle målrabatter. Sagen vedrører derimod, om Post Danmark har tilsidesat konkurrencelovens § 11 og traktatens artikel 102 ved i ganske få tilfælde (4 ud af 258 kundeforhold) at have foretaget defensive pristilpasninger i medfør af princippet om meeting the competition defence, således som dette princip bl.a. har udviklet sig i dansk praksis."*

251. Styrelsen bemærker hertil for det første, at Post Danmark allerede ved sit første høringssvar har anført ovenstående argument, og at styrelsen i sine bemærkninger til Post Danmarks første høringssvar har forholdt sig til argumentet, jf. ovenfor punkt 172. Heraf fremgår, at sagen er bygget op som en helt sædvanlig konkurrencesag om anvendelse af rabatter. Det vil sige, at styrelsen først har analyseret Post Danmarks adfærd og herefter har taget stilling til, om Post Danmark har kunnet dokumentere en objektiv økonomisk begrundelse for sin adfærd, herunder om princippet om meeting competition defence har kunnet finde anvendelse. Endvidere bemærkes, at styrelsen både i afgørelsen samt ved gennemgangen af Post Danmarks første høringssvar har konkluderet, at Post Danmarks individuelle rabatter ikke kan forsvares med henvisning til MCD, jf. punkt 208, 221 og 718.

252. Post Danmark har yderligere anført, at styrelsen fremstiller faktum omkring forhandlingsforløbet mellem Post Danmark og de kunder, der har modtaget individuelle rabatter, forkert. Således mener Post Danmark, at det

af afgørelsen fremgår, at Post Danmark først tilbyder kunden en individuel rabat, hvorefter konkurrenten skal imødegå Post Danmarks rabat. Ifølge Post Danmark er forhandlingsforløbet ”omvendt”, dvs. at en konkurrent til Post Danmark tilbyder kunden en lav pris, hvorefter ”*Post Danmark møder konkurrentens pris (defensivt)*”.

253. Styrelsen bemærker hertil, at det ikke er afgørende, om forhandlingsforløbet anskues på den ene eller den anden måde. Styrelsen er enig i, at Post Danmark først tilbyder kunderne listepriis, hvorefter kunderne konfronterer Post Danmark med et tilbud fra en af Post Danmarks konkurrenter. Herefter afgiver Post Danmark sit meeting competition tilbud. Det, der imidlertid er afgørende for denne sag, er, hvilke muligheder Post Danmarks konkurrenter herefter har for at imødegå Post Danmarks meeting competition tilbud. Forhandlingsforløbet skal således ses som et dynamisk forløb, hvor Post Danmarks konkurrenter til en hver tid vil prøve at erobre dele af kundernes magasinpostforsendelser. Således har Post Danmarks konkurrenter både ved magasinpostkundernes indgåelse af årsaftaler med Post Danmark om distribution af deres magasiner og i løbet af kalenderåret, dvs. efter at Post Danmark har indgået årsaftale inklusiv individuelle rabatter med kunderne, forsøgt at konkurrere om en del af kundernes forsendelser. Endvidere bemærker styrelsen, at rækkefølgen af begivenhederne ingen betydning har for den uvished, som kunderne følte i forhold til konsekvensen af at flytte mængder til en konkurrent til Post Danmark. Således vidste kunderne ikke, om og i givet fald i hvilket omfang de kunne opnå en ny rabat, hvis Post Danmark opsagde aftalen inklusive de individuelle rabatter i løbet af året som følge af kundernes flytning af magasinpostmængder til en konkurrent til Post Danmark. Derfor måtte kunderne forvente at miste deres individuelle målrabatter helt eller delvist, hvis de flyttede mængder til en konkurrent. Post Danmarks individuelle målrabatter var således egnede til at virke loyalitetsskabende og markedsafskærmende, jf. punkt 691.

254. Post Danmark har anført: ”*Post Danmarks defensive pristilpasninger lå endvidere over konkurrentens tilbudte pris og relaterede sig alene til den mængde (konkurrenceudsatte mængde), som konkurrenterne kunne overtage fra Post Danmark. Den konkurrenceudsatte mængde blev fastsat konkret i hvert enkelt tilfælde på baggrund af troværdige, saglige oplysninger fra kunderne og konkurrenternes hjemmesider på tidspunktet for aftaleforhandlingernes gennemførelse. Der var ikke tale om, at Post Danmark beregnede en defensiv pris på samtlige forsendelser, som kunden overvejede at få distribueret af Post Danmark. Den omstændighed, at kunden fik oplyst en samlet pris for alle forsendelser var alene udtryk for en teknisk beregning, som Post Danmark var nødsaget til at foretage, allerede fordi selskabet af lovgiver er underlagt et krav om enhedspris uanset geografisk bestemmelsessted.*”

255. Styrelsen bemærker hertil, at Post Danmark allerede ved sit første høringssvar af 11. oktober 2010 har anført ovenstående argument, og at styrel-

sen i sine bemærkninger til Post Danmarks første høringssvar har forholdt sig til argumentet, jf. ovenfor punkt 208-212.

256. Heraf fremgår for det første, at det ikke er afgørende for effekten af Post Danmarks individuelle rabatter, om Post Danmarks pris var højere end konkurrentens tilbudte pris. Det skyldes, at konkurrenterne under alle omstændigheder skal tilbyde lavere priser end Post Danmark for at kompensere kunderne for besværet med at anvende flere distributører og eventuelle kvalitetsforskelle, jf. punkt 630. Hertil kommer, at det er den effektive pris, der er afgørende, hvilket i praksis betyder, at uanset om Post Danmarks pris lå over konkurrentens pris, så skulle en konkurrent til Post Danmark på grund af bortfaldet af hele eller dele af rabatten ved flytning af mængder til en konkurrent tilbyde kunden en meget lav pris, hvis kunden ikke skulle lide tab ved at flytte mængder fra Post Danmark til en konkurrent, jf. punkt 690. Dette skyldes, at kunden ved at flytte mængder til en konkurrent til Post Danmark måtte forvente, at Post Danmarks pris for distribution af kundens resterende magasiner hos Post Danmark ville stige betydeligt, jf. ovenfor punkt 181, og at kunderne, fordi Post Danmark er en uomgængelig handelspartner, jf. punkt 618, ikke kunne flytte deres samlede magasinpostmængder væk fra Post Danmark.

257. I øvrigt bemærkes, at Post Danmark, ifølge Post Danmark selv, ikke havde konkret kendskab til konkurrenternes tilbud, men blot bad kunden om at indikere niveauet for det konkurrerende tilbud, jf. punkt 133.

258. For det andet fremgår, at den konkurrenceudsatte mængde i langt størstedelen af Post Danmarks rabatberegninger er sat væsentligt højere end den reelle konkurrenceudsatte mængde. Der er således tale om betydelige forskelle mellem de konkurrenceudsatte mængder, som Post Danmark har lagt til grund, jf. Tabel 18, og de mængder, som kunderne i styrelsens markedsundersøgelse har oplyst, at de var villige til at lægge hos Post Danmarks konkurrenter, jf. Tabel 26. Dette kan skyldes flere forhold. Blandt andet kan det betvivles, om kunderne i en forhandlingssituation med Post Danmark havde incitament til at afgive "*troværdige, saglige oplysninger*" om brugen af konkurrenter. Endvidere var eksempelvis Citymails dækningsområde begrænset som følge af manglende adgang til opgange mv., jf. punkt 65, hvorfor dækningsområdet reelt var mindre, end hvad der eventuelt måtte fremgå af virksomhedens hjemmeside. Herudover skal den konkurrenceudsatte mængde beregnes for hver konkurrent for sig og ikke, som Post Danmark har gjort det, kumuleres, jf. punkt 630.

259. For det tredje fremgår, at der er en klar sammenhæng mellem Post Danmarks fastsættelse af den konkurrenceudsatte mængde og beregningen af den gennemsnitlige pris pr. magasin. Dette skyldes, at i relation til postomdeling, og i dette tilfælde omdeling af magasiner, kan den konkurrenceudsatte del af en kundes forsendelser ikke isoleres. Det giver derfor ikke mening, når Post Danmark anfører, at den individuelle rabat alene relaterede

sig til den konkurrenceudsatte mængde. I og med at Post Danmark skal tilbyde en enhedspris, må prisen nødvendigvis være knyttet til den samlede mængde, og det er denne pris, som kunderne i praksis er nødt til at forholde sig til, når de sammenligner Post Danmarks pris med konkurrenternes pris.

260. Herudover bemærker styrelsen, at det faktum, at de individuelle mål-rabatter var *de facto* betingede af, at kunderne dækkede hele eller en betydelig del af deres efterspørgsel hos Post Danmark, jf. punkt 598, og at kunderne derfor måtte forvente, at de individuelle mål-rabatter bortfaldt helt eller delvist ved flytning af mængder til en konkurrent, havde for kunderne den helt konkrete effekt, at kunderne måtte forvente, at prisen på de mængder, Post Danmark var nødt til at omdele, steg jf. punkt 659, og som en konsekvens heraf, at deres omkostninger til distribution af deres samlede magasinpostmængde ville blive forøget ved at lade en konkurrent til Post Danmark omdele dele af deres magasinpostforsendelser. For kunderne er det således underordnet, hvad der er baggrunden for, at Post Danmark beregner en samlet gennemsnitspris inklusive individuel rabat for distribution af kundernes magasinpostforsendelser, dvs. om gennemsnitsprisen som anført af Post Danmark følger af et lovkrav om enhedspris, eller om gennemsnitsprisen er en følge af, at der ved magasinpostomdeling i praksis ikke kan skelnes mellem den konkurrenceudsatte mængde og den ikke-konkurrenceudsatte mængde, jf. ovenfor. For kunderne er det væsentlige de samlede omkostninger ved distribution af magasinpost og den deraf afledte effekt på kundernes mulighed for at flytte mængder til Post Danmarks konkurrenter uden at lide tab.

261. Post Danmark har anført: *”Der er endvidere ikke tale om anormal adfærd – og dermed et misbrug – når Post Danmark har tilbudt en defensiv pris ud fra kundernes forudsætninger om mængde, vægt, frekvens og kvalitet. Det er netop en forudsætning for at foretage en lovlig defensiv pristilpasning, at pristilpasningen skal møde konkurrentens tilbud og ikke alle mulige andre hypotetiske scenarier.”*

262. Styrelsen bemærker hertil, at det, som angivet ovenfor i punkt 182 ikke er Post Danmarks forudsætninger for tildelingen af de individuelle mål-rabatter eller Post Danmarks opsigelse af kunderne ved ændrede magasinpostmængder, der i sig selv er problematisk, men derimod at kunderne var usikre overfor, hvilken individuel mål-rabat de kunne opnå ved en genforhandling med Post Danmark. Kunderne risikerede således og måtte kalkulere med, at deres flytning af magasinpostmængder til en konkurrent til Post Danmark ville medføre et betydeligt rabattab. Som følge heraf måtte en kunde, der ønskede at flytte forsendelser til en konkurrent til Post Danmark, beregne den pris en konkurrent skulle tilbyde for at være konkurrencedygtig på baggrund af et ”worst case” scenarium, nemlig at kunden mistede hele eller en betydelig del af rabatten, jf. punkt 626. Derved havde Post Danmarks individuelle mål-rabatter en loyalitetsskabende og markedsafskærmende effekt, jf. punkt 690.

263. Post Danmark har anført: ”*Post Danmark er som dominerende virksomhed ikke forpligtet til at acceptere, at kunden først indgår en aftale under nogle givne forudsætninger om mængde, vægt, frekvens og kvalitet, for at kunden derefter ændrer forudsætningerne til ugunst for Post Danmark ved f.eks. at reducere mængden og øge gennemsnitsvægten. Det er ikke anormal adfærd og udgør ikke et misbrug, at Post Danmark i et sådant tilfælde opsiges aftalen fremadrettet. Det er endvidere hverken mere eller mindre anormalt, at Post Danmark - uden at være forpligtet hertil - omvendt accepterer naturlige udsving i kundernes forudsætninger, som kunderne ikke selv har været herre over.*”

264. Styrelsen bemærker hertil, at styrelsen intet sted har anført, at selve opsigelsen af aftalen med kunden udgør et misbrug, jf. ovenfor i punkt 262, hvoraf fremgår, at det er kundernes usikkerhed med hensyn til, hvilken rabat kunderne kunne få efterfølgende, og dermed kundernes forventning om et betydeligt rabattab, der er problematisk.

265. Post Danmark har anført: ”*Der er endvidere ikke tale om, at Post Danmarks defensive prisnedsættelser ”var de facto betingede af, at kunderne dækkede hele eller en betydelig del af deres efterspørgsel hos Post Danmark”. Den omstændighed, at Post Danmarks defensive prisnedsættelse relaterede sig til nogle givne forudsætninger i konkurrenternes tilbud over for kunderne, indebærer således ikke i sig selv – som styrelsen synes at lægge til grund – at prisnedsættelserne ”var de facto betingede af, at kunderne dækkede hele eller en betydelig del af deres efterspørgsel hos Post Danmark”. Styrelsen mangler at godtgøre – kunde for kunde og år for år, at der foreligger en de facto binding.*”

266. Styrelsen bemærker, at Post Danmarks argument er forkert og henviser til afsnit 4.3.3.3.1., hvor det kunde for kunde og år for år konkluderes, at Post Danmarks individuelle målrabatter ydet til Aller, Egmont og Bonnier var *de facto* betingede af, at kunderne fik størstedelen af deres magasinpost distribueret af Post Danmark. Endvidere konkluderes det, at Post Danmarks individuelle målrabatter ydet til Distribution Plus i 2008 var *de facto* betingede af, at Distribution Plus fik [...] magasinposttitler omdelt eksklusivt af Post Danmark.

267. Post Danmark har anført, at ”*[d]e tilbudte defensive priser var derfor ikke en ”alt eller intet”-pris og derfor heller ikke de facto betingede af, at kunderne dækkede hele eller en betydelig del af deres efterspørgsel hos Post Danmark”. I den forbindelse er det logisk – og ikke udtryk for et misbrug – at gennemsnitsprisen for kundens samlede mængde (summen af den konkurrenceudsatte og ikke-konkurrenceudsatte mængde) steg, idet forholdet mellem den konkurrenceudsatte mængde og ikke-konkurrenceudsatte mængde ændrede sig, når kunden flyttede mængder til en konkurrent.*”

268. Hertil anfører styrelsen, at Post Danmark netop rammer ned i sagens kerne, når Post Danmark anfører, at ”*gennemsnitsprisen for kundens samlede mængde (summen af den konkurrenceudsatte og ikke-konkurrenceudsatte mængde) steg*”. Denne stigning i gennemsnitsprisen ved kundernes flytning af mængder til en konkurrent til Post Danmark betyder, at kundernes samlede omkostninger til omdeling af magasiner steg ved kundernes flytning af mængder til Post Danmarks konkurrenter, fordi Post Danmark er en uomgængelig handelspartner, og kunderne derfor er nødt til at få en del af deres magasinpost omdelt af Post Danmark. Samtidig var kunderne usikre med hensyn til, hvilken konsekvens en flytning af mængder ville få for de priser, kunderne kunne opnå hos Post Danmark, og kunderne måtte derfor forvente en betydelig prisstigning, jf. ovenfor punkt 262. Dette betyder, at kunderne ikke vidste hvilken pris de skulle kræve hos Post Danmarks konkurrenter, hvis de ville undgå yderligere omkostninger ved at flytte forsendelser til konkurrenterne.

269. Egmont blev i 2007 opsagt af Post Danmark som følge af flytning af mængder til en konkurrent, og efterfølgende indgik Egmont og Post Danmark aftale indeholdende en ny og højere gennemsnitspris for de forsendelser, som Egmont fortsat fik omdelt hos Post Danmark. Som følge heraf opnåede Egmont forøgede samlede omkostninger til omdeling af den samlede magasinpostmængde, jf. punkt 659. Stigningen i de samlede omkostninger blev forøget ved, at den gennemsnitlige rabatsats faldt fra [20-40] til [0-20] pct. for hele året. Dette blev forstærket af, at Post Danmark lagde en markant mindre konkurrenceudsat mængde ([10-40] pct.) til grund for beregningen af den nye samlede gennemsnitspris, end den konkurrenceudsatte mængde ([60-90] pct.) Post Danmark havde lagt til grund ved beregningen af den oprindelige gennemsnitspris. Faldet i den konkurrenceudsatte mængde – fra [60-90] pct. til [10-40] pct. - var således langt større end antallet af faktisk flyttede forsendelser.

270. Post Danmark har endvidere i bilag 1 til høringssvaret anført følgende om den aftale, som Egmont og Post Danmark indgik efter, at Post Danmark havde opsagt den oprindelige aftale mellem parterne som følge af, at Egmont flyttede forsendelser til en konkurrent: ”*Post Danmarks og Egmonts efterfølgende aftale indeholdt en tilsvarende defensiv pris på den konkurrenceudsatte mængde, selv om gennemsnitsvægten pr. forsendelse steg.*”

271. Styrelsen bemærker for det første til Post Danmarks påstand om, at gennemsnitsvægten pr. forsendelse steg, at påstanden er udokumenteret og ikke i overensstemmelse med styrelsens oplysninger indhentet i markedsundersøgelsen. For det andet bemærkes, at uanset at Post Danmark gav samme rabatsats på de konkurrenceudsatte mængder - ”en tilsvarende defensiv pris” – medførte indgåelsen af en ny aftale for resten af året forøgede omkostninger for Egmont til distribution af Egmonts magasiner, jf. punkt 269 ovenfor.

272. Post Danmark har anført, at de fire kunder, der modtog individuelle målrabatter havde følgende tre muligheder:

273. *”Efter mulighed 1 kunne kunden vælge at blive hos Post Danmark. Kunden ville i så fald få distribueret hele den konkurrenceudsatte mængde til Post Danmarks defensive pris og den ikke-konkurrenceudsatte mængde til Post Danmarks listepri. Efter mulighed 2 kunne kunden vælge at flytte hele den konkurrenceudsatte mængde fra Post Danmark til konkurrenten. Kunden ville i så fald få distribueret hele den konkurrenceudsatte mængde til konkurrentens lave pris (der var lavere end Post Danmarks defensive pris) og den ikke-konkurrenceudsatte mængde til Post Danmarks listepri. Efter mulighed 3 kunne kunden vælge at flytte en del af den konkurrenceudsatte mængde fra Post Danmark til konkurrenten. Kunden ville i så fald få konkurrentens lave pris (der var lavere end Post Danmarks defensive pris) på den ”overflyttede” del af den konkurrenceudsatte mængde, Post Danmarks defensive pris på den tilbageblevne del af den konkurrenceudsatte mængde, og Post Danmarks listepri på den ikke-konkurrenceudsatte mængde. Kunden ville således under alle omstændigheder få en lavere pris, hvis kunden helt eller delvist flyttede mængder fra Post Danmark til konkurrenten. De defensive priser har derfor ikke været egnede til at begrænse konkurrencen negativt.”*

274. Styrelsen bemærker indledningsvist hertil, at det faktum, at Post Danmarks konkurrenter kun erobrede forholdsvis små markedsandele, jf. Tabel 21, ikke hænger sammen med Post Danmarks argumenter om, at en kunde *”under alle omstændigheder [ville] få en lavere pris, hvis kunden helt eller delvist flyttede mængder fra Post Danmark til konkurrenten”*, og at meget store dele af markedet var konkurrenceudsat.

275. Til de oplyste muligheder bemærker styrelsen følgende:

276. Ad mulighed 1) Ved at bevare hele kundens mængde hos Post Danmark undgik kunden, at Post Danmark opsagde aftalen inklusive den individuelle rabat og den deraf følgende usikkerhed omkring, hvorvidt og i givet fald i hvilket omfang, kunden kunne opnå en ny rabat ved genforhandling af aftalen for kundens resterende mængde hos Post Danmark. Med andre ord var kunden nødsaget til at lægge hele (eller en betydelig del af) sin magasinpostmængde hos Post Danmark, hvis kunden ønskede sikkerhed med hensyn til den pris, Post Danmark var villig til at distribuere kundens magasiner til. Det bemærkes i denne forbindelse, at Post Danmark er en uomgængelig handelspartner på distribution af magasinpost.

277. Ad mulighed 2) Som styrelsen flere gange tidligere har påpeget, var de konkurrenceudsatte mængder, som Post Danmark lagde til grund for beregningerne af kundernes gennemsnitspriser inklusive rabat, væsentligt højere end de reelle konkurrenceudsatte mængder, dvs. de magasinpostmængder som kunderne i forbindelse med styrelsens markedsundersøgelse har op-

lyst, at kunderne var villige til at flytte til en konkurrent til Post Danmark. Det var således ikke en realistisk mulighed for kunderne at flytte hele den konkurrenceudsatte mængde, Post Danmark har lagt til grund for sine beregninger af kundernes gennemsnitspriser, til en konkurrent til Post Danmark.

278. Ad mulighed 3) Hvis en kunde valgte at lade en konkurrent til Post Danmark omdele en del af sin magasinpostmængde, ville kunden muligvis få en lav pris på denne del af kundens magasinpostforsendelser. Konkurrentens pris skulle dog ikke alene matche Post Danmarks pris, men også kompensere kunden for rabattabet på kundens resterende forsendelser hos Post Danmark. Af Figur 2-Figur 9 fremgår, at en konkurrent til Post Danmark, hvis de reelle konkurrenceudsatte mængder lægges til grund, skulle tilbyde kunden en meget lav pris, og i nogle tilfælde endda betale kunden, for at kunden ikke blev stillet ringere som følge af, at kunden flyttede forsendelser til en konkurrent til Post Danmark. Det er derfor ikke korrekt, når Post Danmark anfører, at kunderne under alle omstændigheder ville få en lavere pris, hvis de flyttede mængder til Post Danmarks konkurrenter.

279. Post Danmark har til styrelsens beregning af de effektive priser i relation til de individuelle målrabatter ydet af Post Danmark til Distribution Plus i 2008 anført, at *"Bring Citymails tilbudte pris var endvidere på ca. [...] kr. pr. magasin. Det burde således – også ved brug af styrelsens forudsætninger, beregninger mv. – være uden betydning for Bring Citymail, at selskabet maksimalt kunne tilbyde en pris på [...]."*

280. Styrelsen bemærker hertil for det første, at Post Danmarks oplysning om, at Bring Citymail havde tilbudt en pris på [...] kr. pr. magasin, ikke er dokumenteret.

281. For det andet bemærker styrelsen, at den pris, som Bring Citymail tilbød Distribution Plus, kan have været tabsgivende. Endvidere er der ved beregningen af den effektive pris ikke taget højde for forskelle i kvaliteten mellem Post Danmark og dennes konkurrenters produkter, jf. punkt 630. Herudover er der ikke taget højde for, at Bring Citymail med sin pris må kompensere kunden for dennes omkostninger ved at benytte to eller flere distributører, jf. punkt 630. Endelig er der ikke taget højde for det faktum, at Bring Citymail ikke var momsfrataget, og at en række af Distribution Plus' kunder ikke kunne afløfte moms.

282. Videre har Post Danmark angående styrelsens beregning af den effektive pris for den magasinpostmængde (9 pct.), som Distribution Plus ifølge eget udsagn var villige til at lægge hos Bladkompagniet i 2008, anført, at *"[s]tyrelsen synes imidlertid herved at overse, at Bladkompagniet slet ikke var i relevante forhandlinger med Distribution Plus. Det var Bring Citymail – og ikke Bladkompagniet – som Post Danmark var ved at miste Distribution Plus til, og hvis pris Post Danmark mødte. Post Danmarks adfærd var*

allerede af denne grund ikke egnet til at begrænse konkurrencen negativt i forhold til Bladkompagniet.”

283. Styrelsen bemærker hertil for det første, at Distribution Plus i styrelsens markedsundersøgelse har oplyst, at Distribution Plus i 2008 var villige til at lægge 9 pct. af deres magasinpostforsendelser hos Bladkompagniet. Bladkompagniet var således en reel konkurrent til Post Danmark.

284. For det andet bemærker styrelsen, at uanset om Distribution Plus og Bladkompagniet førte forhandlinger eller ej om distribution af Distribution Plus' magasiner i 2008, var de individuelle målrabatter ydet af Post Danmark til Distribution Plus i 2008 egnede til at forhindre Post Danmarks konkurrenter, herunder Bladkompagniet, i at opnå en ligeså stor volumen, som konkurrenterne ville have været i stand til, hvis ikke Post Danmark havde ydet de individuelle målrabatter, jf. punkt 684.

3.6.3. Minimumsbetingelser

285. Post Danmark har anført, at *”Post Danmark har flere gange forelagt minimumsbetingelserne for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, uden at dette har givet anledning til bemærkninger. Grundlæggende er Post Danmark derfor uforstående overfor, hvorfor styrelsen ændrer opfattelse.”*

286. Styrelsen bemærker hertil, at styrelsen ikke tidligere har foretaget en konkret vurdering af Post Danmarks generelle prisliste for magasinpost i prislstens nuværende udformning. Styrelsen har tidligere redegjort udførligt herfor i punkt 187-194.

Karakteren af magasinpostprodukterne

287. Post Danmark har anført, at *”[d]er er således en stordriftsfordel knyttet til magasinpost, som ikke kun gør sig gældende for Post Danmark, men også for andre distributører. Derfor arbejder alle distributører med minimumsbetingelser.”*

288. Styrelsen bemærker hertil, at styrelsen umiddelbart ikke har indvendinger mod en minimumsbetingelse, men styrelsen finder, at de konkrete minimumsbetingelser, der virker retroaktivt og beregnes pr. titel, er loyalitetsskabende og egnet til at afskærme markedet for konkurrenter, jf. punkt 780. Endvidere bemærkes, at Post Danmark ikke har fremlagt dokumentation for effektivitetsgevinster, som kan begrunde minimumskravene, jf. afsnit 4.3.3.4.2. Minimumskravene udgør derfor et misbrug af Post Danmarks dominerende stilling.

289. Om Post Danmarks fire magasinpostprodukter har Post Danmark anført, at *”[p]rodukterne er ikke indbyrdes sammenlignelige eller at sammenligne med andre af Post Danmarks produkter.”*

290. Hertil anfører styrelsen, at Post Danmarks magasinpostprodukter i nogen grad er sammenlignelige og under alle omstændigheder er en del af det konkurrenceretlige relevante marked som afgrænset i denne sag, hvilket Post Danmark er enige i. Det afgørende er imidlertid ikke i hvor høj eller lav grad, produkterne er sammenlignelige. Det afgørende er, hvordan kunden må forventes at reagere på Post Danmarks minimumsbetingelser.

291. Kunderne er udgivere af magasiner og skal således først og fremmest sikre, at magasinerne bliver omdelt. De har fire muligheder for at få omdelt deres magasiner; 1) Anvendelse af et af Post Danmarks magasinpostprodukter, hvis minimumskravet for det ønskede produkt opfyldes, 2) Såfremt minimumskravet ikke er opfyldt, men det kan betale sig at "betale op til minimumsgrænsen", da anvende det pågældende magasinpostprodukt ved betaling op til minimumsgrænsen 3) Anvendelse af et alternativ af Post Danmarks postprodukter (andet magasinpostprodukt/brevpost), hvis minimumskravet til det ønskede magasinpostprodukt ikke opfyldes, og det ikke kan betale sig at "betale op til minimumsgrænsen", og 4) Omdeling hos konkurrent til Post Danmark i det omfang, konkurrenten kan omdele kundens forsendelser. Kunderne vil således i de tilfælde, hvor Post Danmarks minimumsbetingelser ikke er opfyldt, sammenligne med prisen på det billigste alternativ – det være sig et andet postprodukt hos Post Danmark eller hos en konkurrent.

292. Dertil kommer, at forskellen mellem de fire magasinpostprodukter hovedsageligt består i kravet til magasinerne/kundernes håndtering af magasinerne, inden de indleveres til Post Danmark. Jo dyrere magasinpostprodukt kunderne vælger, jo færre krav stiller Post Danmark til magasinerne/kundernes håndtering af magasinerne, jf. ovenfor punkt 249. Kundernes brug af magasinpostprodukterne bekræfter ligeledes, at kunderne i praksis skifter mellem de forskellige produkter, herunder hvis kunderne ikke opfylder minimumskravet til antal magasiner pr. titel pr. forsendelse for det givne magasinpostprodukt. Kunderne har tilsvarende i praksis anvendt brevpost til forsendelse af magasiner, der i antal pr. titel pr. forsendelse ikke kvalificerer til forsendelse som magasinpost.

Den juridiske test

293. Post Danmark har anført, at: "*Den juridiske test tager udgangspunkt i, at magasinpost produkterne er indbyrdes substituerbare, samt at produkterne har samme omkostningsprofil. På den baggrund mener styrelsen, at der kan beregnes et rabatspænd mellem forskellen på et standard magasinpostprodukt og et sorteret magasinpostprodukt.*" Endvidere har Post Danmark anført: "*Det giver derfor ikke mening at regne på et rabatspænd på tværs af produkterne.*" Endelig har Post Danmark anført: "*Den fejlagtige beregning af rabatspændet forstærkes af, at styrelsen ydermere inddrager C-breve, som efter styrelsens egen markedsafgrænsning er tilknyttet et andet relevant marked.*"

294. Hertil bemærker styrelsen for det første, at styrelsen ingen steder i afgørelsen foretager den nævnte beregning af rabatspændet mellem magasinpost standard og sorteret magasinpost. Derimod beregner styrelsen rabatspændet mellem udgiveradresseret maskinel magasinpost og sorteret magasinpost.

295. For det andet bemærker styrelsen, at styrelsen definerer rabatspændet som prisforskellen mellem forsendelse som det givne magasinpostprodukt og forsendelse som det billigste alternativ, jf. punkt 726. Det giver således god mening at sammenligne prisen på de produkter, som kunderne reelt benytter og skifter imellem afhængig af, om de opfylder det relevante minimumskrav eller ej.

296. For det tredje bemærker styrelsen, at styrelsen ikke, som anført af Post Danmark, inddrager C-breve. Styrelsen beregner rabatspændet mellem forsendelse som B-brev (økonomibrev) og henholdsvis magasinpost standard og udgiveradresseret maskinel magasinpost, idet B-brevet i dette tilfælde er det billigste alternativ for kunderne.

297. Post Danmark har i relation til den konkrete egnethedsvurdering af minimumskravet til antal magasiner pr. titel pr. forsendelse anført, at *"[s]tyrelsen henviser dernæst til, at referenceperioden er et år. Referenceperioden er imidlertid ikke relevant i forbindelse med den relevante test. Styrelsen peger netop på, at det er minimumsbetingelsen pr. gang, som er det konkurrenceafskærmende parameter."*

298. Hertil bemærker styrelsen, at Post Danmark har fastsat et minimumskrav både til kundernes antal magasiner pr. titel pr. forsendelse og til kundernes samlede antal magasinpostforsendelser pr. titel pr. år. Det er korrekt, at det er minimumskravet til antal magasiner pr. titel pr. forsendelse, som styrelsen i nærværende sag foretager en konkret egnethedsvurdering af. Isoleret betraget kan referenceperioden således betragtes som værende pr. forsendelse. Men eftersom en kundes magasinpostforsendelser, der ikke opfylder minimumskravene til antal magasiner pr. titel pr. forsendelse, ikke tæller med i opgørelsen af kundens samlede antal magasinpostforsendelser pr. titel pr. år, får Post Danmarks minimumskrav til antal magasiner pr. forsendelse dog indirekte betydning for kundernes mulighed for at opfylde Post Danmarks minimumskrav til kundernes samlede antal magasinpostforsendelser pr. titel pr. år. Under alle omstændigheder er referenceperioden ikke afgørende for styrelsens konklusion på den konkrete egnethedsvurdering, nemlig at Post Danmarks minimumskrav til antal magasiner pr. forsendelse er egnet til at virke loyalitetsskabende og markedsafskærmende, jf. punkt 780.

299. Post Danmark har anført, at styrelsen har misforstået begrebet retroaktive rabatter og fortsætter: *"Prissætningen af produktet følger produktets karakter. Produktets karakter adskiller sig fra andre postprodukter såsom*

f.eks. almindelig brevpost. Dette hænger sammen med produktionsmetoden og distributionsmetoden.”

300. Styrelsen anfører hertil, at Post Danmark ikke har løftet bevisbyrden for, at det relevante produkts karakter, dvs. karakteren af distribution af magasinpost, kan begrunde indretningen af den generelle prisliste for magasinpost således, at første trin i prislisen er retroaktivt og dermed er egnet til at virke loyalitetsskabende og markedsafskærmende, jf. afsnit 4.3.3.4.2.

301. Post Danmark har til styrelsens beregning af den effektive pris anført, at *”[s]tyrelsen anfører således, at en kunde, som skal have 4.500 magasiner omdelt, vil flytte halvdelen af disse (2.250) til en konkurrent, jf. pkt. 25. Disse forudsætninger stemmer ikke overens med den praktiske tilgang i et konkurrencepræget marked. En kunde må således forvente at optimere sin forretning bedst muligt, hvilket kunden vil gøre ved at flytte 1.500 eksemplarer til konkurrenten og fastholde 3.000 eksemplarer hos Post Danmark.”*

302. Hertil bemærker styrelsen, at Post Danmark med dette udsagn meget præcist beskriver, hvorfor minimumskravet pr. titel pr. forsendelse virker indlåsende og dermed markedsafskærmende. For netop minimumskravet er grunden til, at kunden må fastholde 3.000 eksemplarer hos Post Danmark, trods det faktum, at kunden for at optimere sin forretning ønskede at flytte flere forsendelser til en konkurrent til Post Danmark.

303. Post Danmark har anført, at *”[s]tyrelsen skal vise, at minimumsbetingelserne er egnede til at føre til, at kunderne kun kan vælge Post Danmark til at distribuere hele mængden eller næsten hele mængden. Det har styrelsen ikke påvist. Tværtimod ses det af tabel 29, 31, 33 og 35, at hovedparten af titlerne ligger med et distributionsoplag i et spillerum, som giver konkurrenterne rig mulighed for at konkurrere med Post Danmark om en betydelig del af distributionen til konkurrentens egen listepriis, uden at dette vil føre til, at kunden taber rabat, og derved også uden at det fører til, at konkurrenten til Post Danmark skal kompensere kunden for tabt rabat.”*

304. Styrelsen bemærker hertil, at synspunktet er udtryk for en forkert anvendelse af misbrugstesten. Styrelsen skal ikke bevise, at Post Danmarks minimumskrav afskærmede markedet med en bestemt procentdel, men alene godtgøre, at Post Danmarks adfærd konkret var egnet til at hindre den normale konkurrence, jf. punkt 720. Kun hvis de sandsynlige virkninger af sådanne hindringer alene vedrører en ubetydelig del af det relevante marked, vil der ikke være tale om misbrug.

305. I denne forbindelse henvises til Rettens udtalelse i *Tomra-sagen*, hvoraf fremgår:

306. *”In fact, the foreclosure by a dominant undertaking of a substantial part of the market cannot be justified by showing that the contestable part of*

the market is still sufficient to accommodate a limited number of competitors. First, the customers on the foreclosed part of the market should have the opportunity to benefit from whatever degree of competition is possible on the market and competitors should be able to compete on the merits for the entire market and not just for a part of it. Second, it is not the role of the dominant undertaking to dictate how many viable competitors will be allowed to compete for the remaining contestable portion of demand."⁵⁶

307. Endvidere henvises til Rettens udtalelse i *ICI-sagen*, hvoraf fremgår:

308. *"Sagsøgeren har for det fjerde påstået, at selskabets rabatter på ekstramængder kun vedrørte 8% af selskabets samlede salg af soda. Det skal i den forbindelse imidlertid bemærkes, at med hensyn til den virkning, som den ovenfor i præmis 295 nævnte retspraksis angår [dominerende virksomheders særlige ansvar/adfærd der har til formål at styrke den dominerende stilling og misbruge den er ulovlig], vedrører den ikke nødvendigvis den konkrete virkning af en som misbrug påtalt adfærd. Til fastlæggelse af, om artikel 82 EF er blevet overtrådt, er det tilstrækkeligt at bevise, at en dominerende virksomheds misbrug har til hensigt [Engelsk: tends to] at begrænse konkurrencen, eller med andre ord, at adfærden er egnet til at have denne virkning (dommen i sagen Michelin mod Kommissionen, nævnt i præmis 295 ovenfor, præmis 239). Det skal tilføjes, at 8% af sagsøgerens samlede salg af soda under alle omstændigheder ikke kan anses for en ubetydelig mængde af nævnte salg.*"⁵⁷

309. Minimumskravenes egnethed til at afskærme markedet skal vurderes på det konkurrenceretligt relevante marked. I nærværende sag er det relevante marked markedet for distribution af magasinpost. Af tabellerne 37-43 fremgår, at det langt fra er ubetydelige andele af Post Danmarks største magasinpostkunders forsendelser, der ikke kan flyttes, uden at kunderne derved kommer under Post Danmarks minimumskrav. Til eksempel kan nævnes Distribution Plus, der er Post Danmarks største kunde på magasinpost, jf. Tabel 6. I 2009 kunne [42-52] pct. af de af Distribution Plus' forsendelser, der blev sendt som magasinpost standard eller udgiver adresseret maskinel magasinpost, ikke flyttes, uden at Distribution Plus derved risikerede ikke at opfylde minimumskravet til antal magasiner pr. titel pr. forsendelse. Dette kan ikke anses for en ubetydelig del af det relevante marked.

310. Post Danmark har anført: *"I eksemplet ovenfor, som er en gengivelse af styrelsens eget eksempel i pkt. 25, vil kunden således flytte 1.500 ud af 4.500 stk., svarende til ca. 33 pct. af mængden. Af Tabel 16 fremgår, hvor store mængder en kunde er indstillet på at flytte til en konkurrent. Alle kunder på nær Bladkompagniet [sic!] har erklæret, at den mængde, de vil flytte*

⁵⁶ Rettens dom af 9. september 2010 i sag T-155/06, Tomra, præmis 241.

⁵⁷ Rettens dom af 25. juni 2010 i sag T-66/01, ICI, præmis 308. Se også Konkurrenceankenævnets kendelse af 8. maj 2007: Flex medie A/S mod Konkurrencerådet.

til en anden distributør end Post Danmark, er mindre end eller lig med ca. 33 pct. Beregningen viser således, at målt i forhold til den mængde, som kunderne er indstillet på at flytte, så virker minimumskravet ikke konkurrencebegrænsende.”

311. Styrelsen bemærker for det første, at eksemplet ikke er en gengivelse af styrelsens eksempel i punkt 25. Tværtimod omskriver Post Danmark eksemplet og slår fast, at kunden på grund af minimumskravet på 3.000 stk. magasiner pr. titel pr. forsendelse kun vil flytte 1.500 stk. magasiner til en konkurrent.

312. For det andet bemærker styrelsen, at styrelsen ved den konkrete egenhedsvurdering af Post Danmarks minimumskrav har taget udgangspunkt i en konkret konkurrenceudsat andel på 50 pct., jf. punkt 742. Heraf kan man dog ikke slutte, som Post Danmark fejlagtigt gør, at fordi kunderne i 2009 ikke var villige til at flytte større mængder til Post Danmark, end de har oplyst, så er minimumskravene ikke konkurrencebegrænsende. I denne forbindelse henvises til ovennævnte citat fra Rettens afgørelse i *Tomrasagen*, hvoraf fremgår, at en dominerende virksomheds markedsafskærmning ikke kan berettiges med henvisning til, at den del af markedet, der ikke er afskærmet kan rumme de konkurrenter, der aktuelt er på markedet.

313. Post Danmark har anført, at *”[k]onkurrencereglerne i Danmark skal endvidere fortolkes i overensstemmelse med EU-konkurrenceretten. Såfremt minimumsbetingelser er lovlige i andre lande, skaber det en formodning for, at de også vil være lovlige i Danmark. Det er selvsagt styrelsens byrde at bevise, hvis dette af særlige grunde på det danske marked ikke skulle være tilfældet.”*

Hertil bemærker styrelsen, at styrelsen naturligvis er enig i, at konkurrencereglerne i Danmark skal fortolkes i overensstemmelse med EU-konkurrenceretten. Heri ligger imidlertid ikke, at adfærd der muligvis er lovlig i andre europæiske lande med andre markedsforhold, anden regulering osv. må formodes at være lovlig i Danmark, og at styrelsen har særlige beviskrav i sådanne sager. Styrelsen skal bevise at en given adfærd er i strid med konkurrencereglerne på baggrund af en analyse af adfærdens effekter under danske markedsforhold og i overensstemmelse med den konkurrenceretlige praksis, der har udviklet sig i Danmark, samt med Kommissionens afgørelser samt Rettens og Domstolens domme.

3.6.4. Tilsidesættelse af garantihensyn

314. Post Danmark finder, at *”der er et betydeligt element af god tro i sagen. Den gode tro bygger bl.a. på konkrete sager, som har involveret Post Danmark, og hvor styrelsen har accepteret, at Post Danmark anvender defensive pristilpasninger”*. Post Danmark henviser i den forbindelse blandt andet til Konkurrencerådets afgørelse af 23. februar 2005, *Post Danmarks*

fremtidige prissætning, Konkurrenceankenævnets kendelse af 1. juli 2005, Post Danmark og Forbruger-Kontakt a-s Mod Konkurrencerådet, samt Konkurrencestyrelsens undersøgelse af Post Danmarks priser på maxibreve.

315. Styrelsen bemærker hertil, at de to første sager, som Post Danmark henviser til, alene indeholder bemærkninger om, at Post Danmark skal have mulighed for at anvende et ”meeting competition defence”. Styrelsen anerkender fortsat, at Post Danmark under visse forudsætninger kan anvende meeting competition defence og afviser således ikke generelt, at Post Danmark kan påberåbe sig et meeting competition defence, jf. nedenfor.

316. I forhold til den tredje sag om undersøgelsen af Post Danmarks priser på maxibreve, der blev afvist med henvisning til konkurrencelovens § 14, bemærker styrelsen, at det forhold, at styrelsen af ressourcemæssige årsager vælger at lukke en sag om defensive pristilpasninger på ét marked, ikke indebærer, at styrelsen har godkendt de pågældende defensive pristilpasninger, endsiges at det automatisk retfærdiggør (evt. lignende) defensive pristilpasninger på andre markeder.

317. Post Danmark henviser endvidere til forarbejderne til konkurrenceloven, til et kapitel i Konkurrenceredegørelse 2004 samt til en række andre danske sager.

Forarbejderne til konkurrenceloven

318. Styrelsen bemærker hertil, at det ikke benægtes, at dominerende virksomheder, og herunder også Post Danmark, kan anvende defensive pristilpasninger. Hvorvidt defensive pristilpasninger er lovlige afhænger dog af de konkrete omstændigheder og faktum i hvert enkelt sag. Dette fremgår netop af det citat fra forarbejderne til Konkurrenceloven, som Post Danmark henviser til.

319. ”Det vil imidlertid altid i hvert enkelt tilfælde være nødvendigt på grundlag af nærmere undersøgelser konkret at vurdere, hvorvidt de pågældende rabat- og bonusydelse har urimelige virkninger, herunder om de gives til imødegåelse af lignende rabat- og bonusydelse fra andre konkurrenter.” (styrelsens understregning).⁵⁸

Konkurrenceredegørelse 2004

320. Styrelsen skal hertil bemærke, at Konkurrenceredegørelse 2004, kapitel 6, generelt vurderer anvendelsen af prisdumping og herunder også anvendelsen af meeting competition defence. Kapitlet omtaler imidlertid ikke den situation, hvor en dominerende virksomhed gør sine priser og rabatter (*de facto*) betingede af, at kunderne dækker hele eller en betydelig del af deres efterspørgsel hos den dominerende virksomhed. Allerede af denne grund

⁵⁸ FT 1996-1997, Tillæg A, s. 3669.

er henvisningen til Konkurrenceredegørelsen uden relevans for nærværende sag.

Dansk retspraksis

321. Post Danmark henviser endelig til en række danske sager⁵⁹, hvor meeting competition defence efter Post Danmarks mening tidligere er blevet accepteret.

322. Styrelsen skal for det første gentage, at det ikke benægtes, at dominerende virksomheder, herunder også Post Danmark, kan anvende defensive pristilpasninger, såfremt de konkrete omstændigheder og faktum i hvert enkelt tilfælde understøtter det.

323. Det, der adskiller denne sag fra de af Post Danmark nævnte sager, er, at Post Danmarks defensive pristilpasninger i nærværende sag er *de facto* betingede af købsmål, samt at disse købsmål betød, at kunderne skulle dække hele eller en betydelig del af deres efterspørgsel hos Post Danmark. I den konkrete sag har Post Danmark ikke alene søgt at matche priserne fra konkurrenterne, men Post Danmarks defensive pristilpasninger er samtidig *de facto* betingede af mængdemæssige bindinger.

