

Forbruger-Kontakts klage over Post Danmarks priser og vilkår for magasinpost

Journal nr. 4/0120-0100-0048/ISA/TWA

Rådsmødet den 30. august 2007

1 Resumé

1. Denne sag drejer sig om Post Danmark A/S's ("Post Danmarks") pris- og rabatsystem for magasinpost i 2004 og 2005. Baggrunden for sagen er en klage fra Forbruger-Kontakt A/S.
2. Post Danmarks pris- og rabatsystem for magasinpost består af (i) et generelt listeprissystem, (ii) individuelle prislister til udvalgte enkeltkunder samt (iii) individuelle mængderabatter, som ydes til udvalgte enkeltkunder, og som knytter sig til enten den generelle listepris eller de individuelle prislister. Hertil kommer yderligere individuelle rabatter, som ikke er relateret til mængder, som gives til udvalgte listepriskunder.
3. Magasinpost er en samlebetegnelse for 4 forskellige typer af postydelser. Det drejer sig om almindelig magasinpost, maskinel magasinpost, sorteret magasinpost og udgiveradresseret maskinel magasinpost. Magasinpost omfatter bl.a. uge- og månedsblade, tidsskrifter, ikke-daglige aviser, kataloger og adresserede reklamer m.v.
4. Det relevante marked er afgrænset til markedet for magasinpost i Danmark, som omfatter 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 med fast, men ikke daglig, frekvens.
5. Post Danmark har med en markedsandel på [X] pct. en dominerende stilling på det relevante marked. Sagen har endvidere samhandelspåvirkning og er derfor behandlet efter konkurrencelovens § 11 og Traktatens artikel 82.
6. Post Danmarks priser og rabatter for magasinpost er loyalitetsskabende og markedsafskærmende og dermed egnede til at påvirke konkurrencen.
7. Det skyldes at alle Post Danmarks magasinpostkunder står overfor priser og rabatter, der er kumulerende (dvs., at en kunde kan opnå en lavere pris eller en højere rabat for samtlige forsendelser ved at øge antallet af frekvenser, oplag eller samlede antal forsendelser marginalt over visse trin). Sådanne kumulerende (eller retroaktive) priser kan udløse på den ene side betydelige merpriser hos Post Danmark for kunder, der ønsker at flytte dele af deres omsætning fra Post Danmark til en konkurrent, og på den anden side betydelige rabatter hos Post Danmark til kunder, der ønsker at flytte dele af deres omsætning fra en konkurrent til Post Danmark.
8. Post Danmarks pris- og rabatsystem for magasinpost indeholder meget betydelige rabatspænd. Da priserne og rabatterne er kumulerende, udløses betydelige marginale rabatter, når oplag, frekvens, m.v. overskrides.
9. Samtidig er Post Danmark en nødvendig handelspartner i kraft af sin endog meget stærke stilling på det relevante marked og sin status som landsdækkende postleverandør med et fuldt sortiment af postydelser. Hertil kommer at Post Danmarks pris- og rabatsystem påvirker en ikke uvæsentlig del af selskabets kunders valg af magasinpostdistributør.
10. På baggrund af undersøgelser af Post Danmarks omkostninger sammenholdt med pris- og rabatsystemet vurderes det endvidere, at Post Danmarks konkurrenter ved deres aktuelle markedsstyrke har svært ved at sikre sig tilstrækkelige store andele af kundernes køb, til at det vil være muligt for konkurrenterne at dække deres ATC ved salg til de marginale priser, som Post Danmark tilbyder kunderne. Det gælder, selvom konkurrenterne måtte være ligeså effektive som Post Danmark.
11. Det påhviler under disse omstændigheder Post Danmark at dokumentere, at virksomhedens system af rabatter og prisnedslag er omkostningsmæssigt begrundet. Post Danmark har imidlertid ikke i tilstrækkelig grad dokumenteret, at det samlede system af rabatter og prisnedslag kan omkostningsmæssigt begrundes.

12. Det kan navnlig ikke omkostningsmæssigt begrundes, at pris- og rabatsystemet er kumulerende. Et kumulerende listeprissystem indebærer fx, at en marginal stigning i oplag eller frekvens fra lige under til lige over et trin, vil kunne udløse prisfald for den samlede leverance, og et marginalt fald i oplag eller frekvens fra lige over til lige under et trin, vil kunne udløse prisstigning for den samlede leverance. Dette kan vanskeligt begrundes omkostningsmæssigt.