324. Den eneste af de sager, som Post Danmark henviser til, der også vedrører rabatter med købsmål, er sagen om *TV2's priser og rabatter fra 2000*⁶⁰. Det bemærkes i den forbindelse, at købsmålet netop var en af årsagerne til, at TV2's rabatter ikke kunne begrundes med meeting competition defence. I sin stadfæstelse af Konkurrencerådets afgørelse påpegede Konkurrenceankenævnet således, at "*TV2's 2000-vilkår vedrørende de såkaldte 1:1 og 2:1-pakker, hvorefter ekstra rabat er betinget af samme eller større omsætning som tidligere hos TV2 [...] indebærer et misbrug af en dominerende stilling*". Det er således kendetegnende, at den eneste tidligere MCD-sag i dansk praksis, hvor en rabatpraksis var knyttet op på betingelser om købsmål, heller ikke blev accepteret med henvisning til meeting competition defence.

325. Styrelsen henviser tillige til sagen om *DBC medier as*⁶¹, hvor DBC medier havde indgået eneretsaftaler med en række leverandører af henholdsvis film og multimedie. Samtidig tilbød DBC medier i bud på kommu-

⁵⁹ Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2000 i sagen TV2's priser og betingelser 2000, stadfæstet af Konkurrenceankenævnet ved kendelse af 8. april 2002; Konkurrencerådets afgørelse af 29. maj 2002 i sagen MetroXpress Danmark A/S mod Berlingske Gratisaviser; Konkurrencerådets afgørelse af 27. november 2002 i sagen Undersøgelse af A/S Em. Svitzers Priser; Konkurrencerådets afgørelse af 24. september 2003 i sagen MetroXpress Danmark A/S' nye klage over Berlingske Gratisaviser; og Konkurrencerådets afgørelse af 28. april 2004 i sagen om Song Networks.

⁶⁰ Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2000 i sagen TV2's priser og betingelser 2000, stadfæstet af Konkurrenceankenævnet ved kendelse af 8. april 2002.

⁶¹ Konkurrencerådets afgørelse af 22. juni 2006 i sagen DBC Medier as.

ernes licitationer af opgaven med at levere udlånsmateriale til folkebibliotekerne en samlet rabat, hvis det pågældende bibliotek købte samtlige AV-produkter (film, multimedia, musik samt lydbøger), der var omfattet af udbuddet, hos DBC medier. Konkurrencerådet afviste i sin afgørelse, at DBC mediers rabatter kunne forsvares med henvisning til MCD, idet rådet udtalte: ”*DBC mediers rabatter udgør alt-eller-intet rabatter, som det ikke er muligt for DBC mediers konkurrenter at matche, og som dermed rækker ud over de konkurrencemæssige vilkår, der er på markedet. Der er dermed tale om et disproportionalt tiltag med henblik på at møde konkurrencen.*”⁶²

326. I de danske sager, hvor den dominerende virksomheds rabatter enten har været knyttet op på et købsmål eller en forpligtelse til at aftage hele det sortiment, kunden efterspørger, hos den dominerende virksomhed, er MCD således ikke blevet accepteret som forsvar for den dominerende virksomheds rabatadfærd.

327. Princippet om defensive pristilpasninger kan således anvendes, når der konkurreres på prisen, og når pristilpasningerne i øvrigt lever op til de øvrige betingelser opstillet i dansk og EU-praksis for anvendelsen heraf, men kan ikke anvendes, når der til prisen er knyttet (*de facto*) betingelser om købsmål. Det gælder særligt, når de mængder, som priserne betinges af, reelt udgør hele eller næsten hele kundernes efterspørgsel. I den forbindelse erindres om Kommissionens vurdering af defensive pristilpasninger i *Intel-sagen*: “[T]he abuse in this case is not determined by the size of the rebate but by the conditions attached to the payment of the rebate, namely the exclusivity and quasi-exclusivity conditions. Such conditions are unnecessary for responding to price competition and therefore their principal aim cannot be considered to be addressing price competition.”⁶³

328. Herudover bemærker styrelsen, at Post Danmark ikke i sine interne vurderinger af, hvorvidt de individuelle rabatter var loyalitetsskabende og dermed markedsafskærmende giver udtryk for, at Post Danmark på baggrund af tidligere dansk praksis/udtalelser fra styrelsen var overbeviste om, at de individuelle rabatter var lovlige. Tværtimod anfører Post Danmarks juridiske afdeling følgende, jf. Boks 6: ”*Det skal imidlertid understreges, at jo oftere meeting competition defence anvendes, jo større er som bekendt risikoen for, at konkurrencemyndighederne – ud fra et samlet billede af vores prispolitik – vil underkende en lavere prissætning over for store konkurrenceudsatte kunder. Navnlig henset til størrelsen af vores markedsandel og ikke mindst Konkurrencerådets afgørelse i magasinpost-sagen den 30. august 2007 er der efter min vurdering risiko for, at selv få tilfælde kan blive anset for problematiske.*” Post Danmark har således internt erkendt, at det var tvivlsomt, hvorvidt gentagende anvendelse af MCD som begrundelse for Post Danmarks individuelle rabatter, ville blive accepteret af styrelsen.

⁶² Id. punkt 165.

⁶³ Intel-sagen, Kommissionens afgørelse af 13. maj 2009 i sagen COMP/37.990, pkt. 1630.

4. Vurdering

4.1. Markedsafgrænsning

329. For at vurdere om Post Danmark har en dominerende stilling, jf. konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102, er det nødvendigt at afgrænse det relevante marked. Det relevante marked består af det relevante produktmarked og det relevante geografiske marked.

330. Det følger af konkurrencelovens § 5 a, og af Kommissionens meddelelse om afgrænsningen af det relevante marked,⁶⁴ at det relevante marked skal afgrænses på baggrund af undersøgelser af efterspørgsels- og udbudssubstitutionen - suppleret med undersøgelser af den potentielle konkurrence.

4.1.1. Det relevante produktmarked

331. Ved det relevante produktmarked forstås markedet for de produkter eller tjenesteydelser, som forbrugerne betragter som indbyrdes substituerbare på grund af produkternes eller tjenesteydelsernes egenskaber, pris eller anvendelsesformål.⁶⁵

332. Ved afgrænsningen af det relevante produktmarked tages udgangspunkt i de produkter eller tjenesteydelser, som det mulige misbrug vedrører. Dernæst afgrænses, hvilke øvrige produkter eller tjenesteydelser, der er substituerbare hermed.

333. I nærværende sag er den relevante ydelse magasinpost, dvs. distribution af magasiner. Magasinpost omfatter uge- og månedsblade, tidsskrifter, ikke-daglige aviser, kataloger og adresserede reklamer m.v. og er adresseret post, herunder distribution efter lister.⁶⁶

334. Konkurrencerådet har tidligere i Magasinpostsagen fra 2007 taget stilling til afgrænsningen af det relevante produktmarked for magasinpost.⁶⁷ I Magasinpostsagen blev ydelsen magasinpost defineret som *indsamling, sortering, transport og omdeling af magasinpost, forstået som et stort antal identiske forsender af den samme skriftlige meddelelse, der sendes til mange navngivne modtagere med fast, men ikke daglig, frekvens*.⁶⁸

⁶⁴ Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03).

⁶⁵ Jf. Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Fællesskabets konkurrenceret (97/C 372/03), pkt. 7.

⁶⁶ Adresseret post omfatter herefter også distribution efter lister til bestemte adresser, men ikke unavngiven omdeling til geografiske områder generelt, dvs. adresseløse forsendelser.

⁶⁷ Konkurrencerådets afgørelse af 30. august 2007 – Forbruger-Kontakts klage over Post Danmarks priser og vilkår for magasinpost, jf. pkt. 244.

⁶⁸ Jf. Magasinpostsagen, pkt. 244.

335. Der blev i Magasinpostsagen foretaget en overordnet sondring mellem adresserede og adresseløse forsendelser. Det er også i tidligere afgørelser fastslået, at adresserede og adresseløse forsendelser ikke er substituerbare og derfor tilhører separate produktmarkeder.⁶⁹

336. Af Magasinpostsagen fremgår derudover, at pakkepost samt ekspres- og kurerpost ikke blev vurderet at udgøre en del af det relevante marked for magasinpost.⁷⁰ Dette skyldtes store prisforskelle, der indebar, at en varig prisstigning på 5-10 pct. for magasinpostydelse vurderedes ikke at ville medføre substitution over til pakkepost eller til ekspres- og kurerpostydelser.

337. Ligeledes fandt Konkurrencerådet i Magasinpostsagen, at avispost ikke var substituerbart med magasinpost og derfor ikke tilhørte samme produktmarked.⁷¹ Dette var også vurderingen i en tidligere afgørelse fra Konkurrencerådet.⁷² Denne vurdering var baseret på forskelle i virksomhedsstrukturer, omkostninger, skalafordele samt markedsandele.

338. Også i forhold til brevpost fandt Konkurrencerådet i Magasinpostsagen, at magasinpost udgjorde et separat relevant produktmarked.⁷³ Dette var baseret på, at en varig prisstigning på 5-10 pct. på magasinpostydelser vurderedes at ville føre til en vis efterspørgselssubstitution for de mindste magasiner med en vægt på under 50 gram og format under A5, hvorimod en tilsvarende prisstigning for magasinpost over 50 gram ikke ville føre til substitution i forhold til B-brevpost. Samlet var det vurderingen, at priserne for magasinpost var så meget lavere end brevporto for de allerfleste magasinpostydelsers vedkommende, at magasinpost og brevpost ikke ansås for at tilhøre samme marked.

339. Ved vurderingen af det relevante produktmarked i nærværende sag skal det vurderes, om der i dag findes andre ydelser, der kan substituere ydelsen indsamling, sortering, transport og omdeling af magasinpost ud fra vurderinger af bl.a. priser, egenskaber og anvendelse.

⁶⁹ Konkurrencerådets afgørelse af 30. august 2006 om stiftelse af joint venture mellem Post Danmark A/S og 365 Media Scandinavia A/S, Konkurrencerådets afgørelse af 29. september 2004 og 24. november 2004 om Forbruger-Kontakts klage over Post Danmarks misbrug af dominerende stilling og styrelsesafgørelse af 24. april 2002 om etablering af joint venture Dansk Distributions Center A/S.

⁷⁰ Jf. Magasinpostsagen, pkt. 206.

⁷¹ Jf. Magasinpostsagen, pkt. 239.

⁷² Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 28. februar 2007 om etableringen af Dansk Avis Omdeling.

⁷³ Jf. Magasinpostsagen, pkt. 222.

340. Post Danmark er af den opfattelse, at den tidligere afgrænsning af det relevante produktmarked for magasinpost fortsat gør sig gældende.⁷⁴

341. Bring Citymail er derimod af den mening, at det relevante produktmarked er bredere end kun distribution af magasinpost og i dag også omfatter B-breve og C-breve med en vægt på mere end 50 gram, idet Bring Citymail er af den opfattelse, at priserne på disse produkter i løbet af de seneste år har nærmet sig hinanden.⁷⁵

342. Det skal i det følgende vurderes, hvorvidt der er sket så væsentlige ændringer i B-brevsproduktet, at dette produkt i dag kan siges at være en del af markedet for magasinpost. Ligeledes skal det undersøges, hvorvidt introduktionen af C-brevet kan give anledning til en ændring af Konkurrencerådets tidligere markedsafgrænsning for magasinpost.

343. Ved en sammenligning af magasinpost og henholdsvis B- og C-breve tages der i det følgende udgangspunkt i magasinpost standard. Dette er den dyreste af de forskellige typer magasinpost og må dermed også antages at være den nærmest konkurrerende magasinpostydelse i forhold til B- og C-brevet målt på pris. Såfremt substitution mellem henholdsvis B- og C-breve og magasinpost standard kan udelukkes, må det tilsvarende dermed kunne antages at gøre sig gældende for de øvrige typer magasinpost.

4.1.1.1. Efterspørgselssubstitution

344. Grundet Post Danmarks eneret på omdeling af breve under 50 gram, er det i det følgende alene relevant at vurdere substitutionsmulighederne i forhold til B- og C-breve over 50 gram.⁷⁶

B-breve

345. For så vidt angår afgrænsningen over for B-breve med en vægt på mere end 50 gram, er det styrelsens vurdering, at de forhold, der lå til grund for afgrænsningen i Magasinpostsagen fortsat gør sig gældende. Prisen på B-breve er således stadig højere end prisen på magasinpost standard.⁷⁷ Prisen på magasinpost standard ligger i intervallet 4,05-4,55 kr. pr. stk. afhængigt af den afsendte mængde og vægt plus en kilopris på 25,00 kr. pr. kg. Forsendelse af et magasin på 100 gram som magasinpost standard koster således mellem 6,55-7,05 kr. stk. Til sammenligning er portoen ved forsendelse af et storbrev (B) på 100 gram 11,50 kr. Forsendelse som magasinpost stan-

⁷⁴ Post Danmarks bemærkninger af 24. juni 2010 til Meddelelse om Betæneligheder (bilag 2).

⁷⁵ Bring Citymails besvarelse af 20. august 2009 af styrelsens spørgsmål af 26. juni 2009.

⁷⁶ Det kan også med rimelighed antages, at det kun er forsendelser over 50 gram, der er af relevans for vurderingen af det relevante produktmarked, idet kun ganske få – om nogen – magasiner vil have en vægt på mindre end 50 gram.

⁷⁷ Ifølge Post Danmarks prislister for magasinpost og breve og økonomibreve pr. 1. januar 2009.

dard er dermed 39-43 pct. billigere end forsendelse som storbrev (B). Forsendelse af et magasin på 1 kg. som magasinpost standard koster mellem 29,05-29,55 kr. stk. Til sammenligning er portoens ved forsendelse af et storbrev (B) på 1 kg. 36,00 kr. Forsendelse som magasinpost standard er dermed 18-19 pct. billigere end forsendelse som storbrev (B). Denne prisforskel betyder, at en varig prisstigning på 5-10 pct. for standard magasinpostydelse må vurderes ikke at føre til en substitution over til B-breve.

346. Udover prisforskellen er der en række krav, som kunderne skal leve op til ved forsendelse som brevpost i forhold til magasinpost og omvendt. Disse krav er yderligere medvirkende til, at de to ydelser ikke vurderes at være indbyrdes substituerbare. De ekstra krav ved forsendelse som brevpost uddybes nærmere i det efterfølgende afsnit vedrørende C-breve.

347. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at der ikke er efterspørgselssubstitution mellem magasinpost og B-breve.

C-breve

348. C-breve, der også kaldes erhvervsbreve, er billigere end B-breve, men kan kun benyttes til modtagere i Danmark. Denne brevtype blev introduceret i 2009, og det er således først efter dette tidspunkt, der kunne være tale om substitution i forhold til magasinpost.

349. Prisen på C-breve kan i visse tilfælde være lavere end prisen på forsendelse som magasinpost standard.⁷⁸ Prisen på magasinpost standard ligger i intervallet 4,05-4,55 kr. pr. stk. afhængigt af den afsendte mængde og vægt plus en kiloprís på 25,00 kr. pr. kg. Forsendelse af et magasin på 100 gram som magasinpost standard koster således mellem 6,55-7,05 kr. stk. Til sammenligning er portoens ved forsendelse af et storbrev (C) på 100 gram mellem 5,90-6,50 kr. pr. stk. Forsendelse som magasinpost standard er dermed dyrere end forsendelse som storbrev (C). Forsendelse af et magasin på 1 kg. som magasinpost standard koster mellem 29,05-29,55 kr. stk. Til sammenligning er portoens ved forsendelse af et storbrev (C) på 1 kg. mellem 18,55-20,20 kr. Forsendelse som magasinpost standard er i de viste tilfælde dyrere end forsendelse som storbrev (C).⁷⁹ Det er derfor relevant at undersøge, om magasinpostkunderne vil kunne substituere over mod C-breve i tilfælde af en varig prisstigning på 5-10 pct. på magasinpost standard.

⁷⁸ Ifølge Post Danmarks prísliste for magasinpost og erhvervsbreve pr. 1. januar 2009.

⁷⁹ Idet prisen på forsendelse af et magasin som magasinpost stiger proportionalt med vægten, mens brevportoens stiger trinvis, vil det fx være billigere at sende et magasin, der vejer 265 gram, som magasinpost standard end som storbrev (C)

Tabel 19: Priser ved forsendelse af C-breve, kr. pr. stk. 2009

	3.000-9.999 stk.	10.000-99.999 stk.	100.000-499.999 stk.	500.000 og der- over
Højst 100 gram	6,50	6,30	6,10	5,90
Højst 250 gram	9,65	9,45	9,25	8,90
Højst 500 gram	13,85	13,55	13,30	13,00
Højst 1000 gram	20,20	19,70	19,00	18,55

Kilde: Post Danmark

350. Styrelsen har kontaktet nogle af de største kunder inden for magasinpost standard på det danske marked med henblik på at afklare deres substitutionsmuligheder over for C-breve. De to største magasinpost standard kunder, Aller og Egmont, har i den forbindelse anført, at de ikke anser C-breve med en vægt på mere end 50 gram for direkte substituerbare for magasinpost standard.⁸⁰

351. Kunderne har peget på en række karakteristika ved C-breve, der adskiller dem væsentligt fra magasinpost standard og dermed hæmmer mulighederne for efterspørgselssubstitution. Egmont har således fremhævet en række betingelser, som kunden må opfylde for at kunne benytte sig af C-brevsproduktet.

352. De forskellige krav, der gør sig gældende ved forsendelse af henholdsvis C-breve og magasinpost, fremgår af Tabel 20.

Tabel 20: Krav til indlevering af henholdsvis C-breve og magasinpost standard

	C-breve	Magasinpost standard
Krav om kuvert	Ja	Nej
Krav om strekcode	Ja	Nej
Krav om PP-påtryk	Ja	Nej
Krav om produktionsplan	Ja	Nej
Krav om anmeldelse til Post Danmark dagen inden indlevering	Ja	Nej
Krav om elektronisk følgebrev	Ja	Nej
Krav om aflevering i Post Danmarks gule bakker	Ja	Nej

Kilde: Post Danmark

353. En række af de ekstra krav, der stilles i forbindelse med forsendelse som C-breve påfører, ifølge Egmont kunderne ekstraomkostninger, fx kravet om kuvertering samt påføring af strekcode. Derudover kan det være

⁸⁰ Telefonnotat af samtale mellem styrelsen og Egmont d. 17. maj 2010. E-mail af 26. maj 2010 fra Aller til styrelsen.

vanskeligt for kunderne at leve op til en række af de øvrige krav. Egmont påpeger således, at det kan være vanskeligt for kunderne at estimere en produktionsplan, og det kan ligeledes være et problem, at der stilles krav om, at brevene skal anmeldes til Post Danmark inden kl. 12.00 dagen inden forsendelse, da det eksakte antal ofte først kendes på dagen for forsendelse. Egmont vurderer således, at der er større udgifter og merarbejde for kunden ved forsendelse af C-breve end ved forsendelse som magasinpost.

354. Derudover fremhæver både Egmont og Aller leveringstiderne på det to produkttyper som en afgørende forskel. Hvor magasinpost standard uddeles 3-4 hverdage efter indlevering, uddeles C-breve senest 5 dage efter indlevering.

355. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at der ikke er tilstrækkelig efterspørgselssubstitution mellem magasinpost og C-breve til, at de kan anses for at være en del af samme relevante produktmarked.

4.1.1.2. Udbudssubstitution

356. Med hensyn til udbudssubstitution er det styrelsens vurdering, at samme forhold gør sig gældende som i Magasinpostsagen, nemlig at Post Danmark er den eneste væsentlige udbyder på markedet for brevpост og fortsat er den eneste, der udbyder ydelsen på landsdækkende basis. Post Danmark har også fortsat eneret på omdeling af breve under 50 gram.

357. Flere af de største kunder i styrelsens undersøgelser i nærværende sag har således påpeget landsdækkende distribution som en afgørende konkurrenceparameter, samt at Post Danmark i dag er den eneste distributør, der kan tilbyde denne ydelse.⁸¹

358. Selvom en række øvrige distributører er aktive på lokal og regional basis, så er ingen af dem i stand til at tilbyde landsdækkende omdeling af breve. Det vil være forbundet med høje omkostninger for disse distributører at etablere et fuldt landsdækkende distributionsnetværk for omdeling af breve.

359. Det er derfor tvivlsomt, om der findes udbudssubstitutionsmuligheder mellem på den ene side B-breve og C-breve og på den anden side magasinpost.

4.1.1.3. Delkonklusion for B- og C-breve

360. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at B- og C-breve ikke udgør en del af det relevante marked for magasinpost.

⁸¹ Egmonts besvarelse af 5. marts 2010, Distributions Plus' besvarelse af 3. marts 2010 og Allers besvarelse af 5. marts 2010 af styrelsens spørgsmål af 12. februar 2010.

361. Under alle omstændigheder vil det ikke have afgørende betydning for den konkurrencemæssige vurdering i den aktuelle sag. Post Danmark vil således indtage en dominerende stilling, uanset om B- og C-breve over 50 gram skulle udgøre en del af det relevante produktmarked.

4.1.1.4. Eventuelle yderligere segmenteringer

362. Det kunne overvejes at segmentere markedet for magasinpost efter de fire underkategorier magasinpost standard, udgiveradresseret maskinel magasinpost, sorteret magasinpost samt pakket magasinpost, idet priserne varierer mellem de fire underkategorier, ligesom der også er forskel i de krav, der stilles til forsendelserne.

363. I nærværende sag er der dog ikke behov for at foretage en vurdering af, om markedet evt. kan afgrænses mere snævert i forhold til de fire underkategorier. Det skyldes, at Post Danmark vil indtage en dominerende stilling uanset den endelige afgrænsning på dette punkt. Vurderingen af Post Danmarks adfærd vil derfor være den samme, uanset om markedet kan afgrænses snævrere.

4.1.1.5. Samlet konklusion for det relevante produktmarked

364. I lighed med Konkurrencerådets afgørelse i Magasinpostsagen, er det i nærværende sag styrelsens vurdering, at det relevante produktmarked er markedet for indsamling, sortering, transport og omdeling af magasinpost, forstået som et stort antal identiske forsendelser af den samme skriftlige meddelelse, der sendes enten adresseret eller efter lister, med fast, men ikke daglig, frekvens. Dette omfatter bl.a. uge- og månedsbreve, tidsskrifter, ikke-daglige aviser, kataloger og adresserede reklamer m.v.

4.1.2. Det relevante geografiske marked

365. Ved det relevante geografiske marked forstås det område, hvor de involverede virksomheder udbyder eller efterspørger produkter eller tjenesteydelser, som har tilstrækkeligt ensartede konkurrencevilkår, og som kan skelnes fra de tilstødende områder, fordi konkurrencevilkårene dér er meget anderledes.⁸²

366. Af Konkurrencerådets afgørelse i Magasinpostsagen fremgår, at det relevante geografiske marked for magasinpost er Danmark. Denne vurdering var bl.a. baseret på, at den generelle vurdering af, at markeder for forskellige former for posttjenester normalt geografisk kan afgrænses til Danmark også gør sig gældende for markedet for magasinpost.⁸³ Således efter-

⁸² Jf. Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Fællesskabets konkurrenceret (97/C 372/03), pkt. 8.

⁸³ Jf. Magasinpostsagen, pkt. 242.

spørger magasinpostkunderne i langt de fleste tilfælde omdeling, som alene foregår inden for Danmark, og der er ofte tale om omdeling i alle dele af landet. Konkurrencerådet nåede frem til en tilsvarende konklusion i *Direct mail-sagen*⁸⁴ fra 2009, hvor det var vurderingen, at en række forhold indikerede, at det relevante geografiske marked for forskellige posttjenester, herunder markedet for massebreve, geografisk kunne afgrænses til Danmark.⁸⁵

367. Det er styrelsens vurdering, at der ikke er sket væsentlige ændringer på markedet, der kan føre til en ændring af vurderingen af det relevante geografiske marked i forhold til Magasinpostsagen. Således efterspørger kunderne fortsat omdeling inden for Danmark og typisk på landsdækkende basis.

368. Det er derfor styrelsens vurdering, at det relevante geografiske marked for magasinpost kan afgrænses til Danmark.

4.1.3. Konklusion vedr. markedsafgrænsning

369. Det relevante produktmarked i nærværende sag afgrænses til markedet for indsamling, sortering, transport og omdeling af magasinpost, forstået som et stort antal identiske forsendelser af den samme skriftlige meddelelse, der sendes til mange navngivne modtagere, enten adresseret eller efter lister, med fast, men ikke-daglig, frekvens. Magasinpost omfatter bl.a. uge- og månedsblade, tidsskrifter, ikke-daglige aviser, kataloger og adresserede reklamer m.v.

370. Det relevante geografiske marked for magasinpost afgrænses til Danmark.

4.2. Samhandelspåvirkning

371. Det følger af artikel 3, stk. 1 i forordning nr. 1/2003 af 16. december 2002 om gennemførelse af konkurrencereglerne i traktatens artikel 81 og 82⁸⁶ [nu TEUF artikel 101 og 102], at når medlemsstaternes konkurrencemyndigheder anvender national konkurrenceret på en virksomheds misbrug af sin dominerende stilling, som kan påvirke samhandelen mellem medlemsstater, skal de også anvende TEUF artikel 102. Det skal derfor undersøges, om Post Danmarks misbrug mærkbart kan påvirke samhandelen mellem medlemsstater. Såfremt dette er tilfældet, er Konkurrencerådet forpligtet til at anvende konkurrencereglerne i TEUF.

⁸⁴ Konkurrencerådets afgørelse af 24. juni 2009, Klage over Post Danmarks direct mail-rabatsystem.

⁸⁵ Id., punkt. 439.

⁸⁶ Rådets forordning (EF) Nr. 1/2003 af 16. december 2004 om gennemførelse af konkurrencereglerne i traktatens artikel 81 og 82, EFT L 1 af 4.1.2003, s. 1.

372. Udtrykket ”påvirke samhandelen mellem medlemsstater” er neutralt. Det er ikke en betingelse, at handelen begrænses eller mindskes. Samhandelen kan også blive påvirket, når et misbrug fører til en stigning i handelen. Det er dog i begge tilfælde en betingelse, at samhandelen påvirkes mærkbart.

373. Hvis en virksomhed har en dominerende stilling, der omfatter hele en medlemsstats område, og virksomheden misbruger denne stilling ved at holde konkurrenter ude fra markedet, vil misbruget normalt påvirke samhandelen mellem medlemsstater.⁸⁷ Det skyldes, at en sådan adfærd generelt vil gøre det vanskeligere for konkurrenter fra andre medlemsstater at trænge ind på markedet, hvilket kan påvirke handelsmønstrene.⁸⁸

374. Såfremt det konstateres, at Post Danmark har en dominerende stilling på det relevante marked, vil denne stilling omfatte hele Danmark og dermed hele en medlemsstats område. Såfremt det endvidere konstateres, at Post Danmarks prisadfærd udgør et ekskluderende misbrug, vil der være tale om en adfærd, der er egnet til at udelukke eller begrænse konkurrenters adfærd på markedet.

375. Post Danmarks prisadfærd kan derfor antages at påvirke samhandelen mellem medlemsstater mærkbart. Dette er også i overensstemmelse med Konkurrencerådets tidligere afgørelser om Post Danmarks adfærd.⁸⁹

376. Vurderingen af om Post Danmarks adfærd udgør et misbrug af dominerende stilling, skal derfor foretages på baggrund af både konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102.

377. Udkast til afgørelse af 14. september 2010 i sagen har været forelagt Europa-Kommissionen, der ikke har ønsket at indlede en procedure efter artikel 11, stk. 3, i forordning 1/2003. Konkurrencerådet kan derfor træffe afgørelse i denne sag.

⁸⁷ Jf. Kommissionens meddelelse om retningslinjer vedrørende begrebet påvirkning af handelen i traktatens artikel 81 og 82, EUT C 101 af 27.4.2004, s. 81, punkt 93.

⁸⁸ Se dom af 9. november 1983 i sag nr. 322/81 Michelin I [1983] ECR 3496 hvor Domstolen fastslog, at et system med loyalitetsrabatter hindrede konkurrenter fra andre medlemsstater i at få adgang til markedet og derfor påvirkede samhandelen mellem medlemsstater i artikel 82's forstand.

⁸⁹ Se Konkurrencerådets afgørelse af 29. september 2004, Forbruger-Kontakts klage over Post Danmarks misbrug af dominerende stilling (adresseløse forsendelser), Konkurrencerådets afgørelse af 24. november 2004, Forbruger-Kontakts klage over Post Danmarks misbrug af dominerende stilling (predatory pricing), Konkurrencerådets afgørelse af 30. august 2007, Forbruger-Kontakts klage over Post Danmarks priser og vilkår for magasinpost og Konkurrencerådets afgørelse af 24. juni 2009, klage over Post Danmarks direct mail-rabatsystem. I disse afgørelser blev Post Danmarks prisadfærd vurderet både efter konkurrencelovens § 11 og traktatens artikel 82 [nu TEUF artikel 102].

4.3. Konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102

378. Det er forbudt for en eller flere virksomheder m.v. at misbruge en dominerende stilling, jf. konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102.

4.3.1. Post Danmarks dominerende stilling

4.3.1.1. Betingelser

379. Der er to betingelser, der skal være opfyldt for, at dette forbud er overtrådt. Der skal være tale om, at (i) en eller flere virksomheder besidder en dominerende stilling på det relevante marked, og (ii) at den dominerende stilling misbruges.⁹⁰

380. En virksomhed har en dominerende stilling, når den indtager en økonomisk magtposition, som sætter den i stand til at hindre, at der opretholdes en effektiv konkurrence på det relevante marked, idet virksomheden kan anlægge en i betydeligt omfang uafhængig adfærd over for sine konkurrenter og kunder og i sidste instans forbrugerne.⁹¹

381. Vurderingen af, om en virksomhed besidder en dominerende stilling, er en helhedsbedømmelse. I helhedsbedømmelsen skal indgå alle faktorer, der har betydning for, om den pågældende virksomhed kan handle uafhængigt.

4.3.1.2. Post Danmarks dominerende stilling

382. Ved kendelse af 1. juli 2005⁹² i *sagen om Post Danmarks adresseløse forsendelser* fandt Konkurrenceankenævnet, at Post Danmark besad en dominerende stilling på markedet for distribution af adresseløse forsendelser. Ankenævnet henviste til rådets begrundelse, der bl.a. fremhævede Post Danmarks markedsandel ([...] pct.) på det relevante marked, Post Danmarks enestående position med eneret og befordringspligt samt et landsdækkende distributionsnet, Post Danmarks kapital- og ledelsesmæssige styrke samt Post Danmarks stærke varemærke. Post Danmark var på den baggrund i udgangspunktet i besiddelse af en infrastruktur i form af et distributionsnetværk, som er opbygget i ly af eneretten, og som derfor kan være overordentlig vanskeligt for konkurrenter at duplikere.

383. I *Magasinpostsagen*⁹³ fandt Konkurrencerådet, at Post Danmark besad en dominerende stilling på markedet for distribution af magasinpost. Vurde-

⁹⁰ For så vidt angår TEUF artikel 102, skal misbruget endvidere kunne påvirke sammenhængen mellem medlemsstater mærkbart, hvilket er behandlet ovenfor i afsnit 4.2.

⁹¹ Sag 322/81 Michelin I [1983] ECR 3496, præmis 30.

⁹² Konkurrenceankenævnets kendelse af 1. juli 2005, Post Danmark og Forbruger-Kontakt a-s mod Konkurrencerådet (adresseløse forsendelser).

⁹³ Konkurrencerådets afgørelse af 30. august 2007, pkt. 253-260.

ringen var blandt andet baseret på, at Post Danmark havde en markedsandel på over [...] pct. i både 2004 og 2005. Samtidig havde konkurrenterne – givet Post Danmarks markante position - kun meget små markedsandele. Derudover fandt Konkurrencerådet, ligesom i *sagen om Post Danmarks adresseløse forsendelser*, at Post Danmark havde en enestående position givet eneretten og befordringspligten samt betydelig kapital- og ledelsesmæssig styrke, en betydelig know-how og et meget stærkt varemærke.

384. I *Direct mail-sagen*⁹⁴ fandt Konkurrencerådet, at Post Danmark besad en dominerende stilling på markedet for massebreve. Vurderingen var især baseret på Post Danmarks markedsandel (over 90 pct.), konkurrenternes små markedsandele, Post Danmarks position som uomgængelig handelspartner samt Post Danmarks fordele som følge af enerettigheder.

385. I nærværende sag vurderes Post Danmark at have en markedsandel på over 80 pct. (2006-2009) på markedet for distribution af magasinpost, jf. Tabel 21. Bring Citymail ophørte ved udgangen af 2009 med at distribuere post i Danmark, og Post Danmarks markedsandel må som følge heraf antages at være endnu højere i 2010.

Tabel 21: Markedsandele for magasinpost

	2006	2007	2008	2009
Post Danmark	[80-95] pct.	[80-95] pct.	[80-95] pct.	[80-95] pct.
Bring Citymail	Ej aktiv	[0-15] pct.	[0-15] pct.	[0-15] pct.
Bladkompagniet	[0-15] pct.	[0-15] pct.	[0-15] pct.	[0-15] pct.
Forbruger-Kontakt	[0-15] pct.*	[0-15] pct.*	Ej aktiv	Ej aktiv
I alt	100 pct.	100 pct.	100 pct.	100 pct.

Ann.: Markedsandele for Forbruger-Kontakt er skønnet pga. manglende data.

Kilde: Post Danmark, Bring Citymail og Bladkompagniet

386. Skulle markedet være bredere og også indeholde B- og C-breve, vil dette blot medføre, at Post Danmarks markedsandel vil være endnu større. I *Direct mail-sagen* blev Post Danmarks markedsandel opgjort til over 90 pct. på markedet for massebreve, herunder C-breve. Bring Citymail, der var Post Danmarks eneste konkurrent på distribution af breve, er ved udgangen af 2009 ophørt med at distribuere post i Danmark.

387. En markedsandel på over 80 pct. på markedet for magasinpost indikerer i sig selv, at Post Danmark har en endog meget dominerende stilling på det relevante marked. Konkurrenterne på markedet har – som en naturlig konsekvens af Post Danmarks store markedsandel – kun relativt små markedsandele.

⁹⁴ Konkurrencerådets afgørelse af 24. juni 2009, Klage over Post Danmarks direct mail-rabatsystem.

388. Ligesom i de tidligere sager om Post Danmark,⁹⁵ har Post Danmark også i denne sag - i kraft af sin eneret og befordringspligt for flere forskellige posttjenester - en enestående position på markedet ved at være den eneste aktør på markedet med et landsdækkende indsamlings- og distributionsnetværk til omdeling af adresserede forsendelser.

389. Post Danmark har endvidere fortsat en betydelig kapital- og ledelsesmæssig styrke, en betydelig know-how og et meget stærkt varemærke til at sikre selskabets stilling.

390. Herudover er Post Danmark i sin egenskab af eneste landsdækkende distributør af adresseret magasinpost en uomgængelig handelspartner. Magasinpostkunderne er derfor nødsagede til at lade en del af deres magasinpostmængder distribuere af Post Danmark. Også dette forhold taler for, at Post Danmark besidder en dominerende stilling.

391. Det konkluderes samlet på baggrund af ovenstående forhold, at Post Danmark besidder en dominerende stilling på det relevante marked.

4.3.3. Misbrug

392. Vurderingen af om en dominerende virksomheds rabatter udgør et misbrug falder i to dele.

393. For det første skal det undersøges, om rabatterne er loyalitetsskabende og markedsafskærmende. Det er konkurrencemyndighederne, der har bevisbyrden for, at rabatterne er loyalitetsskabende og markedsafskærmende. Konkurrencemyndighederne skal i denne forbindelse godtgøre, at rabatterne kan antages at have en sådan loyalitetsskabende effekt, at de er egnede til at begrænse konkurrencen.⁹⁶ Det er derimod ikke nødvendigt for konkurrencemyndighederne at påvise, at rabatterne i praksis har virket konkurrencebegrænsende.

⁹⁵ Se Konkurrencerådets afgørelse af 29. september 2004, Forbruger-Kontakts klage over Post Danmarks misbrug af dominerende stilling (adressesløse forsendelser), Konkurrencerådets afgørelse af 24. november 2004, Forbruger-Kontakts klage over Post Danmarks misbrug af dominerende stilling (predatory pricing), Konkurrencerådets afgørelse af 30. august 2007, Forbruger-Kontakts klage over Post Danmarks priser og vilkår for magasinpost og Konkurrencerådets afgørelse af 24. juni 2009, klage over Post Danmarks direct mail-rabatsystem.

⁹⁶ Konkurrenceankenævnets kendelse af 10. maj 2010, Post Danmark mod Konkurrencerådet, direct mail. Tilsvarende gælder ifølge EU-retspraksis, at konkurrencemyndighederne skal godtgøre, at de individuelle rabatter er egnede til at begrænse konkurrencen, eller med andre ord, at de individuelle rabatter vil eller kan have en sådan virkning, jf. sag T-219/99 British Airways, [2003] ECR II-5917, præmis 293; sag T-203/01 Michelin II, [2003] ECR II-4071, præmis 239; og senest Tomra System m.fl. mod Kommissionen, T-155/06, præmis 289.

394. For det andet skal det undersøges, om der er en objektiv økonomisk begrundelse for rabatterne, som alligevel berettiger, at den dominerende virksomhed anvender rabatterne. Det er Post Danmark, der har bevisbyrden for, at dette er tilfældet, og Post Danmark skal i den forbindelse komme med konkrete begrundelser for de individuelle målrabatter.⁹⁷

395. Nedenfor foretages en analyse af Post Danmarks individuelle målrabatter til fire magasinpostkunder samt en analyse af minimumskravene i Post Danmarks generelle prislister for magasinpost. Analysen foretages med henblik på at vurdere: 1) om Post Danmarks individuelle målrabatter er loyalitetsskabende og markedsafskærmende; og 2) om minimumskravene i Post Danmarks generelle prislister er loyalitetsskabende og markedsafskærmende.

396. Analysen har følgende elementer:

- Først gennemgås dansk- og fællesskabspraksis for loyalitetsskabende og markedsafskærmende rabatter.
- Herefter gennemgås Kommissionens artikel 82-meddelelse, herunder de markedsforhold som Kommissionen finder særligt relevante for vurderingen af en given adfærd fra en dominerende virksomhed.
- Dernæst følger en vurdering af Post Danmarks individuelle målrabatter, herunder om de er ydet på betingelse af, at kunderne anvender Post Danmark til omdeling af alle eller en betydelig del af kundernes magasinpostforsendelser, og om de har været konkret egnede til at virke markedsafskærmende. I denne forbindelse vurderes, om Post Danmark har bevist, at der foreligger en objektiv økonomisk begrundelse for Post Danmarks individuelle målrabatter.
- Endelig foretages en vurdering af, om minimumskravene i Post Danmarks generelle prislister har været konkret egnede til at virke markedsafskærmende. I denne forbindelse vurderes, om Post Danmark har bevist, at der foreligger en objektiv økonomisk begrundelse for minimumskravene i Post Danmarks generelle prislister.

4.3.3.1. Dansk og fællesskabspraksis, rabatter

Generelle rabatsystemer

397. Som angivet af Konkurrenceankenævnet i *Direct mail-sagen*⁹⁸, skal der ved vurderingen af, om et rabatsystem er udtryk for et misbrug, navnlig

⁹⁷ Sag C-163/99 Den Portugisiske Republik, [2001] ECR I-2613, præmis 56; sag T-203/01 Michelin II, [2003] ECR II-4071, præmis 107-109; Østre Landsrets dom af 6. december 2005 i sag B-2081-02, Lauritz Knudsen A/S mod Konkurrencerådet samt Konkurrencerådets afgørelse af 21. december 2005, TV2's priser og betingelser, pkt. 140 og Konkurrenceankenævnets kendelse af 10. maj 2010, Post Danmark mod Konkurrencerådet, direct mail.

⁹⁸ Konkurrenceankenævnets kendelse af 10. maj 2010 i sagen Post Danmark mod Konkurrencerådet.

lægges vægt på, om rabatsystemet kan antages at have en loyalitetsskabende effekt. Baggrunden for dette er, at en dominerende virksomheds loyalitetsskabende rabatsystemer som udgangspunkt kan have en fortrængende eller markedsafskærmende virkning på markedet.⁹⁹

398. Ved vurderingen af, om et rabatsystem virker loyalitetsskabende, er det ifølge retspraksis nødvendigt at samtlige omstændigheder tages i betragtning, herunder navnlig de kriterier og regler, hvorefter rabatterne bliver ydet, samt evt. særlige karakteristika ved det marked, hvor virksomheden opererer,¹⁰⁰ jf. også Kommissionens artikel 82-meddelelse, der er refereret nedenfor i afsnit 4.3.3.2.

399. Fra fællesskabspraksis kan nævnes *Michelin I-sagen*¹⁰¹, hvor Domstolen fandt, at Michelin havde misbrugt sin dominerende stilling ved anvendelsen af individuelle målrabatter over for selskabets forhandlere. Michelin opererede med et rabatsystem omfattende en variabel årsrabat med udsving i rabatsatserne på mellem 0,2 og 0,4 pct. Årsrabatten blev fastsat på baggrund af den enkelte forhandlers omsætning på vogndæk fra Michelin året før. Den variable årsrabat kunne først opnås, når forhandleren i årets løb nåede et salgsmål.

400. Domstolen henviste til en række faktorer, der førte til, at Michelins målrabatordning udgjorde et misbrug. Navnlig henviste Domstolen til, at rabatordningen havde året som referenceperiode, og at rabatterne beregnedes retroaktivt, således at den individuelle rabat gjaldt for hele købet. Dette medførte et særligt stort pres på forhandlerne ved årets slutning, hvor et lille ekstra salg af Michelins vogndæk kunne påvirke forhandlerens rabatsats for hele året, og hvor forhandlerne derfor var ekstra loyale over for Michelin.¹⁰² Herudover lagde Domstolen vægt på den store forskel mellem Michelins markedsandel og de største konkurrenters markedsandele.¹⁰³ Endelig lagde Domstolen vægt på, at rabatsystemets uigennemsiglighed bevirkede, at forhandlerne var i en usikker situation og ikke kunne forudse, hvilken konsekvens opfyldelsen eller ikke opfyldelsen af deres salgsmål ville få.¹⁰⁴

401. I *British Airways-sagen*¹⁰⁵ fandt Domstolen tilsvarende, at British Airways havde misbrugt sin dominerende stilling ved anvendelsen af individuelle målrabatter over for de rejsebureauer, der forhandlede selskabets billetter. British Airways opererede med en præmieordning, hvor rejsebureauerne

⁹⁹ Id.

¹⁰⁰ Sag 85/76 Hoffmann-La Roche, [1979] ECR 461, præmis 90; sag 322/81, Michelin I, [1983] ECR 3496, præmis 73; sag T-203/01, Michelin II, [2003] ECR II-4071, præmis 60; samt Konkurrenceankenævnets kendelse af 1. november 2006, TV2's årsrabat.

¹⁰¹ Sag 322/81 Michelin I, [1983] ECR 3496.

¹⁰² Id præmis 81.

¹⁰³ Id. præmis 82.

¹⁰⁴ Id præmis 83.

¹⁰⁵ Sag C-95/04 P British Airways mod Kommission, [2007] ECR I-2331.

modtog en individuel resultatpræmie, der blev beregnet på baggrund af det enkelte rejsebureaus stigning i salget af British Airways-billetter fra år til år.

402. Domstolen anførte med henvisning til sin afgørelse i *Michelin I-sagen*, at individuelle målrabatter kan virke markedsafskærmende, og at retroaktive målrabatter er særligt egnede til at virke loyalitetsskabende. Herudover anførte Domstolen, at den store forskel i markedsandele mellem den dominerende virksomhed og dens konkurrenter normalt gør en dominerende virksomhed til en uomgængelig handelspartner. Endelig anførte Domstolen, at retroaktive rabatter ydet af en dominerende virksomhed normalt indebærer, at den dominerende virksomheds tilbud som udgangspunkt vælges af kunderne frem for selv mere generøse tilbud fra den dominerende virksomheds konkurrenter, og at konkurrenterne derfor er nødsaget til at yde betydeligt højere rabatter for at kunne konkurrere med den dominerende virksomhed.¹⁰⁶

403. I *Michelin II-sagen*¹⁰⁷, der vedrørte kvantumrabatter, fandt Retten, at Michelins kvantumrabatsystem var loyalitetsskabende og havde til formål at knytte forhandlerne af lastbildæk i Frankrig til Michelin. Retten lagde vægt på, at der var en betydelig rabatforskel mellem den nedre og øvre grænse, at kvantumrabatten beregnedes over en referenceperiode på ét år, og at rabatten beregnedes retroaktivt.¹⁰⁸

404. Fra dansk praksis kan der henvises til Konkurrenceankenævnets kendelse i *Sagen om Post Danmarks adresseløse forsendelser*¹⁰⁹, der blandt andet vedrørte Post Danmarks individuelle målrabatter til udvalgte storkunder på adresseløse forsendelser. Ankenævnet stadfæstede ved sin kendelse Kon-

¹⁰⁶ Id. præmis 71-75.