13. Post Danmarks pris- og rabatsystem for magasinpost udgør herefter et misbrug af dominerende stilling i strid med konkurrencelovens § 11 og Traktatens artikel 82.

14. Det er ved vurderingen i denne sag lagt til grund, at Post Danmark alene foretager en fremadrettet regulering af kundernes pris, når disses realiserede oplag eller frekvens hos Post Danmark afviger fra det aftalte. Ifølge Post Danmarks oplysninger foretages der ikke en bagudrettet regulering af prisen for allerede leverede ydelser, uagtet at Post Danmark ifølge aftalevilkårene har ret til at foretage en sådan, jf. pkt. 123-133.

15. Endvidere medfører det forhold, at Post Danmark tilbyder sine forskellige kunder forskellige priser og rabatter, uden at denne forskelsbehandling kan omkostningsbegrundes, at der diskrimineres mellem enkelte magasinpostkunder, der er i indbyrdes konkurrence med hinanden, i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 3, nr. 3, og Traktatens artikel 82, stk. 2, litra c. Der er således konkret sket et misbrug ved at Post Danmark gennem sit pris- og rabatsystem har tilbudt [A] en rabat på [10-20] pct. i forhold til den generelle listepriis, og [B] en rabat på ca. [0-5] pct. i forhold til den generelle listepriis. Idet disse kunder er konkurrenter, stiller Post Danmarks priser og rabatter således [B] ulige i konkurrencen med [A].

16. Klageren hævder endelig, at Post Danmarks anvendelse af forskellige priser for magasinpost og B-breve udgør et misbrug af dominerende stilling. Denne del af klagen afvises i medfør af konkurrencelovens § 14, stk. 1, tredje punktum, jf. pkt. 464-467.

2 Afgørelse

17. Det meddeles Post Danmark A/S, at selskabet i 2004 og 2005 har misbrugt sin dominerende stilling på markedet for magasinpost, jf. konkurrencelovens § 11 og Traktatens artikel 82. Misbruget består i, at de anvendte priser og rabatter for magasinpost er loyalitetsskabende og markedsafskærmende, uden at dette kan omkostningsbegrundes. Misbruget har fundet sted overfor:

- kunder, der tilbydes priser efter det generelle listepriisystem (og uden individuelle mængderabatter)
- kunder, der tilbydes priser efter det generelle listepriisystem kombineret med individuelle mængderabatter
- kunder, der tilbydes priser efter individuelle prislister kombineret med individuelle mængderabatter

18. Post Danmark har endvidere i 2004 og 2005 misbrugt sin dominerende stilling på markedet for magasinpost, jf. konkurrencelovens § 11, stk. 3, nr. 3, og Traktatens artikel 82, stk. 2, litra c. Misbruget består i at anvende priser og rabatter, der uden omkostningsmæssig begrundelse diskriminerer mellem kunder, der er i indbyrdes konkurrence med hinanden. Post Danmark har således tilbudt [A] en rabat på [10-20] pct. i forhold til den generelle listepriis, mens [B] kun har fået tilbudt en rabat på ca. [0-5] pct. i forhold til den generelle listepriis. Idet disse kunder er konkurrenter, stiller Post Danmarks priser og rabatter således [A] og [B] ulige i deres indbyrdes konkurrence med hinanden.

19. Post Danmark påbydes, i medfør af Konkurrencelovens § 23 a og § 11, stk. 4, senest 1. januar 2008 at indrette sit pris- og rabatsystem således, at det ikke er i strid med konkurrencelovens § 11 og Traktatens artikel 82.

II Sagsfremstilling

1 Indledning

20. Denne sag drejer sig om en vurdering af Post Danmarks priser for indsamling, transport og omdeling af magasinpost. Magasinpost er en samlebetegnelse for 4 forskellige typer af postydelser. Det drejer sig om almindelig magasinpost, maskinel magasinpost, sorteret magasinpost og udgiveradresseret maskinel magasinpost.

21. Sagen vedrører både Post Danmarks generelle prislister og individuelle mængderabatter for magasinpost samt Post Danmarks individuelle prislister og individuelle mængderabatter til udvalgte enkeltkunder. Hertil kommer øvrige individuelle rabatter til udvalgte enkeltkunder.

22. Sagen bygger på en klage til Konkurrencestyrelsen fra Forbruger-Kontakt, der er konkurrent til Post Danmark. Forbruger-Kontakt finder, at Post Danmark i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 1, og Traktatens artikel 82 misbruger sin dominerende stilling på markedet for distribution af adresserede forsendelser i Danmark ved at:

- anvende ekskluderende priser, rabatter og vilkår,
- anvende diskriminerende priser og rabatter, og
- anvende priser og rabatter, som er lavere end Post Danmarks priser på B-breve,

uden at Post Danmarks priser, rabatter og vilkår kan omkostningsbegrundes.

23. Forbruger-Kontakt har endvidere i sin klage opfordret Konkurrencestyrelsen til at undersøge, om Post Danmark i praksis tilbyder sine magasinpostkunder individuelle priser og rabatter i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 1, og Traktatens artikel 82.

24. Undervejs i sagsbehandlingen er der endvidere indkommet en klage fra Citymail Denmark over Post Danmarks priser og rabatter for magasinpost i 2007, som omfatter flere af de samme punkter, der er omfattet af Forbruger-Kontakts klage.

25. Nærværende sag tager udgangspunkt i Post Danmarks priser og rabatter for magasinpost i 2004 og 2005. På grund af mangel på endelige og konsoliderede oplysninger vedr. regnskab, kunder, omsætning m.v. på tidspunktet for undersøgelsen, har styrelsen ikke foretaget en nærmere analyse af Post Danmarks priser og rabatter i 2006 og 2007.

26. Post Danmarks generelle listeprissystem for magasinpost i 2006 svarer imidlertid stort set til det generelle listeprissystem for magasinpost i 2004 og 2005, som er gennemgået i denne sag. Dog har styrelsen ikke kendskab til, om Post Danmark fortsat tilbyder individuelle prislistor eller individuelle rabatter til udvalgte enkeltkunder i 2006. Det generelle listeprissystem for magasinpost i 2007 er derimod ændret på en række punkter i forhold til listeprissystemet i 2004, 2005 og 2006. 2007-systemet indeholder således færre trin og mindre prisspænd, men bygger dog fortsat på retroaktive priser. Styrelsen har ikke kendskab til, om der fortsat ydes individuelle prislistor og individuelle rabatter til udvalgte kunder i 2007.

27. Post Danmark har i forbindelse med behandlingen af denne sag bedt Konkurrencestyrelsen tage stilling til virksomhedens priser for magasinpost for 2007. På den baggrund har Konkurrencestyrelsen ved skrivelse af 3. juli 2007 tilkendegivet, at det fremlagte listeprissystem ikke i sig selv er tilstrækkeligt grundlag for at træffe afgørelse om 2007, idet en afgørelse herom forudsætter oplysninger om regnskab, kunder, eventuelle afvigelser fra listeprikerne, m.v. En umiddelbar gennemgang af Post Danmarks listeprissystem giver imidlertid ikke styrelsen anledning til at formode, at Post Danmark ved de ændrede listepriker har opfyldt påbuddet.

2 Sagens part

28. **Post Danmark A/S** blev stiftet ved lov nr. 409 af 6. juni 2002 og er et delvist statsejet aktieselskab. Den danske stat er hovedaktionær i Post Danmark med 75 pct. af aktierne, mens CVC Capital Partners ejer 22 pct. af aktierne. De resterende 3 pct. af aktierne ejes af medarbejderne og af Post Danmark selv.

29. Post Danmark driver postvirksomhed, herunder distribution, kommunikation transport og logistik. Post Danmark har aktiviteter inden for alle former for postfor sendelser, herunder adresserede brevfor sendelser, for sendelser af pakker, bøger, kataloger og tidsskrifter, stykgods i ind- og udland samt adresseløse for sendelser inkl. lokal- og regionalaviser. Post Danmarks posttjenester omfatter bl.a. indsamling, sortering, transport og omdeling af postfor sendelser. Post Danmark udfører endvidere en række andre tjenester som fx kurertjeneste. En række af disse aktiviteter udøves gennem Post Danmarks datterselskaber.

30. Post Danmark har koncession^[1] fra Færdselsstyrelsen til at udføre landsdækkende postbefordring. Post Danmark har desuden befordringspligt for distribution af breve op til 2 kg og pakker op til 20 kg til alle adressater i Danmark. Post Danmark har endvidere frem til 2009 eneret til befordring af breve op til 50 gram. Denne eneret, der omfatter ca. [X] pct. af al brevpost, omfatter imidlertid ikke postbefordring af adresserede kataloger, brochurer, blade og andre for sendelser med ensartet indhold, der er lagt i gennemsigtig emballage.