¹⁰⁷ Retten i Første Instans' dom af 30. september 2003 i sag T-203/01, *Michelin II*, [2003] ECR II-4071.

¹⁰⁸ Id. præmis 95. Se også *BPB Industries og British Gypsum mod Kommissionen*, C-310/93 P, [1995] ECR I-865, hvor Domstolen stadfæstede Kommissionens godkendelse af British Gypsums kvantumrabatsystem, hvor rabatten blev udbetalt pr. kvartal på grundlag af den forventede årlige mængde, og hvor rabatten blev givet på hele den købte mængde (kumulerende). I *Michelin I-sagen* anførte Retten, at rabatsystemet i *British Gypsum-sagen* adskilte sig fra rabatsystemet i *Michelin I-sagen* på følgende måder: 1) rabatsystemet var baseret på kundernes forventede - og ikke aktuelle - omsætning, 2) rabatten blev ikke reguleret, hvis kundens forventede årlige omsætning ikke blev nået; 3) rabatterne blev udbetalt pr. kvartal; og 4. rabatterne var omkostningsbegrundet.

¹⁰⁹ Konkurrenceankenævnets kendelse af 1. juli 2005, *Post Danmark mod Konkurrencerådet*. Konkurrencerådet fandt, at *Post Danmark* havde misbrugt sin dominerende stilling, ved at: 1) yde selektive rabatter; 2) yde målrabatter; og 3) stille kunder i indbyrdes konkurrence forskelligt. Stadfæstet af Konkurrenceankenævnet ved kendelsen af 1. juli 2005. *Post Danmark* ankede spørgsmålet om selektive rabatter til Østre Landsret, der stadfæstede Konkurrencerådets afgørelse ved dom af 21. december 2007. Østre Landsrets dom er anket til Højesteret. Vedrørende individuelle målrabatters loyalitetsskabende virkning henvises tillige til Konkurrenceankenævnets kendelse af 18. august 2003, *Skandinavisk Motor Co. A/S mod Konkurrencerådet*.

kurrencerådets afgørelse¹¹⁰, hvorefter Post Danmarks individualiserede mål-rabatter ydet til udvalgte storkunder var loyalitetsskabende og havde en markedsafskærmende effekt i forhold til Post Danmarks konkurrenter. Rådet lagde i sin afgørelse vægt på, at målrabatterne var retroaktive, og at referen-ceperioden var kalenderåret.

405. Endvidere kan der henvises til Konkurrencerådets afgørelse i *Maga-sinpostsagen*¹¹¹, der vedrørte Post Danmarks pris- og rabatsystem for maga-sinpost. Pris- og rabatsystemet, der omfattede både individuelle priser, indi-viduelle mængderabatter og kvantumrabatter, havde en referenceperiode på ét år. De individuelle mængderabatter var opdelt i rabatintervaller, havde et rabatspænd på [0-10 pct.], og rabatten blev beregnet på hele købet og ikke kun på købet over det pågældende rabattrin. Det generelle listeprissystem indebar et spænd på op til [...] pct.¹¹², og rabatsystemet var kumulativt. Rå-det fandt med henvisning til referenceperioden, rabatspændet og retroaktivi-teten, at pris- og rabatsystemet var loyalitetsskabende og markedsafskær-mende.

406. Endelig kan nævnes Konkurrenceankenævnets kendelse i *Direct mail-sagen*,¹¹³ hvor ankenævnet stadfæstede Konkurrencerådets afgørelse¹¹⁴ om, at Post Danmarks direct mail-rabatsystem udgjorde et misbrug efter konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102. Rabatsystemet var bygget op som en trappestige, kumulerende, havde et rabatspænd på 16 procentpoint og en referenceperiode på 1 år. Ankenævnet fandt, at disse karakteristika in-debar, at rabatsystemet havde en sådan loyalitetsvirkning og kundebindings-effekt, at det var egnet til at begrænse konkurrencen på markedet.

407. Ankenævnet lagde ved sin afgørelse navnlig vægt på: ”*at rabatten ydes på hele omsætningen og ikke kun på den del af omsætningen, som giver anledning til rabatten, at rabatperioden er et helt år, at rabatten beregnes retrospektivt, så kunden ikke før årets udgang kan vurdere, hvorvidt han kan placere en del af sin ordre hos en konkurrent uden at miste rabat, at rabat-ordningen er praktiseret af en virksomhed med en helt særlig og meget do-minerende position på markedet, og at rabatordningen derved i praksis be-*

¹¹⁰ Konkurrencerådets afgørelse af 29. september 2004 i sagen Forbruger-Kontakts klage over Post Danmarks misbrug af dominerende stilling.

¹¹¹ Konkurrencerådets afgørelse af 30. august 2007 i sagen Forbruger-Kontakts klage over Post Danmarks priser og vilkår for magasinpost.

¹¹² For kunder med individuelle listepriiser kombineret med individuelle mængderabatter var spændet op til [...] pct. mellem højeste og laveste pris.

¹¹³ Konkurrenceankenævnets kendelse af 10. maj 2010, Post Danmark mod Konkurrence-rådet. Anket til Sø- og Handelsretten.

¹¹⁴ Konkurrencerådets afgørelse af 24. juni 2009, Klage over Post Danmarks direct mail-rabatsystem.

sværtiliggør, at en kunde vælger at placere forskellige dele af sine breve hos forskellige udbydere.”¹¹⁵

408. På baggrund af dansk- og fællesskabspraksis kan udledes, at loyalitetsskabende rabatsystemer, som anvendes af en virksomhed med en dominerende stilling, som udgangspunkt er markedsafskærmende. Ved vurderingen af rabatternes loyalitetsskabende virkning lægges vægt på rabatspændet, referenceperioden, retroaktivitet, forskel i markedsandele mellem den dominerende virksomhed og dens konkurrenter og eventuel uigennemsigthed med hensyn til tildelingskriterier.

409. I afsnit 4.3.3.3.2. og afsnit 4.3.3.4.1. vurderes det i lyset af ovennævnte retspraksis, om henholdsvis Post Danmarks individuelle målrabatter og minimumskravene i Post Danmarks generelle prislister var konkret egnede til at virke loyalitetsskabende og markedsafskærmende.

Individuelle målrabatter

410. Rabatsystemer, der opererer med individuelle målrabatter, kan være særligt problematiske. Dette skyldes, at rabatter med en individuel tærskel – en tærskel baseret på en procentdel af kundens samlede behov eller et individuelt mængdemæssigt mål – giver den dominerende virksomhed mulighed for at fastsætte tærsklen på et sådan niveau, at det bliver vanskeligt for kunderne at skifte leverandør, hvilket medfører maksimal loyalitetsskabende virkning.¹¹⁶

411. Domstolen har derfor flere gange fastslået, at en dominerende virksomhed, der binder kunder til sig ved hjælp af individuelle rabatter betinget af, at kunderne dækker hele eller en betydelig del af deres efterspørgsel udelukkende hos virksomheden, misbruger sin dominerende stilling.

412. I *Hoffmann-La Roche-sagen*¹¹⁷ anførte Domstolen således, at *"en virksomhed, som indtager en dominerende stilling på et marked, og som - også efter anmodning fra disse - binder købere til sig ved hjælp af en forpligtelse til eller et løfte om at dække hele eller en betydelig del af deres behov udelukkende hos virksomheden, misbruger herved sin dominerende stilling som nævnt i traktatens artikel [102], uanset om forpligtelsen står alene eller modsvares af en bonusydelse. Det samme gælder, når virksomheden, uden at binde køberne til sig ved en formel forpligtelse, enten ifølge aftaler med køberne eller ensidigt anvender et loyalitetsbonussystem, dvs. prisnedslag, som ydes på betingelse af, at kunden - i øvrigt uanset om denne indkøber for betydelige eller for mindre beløb - udelukkende foretager alle eller en bety-*

¹¹⁵ Konkurrenceankenævnets kendelse af 10. maj 2010, Post Danmark mod Konkurrencerådet.

¹¹⁶ Kommissionens artikel 82-meddelelse, pkt. 45.

¹¹⁷ Sag 85/76 Hoffmann-La Roche mod Kommission, [1979] ECR 461.

delig del af indkøbene til dækning af sine behov hos den markedsdominerende virksomhed."¹¹⁸

413. Senest har Retten i september 2010 i *Tomra-sagen*¹¹⁹ stadfæstet Kommissionens afgørelse¹²⁰, hvorefter Tomra, der producerer returautomater til indsamling af brugte emballager, havde misbrugt sin dominerende stilling ved anvendelsen af eksklusive aftaler, individuelle målrabatter og individuelle retroaktive rabatsystemer over for supermarkeds kæder m.v., der køber Tomras returautomater med henblik på opstilling i butikkerne.

414. Retten anførte for så vidt angår loyalitetsrabatter: "*With more particular regard to the granting of rebates by an undertaking in a dominant position, it is apparent from a consistent line of decisions that a loyalty rebate, which is granted in return for an undertaking by the customer to obtain his stock exclusively or almost exclusively from an undertaking in a dominant position, is contrary to Article 82 EC. Such a rebate is designed through the grant of financial advantage, to prevent customers from obtaining their supplies from competing producers.*"¹²¹ Retten fastslog således, at en dominerende virksomheds rabatter, der er betinget af eksklusivitet, eller af at kunderne dækker en betydelig del af deres efterspørgsel hos den dominerende virksomhed, udgør et misbrug.

415. En dominerende virksomhed, der anvender målrabatter, dvs. at rabatterne ydes på betingelse af, at kunden når et bestemt købsmål, hvor købsmålet svarer til kundernes fulde efterspørgsel eller i hvert fald en betydelig del af deres efterspørgsel, misbruger således sin stilling.

416. Betingelsen om, at kunden skal opnå et bestemt salgsmål, kan enten være udtrykkeligt stipuleret over for kunden eller følge *de facto* af omstændighederne omkring den dominerende virksomheds ydelse af rabatten. Hvis kunden er i en usikker situation og ikke med vished kan forudse, hvilke føl-

¹¹⁸ Sag 85/76 Hoffmann-La Roche mod Kommission, [1979] ECR 461, præmis 89. Se også sag C-62/86 AKZO mod Kommission, [1991] ECR I-3359, præmis 149; Sag T-65/89 BPB Industries og British Gypsum mod Kommission, [1993] ECR II-389, præmis 71 og 120; sag C-393/92 Municipality of Almelo og andre, [1994] ECR I-1477, præmis 44; forenede sager T-24/93, T-25/93, T-26/93 og T-28/93 Compagnie Maritime Belge og andre mod Kommission [1996], ECR II-1201, præmis 182 og 186; sag T-203/01 Michelin II, [2003] ECR II-4071, præmis 56; sag T-219/99 British Airways mod Kommission, [2003] ECR II-5917, præmis 244, stadfæstet ved sag C-95/04 P British Airways mod Kommission [2007] ECR I-2331, præmis 62 og 65; Kommissionens afgørelse af 20 marts 2001 i Deutsche Post, pkt. 41; og senest Tomra System m.fl. mod Kommissionen, T-155/06, præmis 208.

¹¹⁹ Tomra System m.fl. mod Kommissionen, T-155/06.

¹²⁰ Kommissionens afgørelse af 29. marts 2006 i sagen COMP/E-1/38.113 Prokent Tomra.

¹²¹ Id. præmis 210. Se også Solvay mod Kommissionen, T-57/01, præmis 316 og Imperial Chemical Industries Ltd. mod Kommissionen, T-66/01, præmis 296.

ger opfyldelsen eller ikke-opfyldelsen af kundens salgsmål vil få, er der således tale om en *de facto* binding af kunden.¹²²

417. Ved vurderingen af, om målrabatter, hvor købsmålet ikke svarer til kundernes fulde efterspørgsel eller i hvert fald en betydelig del af deres efterspørgsel, er det ifølge retspraksis nødvendigt at samtlige omstændigheder tages i betragtning, herunder navnlig de kriterier og regler hvorefter rabatterne bliver ydet, jf. ovenfor under generelle rabatsystemer.

418. På baggrund af dansk- og fællesskabspraksis kan det således udledes, at målrabatter, hvor købsmålet svarer til kundernes fulde efterspørgsel eller i hvert fald en betydelig del af deres efterspørgsel, udgør et misbrug, medens der ved målrabatter, hvor købsmålet ikke svarer til kundernes fulde efterspørgsel eller i hvert fald en betydelig del af deres efterspørgsel, skal fortages en konkret egnethedsvurdering for at afgøre, om der foreligger misbrug.

419. I afsnit 4.3.3.3.1 vurderes det, om Post Danmarks individuelle målrabatter er ydet på betingelse af, at kunderne anvender Post Danmark til omdeling alle eller en betydelig del af kundernes magasinpostforsendelser.

4.3.3.2. Kommissionens artikel 82-meddelelse.

420. Kommissionen offentliggjorde 3. december 2008 en meddelelse, der fastsætter Kommissionens prioriteringer, når den skal behandle sager om misbrug af dominerende stilling efter traktatens artikel 82 [nu TEUF artikel 102], herefter kaldet ”Kommissionens artikel 82-meddelelse.”¹²³ Meddelelsen fastlægger de forhold, som Kommissionen lægger vægt på, når den skal prioritere en sag vedrørende ekskluderende misbrug.¹²⁴ Selvom Kommissionen, på baggrund af papiret, vælger ikke at gribe ind over for en given adfærd, kan det ikke udelukkes, at der er tale om en overtrædelse af TEUF artikel 102.

421. Kommissionen opererer i artikel 82-meddelelsen med udtrykket ”konkurrenceskadelig afskærmning”, der beskriver en situation, hvor effektiv adgang til markedet for aktuelle eller potentielle konkurrenter begrænses eller elimineres som følge af den dominerende virksomheds adfærd.¹²⁵ De markedsforhold, som ifølge Kommissionen er særligt relevante, når det skal

¹²² Sag 322/81 Michelin I [1983] ECR 3496, præmis 83.

¹²³ Meddelelse fra Kommissionen - Vejledning om Kommissionens prioritering af håndhævelsen i forbindelse med anvendelsen af EF-traktatens artikel 82 [nu TEUF artikel 102] på virksomheders misbrug af dominerende stilling gennem ekskluderende adfærd, EUT C 45 af 24.2.2009, s. 7-20. (Kommissionens artikel 82-meddelelse).

¹²⁴ Kommissionens artikel 82-meddelelse er ikke umiddelbart bindende for de nationale konkurrencemyndigheder og domstole. I den udstrækning de afgørelser, Kommissionen træffer på baggrund af papiret, bliver stadfæstet af Retten i Første Instans og af EF-Domstolen, vil denne praksis være bindende. Artikel 82-meddelelsen følger endvidere i høj grad eksisterende retspraksis.

¹²⁵ Punkt 19 i Kommissionens artikel 82-meddelelse.

vrurderes, om en given adfærd fra en dominerende virksomhed vil kunne føre til en afskærmning af markedet, oplystes i artikel 82-meddelelsen.¹²⁶

422. De markedsforhold, der oplystes, kan ikke *i sig selv* anvendes til at fastslå, at en given adfærd fører til afskærmning og dermed begrænser konkurrencen. Det er samtidig ikke et krav, at *alle* markedsforhold er opfyldt, for at adfærden kan begrænse konkurrencen.

423. På baggrund af en analyse af de nævnte forhold foretages en foreløbig vurdering af, om adfærden vil kunne begrænse konkurrencen. Hvis dette er tilfældet foretages der herefter en detaljeret analyse af, om adfærden er konkret egnet til at virke markedsafskærmende.

424. De markedsforhold, som Kommissionen vil lægge vægt på i sin foreløbige vurdering af, om en given adfærd vil kunne føre til markedsafskærmning, er oplyst i punkt 20 i Kommissionens artikel 82-meddelelse. Styrelsens foreløbige vurdering i forhold til de markedsforhold, som Kommissionen lægger vægt på, behandles i det følgende.

425. ”*den dominerende virksomheds stilling*: Generelt forholder det sig således, at jo stærkere den dominerende stilling er, desto større er sandsynligheden for, at den adfærd, der udøves for at beskytte denne stilling, fører til konkurrenceskadelig afskærmning.”

- I den konkrete sag besidder Post Danmark med en markedsandel på over 80 pct. en stærkt dominerende stilling på markedet for magasinpost. På grund af Post Danmarks stærkt dominerende stilling er der stor sandsynlighed for, at adfærd, som Post Danmark udøver for at beskytte denne stilling, vil kunne føre til markedsafskærmning.

426. ”*forholdene på det relevante marked*: Dette omfatter adgangs- og ekspansionsbetingelser, såsom stordriftsfordele og/eller synergieffekter¹²⁷ og netværksvirkninger. Stordriftsfordele indebærer, at det er mindre sandsynligt, at konkurrenter vil komme ind på markedet eller blive på markedet, hvis den dominerende virksomhed afskærmer en væsentlig del af det relevante marked [...]”

- Der er betydelige stordrifts- og flerproduktionsfordele forbundet med postomdeling, herunder distribution af magasinpost. Dette skyldes for det første, at en stor del af omkostningerne ved distribution af postforsendelser, herunder magasiner, består i selve omdelingen, og at det ikke påfører distri-

¹²⁶ Punkt 20 i Kommissionens artikel 82-meddelelse.

¹²⁷ Synergieffekter forstås som flerproduktionsfordele, der er defineret som det økonomiske begreb ”economies of scope”. Det vil i den konkrete sag sige det forhold, at Post Danmark producerer en lang række relaterede tjenester, der er baseret på Post Danmarks investering i sit netværk af posthuse og postomdeling. Herved bliver de marginale omkostninger for hver enkelt tjeneste væsentligt mindre, end hvis Post Danmark blot producerede én tjeneste

butøren væsentligt flere omkostninger at omdele 2 postforsendelser til en bestemt postmodtager i forhold til at omdele 1 postforsendelse. Endvidere er marginalomkostningerne ved at modtage, behandle og levere postforsendelser lave. Post Danmark har som følge af sit landsdækkende distributionsnetværk og sin eneret på omdeling af breve til og med 50 gram væsentlige stordrifts- og flerproduktionsfordele, som en konkurrent ikke eller kun meget vanskeligt vil kunne opnå. På grund af de betydelige stordrifts- og flerproduktionsfordele, er det mindre sandsynligt, at konkurrenter til Post Danmark vil komme ind på markedet eller blive på markedet, hvis Post Danmark ved sin adfærd afskærmer en væsentlig del af markedet, således at konkurrenterne ikke har en reel chance for at opnå tilstrækkelig volumen.

427. *”den stilling, den dominerende virksomheds konkurrenter indtager:* Dette omfatter konkurrenternes betydning for opretholdelsen af en effektiv konkurrence. En bestemt konkurrent kan spille en væsentlig konkurrencemæssig rolle, selv om den i forhold til andre konkurrenter har en beskeden markedsandel. Det kan for eksempel være den dominerende virksomheds nærmeste konkurrent, en særlig innovativ konkurrent, eller en konkurrent, der har ry for systematisk at sætte priserne ned. Hvor det er hensigtsmæssigt, kan Kommissionen også i sin vurdering tage hensyn til, om der på grundlag af de foreliggende oplysninger findes realistiske, effektive og hurtige strategier, som konkurrenterne vil kunne benytte.”

- I perioden 2007-2009 var der 2-3 konkurrenter (Forbruger-Kontakt indtil medio 2007, Bring Citymail indtil udgangen af 2009 og Bladkompagniet) til Post Danmark på markedet for distribution af magasinpost. Disse konkurrenter havde alle små markedsandele. Samtidig begrænsede konkurrenternes omdelingsfrekvens, geografiske dækning og/eller distributionsform deres mulighed for at spille en væsentlig konkurrencemæssig rolle. Bring Citymail, der med en markedsandel på [0-15] pct. i 2009, jf. Tabel 21, var den største konkurrent til Post Danmark på magasinpost, og som var kendt for at konkurrere på prisen, trådte ud af markedet ved udgangen af 2009. Konkurrenterne til Post Danmark har således haft svært ved at opretholde en effektiv konkurrence på markedet.

428. *”kundernes eller inputleverandørernes stilling:* Dette kan omfatte undersøgelse af, om den pågældende adfærd er selektiv. Den dominerende virksomhed anvender måske sin praksis udelukkende over for udvalgte kunder eller leverandører af input, der kan være af særlig betydning for konkurrenternes markedsadgang eller ekspansion, hvilket øger sandsynligheden for konkurrenceskadelig afskærmning [...]”

- De individuelle målrabatter: Post Danmark har ydet de individuelle målrabatter til fire magasinpostkunder. Der er tale om meget store kunder, idet Post Danmarks samlede omsætning på de fire magasinpostkunder udgør [45-65] pct. (2008) af Post Danmarks samlede omsætning på magasinpost. Samtidig har Post Danmark ydet de individuelle målrabatter for at imødegå

konkurrence fra Post Danmarks konkurrenter. Der er således tale om strategisk meget vigtige kunder, og kunderne er derfor af særlig betydning for konkurrenternes markedsadgang eller ekspansion. Dette øger sandsynligheden for markedsafskærmning.

- Post Danmarks generelle prislister for magasinpost: Alle kunder, der opfylder minimumskravene i Post Danmarks prislister for magasinpost er berettigede til den i forhold til almindelig brevporto/i forhold til et dyrere magasinpostprodukt lavere pris (rabat). Rabatten ydes således til alle Post Danmarks kunder og er dermed ikke selektiv. De af Post Danmarks kunder, der har modtaget individuelle målrabatter på magasinpost, har været underlagt minimumskravene på lige fod med øvrige kunder.

429. ”*omfanget af det påståede misbrug af en dominerende stilling: Generelt gælder det, at jo større andel af den samlede afsætning på det relevante marked, der påvirkes af den pågældende virksomheds adfærd, desto længere vil denne adfærd vare, og jo mere regelmæssigt virksomheden har udøvet den pågældende adfærd, desto større er den sandsynlige afskærmende virkning.*”

- De individuelle målrabatter: I den konkrete sag har Post Danmarks individuelle målrabatter på magasinpost eksisteret siden 2007. De fire magasinpostkunder, der har modtaget individuelle målrabatter, stod for [45-60] pct. (2008) af den samlede omsætning på magasinpostmarkedet, jf. Tabel 1 og Tabel 6. Post Danmarks individuelle målrabatter påvirkede således en stor del af den samlede omsætning på det relevante marked. Dette øger sandsynligheden for markedsafskærmning.

- Post Danmarks generelle prislister for magasinpost: I perioden 2006-2010 har Post Danmarks generelle prislister for magasinpost været udformet således, at kun kunder, der opfylder nogle af Post Danmark fastsatte minimumskrav, er berettigede til den i forhold til almindelig brevporto/i forhold til et dyrere magasinpostprodukt lavere pris (rabat). Der er fastsat minimumskrav i Post Danmarks generelle prislister for alle fire magasinpostprodukter. Idet Post Danmark har haft en markedsandel på over 80 pct. i hele den nævnte periode, har minimumskravene dækket en stor del af markedet. Minimumskravene betyder, at en stor del af Post Danmarks kunder for en del af deres forsendelser er hindret i at anvende Post Danmarks konkurrenter, jf. afsnit 4.3.3.4.1.

430. ”*mulige beviser på, at der faktisk foreligger afskærmning: Hvis den pågældende adfærd har været anvendt tilstrækkelig længe, kan den dominerende virksomheds og konkurrenternes resultater på markedet være direkte bevis på en konkurrenceskadelig afskærmning. Den dominerende virksomheds markedsandel kan være forøget eller et tab af markedsandel kan være dæmpet som følge af forhold, der skyldes et påstået misbrug af en domine-*

rende stilling. Tilsvarende kan faktiske konkurrenter være blevet marginaliserede eller tvunget ud af markedet, eller potentielle konkurrenter kan have gjort et mislykket forsøg på at komme ind på markedet.”

- I den konkrete sag har Post Danmarks betydelige markedsandel konsekvent ligget over 80 pct., jf. Tabel 21, på markedet for magasinpost. På markedet for magasinpost vandt Bring Citymail i perioden 2007-2009 kun mindre markedsandele og trådte ved udgangen af 2009 ud af markedet. Det kan derfor ikke på det foreliggende grundlag afvises, at Post Danmarks adfærd har haft den virkning, at de relevante markeder er blevet afskærmede for Post Danmarks konkurrenter, og at konkurrencen derfor er blevet begrænset.

431. ”*direkte bevis på en ekskluderende strategi*: Dette omfatter interne dokumenter, som indeholder direkte beviser på en strategi, der tager sigte på at udelukke konkurrenter, såsom en udførlig plan om at udøve en bestemt adfærd for at udelukke en konkurrent, at forhindre virksomheder i at få adgang til markedet eller at forhindre, at der opstår et nyt marked, eller beviser på konkrete trusler om ekskluderende (markedsafskærmende) adfærd. Sådanne direkte beviser kan være nyttige i forbindelse med fortolkningen af den dominerende virksomheds adfærd.”

- Post Danmark har med henvisning til ”meeting the competition” ydet de individuelle målrabatter systematisk. Der foreligger dog ikke i den konkrete sag dokumentation for, at Post Danmark har haft en strategi, der gik ud på at holde konkurrenter ude af markedet.

432. På baggrund af de konkrete forhold på det relevante marked er det den foreløbige vurdering samlet set, at Post Danmarks individuelle målrabatter og minimumskravene i Post Danmarks generelle prislisters for magasinpost vil kunne føre til afskærmning af markedet for distribution af magasinpost i Danmark og dermed gøre det vanskeligere for konkurrenter at ekspandere på markedet samt gøre det mindre attraktivt for konkurrenter at gå ind på markedet.

433. Der skal derfor foretages en detaljeret analyse af, om Post Danmarks individuelle målrabatter samt minimumskravene i Post Danmarks generelle prislisters for magasinpost har været konkret egnede til at virke markedsafskærmende.

Vurderingskriterier

434. Det fremgår af Kommissionens artikel 82-meddelelse, at sandsynligheden for, at rabatter kan føre til konkurrenceskadelig markedsafskærmning, er større¹²⁸

¹²⁸ Punkt 39-40 og 45.

- når konkurrenterne ikke kan konkurrere på lige vilkår om en enkelt kundes samlede efterspørgsel
- når rabatterne er retroaktive
- jo højere rabatsatserne og tærsklerne for at opnå rabatterne er
- når rabatordningen anvendes med en individuel tærskel

435. Disse forhold, der svarer til de kriterier, der kan udledes af retspraksis, vil derfor indgå i den detaljerede analyse af Post Danmarks adfærd.

436. Det fremgår ligeledes af artikel 82-meddelelsen, at Kommissionen som hovedregel kun vil gribe ind over for adfærd, hvis adfærd vil kunne skade konkurrencen fra virksomheder, der er lige så effektive som den dominerende virksomhed.¹²⁹

437. Kommissionen vil som hovedregel blandt andet foretage en pristest¹³⁰ med henblik på at vurdere, om den dominerende virksomheds adfærd afskærmer markedet for en konkurrent, der er lige så effektiv som den dominerende virksomhed. Det vil sige en konkurrent, der har samme omkostninger som den dominerende virksomhed.

438. Det fremgår imidlertid også af Kommissionens artikel 82-meddelelse, at:

”24. Kommissionen erkender dog, at en mindre effektiv konkurrent i visse tilfælde også kan udøve et pres, som bør tages i betragtning ved vurderingen af, om en bestemt prisbaseret adfærd medfører konkurrenceskadelig afskærmning. Kommissionen vil undersøge dette pres ud fra et dynamisk synspunkt, da en sådan konkurrent – i en situation, hvor den dominerende virksomhed ikke misbruger sin stilling – kan få efterspørgselsrelaterede fordele, såsom netværks- og læringseffekter, som vil have en tendens til at forbedre dens effektivitet.”

439. Kommissionen angiver dermed, at der i visse tilfælde bør anlægges et mere dynamisk perspektiv ved at tage hensyn til, at mindre effektive konkurrenter vil kunne udøve et konkurrencemæssigt pres på den dominerende virksomhed. Det gælder fx, hvis den mindre effektive konkurrent – uden den dominerende virksomheds adfærd – på sigt ville kunne opnå efterspørgselsrelaterede fordele, som fx netværks- eller læringseffekter, som kan forbedre den mindre effektive konkurrents effektivitet. I sådanne tilfælde vil en bestemt prisbaseret adfærd, som medfører konkurrenceskadelig markedsaf-

¹²⁹ Punkt 23-27.

¹³⁰ Konkret vil Kommissionen – i den udstrækning pålidelige data er tilgængelige – sammenligne den dominerende virksomheds priser med den dominerende virksomheds omkostninger (konkret målt ved LRAIC – Long Run Average Incremental Cost). Hvis de effektive priser (dvs. listepriiserne minus den rabat, som kunden mister ved at skifte leverandør) konsekvent ligger over omkostningerne, vil rabatten normalt ikke kunne føre til markedsafskærmning.

skærmning, kunne udgøre et misbrug af en dominerende stilling, selvom den dominerende virksomheds adfærd ikke ville afskærme markedet for en konkurrent, der er lige så effektiv.

440. Det er styrelsens vurdering, at det danske postmarked har sådanne karakteristika, at det i den konkrete sag er nødvendigt at anlægge et mere dynamisk perspektiv.¹³¹ Det skyldes, at der er betydelige stordriftsfordele og flerproduktionsfordele ved distribution af post, herunder magasiner. En ny konkurrent vil derfor ikke nødvendigvis – på kortere sigt – kunne opnå samme grad af effektivitet som Post Danmark, der har opbygget betydelige stordriftsfordele og flerproduktionsfordele over en lang periode med eneret til omdeling af postforsendelser. Eneretten er i dag begrænset til breve op til og med 50 gram, men omfattede tidligere langt større dele af det samlede postmarked.

441. Det er imidlertid sandsynligt, at en mindre konkurrent på længere sigt vil kunne vokse og blive ligeså effektiv som Post Danmark, hvis konkurrenten ikke afskærms fra markedet. Tilstedeværelsen af selv en mindre effektiv konkurrent vil kunne udøve et konkurrencemæssigt pres på Post Danmark, som kan have væsentlig betydning for effektivitet og kvalitet i produktionen af postydelser.

442. Set i lyset heraf er det i denne sag ikke relevant at foretage en analyse af, om Post Danmarks adfærd afskærmer markedet for en konkurrent, der måtte være lige så effektiv.¹³² I stedet skal det vurderes, om Post Danmarks adfærd er konkret egnet til at virke konkurrencebegrænsende. Styrelsen lægger derfor i den konkrete sag til grund, at adfærd, der skader selv mindre effektive konkurrenter – ved at forhindre dem i at opnå skalafordele eller flerproduktionsfordele – kan være udtryk for misbrug af dominerende stilling.

443. I afsnit 4.3.3.3.2. og afsnit 4.3.3.4.1. vil styrelsen derfor blandt andet på baggrund af en analyse af de effektive priser, som en konkurrent skal tilbyde kunderne for at kunne konkurrere med Post Danmark, vurdere om Post Danmarks individuelle målrabatter og minimumskravene i Post Danmarks generelle prislister for magasinpost er konkret egnede til at virke markedsafskærmende. Dette følger af punkt 41-42 i Kommissionens artikel 82-meddelelse samt Konkurrencerådets afgørelse i *Direct mail-sagen*.¹³³

¹³¹ Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 24. juni 2009, Klage over Post Danmarks direct mail-rabatsystem. Stadfæstet af konkurrenceankenævnet ved kendelse af 10. maj 2010.

¹³² Intel-sagen, Kommissionens afgørelse af 13. maj 2009 i sagen COMP/37.990, udførte Kommissionen en ”as efficient competitor”-analyse, men bemærkede samtidig, at denne analyse er en blandt flere måder at konstatere, at en rabat vil eller kan medføre markedsafskærmning.

¹³³ Konkurrencerådets afgørelse af 24. juni 2009, Klage over Post Danmarks direct mail-rabatsystem.

4.3.3.3. Post Danmarks individuelle målrabatter

444. Analysen af, hvorvidt Post Danmarks individuelle målrabatter er i strid med konkurrencereglerne, herunder om de er markedsafskærmende, falder i flere dele:

- Først vurderes om Post Danmarks individuelle målrabatter er ydet på betingelse af, at kunderne dækkede hele eller en betydelig del af deres efterspørgsel udelukkende hos Post Danmark, jf. afsnit 4.3.3.3.1.
- Herefter vurderes om Post Danmarks individuelle målrabatter til fire magasinpostkunder er konkret egnede til at virke markedsafskærmende over for Post Danmarks konkurrenter, jf. afsnit 4.3.3.3.2.
- Endelig vurderes om der er en objektiv økonomisk begrundelse for Post Danmarks individuelle målrabatter, jf. afsnit 4.3.3.3.3.

445. Denne fremgangsmåde for analysen af Post Danmarks individuelle målrabatter svarer til Kommissionens fremgangsmåde i *Intel-sagen*.¹³⁴ I *Intel-sagen* fandt Kommissionen først, at Intels rabatter var *de facto* betinget af eksklusivitet eller quasi-eksklusivitet, og at rabatterne var en del af en langsigtet strategi med markedsafskærmning som formål. Herefter demonstrerede Kommissionen, at Intels rabatter ville eller kunne medføre markedsafskærmning.¹³⁵

4.3.3.3.1. Var rabatterne betinget af mængdeforudsætninger?

446. Nedenfor vurderes, om Post Danmarks individuelle rabatter er ydet på betingelse af, at kunderne dækkede hele eller en betydelig del af deres efterspørgsel udelukkende hos Post Danmark ("individuelle målrabatter").

(A) Aller

447. I perioden 2007-2008 ydede Post Danmark individuelle rabatter til Aller på magasinpost standard. På baggrund af nedenstående dokumentation, er det styrelsens vurdering, at de individuelle rabatter blev ydet på *de facto* betingelse af, at Aller anvendte Post Danmark til distribution af en betydelig del af Allers samlede magasinpostmængde.

¹³⁴ Kommissionens afgørelse af 13. maj 2009 i sagen COMP/37.990.

¹³⁵ Id. pkt. 925.

448. Dokumentationen viser:

449. at Post Danmark både for 2007 og 2008 afgav tilbud til Aller på baggrund af Allers oplysninger om, hvilke magasinpostmængder Aller forventede, at Post Danmark skulle distribuere for Aller det pågældende år.

450. at Post Danmark i forbindelse med forhandling af distributionsaftalen for 2008 direkte oplyste Aller om, at de forventede mængder udgjorde en forudsætning for de individuelle rabatter, men at almindelig til- og afgang af abonnenter (modsat flytning til konkurrenter) ikke ville blive lagt til grund for en eventuel opsigelse af distributionsaftalen mellem parterne.

451. at Aller i 2008 anmodede Post Danmark om at oplyse, hvilken rabat Aller ville modtage ved alternative magasinpostmængder, dvs. andre mængder end den magasinpostmængde, Aller oprindeligt havde indmeldt til Post Danmark. Post Danmark ville ikke give denne information. Aller vidste således ikke, om Aller ville miste sin rabat helt eller delvist, hvis Aller flyttede magasinpostmængder til Post Danmarks konkurrenter.

452. at der i de distributionsaftaler, Post Danmark og Aller indgik for 2007 og 2008, er indført produktionsplaner, dvs. planer over de magasinpostmængder, Post Danmark skulle distribuere for Aller de pågældende år. De i produktionsplanerne angivne mængder udgjorde henholdsvis [...] pct. (2007) og [...] pct. (2008) af Allers samlede faktiske magasinpostmængde de pågældende år.

453. at Post Danmark opsagde distributionsaftalen inklusive de individuelle rabatter for 2008 med Aller, efter at Aller havde flyttet magasinpostmængder til en konkurrent til Post Danmark.

Kalenderåret 2007

454. Post Danmark bad ved e-mail af 8. november 2006 Aller om at oplyse, hvilke magasinpostmængder Aller forventede, at Post Danmark skulle distribuere for Aller i 2007. En medarbejder hos Post Danmark anførte, at oplysningerne skulle fremsendes ”så jeg kan komme videre i min tilbudsgivning til Aller koncernen”.¹³⁶ Aller fremsendte de anmodede oplysninger ved e-mail af samme dato.¹³⁷

455. Den 30. november 2006 udarbejdede en medarbejder i Post Danmark indstilling til Post Danmarks direktion om, at Aller blev tilbudt en rabat på

¹³⁶ E-mail af 8. november 2006 fra Post Danmark til Aller (TWJ 36, s. 2/2 hos Aller).

¹³⁷ E-mail af 8. november 2006 fra Post Danmark til Aller (TWJ 36, s. 1/2 hos Aller). Af det materiale styrelsen er i besiddelse af fremgår dog kun de forventede magasinpostmængder for en del af Aller-koncernen.

[20-40] pct., og at tilbuddet blev givet på en mængde på [...] mio. stk. magasinpost standard. Rabatten blev givet for at *"møde konkurrentens pris"*.¹³⁸

456. Af årsaftalen for 2007¹³⁹ mellem Post Danmark og Aller fremgår, at Aller for magasinpost standard modtog en rabat på [20-40] pct. Årsaftalen indeholder produktionsplaner, hvoraf den planlagte mængde pr. udgivelse samt antallet af udgivelser fremgår. Ifølge produktionsplanerne skulle Post Danmark distribuere i alt [...] mio. stk. magasinpost for Aller i 2007.

457. I 2007 fik Aller distribueret i alt [...] mio. stk. magasinpost, heraf¹⁴⁰ distribuerede Post Danmark [...] mio. stk., medens [...] distribuerede [...] mio. stk., jf. Tabel 13.

458. Den i produktionsplanerne angivne mængde, [...] mio. stk. magasinpost, udgjorde [...] pct. af Allers samlede faktiske magasinpostmængde det pågældende år.

Kalenderåret 2008

459. Den 13. december 2007 udarbejdede en medarbejder i Post Danmark indstilling til Post Danmarks direktion om, at Aller for kalenderåret 2008 blev tilbudt en rabat på [20-40] pct., og at tilbuddet blev givet på en mængde på cirka [...] mio. stk. magasinpost standard. Herudover skulle Post Danmark distribuere [...] mio. stk. sorteret magasinpost for Aller, jf. pkt. 469. Rabatten blev givet for at *"møde konkurrenternes pris"*.¹⁴¹

460. Ved brev af 19. december 2007 fremsendte Post Danmark tilbud til Aller for distribution af de af Allers magasiner, der i 2008 skulle distribueres af Post Danmark som magasinpost standard. Det fremgår af brevet, at *"Aller tilbydes en rabatsats på [20-40] % på standard magasinpost."* Videre fremgår af brevet: *"Dette er Post Danmarks endelige tilbud på de årlige mængder, der er meldt ind af hhv. Aller Press og Aller International, i alt [...] mio. stk."*¹⁴²

461. Aller anmodede ved e-mail af 3. januar 2008 Post Danmark om at få oplyst *"priserne, subsidiært rabatten i forhold til listepreiser, ved varierende mængder, dvs. [...] og [...] mio. forsendelser i 2008."*¹⁴³

462. Post Danmark besvarede anmodningen ved e-mail af 7. januar 2008. Af svaret fremgår, at *"Forudsætningerne for tilbuddet var tilsendte oversig-*

¹³⁸ Indstilling af 30. november 2006 (Aller-mappe fra Post Danmark).

¹³⁹ (Aller-mappe fra Post Danmark)

¹⁴⁰ Tallene er afrundet og giver derfor en divergens. Dette gør sig også gældende for visse af de øvrige udregninger i dette afsnit.

¹⁴¹ Indstilling af 13. december 2007 (MEM 14, s. 4-5 hos Post Danmark).

¹⁴² Brev af 19. december 2007 fra Post Danmark til Aller (MEM 21, s. 2-3/3 hos Post Danmark).

¹⁴³ E-mail af 3. januar 2008 fra Aller til Post Danmark (MW 1 hos Post Danmark).

ter fra Aller Press og Aller International over titler, herunder udgivelsesfrekvens og vægt; for hele koncernen i alt [...] mio. forsendelser.¹⁴⁴ Det givne tilbud tog endvidere udgangspunkt i 'Meeting the Competition defence', hvor Post Danmark har mulighed for at møde konkurrenternes priser som en forsvarshandling for ikke at miste jer som kunde. 'Meeting the Competition' tager med andre ord udgangspunkt i en specifik mængde, som vi allerede har og ønsker at fastholde, og der er ikke mulighed for at give tilbud/rabatter efter forskellige scenarier, eksempelvis dem, du lister i din mail nedenfor. Det vil være i strid med de retningslinier, som Post Danmark er underlagt af eksempelvis Konkurrencestyrelsen... Flyttes én eller flere titler, er udgangspunktet for tilbuddet i princippet ændret."¹⁴⁵

463. Ved e-mail af 16. januar 2008 skrev Aller til Post Danmark, at "vi følger at tilbud 2 af 19. december 2007 [...] er baseret på, at Aller skal binde sig til alene at anvende Post Danmark til magasinforsendelse – og i hvert fald ind til videre – forpligter os til at forsende alle vores magasiner som Magasinpost Standard, og dermed afstå fra at bruge Post Danmarks billigere magasinprodukter." Videre skrev Aller: "For at kunne foretage en rimelig vurdering af jeres tilbud i forhold til alternative muligheder, der kan give Aller større frihed til at benytte andre distributører og produkter, må vi imidlertid insistere på at få oplyst størrelsen på de rabatter Post Danmark kan tilbyde for de alternative mængder, der er anført i min mail af 3.01.2008. Uden disse oplysninger vil vi ligeledes være i uvished om den reelle pris for forsendelserne indtil, der er skabt sikkerhed for, at vi når de [...] millioner, og selv en lille udvidelse eller nedgang vil, tæt på [...] millioners grænsen, kunne udløse en hel uforholdsmæssig stor prisændring for hele året."¹⁴⁶

464. Post Danmark svarede Aller ved e-mail af 18. januar 2008. Af besvarelsen fremgår: "Du skriver i din mail, tilbudet 'er baseret på, at Aller skal binde sig til alene at anvende Post Danmark til magasinpostforsendelse'. Dette er ikke korrekt. Tilbudet baseres på de mængder, der er oplyst til Post Danmark, og ikke Jeres totale mængde. Tilbudet af 19. december 2007 er et konkret tilbud, der er givet ud fra jeres specifikke oplysninger om mængder, forsendelsernes udformning mv. og oplysninger om de konkurrenter, som I har angivet, har givet Jer konkrete tilbud på mængderne."¹⁴⁷

465. Ved e-mail af 23. januar 2008 skrev Aller til Post Danmark: "Det glæder mig at der ikke med jeres tilbud er tale om at binde Aller. Når jeg havde fået denne opfattelse hang det sammen med at jeg, som du ved, havde

¹⁴⁴ I de [...] millioner er medregnet magasinpost, der blev distribueret for Aller som sorteret magasinpost. Aller betalte i 2008 listepreiser for distribution af sorteret magasinpost.

¹⁴⁵ E-mail af 7. januar 2008 fra Post Danmark til Aller (TWA 13 hos Post Danmark).

¹⁴⁶ E-mail af 16. januar 2008 fra Aller til Post Danmark (MEM 38, s.1-2 hos Post Danmark).

¹⁴⁷ E-mail af 18. januar 2008 fra Post Danmark til Aller (MEM 38, s. 3-4 hos Post Danmark).

opgivet vores totale mængder på årsbasis til grund for tilbuddet. Således som jeg havde forstået jeres forrige mail, var jeres tilbud alt eller intet. Jeg forstår nu at det ikke er tilfældet og at [...] millioner grænsen ikke er et absolut krav. Af hensyn til vores budgetter er det imidlertid nødvendigt at vide om og i givet fald hvor meget den tilbudte rabat vil ændres, såfremt der ikke bliver tale om det oprindeligt anførte volumen.” Aller bad herefter Post Danmark om at tage stilling til pris og rabat, hvis Aller sendte [...] mio. magasinpost standard, [...] mio. udgiveradresseret maskinel magasinpost, [...] mio. sorteret magasinpost, i alt [...] mio. magasinpost, medens [...] mio. magasinpost blev lagt til en konkurrent til Post Danmark.¹⁴⁸

466. Post Danmark svarede Aller ved e-mail af 29. januar 2008. Af besvarelsen fremgår: *”Det er vurderet, at en mængde på [...] mio. stk. langt fra er tilstrækkeligt til, at vi kan/vil anvende mtc. Aller tilbydes derfor listepri- ser.”*¹⁴⁹

467. Ved e-mail af 30. januar 2008 skrev Aller til Post Danmark: *”Vi er lidt frustrerede over, at vi ved at reducere mængderne som anført med [...] mio. eksemplarer går helt fra [20-40] % til [...] %...”. Videre skrev Aller: ”Vi vælger i betragtning heraf og af tidspresset at underskrive [...], dvs. med [20-40] % rabat.”* Endelig skrev Aller: *”Som vi har forstået det [...], vil en nedgang i de leverede mængder som følge af evt. lukning af titler eller almindelig nedgang i abonnentsmængde ikke få konsekvenser for rabatten på [20-40] %, således at vi risikerer pludselig at havne på [...] %.”*¹⁵⁰

468. Post Danmark svarede Aller ved e-mail af 30. januar 2008. Af besvarelsen fremgår: *”Og det er korrekt, at almindelig til- og afgang i abonnenter ikke får konsekvenser for rabatten. Nye titler vil stadig kunne sendes under den fordelagtige introduktionsordning. Det er situationer, hvor der bliver flyttet titler/mængder over til konkurrenter, som er kritiske i forhold til de forudsætninger, der ligger til grund for den tilbudte rabat.”*¹⁵¹

469. Af årsaftalen for 2008¹⁵² mellem Post Danmark og Aller fremgår, at Aller modtog en rabat på [20-40] pct. Årsaftalen indeholder produktionsplaner, hvoraf den planlagte mængde pr. udgivelse samt antallet af udgivelser fremgår. Ifølge produktionsplanerne skulle Post Danmark distribuere i alt [...] mio. stk. magasinpost for Aller i 2008.

470. Aller har i forbindelse med styrelsens markedsundersøgelse oplyst, at Aller *”gennem årene [har] søgt at fjerne så store mængder fra [Post Danmark] som muligt af prismæssige årsager. Derfor har der været tale om af-*

¹⁴⁸ E-mail af 23. januar 2008 fra Aller til Post Danmark (MW 5 hos Post Danmark).

¹⁴⁹ E-mail af 29. januar 2008 fra Post Danmark til Aller (MEM 40, s. 2-3 hos Post Danmark).

¹⁵⁰ E-mail af 30. januar 2008 fra Aller til Post Danmark (MEM 40, s. 1 hos Post Danmark).

¹⁵¹ E-mail af 30. januar 2008 fra Post Danmark til Aller (MEM 34, s. 1 hos Post Danmark).

¹⁵² (Aller-mappe fra Post Danmark)

*vigelser gennem årene. Vi kan ikke sige, hvor store forskellene konkret har været, men det er en kendsgerning, at [Post Danmark] i oktober 2008 opsagde aftalen med 3 måneders varsel, jf. aftalen og med begrundelse i for lave mængder.”*¹⁵³

471. I 2008 fik Aller distribueret i alt [...] mio. stk. magasinpost, heraf distribuerede Post Danmark [...] mio. stk., medens [...] distribuerede [...] mio. stk., jf. Tabel 13.

472. Den i produktionsplanerne angivne mængde, [...] mio. stk. magasinpost, udgjorde [...] pct. af Allers samlede faktiske magasinpostmængde det pågældende år.

473. Uanset produktionsplanerne distribuerede Post Danmark kun [...] mio. stk. magasinpost for Aller i 2008, hvilket var [...] mio. stk. mindre end angivet i produktionsplanerne. Baggrunden herfor var, at Aller valgte at flytte mængder til Post Danmarks konkurrenter. Som reaktion på dette opsagde Post Danmark aftalen med Aller inklusive de individuelle rabatter, jf. ovenfor.

Konklusion

474. I lyset af ovenstående dokumentation indhentet fra Post Danmark og Aller kan det konkluderes, at de individuelle rabatter ydet af Post Danmark til Aller i 2007 og 2008 på magasinpost standard var *de facto* betingede af, at Aller fik langt størstedelen af sin samlede magasinpostmængde distribueret af Post Danmark (“individuelle målrabatter”).

475. Styrelsen lægger vægt på, at Aller med henblik på at opnå de tilbud, hvorved Post Danmark ydede Aller en individuel rabat, over for Post Danmark har oplyst den magasinpostmængde, Aller forventede, at Post Danmark skulle distribuere for Aller. Herudover lægger styrelsen vægt på, at Post Danmark i 2008 direkte har oplyst Aller om, at de individuelle rabatter er ydet under forudsætning af en given magasinpostmængde, og at Allers flytning af magasinpostmængder til en konkurrent ville være kritisk i forhold til den forudsatte magasinpostmængde. I sit høringssvar har Post Danmark direkte anført, at ændrede mængder hos en kunde, der modtog individuelle rabatter, ville føre til en genforhandling af de individuelle rabatter. Dernæst lægger styrelsen vægt på, at Aller ikke kunne få oplyst, hvilken rabat Aller ville modtage ved alternative magasinpostmængder. Endvidere lægger styrelsen vægt på, at Post Danmark ifølge produktionsplanerne skulle distribuere henholdsvis [...] pct. (2007) og [...] pct. (2008) af Allers samlede faktiske magasinpostmængde de pågældende år. Endelig lægger styrelsen vægt på, at Post Danmark i 2008 opsagde aftalen med Aller inklusive de individuelle rabatter, da Post Danmark indså, at Aller ikke ville lægge de

¹⁵³ Allers besvarelse af 5. marts 2010 af styrelsens spørgsmål af 12. februar 2010.

magasinpostmængder, der var angivet i produktionsplanerne, hos Post Danmark.

476. Aller måtte således forvente, at miste sine individuelle rabatter helt eller delvist, hvis Aller flyttede mængder til en konkurrent til Post Danmark. Dette har Aller bekræftet i sit svar på styrelsens markedsundersøgelse.¹⁵⁴

Tabel 22: Allers bundne andel af samlet magasinpostmængde

Kunde	År	Forsendelser i alt hos Post Danmark ifølge produktionsplan, mio. stk.	Faktisk mængde omdelt af Post Danmark, mio. stk.	Allers samlede magasinpostmængde, mio. stk.	Planlagt andel	Realiseret andel	Rabatsats
Aller	2007	[...]	[...]	[...]	[...]%	[...]%	[20-40]%
Aller	2008	[...]	[...]	[...]	[...]%	[...]%	[20-40]%

Kilde: Post Danmark, Aller samt egne beregninger

Post Danmarks hørings svar

477. Post Danmark har vedrørende 2007-aftalen med Aller anført, at ”Selskabet gav en proportional defensiv pris for den konservativt opgjorte konkurrenceudsatte mængde i overensstemmelse med princippet om meeting the competition defence. Der er ikke noget i dokumentbeviserne, der hverken direkte eller indirekte indikerer, at Post Danmarks aftale med Aller for 2007 var eksklusiv/de facto betinget af, at Aller dækkede hele eller en betydelig del af sit behov hos Post Danmark. Det fremgår tværtimod af dokumentbeviserne, at Aller oplyste Post Danmark om, at ”Vores sammenligningsgrundlag er en alternativ distributør, som vi efterhånden har overladt mere end [...] % af vores bladforsendelser. Med denne har vi netop underskrevet en ny kontrakt. Her er priserne nedsat til kr. [...] pr. stk. og [...] pr. kilo. Andre distributører, som vi arbejder sammen med i mindre målestok, ligger på nogenlunde tilsvarende niveauer.” Det fremgår endvidere af dokumentbeviserne, at Aller ikke følte sig bundet til Post Danmark. Aller oplyste således Post Danmark om: ” For en god ordens skyld skal jeg præcisere, at de priser, vi har opnået hos en alternativ operatør på [...] pr. stk. og [...] pr. kilo, naturligvis ikke er begrænset til det nuværende forretningsgrundlag, men vil kunne udvides til det volumen, vi i dag ekspederer gennem Post Danmark.” Disse forhold understøtter, at aftalen med Aller ikke var eksklusiv/de facto betinget.”

478. Hertil bemærker styrelsen for det første, at Aller har givet Post Danmark oplysningerne om Allers anvendelse af konkurrenter i en forhandlingssituation. Aller har således haft grund til at overdrive, og i hvert fald ikke nedtone, sin potentielle anvendelse af Post Danmarks konkurrenter. Rent faktisk distribuerede Post Danmark i 2007 mere end [...] pct. af Allers magasiner, medens [...] alene distribuerede henholdsvis ca. [...] pct. af Al-

¹⁵⁴ Allers besvarelse af 5. marts 2010

lers magasiner, jf. Tabel 13. For 2007 er faktum derfor, at Aller kun overlod mindre magasinpostmængder til en konkurrent til Post Danmark.

479. For det andet bemærkes, at Aller over for styrelsen har oplyst, at Aller i 2007 maksimalt ville have været villig til at overlade Bring Citymail og Bladkompagniet henholdsvis 8 pct. og 50 pct. af sine magasinpostmængder, jf. Tabel 26. Den konkurrenceudsatte mængde var derfor næppe væsentligt højere end 50 pct. af de magasinpostforsendelser, Post Danmark distribuerede for Aller. Post Danmark har for 2007-aftalen med Aller fastsat den konkurrenceudsatte mængde til [60-90] pct., hvilket er væsentligt højere end den mængde, som kunden over for styrelsen har angivet at være villig til at flytte til en konkurrent. Konsekvensen af, at Post Danmark fastsætter den konkurrenceudsatte mængde for højt, er, at den gennemsnitlige pris fastsættes uforholdsmæssigt lavt, jf. ovenfor punkt 210, hvorved også den effektive pris bliver lav.

480. For det tredje bemærkes, at styrelsen ikke har konkluderet, at Post Danmarks 2007-aftale med Aller var eksklusiv. Styrelsen har derimod konkluderet, at de individuelle rabatter ydet ved 2007-aftalen var *de facto* betingede af, at Aller dækkede hele eller en betydelig del af sin efterspørgsel hos Post Danmark. Denne konklusion bygger styrelsen på, at Post Danmark ydede de individuelle rabatter under nogle givne mængdeforudsætninger, at mængdeforudsætningerne udgjorde [...] pct. af Allers samlede faktiske magasinpostmængde i 2007, at Allers manglende opfyldelse af mængdeforudsætningerne ville medføre en genforhandling af de individuelle rabatter, og at Aller, trods en eventuel mulighed for genforhandling, ikke vidste om og i givet fald i hvilket omfang, Aller ville kunne opnå en ny individuel rabat ved genforhandling, og derfor måtte forvente at tabe de individuelle rabatter helt eller delvist ved flytning af mængder til en konkurrent.

481. Post Danmark har for 2008-aftalen med Aller anført, at "*selskabet gav en proportional defensiv pris for den konservativt opgjorte konkurrenceudsatte mængde i overensstemmelse med princippet om meeting the competition defence. Der er ikke noget i dokumentbeviserne, der dokumenterer, at Post Danmarks aftale med Aller for 2008 var eksklusiv/de facto betinget af, at Aller dækkede hele eller en betydelig del af sit behov hos Post Danmark.*

482. *Den omstændighed, at Post Danmarks defensive pris relaterede sig til nogle givne forudsætninger i konkurrenternes tilbud overfor kunderne, indebærer ikke i sig selv, at prisnedsættelsen var eksklusiv/de facto betinget. Hvis kunden flyttede mængder væk fra Post Danmark ville kunden få en tilsvarende pris for den eventuelle tilbageblevne del af den konkurrenceudsatte mængde hos Post Danmark, jf. Post Danmarks to høringssvar i sagen. At Post Danmark ville revurdere aftalen, hvis Aller i væsentligt omfang flyttede mængder væk fra Post Danmark, skyldtes, at forudsætningerne for aftalen i givet fald ikke længere ville være til stede, og at den tilbudte pris derfor ikke længere ville modsvare den faktiske distributionsydelse. Hvis Post Danmark*

i en sådan situation ikke opsagde aftalen på grund af ændringerne i de aftalte forudsætninger, ville Post Danmark endvidere risikere, at den tilbudte pris i strid med konkurrencereglerne blev urimelig lav (predatory pricing) eller aggressiv ("beat and not meet"). En revurdering af kundeforholdet udgør derfor samlet set ikke en anormal adfærd og dermed heller ikke et misbrug.

483. *En revurdering af aftalen som følge af ændrede forudsætninger kunne ske fremadrettet. Aller var derfor ikke i uvished om prisen på de allerede distribuerede forsendelser. Aller kunne endvidere som nævnt opnå en tilsvarende defensiv pris på den tilbageblevne del af den konkurrenceudsatte mængde, hvis Aller måtte ønske at flytte forsendelser til en konkurrent. Post Danmark oplyste eksplicit Aller om, at Aller ikke var bundet til Post Danmark. Det fremgår således af dokumentbeviserne i sagen, at Post Danmark skrev til Aller og oplyste: "Du skriver i din mail at tilbuddet "er baseret på, at Aller skal binde sig til alene at anvende Post Danmark til magasinpostforsendelser". Dette er ikke korrekt. Tilbuddet baseres på de mængder, der er oplyst til Post Danmark, og ikke Jeres total mængde".*

484. *Post Danmark afslog at give en defensiv pris på en række hypotetiske scenarier (pris ved [...] og [...] mio. forsendelser), da dette ville være i strid med princippet om meeting the competition defence. Post Danmark oplyste eksplicit Aller herom: "Det givne tilbud tog endvidere udgangspunkt i "Meeting the Competition defence", hvor Post Danmark har mulighed for at møde konkurrenternes priser som en forsvarshandling for ikke at miste jer som kunde. "Meeting the Competition tager med andre ord udgangspunkt i en specifik mængde, som vi allerede har og ønsker at fastholde, og der er ikke mulighed for at give tilbud/rabatter efter forskellige scenarier, eksempelvis dem du lister i din mail nedenfor. Det vil være i strid med retningslinjerne, som Post Danmark er underlagt af eksempelvis Konkurrencestyrelsen. "*

485. *At Post Danmark konkret afslog at give en defensiv pris for en mængde på [...] mio. stk. forsendelser skyldtes, at der hér var tale om en meget lille mængde. Post Danmark ønskede således af forsigtighedshensyn ikke at anvende princippet om meeting the competition for så lille en mængde. De defensive priser skulle – for at være defensive – holde sig til undtagelsestilfældene. Post Danmark besluttede sig derfor konkret til, at selskabet hellere ville miste Aller som kunde end at udstrække anvendelsen af de defensive priser ud over undtagelsestilfældene. Dette kan ikke være til skade for konkurrencen."*

486. *Hertil bemærker styrelsen for det første, at Post Danmark for alle fire kunder, der har modtaget individuelle rabatter, og for alle de år, kunderne har modtaget individuelle rabatter, er startet med at tilbyde kunderne listepris. Kunderne har så meddelt Post Danmark, at de har modtaget/kan opnå*

et bedre konkurrerende tilbud, hvorefter Post Danmark har tilbudt kunderne en MCD-pris. Dette forhandlingsforløb er fulgt helt systematisk.

487. For det andet bemærkes, at Aller over for styrelsen har oplyst, at Aller i 2008 ligesom i 2007 maksimalt ville have været villig til at overlade Bring Citymail og Bladkompagniet henholdsvis 8 pct. og 50 pct. af sine magasinpostmængder, jf. Tabel 26. Den konkurrenceudsatte mængde var derfor næppe højere end 50 pct. af de magasinpostforsendelser, Post Danmark distribuerede for Aller. Post Danmark har for 2008-aftalen ligesom for 2007-aftalen med Aller fastsat den konkurrenceudsatte mængde til [60-90] pct., hvilket er væsentligt højere end den reelle konkurrenceudsatte mængde.

488. For det tredje bemærkes, at Post Danmarks pris til kunden på den konkurrenceudsatte mængde som angivet af Post Danmark godt kan være højere end konkurrentens pris, men såfremt den konkurrenceudsatte mængde er sat for højt, og kunden samtidig risikerer at miste hele eller dele af den individuelle rabat ved flytning af mængder til en konkurrent til Post Danmark, da skal konkurrenten tilbyde en meget lav - hvis ikke negativ - pris for overtagelse af mængder fra Post Danmark for at undgå, at kunden lider et tab som følge af flytning af mængder fra Post Danmark til en konkurrent.

489. For det fjerde bemærkes, at styrelsen ikke har konkluderet, at Post Danmarks manglende oplysning om størrelsen på de individuelle rabatter ved alternative mængder i sig selv indebærer eksklusivitet. Styrelsen konstaterer, at Post Danmarks manglende oplysning om de individuelle rabatter ved alternative mængder bekræfter, at Aller var usikker på, hvilken rabat Aller eventuelt ville kunne genforhandle sig til, hvis Aller flyttede mængder til en konkurrent til Post Danmark. Dette begrænser i sig selv Allers muligheder for at anvende konkurrenter til Post Danmark, da Aller ikke vidste præcis hvilken pris, Aller skulle kræve hos konkurrenten for at undgå forøgede omkostninger.

490. For det femte bemærkes, at uanset at en opsigelse af Allers individuelle rabatter som følge af Allers flytning af magasinpostmængder til en konkurrent til Post Danmark kun kunne ske fremadrettet, var de individuelle rabatter egnede til at virke indlåsende. Afhængigt af hvornår i løbet af et kalenderår de individuelle rabatter blev opsagt, ville Aller fortsat risikere at lide et betydeligt tab af rabat. Samtidig måtte Aller forvente at miste de individuelle rabatter helt eller delvist for det følgende kalenderår, hvis Aller ikke flyttede de konkrete mængder tilbage til Post Danmark.

491. For det sjette bemærkes, at styrelsen ikke har konkluderet, at Post Danmarks 2008-aftale med Aller var eksklusiv. Styrelsen har derimod konkluderet, at de individuelle rabatter ydet ved 2008-aftalen var *de facto* betingede af, at Aller dækkede hele eller en betydelig del af sin efterspørgsel hos Post Danmark. Denne konklusion bygger styrelsen på, at Post Danmark

ydede de individuelle rabatter under nogle givne mængdeforudsætninger, at mængdeforudsætningerne udgjorde mere end [...] pct. af Allers samlede faktiske magasinpostmængde i 2008, at Allers manglende opfyldelse af mængdeforudsætningerne ifølge Aller medførte en genforhandling af de individuelle rabatter, og at Aller, trods en eventuel mulighed for genforhandling, ikke vidste om og i givet fald i hvilket omfang, Aller ville kunne opnå en ny individuel rabat ved genforhandling, og derfor måtte forvente at tabe de individuelle rabatter helt eller delvist ved flytning af mængder til en konkurrent.

(B) Egmont

492. I perioden 2007-2008 ydede Post Danmark individuelle rabatter til Egmont på magasinpost standard. På baggrund af nedenstående dokumentation, er det styrelsens vurdering, at de individuelle rabatter blev ydet på *de facto* betingelse af, at Egmont anvendte Post Danmark til distribution af en betydelig del af Egmonts samlede magasinpostmængde.

493. Dokumentationen viser:

494. at Post Danmark både for aftaleåret 2007 og 2008 afgav tilbud til Egmont på baggrund af Egmonts oplysninger om, hvilke magasinpostmængder Egmont forventede, at Post Danmark skulle distribuere for Egmont det pågældende år.

495. at Post Danmark både i forbindelse med Post Danmarks opsigelse af distributionsaftalen for 2007 inklusive de individuelle rabatter, jf. nedenfor, og i forbindelse med indgåelsen af distributionsaftalen for 2008, direkte oplyste Egmont om, at de forventede mængder udgjorde en forudsætning for de individuelle rabatter. I forbindelse med forhandlingen af distributionsaftalen for 2008 oplyste Post Danmark yderligere, at almindelig til- og afgang af abonnenter (modsat flytning til konkurrenter) ikke ville blive lagt til grund for en eventuel opsigelse af distributionsaftalen mellem parterne.

496. at der i de distributionsaftaler, Post Danmark og Egmont indgik for 2007 og 2008, er indført produktionsplaner, dvs. planer over de magasinpostmængder, Post Danmark skulle distribuere for Egmont de pågældende år. De i produktionsplanerne angivne mængder udgjorde henholdsvis [...] pct. (2007) og [...] pct. (2008) af Egmonts samlede faktiske magasinpostmængde de pågældende år.

497. at Post Danmark opsagde distributionsaftalen inklusive de individuelle rabatter for 2007 med Egmont, efter at Egmont havde flyttet magasinpostmængder til en konkurrent til Post Danmark.

Kalenderåret 2007

498. Den 27. november 2006 udarbejdede en medarbejder i Post Danmark indstilling til Post Danmarks direktion om, at Egmont blev tilbudt en rabat på [20-40] pct., og at tilbuddet blev givet på en mængde på [...] mio. stk. magasinpost standard. Rabatten blev givet for at ”møde konkurrentens pris”.¹⁵⁵

499. Af årsaftalen for 2007¹⁵⁶ mellem Post Danmark og Egmont fremgår, at Egmont for magasinpost standard modtog en rabat på [20-40] pct. Årsaftalen indeholder produktionsplaner, hvoraf den planlagte mængde pr. udgivelse samt antallet af udgivelser fremgår. Ifølge produktionsplanerne skulle Post Danmark distribuere [...] mio. stk. magasinpost for Egmont i 2007.

500. I 2007 fik Egmont distribueret i alt [...] mio. stk. magasinpost, heraf distribuerede Post Danmark [...] mio. stk., medens [...] distribuerede [...] mio. stk., jf. Tabel 13.

501. Den i produktionsplanerne angivne mængde, [...] mio. stk. magasinpost standard, udgjorde [...] pct. af Egmonts samlede faktiske magasinpostmængde det pågældende år.

502. Uanset produktionsplanerne distribuerede Post Danmark kun [...] mio. stk. magasinpost for Egmont i 2007, hvilket var [...] mio. stk. mindre end angivet i produktionsplanerne. Baggrunden herfor var blandt andet, at Egmont valgte at flytte mængder til Post Danmarks konkurrenter. Som reaktion på dette opsagde Post Danmark aftalen med Egmont inklusive de individuelle rabatter, jf. nedenfor.

Kalenderåret 2007 (1. august – 31. december)

503. Ved brev af 27. april 2007 opsagde Post Danmark årsaftalen med Egmont for så vidt angik distribution af magasinpost. Opsigelsen skete med 3 måneders varsel til udgangen af juli måned 2007. Som baggrund for opsigelsen anførte Post Danmark følgende: ”Baggrunden for opsigelsen af aftalen er, at de planlagte og aftalte mængder i aftalen ikke er blevet realiseret i 1. kvartal.”¹⁵⁷

504. Ved brev af 22. maj 2007 anførte Egmont følgende: ”Problemerne synes at hidrøre fra to forhold, dels en i øvrigt ubegrundet frygt hos Posten om, at Egmont skulle have flyttet større mængder forsendelser fra Posten til Citymail, dels en fortolkning af de aftalte mindste mængder, der ikke har hjemmel i aftalen.”¹⁵⁸

¹⁵⁵ Indstilling af 27. november 2006 (Egmont-mappe fra Post Danmark).

¹⁵⁶ (Egmont-mappe fra Post Danmark)

¹⁵⁷ Brev af 27. april 2007 fra Post Danmark til Egmont (SBK 25 hos Post Danmark).

¹⁵⁸ Brev af 22. maj 2007 fra Egmont til Post Danmark (SBK 26 hos Post Danmark).

505. Post Danmark besvarede Egmonts brev ved brev af [xx]. maj 2007. Af besvarelsen fremgår: *”Da vi indgik aftalen om magasinpost baserede pris-sætningen sig på nogle givne forudsætninger, herunder også nogle mængdemæssige forudsætninger. Efter aftalens indgåelse måtte vi imidlertid konstatere, at de afsendte mængder ikke svarede til de forudsætninger, som lå til grund for aftalens indgåelse. Ved aftalens indgåelse forudsattes det, at Egmont ville sende [...] mio. stk. magasinpostforsendelser med Post Danmark. Efter udløbet af 1. kvartal 2007 måtte vi konstatere, at de afsendte mængder var væsentligt mindre end forudsat. Der blev således sendt [...] stk. magasinpost med Post Danmark i 1. kvartal 2007. Hertil kommer at Post Danmark af Egmont i utvetydige vendinger blev orienteret om, at koncernen ikke var tilfreds med de priser, som der var indgået aftale om, og at koncernen derfor i videst muligt omfang ville flytte distributionen af magasinerne til en alternativ distributør.”*¹⁵⁹

506. Den 6. juli 2007 udarbejdede en medarbejder i Post Danmark følgende indstilling til Post Danmarks direktion: *”Storkundesalg ønsker at give et nyt tilbud til Egmont (Aschehoug Dansk Forlag A/S) på en årlig afsætning af [...] mio. stk. Magasinpost Standard B, der skal sendes i resten af 2007.”* Videre fremgår: *”Efter første kvartal 2007 var det tydeligt, at Egmont har valgt at flytte [...] mio. forsendelser i årseffekt til Citymail. Aftalen er blevet opsagt efter gældende varsel og nyt tilbud indeholdende listepreiser blev den 25. juni 2007 fremsendt til Egmont for resten af året”* og *”EK anmoder om accept til at møde konkurrentens pris [...] med [...] en rabat på [0-20] %. [...], således at den samlede afsætning, når [...] mio. stk. i 2007”*¹⁶⁰

507. Ved brev af 11. juli 2007 fremsendte Post Danmark tilbud til Egmont for distribution af Egmonts magasiner i perioden 1. august 2007 til 31. december 2007. Af brevet fremgår: *”Vi har revideret vores tilbud fra den 25. juni 2007, og kan tilbyde jer en rabat på [0-20] % på den gældende listepriis på styk og kilopris for Magasinpost Standard B.”* Videre fremgår af brevet *”Forudsætningen for vores tilbud er baseret på en årlig mængde på [...] mio. stk., jf. de seneste produktionsplaner, vi har fået oplyst fra jer.”* Endelig fremgår af brevet: *”Som nævnt i telefon vil ændrede forudsætninger betyde et nyt tilbud, da vi ikke umiddelbart kan skalere rabatten, men skal tage udgangspunkt i en konkret mængde fra sag til sag.”*¹⁶¹

508. Egmont afslog Post Danmarks tilbud ved e-mail af 16. juli 2007. Af afslaget fremgår: *”Egmont Procurement finder Post Danmarks 2007 tilbud med en rabatsats på Magasinpost Standard på [0-20] % for utilstrækkelig. Egmont er gået fra en rabat på [20-40] % til en rabat på [0-20] %, hvilket svarer til et rabatfald på ca. [...] %. Dette må siges at være noget besynder-*

¹⁵⁹ Brev af [xx.] maj 2007 fra Post Danmark til Egmont (SBK 22 hos Post Danmark).

¹⁶⁰ Indstilling af 6. juli 2007 (SBK 31 hos Post Danmark).

¹⁶¹ Brev af 11. juli 2007 fra Post Danmark til Egmont (SBK 30 fra Post Danmark).

ligt eftersom der 'kun' har været et reelt volumenfald på [...] % i.f.t. det kontraherede volumen.”¹⁶²

509. Ved brev af 18. juli 2007 fremsendte Post Danmark nyt tilbud til Egmont. Af tilbuddet fremgår: ”Vi er indstillet på at lave en samlet aftale med Egmont Administration for magasinpost standard. Grundlaget for en samlet aftale er en årlig mængde på [...] millioner styk. I forhold til tidligere er mængderne reduceret fra omkring [...] millioner styk. Vi har tilbudt [0-20] % rabat på listeprisen [...]”¹⁶³

510. Af aftalen for 1. august 2007 til 31. december 2007 mellem Post Danmark og Egmont fremgår, at Egmont for magasinpost standard modtog en rabat på [0-20] pct. Årsaftalen indeholder produktionsplaner, hvoraf den planlagte mængde pr. udgivelse samt antallet af udgivelser fremgår. Ifølge produktionsplanerne skulle Post Danmark distribuere [...] mio. stk. magasinpost for Egmont i 2007.

Kalenderåret 2008

511. Den 6. december 2007 udarbejdede en medarbejder i Post Danmark indstilling til Post Danmarks direktion om, at Egmont blev tilbudt en rabat på [20-40] pct., og at tilbuddet blev givet på en mængde på cirka [...] mio. stk. magasinpost. Rabatten blev givet for at ”møde konkurrenternes pris”.¹⁶⁴

512. Ved brev af 11. december 2007 fremsendte Post Danmark tilbud til Egmont. Af tilbuddet fremgår: ”Hermed samlet tilbud til Egmont Administration A/S, der vil være gældende for hele koncernen i 2008. Tilbudet tager udgangspunkt i de estimerede mængder, angivet med antal udgivelser og forventet gennemsnitsvægt pr. titel den 5. november 2007 pr. mail. Post Danmark kan for 2008 tilbyde en rabatsats på [20-40] % af kg., samt stk. listeprisen på magasinpost standard.” Videre fremgår: ”Tilbuddet er under forudsætning af: at den samlede forsendelsesmængde udgør ca. [...] mio. stk.”¹⁶⁵

513. Egmont accepterede Post Danmarks tilbud ved e-mail af 11. december 2007, idet Egmont dog bad Post Danmark bekræfte, ”at den angivne total volumen på [...] mio. stk. kan fluktuere med +/- 10 % uden at det har konsekvens for magasinpost standard rabatsatsen på de [20-40] %.”¹⁶⁶

514. Ved e-mail af 11. december 2007 bekræftede Post Danmark, ”at almindelig til- og afgang af abonnenter ikke vil blive lagt til grund for opsi-

¹⁶² E-mail af 16. juli 2007 fra Egmont til Post Danmark (SBK 29 fra Post Danmark).

¹⁶³ Brev af 18. juli 2007 fra Post Danmark til Egmont (SBK 27 hos Post Danmark).

¹⁶⁴ Indstilling af 6. december 2007 (MEM 6, s. 3-4/19 hos Post Danmark).

¹⁶⁵ Brev af 11. december 2007 fra Post Danmark til Egmont (TWA 21 hos Post Danmark).

¹⁶⁶ E-mail af 11. december 2007 fra Egmont til Post Danmark (MEM 23, s. 1-2/3 hos Post Danmark).

*gelse af aftalen om magasinpost. Der vil blive fulgt op på aftalen pr. kvartal.*¹⁶⁷

515. Af årsaftalen for 2008¹⁶⁸ mellem Post Danmark og Egmont fremgår, at Egmont for magasinpost standard modtog en rabat på [20-40] pct. Årsaftalen indeholder produktionsplaner, hvoraf den planlagte mængde pr. udgivelse samt antallet af udgivelser fremgår. Ifølge produktionsplanerne skulle Post Danmark distribuere [...] mio. stk. magasinpost for Egmont i 2008.

516. I 2008 fik Egmont distribueret i alt [...] mio. stk. magasinpost, heraf distribuerede Post Danmark [...] mio. stk., medens [...] distribuerede [...] mio. stk., jf. Tabel 13.

517. Den i produktionsplanerne angivne mængde på [...] mio. stk. magasinpost, udgjorde [...] pct. af Egmonts samlede faktiske magasinpostmængde det pågældende år.

518. Uanset produktionsplanerne distribuerede Post Danmark [...] mio. stk. magasinpost for Egmont i 2008, hvilket var [...] mio. stk. mere end angivet i produktionsplanerne. Egmont angiver, at forskellen skyldes et pessimistisk skøn i forhold til antallet af abonnenter.¹⁶⁹

Konklusion

519. I lyset af ovenstående dokumentation indhentet fra Post Danmark og Egmont kan det konkluderes, at de individuelle rabatter ydet af Post Danmark til Egmont i 2007 og 2008 på magasinpost standard var *de facto* betingede af, at Egmont fik langt størstedelen af sin samlede magasinpostmængde distribueret af Post Danmark ("individuelle målrabatter").

520. Styrelsen lægger vægt på, at Egmont med henblik på at opnå de tilbud, hvorved Post Danmark ydede Egmont en individuel rabat, over for Post Danmark har oplyst den magasinpostmængde, Egmont forventede, at Post Danmark skulle distribuere for Egmont. Herudover har styrelsen lagt vægt på, at Post Danmark i forbindelse med indgåelsen af distributionsaftalerne for både 2007 og 2008 direkte har oplyst Egmont om, at rabatterne er ydet under forudsætning af en given magasinpostmængde. For 2008-aftalen oplyste Post Danmark indirekte, at Egmonts flytning af magasinpostmængder til en konkurrent ville være kritisk i forhold til den forudsatte magasinpostmængde, jf. punkt 514. Dernæst lægger styrelsen vægt på, at Post Danmark ifølge produktionsplanerne skulle distribuere henholdsvis [...] pct. (2007) og [...] pct. (2008) af Egmonts samlede faktiske magasinpostmængde de pågældende år. Endelig lægger styrelsen vægt på, at Post Danmark i 2007

¹⁶⁷ E-mail af 11. december 2007 fra Post Danmark til Egmont (MEM 23, s. 1/3 hos Post Danmark).

¹⁶⁸ (Egmont-mappe fra Post Danmark)

¹⁶⁹ Egmonts e-mail til styrelsen af 19. august 2010.

reducerede Egmonts individuelle rabatter med begrundelse i for lave mængder.

521. Egmont måtte således forvente, at miste sine individuelle rabatter helt eller delvist, hvis Egmont flyttede mængder til en konkurrent til Post Danmark. Dette har Egmont bekræftet i sit svar på styrelsens markedsundersøgelse.¹⁷⁰

Tabel 23: Egmonts bundne andel af samlet magasinpostmængde

Kunde	År	Forsendelser i alt hos Post Danmark ifølge produktionsplan, mio. stk.	Faktisk mængde omdelt af Post Danmark, mio. stk.	Egmonts samlede magasinpostmængde, mio. stk.	Planlagt andel	Realiseret andel	Rabatsats
Egmont	2007	[...]	[...]	[...]	[...]%	[...]%	[20-40]%
Egmont	2007 (1. august – 31. december)	[...] ¹	[...]	[...]	-	[...]%	[0-20]%
Egmont	2008	[...]	[...]	[...]	[...]%	[...]%	[20-40]%

¹ Mængden er angivet i Post Danmarks interne indstilling.

Kilde: Post Danmark, Egmont samt egne beregninger

Post Danmarks høringsvar

522. Post Danmark har for 2007-aftalen med Egmont anført, at ”selskabet gav en proportional defensiv pris for den konservativt opgjorte konkurrenceudsatte mængde i overensstemmelse med princippet om meeting the competition defence. Der er ikke noget i dokumentbeviserne, der dokumenter, at Post Danmarks aftale med Egmont for 2007 var eksklusiv/de facto betinget af, at Egmont dækkede hele eller en betydelig del af sit behov hos Post Danmark.”

523. Styrelsen bemærker for det første, at Egmont over for styrelsen har oplyst, at Egmont i 2007 maksimalt ville have været villig til at overlade Bring Citymail og Bladkompagniet henholdsvis 27 pct. og 37 pct. af sine magasinpostmængder, jf. Tabel 26. Den konkurrenceudsatte mængde var derfor næppe væsentligt højere end 37 pct. af de magasinpostforsendelser, Post Danmark distribuerede for Egmont. Post Danmark har for 2007-aftalen med Egmont fastsat den konkurrenceudsatte mængde til [60-90] pct., hvilket er væsentligt højere end den reelle konkurrenceudsatte mængde.

524. For det andet bemærkes, at Post Danmark ved reduktionen af de individuelle rabatter i 2007 lagde til grund, at Egmont havde flyttet [...] mio. forsendelser til Bring Citymail, og på denne baggrund fastsatte den ”nye” konkurrenceudsatte mængde til [10-40] pct.¹⁷¹ Post Danmark reducerede således den konkurrenceudsatte mængde fra [60-90] pct. til [10-40] pct. Det er

¹⁷⁰ Egmonts besvarelse af 5. marts 2010

¹⁷¹ Post Danmarks høringsvar, Eksklusivitet, slide 29.

uklart for styrelsen, hvorledes dette regnestykke hænger sammen. Hertil kommer, at Bring Citymail i virkeligheden distribuerede [...] mio. stk. magasiner for Egmont i 2007, jf. punkt 516. Post Danmarks oplysning om, at Egmont flyttede [...] mio. forsendelser til Bring Citymail er derfor ikke korrekt.

525. For det tredje bemærkes, at styrelsen ikke har konkluderet, at Post Danmarks 2007-aftale med Egmont var eksklusiv. Styrelsen har derimod konkluderet, at de individuelle rabatter ydet ved 2007-aftalen var *de facto* betingede af, at Egmont dækkede hele eller en betydelig del af sin efterspørgsel hos Post Danmark. Denne konklusion bygger styrelsen på, at Post Danmark ydede de individuelle rabatter under nogle givne mængdeforudsætninger, at mængdeforudsætningerne udgjorde mere end [...] pct. af Egmonts samlede faktiske magasinpostmængde i 2007, at Egmonts manglende opfyldelse af mængdeforudsætningerne medførte Post Danmarks reduktion af Egmonts individuelle rabatter i 2007, og at Egmont, trods en eventuel mulighed for genforhandling, ikke vidste om og i givet fald i hvilket omfang, Egmont ville kunne opnå en ny individuel rabat ved genforhandling, og derfor måtte forvente at tabe de individuelle rabatter helt eller delvist ved flytning af mængder til en konkurrent.

526. Post Danmark har endvidere for 2007-aftaleforholdet med Egmont anført, at *"Opsigelsen af aftalen skyldtes, at Egmont ændrede forudsætningerne for aftalen. Hvis Post Danmark i en sådan situation ikke opsagde aftalen på grund af ændringerne i de aftalte forudsætninger, ville Post Danmark risikere, at den tilbudte pris i strid med konkurrencereglerne blev urimelig lav (predatory pricing) eller aggressiv ("beat and not meet"). Opsigelsen af aftalen skete endvidere fremadrettet med tre måneders varsel. Post Danmark oplyste samtidig Egmont om, at Post Danmark gerne ville genforhandle aftalen for resten af året. Denne oplysning blev afgivet i selve opsigelseskrisen samt efterfølgende skriftligt på vicedirektørniveau.*

527. *Post Danmarks og Egmonts efterfølgende aftale indeholdt en tilsvarende defensiv pris på den konkurrenceudsatte mængde, selv om gennemsnitsvægten pr. forsendelse steg. Der var således ikke tale om, at Egmont blev "straffet" for at flytte mængde til konkurrenten. Det fremgår da også eksplicit af dokumentbeviserne, at Egmont på vicedirektørniveau blev oplyst om, at "Post Danmark har naturligtvis intet imod, at der kommer nye konkurrenter, og det står selvfølgelig Egmont helt frit for, om man vil benytte andre distributører", og at "der er ikke tale om, at Post Danmark forudsætter illoyalitet hos Egmont". Egmont blev endvidere oplyst om, at Post Danmarks pris baserede sig på anvendelsen af princippet om meeting the competition defence."*

528. Styrelsen bemærker hertil, at styrelsen netop har lagt vægt på, at Post Danmark reducerede Egmonts individuelle rabatter i 2007 på grund af Egmonts flytning af mængder til en konkurrent til Post Danmark, og at Egmont

ikke vidste om og i givet fald i hvilket omfang, Egmont ville modtage individuelle rabatter ved genforhandling med Post Danmark, jf. ovenfor punkt 521. Rent faktisk indeholdt Post Danmarks første nye tilbud af 25. juni 2007 til Egmont alene listepreiser, dvs. ingen rabat, jf. punkt 506. Den 11. juli 2007 fremsendte Post Danmark revideret tilbud indeholdende en samlet rabat på [0-20] pct. på listepreisen, jf. punkt 507.

529. Post Danmark har herudover for 2007-aftaleforholdet med Egmont anført, at *"Der var således ingen prisincitament eller andre bindinger, som "de facto" bandt Egmont til Post Danmark"*. Dette begrundes af Post Danmark med følgende argumenter:

530. 1) *"[D]a Egmont – i øvrigt som den eneste kunde – blev opsagt pga. faldende mængder og dermed ændrede forudsætninger, blev det straks tilkendegivet fra Post Danmarks side, at man ønskede at indgå en ny aftale med Egmont med udgangspunkt i de nye forudsætninger."*

531. Styrelsen bemærker, at disse oplysninger er ukorrekte. For det første var Egmont ikke den eneste kunde, der blev opsagt på grund af kundens flytning af mængder til en konkurrent. Post Danmark opsagde således i oktober 2008-aftalen med Aller inklusive de individuelle rabatter med begrundelse i for lave mængder, jf. punkt 470. For det andet blev Egmont opsagt den 27. april 2007, medens Post Danmark først fremsendte nyt tilbud til Egmont indeholdende listepreiser den 25. juni 2007, dvs. 2 måneder efter opsigelsen, jf. punkt 506. Den 11. juli 2007 fremsendte Post Danmark revideret tilbud indeholdende en samlet rabat på [0-20] pct. på listepreisen, jf. punkt 507.

532. 2) *"Post Danmark tilbød i den forbindelse tilnærmelsesvis samme rabat på den konkurrenceudsatte mængde, som Egmont havde fået i den oprindelige (opsagte) aftale. Der var således ingen prisincitament eller andre bindinger, som "de facto" bandt Egmont til Post Danmark."*

533. Styrelsen bemærker hertil, at det er de samlede omkostninger forbundet med distribution af en given magasinpostmængde og ikke rabatsatsen på den konkurrenceudsatte mængde, der har betydning for en kundes valg af magasinpostdistributør(er). Styrelsen henviser i denne forbindelse til punkt 656-659, hvor styrelsen har beregnet Egmonts økonomiske tab i 2007 som følge, at Post Danmark reducerede Egmonts individuelle rabatter med henvisning til, at Egmont havde flyttet magasinpostmængder til en konkurrent til Post Danmark. Styrelsens beregning viser, at Egmonts samlede omkostninger til forsendelse af ca. [...] mio. stk. magasiner blev ca. [...] mio. kr. større, end hvis Egmont ikke havde flyttet forsendelserne fra Post Danmark til en konkurrent.

534. Egmonts tab af dele af de individuelle rabatter ydet af Post Danmark gav derfor Egmont et stærkt økonomisk incitament til ikke at flytte mæng-

der til en konkurrent til Post Danmark. Post Danmarks individuelle rabatter til Egmont var således *de facto* betingede af, at Egmont fik langt størstedelen af sin magasinpost distribueret af Post Danmark, jf. punkt 519.

535. Post Danmark har yderligere for 2007-aftaleforholdet med Egmont anført, at "*Opsigelsen sker fremadrettet med et rimeligt varsel.*"

536. Styrelsen bemærker, at uanset at Post Danmarks reduktion af Egmonts individuelle rabatter skete fremadrettet, var de individuelle rabatter egnede til at virke indlåsende, idet Egmont led et betydeligt tab ved flytningen af mængder, og derfor havde et stærkt økonomisk incitament til ikke at flytte yderligere mængder, og flytte de konkrete mængder tilbage til Post Danmark.

537. Post Danmark har endelig for 2007-aftaleforholdet med Egmont anmodet styrelsen om at tage stilling til, hvad Post Danmark skulle have gjort, hvis en opsigelse af Egmont i forbindelse med Egmonts flytning af mængder til en konkurrent ifølge styrelsen ikke er lovlig.

538. I denne forbindelse anfører Post Danmark, at Post Danmarks ikke kunne opsig aftalen, idet "*så ville Egmont få en stk. pris, som kunne være under omkostningerne; så ville MCD-prisen reelt kunne være "beat and not meet"; så kunne MCD-prisen udgøre diskrimination.*" Endvidere anfører Post Danmark, at Post Danmark ikke kunne tilbyde en højere rabat, idet "*[Post Danmark] må kun møde konkurrencen. Og højere rabat er ikke mindre indlåsende*". Endelig anfører Post Danmark, at Post Danmark ikke kunne udstrække rabatten til også at omfatte ikke-konkurrenceudsat mængde, idet "*[Post Danmark] må kun foretage defensive MCD-pristilpasning. Og en udstrækning er ikke mindre indlåsende.*"

539. Hertil bemærker styrelsen, at det ikke er op til styrelsen i nærværende afgørelse at fastlægge, hvad Post Danmark skulle have gjort i sine forhandlinger med sine magasinpostkunder i 2007-2009. Styrelsens opgave i nærværende sag er at bevise, at Post Danmarks individuelle rabatter til udvalgte magasinpostkunder udgjorde et misbrug af Post Danmarks dominerende stilling. Denne bevisbyrde har styrelsen løftet, jf. punkt 793.

540. Post Danmark har for 2008-aftalen med Egmont anført, at "*selskabet gav en proportional defensiv pris for den konservativt opgjorte konkurrenceudsatte mængde i overensstemmelse med princippet om meeting competition defence. Der er ikke noget i dokumentbeviserne, der hverken direkte eller indirekte indikerer, at Post Danmarks aftale med Egmont for 2008 var eksklusiv/de facto betinget af, at Egmont dækkede hele eller en betydelig del af sit behov hos Post Danmark.*"

541. Styrelsen ses alene at bygge sin konklusion på, at Post Danmarks defensive pris for 2008-aftalen blev afgivet på baggrund af nogle givne forud-

sætninger om mængde, vægt, frekvens mv. Dette forhold dokumenterer imidlertid ikke i sig selv, at den defensive pris var eksklusiv/de facto betinget. Det er således generelt meget svært for en leverandør at give en pris, hvis leverandøren ikke véd, hvilken ydelse prisen skal vedrøre. Dette gælder desto mere, når Post Danmark i det konkrete tilfælde efter princippet om meeting the competition defence netop var nødsaget til at knytte den defensive pris til konkurrentens specifikke tilbud.