31. Post Danmark havde i 2005 en samlet omsætning på ca. 11,4 mia. kr., heraf ca. [X] mia. kr. på adresserede for sendelser og ca. [X] mia. kr. på adresseløse for sendelser inkl. lokal- og regionalaviser. Post Danmarks omsætning på eneretsområdet udgjorde i 2005 ca. 3,8 mia. kr.

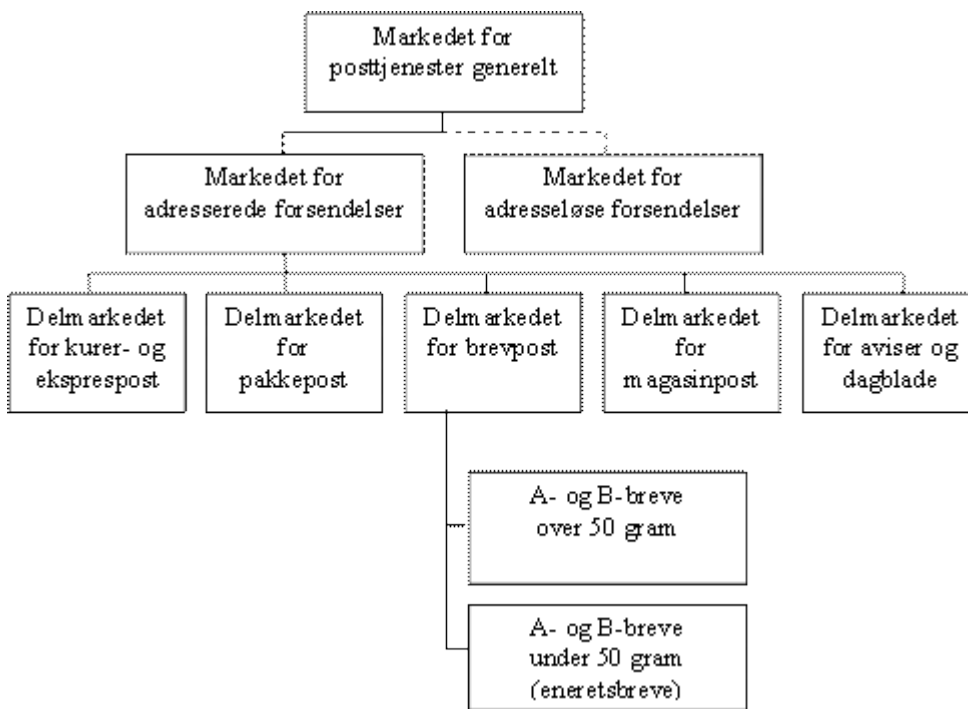
3 Markedsbeskrivelse

3.1 Generel beskrivelse af markedet for posttjenester

32. Posttjenester omfatter indsamling, sortering, transport og omdeling af postforsendelser, som er en fællesbetegnelse for adresserede forsendelser og uadresserede forsendelser.

33. Adresserede forsendelser omfatter bl.a. brevforsendelser, pakker, magasiner, aviser, bøger til bestemte adressater. Adresseløse forsendelser omfatter bl.a. reklamer, telefonbøger og gratisaviser, som distribueres til alle husstande, uden at forsendelsen har angivet en specifik adressat, jf. figur 1.

Figur 1: Oversigt over forskellige posttjenester



34. For så vidt angår adresserede forsendelser kan der generelt sondres mellem:

- Posttjenester indenfor eneretten, dvs. posttjenester vedrørende breve under 50 gram.
- Posttjenester indenfor befordringspligten, men udenfor eneretten og dermed under konkurrence, fx Post Danmarks omdeling af magasiner og dagblade uanset vægt,
- Posttjenester udenfor befordringspligten og dermed under konkurrence, fx kurerpost og pakker over 20 kg.

35. På tværs af disse skel kan der imidlertid også sondres mellem posttjenesterne på baggrund af de enkelte produkters karakteristika. Ved denne sondring tages der hensyn til, om der fx er tale om pakke- og kurerpostdistribution, brevpostdistribution, avisdistribution, magasinpostdistribution eller distribution af andre adresserede masseforsendelser som fx adresserede reklamer.