542. *Styrelsen inddrager ikke i vurderingen af 2008-aftalen, at Post Danmark netop ikke "straffede" Egmont ved opsigelsen af 2007-aftaleforholdet, men derimod tilbød Egmont en tilsvarende defensiv pris for den restende del af den konkurrenceudsatte mængde, som Post Danmark skulle distribuere. Dette taler alt andet lige for, at 2008-aftalen ikke var eksklusiv/de facto betinget som angivet af styrelsen. Styrelsen inddrager heller ikke, at det af dokumentbeviserne fremgår, at styrelsens defensive pris blev beregnet på baggrund af ca. [...] mio. stk. forsendelser, og at Egmont undervejs i forhandlingsprocessen fremsendte opdaterede produktionsplaner omfattende ca. [...] mio. forsendelser, uden at Egmont regnede med, at der skete en ændring i den tilbudte gennemsnitspris. Dette indikerer alt andet lige også, at aftalen med Egmont ikke var eksklusiv/de facto betinget."*

543. Styrelsen bemærker for det første, at Egmont over for styrelsen har oplyst, at Egmont i 2008 maksimalt ville have været villig til at overlade Bring Citymail og Bladkompagniet henholdsvis 29 pct. og 20 pct. af sine magasinpostmængder, jf. Tabel 26. Den konkurrenceudsatte mængde var derfor næppe væsentligt højere end 29 pct. af de magasinpostforsendelser, Post Danmark distribuerede for Egmont. Post Danmark har for 2008-aftalen med Egmont fastsat den konkurrenceudsatte mængde til [60-90] pct., hvilket er væsentligt højere end den reelle konkurrenceudsatte mængde. Post Danmark har således ikke foretaget en konservativ opgørelse af den konkurrenceudsatte mængde.

544. For det andet bemærkes, at styrelsen ikke har konkluderet, at Post Danmarks 2008-aftale med Egmont var eksklusiv. Styrelsen har derimod konkluderet, at de individuelle rabatter ydet ved 2008-aftalen var *de facto* betingede af, at Egmont dækkede hele eller en betydelig del af sin efterspørgsel hos Post Danmark. Denne konklusion bygger styrelsen på, at Post Danmark ydede de individuelle rabatter under nogle givne mængdeforudsætninger, at mængdeforudsætningerne udgjorde [...] pct. af Egmonts samlede faktiske magasinpostmængde i 2008, at Egmonts manglende opfyldelse af mængdeforudsætningerne ville medføre en genforhandling af de individuelle rabatter, og at Egmont, trods en eventuel mulighed for genforhandling, ikke vidste om og i givet fald i hvilket omfang, Egmont ville kunne opnå en ny individuel rabat ved genforhandling, og derfor måtte forvente at tabe de individuelle rabatter helt eller delvist ved flytning af mængder til en konkurrent.

545. For det tredje bemærkes, at styrelsen ikke kan genkende Post Danmarks oplysninger vedrørende fald i mængderne fra ca. [...] mio. stk. til ca. [...] mio. stk. Ifølge produktionsplanen for 2008-aftalen skulle Post Danmark omdele ca. [...] mio. stk. magasiner for Egmont, men grundet et for pessimistisk skøn over antallet af abonnenter fra Egmonts side, havde Post Danmark ved udgangen af 2008 omdelt ca. [...] mio. stk. magasiner for Egmont.

(C) Bonnier

546. I 2008 ydede Post Danmark individuelle rabatter til Bonnier på magasinpost standard (via Posten Norge), og i 2009 ydede Post Danmark individuelle rabatter til Bonnier på udgiveradresseret maskinel magasinpost og sorteret magasinpost. På baggrund af nedenstående dokumentation er det styrelsens vurdering, at de individuelle rabatter var *de facto* betingede af, at Bonnier (i 2008 via Posten Norge) anvendte Post Danmark til distribution af en betydelig del af Bonniers magasinpostmængde.

547. Dokumentationen viser:

548. at Post Danmark både i 2008 og 2009 afgav tilbud til Bonnier (i 2008 via Posten Norge) på baggrund af, hvilke magasinpostmængder Post Danmark forventede, at Post Danmark skulle distribuere for Bonnier de pågældende år. Dokumentationen viser, at Bonnier i 2009 oplyste Post Danmark om, hvilke mængder Bonnier forventede, at Post Danmark skulle distribuere.

549. at Bonnier i 2009 oplyste Post Danmark om, at den magasinpostmængde, Bonnier ville lade Post Danmark distribuere, var afhængig af, hvilken rabat Bonnier kunne opnå hos Post Danmark.

550. at den magasinpostmængde, Post Danmark forventede at distribuere for Bonnier i 2008 udgjorde [...] pct. af Bonniers samlede magasinpostmængde det pågældende år.

551. at der i den distributionsaftale, Post Danmark og Bonnier indgik for 2009, er indført produktionsplaner, dvs. planer over de magasinpostmængder, Post Danmark skulle distribuere for Bonnier det pågældende år. De i produktionsplanen angivne mængder udgjorde [...] pct. af Bonniers samlede faktiske magasinpostmængde det pågældende år.

Kalenderåret 2008

552. Den 5. marts 2008 udarbejdede en medarbejder i Post Danmark indstilling til Post Danmarks direktion om, at Bonnier (via Posten Norge) blev tilbudt en rabat på [20-40] pct., og at tilbuddet blev givet på en mængde på

[...] mio. stk. magasinpost standard. Rabatten blev givet for at møde ”konkurrenternes stykpris på den planlagte mængde.”¹⁷²

553. Af årsaftalen for 2008¹⁷³ mellem Post Danmark og Posten Norge fremgår, at Posten Norge på distributionen af Bonniers magasiner modtog en rabat på [20-40] pct. på Post Danmarks listepreiser for magasinpost standard. Årsaftalen indeholder ikke produktionsplaner.

554. I 2008 fik Bonnier distribueret i alt [...] mio. stk. magasinpost, heraf distribuerede Post Danmark [...] mio. stk., medens [...] distribuerede [...] mio. stk., jf. Tabel 13.

555. Den magasinpostmængde, Post Danmark ifølge den interne indstilling forventede at distribuere for Bonnier i 2008, [...] mio. stk. magasinpost, udgjorde [...] pct. af Bonniers samlede magasinpostmængde det pågældende år.

Kalenderåret 2009

556. Bonnier skrev ved e-mail af 11. december 2008 følgende til Post Danmark: ”På baggrund af jeres seneste tilbud har vi regnet på det og vi forventer at omdele ca. [...] % med Bring til at starte med – stigende til ca. [...] % efter en ikke fastlagt skala således at års volumen ca. vil fordele sig med [...] millioner hos jer og ca. [...] million hos Bring, meget afhængig af den timing vi kan opnå. Dette er under forudsætning af at vi opnår [...] % ekstra rabat [...]”

557. Bonnier oplyste ved e-mail af 16. december 2008 til Post Danmark, hvilken magasinpostmængde Bonnier forventede at lægge hos Post Danmark i 2009. Mængden opgives som ”I alt [...]”¹⁷⁴

558. Den 16. december 2008 udarbejdede en medarbejder i Post Danmark indstilling til Post Danmarks direktion om, at Bonnier blev tildelt en rabat på [0-20] pct., og at tilbuddet blev givet på en mængde på [...] mio. stk. magasinpost. Rabatten blev givet for at ”møde konkurrenternes stykpris”.¹⁷⁵

559. Af årsaftalen for 2009¹⁷⁶ mellem Post Danmark og Bonnier fremgår, at Bonnier skulle betale de til enhver tid gældende listepreiser minus [0-20] pct. i rabat. Årsaftalen indeholder produktionsplaner, hvoraf den planlagte mængde pr. udgivelse samt antallet af udgivelser fremgår. Ifølge produkti-

¹⁷² Indstilling af 5. marts 2008 (ALM 20, s. 2/8 hos Post Danmark).

¹⁷³ (Bonnier-mappe fra Post Danmark)

¹⁷⁴ E-mail af 16. december 2008 fra Bonnier til Post Danmark (Bonnier-mappe fra Post Danmark).

¹⁷⁵ Indstilling af 16. december 2008 fra Bonnier til Post Danmark (Bonnier-mappe fra Post Danmark).

¹⁷⁶ (Bonnier-mappe fra Post Danmark)

onsplanerne skulle Post Danmark distribuere [...] mio. stk. magasinpost for Bonnier i 2009.

560. I 2009 fik Bonnier distribueret i alt [...] mio. stk. magasinpost, heraf distribuerede Post Danmark [...] mio. stk., medens [...] distribuerede [...] mio. stk., jf. Tabel 13.

561. Den i produktionsplanerne angivne mængde, [...] mio. stk. magasinpost, udgjorde [...] pct. af Bonniers samlede magasinpostmængde det pågældende år.

562. Uanset produktionsplanerne distribuerede Post Danmark kun [...] mio. stk. magasinpost for Bonnier i 2009, hvilket var [...] mio. stk. mindre end angivet i produktionsplanerne. Baggrunden for divergensen må hovedsageligt skyldes almindelig nedgang i Bonniers magasinpostmængde, da Bonnier kun fik distribueret [...] mio. stk. magasinpost hos en konkurrent til Post Danmark.

Konklusion

563. I lyset af ovenstående dokumentation indhentet fra Post Danmark kan det konkluderes, at de individuelle rabatter ydet af Post Danmark til Bonnier i 2008 og 2009 på magasinpost var *de facto* betingede af, at Bonnier fik langt størstedelen af sin samlede magasinpostmængde distribueret af Post Danmark ("individuelle målrabatter").

564. Styrelsen er opmærksom på, at Post Danmark ikke over for Bonnier, hverken ved aftaleindgåelse eller efterfølgende, direkte har oplyst, at de individuelle rabatter ydet til Bonnier blev ydet under en mængdeforudsætning svarende til hele eller langt størstedelen af Bonniers samlede magasinpostmængde. Bonnier har imidlertid måttet forvente at miste sine individuelle rabatter helt eller delvist, hvis Bonnier flyttede mængder til en konkurrent til Post Danmark. Dette har Bonnier bekræftet på et møde med styrelsen.¹⁷⁷ Post Danmark har tillige selv oplyst, at den samlede pris til kunderne blev ydet under nogle givne mængdeforudsætninger, jf. punkt 136.

565. Styrelsen lægger desuden vægt på, at Bonnier med henblik på at opnå de tilbud, hvorved Post Danmark ydede Bonnier en individuel rabat, i hvert fald i 2009 over for Post Danmark har oplyst den magasinpostmængde, Bonnier forventede, at Post Danmark skulle distribuere for Bonnier. Post Danmark har således udarbejdet tilbuddet til Bonnier efter at have modtaget oplysning om, hvilken mængde Bonnier forventede at lægge hos Post Danmark. Herudover lægger styrelsen vægt på, at den magasinpostmængde, Post Danmark ifølge den interne indstilling forventede at distribuere for Bonnier i 2008, og den magasinpostmængde Post Danmark ifølge produktionsplanerne skulle distribuere for Bonnier i 2009, udgjorde henholdsvis [...]

¹⁷⁷ Referat af møde mellem styrelsen og Bonnier d. 10. maj 2010.

pct. (2008) og [...] pct. (2009) af Bonniers samlede faktiske magasinpostmængde det pågældende år. Med andre ord udgjorde de mængder, Bonnier i begyndelsen af de relevante kalenderår (2008 og 2009) forventede at lægge hos Post Danmark, hele eller stort set hele den mængde, Bonnier i praksis fik omdelt det relevante kalenderår. Endelig lægger styrelsen vægt på, at Bonnier i 2009 oplyste Post Danmark om, at de mængder, Bonnier ville lade Post Danmark distribuere, var afhængige af, hvilken rabat Bonnier kunne opnå hos Post Danmark.

Tabel 24: Bonniers bundne andel af samlet magasinpostmængde

Kunde	År	Forsendelser i alt hos Post Danmark ifølge produktionsplan, mio. stk.	Faktisk mængde omdelt af Post Danmark, mio. stk.	Bonniers samlede magasinpostmængde, mio. stk.	Planlagt andel	Realiseret andel	Rabatsats
Bonnier	2008	[...]	[...]	[...]	[...]%	[...]%	[20-40]%
Bonnier	2009	[...]	[...]	[...]	[...]%	[...]%	[0-20]%

Kilde: Post Danmark, Bonnier samt egne beregninger

Post Danmarks hørings svar

Post Danmark har for 2008-aftalen med Bonnier anført, at ”selskabet gav en proportional defensiv pris for den konservativt opgjorte konkurrenceudsatte mængde i overensstemmelse med princippet om *meeting the competition defence*. Post Danmark mødte defensivt konkurrentens pris på ca. kr. [...] pr. stk. og ca. kr. [...] pr. kg. Der er ikke noget i dokumentbeviserne, der hverken direkte eller indirekte indikerer, at Post Danmarks aftale med Bonnier for 2008 var eksklusiv/de facto betinget af, at Egmont dækkede hele eller en betydelig del af sit behov hos Post Danmark.

566. Styrelsen ses alene at bygge sin konklusion på, at Post Danmarks defensive pris for 2008-aftalen blev afgivet på baggrund af nogle givne forudsætninger om mængde, vægt, frekvens mv. Dette dokumenterer imidlertid ikke i sig selv, at aftalen var eksklusiv/de facto betinget. Styrelsens vurdering giver derimod et ganske godt billede på, at styrelsen ikke har foretaget en konkret vurdering af hver enkelt kundefølelse år for år, men i stedet har ”standardiseret”/”automatiseret” vurderingen på tværs af aftalerne og på tværs af de enkelte år”.

567. Som dokumentation for, at 2008-aftalen ikke var eksklusiv, henviser Post Danmark til, at der i Post Danmarks indstilling til MCD-rabat af 5. marts 2008 henvises til en e-mail af 26. februar 2008 fra Bonnier til Post Danmark, hvoraf det fremgår, at ”[d]ette indebærer at tilbud om pris sva- rende til 2006 niveau må baseret på forudsætninger, som vil kunne ændres i løbet af året.” Ifølge Post Danmark viser dette, at genforhandling er mulig.

568. Hertil bemærker styrelsen for det første, at den konkurrenceudsatte mængde, der i indstillingen fastsættes til [60-90] pct., ikke kan karakterise-

res som konservativt opgjort. Således var Bonnier, jf. Tabel 26, næppe villig til at lægge mere end 20 pct. af sine magasinpostmængder hos en konkurrent til Post Danmark. Den konkurrenceudsatte mængde fastsat af Post Danmark er dermed langt større end den faktiske konkurrenceudsatte mængde

569. For det andet bemærkes, at styrelsen ikke har konkluderet, at 2008-aftalen var eksklusiv. Styrelsen har derimod konkluderet, at de individuelle rabatter ydet ved 2008-aftalen var *de facto* betingede af, at Bonnier dækkede hele eller en betydelig del af sin efterspørgsel hos Post Danmark. Denne konklusion bygger styrelsen på, at Post Danmark ydede de individuelle rabatter under nogle givne mængdeforudsætninger, at den magasinpostmængde Post Danmark ifølge den interne indstilling forventede at skulle distribuere for Bonnier i 2008 udgjorde [...] pct. af Bonniers samlede faktiske magasinpostmængde i 2008, og at Bonnier trods en eventuel mulighed for genforhandling ikke vidste, om og i givet fald i hvilket omfang Bonnier ville kunne opnå en ny individuel rabat ved genforhandling og derfor måtte Bonnier forvente at tabe den individuelle rabat helt eller delvist ved flytning af mængder til en konkurrent. Bonnier vidste således muligvis godt, at genforhandling ville ske ved ændrede mængder, men kunne ikke forudse resultatet af genforhandlingen.

Post Danmark har for 2009-aftalen med Bonnier anført, at ”*selskabet gav en proportional defensiv pris for den konservativt opgjorte konkurrenceudsatte mængde i overensstemmelse med princippet om meeting the competition defence. Der er ikke noget i dokumentbeviserne, der hverken direkte eller indirekte indikerer, at Post Danmarks aftale med Bonnier for 2009 var eksklusiv/de facto betinget af, at Egmont [sic!] dækkede hele eller en betydelig del af sit behov hos Post Danmark.*”

570. *Det fremgår tværtimod af dokumentbeviserne i sagen, at Bonnier oplyste Post Danmark om, at Bonnier forventede at få omdelt ca. [...] pct. hos Bring Citymail til at starte med, stigende til [...] pct.*”

571. Hertil bemærker styrelsen for det første, at den konkurrenceudsatte mængde, der i Post Danmarks indstilling til MCD-rabat af 16. december 2008 fastsættes til [10-40] pct., ikke kan karakteriseres som konservativt opgjort, jf. punkt 619. Således var Bonnier, jf. Tabel 26, næppe villig til at lægge mere end 20 pct. af sine magasinpostmængder hos en konkurrent til Post Danmark. Den konkurrenceudsatte mængde fastsat af Post Danmark er dermed større end den faktiske konkurrenceudsatte mængde.

572. For det andet bemærkes, at styrelsen ikke har konkluderet, at 2009-aftalen var eksklusiv. Styrelsen har derimod konkluderet, at de individuelle rabatter ydet ved 2009-aftalen var *de facto* betingede af, at Bonnier fik omdelt langt størstedelen af sin magasinpostmængde hos Post Danmark. Denne konklusion bygger styrelsen på, at Post Danmark ydede de individuelle rabatter under nogle givne mængdeforudsætninger, at den magasinpostmæng-

de Post Danmark ifølge produktionsplanerne forventede at skulle distribuere for Bonnier i 2009 udgjorde [...] pct. (2009) af Bonniers samlede faktiske magasinpostmængde i 2009 og at Bonnier, trods en eventuel mulighed for genforhandling, ikke vidste om og i givet fald i hvilket omfang, Bonnier ville kunne opnå en ny individuel rabat ved genforhandling, og derfor måtte Bonnier forvente at tabe den individuelle rabat helt eller delvist ved flytning af mængder til en konkurrent.

(D) Distribution Plus

573. I 2008 ydede Post Danmark individuelle rabatter til Distribution Plus på sorteret magasinpost. På baggrund af nedenstående dokumentation, er det styrelsens vurdering, at de individuelle rabatter var *de facto* betingede af, at Distribution Plus anvendte Post Danmark eksklusivt til distribution af [...] magasinposttitler med en samlet årlig magasinpostmængde på ca. [...] mio. stk. Distribution Plus havde i 2008 en årlig total magasinpostmængde på [...] mio. stk., hvoraf knap [...] pct. blev distribueret af Post Danmark.

574. Dokumentationen viser:

575. at Post Danmark i 2008 afgav tilbud til Distribution Plus på baggrund af Distribution Plus' oplysninger om, hvor mange magasinposttitler Distribution Plus forventede, at Post Danmark skulle distribuere eksklusivt for Distribution Plus det pågældende år.

576. at Post Danmark først afgav tilbud om rabat på [0-20] pct. ved distribution af [...] titler eksklusivt for Distribution Plus. Distribution Plus ville dog kun lade Post Danmark distribuere [...] titler eksklusivt, hvorfor Post Danmark afgav nyt tilbud. Ifølge det nye tilbud ville Post Danmark yde en rabat på [0-20] pct. ved distribution af [...] titler eksklusivt.¹⁷⁸ De resterende titler ville blive omdelt til listepriis, dvs. at Distribution Plus mistede en rabat på [0-20] pct. ved at anvende delt distribution, dvs. flere distributører, for de resterende titler.

577. at Distribution Plus alene fik rabat på de magasinposttitler, der blev distribueret eksklusivt af Post Danmark.

Kalenderåret 2008

578. Den 11. december 2007 udarbejdede en medarbejder i Post Danmark indstilling til Post Danmarks direktion om, at Distribution Plus blev tilbudt en rabat på [0-20] pct., og at tilbuddet blev givet på de [...] titler (ca. [...] mio. stk.), der blev distribueret eksklusivt af Post Danmark. Rabatten blev givet for at "*møde konkurrenternes pris*".¹⁷⁹

¹⁷⁸ De [...] titler blev til [...] titler, da to HK-titler blev lagt sammen (ALM 35, s. 3/6 hos Post Danmark).

¹⁷⁹ Indstilling af 11. december 2007 (ALM 36, s. 2-3/13 hos Post Danmark).

579. Post Danmark tilbød på denne baggrund Distribution Plus, at distribuere de [...] titler som sorteret magasinpost til listepriis minus [0-20] pct. Distribution Plus afslog Post Danmarks tilbud ved e-mail af 22. januar 2008. Af afslaget fremgår, at Distribution Plus alene havde [...] titler tilbage, der fuldt ud ville blive distribueret af Post Danmark.¹⁸⁰

580. Den 5. marts 2008 udarbejdede en medarbejder i Post Danmark indstilling til Post Danmarks direktion om, at Distribution Plus blev tilbudt en rabat på [0-20] pct., og at tilbuddet blev givet på de [...] titler (ca. [...] mio. stk.), der blev distribueret eksklusivt af Post Danmark. Rabatten blev givet for at ”møde konkurrenternes pris”.¹⁸¹

581. Post Danmark tilbød på denne baggrund Distribution Plus at distribuere [...] titler¹⁸² til en rabat på [0-20] pct. i 2008.¹⁸³

582. Af årsaftalen for 2008¹⁸⁴ mellem Post Danmark og Distribution Plus vedrørende de [...] titler fremgår, at Distribution Plus skulle betale de til enhver tid gældende listepriiser for sorteret magasinpost minus [0-20] pct. i rabat. Årsaftalen indeholder produktionsplaner, hvoraf den planlagte mængde pr. udgivelse samt antallet af udgivelser fremgår. Ifølge produktionsplanerne dækkede de [...] titler over [...] mio. stk. sorteret magasinpost. Af årsaftalerne for 2008 mellem Post Danmark og Distribution Plus vedrørende Distribution Plus' øvrige magasinposttitler fremgår, at distribution Plus i 2008 betalte listepriiser for distribution af disse titler.

583. I 2008 fik Distribution Plus distribueret i alt [...] mio. stk. magasinpost, heraf distribuerede Post Danmark [...] mio. stk., medens [...] distribuerede [...] mio. stk., jf. Tabel 13.

584. Den i produktionsplanerne angivne mængde, [...] mio. stk. magasinpost, udgjorde [...] pct. af Distribution Plus' samlede magasinpostmængde det pågældende år.

Konklusion

585. I lyset af ovenstående dokumentation indhentet fra Post Danmark kan det konkluderes, at den individuelle rabat på [0-20] pct. ydet af Post Danmark til Distribution Plus på [...] magasinposttitler var *de facto* betinget af, at Post Danmark distribuerede de pågældende magasinposttitler eksklusivt (”individuelle målrabatter”).

¹⁸⁰ E-mail af 22. januar 2008 fra Distribution Plus til Post Danmark (ALM 35, s. 6/6 hos Post Danmark).

¹⁸¹ Indstilling af 5. marts 2008 (ALM 35, s. 2-3/13 hos Post Danmark).

¹⁸² Se fodnote 178.

¹⁸³ Brev af 26. marts 2008 fra Post Danmark til Distribution Plus (JKM 14, s. 1/2 hos Distribution Plus).

¹⁸⁴ (Distribution Plus-mappe fra Post Danmark)

586. Styrelsen lægger vægt på, at Post Danmark i 2008 alene afgav tilbud om rabat på distribution af de magasinposttitler, som Distribution Plus ville lade Post Danmark distribuere eksklusivt, dvs. [...] titler.¹⁸⁵ Herudover lægger styrelsen vægt på, at Distribution Plus mistede en rabat på [0-20] pct. på [...] titler, da Distribution Plus meddelte Post Danmark, at titlerne ikke ville blive distribueret eksklusivt af Post Danmark.

587. Distribution Plus måtte således forvente tillige at miste sin individuelle rabat på de resterende [...] titler, hvis Distribution Plus lod disse omdele delvist af en konkurrent til Post Danmark.

Tabel 25: Distribution Plus' bundne andel af samlet magasinpostmængde

Kunde	År	Forsendelser i alt (for de 12 titler) hos Post Danmark ifølge produktionsplan, mio. stk.	Faktisk omdelt mængde (for de 12 titler) af Post Danmark, mio. stk.	Distribution Plus' samlede magasinpostmængde omdelt af Post Danmark, mio. stk.	Distribution Plus' samlede magasinpostmængde, mio. stk.	Planlagt andel	Realiseret andel	Rabat-sats
Distribution Plus	2008	[...]	[...]	[...]	[...]	[...] %	[...] %	[0-20] %

Kilde: Post Danmark, Distribution Plus samt egne beregninger

Post Danmarks høringsvar

588. Post Danmark har for 2008-aftalen med Distribution Plus anført, at *"selskabet gav en proportional defensiv pris for den konservativt opgjorte konkurrenceudsatte mængde i overensstemmelse med princippet om meeting the competition defence. Der er ikke noget i dokumentbeviserne, der hverken direkte eller indirekte indikerer, at Post Danmarks aftale med Distribution Plus for 2008 var eksklusiv. Styrelsen ses da heller ikke at begrunde, hvorfor aftalen med Distribution Plus var eksklusiv, men synes blot at lægge dette til grund på baggrund af, at Post Danmark distribuerede [...] titler."*

589. Det bemærkes hertil, at styrelsen ikke har konkluderet, at 2008-aftalen er eksklusiv. Styrelsen har derimod konkluderet, at den individuelle rabat ydet ved 2008-aftalen var *de facto* betinget af, at Distribution Plus fik omdelt titler eksklusivt hos Post Danmark. Således ydede Post Danmark kun den individuelle rabat på de af Distribution Plus' titler, der blev omdelt eksklusivt af Post Danmark.

590. Det bemærkes endvidere, at det ikke er korrekt, når Post Danmark anfører, at [...] titler "var mistet". Distribution Plus fjernede ikke titlerne fra

¹⁸⁵ Svarende til sag 85/76 Hoffmann-La Roche mod Kommission, [1979] ECR 461, præmis 84, hvor en af eksklusivklausulerne var udtrykt således: "Til dækning af hele køberens behov for bestemte, udtrykkeligt angivne vitaminer".

Post Danmark, men delte blot distributionen mellem flere distributører. Således omdelte Post Danmark fortsat størstedelen af de [...] titler.

591. Post Danmark har endvidere anført: *”Aftaleforholdet med Distribution Plus viser tydeligt, at Post Danmarks defensive pristilpasninger ikke indeholdt vilkår, incitament eller andet, som ”de facto” bandt Distribution Plus til Post Danmark.”* Dette begrundes af Post Danmark med følgende argumenter:

592. 1) *”Distribution Plus kunne både vedrørende de [...] og de [...] titler vælge mellem at få uddelt den konkurrenceudsatte mængde hos enten Bring Citymail eller Post Danmark.”*

593. Styrelsen bemærker hertil, at det er korrekt, at Distribution Plus kunne vælge at flytte mængder til en konkurrent til Post Danmark, hvis konsekvenserne af en flytning af mængder var underordnede for Distribution Plus. Det bestrider styrelsen ikke. Det afgørende er dog netop, hvilke konsekvenser en flytning af mængder ville få for Distribution Plus. Som angivet ovenfor fik Distribution Plus alene rabat på de [...] titler, der blev omdelt eksklusivt af Post Danmark. Samtidig mistede Distribution Plus sin fulde rabat på de [...] titler, som Distribution Plus valgte at lade omdele delvist af en konkurrent til Post Danmark. Trods muligheden for en eventuel genforhandling af 2008-aftalen måtte Distribution Plus derfor forvente at miste den individuelle rabat på de resterende [...] titler, der blev omdelt eksklusivt af Post Danmark, hvis Distribution Plus lod en konkurrent til Post Danmark omdele titlerne.

594. 2) *”DistributionPlus ville endvidere for de [...] og de [...] titler opnå tilnærmelsesvis samme rabat på den konkurrenceudsatte mængde. DistributionPlus ville endelig i begge scenarier – ligesom ved de tre andre kunde-forhold – skulle betale listeprijs for den ikke-konkurrenceudsatte mængde. Dette var tilfældet uden hensyn til, om den konkurrenceudsatte mængde blev distribueret af Post Danmark eller Bring Citymail.*

595. *DistributionPlus blev således ikke på nogen måde ”straffet”, hvis selskabet flyttede mængder til konkurrenten.”*

596. Styrelsen bemærker hertil, at rabatten på den konkurrenceudsatte mængde i tilbuddet omfattende [...] titler er på [20-40] pct. medens rabatten i tilbuddet omfattende [...] titler er på [20-40] pct. Udover tabet af rabat på de [...] titler, der ikke omdeles eksklusivt af Post Danmark, ses der således et fald i rabatten på [...] pct.-point på de [...] titler, som følge af, at færre titler lægges eksklusivt hos Post Danmark. Dette medfører alt andet lige et tab for Distribution Plus på distributionen af de [...] titler.

597. Styrelsen bemærker endvidere, at Distribution Plus mistede hele den individuelle rabat på de [...] titler, som Distribution Plus valgte at lade om-

dele delvist af en konkurrent til Post Danmark. Dette medførte et betydeligt tab for Distribution Plus på distributionen af de [...] titler. De [...] titler udgjorde ca. [...] mio. stk. magasiner, og tabet af rabatten på [...] pct. medførte en prisstigning på ca. [...] mio. kr. ved en gennemsnitlig listepri eksklusive rabat på [...] kr.

Samlet konklusion

598. På basis af dokumentationen ovenfor kan det konkluderes, at de individuelle rabatter, som Post Danmark i perioden 2007-2009 har ydet til Aller, Egmont og Bonnier på magasinpost var *de facto* betingede af, at kunderne fik langt størstedelen af deres magasinpost distribueret af Post Danmark. Endvidere kan det konkluderes, at de individuelle rabatter, som Post Danmark i 2008 har ydet til Distribution Plus på [...] magasinposttitler var *de facto* betingede af, at Distribution Plus fik de [...] magasinposttitler distribueret eksklusivt af Post Danmark ("individuelle målrabatter").

599. Ifølge retspraksis er en dominerende virksomheds individuelle rabatter, der er betingede af, at kunderne dækker hele eller en betydelig del af deres efterspørgsel hos den dominerende virksomhed, loyalitetsskabende og udgør et misbrug, medmindre der foreligger en objektiv økonomisk begrundelse, jf. afsnit 4.3.3.1. I fravær af en objektiv økonomisk begrundelse vil sådanne individuelle rabatter således være i strid med konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102.

600. Uanset dette foretages en konkret egnethedsvurdering for at vise, at Post Danmarks individuelle målrabatter, ud over at opfylde betingelserne i retspraksis for at udgøre et misbrug, kan antages at have en sådan loyalitetsskabende effekt, at de er egnede til at begrænse konkurrencen. Ved den konkrete egnethedsvurdering tages der udgangspunkt i de principper, der er fastsat i Kommissionens artikel 82-meddelelse.

4.3.3.3.2. Konkret egnethedsvurdering

601. Der skal i dette afsnit foretages en konkret vurdering af, om Post Danmarks individuelle målrabatter til fire store magasinpostkunder, er egnede til at virke afskærmende på markedet for magasinpost.

602. Ved vurderingen af, om individuelle målrabatter er egnede til at virke markedsafskærmende, lægges vægt på følgende kriterier, jf. afsnit 4.3.3.1.:

- Rabatspændet
- Referenceperioden
- Retroaktivitet
- Forskel i markedsandele mellem den dominerende virksomhed og dens konkurrenter

- Eventuel uigennemsigtighed med hensyn til tildelingskriterier

603. Endvidere beregnes de effektive priser for hver af Post Danmarks kunder, der har modtaget individuelle målrabatter. De effektive priser sammenholdes med Post Danmarks gennemsnitlige priser.

Rabatspændet

604. Det relevante rabatspænd antages for hver kunde, der har modtaget individuel rabat, at svare til størrelsen af den individuelle rabat. Dette skyldes, at kunderne forventede, at de ville miste hele eller store dele af deres individuelle målrabatter, såfremt de flyttede forsendelser til en af Post Danmarks konkurrenter. Således opsagde Post Danmark aftaler med Aller og Egmont inklusive de individuelle målrabatter til de to kunder som følge af disse kunders flytning af forsendelser til Post Danmarks konkurrenter, jf. afsnit 4.3.3.3.1.

605. De individuelle målrabatter, som Post Danmark har ydet til 4 udvalgte magasinpostkunder, er på mellem [0-20] pct. og [20-40] pct. Der er derfor tale om rabatspænd på mellem henholdsvis 0-[0-20] pct. og 0-[20-40] pct.

Referenceperioden

606. Post Danmarks aftaler med de kunder, der har modtaget individuelle målrabatter, har været af et kalenderårs varighed. Samtidig blev de magasinpostmængder, der blev lagt til grund for de individuelle målrabatter, opgjort på årsbasis. De individuelle målrabatter havde derfor kalenderåret som referenceperiode.

Retroaktivitet

607. Post Danmarks individuelle målrabatter er kumulerende (retroaktive), idet rabatterne gives på hele kundens mængde hos Post Danmark.

Forskel i markedsandele mellem den dominerende virksomhed og dens konkurrenter

608. Post Danmark har en stor markedsandel på over 80 pct. (2009), mens Post Danmarks konkurrenter har små markedsandele, jf. Tabel 21. Forskellen i markedsandele mellem Post Danmark og Post Danmarks konkurrenter er således meget betydelig.

Eventuel uigennemsigtighed med hensyn til tildelingskriterier

609. Tildelingskriterierne for de individuelle målrabatter var ikke gennemsigtige for Post Danmarks kunder. Således forsøgte Aller og Egmont gennem korrespondance med Post Danmark uden held at opnå gennemsigtighed omkring sammenhængen mellem mængder og rabatsatser, jf. afsnit 4.3.3.3.1.

610. I styrelsens markedsundersøgelse har flere kunder anført, at de individuelle rabatter var knyttet til en årlig mængde, og at et fald i denne mængde

de, som følge af flytning af mængder til en konkurrent, ville betyde en opsigelse af aftalen fra Post Danmarks side og/eller en lavere individuel rabat. En kunde har endvidere anført, at Post Danmark under aftaleforhandlingerne kun ønskede at afgive tilbud på én mængde, medens en anden kunde, på trods af opfordringer, ikke kunne få oplyst, hvilke mængder, der var knyttet til hvilke rabatter.

611. Til Aller oplyste Post Danmark: ”Og det er korrekt, at almindelig til- og afgang i abonnenter ikke får konsekvenser for rabatten. Nye titler vil stadig kunne sendes under den fordelagtige introduktionsordning. Det er situationer, hvor der bliver flyttet titler/mængder over til konkurrenter, som er kritiske i forhold til de forudsætninger, der ligger til grund for den tilbudte rabat.”¹⁸⁶

612. Kunderne var således usikre på kriterierne for tildeling og opretholdelse af de individuelle målrabatter, herunder konsekvensen af at flytte magasinpostmængder til Post Danmarks konkurrenter, og dermed ikke nå de forudsatte mængder. Kunderne havde dog en forventning om, at Post Danmark ville opsiges distributionsaftalen inklusive de individuelle målrabatter med kunderne, og rabatterne dermed ville bortfalde helt eller delvist. Denne usikkerhed gjorde det i sig selv vanskeligt for kunderne at indhente tilbud fra konkurrenter til Post Danmark, idet kunderne ikke med sikkerhed kunne afgøre, hvilken pris konkurrenten skulle tilbyde for at være konkurrencedygtig.

613. Sammenfattende er rabatspændet stort, referenceperioden er et år, de individuelle målrabatter er retroaktive, der er stor forskel mellem Post Danmarks markedsandel og konkurrenternes markedsandele, og tildelingskriterierne har ikke været gennemsigtige for Post Danmarks kunder.

614. I Kommissionens artikel 82-meddelelse anføres om individuelle rabatter: ”En individuel tærskel – en tærskel baseret på en procentdel af kundens samlede behov eller et individuelt mængdemæssigt mål – giver den dominerende virksomhed mulighed for at fastsætte tærsklen på et sådant niveau, at det bliver vanskelig for kunderne at skifte leverandør, hvilket medfører en maksimal loyalitetsskabende virkning.”¹⁸⁷ Det er netop det, der er sket i nærværende sag. Post Danmarks individuelle målrabatter var således *de facto* betinget af, at kunderne fik langt størstedelen af deres magasinpost distribueret af Post Danmark, jf. afsnit 4.3.3.3.1.

Effektive priser

615. Den markedsafskærmende virkning af Post Danmarks individuelle målrabatter kan illustreres ved at beregne den effektive pris. Den effektive

¹⁸⁶ E-mail af 30. januar 2008 fra Post Danmark til Aller (MEM 34, s. 1 hos Post Danmark).

¹⁸⁷ Kommissionens artikel 82-meddelelse, pkt. 45.

pris er udtryk for den pris, en konkurrent til Post Danmark maksimalt kan tage sig betalt, hvis konkurrenten skal være i stand til at erobre magasinpostmængder fra Post Danmark.

616. Hvis en konkurrent skal erobre magasinpostforsendelser fra Post Danmark, skal konkurrenten ikke alene matche Post Danmarks pris, men også kompensere kunden for tab af individuel rabat på de forsendelser, der fortsat omdeles af Post Danmark. Konkurrenten skal således med sin pris sørge for, at kunden ikke stilles værre, end hvis kunden lod Post Danmark distribuere de aktuelle magasinpostmængder. Jo lavere den effektive pris er, jo større er den loyalitetsskabende og markedsafskærmende virkning. I Boks 8 vises, hvorledes den effektive pris beregnes.

Boks 8: Beregning af den effektive pris

Den effektive pris kan udtrykkes således:

Effektiv pris = Post Danmarks listepriis – (kundens samlede rabattab/den konkurrenceudsatte mængde)

Såfremt kunden mister rabat som følge af flytning af mængder, da vil den effektive pris være lavere end listepriisen. Det betyder, at en konkurrent skal tilbyde kunden en yderligere rabat i forhold til Post Danmarks pris for at kompensere kunden for tab af rabat hos Post Danmark. Jo større rabattabet er, jo lavere bliver den effektive pris. Jo lavere den konkurrenceudsatte mængde er, dvs. jo færre forsendelser kunden flytter, jo lavere bliver den effektive pris. Er en konkurrent således kun i stand til at erobre en lille del af en kundes forsendelser, da bliver den effektive pris lav, og konkurrenten skal dermed yde en forholdsmæssig stor rabat.

617. Ifølge Kommissionens artikel 82-meddelelse er den konkurrenceudsatte mængde den mængde, som en kunde er villig til at lade en konkurrent omdele.¹⁸⁸

618. Som den eneste landsdækkende distributør med adresseret magasinpostomdeling er Post Danmark en uomgængelig handelspartner, og en kunde har derfor ikke mulighed for at flytte sin samlede magasinpostmængde væk fra Post Danmark.

619. I Tabel 26 (samme som Tabel 16) er vist, hvor stor en andel af deres magasiner de 5 magasinpostkunder, der har deltaget i styrelsens markedsundersøgelse, var villige til at lægge hos henholdsvis Bring Citymail, Bladkompagniet og Forbruger-Kontakt henset til kvalitet, distributionsform,

¹⁸⁸ Kommissionens artikel 82-meddelelse, pkt. 42.

geografisk dækning og omdelingsfrekvens. Andelene er således ikke nødvendigvis udtryk for, hvor stor en del af forsendelserne kunderne rent faktisk har placeret hos henholdsvis Bring Citymail, Bladkompagniet og/eller Forbruger-Kontakt, men blot hvor stor en andel de var villige til at lægge. Tabel 26 viser dermed kundernes skøn over den konkurrenceudsatte mængde.

Tabel 26: Kundernes skøn over konkurrenceudsat mængde på magasinpost, 2006-2009

	År	Bring Citymail	Bladkompagniet	Forbruger-Kontakt
Egmont	2006	-	0%	0%
	2007	27%	37%	0%
	2008	29%	20%	0%
	2009	28%	31%	0%
Bonnier	2006	-	0%	-
	2007	20%	0%	-
	2008	20%	0%	-
	2009	20%	0%	-
Aller	2006	8%	50%	-
	2007	8%	50%	-
	2008	8%	50%	-
	2009	8%	50%	-
Distribution Plus	2006	-	9%	-
	2007	28%	9%	-
	2008	28%	9%	-
	2009	28%	9%	-
Portoservice	2006	-	-	-
	2007	-	-	-
	2008	-	-	-
	2009	35%	10%	0%

Note: Spørgsmål 15 lød: "En angivelse af hvor stor en del af Deres magasiner (pct. af volumen), De ville have været villig til at lægge hos henholdsvis Bring Citymail (frem til 2009), Bladkompagniet og Forbruger-Kontakt (frem til medio 2007) i hvert af de nævnte år, hvis der tages hensyn kvalitet, distributionsform, geografisk dækning og omdelingsfrekvens."

Kilde: Styrelsens markedsundersøgelse, spørgsmål 15 samt egne beregninger

620. Der er tale om et skøn fra kundernes side over, hvor stor en del af deres magasiner, de var villige til at lægge hos en konkurrent til Post Danmark, hvorfor der med rette kan tages forbehold for, om det præcis var 9 pct. som eksempelvis Distribution Plus var villig til at lægge hos Bladkompagniet i 2009. I det følgende tages der udgangspunkt i de konkurrenceudsatte mængder, som kunderne har oplyst, idet det dog bemærkes, at det ikke er afgørende for konklusionerne om den konkurrenceudsatte mængde fastsættes til fx 30 pct. eller 60 pct.

621. Aller er den kunde, der var villig til at lade en konkurrent til Post Danmark omdele den største andel af sine magasiner. Aller var således villig til at lægge 50 pct. af sin magasinpostmængde hos Bladkompagniet, dog under forudsætning af ”*tilstrækkelig god leveringskvalitet (kunne afprøves) og ingen minimumskrav fra PD.*”¹⁸⁹ Ingen af magasinpostkunderne var villige til at lade Forbruger-Kontakt omdele magasiner. Den konkurrenceudsatte mængde var således maksimalt 50 pct., og Post Danmark var dermed en uomgængelig handelspartner for mindst halvdelen af kundernes magasiner.

622. Beregning af den effektive pris foretages med udgangspunkt i den konkurrenceudsatte mængde for hver enkelt konkurrent for sig, jf. Kommissionens artikel 82-meddelelse.¹⁹⁰ Mængderne skal med andre ord ikke kumuleres svarende til, at fx Aller i 2007 var villig til at lægge 58 pct. hos en konkurrent. En kumulering ville i øvrigt forudsætte, at Post Danmarks konkurrenter ikke har overlappende dækningsområder. Endvidere ville en kumulering og en heraf følgende højere effektiv pris forudsætte, at Post Danmarks konkurrenter alle er vidende om, at de hver især vil byde, og på hvilken mængde de vil byde. Selv hvis kumulering var mulig, vil det dog ikke ændre nævneværdigt ved konklusionerne på egnethedsvurderingen, idet de konkurrenceudsatte mængder ikke øges væsentligt ved kumulering.

623. De effektive priser vist i Figur 2-Figur 9 er beregnet under antagelse af, at kundernes individuelle målrabatter ville bortfalde helt, såfremt de flyttede forsendelser til en af Post Danmarks konkurrenter.

624. Baggrunden for antagelsen om bortfald af den fulde individuelle mål-rabat ved kundernes flytning af mængder er, at de individuelle rabatter ydet til Aller, Egmont og Bonnier var *de facto* betingede af, at kunderne fik langt størstedelen af deres magasinpost distribueret af Post Danmark, jf. afsnit 4.3.3.3.1. De individuelle rabatter ydet til Distribution Plus i 2008 på [...] magasinposttitler var *de facto* betingede af, at Distribution Plus fik de [...] titler distribueret eksklusivt af Post Danmark. Navnlig lægges vægt på, at kunderne var usikre på konsekvensen for de individuelle målrabatter af, at kunderne flyttede forsendelser til en af Post Danmarks konkurrenter. Kunderne havde ikke vished for, men måtte antage, at Post Danmark ville opsigte aftalen inklusive de individuelle målrabatter med kunderne, og at de individuelle målrabatter dermed ville bortfalde helt eller delvist, jf. ovenfor. I to tilfælde opsigte Post Danmark rent faktisk aftalen om individuelle mål-rabatter som følge af kundernes flytning af mængder. I tilfældet med opsigelsen af Egmonts 2007-aftale reducerede Post Danmark den individuelle rabat til Egmont fra [20-40] pct. til [0-20] pct. for den resterende del af 2007. Opsigelsen af 2008-aftalen med Aller fandt sted op til årsskiftet, hvorfor Aller ikke oplevede en faktisk reduktion af rabatten.

¹⁸⁹ Allers besvarelse af 5. marts 2010 af styrelsens spørgsmål af 12. februar 2010.

¹⁹⁰ Kommissionens artikel 82-meddelelse, pkt. 42

625. Denne usikkerhed omkring, hvorvidt de individuelle målrabatter ville bortfalde, og om kunderne efterfølgende kunne opnå en ny - og mindre - rabat på de tilbageblevne mængder hos Post Danmark, var i sig selv nok til, at kunderne som forudsætning for at flytte mængder til en konkurrent til Post Danmark var nødsaget til at kræve kompensation for tab af hele den individuelle målrabat ved flytning af de relevante mængder.

626. Med andre ord måtte en kunde, der ønskede at flytte mængder til en konkurrent til Post Danmark, beregne den pris, som konkurrenten skulle tilbyde for at være konkurrencedygtig, på baggrund af et "worst case"-scenarium. "Worst case"-scenariet var, at kunden ved flytning af mængder, ville miste hele sin individuelle målrabat hos Post Danmark. Dermed skulle en konkurrent til Post Danmark, for at være konkurrencedygtig på prisen i forhold til Post Danmark, tilbyde en effektiv pris til kunden svarende til, at hele kundens individuelle målrabat hos Post Danmark bortfaldt ved kundens flytning af mængder til konkurrenten.¹⁹¹

627. Idet antagelsen om, at kundernes individuelle målrabatter bortfalder helt ved flytning af mængder til en konkurrent bygger på et "worst case"-scenarium, har styrelsen foretaget en følsomhedsanalyse af antagelsens betydning for den effektive pris. Således er den effektive pris beregnet for fire scenarier, nemlig at rabatten bortfalder helt, dvs. 100 pct., samt at den bortfalder med 75 pct., 50 pct. eller 25 pct.

628. I Figur 1 er for de fire scenarier vist de effektive priser for Aller i 2007 samt Post Danmarks gennemsnitspriser inkl. rabat. De sorte prikker viser den relevante konkurrenceudsatte mængde på 50 pct., jf. Tabel 26. I **Bilag 5** er vist figurer for de øvrige tilfælde af individuelle målrabatter ydet af Post Danmark til magasinpostkunder samt tabeller, der viser den effektive pris, Post Danmarks rabatterede gennemsnitspris samt den rabat en konkurrent skal yde i forhold til Post Danmarks rabatterede pris for at være konkurrencedygtig ved de relevante konkurrenceudsatte mængder.

¹⁹¹ Antagelsen om, at den individuelle rabat bortfalder helt ved flytning af mængder, betyder i forhold til illustrationen af Post Danmarks gennemsnitlige pris i Figur 2-Figur 9, at den gennemsnitlige pris pr. magasin kun fratrækkes rabat, når Post Danmark omdeler hele den aftalte mængde, dvs. 0 pct. omdeles af konkurrenter. Såfremt Post Danmark omdeler mindre end 100 pct. af den aftalte mængde fratrækkes den gennemsnitlige listepriis ikke rabat. Dette giver et knæk på den linje, der angiver Post Danmarks gennemsnitlige pris i Figur 2-Figur 9.

Figur 1: Følsomhedsanalyse, Aller 2007

629. Overordnet viser følsomhedsanalysen, at jo mindre rabatten reduceres, jo højere bliver den effektive pris og jo lavere bliver Post Danmarks gennemsnitlige pris inkl. rabat. Spændet mellem den effektive pris og Post Danmarks gennemsnitlige pris inkl. rabat bliver således mindre jo mindre rabat kunden mister på sine resterende mængder hos Post Danmark ved flytning af mængder til Post Danmarks konkurrenter. Uanset dette er spændet mellem den effektive pris og Post Danmarks gennemsnitlige pris inkl. rabat dog betragteligt, selv hvis kun 25 pct. af kundens individuelle rabat bortfalder jf. Figur 1 ovenfor samt figurer og tabel i **Bilag 5**. For eksempel skulle en konkurrent til Post Danmark i 2007 yde en rabat på [10-40] pct. i forhold til Post Danmarks gennemsnitlige rabatterede pris, såfremt Aller mistede 25 pct. af Post Danmarks individuelle målrabat ved flytning af mængder til konkurrenten.

630. Ved beregningen af den effektive pris, er der ikke taget højde for kvalitetsforskelle og kundernes besvær med at anvende to postdistributører. I det omfang kunderne vurderer, at Post Danmarks konkurrenters kvalitet er lavere end Post Danmarks kvalitet (pga. fx distributionsform, manglende adgang til aflåste opgange og leveringssikkerhed), da skal konkurrenterne for at kompensere for dette tilbyde kunderne endnu lavere priser, end de beregnede effektive priser. I det følgende tages ikke højde for forskelle i kvaliteten, men i praksis er de effektive priser maksimalpriser. En konkurrent til Post Danmark vil formentlig skulle tilbyde endnu lavere priser for at kompensere kunderne for ovenstående faktorer samt besværet med at benytte to postdistributører.

Aller

Kalenderåret 2007

631. I årsaftalen for 2007 mellem Post Danmark og Aller om distribution af magasinpost er fastsat, at Aller for magasinpost standard skulle betale en stykpris på [...] kr. og en kilopris på [...] kr. samt modtog en individuel rabat på styk- og kiloprisen på [20-40] pct. Priserne og rabatten betød ifølge Post Danmarks interne indstilling, at Post Danmark distribuerede Allers magasiner til en gennemsnitlig pris på [...] kr. pr. magasin.¹⁹² Hvis Aller flyttede magasinpostmængder til en konkurrent til Post Danmark, og det antages, at den individuelle rabat bortfaldt helt på baggrund heraf, skulle Aller herefter betale Post Danmark en gennemsnitlig listepriis på [...] kr. pr. magasin.

632. Figur 2 viser den effektive pris ved distribution af Allers magasiner i 2007. For magasinpostmængder, der udgjorde mindre end [...] pct. af den magasinpostmængde, som Post Danmark distribuerede for Aller, var den effektive pris negativ. Det betyder, at en konkurrent, der ikke kunne erobre mere end [...] pct. af den magasinpostmængde, som Post Danmark distribuerede for Aller, skulle betale for at omdele Allers magasiner, hvis ikke Aller skulle lide tab ved at lade konkurrenten omdele magasinerne.

Figur 2: Effektiv pris, Aller 2007

633. Aller har oplyst, at Aller i 2007 var villig til at lægge maksimalt 8 pct. af sin magasinpostmængde hos Bring Citymail, jf. Tabel 26. Den mængde, Aller var villig til at lade Bring Citymail distribuere, var således mindre end [...] pct. af den magasinpostmængde, som Post Danmark distribuerede for Aller. Bring Citymail skulle derfor betale Aller penge for at overtage distri-

¹⁹² Indstilling af 30. november 2006 (Aller-mappe fra Post Danmark)

butionen af en del af de magasiner, som Post Danmark distribuerede for Aller det pågældende år.

634. Aller har tillige oplyst, at Aller i 2007 var villig til at lægge maksimalt 50 pct. af sin samlede magasinpostmængde hos Bladkompagniet, jf. Tabel 26. Den effektive pris ved en konkurrents overtagelse af 50 pct. af den magasinpostmængde, som Post Danmark distribuerede for Aller, svarende til ca. [...] mio. magasiner, var [...] kr. pr. magasin. Bladkompagniet skulle derfor tilbyde Aller at distribuere 50 pct. af den magasinpostmængde, Post Danmark distribuerede for Aller, til en gennemsnitlig pris på maksimalt [...] kr. pr. magasin, hvis Aller ikke skulle lide tab ved flytningen af mængder til Bladkompagniet. Dette er markeret med en prik i Figur 2.

635. Ovenstående viser, at Post Danmarks individuelle målrabat på [20-40] pct. ydet til Aller i 2007 i praksis virkede loyalitetsskabende og markedsafskærmende, idet konkurrenter skulle tilbyde væsentligt lavere priser end Post Danmarks gennemsnitlige pris (dvs. gennemsnitlig listepriis fratrukket individuel rabat) eller ligefrem betale Aller for at kunne erobre de dele af Allers forsendelser fra Post Danmark, som Aller var villig til at lade konkurrenterne omdele.

636. Post Danmarks individuelle målrabat til Aller i 2007 begrænsede dermed i praksis Allers muligheder for at placere forskellige dele af sin magasinpostmængde hos forskellige distributører. Den individuelle målrabat var dermed egnet til at forhindre Post Danmarks konkurrenter i at opnå en ligeså stor volumen, som de ville have været i stand til, hvis Post Danmark ikke havde ydet den individuelle målrabat, og rabatten besværliggjorde dermed konkurrenternes muligheder for at konkurrere med Post Danmark.

Kalenderåret 2008

637. Figur 3 viser den effektive pris ved distribution af Allers magasiner i 2008. For magasinpostmængder, der udgjorde mindre end [...] pct. af den magasinpostmængde, som Post Danmark distribuerede for Aller, var den effektive pris negativ. Det betyder, at en konkurrent, der ikke kunne erobre mere end [...] pct. af den magasinpostmængde, som Post Danmark distribuerede, skulle betale for at omdele Allers magasiner, hvis ikke Aller skulle lide tab ved at lade konkurrenten omdele magasinerne.

Figur 3: Effektiv pris, Aller 2008

638. Af årsaftalen mellem Post Danmark og Aller om distribution af magasinpost og Post Danmarks interne indstilling¹⁹³ fremgår følgende:

- Gennemsnitlig listepriis på [...] kr. pr. magasin.
- En individuel rabat på styk- og kiloprisen på [20-40] pct.
- Gennemsnitlig pris inkl. rabat på [...] kr. pr. magasin.

639. Aller har oplyst, at Aller i 2008 var villig til at lægge 8 pct. af sin magasinpostmængde hos Bring Citymail og 50 pct. af sin magasinpostmængde hos Bladkompagniet, jf. Tabel 26.

640. Bring Citymail skulle således betale Aller for at omdele Allers magasiner, medens Bladkompagniet skulle tilbyde at omdele til en gennemsnitlig pris på maksimalt [...] kr. pr. magasin, hvis Aller ikke skulle lide tab ved flytningen af mængder til en konkurrent til Post Danmark. Dette er markeret med en prik i Figur 3.

641. Ovenstående viser, at Post Danmarks individuelle målrabat på [20-40] pct. ydet til Aller i 2008 i praksis virkede loyalitetsskabende og markedsafskærmende, idet konkurrenter skulle tilbyde væsentligt lavere priser end Post Danmarks gennemsnitlige pris (dvs. gennemsnitlig listepriis fratrukket individuel rabat) eller ligefrem betale Aller for at kunne erobre de dele af Allers forsendelser fra Post Danmark, som Aller var villig til at lade konkurrenterne omdele.

¹⁹³ Indstilling af 13. december 2007 (MEM 14, s. 4-5, hos Post Danmark)

642. Post Danmarks individuelle målrabat til Aller i 2008 begrænsede dermed i praksis Allers muligheder for at placere forskellige dele af sin magasinpostmængde hos forskellige distributører. Den individuelle målrabat var dermed egnet til at forhindre Post Danmarks konkurrenter i at opnå en ligeså stor volumen, som de ville have været i stand til, hvis Post Danmark ikke havde ydet den individuelle målrabat, og rabatten besværliggjorde dermed konkurrenternes muligheder for at konkurrere med Post Danmark.

Egmont

Kalenderåret 2007

643. Figur 4 viser den effektive pris ved distribution af Egmonts magasiner i 2007. For magasinpostmængder, der udgjorde mindre end [...] pct. af den magasinpostmængde af Egmonts magasiner, som Post Danmark distribuerede for Egmont, var den effektive pris negativ. Det betyder, at en konkurrent, der ikke kunne erobre mere end [...] pct. af den magasinpostmængde, som Post Danmark distribuerede for Egmont, skulle betale for at omdele Egmonts magasiner, hvis ikke Egmont skulle lide tab ved at lade konkurrenten omdele magasinerne.

Figur 4: Effektiv pris, Egmont 2007

644. Af årsaftalen mellem Post Danmark og Egmont om distribution af magasinpost og Post Danmarks interne indstilling¹⁹⁴ fremgår følgende:

- Gennemsnitlig listepriis på [...] kr. pr. magasin.
- En individuel rabat på styk- og kiloprisen på [20-40] pct.

¹⁹⁴ Indstilling af 27. november 2006 (Egmont-mappe fra Post Danmark)

- Gennemsnitlig pris inkl. rabat på [...] kr. pr. magasin.

645. Egmont har oplyst, at Egmont i 2007 var villig til at lægge 27 pct. af sin magasinpostmængde hos Bring Citymail og 37 pct. af sin magasinpostmængde hos Bladkompagniet, jf. Tabel 26.

646. Bring Citymail skulle derfor tilbyde Egmont at omdele Egmonts magasiner til en gennemsnitlig pris på maksimalt [...] øre pr. magasin, medens Bladkompagniet skulle tilbyde omdeling til en pris på maksimalt [...] kr. pr. magasin, hvis Egmont ikke skulle lide tab ved flytningen af mængder til en konkurrent til Post Danmark. Dette er markeret med prikker i Figur 4.

647. Ovenstående viser, at Post Danmarks individuelle målrabat på [20-40] pct. ydet til Egmont i 2007 i praksis virkede loyalitetsskabende og markedsafskærmende, idet konkurrenter skulle tilbyde væsentligt lavere priser end Post Danmarks gennemsnitlige pris (dvs. gennemsnitlig listepriis fratrukket individuel rabat) for at kunne erobre de dele af Egmonts forsendelser fra Post Danmark, som Egmont var villig til at lade konkurrenterne omdele.

648. Post Danmarks individuelle målrabat til Egmont i 2007 begrænsede dermed i praksis Egmonts muligheder for at placere forskellige dele af sin magasinpostmængde hos forskellige distributører. Den individuelle målrabat var dermed egnet til at forhindre Post Danmarks konkurrenter i at opnå en ligeså stor volumen, som de ville have været i stand til, hvis Post Danmark ikke havde ydet den individuelle målrabat, og rabatten besværliggjorde dermed konkurrenternes muligheder for at konkurrere med Post Danmark.

Kalenderåret 2007 (1. august-31. december)

649. Efter at Post Danmark havde opsagt den oprindelige aftale indgået mellem Egmont og Post Danmark, indgik Post Danmark og Egmont en aftale for resten af 2007, hvori der aftaltes en stykpris på [...] kr., en kilopris på [...] kr. samt en rabat på styk- og kiloprisen på [0-20] pct.¹⁹⁵ Priserne og rabatten betød ifølge Post Danmarks interne indstilling, at Post Danmark distribuerede Egmonts magasiner til en gennemsnitlig pris på [...] kr. pr. magasin.¹⁹⁶ Hvis Egmont flyttede magasinpostmængder til en konkurrent til Post Danmark, og det antages, at den individuelle rabat bortfaldt helt på baggrund heraf, skulle Egmont herefter betale Post Danmark en gennemsnitlig listepriis på [...] kr. pr. magasin.

650. Set over året modtog Egmont en rabat på [0-20] pct., såfremt rabatten på [20-40] pct. givet i perioden 1. januar til 31. juli 2007 vejes sammen med rabatten på [0-20] pct., der blev givet fra 1. august til 31. december 2007. Den gennemsnitlige listepriis over året blev [...] kr. pr. forsendelse.

¹⁹⁵ Kundeaftale mellem Post Danmark og Egmont gældende fra 01.08.2007 til 31.12.2007

¹⁹⁶ Indstilling af 6. juli 2007 (SBP 31 hos Post Danmark)

651. Figur 5 viser den effektive pris ved distribution af Egmonts magasiner i 2007 ved en gennemsnitlig rabat på [0-20] pct.. For mængder, der udgjorde mindre end [...] pct. af den magasinpostmængde, der blev omdelt af Post Danmark, var den effektive pris negativ. Det betyder, at en konkurrent, der ikke kunne erobre mere end [...] pct. af den magasinpostmængde, der blev omdelt af Post Danmark, skulle betale for at omdele Egmonts magasiner, hvis ikke Egmont skulle lide tab ved at lade konkurrenten omdele magasinerne.

Figur 5: Effektiv pris, Egmont 2007 (1. august - 31. december)

652. Egmont har oplyst, at Egmont i 2007 var villig til at lægge 27 pct. af sin magasinpostmængde hos Bring Citymail og 37 pct. af sin magasinpostmængde hos Bladkompagniet, jf. Tabel 26.

653. Bring Citymail skulle således tilbyde at omdele Egmonts magasiner til en pris på maksimalt [...] kr. pr. magasin, medens Bladkompagniet skulle tilbyde en pris på maksimalt [...] kr. pr. magasin. Dette er markeret med prikker i Figur 5.

654. Ovenstående viser, at Post Danmarks individuelle målrat på [0-20] pct. ydet til Egmont i 2007 i praksis virkede loyalitetsskabende og markedsafskærmende, idet konkurrenter skulle tilbyde lavere priser end Post Danmarks gennemsnitlige pris (dvs. gennemsnitlig listepriis fratrukket individuel rabat) for at kunne erobre de dele af Egmonts forsendelser fra Post Danmark, som Egmont var villig til at lade konkurrenterne omdele.

655. Post Danmarks individuelle målrabat til Egmont i perioden fra 1. august til 31. december begrænsede dermed i praksis Egmonts muligheder for at placere forskellige dele af sin magasinpostmængde hos forskellige distributører. Den individuelle målrabat var dermed egnet til at forhindre Post Danmarks konkurrenter i at opnå en ligeså stor volumen, som de ville have været i stand til, hvis Post Danmark ikke havde ydet den individuelle målrabat, og rabatten besværliggjorde dermed konkurrenternes muligheder for at konkurrere med Post Danmark.

Egmonts økonomiske tab

656. Som nævnt flyttede Egmont i de første måneder af 2007 forsendelser til en konkurrent til Post Danmark. Egmont flyttede mængder svarende til ca. [...] mio. stk. forsendelser på årsbasis. Af den kontrakt, der blev indgået mellem Egmont og konkurrenten for 2007 fremgår, at Egmont fik en rabat på [...] pct. af konkurrentens listepreiser. Listeprisen bestod af en kilopris på [...] kr. pr. kg og en stykpris [...] kr. pr. stk. Endvidere fik Egmont en rabat på [...] pct. i tre måneder regnet fra omdeling af første forsendelse.¹⁹⁷

657. For et magasin på [...] gram¹⁹⁸ har Egmont således, fratrukket begge rabatter, betalt [...] kr. pr. stk. Uden rabatten, der gjaldt i tre måneder fra første forsendelse, men inklusive rabatten på [...] pct. har Egmont betalt [...] kr. pr. magasin. Flytningen af mængder betød, som beskrevet ovenfor, at Post Danmark opsagde Egmonts individuelle målrabatter. Post Danmark og Egmont indgik derefter en aftale for resten af året om [0-20] pct. rabat.

658. Såfremt Egmont havde undladt at flytte forsendelser og Post Danmark dermed ikke havde opsagt aftalen, da havde Egmonts omkostninger til omdeling af [...] mio. stk. magasiner af en gennemsnitlig stykpris på [...] kr. beløbet sig til [...] mio. kr.

659. Idet Egmont flyttede forsendelser til en konkurrent til Post Danmark, blev omkostningerne forbundet med at sende [...] mio. stk. forsendelser med Post Danmark til en gennemsnitlig pris på [...] kr. (inkl. [0-20] pct. rabat) ca. [...] mio. kr. Omkostningerne ved at sende [...] mio. forsendelser med konkurrenten beløb sig til [...] mio. kr. svarende til en samlet omkostning på [...] mio. kr.¹⁹⁹ Flytning af forsendelser til en konkurrent betød dermed, på grund af bortfald af dele af Post Danmarks individuelle rabat, at Egmonts samlede omkostninger til forsendelse af [...] mio. stk. magasiner blev ca. [...] millioner kr. større. Egmont oplevede således som følge af rabattabet forøgede omkostninger ved at lægge magasinpostforsendelser hos Post Danmarks konkurrenter.

¹⁹⁷ Kontrakt mellem [...] og Egmont for 2007 samt Egmonts besvarelse af 5. marts 2010 af styrelsens spørgsmål af 12. februar 2010.

¹⁹⁸ Ifølge Egmonts oplysninger samt egne beregninger var den vejede gennemsnitsvægt af de magasiner, der blev omdelt af konkurrenten ca. [...] gram.

¹⁹⁹ Det antages at rabatten på [...] pct. gives på en tredjedel af forsendelserne.

Kalenderåret 2008

660. Figur 6 viser den effektive pris ved distribution af Egmonts magasiner i 2008. For magasinpostmængder, der udgjorde mindre end [...] pct. af den magasinpostmængde, som Post Danmark distribuerede for Egmont, var den effektive pris negativ. Det betyder, at en konkurrent, der ikke kunne erobre mere end [...] pct. af den magasinpostmængde, som Post Danmark distribuerede for Egmont, skulle betale for at omdele Egmonts magasiner, hvis ikke Egmont skulle lide tab ved at lade konkurrenten omdele magasinerne.

Figur 6: Effektiv pris, Egmont 2008

661. Af årsaftalen mellem Post Danmark og Egmont om distribution af magasinpost og Post Danmarks interne indstilling²⁰⁰ fremgår følgende:

- Gennemsnitlig listepriis på [...] kr. pr. magasin.
- En individuel rabat på styk- og kiloprisen på [20-40] pct.
- Gennemsnitlig pris inkl. rabat på [...] kr. pr. magasin.

662. Egmont har oplyst, at Egmont i 2008 var villig til at lægge 29 pct. af sin magasinpostmængde hos Bring Citymail og 20 pct. af sin magasinpostmængde hos Bladkompagniet, jf. Tabel 26.

663. Bring Citymail skulle derfor tilbyde Egmont at omdele Egmonts magasiner til en gennemsnitlig pris på maksimalt [...] kr. pr. magasin, medens Bladkompagniet skulle betale Egmont for at omdele Egmonts magasiner,

²⁰⁰ Indstilling af 6. december 2007 (MEM 6, s. 3-4/19 hos Post Danmark)

hvis ikke Egmont skulle lide tab ved flytningen af mængder til en konkurrent til Post Danmark. Dette er markeret med en prik i Figur 6.

664. Ovenstående viser, at Post Danmarks individuelle målrabat på [20-40] pct. ydet til Egmont i 2008 i praksis virkede loyalitetsskabende og markedsafskærmende, idet konkurrenter skulle tilbyde væsentligt lavere priser end Post Danmarks gennemsnitlige pris (dvs. gennemsnitlig listepriis fratrukket individuel rabat) for at kunne erobre de dele af Egmonts forsendelser fra Post Danmark, som Egmont var villig til at lade konkurrenterne omdele.

665. Post Danmarks individuelle målrabat til Egmont i 2008 begrænsede dermed i praksis Egmonts muligheder for at placere forskellige dele af sin magasinpostmængde hos forskellige distributører. Den individuelle målrabat var dermed egnet til at forhindre Post Danmarks konkurrenter i at opnå en ligeså stor volumen, som de ville have været i stand til, hvis Post Danmark ikke havde ydet den individuelle målrabat, og rabatten besværliggjorde dermed konkurrenternes muligheder for at konkurrere med Post Danmark.

Bonnier

Kalenderåret 2008

666. Figur 7 viser den effektive pris ved distribution af Bonniers magasiner i 2008. For mængder, der udgjorde mindre end [...] pct. af den del magasinpostmængde, som Post Danmark distribuerede, var den effektive pris negativ. Det betyder, at en konkurrent, der ikke kunne erobre mere end [...] pct. af den magasinpostmængde, som Post Danmark distribuerede, skulle betale for at omdele Bonniers magasiner, hvis ikke Bonnier skulle lide tab ved at lade konkurrenten omdele magasinerne.

Figur 7: Effektiv pris, Bonnier 2008

667. Af årsaftalen mellem Post Danmark og Bonnier om distribution af magasinpost og Post Danmarks interne indstilling²⁰¹ fremgår følgende:

- Gennemsnitlig listepriis på [...] kr. pr. magasin.
- En individuel rabat på styk- og kiloprisen på [20-40] pct.
- Gennemsnitlig pris inkl. rabat på [...] kr. pr. magasin.

668. Bonnier har oplyst, at Bonnier i 2008 var villig til at lægge 20 pct. af sin magasinpostmængde hos Bring Citymail, medens Bonnier ikke var villig til at benytte Bladkompagniet, jf. Tabel 26.

669. Bring Citymail skulle derfor betale Bonnier for at omdele Bonniers magasiner, hvis ikke Bonnier skulle lide tab ved flytningen af mængder til en konkurrent til Post Danmark.

670. Ovenstående viser, at Post Danmarks individuelle målrabat på [20-40] pct. ydet til Bonnier i 2008 i praksis virkede loyalitetsskabende og markedsafskærmende, idet konkurrenter skulle tilbyde væsentligt lavere priser end Post Danmarks gennemsnitlige pris (dvs. gennemsnitlig listepriis fratrukket individuel rabat) for at kunne erobre de dele af Bonniers forsendelser fra Post Danmark, som Bonnier var villig til at lade konkurrenterne omdele.

²⁰¹ Indstilling af 5. marts 2008 (ALM 20, s. 2/8 hos Post Danmark)

671. Post Danmarks individuelle målrabat til Bonnier i 2008 begrænsede dermed i praksis Bonniers muligheder at placere forskellige dele af sin magasinpostmængde hos forskellige distributører. Den individuelle målrabat var dermed egnet til at forhindre Post Danmarks konkurrenter i at opnå en ligeså stor volumen, som de ville have været i stand til, hvis Post Danmark ikke havde ydet den individuelle målrabat, og rabatten besværliggjorde dermed konkurrenternes muligheder for at konkurrere med Post Danmark.

Kalenderåret 2009

672. Figur 8 viser den effektive pris ved distribution af Bonniers magasiner i 2009. For magasinpostmængder, der udgjorde mindre end [...] pct. af den magasinpostmængde, som Post Danmark distribuerede for Bonnier, var den effektive pris negativ. Det betyder, at en konkurrent, der ikke kunne erobre mere end [...] pct. af den magasinpostmængde, som Post Danmark distribuerede for Bonnier, skulle betale for at omdele Bonniers magasiner, hvis ikke Bonnier skulle lide tab ved at lade konkurrenten omdele magasinerne.

Figur 8: Effektiv pris, Bonnier 2009

673. Af årsaftalen mellem Post Danmark og Bonnier om distribution af magasinpost og Post Danmarks interne indstilling²⁰² fremgår følgende:

- Gennemsnitlig listepriis på [...] kr. pr. magasin.
- En individuel rabat på styk- og kiloprisen på [0-20] pct.
- Gennemsnitlig pris inkl. rabat på [...] kr. pr. magasin.

²⁰² Indstilling af 16. december 2008 (fra Bonnier-mappe hos Post Danmark)

674. Bonnier har oplyst, at Bonnier i 2009 var villig til at lægge 20 pct. af sin magasinpostmængde hos Bring Citymail, medens Bonnier ikke var villig til at benytte Bladkompagniet, jf. Tabel 26.

675. Bring Citymail skulle således tilbyde at omdele Bonniers magasiner til en gennemsnitlig pris på maksimalt [...] kr. pr. magasin, hvis ikke Bonnier skulle lide tab ved flytningen af mængder til en konkurrent til Post Danmark. Dette er markeret med en prik i Figur 8.

676. Ovenstående viser, at Post Danmarks individuelle målrabat på [0-20] pct. ydet til Bonnier i 2009 i praksis virkede loyalitetsskabende og markedsafskærmende, idet konkurrenter skulle tilbyde væsentligt lavere priser end Post Danmarks gennemsnitlige pris (dvs. gennemsnitlig listepriis fratrukket individuel rabat) for at kunne erobre de dele af Bonniers forsendelser fra Post Danmark, som Bonnier var villig til at lade konkurrenterne omdele.

677. Post Danmarks individuelle målrabat til Bonnier i 2009 begrænsede dermed i praksis Bonniers muligheder at placere forskellige dele af sin magasinpostmængde hos forskellige distributører. Den individuelle målrabat var dermed egnet til at forhindre Post Danmarks konkurrenter i at opnå en ligeså stor volumen, som de ville have været i stand til, hvis Post Danmark ikke havde ydet den individuelle målrabat, og rabatten besværliggjorde dermed konkurrenternes muligheder for at konkurrere med Post Danmark.

Distribution Plus

Kalenderåret 2008

678. Figur 9 viser den effektive pris ved distribution af Distribution Plus' rabatterede magasiner i 2008. For magasinpostmængder, der udgjorde mindre end [...] pct. af Distributions Plus' rabatterede magasinpostmængde, var den effektive pris negativ. Det betyder, at en konkurrent, der ikke kunne erobre mere end [...] pct. af Distribution Plus' rabatterede magasinpostmængde, skulle betale for at omdele Distribution Plus' magasinpostmængde, hvis ikke Distribution Plus skulle lide tab ved at lade konkurrenten omdele magasinerne.

Figur 9: Effektiv pris, Distribution Plus 2008

679. Af årsaftalen mellem Post Danmark og Distribution Plus om distribution af magasinpost og Post Danmarks interne indstilling²⁰³ fremgår følgende:

- Gennemsnitlig listepriis på [...] kr. pr. magasin.
- En individuel rabat på styk- og kiloprisen på [0-20] pct.
- Gennemsnitlig pris inkl. rabat på [...] kr. pr. magasin.

680. Distribution Plus har oplyst, at Distribution Plus i 2008 var villig til at lægge 28 pct. af sin magasinpostmængde hos Bring Citymail og 9 pct. af sin magasinpostmængde hos Bladkompagniet, jf. Tabel 26.

681. Bring Citymail skulle således tilbyde at omdele Distribution Plus magasiner til en gennemsnitlig pris på maksimalt [...] kr. pr. magasin, mens Bladkompagniet skulle til en pris på maksimalt [...] kr. pr. magasin, hvis ikke Bonnier skulle lide tab ved flytningen af mængder til en konkurrent til Post Danmark. Dette er markeret med prikker i Figur 9.

682. Som nævnt under afsnit 3.2.1 om Post Danmarks momsfrigtagelse er visse af Distribution Plus kunder momsfritaget, hvorfor Bring Citymail og Bladkompagniet for at være konkurrencedygtige i forhold til Post Danmarks priser, reelt må tilbyde priser, der er lavere end den effektive pris.

²⁰³ Post Danmarks høringssvar, bilag 1.5

683. Ovenstående viser, at Post Danmarks individuelle målrabat på [0-20] pct. ydet til Distribution Plus i 2008 i praksis virkede loyalitetsskabende og markedsafskærmende, idet konkurrenter skulle tilbyde væsentligt lavere priser end Post Danmarks gennemsnitlige pris (dvs. gennemsnitlig listepriis fratrukket individuel rabat) for at kunne erobre de dele af Distribution Plus forsendelser fra Post Danmark, som Distribution Plus var villig til at lade konkurrenterne omdele.

684. Post Danmarks individuelle målrabat til Distribution Plus begrænsede dermed i praksis Distribution Plus' muligheder for at placere forskellige dele af sin magasinpostmængde hos forskellige distributører. Den individuelle målrabat var dermed egnet til at forhindre Post Danmarks konkurrenter i at opnå en ligeså stor volumen, som de ville have været i stand til, hvis Post Danmark ikke havde ydet den individuelle målrabat, og rabatten besværliggjorde dermed konkurrenternes muligheder for at konkurrere med Post Danmark.

Opsummering

685. I Tabel 27 opsummeres de effektive priser for de relevante konkurrenceudsatte mængder for hvert tilfælde af individuelle målrabatter ydet i perioden 2007-2009. Endvidere vises, hvor stor en rabat en konkurrent som minimum skal yde på Post Danmarks listepriis før end prisen svarer til den effektive pris, der er nødvendig at tilbyde, hvis en konkurrent skal være i stand til at omdele kundens forsendelser, uden at kunden derved lider tab.

686. Af Tabel 27 fremgår, at Bring Citymail skal yde rabatter mellem [10-40] pct. og [70-100] pct. og i visse tilfælde endda betale kunden for at omdele kundens forsendelser, medens Bladkompagniet skal yde rabatter mellem [40-70] pct. og [40-70] pct. og i et enkelt tilfælde betale kunden, Egmont, for at omdele dennes forsendelser.

Tabel 27: Effektive priser

Kunde	År	Post Danmarks pris	Effektiv pris ved faktisk konkurrenceudsat mængde for Bring Citymail, kr. pr. forsendelse	Rabat i forhold til Post Danmarks pris	Effektiv pris ved faktisk konkurrenceudsat mængde for Bladkompagniet, kr. pr. forsendelse	Rabat i forhold til Post Danmarks pris
Aller	2007	[...]	[...]	[> 100] pct.	[...]	[40-70] pct.
Aller	2008	[...]	[...]	[> 100] pct.	[...]	[40-70] pct.
Egmont	2007	[...]	[...]	[70-100] pct.	[...]	[40-70] pct.
Egmont	2007 (1. august – 31. december) ¹⁾	[...]	[...]	[40-70] pct.	[...]	[40-70] pct.
Egmont	2008	[...]	[...]	[70-100] pct.	[...]	[> 100] pct.
Bonnier	2008	[...]	[...]	[> 100] pct.	Vil ej benytte	-
Bonnier	2009	[...]	[...]	[10-40] pct.	Vil ej benytte	-
Distribution Plus	2008	[...]	[...]	[10-40] pct.	[...]	[40-70] pct.

¹⁾ Prisen er vejet sammen af den gennemsnitlige listepriis for perioden 1. januar – 31. juli 2007 og den gennemsnitlige listepriis for perioden 1. august – 31. december 2007.

Kilde: Post Danmark samt egne beregninger.

Markedsudviklingen i 2009

687. Post Danmark ydede individuelle målrabatter i 2007 og 2008, men ikke i 2009, undtaget rabatten til Bonnier på [0-20] pct., jf. Tabel 14. De individuelle målrabatter var, som vist i det foregående, egnede til at forhindre Post Danmarks konkurrenter i at opnå en lige så stor volumen, som konkurrenterne ville have været i stand til, såfremt Post Danmark ikke havde ydet rabatterne.

688. Af Tabel 17 fremgår, hvordan kundernes mængder fordelte sig på magasinpostdistributører i perioden 2006-2009. Aller lagde i 2009 en markant større andel af deres magasiner hos konkurrenter til Post Danmark sammenlignet med i 2007 og 2008. Således fik Aller i 2007 omdelt [...] pct. og i 2008 [...] pct. hos konkurrenter til Post Danmark, medens Aller i 2009 fik omdelt [...] pct. hos konkurrenter til Post Danmark. En lignende tendens gør sig gældende for Egmont og til dels Distribution Plus. Bonnier, til hvem Post Danmark i 2009 fortsat ydede en mindre, individuel målrabat på [0-20] pct., fik i 2007 omdelt [...] pct. af deres magasiner af en konkurrent til Post Danmark i 2007, i 2008 [...] pct. og i 2009 [...] pct.

689. De individuelle målrabatter har således, blandt andre faktorer²⁰⁴, i praksis haft betydning for kundernes valg af magasinpostdistributør. Dette giver sig udtryk i en vækst i de andele af kundernes magasinpostmængder, der omdeles af konkurrenter til Post Danmark fra 2007/2008 til 2009.

Konklusion

690. En konkret vurdering af Post Danmarks individuelle målrabatter viser, at rabatterne var loyalitetsskabende og markedsafskærmende. Der er herved lagt vægt på, at:

- Rabatspændet var stort,
- Referenceperioden var et år,
- Rabatterne var retroaktive,
- Der var betydelig forskel i markedsandelen mellem Post Danmark og Post Danmarks konkurrenter,
- Det stod ikke klart for kunderne, hvilke kriterier, der lå til grund for tildelelse af de individuelle målrabatter, og
- Den pris en konkurrent til Post Danmark maksimalt kunne tage sig betalt, hvis konkurrenten skulle være i stand til at erobre mængder fra Post Danmark, var væsentligt lavere end Post Danmarks pris og i visse tilfælde skulle konkurrenten endda betale kunderne for at omdele deres forsendelser.

691. De individuelle målrabatter har derfor været egnede til at forhindre Post Danmarks konkurrenter i at opnå en ligeså stor volumen, som de ville have været i stand til, hvis ikke Post Danmark havde ydet individuelle målrabatter. Samtidig hermed stod de fire magasinpostkunder, der har modtaget individuelle målrabatter for [45-65] pct. af Post Danmarks omsætning på magasinpost (2008). Rabatterne har dermed været egnede til at virke markedsafskærmende.

692. Dette understøttes af et konkret eksempel: Post Danmark reducerede i 2007 Egmonts individuelle målrabatter som følge af, at Egmont flyttede mængder til [...]. På årsbasis flyttede Egmont ca. [...] mio. stk. forsendelser. Derved bortfaldt en del af Egmonts individuelle målrabatter og Egmonts samlede udgifter til distribution af [...] mio. stk. forsendelser blev derved ca. [...] mio. kr. større, end hvis Egmont ikke havde flyttet forsendelser fra Post Danmark. Post Danmarks individuelle målrabat til Egmont havde således en økonomisk konsekvens og var dermed egnet til at virke loyalitetsskabende.

693. Endvidere viser udviklingen i kundernes fordeling af magasinpostmængder blandt magasinpostdistributører, at brugen af konkurrenter til Post

²⁰⁴ Andre faktorer har betydning for valg af magasinpostdistributør, fx leveringskvalitet. Således angiver flere kunder i styrelsens markedsundersøgelse, at leveringskvaliteten blandt konkurrenter til Post Danmark har været stigende i perioden 2006 til 2009, jf. afsnit 3.4.1.1.

Danmark steg betragteligt i 2009, hvor Post Danmark ikke længere ydede individuelle målrabatter.

694. Det kan på baggrund af ovenstående konkluderes, at Post Danmarks individuelle målrabatter er loyalitetsskabende og markedsafskærmede og udgør misbrug af dominerende stilling i strid med konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102.

695. Som opfølgning på Magasinpostsagen og for at imødekomme Konkurrencerådets påbud i sagen oplyste Post Danmark over for styrelsen, at virksomheden ville afskaffe de individuelle listepriiser og individuelle mængderabatter, som dels havde samme ekskluderende effekter som det offentliggjorte listepriissystem, dels gav anledning til store prisforskelle mellem sammenlignelige kunder, som ikke kunne begrundes objektivt, jf. punkt 98.

696. Post Danmark har ikke over for styrelsen ved denne lejlighed eller senere oplyst, at virksomheden over for fire udvalgte store kunder systematisk fortsatte med at yde individuelle mængderabatter (målrabatter) med tilsvarende ekskluderende effekter som de individuelle mængderabatter omfattet af Magasinpostsagen, jf. punkt 139. Styrelsen tillægger Post Danmarks manglende oplysning om de individuelle mængderabatter særlig vægt ved vurderingen i nærværende sag af Post Danmarks misbrug af sin dominerende stilling.

4.3.3.3.3. Objektiv økonomisk begrundelse

Meeting the competition defence ("MCD")

697. Som angivet i afsnit 4.3.3.1., har en dominerende virksomhed, hvis adfærd *prima facie* er loyalitetsskabende og markedsafskærmende, bevisbyrden for, at der er en objektiv økonomisk begrundelse for adfærden.

698. Post Danmark har som forsvar for de individuelle målrabatter påberåbt sig et "meeting the competition defence" ("MCD"), dvs. påberåbt sig, at de individuelle målrabatter er givet for at møde konkurrencen fra Post Danmarks konkurrenter. Post Danmark har således over for styrelsen anført, "at Post Danmark således alene helt undtagelsesvist har anvendt "meeting competition"-doktrinen defensivt, proportionalt og efter devisen "meet but not beat." ²⁰⁵

a. EU-retspraksis

699. "MCD" bliver normalt ført tilbage til *United Brands-sagen*.²⁰⁶ Denne sag er også udgangspunktet for den MCD-vurdering, der er blevet anvendt i den efterfølgende praksis. Domstolen, Retten og Kommissionen har i flere

²⁰⁵ Post Danmarks notat af 21. august 2008 (bilag 3).

²⁰⁶ Sag 27/76, *United Brands Company og United Brands Continentaal BV mod Kommissionen (Chiquita-bananer)*, [1978] ECR 207.

sager vurderet MCD. Nedenfor gennemgås de sager, der er relevante for nærværende sag. Det vurderes herefter i lyset af sagerne, om Post Danmarks individuelle målrabatter kan forsvares med henvisning til MCD.

700. *United Brands-sagen* vedrørte en dominerende virksomheds leveringsstop over for en gammel forhandler, fordi denne forhandler havde deltaget i en reklamekampagne for en konkurrent til den dominerende virksomhed. Domstolen anerkendte, at en dominerende virksomhed må træffe foranstaltninger til at beskytte sine handelsinteresser, når formålet med foranstaltningerne ikke er at misbruge den dominerende stilling, og når foranstaltningerne anvendes proportionalt og defensivt.²⁰⁷ Domstolen fandt dog ikke, at disse betingelser var opfyldt, idet leveringsnægtelsen gik udover, hvad der eventuelt og med rimelighed kunne forudses som sanktion over for forhandlerens reklamering for UBC's konkurrent. Domstolen lagde herved vægt på, at UBC ikke kunne være uvidende om, at UBC's adfærd ville afholde de øvrige forhandlere fra at reklamere for selskabets konkurrenter, og at adfærden dermed ville forstærke selskabets stærke stilling på det pågældende marked.²⁰⁸

701. *BPB Industries og British Gypsum-sagen*²⁰⁹ vedrørte British Gypsums praksis med ophævelse af rabatter over for de grossister, der anvendte udenlandske gipspladeproducenter, samt tildeling af loyalitetsrabatter til de grossister, der alene anvendte British Gypsum som leverandør af gipsplader. Retten fastholdt indledningsvist og med henvisning til *United Brands-sagen*, at dominerende virksomheder har ret til at forsvare sine handelsinteresser, men at denne ret er underlagt en række begrænsninger.²¹⁰ Herefter fastslog Retten, at det afgørende for, om en dominerende virksomheds adfærd er lovlig, er, ”om den omstridte adfærd, hvorunder der benyttes midler, som var forskellige fra dem, der normalt styrer konkurrencen mellem produkter på grundlag af virksomhedernes præstationer, havde til formål eller kunne have til følge at påvirke strukturen på et marked, hvor konkurrencen allerede var svækket netop som følge af den pågældende virksomheds tilstedeværelse.”²¹¹ I forhold til den konkrete sag anførte Retten for det første, at British Gypsums praksis på grund af sin diskriminerende karakter klart havde til formål at straffe grossister, der importerede gipsplader, og hindre dem i at gøre dette.²¹² Retten anførte for det andet med henvisning til *Michelin I-sagen*, at ”der er tale om en praksis, der begrundes misbrug i medfør af [traktatens artikel 102], når en leverandør, der har en dominerende stilling, og over for hvem kunden som følge heraf står i et mere eller mindre udpræ-

²⁰⁷ Id. præmis 189-190.

²⁰⁸ Id. præmis 191-192.

²⁰⁹ Sag T-65/89, BPB Industries plc og British Gypsum Ltd mod Kommissionen, [1993] ECR II-389. Stadfæstet, C-310/93P, BPB Industries plc og British Gypsum Ltd mod Kommissionen, [1995] ECR I-865.

²¹⁰ Id. præmis 117.

²¹¹ Id. præmis 118.

²¹² Id. præmis 119.

get afhængighedsforhold, anvender enhver form for loyalitetsrabatter, hvorved denne leverandør i kraft af økonomiske fordele søger at hindre, at hans kunder handler med hans konkurrenter.”²¹³ Retten fandt derfor ikke, at British Gypsums loyalitetsrabatter kunne forsvares med henvisning til en beskyttelse af British Gypsums handelsinteresser.

702. *Compagnie Maritime Belge*²¹⁴ vedrørte CEWAL's (en linjekonference) anvendelse af "fighting ships", dvs. selektive prisnedsættelser med henblik på måltrettet at tilpasse priserne til den eneste konkurrents priser. Retten erindrede om dominerende virksomheders særlige ansvar for, at konkurrencen på fællesmarkedet ikke begrænses, og gentog med henvisning til *BPB Industries og British Gypsum-sagen* grænserne for dominerende virksomheders ret til at forsvare sine egne handelsmæssige interesser, når disse trues.²¹⁵ Hverken Retten eller Domstolen fandt, at CEWAL's adfærd var proportional. Domstolen udtalte i denne forbindelse, at "*der i nærværende tilfælde er tale om en adfærd udvist af en linjekonference, der har en andel af det relevante marked på mere end 90 % og kun har én konkurrent. Appellanterne har i øvrigt aldrig reelt bestridt, men derimod erkendt i retsmødet, at formålet med den anfægtede adfærd var at fortrænge G & C fra markedet.*"²¹⁶

703. *Irish Sugar-sagen*²¹⁷ vedrørte Irish Sugars ydelse af rabatter til bestemte kunder på detailsukkermarkedet alene under henvisning til deres udsættelse for konkurrence fra billigere sukker importeret fra en anden medlemsstat (kunderne, der modtog rabatter var beliggende langs grænsen til Nordirland). Indledningsvist henviste Retten til ovennævnte retspraksis vedrørende grænserne for dominerende virksomheds ret til at forsvare sine egne handelsmæssige interesser.²¹⁸ Retten gik herefter videre og udtalte, at Irish Sugars anvendelse af rabatter til kunder fra de områder, hvor der var billigere konkurrerende produkter, skulle "*for at være lovlig i det mindste kunne begrundes i hensynet til økonomisk effektivitet og samtidig være forenelig med forbrugernes interesser.*"²¹⁹ Retten fandt ikke, at denne betingelse var opfyldt i den pågældende sag.

²¹³ Id. præmis 120.

²¹⁴ Forenede sager T 24-26/93 og 28/93, *Compagnie Maritime Belge Transporters SA, Compagnie Maritime Belge SA og Dafra-Lines A/S mod Kommissionen*, [1996] ECR II-1201. Stadfæstet, C-395/96P og 396/96P, [2000] ECR I-1365.