3.2 Aktører på markedet for adresseret brev-, avis- og magasinpost

36. **Post Danmark** er i kraft af sin eneret og befordringspligt den vigtigste aktør på markedet for adresserede forsendelser, herunder især på markedet for brevpost, som omfatter regelmæssig omdeling af individuelle, skriftlige meddelelser til individuelle modtagere, jf. pkt. 28-31. Hos Post Danmark omdeles sådan brevpost som enten A-post, hvor omdelingen sker dagen efter indleveringen, eller som B-post, hvor omdelingen sker tre-fire dage efter indleveringen. Taksterne for breve og andre forsendelser under befordringspligt er underlagt krav om ensartede landsdækkende takster. Taksterne for breve under eneret er desuden maksimalprisreguleret af Færdselsstyrelsen under Transport- og Energiministeriet.

37. **Bladkompagniet** ejes af Det Berlingske Officin[2] og JP/Politiken med hver 50 pct. Bladkompagniet er Danmarks største landsdækkende distributionselskab af aviser og magasiner og distribuerer årligt ca. 100 mio. abonnementsaviser og ca. 175 mio. løssalgsaviser samt husstandsomdelte gratisaviser. I 2005 androg Bladkompagniets distributionsomsætning ca. [X] mio. kr., heraf ca. [X] mio. kr. ved distribution af magasinpost.

38. Bladkompagniet omdeler på Sjælland, Lolland og Falster, men er koncernforbundet med Jyllands-Posten Distribution[3], som opererer i det meste af Jylland med samme type distributionsydelser som Bladkompagniet. Tilsammen dækker de to virksomheder ca. [X] pct. af alle husstande og virksomheder i Danmark. Bladkompagniet og Jyllands-Posten Distribution udbyder sammen med andre avisdistributører omdeling af magasiner sammen med avisomdelingen om morgenen. I modsætning til postomdelingen hos Post Danmark foregår avisdistributionen hver dag inkl. søn- og helligdage med sen indlevering dagen før omdelingen. Til gengæld dækker avisdistributørerne ikke alle adresser i Danmark, idet avisdistributørerne ikke dækker husstande i tyndt befolkede områder.

39. **Forbruger-Kontakt A/S**, der er en division i Søndagsavisen A/S, udfører hovedsagelig distributionsopgaver for koncernen i Danmark enten ved egenomdeling eller ved omdeling via samejede selskaber. Forbruger-Kontakt husstandsomdeler hovedsageligt adresseløse aviser, tryksager, kataloger, vareprøver o.l. Forbruger-Kontakt havde i 2005 en omsætning på [X] mio. kr. Forbruger-Kontakt distribuerer i mindre omfang adresserede forsendelser som fx uge- og månedsblade. I 2005 androg Forbruger-Kontakts omsætning for adresserede forsendelser [X] mio. kr., hovedsageligt magasinpost.

40. Forbrugerkontakt tilbyder omdeling af magasiner sammen med adresseløse forsendelser i de geografiske områder, hvor Forbruger-Kontakt dækker. Omdelingen foregår én, to eller tre gange ugentligt, typisk om eftermiddagen.

41. Ud over de nævnte aktører opererer en række kurer- og budvirksomheder på markedet for kurer- og pakkepost. Det drejer sig bl.a. om UPS, DHL, GLS og Box Delivery (tidl. De Grønne Bude). Sidstnævnte har siden 2001 været ejet af Posten Norge.

42. Endelig findes der på brevpostområdet (modsat kurer- og eksprespost) én - helt ny - konkurrent til Post Danmark. Det drejer sig om **Citymail Denmark A/S**, der har etableret sig ved årsskiftet 2006/2007 med distribution af adresserede industrielle forsendelser i hovedstadsområdet. Ved industrielle forsendelser forstås post afsendt af erhvervs kunder, herunder også magasinpost. Citymail Denmark ejes via CityMail Group af Posten Norge, og er et søsterselskab til CityMail Sweden, som distribuerer adresserede forsendelser i form af primært industriel post til erhvervs kunder i Sverige.

43. Herudover findes der en række andre, men noget mindre aktører på markedet, jf. tabel 1, hvor omsætningen på forskellige delmarkeder for posttjenester i 2005 er opgjort.

Tabel 1: Omsætning på markederne for brev-, avis- og magasinpost 2005

Mio. kr.	Breve(A- og B-breve)	Magasinpost	Aviser	I alt
Post Danmark	[X]	[X]	[X]	[X]
Bladkompagniet	[X]	[X]	[X]	[X]
JP-Distribution	[X]	[X]	[X]	[X]
Dansk Avis Distribution	[X]	[X]	[X]	[X]
Nordjyske Distribution	[X]	[X]	[X]	[X]
Fyens Distribution	[X]	[X]	[X]	[X]
Forbruger-Kontakt	[X]	[X]	[X]	[X]
Bergske Blade	[X]	[X]	[X]	[X]
CityMail	[X]	[X]	[X]	[X]
I alt	[X]	[X]	[X]	[X]

Kilde: Konkurrencestyrelsens egen undersøgelse. Tallene er inkl. Post Danmarks omsætning ved breve under eneret samt det statslige bladtillskud ydet til avisomdeling gennem Post Danmark. Citymail havde ingen omsætning i Danmark i 2005.

44. Post Danmark er den eneste aktør på markedet, der distribuerer både brevpost, magasinpost, aviser og adresseløse forsendelser. I tabel 2 er angivet en samlet oversigt over, hvilke distributionsvirksomheder, der udbyder hvilke posttjenester og øvrige tjenester på markedet.

Tabel 2: Hvilke virksomheder udbyder hvilke typer tjenester?

	Adresserede forsendelser			Adresseløse forsendelser
	Brevpost	Magasinpost	Aviser	
Post Danmark	X	X	X	X
Avisdistributører1		X	X	
Forbruger-Kontakt		X		X
Citymail (fra 2007)	X	X		

Note 1: Avisdistributører omfatter Bladkompagniet, Jyllands-Posten Distribution, Dansk Avis Distribution, Nordjyske Distribution og Fyens Distribution.

3.3 Bladtilskud

45. For så vidt angår befordring af dag-, uge- og månedsblade samt tidsskrifter, har disse historisk været omfattet af offentligt regulerede og særligt lave takster hos Post Danmark. Som modydelse for disse særligt lave takster har staten ydet støtte til Post Danmark for befordringen af bladene (bladtilskud). I den i denne sag omhandlede periode har den statslige bladstøtte imidlertid ikke dækket hele Post Danmarks tab ved at befordre de støtteberettigede blade til de særligt lave takster, hvorfor Post Danmark har haft adgang til at krydssubsidiere bladdistributionen med midler fra eneretten. Omfanget af bladtilskuddet samt den offentlige prisregulering af bladtaksterne er løbende blevet indskrænket ved ændringer i 2000, 2004 og 2006 endelig ophørt fra og med 1. januar 2007. Mængden af blade og tidsskrifter, der er blevet befordret af Post Danmark med de særligt lave takster, er som følge af ændringerne i bladstøtten faldet fra ca. 280 mio. forsendelser i 1995 til ca. 125 mio. forsendelser i 2005.

46. Som følge heraf har Post Danmark introduceret nye produkter uden bladtilskud og krydssubsidiering, og det er alene disse produkter – som er undergivet almindelige kommercielle vilkår – der er genstand for nærværende sag. For fuldstændighedens skyld redegøres alligevel for de historiske forhold.

47. Fra og med 1. april 2000 blev uge- og månedsblade, som solgtes i løssalg udelukket fra bladstøtten og fra Post Danmarks særligt lave takster, hvilket påvirkede udgivelser som fx Se & Hør, Billedbladet, Anders And & Co., etc. Samtidig blev de særligt lave takster forhøjet for de blade, der fortsat var støtteberettigede. Ændringen medførte, at Post Danmark introducerede en ny, kommerciel distributionsydelse kaldet "adresserede tryksager" til de blade, der ikke længere var berettigede til bladstøtte og særligt lave takster, og som derfor indebar væsentlig prisstigninger. Idet bladstøtten kun delvist dækkede Post Danmarks tab ved at befordre støtteberettigede blade, steg priserne for blade, der faldt ud af støtteordningen, mere end værdien af bladstøtten, således at krydssubsidieringen fra eneretsområdet ophørte for disse blades vedkommende. Efter 1. april 2000 var der således en gruppe af bladkunder, som overgik til rent kommercielle distributionsydelser hos Post Danmark.