²¹⁵ Id. præmis 106 og 146.

²¹⁶ Forenede sager C-395/96 P og C-396/96 P, *Compagnie Maritime Belge Transport SA, Compagnie Maritime Belge SA og Dafra-Lines A/S mod Kommissionen*, sml. 2000 s. I-01365, par 119.

²¹⁷ Sag T-228/97, *Irish Sugar Plc. mod Kommissionen*, [1999] ECR II-2969.

²¹⁸ Id. præmis 112.

²¹⁹ Id. præmis 189.

704. *France Télécom SA mod Kommissionen*²²⁰ vedrørte France Télécomselskabet WIN's anvendelse af underbudspriser²²¹ i forbindelse med de internettjenester, som WIN udbød. Først henviste Retten til ovennævnte retspraksis og erindrede om dominerende virksomheders særlige forpligtelser.²²² Retten udtalte herefter, at: *"WIN kan således ikke påberåbe sig en absolut ret til at sidestille sig med sine konkurrenters priser som begrundelse for sin adfærd. Såfremt det er rigtigt, at en dominerende virksomheds sidestilling med konkurrenternes priser ikke i sig selv er misbrug eller kan kritiseres, kan det ikke udelukkes, at dette bliver tilfældet, når sidestillingen ikke blot tilsigter at beskytte virksomhedens interesser, men har til formål at styrke den dominerende stilling og misbruge den."*²²³ Domstolen stadfæstede Rettens afgørelse og udtalte i denne forbindelse: *"Det er på grundlag af denne retspraksis [de særlige forpligtelser, som er pålagt virksomheder, der befinder sig i en dominerende stilling], at Retten [...] har konkluderet, at WIN ikke kan påberåbe sig nogen absolut ret til at sidestille sine priser med selskabets konkurrenters priser som begrundelse for sin adfærd, når denne adfærd udgør et misbrug af dominerende stilling."*²²⁴ Retten og Domstolen fandt således, at det særlige ansvar, der påhviler en dominerende virksomhed, sætter grænser for, hvilke foranstaltninger virksomheden kan træffe med henblik på at beskytte sine handelsinteresser, og at en dominerende virksomhed ikke har nogen absolut ret til at beskytte sine handelsinteresser, når beskyttelsesforanstaltningerne i sig selv udgør et misbrug af en dominerende stilling.

705. Senest har Retten i september 2010 i *Tomra-sagen*²²⁵, jf. afsnit 4.3.3.1, gentaget, for det første, at dominerende virksomheder har et særligt ansvar for, at deres adfærd ikke virker konkurrencebegrænsende, og for det andet, at uanset at dominerende virksomheder er berettiget til at beskytte deres handelsinteresser, når disse trues, så er sådanne beskyttelsesforanstaltninger ikke lovlige, hvis deres formål er at styrke en dominerende stilling og misbruge den. Retten udtalte herefter: *"It should also be recalled that, according to case-law, an undertaking which is in a dominant position on a market and ties purchasers – even if it does so at their request – by an obligation or promise on their part to obtain all or most of their requirements exclusively from that undertaking abuses its dominant position within the meaning of Article 82 EC."*²²⁶ og *"Obligations of this kind...are incompatible with the*

²²⁰ Sag T-340/03, *France Télécom SA mod Kommissionen for De Europæiske Fællesskaber*, [2007] ECR II-107.

²²¹ WIN anvendte både priser, der var lavere end de gennemsnitlige samlede omkostninger, og priser, der var lavere end de gennemsnitlige variable omkostninger.

²²² Id. præmis 185-186.

²²³ Id. præmis 187.

²²⁴ Sag C-202/07 P, *France Télécom SA mod Kommissionen*, [2009] ECR I-2369, præmis 46-47.

²²⁵ Sag T-155/06, *Tomra System m.fl. mod Kommissionen*.

²²⁶ Id. Præmis 207-208. Se tilsvarende *Solvay mod Kommissionen*, T-57/01, præmis 315-316 og *Imperial Chemical Industries Ltd. mod Kommissionen*, T-66/01, præmis 295-296.

objective of undistorted competition within the common marketet.” Dominerende virksomheders betingelser om, at kunderne dækker hele eller en betydelig del af deres efterspørgsel hos den dominerende virksomhed, udgør således altid et misbrug og kan ikke forsvares med henvisning til MCD.

706. Af den ovenfor anførte retspraksis fra Retten og Domstolen kan det udledes, at en dominerende virksomhed i princippet har en ret til at forsvare sine egne handelsinteresser, når disse trues. Der gælder dog en række indskrænkninger i denne ret, herunder navnlig at dominerende virksomheder har et særligt ansvar for, at konkurrencen på fællesmarkedet ikke begrænses, og at handlinger, der har til formål at styrke den dominerende virksomheds stilling og misbruge den, ikke er tilladt. Særligt gælder, at en dominerende virksomheds betingelse om, at kunderne dækker en betydelig del af deres efterspørgsel hos virksomheden, ikke kan forsvares med henvisning til en beskyttelse af den dominerende virksomheds handelsinteresser. I ingen af de oven for nævnte afgørelser har Retten og Domstolen accepteret den dominerende virksomheds henvisning til virksomhedens beskyttelse af sine handelsinteresser, som forsvar for sin adfærd.

707. I forhold til nærværende sag gælder, at Post Danmark har en meget dominerende stilling på markedet for magasinpost og derfor har et særligt ansvar for at konkurrencen på dette marked ikke begrænses. Som den eneste udbyder af et landsdækkende distributionsnetværk for adresseret magasinpost, er Post Danmark en uomgængelig handelspartner for magasinpostkunderne, jf. afsnit 4.3.1.2. Samtidig var de individuelle målrabatter til Aller, Egmont og Bonnier *de facto* betingede af, at kunderne fik hele eller en betydelig del af deres efterspørgsel dækket hos Post Danmark, medens de individuelle målrabatter til Distribution Plus på [...] magasinposttitler var *de facto* betingede af, at Distribution Plus fik de [...] magasinposttitler distribueret eksklusivt af Post Danmark, jf. punkt 598. Sådanne *de facto* betingelser for de individuelle målrabatter kan i overensstemmelse med ovenstående EU-praksis ikke forsvares med henvisning til en beskyttelse af Post Danmarks handelsinteresser.

b. Kommissionens praksis

708. I *Intel-sagen*²²⁷ anførte Kommissionen med henvisning til Domstolens afgørelse i *France Télécom SA mod Kommissionen*, at: “*While price competition constitutes the basic mechanics of a market, according to the Court, a dominant player cannot make unlimited use of such pricing responses.*”²²⁸ I forlængelse heraf anførte Kommissionen, at “*Intel did not simply lower its overall prices in order to respond to a competitive threat, but it created an individualised pricing system in which certain customers received special rebates that were conditioned upon exclusivity or quasi exclusivity. [T]he abuse in this case is not determined by the size of the rebate but by the con-*

²²⁷ Kommissionens afgørelse af 13. maj 2009 i sagen COMP/37.990, Intel.

²²⁸ Id. pkt. 1627.

ditions attached to the payment of the rebate, namely the exclusivity and quasi-exclusivity conditions. Such conditions are unnecessary for responding to price competition and therefore their principal aim cannot be considered to be addressing price competition. Consequently, Intel's specific individualised conditional exclusivity rebates cannot be justified by a meet competition defence."²²⁹ Kommissionen henviste således til ovennævnte EU-retspraksis vedrørende MCD og fandt, at en betingelse om eksklusivitet eller quasi-eksklusivitet ikke er nødvendig for at imødekomme priskonkurrence, hvorfor hovedformålet med Intels rabatter ikke kunne være at imødekomme priskonkurrencen. Allerede på denne baggrund kunne Intel ikke anvende MCD.

709. I nærværende sag har Post Danmark først beregnet en individuel gennemsnitspris for hver af de fire magasinpostkunder, og så tilbudt kunden en styk- og kilopris samt en individuel rabat, der samlet svarer til gennemsnitsprisen. Gennemsnitsprisen har Post Danmark beregnet som et gennemsnit mellem en konkurrencedygtig pris på den del af kundens magasinpostmængde, der er konkurrenceudsat, og en (højere) listepriis på den del af kundens magasinpostmængde, der ikke er konkurrenceudsat.²³⁰ Gennemsnitsprisen er *de facto* betinget af et købsmål svarende til hele eller en betydelig del af kundens samlede magasinpostmængde, jf. punkt 598.

710. Som angivet af Kommissionen i *Intel-sagen* går en betingelse om, at kunden lægger hele eller en betydelig del af sin samlede magasinpostmængde hos Post Danmark, videre end nødvendigt for at imødekomme priskonkurrencen, hvorfor sådanne betingelser ikke kan forsvares med henvisning til MCD.

*c. Dansk praksis*²³¹

711. Konkurrencerådet har i tidligere danske afgørelser udtalt, at MCD kan anvendes, hvis der er tale om rent defensive pristilpasninger over for egen kundekreds, hvis den dominerende virksomhed anvender princippet "meet but not beat", og hvis pristilpasningerne er proportionale.²³²

²²⁹ Id. pkt. 1630.

²³⁰ Jf. Post Danmarks interne MCD-prisberegninger vedlagt Post Danmarks interne indstillinger udarbejdet i forbindelse med tildelingen af de individuelle rabatter.

²³¹ Post Danmark har i brev af 25. juni 2008 anført, at Post Danmarks priser over for de kunder, der har modtaget individuelle målrabatter, er fastsat i overensstemmelse med styrelsens retningslinjer for defensive pristilpasninger, jf. Konkurrenceredegørelse 2004, kapitel 6. Til dette bemærkes, at Konkurrenceredegørelse 2004, kapitel 6, slet ikke berører den situation, hvor en dominerende virksomhed gør sine rabatter betingede af, at kunderne dækker hele eller en betydelig del af deres efterspørgsel hos den dominerende virksomhed, og allerede af denne grund er henvisningen til Konkurrenceredegørelsen uden relevans for nærværende sag.

²³² Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2000 i sagen TV2's priser og betingelser 2000, stadfæstet af Konkurrenceankenævnet ved kendelse af 8. april 2002; Konkurrencerå-

712. De tidligere danske afgørelser vedrører dog helt andre markeder og markedssituationer end nærværende sag, fx gælder for de to *MetroXpress-sager*²³³, at der var tale om et helt nyt marked. Samtidig gør sig gældende, at ingen af de få danske afgørelser, hvor MCD er blevet accepteret som forsvar for den dominerende virksomheds adfærd, vedrører en situation, hvor den dominerende virksomhed har gjort sine priser betingede af, at kunderne dækker hele eller en betydelig del af deres efterspørgsel hos den dominerende virksomhed.

713. Tværtimod er MCD ikke blevet accepteret som forsvar for den dominerende virksomheds rabatadfærd i de danske sager, hvor den dominerende virksomheds rabatter enten har været knyttet op på et købsmål eller en forpligtelse til at aftage hele det sortiment, kunden efterspørger, hos den dominerende virksomhed.

714. I sagen om *TV2's priser og betingelser 2000*²³⁴ var TV2's rabatter knyttet op på et købsmål, og købsmålet var netop en af årsagerne til, at TV2's rabatter ikke kunne begrundes med meeting competition defence. I sin stadfæstelse af Konkurrencerådets afgørelse påpegede Konkurrenceankenævnet således, at *"TV2's 2000-vilkår vedrørende de såkaldte 1:1 og 2:1-pakker, hvorefter ekstra rabat er betinget af samme eller større omsætning som tidligere hos TV2 [...] indebærer et misbrug af en dominerende stilling"*.

715. I sagen om *DBC medier as*²³⁵ havde DBC medier indgået eneretsaftaler med en række leverandører af henholdsvis film og multimedie. Samtidig tilbød DBC medier i bud på kommunernes licitationer af opgaven med at levere udlånsmateriale til folkebibliotekerne en samlet rabat, hvis det pågældende bibliotek købte samtlige AV-produkter (film, multimedia, musik samt lydbøger), der var omfattet af udbuddet, hos DBC medier. Konkurrencerådet afviste i sin afgørelse, at DBC mediers rabatter kunne forsvares med henvisning til MCD, idet rådet udtalte: *"DBC mediers rabatter udgør alt-eller-intet rabatter, som det ikke er muligt for DBC mediers konkurrenter at matche, og som dermed rækker ud over de konkurrencemæssige vilkår, der*

dets afgørelse af 29. maj 2002 i sagen *MetroXpress Danmark A/S mod Berlingske Gratisaviser*; Konkurrencerådets afgørelse af 27. november 2002 i sagen *Undersøgelse af A/S Em. Svitzers Priser*; Konkurrencerådets afgørelse af 24. september 2003 i sagen *MetroXpress Danmark A/S' nye klage over Berlingske Gratisaviser*; og Konkurrencerådets afgørelse af 22. juni 2006 i sagen *DBC Medier as*.

²³³ Konkurrencerådets afgørelse af 29. maj 2002 i sagen *MetroXpress Danmark A/S mod Berlingske Gratisaviser*; og Konkurrencerådets afgørelse af 24. september 2003 i sagen *MetroXpress Danmark A/S' nye klage over Berlingske Gratisaviser*.

²³⁴ Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2000 i sagen *TV2's priser og betingelser 2000*, stadfæstet af Konkurrenceankenævnet ved kendelse af 8. april 2002

²³⁵ Konkurrencerådets afgørelse af 22. juni 2006 i sagen *DBC Medier as*.

*er på markedet. Der er dermed tale om et disproportionalt tiltag med henblik på at møde konkurrencen.*²³⁶

716. I forhold til nærværende sag gælder, i overensstemmelse med dansk og EU-praksis, at en dominerende virksomhed misbruger sin dominerende stilling, hvis virksomheden betinger (*de facto*) sine individuelle rabatter af, at kunderne dækker hele eller en betydelig del af deres efterspørgsel hos den dominerende virksomhed, eller af, at kunderne lægger titler eksklusivt hos den dominerende virksomhed. Sådanne betingelser kan ikke forsvares med henvisning til MCD.

d. Konklusion vedrørende MCD

717. Både EU-praksis og dansk praksis anerkender i princippet, at dominerende virksomheder har en ret til at forsvare sine egne handelsinteresser, men har opstillet en række væsentlige indskrænkninger i denne ret. Navnlig har dominerende virksomheder et særligt ansvar for, at konkurrencen på fællesmarkedet ikke begrænses, og handlinger, der har til formål at styrke den dominerende virksomheds stilling og misbruge den, er ikke er tilladt.

718. Særligt gælder, at en dominerende virksomheds (*de facto*) betingelse om, at kunderne dækker hele eller en betydelig del af deres efterspørgsel hos den dominerende virksomhed (i den konkrete sag over [...] pct. og i visse tilfælde over [...] pct. af kundernes faktiske efterspørgsel), eller (*de facto*) betingelse om, at kunderne lægger titler eksklusivt hos den dominerende virksomhed (i den konkrete sag blev der kun ydet rabat på de [...] titler Distribution Plus fik omdelt eksklusivt af Post Danmark), ikke kan forsvares med henvisning til en beskyttelse af den dominerende virksomheds handelsinteresser. Idet der til Post Danmarks individuelle rabatter således netop var knyttet sådanne mængdebetingelser, kan rabatterne ikke forsvares med henvisning til MCD.

Effektivitetsgevinster

719. Post Danmark har ikke fremlagt dokumentation på effektivitetsgevinster, som kan begrunde de individuelle målrabatter til udvalgte magasinpostkunder. Post Danmark har således selv anført, at "*der i sagens natur ikke findes en omkostningsmæssig begrundelse for "meeting competition"-prissætningen.*"²³⁷

4.3.3.4. Minimumskravene i Post Danmarks generelle prislister

720. Analysen af, hvorvidt Post Danmarks generelle prislister for magasinpost er i strid med konkurrencereglerne, herunder om de er ekskluderende, falder i to dele.

²³⁶ Id. punkt 165.

²³⁷ Post Danmarks notat af 21. august 2008 (bilag 3)(udtalelsen er givet i forbindelse med besvarelsen af Konkurrencestyrelsen spørgsmål vedrørende maxibreve).

- Vurdering af om Post Danmarks minimumskrav i de generelle prislister for magasinpost er konkret egnede til at hindre den normale konkurrence.
- Vurdering af om der er en objektiv økonomisk begrundelse for Post Danmarks kvantumrabatter.

4.3.3.4.1. Konkret egnethedsvurdering

721. Der skal i dette afsnit foretages en konkret vurdering af, om Post Danmarks minimumskrav til antal magasiner pr. titel pr. forsendelse i de generelle prislister for magasinpost er egnede til at afskærme markedet for magasinpost.

722. Som beskrevet i afsnit 3.3.2., så er Post Danmarks generelle prislister for hver af de fire magasinpostprodukter udformet som en trappestige med fire oplagsintervaller med hver sin pris pr. stk., men med samme kilopris i hvert oplagsinterval. En kunde skal opfylde Post Danmarks minimumskrav til antal magasiner pr. titel pr. forsendelse for at komme op i første oplagsinterval. Hvis kunden opfylder Post Danmarks minimumskrav, gælder prisen i første oplagsinterval både for de af kundens forsendelser, der ligger i første oplagsinterval, og for de af kundens forsendelser, der ligger under Post Danmarks minimumskrav. Dermed virker rabatsystemet retroaktivt på første rabattrin.

723. For magasinpost standard og udgiveradresseret maskinel magasinpost udgør minimumskravet 3.000 stk. magasiner pr. titel pr. forsendelse, for pakket magasinpost 15.000 stk. magasiner pr. titel pr. forsendelser, medens minimumskravet for sorteret magasinpost er 25.000 stk. magasiner pr. titel pr. forsendelse.

724. Af dansk- og fællesskabspraksis, jf. afsnit 4.3.3.1., kan udledes, at følgende kriterier har betydning for vurderingen af, om en dominerende virksomheds rabatter er loyalitetsskabende og markedsafskærmende:

- Rabatspændet
- Referenceperioden
- Retroaktivitet
- Forskel i markedsandele mellem den dominerende virksomhed og dens konkurrenter

725. I det følgende vil minimumskravene til antal magasiner pr. titel pr. forsendelse i Post Danmarks generelle prislister for magasinpost blive vurderet på baggrund af disse kriterier. Herefter redegøres for om Post Danmarks kunder og konkurrenter føler, at minimumskravene begrænser dem i henholdsvis valg af postleverandør og mulighed for at konkurrere. Dernæst foretages en beregning af betydningen af minimumskravene for de effektive

priser. Endelig undersøges hvor mange af forlagenes magasiner, der er ramt af minimumskravene.

Rabatspænd

726. Det for denne sag relevante rabatspænd er spændet mellem den pris, en kunde er berettiget til, hvis kundens magasinposttitel ligger i første oplagsinterval i Post Danmarks generelle prislister for magasinpost, og den pris, en kunde skal betale, hvis kundens magasinposttitel ikke lever op til Post Danmarks minimumskrav. Med andre ord defineres det relevante rabatspænd som værende prisspændet mellem stykprisen (inklusive kiloprisen) i første oplagsinterval i Post Danmarks generelle prislister og stykprisen for forsendelse som et almindeligt brev/et dyrere magasinpostprodukt svarende til det billigst mulige alternativ.

727. Idet stykprisen i første oplagsinterval i Post Danmarks generelle prislister er forskellig afhængigt af hvilket magasinpostprodukt, der er tale om, og idet der er forskellige forsendelsesalternativer til magasinpostprodukterne, varierer rabatspændet afhængigt af, hvilket magasinpostprodukt, der er tale om.

728. Det billigste alternativ til at sende et magasin som magasinpost standard eller udgiveradresseret maskinel magasinpost, er at sende magasinet som økonomistorbrev.

729. Det billigste alternativ til at sende et magasin som pakket magasinpost eller sorteret magasinpost, er at sende det som udgiveradresseret maskinel magasinpost.²³⁸

²³⁸ Der er ikke taget højde for, om fx et magasin, der sendes som pakket magasinpost, opfylder alle krav til at blive sendt som udgiveradresseret maskinel magasinpost. Hvis ikke det er tilfældet, vil det medføre et større rabatspænd, idet billigste alternativ da bliver et dyrere produkt end udgiveradresseret maskinel magasinpost.

Tabel 28: Rabatsspænd (250 gram)

	Pris, kr.	Alternativ, pris, kr.	Rabatsspænd
Magasinpost standard	11,08	18,00 (økonomistorbrev)	38%
Udgiveradresseret maskinel magasinpost	6,66	18,00 (økonomistorbrev)	63%
Pakket magasinpost	5,49	6,56 (udgiveradresseret maskinel magasinpost)	16%
Sorteret magasinpost	5,96	6,56 (udgiveradresseret maskinel magasinpost)	8%

Kilde: Post Danmarks listepreiser for magasinpost og breve og økonomibreve pr. 1. januar 2010 samt egne beregninger

Tabel 28b: Rabatsspænd (132 gram)

	Pris, kr.	Alternativ, pris, kr.	Rabatsspænd
Magasinpost standard	8,07	18,00 (økonomistorbrev)	55%
Udgiveradresseret maskinel magasinpost	4,85	18,00 (økonomistorbrev)	73%
Pakket magasinpost	3,98	4,88 (udgiveradresseret maskinel magasinpost)	18%
Sorteret magasinpost	4,40	4,88 (udgiveradresseret maskinel magasinpost)	10%

Kilde: Post Danmarks prislister for magasinpost og breve og økonomibreve pr. 1. januar 2010 samt egne beregninger

730. Som vist i Tabel 28 er der et betydeligt prisspænd (rabatsspænd) både mellem forsendelse af et magasin som magasinpost og forsendelse af samme magasin som almindeligt brev og mellem forsendelse af et magasin ved anvendelse af et billigere magasinpostprodukt og forsendelse af samme magasin ved anvendelse af et dyrere magasinpostprodukt. Rabatsspændet varierer mellem 8 pct. og 63 pct. (eller mellem 10 og 73 pct. såfremt magasinet vejer 132 gram).

731. Ved beregningen af rabatsspændet tages udgangspunkt i et magasin, der vejer 250 gram og sendes 4-11 gange årligt.²³⁹ Hvis magasinet vejer over 250 gram, og det billigste alternativ er et økonomibrev, bliver ovenstående rabatsspænd endnu større.²⁴⁰ Den valgte vægt giver således en konservativ beregning af rabatsspændet i de tilfælde, hvor det billigste alternativ er økonomistorbrev. Post Danmark har i høringssvaret anført, at et magasin i gennemsnit vejer 132 gram, jf. punkt 202. Styrelsen har derfor beregnet rabatsspændet for et magasin med denne vægt, jf. Tabel 28b.

Referenceperiode

732. Idet minimumskravet vedrører antal magasiner pr. titel pr. forsendelse, er referenceperioden pr. forsendelse. For at en magasinposttitel kan distribueres som magasinpost, skal magasinposttitlen dog - ud over oven-

²³⁹ 3-11 gange årligt for pakket magasinpost.

²⁴⁰ Såfremt magasinet vejer over 250 gram (men højst 500 gram), da er den relevante brevtakst taksten for et økonomistorbrev på højst 500 gram svarende til 28,00 kr. Post Danmarks generelle listepreiser for magasinpost består af en styk- og en kilopris. Stykprisen er uafhængig af vægten, mens kiloprisen stiger proportionalt med vægten.

nævnte minimumskrav pr. titel pr. forsendelse - for det første principielt sendes til de samme modtagere ved hver udsendelse, og for det andet opfyldte et af Post Danmark fastsat minimumskrav pr. titel pr. år, jf. afsnit 3.3.2. Således påvirker opfyldelsen af minimumskravet pr. titel pr. forsendelse kundens mulighed for at opfylde minimumskravet til antal forsendelser pr. titel pr. år. Endvidere indgås kontrakten mellem Post Danmark og kunden for et år og på grundlag af en produktionsplan for året.²⁴¹

Retroaktivitet

733. En kunde, hvis magasinposttitel opfylder Post Danmarks minimumskrav til antal magasiner pr. titel pr. forsendelse, er berettiget til at få den pågældende magasinposttitel distribueret til den i forhold til almindelig brevporto/i forhold til et andet magasinpostprodukt lavere pris. Post Danmark yder således en kvantumrabat. Den lavere pris (rabatten) gælder for alle kundens forsendelser af den pågældende magasinposttitel og ikke kun for de forsendelser, der opfylder minimumskravet og derfor ligger i første oplagsinterval på rabatstigen. Det første oplagsinterval i Post Danmarks generelle prislistes for magasinpost virker således kumulerende (retroaktivt). De øvrige oplagsintervaller i Post Danmarks generelle prislistes for magasinpost virker derimod ikke kumulerende (retroaktive).

Forskel i markedsandele mellem den dominerende virksomhed og dens konkurrenter

734. Som vist i Tabel 21 var Post Danmarks markedsandel [80-95] pct. (2009), medens konkurrenternes andele var henholdsvis [0-15] pct. (2009) og [0-15] pct. (2009). Der er således markant forskel på markedsandelene mellem den dominerende virksomhed og dens konkurrenter.

735. Sammenfattende er rabatspændet stort, mellem 8 pct. og 63 pct., referenceperioden er et år, Post Danmarks kvantumrabatsystem er retroaktivt for første oplagsinterval, og der er stor forskel mellem Post Danmarks markedsandel og Post Danmarks konkurrenters markedsandele.

Kunder og konkurrenter om minimumskrav

736. De fem store magasinpostkunder, der har deltaget i styrelsens markedsundersøgelse, nævner alle minimumskravene til antal magasiner pr. titel pr. forsendelse som en begrænsning i forhold til at benytte Post Danmarks konkurrenter, jf. afsnit 3.4.2.1.

737. Post Danmarks konkurrenter har i styrelsens markedsundersøgelse anført, at minimumskravene til antal magasiner pr. titel pr. forsendelser er en hindring for at erobre magasinpostforsendelser fra Post Danmark, jf. afsnit 3.4.2.4.

²⁴¹ For magasinpost standard er der dog ej krav om produktionsplan.

Effektiv pris

738. Den markedsafskærmende virkning af Post Danmarks minimumskrav til antal magasiner pr. titel pr. forsendelse, som Post Danmarks kunder og konkurrenter beskriver, jf. afsnit 3.4.2., kan illustreres ved at beregne den effektive pris. Den effektive pris er udtryk for den pris en konkurrent til Post Danmark maksimalt kan tage sig betalt, hvis konkurrenten skal være i stand til at erobre magasinpostforsendelser fra Post Danmark. Konkurrenten skal ikke alene matche Post Danmarks pris, men også kompensere kunden for tab af den lave pris (rabatten) på de forsendelser, der fortsat omdeles af Post Danmark, hvis antallet ikke overholder Post Danmarks minimumskrav pr. titel pr. forsendelse, og kunden som følge heraf må betale en højere pris for omdeling af magasinerne, enten som storbrev eller som et dyrere magasinpostprodukt.

739. Som den eneste landsdækkende distributør af adresserede magasinpostforsendelser, er Post Danmark en uomgængelig handelspartner, og kunden har derfor ikke mulighed for at flytte alle forsendelser fra Post Danmark.

740. Kombinationen af, at kunden mister den lave pris (rabat), såfremt minimumskravet ikke er opfyldt, og at Post Danmark er en uomgængelig handelspartner, bevirker, at den effektive pris bliver meget lav. Dette vises for de fire magasinpostprodukter i de følgende figurer.

741. Figurerne er baseret på et magasin, der vejer 250 gram og sendes 4-11 gange pr. år (3-11 gange for pakket magasinpost). De nævnte priser er hentet fra Post Danmarks generelle prislister for magasinpost samt for breve og økonomibreve for 2010. Post Danmark har i høringsvaret anført, at et magasin i gennemsnit vejer 132 gram. Styrelsen har derfor tillige beregnet effektive priser for et magasin med denne vægt, jf. tabellerne 30b, 32b, 34b og 38 b.

742. Den mængde, som en konkurrent maksimalt ville være i stand til at erobre er sat til 50 pct., jf. Tabel 26, idet 50 pct. er den største andel en kunde har oplyst at ville være villig til at lægge hos en konkurrent til Post Danmark. Aller har angivet, at Aller var villig til at lægge op til 50 pct. af den samlede magasinpostmængde²⁴² hos Bladkompagniet under forudsætning af "*tilstrækkelig kvalitet og ingen minimumskrav*". Denne mængde er vist på hver af figurerne ved en prik. Idet Aller har taget forbehold for minimumskrav, kan andelen være for højt sat. Ikke desto mindre bruges den som referencepunkt. Den effektive pris i punktet er den pris, en konkurrent maksimalt kan tage sig betalt ved at omdele det givne antal forsendelser, uden at kunden lider tab derved.

²⁴² Der er tale om en samlet andel for alle fire magasinpostprodukter.

743. Idet Post Danmarks konkurrenters magasinpostomdeling kan være af en lavere kvalitet end Post Danmarks (pga. distributionsform, manglende adgang til aflåste opgange og leveringssikkerhed), og idet kunden påføres ekstra omkostninger ved at benytte to postdistributører,²⁴³ skal konkurrenten med stor sandsynlighed tilbyde en pris, der er lavere end den viste effektive pris, for at kompensere kunden for disse forhold.

744. Størrelsen af den effektive pris er afhængig af, hvor mange magasiner kunden i udgangspunktet antages at sende med Post Danmark. Jo større mængde, jo højere effektiv pris. På denne baggrund er der i de følgende figurer vist effektive priser beregnet for forskellige initiale mængder for at give et retvisende billede.

Magasinpost standard

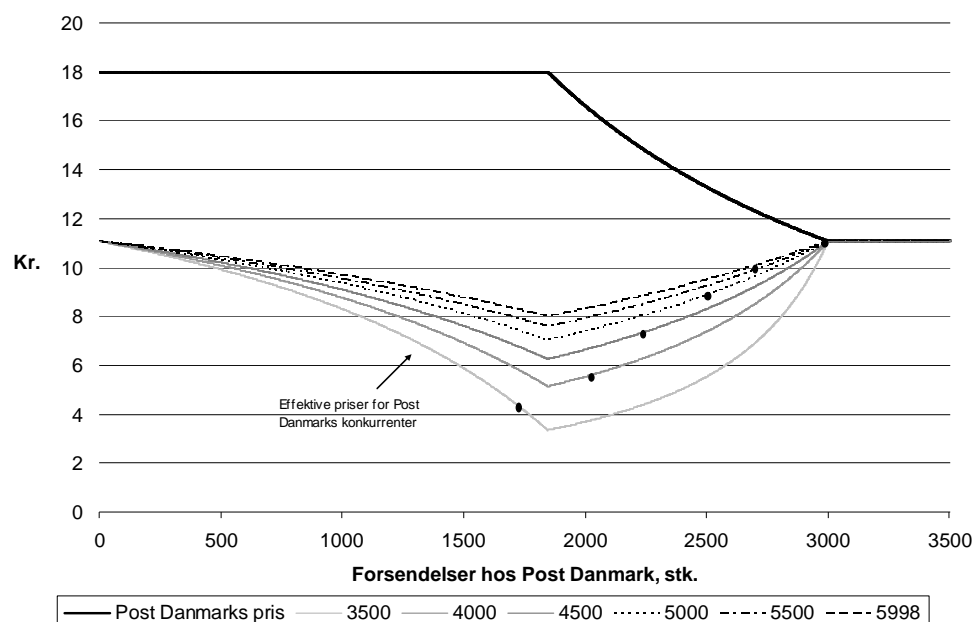
745. Figur 10 viser den effektive pris beregnet for et magasin med en vægt på 250 gram,²⁴⁴ som beskrevet ovenfor. Den effektive pris vises for 3.500, 4.000, 4.500, 5.000, 5.500 og 5.998 stk., som kunden sender som magasinpost standard med Post Danmark. Idet en kunde maksimalt vil lægge 50 pct. af sin magasinpostmængde hos en konkurrent, og idet kunden skal have 3.000 stk. magasiner pr. titel pr. forsendelse, kommer kunder med 6.000 stk. magasiner pr. titel pr. forsendelser eller derover ikke under minimumskravet. Kunden vil dog være påpasselig med at flytte så store mængder til en konkurrent til Post Danmark, at der er risiko for, at minimumskravet ikke opfyldes. Kunden kan benytte standard magasinpost produktet for mindre mængder end 3.000 stk. mod at betale for 3.000 stk. (11,08 kr. pr stk.).²⁴⁵ Det billigste alternativ hertil er at sende magasinerne som et økonomistorbrev på højst 250 gram, hvilket koster 18,00 kr. pr. stk.

²⁴³ Jf. kundernes besvarelser af styrelsens spørgsmål af 12. februar 2010.

²⁴⁴ De effektive priser for et magasin med en vægt på 132 gram er vist i tabel 30b, men ikke illustreret i en figur, idet de effektive priser er de samme eller lavere sammenlignet med de effektive priser ved en vægt på 250 gram, jf. også punkt 204.

²⁴⁵ Dette kan betale sig for kunden såfremt denne har flere end 1.845 stk. forsendelser (ved en vægt på 250 gram). Såfremt magasinet vejer 132 gram, da kan det betale sig, hvis kunden har flere end 1.344 stk. forsendelser.

Figur 10: Effektiv pris, magasinpost standard



Tabel 29: Aller, Egmont, Bonnier og Distribution Plus, antal magasinposttitler omdelt som MP

	2006	2007	2008	2009
3.000-3.999	[...]	[...]	[...]	[...]
4.000-4.999	[...]	[...]	[...]	[...]
5.000-5.999	[...]	[...]	[...]	[...]
≥ 6.000	[...]	[...]	[...]	[...]

Note: Tal for Distribution Plus er alene med for 2008 og 2009.

746. Af Tabel 29 fremgår, hvor mange magasinposttitler Aller, Egmont, Bonnier og Distribution Plus samlet fik omdelt som magasinpost standard samt oplagsintervallet for titlerne. De fire kunder fik omdelt langt færre magasinposttitler som magasinpost standard i 2009 i forhold til de forudgående år.

747. I Tabel 30 sammenholdes Post Danmarks gennemsnitspris med den effektive pris for de forskellige scenarier, som vist i Figur 10. Desuden vises den rabat en konkurrent til Post Danmark skal give i forhold til Post Danmarks pris for at være i stand til at erobre forsendelser.

Tabel 30: Magasinpost standard (250 gram)

Initial mængde, stk.	Mængde, som konkurrent maksimalt kan erobre, stk.	Post Danmarks pris, kr.	Effektiv pris	Rabat i forhold til Post Danmarks pris, pct.
3.500	1.750	18,00	4,15	76,9
4.000	2.000	16,61	5,54	66,6
4.500	2.250	14,77	7,38	50,0
5.000	2.500	13,29	8,86	33,3
5.500	2.750	12,08	10,07	16,6
5.998	2.999	11,08	11,07	0,1

Kilde: Post Danmarks prislister for magasinpost og breve og økonomibreve pr. 1. januar 2010 samt egne beregninger

Tabel 30b: Magasinpost standard (132 gram)

Initial mængde, stk.	Mængde, som konkurrent maksimalt kan erobre, stk.	Post Danmarks pris, kr.	Effektiv pris	Rabat i forhold til Post Danmarks pris, pct.
3.500	1.750	13,83	2,30	83,4
4.000	2.000	12,10	4,03	66,7
4.500	2.250	10,75	5,38	50,0
5.000	2.500	9,68	6,45	33,4
5.500	2.750	8,80	7,33	16,7
5.998	2.999	8,07	8,06	0,1

Kilde: Post Danmarks prislister for magasinpost og breve og økonomibreve pr. 1. januar 2010 samt egne beregninger

748. Af Figur 10 og Tabel 30 fremgår det, at en konkurrent til Post Danmark skal tilbyde at omdele kundens forsendelser til en væsentligt lavere pris end Post Danmark for at kompensere kunden for tab af den lave magasinpostpris på kundens resterende forsendelser hos Post Danmark og for dermed at være i stand til at erobre forsendelser fra Post Danmark. Sender kunden eksempelvis 4.500 forsendelser med Post Danmark, da skal en konkurrent til Post Danmark yde kunden en rabat på 50 pct. i forhold til Post Danmarks pris for at være i stand til at erobre 50 pct. af kundens 4.500 forsendelser

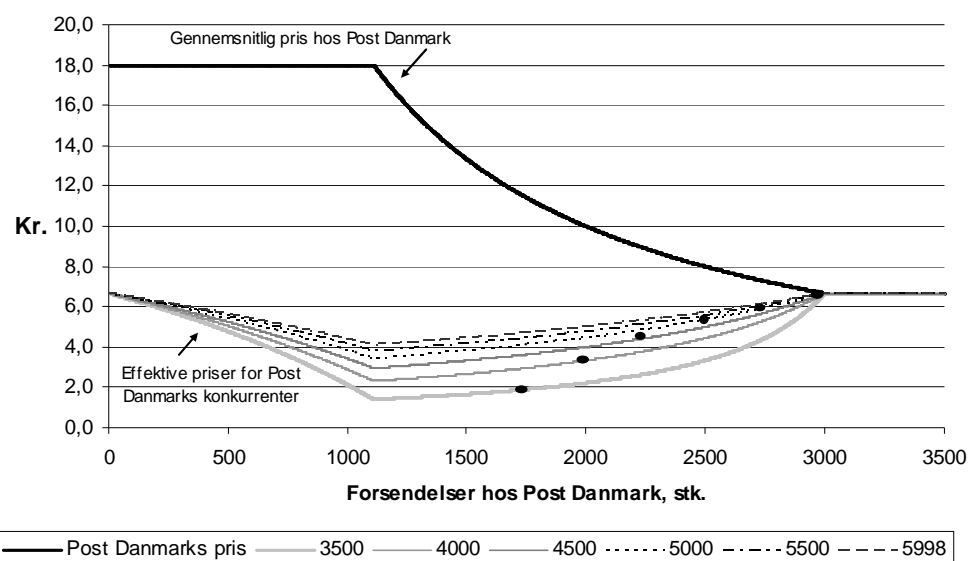
Udgiveradresseret maskinel magasinpost

749. Figur 11 viser den effektive pris beregnet for et magasin med en vægt på 250 gram,²⁴⁶ som beskrevet ovenfor. Den effektive pris vises for 3.500, 4.000, 4.500, 5.000, 5.500 og 5.998 stk., som kunden sender som udgiveradresseret maskinel magasinpost med Post Danmark. Idet en kunde maksimalt vil lægge 50 pct. af sin magasinpostmængde hos en konkurrent, og idet kunden skal have 3.000 stk. magasiner pr. titel pr. forsendelse, kommer

²⁴⁶ De effektive priser for et magasin med en vægt på 132 gram er vist i tabel 32b, men ikke illustreret i en figur, idet de effektive priser er de samme eller lavere sammenlignet med de effektive priser ved en vægt på 250 gram, jf. også punkt 204.

kunder med 6.000 stk. magasiner pr. titel pr. forsendelse eller derover ikke under minimumskravet. Kunden kan benytte udgiveradresseret maskinel magasinpost for mindre mængder end 3.000 stk. mod at betale for 3.000 stk. (6,66 kr. pr stk.).²⁴⁷ Det billigste alternativ hertil er at sende magasinerne som et økonomistorbrev på højst 250 gram, hvilket koster 18,00 kr. pr. stk.

Figur 11: Effektiv pris, udgiveradresseret maskinel magasinpost



Tabel 31: Aller, Egmont, Bonnier og Distribution Plus, antal magasinposttitler omdelt som UMM

	2006	2007	2008	2009
3.000-3.999	[...]	[...]	[...]	[...]
4.000-4.999	[...]	[...]	[...]	[...]
5.000-5.999	[...]	[...]	[...]	[...]
≥ 6.000	[...]	[...]	[...]	[...]

Note: Tal for Distribution Plus er alene med for 2008 og 2009.

750. Af Tabel 31 fremgår, hvor mange magasinposttitler Aller, Egmont, Bonnier og Distribution Plus samlet fik omdelt som udgiveradresseret maskinel magasinpost samt oplagsintervallet for titlerne. Springet i antal titler fra 2007 til 2008 skyldes, at Distribution Plus' titler kun er medregnet for 2008 og 2009. Det fremgår, at forlagene i 2009 samlet havde [...] magasinposttitler, hvor forlagene ikke kunne flytte 50 pct. til en konkurrent til Post

²⁴⁷ Dette kan betale sig for kunden, såfremt denne har flere end 1.110 forsendelser (ved en vægt på 250 gram). Såfremt magasinet vejer 132 gram, da kan det betale sig, hvis kunden har flere end 830 stk. forsendelser.

Danmark, uden at magasinposttitlerne kom under Post Danmarks minimumskrav. Da forlagene i 2009 i alt sendte [...] titler som udgiveradresseret maskinel magasinpost, var der således [...] titler, hvor kunden kunne flytte halvdelen af oplaget til en konkurrent, uden derved at komme under minimumskravet.

751. I Tabel 32 sammenholdes Post Danmarks gennemsnitspris med den effektive pris for de forskellige scenarier, som vist i Figur 11. Desuden vises den rabat en konkurrent til Post Danmark skal give i forhold til Post Danmarks pris for at være i stand til at erobre forsendelser.

Tabel 32: Udgiveradresseret maskinel magasinpost (250 gram)

Initial mængde, stk.	Mængde, som konkurrent maksimalt kan erobre, stk.	Post Danmarks pris, kr.	Effektiv pris	Forskel i procent
3.500	1.750	11,42	1,90	83,4
4.000	2.000	9,99	3,33	66,7
4.500	2.250	8,88	4,44	50,0
5.000	2.500	8,00	5,33	33,4
5.500	2.750	7,27	6,06	16,6
5.998	2.999	6,66	6,66	0

Kilde: Post Danmarks prislister for magasinpost og breve og økonomibreve pr. 1. januar 2010 samt egne beregninger

Tabel 32 B: Udgiveradresseret maskinel magasinpost (132 gram)

Initial mængde, stk.	Mængde, som konkurrent maksimalt kan erobre, stk.	Post Danmarks pris, kr.	Effektiv pris	Forskel i procent
3.500	1.750	8,54	1,42	83,4
4.000	2.000	7,47	2,49	66,7
4.500	2.250	6,64	3,32	50,0
5.000	2.500	5,98	3,98	33,4
5.500	2.750	5,43	4,53	16,6
5.998	2.999	4,98	4,98	0

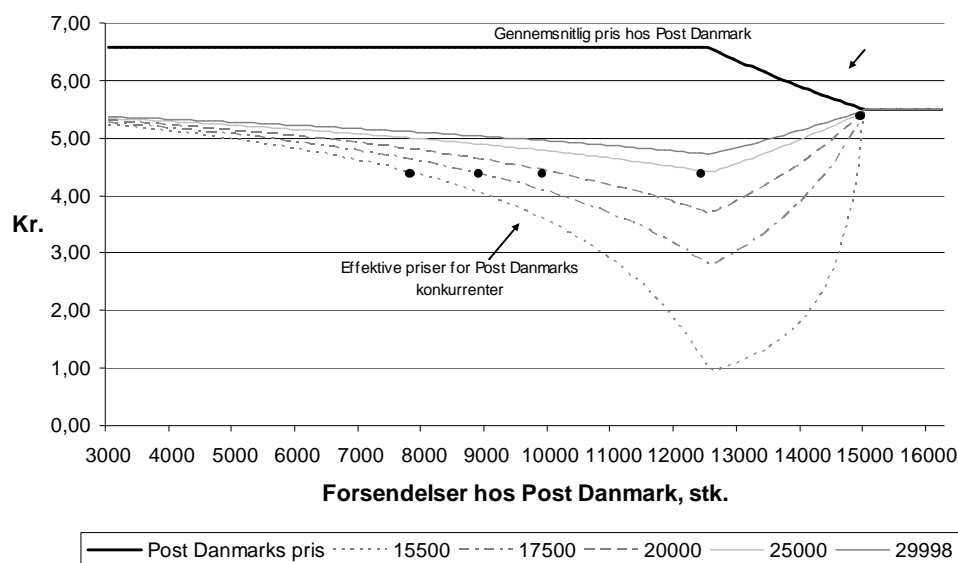
Kilde: Post Danmarks prislister for magasinpost og breve og økonomibreve pr. 1. januar 2010 samt egne beregninger

752. Af Figur 11 og Tabel 32 fremgår det, at en konkurrent til Post Danmark skal tilbyde at omdele kundens forsendelser til en væsentligt lavere pris end Post Danmark for at kompensere kunden for tab af den lave magasinpostpris på kundens resterende forsendelser hos Post Danmark og for dermed at være i stand til at erobre forsendelser fra Post Danmark. Sender kunder fx 5.000 forsendelser med Post Danmark, da skal en konkurrent til Post Danmark yde kunden en rabat på 33,4 pct. i forhold til Post Danmarks pris for at være i stand til at erobre 50 pct. af kundens 5.000 forsendelser.