48. Fra 1. marts 2004 blev også uge- og månedsblade, som ikke samtidigt opfyldte kriteriet for momsfrigtagelse i momsloven[4], udelukket fra bladstøtten. Dette berørte fx medlemsblade fra forskellige foreninger, herunder fagforeninger, politiske partier og andre interesseforeninger. Ændringen medførte, at Post Danmarks kommercielle ydelser til bladdistribution blev udstrakt til endnu flere blade uden bladtilskud – nu under navnet magasinpost. Disse blade oplevede derfor væsentlige prisstigninger, som for nogle kunder var større end værdien af den mistede bladstøtte. Særligt blade med små oplag, der ikke opfyldte de nye magasinpostydelsers mindstekrav, oplevede store prisstigninger, som dog blev modvirket af tidsbegrænsede overgangsordninger og muligheden for at konsolidere flere forskellige blade under én samlet aftale, der kunne opnå en lavere pris. Hermed overgik endnu flere bladkunder til Post Danmarks rent kommercielle distributionsydelser, som ved samme lejlighed blev omdøbt til magasinpost.

49. Fra og med den 1. januar 2006 blev reglerne for bladtillskud igen ændret, således at de lave takster blev indskrænket til kun at gælde dagblade, der udkommer mindst fem på hinanden følgende hverdage.[5] Dette udelukkede blade som fx Weekendavisen og Berlingske Nyhedsmagasin fra bladtøtte og særligt lave takster, dog således at dagbladslignende titler som disse kunne søge om distributionsstøtte fra en særlig pulje under Kulturministeriet. Fra og med den 1. januar 2007 er distributionsstøtten til Post Danmark ændret på ny til et tillskud til distribution af dagblade, som gives direkte til udgiveren uafhængigt af, hvem der foretager distributionen, og er dermed konkurrenceneutralt for distributørerne. Den offentlige regulering af Post Danmarks priser for distribution af blade er herefter ophørt helt, og samtlige bladkunder er hermed overgået til Post Danmarks rent kommercielle distributionsydelser.

50. I takt med at flere og flere kunder i den beskrevne periode er faldet ud af de gunstige, offentligt støttede ordninger, er disse overgået til almindelige, kommercielle vilkår under Post Danmarks magasinpostydelser, herunder de i denne sag omhandlede pris- og rabatsystemer.

51. Post Danmark har i skrivelse af 10. juli 2007 anført, at Post Danmark i sin prissætning for magasinpostprodukterne i forbindelse med aftrapningen af bladtillskuddet har følt et betydeligt politisk pres for de facto at videreføre den hidtidige prissætningsmodel som gjaldt inden introduktionen af de kommercielle magasinpostydelser, jf. pkt. 166-169. Dette pres har ifølge Post Danmark tillige afspejlet sig i Post Danmarks individuelle priser og rabatter for enkeltkunder, jf. pkt. 452-455.

4 Post Danmarks magasinpostydelser

52. I forlængelse af ændringerne i bladtillskuddet introducerede Post Danmark med virkning fra den 1. april 2000 ydelsen "adresserede tryksager" og med virkning fra den 1. marts 2004 ydelsesgruppen "magasinpost", som blev tilbudt kunder, der ikke længere var berettiget til bladtillskud.[6] Strukturen i prissystemet for de nye ydelser lignede strukturen i det prissystem, der gjaldt støtteberettigede blade omfattet af de offentligt regulerede, særligt lave takster, herunder at prisen afhænger af mængde, frekvens og vægt.

53. Post Danmark introducerede tre forskellige typer magasinpostydelser med forskellige krav til indlevering, omdeling, m.v. Det drejede sig om almindelig magasinpost, maskinel magasinpost og sorteret magasinpost. I 2005 introduceredes endvidere en fjerde type magasinpost i form af udgiveradresseret maskinel magasinpost.[7]

54. Almindelig magasinpost 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 alle dage, og kan blive omdelt mandag til lørdag. Desuden er der intet krav om, at kunden på forhånd skal aftale en plan for, hvornår forsendelserne indleveres i løbet af året.

55. Maskinel magasinpost har mere restriktive krav end almindelig magasinpost. Forsendelserne må højst veje 1 kg, og grænserne for formatet er snævrere end for almindelig magasinpost, således at forsendelserne kan maskinsorteres. Forsendelserne omdeles kun i perioden fra onsdag til lørdag, og indleveringen skal ske på bestemte ugedage. Desuden er der krav om, at kunden indgår en produktionsaftale med Post Danmark.