Pakket magasinpost

753. Figur 12 viser den effektive pris beregnet for et magasin med en vægt på 250 gram,²⁴⁸ som beskrevet ovenfor. Den effektive pris vises for 15.500, 17.500, 20.000, 25.000 og 30.000 stk., som kunden sender som pakket magasinpost med Post Danmark. Idet en kunde maksimalt vil lægge 50 pct. af sin magasinpostmængde hos en konkurrent, og idet kunden skal have 15.000 stk. magasiner pr. titel pr. forsendelse, kommer kunder med 30.000 stk. magasiner pr. titel pr. forsendelse eller derover ikke under minimumskravet. Kunden kan benytte pakket magasinpost for mindre mængder end 15.000 stk. mod at betale for 15.000 stk. (5,49 kr. pr stk.).²⁴⁹ Det billigste alternativ hertil er at sende magasinerne som udgiveradresseret maskinel magasinpost, hvilket koster 6,56 kr. pr. forsendelse.

Figur 12: Effektiv pris, pakket magasinpost



Anm.: Bemærk, at forsendelser under 3.000 er ikke vist i figuren. Under 3.000 stk. gør scenariet vist i Figur 11 sig gældende.

²⁴⁸ De effektive priser for et magasin med en vægt på 132 gram er vist i tabel 34b, men ikke illustreret i en figur, idet de effektive priser er de samme eller lavere sammenlignet med de effektive priser ved en vægt på 250 gram, jf. også punkt 204.

²⁴⁹ Dette kan betale sig for kunden, såfremt denne har flere end 12.542 forsendelser (ved en vægt på 250 gram). Såfremt magasinet vejer 132 gram, da kan det betale sig, hvis kunden har flere end 12.231 stk. forsendelser.

Tabel 33: Aller, Egmont, Bonnier og Distribution Plus, antal magasinposttitler omdelt som PMP

	2006	2007	2008	2009
15.000-19.999	[...]	[...]	[...]	[...]
20.000-24.999	[...]	[...]	[...]	[...]
25.000-30.000	[...]	[...]	[...]	[...]
>30.000	[...]	[...]	[...]	[...]

Anm.: Antallet af titler sendt som pakket magasinpost i 2008 afviger fra antallet af titler nævnt i **Tabel 43**. Det skyldes, at [...] af titlerne blev sendt som pakket magasinpost, selvom magasinerne havde færre end 15.000 stk. pr. forsendelse.

Note: Pakket magasinpost blev først introduceret i 2007.

754. Af Tabel 33 fremgår, hvor mange magasinposttitler Aller, Egmont, Bonnier og Distribution Plus samlet fik omdelt som pakket magasinpost samt oplagsintervallet for titlerne. Det fremgår, at de fire kunder kun fik omdelt ganske få magasinposttitler som pakket magasinpost, og at forlagene for hver af disse magasinposttitler, på nær [...], havde mere end 30.000 magasiner pr. forsendelse, dvs. at 50 pct. af hver magasinposttitel kunne flyttes til en konkurrent til Post Danmark, uden at forlagene kom under Post Danmarks minimumskrav.

755. I Tabel 34 sammenholdes Post Danmarks gennemsnitspris med den effektive pris for de forskellige scenarier, som vist i Figur 12. Desuden vises den rabat en konkurrent til Post Danmark skal give i forhold til Post Danmarks pris for at være i stand til at erobre forsendelser.

Tabel 34: Pakket magasinpost (250 gram)

Initial mængde, stk.	Mængde, som konkurrent maksimalt kan erobre, stk.	Post Danmarks pris, kr.	Effektiv pris	Forskel i procent
15.500	7.750	6,56	4,41	32,8
17.500	8.750	6,56	4,41	32,8
20.000	10.000	6,56	4,41	32,8
25.000	12.500	6,56	4,41	32,8
29.998	14.999	5,49	5,49	0,00

Kilde: Post Danmarks prislister for magasinpost og breve og økonomibreve pr. 1. januar 2010 samt egne beregninger

Tabel 34b: Pakket magasinpost (132 gram)

Initial mængde, stk.	Mængde, som konkurrent maksimalt kan erobre, stk.	Post Danmarks pris, kr.	Effektiv pris	Forskel i procent
15.500	7.750	4,88	3,09	36,7
17.500	8.750	4,88	3,09	36,7
20.000	10.000	4,88	3,09	36,7
25.000	12.500	4,78	3,19	33,3
29.998	14.999	3,98	3,89	0

Kilde: Post Danmarks prislister for magasinpost og breve og økonomibreve pr. 1. januar 2010 samt egne beregninger

756. Af Figur 12 og Tabel 34 fremgår det, at en konkurrent til Post Danmark skal tilbyde at omdele kundens forsendelser til en væsentligt lavere pris end Post Danmark for at kompensere kunden for tab af den lavere magasinpostpris på kundens resterende forsendelser hos Post Danmark og for dermed at være i stand til at erobre forsendelser fra Post Danmark. Sender kunden eksempelvis 25.000 forsendelser med Post Danmark, da skal en konkurrent til Post Danmark yde kunden en rabat på 32,6 pct. i forhold til Post Danmarks pris for at være i stand til at erobre 50 pct. af kundens 25.000 forsendelser.

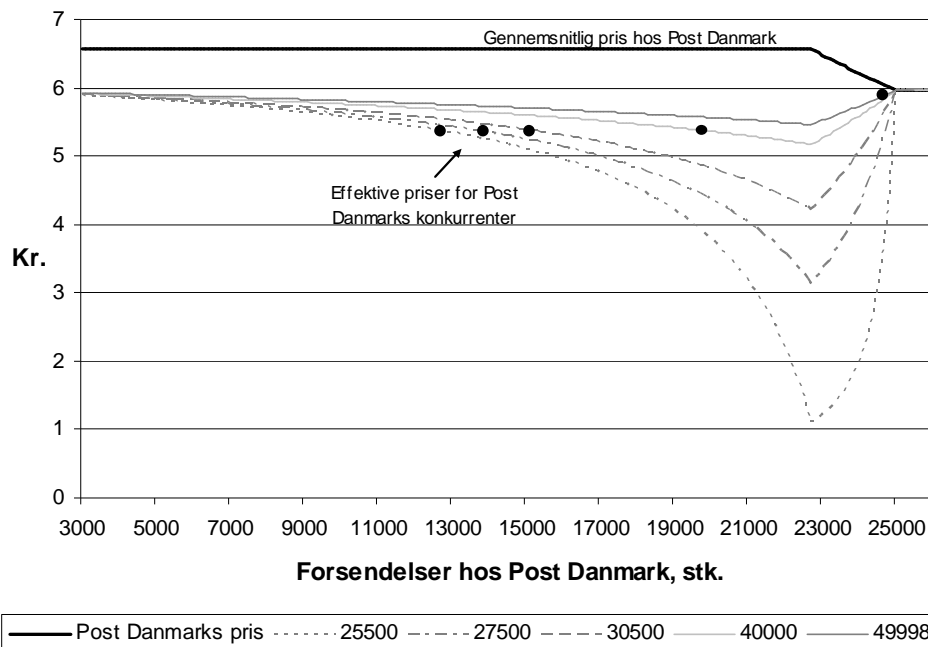
Sorteret magasinpost

757. Figur 13 viser den effektive pris beregnet for et magasin med en vægt på 250 gram,²⁵⁰ som beskrevet ovenfor. Den effektive pris vises for 25.500, 27.500, 30.500, 40.000 og 50.000 stk., som kunden sender som sorteret magasinpost med Post Danmark. Idet en kunde maksimalt vil lægge 50 pct. af sin magasinpostmængde hos en konkurrent, og idet kunden skal have 25.000 stk. magasiner pr. titel pr. forsendelse, kommer kunder med 50.000 stk. magasiner pr. titel pr. forsendelse eller derover ikke under minimumskravet. Kunden kan benytte sorteret magasinpost-produktet for mindre mængder end 25.000 stk. mod at betale for 25.000 stk. (5,96 kr. pr. stk.).²⁵¹ Det billigste alternativ hertil er at sende magasinerne som udgiveradresseret maskinel magasinpost, hvilket koster 6,56 kr. pr. stk.

²⁵⁰ De effektive priser for et magasin med en vægt på 132 gram er vist i tabel 36b, men ikke illustreret i en figur, idet de effektive priser er de samme eller lavere sammenlignet med de effektive priser ved en vægt på 250 gram, jf. også punkt 204.

²⁵¹ Dette kan betale sig for kunden, såfremt denne har flere end 22.714 forsendelser (ved en vægt på 250 gram). Såfremt magasinet vejer 132 gram, da kan det betale sig, hvis kunden har flere end 22.531 stk. forsendelser.

Figur 13: Effektiv pris, sorteret magasinpost



Anm.: Bemærk, at forsendelser under 3.000 er ikke vist i figuren. Under 3.000 stk. gøør scenariet vist i Figur 11 sig gældende.

Tabel 35: Aller, Egmont, Bonnier og Distribution Plus, antal magasinposttitler omdelt som SMP

	2006	2007	2008	2009
<27.500	[...]	[...]	[...]	[...]
27.500-29.999	[...]	[...]	[...]	[...]
30.000-49.999	[...]	[...]	[...]	[...]
≥50.000	[...]	[...]	[...]	[...]

Note: Tal for Distribution Plus er alene med for 2008 og 2009.

758. Af Tabel 35 fremgår, hvor mange magasinposttitler Aller, Egmont, Bonnier og Distribution Plus samlet fik omdelt som sorteret magasinpost samt oplagsintervallet for titlerne. Springet i antal titler fra 2007 til 2008 skyldes, at Distribution Plus' titler kun er medregnet for 2008 og 2009. Det fremgår, at forlagene i 2009 samlet havde [...] magasinposttitler, hvor forlagene ikke kunne flytte 50 pct. til en konkurrent til Post Danmark, uden at magasinposttitlerne kom under Post Danmarks minimumskrav. Da forlagene i 2009 i alt sendte [...] titler som sorteret magasinpost, var der således [...] titler, hvor kunden kunne flytte halvdelen af oplaget til en konkurrent, uden derved at komme under minimumskravet.

759. I Tabel 36 sammenholdes Post Danmarks gennemsnitspris med den effektive pris for de forskellige scenarier, som vist i Figur 13. Desuden vises den rabat, en konkurrent til Post Danmark skal give i forhold til Post Danmarks pris for at være i stand til at erobre forsendelser.

Tabel 36: Sorteret magasinpost (250 gram)

Initial mængde, stk.	Mængde, som konkurrent maksimalt kan erobre, stk.	Post Danmarks pris, kr.	Effektiv pris	Forskel i procent
25.500	12.750	6,56	5,36	18,3
27.500	13.750	6,56	5,36	18,3
30.500	15.250	6,56	5,36	18,3
40.000	20.000	6,56	5,36	18,3
49.998	24.999	5,96	5,96	0,00

Kilde: Post Danmarks prislister for magasinpost og breve og økonomibreve pr. 1. januar 2010 samt egne beregninger

Tabel 36b: Sorteret magasinpost (132 gram)

Initial mængde, stk.	Mængde, som konkurrent maksimalt kan erobre, stk.	Post Danmarks pris, kr.	Effektiv pris	Forskel i procent
25.500	12.750	4,88	3,92	19,7
27.500	13.750	4,88	3,92	19,7
30.500	15.250	4,88	3,92	19,7
40.000	20.000	4,88	3,92	19,7
49.998	24.999	4,40	4,40	0

Kilde: Post Danmarks prislister for magasinpost og breve og økonomibreve pr. 1. januar 2010 samt egne beregninger

760. Af Figur 13 og Tabel 36 fremgår det, at en konkurrent til Post Danmark skal tilbyde at omdele kundens forsendelser til en væsentligt lavere pris end Post Danmark for at kompensere kunden for tab af den lavere magasinpostpris på kundens resterende forsendelser hos Post Danmark og for dermed at være i stand til at erobre forsendelser fra Post Danmark. Sender kunden fx 30.500 forsendelser med Post Danmark, da skal en konkurrent til Post Danmark yde kunden en rabat på 18,3 pct. i forhold til Post Danmarks pris for at være i stand til at erobre 50 pct. af kundens 30.500 forsendelser.

761. Ovenstående figurer og tabeller, der viser den effektive pris for de fire magasinpostprodukter, illustrerer den markedsafskærmende effekt af Post Danmarks minimumskrav til antallet af magasiner pr. titel pr. forsendelse. For alle magasinpostprodukter gælder, at konsekvenserne af tabet af rabat ved kundens manglende opfyldelse af minimumskravet og kundens manglende mulighed for at flytte samtlige forsendelser til en konkurrent bevirker, at den effektive pris bliver lav. Jo tættere antallet af kundens forsendelser er på minimumskravet, jo lavere bliver den effektive pris. Den effektive pris er den pris en konkurrent til Post Danmark maksimalt kan tage sig betalt, hvis kunderne ikke skal lide tab ved at flytte forsendelser til konkurrenten. Idet

den effektive pris som vist er lav i forhold til den pris, Post Danmark tager, det vil sige at konkurrenterne kun kan tage en lav pris for deres ydelser, er minimumskravene potentielt markedsafskærmende.

762. Det er ovenfor vist, at minimumskravene til antal magasiner pr. titel pr. forsendelse er potentielt markedsafskærmende. I det følgende skal det undersøges, om minimumskravene i praksis virker markedsafskærmende. Til brug for dette undersøges det, hvor stor en andel af kundernes magasiner set henholdsvis i forhold til den mængde, der omdeles af Post Danmark, og i forhold til kundens samlede antal forsendelser, der ikke kan flyttes uden at komme under minimumskravet pr. forsendelse.²⁵²

763. Af Tabel 37 - Tabel 43 fremgår de andele af Aller, Egmont, Bonnier og Distribution Plus' magasiner, der er ramt af Post Danmarks minimumskrav, og som dermed ikke kan flyttes til en konkurrerende distributør, uden at de resterende magasiner hos Post Danmark ligger under minimumskravet. For hver titel er vist, hvor mange magasiner pr. forsendelse, der ikke kan flyttes. Nederst i tabellerne vises antallet af magasiner, der ikke kan flyttes pr. år, idet antallet af magasiner pr. titel pr. forsendelse, der ikke kan flyttes, multipliceres med den enkelte titels frekvens, dvs. antallet af gange pr. år som titlen udkommer.

Tabel 37: Aller, forsendelser sendt som MP og UMM, der ikke kan flyttes pga. grænsen på 3.000 stk., 2006-2009

	2006	2007	2008	2009
Femina	[...]	[...]	[...]	[...]
Billed Bladet	[...]	[...]	[...]	[...]
Søndag	[...]	[...]	[...]	[...]
Se & Hør	[...]	[...]	[...]	[...]
Ude og hjemme	[...]	[...]	[...]	[...]
Tidens Kvinder	[...]	[...]	[...]	[...]
Mad & Bolig	[...]	[...]	[...]	[...]
IN	[...]	[...]	[...]	[...]
BådNyt	[...]	[...]	[...]	[...]
Vi Unge	[...]	[...]	[...]	[...]
Forældre & Børn	[...]	[...]	[...]	[...]
Golf	[...]	[...]	[...]	[...]
MAD	[...]	[...]	[...]	[...]
ELLE	[...]	[...]	[...]	[...]
Antik & Auktion	[...]	[...]	[...]	[...]
Psykologi	[...]	[...]	[...]	[...]

²⁵² På grund af datamangel er tal for Portoservice ikke medtaget.

Bazar	[...]	[...]	[...]	[...]
Isabellas	[...]	[...]	[...]	[...]
Q	[...]	[...]	[...]	[...]
Jagt Vildt & Våben	[...]	[...]	[...]	[...]
Familie Journalen	[...]	[...]	[...]	[...]
Fokus	[...]	[...]	[...]	[...]
Winx	[...]	[...]	[...]	[...]
Vi Unge Story	[...]	[...]	[...]	[...]
Nyt om biler	[...]	[...]	[...]	[...]
Living Design	[...]	[...]	[...]	[...]
Kan ej flyttes, pr. år	[...]	[...]	[...]	[...]
Hos Post Danmark, pr. år	[...]	[...]	[...]	[...]
I pct. pr. år	[30-40]	[24-35]	[26-35]	[50-59]
Hos alle distributører, pr. år	[...]	[...]	[...]	[...]
I pct. pr. år	[26-36]	[22-31]	[24-33]	[31-43]

Kilde: Allers besvarelse af styrelsens spørgsmål af 12. februar 2010 samt egne beregninger.

1) N/A kan betyde, at tallet ikke er relevant, fordi bladet fx ikke blev udgivet det år, eller fordi Post Danmark ikke distribuerede bladet, men det kan også betyde, at styrelsen mangler data.

764. Af Tabel 37 fremgår det, at [50-59] pct. (2009) af de af Allers magasiner, der blev distribueret af Post Danmark som magasinpost standard eller udgiveradresseret maskinel magasinpost, ikke kunne flyttes til en konkurrent til Post Danmark, uden at Aller derved risikerede ikke længere at opfylde minimumskravet på 3.000 stk. pr. titel pr. forsendelse. Set i forhold til Allers samlede mængde magasinpost standard og udgiveradresseret maskinel magasinpost udgjorde andelen af magasiner, der ikke kunne flyttes, [31-43] pct. (2009).

Tabel 38: Aller, forsendelser sendt som SMP, der ikke kan flyttes pga. grænsen på 25.000 stk., 2006-2009

	2006	2007	2008	2009
Familie Journalen	-	-	-	[...]
Kan ej flyttes, pr år				[...]
Hos Post Danmark, pr. år				[...]
I pct. pr. år				0
Hos alle distributører, pr. år				[...]
I pct. pr. år				[0-15]

Kilde: Allers besvarelse af 5. marts 2010 af styrelsens spørgsmål af 12. februar 2010 samt egne beregninger.

765. Aller sender kun én titel – Familie Journalen - som sorteret magasinpost, men oplaget er stort, og Familie Journalen udkommer hver uge, hvorved titlen udgør en stor andel af Allers magasinpostforsendelser.

766. Af Tabel 38 fremgår det, at [.....]

]

767. [.....]

]

Tabel 39: Egmont, forsendelser sendt som MP og UMM, der ikke kan flyttes pga. grænsen på 3.000 stk., 2006-2009

	2006	2007	2008	2009
Hjemmet	[...]	[...]	[...]	[...]
ALT for damerne	[...]	[...]	[...]	[...]
Hendes verden	[...]	[...]	[...]	[...]
Eurowoman	[...]	[...]	[...]	[...]
Euroman	[...]	[...]	[...]	[...]
Sirene	[...]	[...]	[...]	[...]
Vi forældre	[...]	[...]	[...]	[...]
Rum	[...]	[...]	[...]	[...]
Fit	[...]	[...]	[...]	[...]
Boligliv	[...]	[...]	[...]	[...]
Gastro	[...]	[...]	[...]	[...]
Anders And	[...]	[...]	[...]	[...]
Olivia	[...]	[...]	[...]	[...]
Basserne	[...]	[...]	[...]	[...]
Goal	[...]	[...]	[...]	[...]
Wendy	[...]	[...]	[...]	[...]
W.I.T.C.H	[...]	[...]	[...]	[...]
Prinsesser	[...]	[...]	[...]	[...]
Barbie	[...]	[...]	[...]	[...]
Peter Plys	[...]	[...]	[...]	[...]
Jessy (lukket ult. 2008/under 3.000 stk. pr. udsendelse)	[...]	[...]	[...]	[...]
Disney Prinsesser	[...]	[...]	[...]	[...]
Girls (lukket ult. 2008/under 3.000 stk. pr. udsendelse)	[...]	[...]	[...]	[...]
Bogsamleren	[...]	[...]	[...]	[...]
Virkelighedens Verden	[...]	[...]	[...]	[...]
Romanbogklubben	[...]	[...]	[...]	[...]

(Bonnier bogklub)				
Rasmusbogklub (Bonnier bogklub)	[...]	[...]	[...]	[...]
Den Fakturlige bogklub (Bonnier bogklub)	[...]	[...]	[...]	[...]
Superhelte (under 3.000 stk. pr. udsendelse)	[...]	[...]	[...]	[...]
Spiderman (under 3.000 stk. pr. udsendelse)	[...]	[...]	[...]	[...]
Aschehough Bogklub (lukkes ult. 2007)	[...]	[...]	[...]	[...]
Hobbyklubben (lukkes ult. 2007)	[...]	[...]	[...]	[...]
Kan ej flyttes, pr. år	[...]	[...]	[...]	[...]
Hos Post Danmark, pr. år	[...]	[...]	[...]	[...]
I pct. pr. år	[31-41]	[32-41]	[28-37]	[36-47]
Hos alle distributører, pr. år	[...]	[...]	[...]	[...]
I pct. pr. år	[29-40]	[27-37]	[26-36]	[28-38]

Kilde: Egmonts besvarelse af 5. marts 2010 af styrelsens spørgsmål af 12. februar 2010 samt egne beregninger.

1) N/A kan betyde, at tallet ikke er relevant, fordi bladet fx ikke blev udgivet det år, eller fordi Post Danmark ikke distribuerede bladet, men det kan også betyde, at vi mangler data.

768. Af Tabel 39 fremgår det, at [36-47] pct. (2009) af de af Egmonts magasiner, der blev distribueret af Post Danmark som magasinpost standard eller udgiveradresseret maskinel magasinpost, ikke kunne flyttes til en konkurrent til Post Danmark, uden at Egmont derved risikerede ikke længere at opfylde minimumskravet på 3.000 stk. magasiner pr. titel pr. forsendelse. Set i forhold til Egmonts samlede mængde magasinpost standard og udgiveradresseret maskinel magasinpost udgjorde andelen af magasiner, der ikke kunne flyttes, [28-38] pct. (2009).

769. Som anført i punkt 745 og punkt 749 kan kunderne benytte standard magasinpost og udgiveradresseret maskinel magasinpost for mindre mængder end 3.000 stk. mod at betale for 3.000 stk. For udgiveradresseret maskinel magasinpost kunne dette i 2009 svare sig, såfremt kunden havde mere end 1.115 stk. magasiner pr. forsendelse. Idet [...] af Egmonts titler sendt som udgiver adresseret maskinel magasinpost i 2009 lå lige på grænsen til 3.000 stk., og idet Egmont derfor for et mindre beløb kunne få omdelt de [...] titler som magasinpost, har minimumskravene reelt været indlåsende for en større andel af Egmonts magasiner end angivet ovenfor, idet den effektive pris også for disse [...] titler har været lav.

Tabel 40: Egmont, forsendelser sendt som SMP, der ikke kan flyttes pga. grænsen på 25.000 stk., 2006-2009

	2006	2007	2008	2009
L&R Bogklubber	-	-	-	[...]
Kan ej flyttes, pr. år				[...]
Hos Post Danmark, pr. år				[...]
I pct.				[59-74]
Hos alle distributører, pr. år				[...]
I pct. pr. år				[56-73]

Kilde: Egmonts besvarelse af 5. marts 2010 af styrelsens spørgsmål af 12. februar 2010 samt egne beregninger.

770. Af Tabel 40 fremgår det, at [59-74] pct. (2009) af de eksemplarer af magasiner fra Lindhardt og Ringhofs Bogklubber, der blev distribueret af Post Danmark som sorteret magasinpost, ikke kunne flyttes til en konkurrent til Post Danmark, uden at Egmont derved risikerede ikke længere at opfylde minimumskravet på 25.000 stk. magasiner pr. titel pr. forsendelse.

Tabel 41: Bonnier, forsendelser sendt som MP og UMM, der ikke kan flyttes pga. grænsen på 3.000 stk., 2006-2009

	2006	2007	2008	2009
Bilmagasinet	[...]	[...]	[...]	[...]
M!	[...]	[...]	[...]	[...]
Vmax	[...]	[...]	[...]	[...]
Woman	[...]	[...]	[...]	[...]
Costume	[...]	[...]	[...]	[...]
Boligmagasinet	[...]	[...]	[...]	[...]
Arena	[...]	[...]	[...]	[...]
Cosmopolitan	[...]	[...]	[...]	[...]
FHM	[...]	[...]	[...]	[...]
Max Power	[...]	[...]	[...]	[...]
Nova	[...]	[...]	[...]	[...]
Bo Bedre	[...]	[...]	[...]	[...]
Bo Bedre Specialmagasin	[...]	[...]	[...]	[...]
Digital Foto	[...]	[...]	[...]	[...]
Gør Det Selv	[...]	[...]	[...]	[...]
Illustreret Videnskab Historie	[...]	[...]	[...]	[...]
Hjernetræner	[...]	[...]	[...]	[...]
I Form	[...]	[...]	[...]	[...]
Illustreret Videnskab	[...]	[...]	[...]	[...]
Komputer For Alle	[...]	[...]	[...]	[...]
National Geographic	[...]	[...]	[...]	[...]
Penge & Privatøkonomi	[...]	[...]	[...]	[...]
Spis Bedre	[...]	[...]	[...]	[...]
Sund Nu	[...]	[...]	[...]	[...]
Kan ej flyttes, pr. år	[...]	[...]	[...]	[...]
Hos Post Danmark, pr. år	[...]	[...]	[...]	[...]
I pct. pr. år	[10-15]	[10-15]	[16-22]	[19-26]
Hos alle distributører, pr. år	[...]	[...]	[...]	[...]
I pct. pr. år	[10-15]	[10-15]	[16-22]	[19-26]

Kilde: Bonniers besvarelse af 15. marts 2010 af styrelsens spørgsmål af 12. februar 2010 samt egne beregninger.

1) N/A kan betyde, at tallet ikke er relevant, fordi bladet fx ikke blev udgivet det år, eller fordi Post Danmark ikke distribuerede bladet, men det kan også betyde, at vi mangler data.

771. Tabel 41 fremgår det, at [19-26] pct. (2009) af de af Bonniers magasiner, der blev distribueret af Post Danmark som magasinpost standard eller udgiveradresseret maskinel magasinpost, ikke kunne flyttes til en konkurrent til Post Danmark, uden at Bonnier derved risikerede ikke længere at opfylde minimumskravet på 3.000 stk. magasiner pr. titel pr. forsendelse. Set i forhold til Bonniers samlede mængde magasinpost standard og udgiveradresseret maskinel magasinpost udgjorde andelen af magasiner, der ikke kunne flyttes, [19-26] pct. (2009).

Tabel 42: Bonnier, forsendelser sendt som SMP, der ikke kan flyttes pga. grænsen på 25.000 stk., 2006-2009

	2006	2007	2008	2009
Aktiv Træning	-	-	[...]	[...]
Bo Bedre	-	-	[...]	[...]
Gør Det Selv	-	-	[...]	[...]
Illustreret Videnskab Historie	-	-	[...]	[...]
I Form	-	-	[...]	[...]
Illustreret Videnskab	-	-	[...]	[...]
Komputer For Alle	-	-	[...]	[...]
Penge & Privatøkonomi	-	-	[...]	[...]
Kan ej flyttes, pr. år	-	-	[...]	[...]
Hos Post Danmark, pr. år	-	-	[...]	[...]
I pct. pr. år	-	-	[49-64]	[55-69]
Hos alle distributører, pr. år	-	-	[...]	[...]
I pct. pr. år	-	-	[47-63]	[50-67]

Kilde: Bonniers besvarelse af 15. marts 2010 af styrelsens spørgsmål af 12. februar 2010 samt egne beregninger.

772. Af Tabel 42 fremgår det, at [55-69] pct. (2009) af de af Bonniers magasiner, der blev distribueret af Post Danmark som sorteret magasinpost, ikke kunne flyttes til en konkurrent til Post Danmark, uden at Bonnier derved risikerede ikke længere at opfylde minimumskravet på 25.000 stk. magasiner pr. titel pr. forsendelse. Set i forhold til Bonniers samlede mængde sorteret magasinpost udgjorde andelen af magasiner, der ikke kunne flyttes, [50-67] pct. (2009).

773. [.....

]

Tabel 43: Distribution Plus, forsendelser sendt som MP, UMM, PMP og SMP, der ikke kan flyttes pga. minimumskravene, 2006-2009

		2008	2009
MP og UMM	Antal titler	[...]	[...]
	Kan ej flyttes, pr. år.	[...]	[...]
	Hos Post Danmark pr. år	[...]	[...]
	I pct. pr. år	[35-45]	[42-52]
	Hos alle distributører, pr. år	[...]	[...]
	I pct. pr. år	[28-38]	[30-41]
PMP	Antal titler	[...]	[...]
	Kan ej flyttes, pr. år.	[...]	[...]
	Hos Post Danmark pr. år	[...]	[...]
	I pct. pr. år	[21-31]	[20-30]
	Hos alle distributører, pr. år	[...]	[...]
	I pct. pr. år	[21-28]	[18-24]
SMP	Antal titler	[...]	[...]
	Kan ej flyttes, pr. år.	[...]	[...]
	Hos Post Danmark pr. år	[...]	[...]
	I pct. pr. år	[28-37]	[33-43]
	Hos alle distributører, pr. år	[...]	[...]
	I pct. pr. år	[21-29]	[25-34]

Kilde: Distribution Plus samt egen beregninger

774. Af Tabel 43 fremgår, at [42-52] pct. (2009) af de af Distribution Plus' magasiner, der blev distribueret af Post Danmark som magasinpost standard eller udgiveradresseret maskinel magasinpost, ikke kunne flyttes til en konkurrent til Post Danmark, uden at Distribution Plus derved risikerede ikke længere at opfylde minimumskravet på 3.000 stk. magasiner pr. titel pr. forsendelse. Set i forhold til Distribution Plus' samlede mængde magasinpost standard og udgiveradresseret maskinel magasinpost udgjorde andelen af magasiner, der ikke kunne flyttes, [30-41] pct. (2009).

775. For de af Distribution Plus' magasiner, der blev distribueret af Post Danmarks som pakket magasinpost, var andelen af forsendelser, der ikke kunne flyttes, [20-30] pct. (2009), og for de af Distribution Plus' magasiner, der blev distribueret af Post Danmark som sorteret magasinpost, var andelen af forsendelser, der ikke kunne flyttes, [31-41] pct. (2009).

776. For Aller og Egmont er det en meget stor andel af forlagenes magasiner, der ikke kan flyttes, uden at Aller og Egmont ikke længere opfylder minimumskravene i Post Danmarks generelle prislister for magasinpost. For Bonnier er det ligeledes en stor andel af forlagets magasiner, der ikke kan flyttes, især for så vist angår de titler, der sendes som sorteret magasinpost. For Distribution Plus er det knap halvdelen af de magasiner, der distribueres

som magasinpost standard og udgiveradresseret magasinpost af Post Danmark, der ikke kan flyttes, og mere end 1/3 af de magasiner, der distribueres som sorteret magasinpost af Post Danmark, der ikke kan flyttes.

777. Det er således en betydelig andel af de fire kunders magasiner, der distribueres af Post Danmark, som ikke kan flyttes til en konkurrent til Post Danmark, uden at kunderne derved risikerer ikke længere at opfylde det relevante minimumskrav pr. titel pr. forsendelse. I 2009 tegnede de fire kunder sig for [...] pct. af Post Danmarks omsætning på magasinpost, jf. Tabel 6.

Konklusion

778. En konkret vurdering af minimumskravene pr. titel pr. forsendelse i Post Danmarks generelle prislistes for magasinpost viser, at minimumskravene er potentielt egnede til at virke loyalitetsskabende og markedsafskærmende. Der er herved lagt vægt på, at:

- Rabatspændet er stort,
- Referenceperioden er pr. forsendelse, idet det dog skal tages i betragtning, at kundens opfyldelse af minimumskravet pr. titel pr. forsendelse påvirker kundens mulighed for at opfylde minimumskravet til antal forsendelser pr. titel pr. år.
- Første oplagsinterval af magasinpostprislisten virker retroaktivt,
- Der er betydelig forskel i markedsandelen mellem Post Danmark og Post Danmarks konkurrenter, og
- Den pris en konkurrent til Post Danmark maksimalt kan tage sig betalt, hvis konkurrenten skal være i stand til at erobre mængder fra Post Danmark, er lav i forhold til Post Danmarks pris.

779. For at vise, om minimumskravene pr. titel pr. forsendelse også i praksis er egnede til at virke loyalitetsskabende og markedsafskærmende har styrelsen undersøgt, hvor stor en andel af kundernes mængder, der ikke kan flyttes til en konkurrent til Post Danmark, uden at kunden herved ikke længere opfylder minimumskravet. Undersøgelsen viser, at det for Egmont, Aller, Bonnier og Distribution Plus' er et ikke ubetydeligt antal magasinpost-titler, der berøres af minimumskravene. De fire kunder tegnede sig i 2009 for [45-65] pct. af Post Danmarks omsætning på magasinpost. Minimumskravene i Post Danmarks generelle prislistes for magasinpost er dermed også i praksis konkret egnede til at virke loyalitetsskabende og markedsafskærmende.

780. Det kan på baggrund af ovenstående konkluderes, at minimumskravene pr. titel pr. forsendelse i Post Danmarks generelle prislistes for magasinpost er loyalitetsskabende og markedsafskærmede og udgør misbrug af dominerende stilling i strid med konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102.

differentierer sig fra hinanden. Produkterne er ikke indbyrdes sammenlignelige eller sammenlignelige med andre af Post Danmarks produkter.”

784. Styrelsen bemærker hertil, at ifølge Kommissionens artikel 82-meddelelse²⁵³ kan en dominerende virksomhed begrunde en adfærd, der medfører en afskærmning af markedet for konkurrenter, med henvisning til effektivitetsgevinster, som er tilstrækkeligt store til at sikre, at forbrugerne ikke vil lide nogen skade.

785. I den forbindelse skal den dominerende virksomhed med tilstrækkelig stor sandsynlighed og på grundlag af verificerbar dokumentation bevise, at følgende kumulative betingelser er opfyldt:

- Effektivitetsgevinsterne er opnået som følge af den pågældende adfærd.
- Den pågældende adfærd er nødvendig for at opnå disse effektivitetsgevinster.
- De sandsynlige effektivitetsgevinster, som den pågældende adfærd medfører, opvejer eventuelle sandsynlige negative virkninger for konkurrencen og forbrugernes velfærd på de berørte markeder.
- Den pågældende adfærd udelukker ikke den effektive konkurrence ved at fjerne alle eller de fleste eksisterende faktiske eller potentielle konkurrencekilder.

786. Det fremgår endvidere af Kommissionens artikel 82-meddelelse, at ekskluderende adfærd, som opretholder, skaber eller styrker en markedsstilling, der nærmer sig en monopolstilling, normalt ikke kan begrundes med, at den også skaber effektivitetsgevinster.

787. Det er den dominerende virksomhed, der skal fremlægge den nødvendige dokumentation for, at den pågældende adfærd kan begrundes med effektivitetsgevinster.

788. For så vidt Post Danmarks argument om, at der er stordriftsfordele forbundet med distribution af et større antal magasiner, anerkender styrelsen, at der kan være effektivitetsgevinster forbundet med store indleveringer. Det er dog styrelsens vurdering, at sparede omkostninger ved store indleveringer i den konkrete sag ikke kan begrunde, at minimumskravene virker retroaktivt.

789. Generelt er det vanskeligt at begrunde et pris- og rabatsystem, der virker retroaktivt og således fører til lavere priser for alle forsendelser, når det samlede antal forsendelser overstiger visse trin, med effektivitetsgevinster.

²⁵³ Se punkt 30-31 i Kommissionens artikel 82-meddelelse.

790. I nærværende sag medfører minimumskravene i Post Danmarks generelle listepreiser for magasinpost, at en marginal stigning i volumen fra lige under til lige over 3.000 stk. magasiner vil udløse et prisfald for kundens samlede mængde magasinpost. Det vil i de fleste tilfælde være vanskeligt at forestille sig, at distributionen af en marginalt større volumen er forbundet med så store effektivitetsgevinster, at prisen for den ekstra volumen reelt er negativ. Post Danmark har ikke redegjort for, hvordan indleveringer på netop over og under 3.000 forsendelser giver så væsentlige effektivitetsgevinster, at det kan begrunde, hvorvidt en kunde kan få omdelt sine magasiner til den lavere magasinpostpris eller ej.

791. Det er derfor styrelsens opfattelse,

- at Post Danmark ikke har kvantificeret de påståede effektivitetsgevinster, men alene har henvist til, at distributionsprocessen for magasinpost er forbundet med stordriftsfordele,
- at Post Danmark ikke har påvist, at eventuelle effektivitetsgevinster opstår som følge af, at minimumskravene i Post Danmarks pris- og rabatsystem virker retroaktivt,
- at Post Danmark ikke har påvist, at minimumskravene i Post Danmarks pris- og rabatsystem er nødvendige for at opnå de eventuelle effektivitetsgevinster,
- at Post Danmark ikke har påvist, at de eventuelle effektivitetsgevinster opvejer de negative virkninger for konkurrencen og for forbrugernes velfærd på de berørte markeder,
- at Post Danmark ikke har påvist, at minimumskravene ikke udelukker den effektive konkurrence ved at fjerne alle eller de fleste eksisterende faktiske eller potentielle konkurrencekilder.

792. Post Danmark har således ikke dokumenteret, at minimumskravene i Post Danmarks generelle prislister for magasinpost er tilstrækkeligt begrundet i effektivitetsgevinster, der kommer forbrugerne til gode.

4.3.4. Konklusion vedr. § 11 og artikel 102

793. På baggrund af ovenstående analyser konkluderes det, at Post Danmark ved sine individuelle rabatter til udvalgte store magasinpostkunder har misbrugt sin dominerende stilling på markedet for magasinpost. Der er herved lagt vægt på,

at Post Danmarks individuelle målrabatter ydet til fire magasinpostkunder er loyalitetsskabende og markedsafskærmende og dermed begrænser kon-

kurrenternes muligheder for at konkurrere på markedet for magasinpost. Det skyldes,

- at rabatspændet er stort, at referenceperioden er et år, at rabatterne er retroaktive, at der var betydelig forskel i markedsandelen mellem Post Danmark og Post Danmarks konkurrenter, og at der var uklarhed om tildelingskriterierne for de individuelle rabatter,
- at de individuelle målrabatter for tre af de fire magasinpostkunders vedkommende var *de facto* betingede af, at kunderne fik hele eller en betydelig del af deres efterspørgsel på magasinpost dækket af Post Danmark,
- at Post Danmark er den eneste postdistributør med landsdækkende distribution af adresseret forsendelser, hvorfor Post Danmark har karakter af en uomgængelig handelspartner,
- at konkurrenterne som følge heraf skal tilbyde potentielle kunder effektive priser, som i en lang række tilfælde skal ligge væsentligt under de gennemsnitspriser (dvs. gennemsnitlig listepriis fratrukket rabat), som Post Danmark tilbyder. I nogle tilfælde skal konkurrenten sågar betale kunden for at distribuere dennes magasinpostmængder,
- at Post Danmark besidder en stærkt dominerende stilling, der desuden er kendetegnet ved stordriftsfordele og flerproduktionsfordele,
- at de individuelle rabatter har reel betydning for konkurrencen på det relevante marked, idet de kunder, der har modtaget rabatter, står for op til [40-55] pct. af den samlede omsætning på markedet for magasinpost (2008), og
- at Post Danmark ikke har kunnet dokumentere en objektiv økonomisk begrundelse for de individuelle rabatter. Individuelle rabatter betinget af, at kunderne får dækket hele eller en betydelig del af deres efterspørgsel hos den dominerende virksomhed, og individuelle rabatter betinget af eksklusivitet kan ikke forsvares med henvisning til MCD.

794. Ved vurderingen i nærværende sag af Post Danmarks misbrug af sin dominerende stilling tillægger styrelsen det særlig vægt, at Post Danmark som opfølgning på Magasinpostsagen og for at imødekomme Konkurrencerådets påbud i sagen oplyste over for styrelsen, at virksomheden ville afskaffe de individuelle listepriiser og individuelle mængderabatter, der blev behandlet i Magasinpostsagen, og ikke over for styrelsen ved denne lejlighed eller senere oplyste, at virksomheden over for fire udvalgte store kunder systematisk fortsatte med at yde individuelle mængderabatter (målrabatter)

med tilsvarende ekskluderende effekter som de individuelle mængderabatter omfattet af Magasinpostsagen.

795. På baggrund af ovenstående analyser konkluderes det, at Post Danmark ved minimumskravene pr. titel pr. forsendelse i Post Danmarks generelle prislister for magasinpost har misbrugt sin dominerende stilling på markedet for magasinpost. Der er herved lagt vægt på,

at minimumskravene pr. titel pr. forsendelse i Post Danmarks generelle prislister for magasinpost er loyalitetsskabende og markedsafskærmende og dermed begrænser konkurrenternes muligheder for at konkurrere på markedet for magasinpost. Det skyldes,

- at rabatspændet er stort, at referenceperioden er pr. forsendelse, men indirekte påvirker opfyldelsen af minimumskravet pr. titel pr. år, at første rabattrin virker retroaktivt, og at der er betydelig forskel i markedsandelen mellem Post Danmark og Post Danmarks konkurrenter,
- at Post Danmark er den eneste postdistributør med landsdækkende distribution af adresserede forsendelser, hvorfor Post Danmark har karakter af en uomgængelig handelspartner,
- at konkurrenterne som følge heraf skal tilbyde potentielle og nuværende kunder effektive priser, som i en lang række tilfælde skal ligge væsentligt under de gennemsnitspriser (dvs. gennemsnitlig listepri fratrukket rabat), som Post Danmark tilbyder.
- at Post Danmark besidder en stærkt dominerende stilling, der desuden er kendetegnet ved stordriftsfordele og flerproduktionsfordele,
- at minimumskravene pr. titel pr. forsendelse har reel betydning for konkurrencen på det relevante marked, idet en ikke ubetydelig del af kundernes magasinpostmængder ikke kunne flyttes til en konkurrent til Post Danmark uden risiko for, at minimumskravet ikke var opfyldt, og
- at Post Danmark ikke har kunnet dokumentere en objektiv økonomisk begrundelse for de individuelle målrabatter.

4.4. Konklusion

796. Post Danmark A/S har misbrugt sin dominerende stilling på markedet for distribution af magasiner, jf. konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102.

797. Misbruget består i,

- at Post Danmarks individuelle målrabatter til udvalgte magasinpostkunder er loyalitetsskabende og markedsafskærmende, uden at Post Danmark har kunnet dokumentere en objektiv økonomisk begrundelse for de individuelle målrabatter; og
- at minimumskravene pr. titel pr. forsendelse i Post Danmarks generelle prislister for magasinpost er loyalitetsskabende og markedsafskærmende, uden at Post Danmark har kunnet dokumentere en objektiv økonomisk begrundelse for minimumskravene.

798. Det meddeles herved Post Danmark A/S, at Konkurrencerådet i medfør af § 14, stk. 1, 4. pkt. har besluttet ikke at behandle:

- forholdet vedrørende Post Danmarks individuelle rabatter på maxibreve yderligere; og
- spørgsmålet om, hvorvidt Post Danmarks individuelle rabatter på magasinpost, udgør diskrimination af kunder i indbyrdes konkurrence.

Afgørelser i medfør af § 14, stk. 1, kan ikke påklages til Konkurrenceankenævnet, jf. konkurrencelovens § 19, stk. 3.

5. Påbud

799. Post Danmark påbydes i medfør af konkurrencelovens § 11, stk. 4, 1. punkt, jf. § 16, og TEUF artikel 102, jf. konkurrencelovens § 24,

- at ophøre med at yde individuelle rabatter, der er loyalitetsskabende og markedsafskærmende; og
- at ændre sine generelle prislister for magasinpost, så minimumskravene ikke har en loyalitetsskabende og markedsafskærmende virkning.

800. Fristen for påbuddets opfyldelse fastsættes til den 1. april 2011, pr. hvilken dato Post Danmark A/S over for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skal dokumentere, at påbuddet er opfyldt.

Bilag

Bilag nr.	Titel	Bilagsside
1	Meddelelse om Betæneligheder af 7. juni 2010	
2	Post Danmarks bemærkninger af 24. juni 2010 til Meddelelse om Betæneligheder.	
3	Post Danmarks notat af 21. august 2008.	
4	Dokumentation for forhandlingsforløbet mellem Post Danmark og de fire magasinpostkunder, der har modtaget individuelle målrabatter.	
5	Resultater af følsomhedsanalyse af betydningen af antagelsen om, at den individuelle målrabat bortfalder helt ved flytning af mængder for den effektive pris.	
6	Post Danmarks høringssvar af 11. oktober 2010.	
7	Bilag til Post Danmarks høringssvar af 11. oktober 2010.	
8	Besvarelse af Konkurrencestyrelsens spørgsmål af 12. juni 2009, del 1 (skrivelse af 2. juli 2009).	
9	Besvarelse af Konkurrencestyrelsens spørgsmål af 12. juni 2009, del 2 (skrivelse af 11. august 2009).	
10	Bilag til besvarelse af Konkurrencestyrelsens spørgsmål af 12. juni 2009, del 2 (skrivelse af 11. august 2009).	
11	Besvarelse af Konkurrencestyrelsens opklarende spørgsmål (21. januar 2010).	
12	Direktørberetning fremlagt på Konkurrencerådets møde den 31. oktober 2007.	
13	Post Danmarks høringssvar af 22. november 2010.	
14	Bilag til Post Danmarks høringssvar af 22. november 2010.	