56. Sorteret magasinpost har ligeledes mere restriktive krav til format og vægt end almindelig magasinpost. Desuden kræves det, at kunden sorterer forsendelserne i postnummerorden og omdelingsrækkefølge inden de indleveres til Post Danmark. Endelig kræver brug af sorteret magasinpost, at kunden forpligter sig til at få omdelt væsentligt flere forsendelser ad gangen (minimum 25.000 forsendelser pr. omdeling), end det er tilfældet for de øvrige magasinposttyper.

57. Udgiveradresseret maskinel magasinpost er identisk med maskinel magasinpost, bortset fra, at kunden mod en højere pris kan få lov til selv at adressere sine forsendelser, hvilket giver mulighed for udformning af forskelligt magasinindhold til forskellige modtagergrupper, hvilket kan være en fordel for kunden.

58. Eksempler på krav til de fire forskellige former for magasinpost fremgår af tabel 3.

Tabel 3: Udvalgte krav for at kunne benytte de forskellige magasinpostprodukter

	Minimumsoplæg (stk. pr. omd.)	Maksimalvægt (gram pr. stk.)	Maksimalformat (LxBxT i mm)
Almindelig magasinpost	3.000a	2.000	b
Maskinel magasinpost	3.000a	1.000	330x230x6

Udgiveradr. magasinpost	3.000a	1.000	330x230x6
Sorteret magasinpost	25.000	1.000	330x230x20
B-brev standardbrev	0	50	230x170x5
B-brev storbrev	0	1.000	330x230x20
B-brev maxibrev	0	2.000	b

a: Minimumsoplag ved 10 omdelinger per år. Ved lavere frekvens er minimumsoplaget højere. Hvis der kun er 4 omdelinger pr. år, er minimumsoplaget således i stedet 15.000 stk. pr. omdeling. b: Maks. længde 600 mm og længde + bredde + tykkelse må ikke overstige 900 mm.

59. De fire forskellige former for magasinpost har omvendt alle til fælles, at forsendelserne (i) skal have et ensartet, trykt indhold, (ii) skal sendes i gennemsigtig emballage eller uden emballage, og (iii) skal sendes med en fast årlig frekvens og et mindste antal pr. gang til principielt samme modtagere og fra samme afsender.

60. Prisen for de fire magasinposttydelser består af en stykpris og en kilopris. Gennemsnitspriserne for magasinpost under ét var i 2005 [X] kr. pr. stk. – højst for almindelig magasinpost ([X] kr. pr. stk.), og lavest for sorteret magasinpost ([X] kr. pr. stk.).

61. Post Danmark distribuerede [X] mio. forsendelser som magasinpost i 2004 (fra introduktionen af produktet 1. marts til årets udløb) og [X] mio. forsendelser i 2005, jf. tabel 4. Til sammenligning distribuerede Post Danmark i samme periode 1,25 mia. brevfor­sendelser og mellem [X] og [X] mio. dagblade.

Tabel 4: Antal forsendelser af Post Danmarks magasinpostprodukter

Mio. stk.	2004	2005
Almindelig magasinpost	[X]	[X]
Maskinel magasinpost	[X]	[X]
Udgiveradresseret maskinel magasinpost	[X]	[X]
Sorteret magasinpost	[X]	[X]
I alt	[X]	[X]

Note: Magasinpostydelsen blev først introduceret pr. 1. marts 2004. Kilde: Post Danmarks produktøkonomiregnskab 2004 og 2005.

62. Post Danmark omsatte magasinpost for [X] mio. kr. i 2004 og [X] mio. kr. i 2005 sammenlignet med Post Danmarks omsætning på ca. 6,8 mia. kr. for breve og på mellem [X] og [X] mio. kr. for dagblade.

63. Kunderne til Post Danmarks og de øvrige distributionsvirksomheders magasinposttjenester deler en række fællestræk. Der er tale om kunder, der køber distribution af ensartede tryksager til et større antal navngivne modtagere, typisk private, til omdeling med mere eller mindre regelmæssige mellemrum over året. Der er endvidere typisk tale om forsendelser, der skal distribueres højst én gang om ugen – men ofte sjældnere – idet produktionsprocessen hos Post Danmark kun tillader højst én ugentlig omdeling med undtagelse af ydelsen almindelig magasinpost. Kunderne tæller bl.a. forlag og bladhuse, der udgiver uge- og månedsblade samt fagforeninger og andre foreninger, der sender blade til deres medlemmer.

5 Post Danmarks pris- og rabatsystem for magasinpost

64. Post Danmarks pris- og rabatsystem for magasinpost udgøres ikke af ét enkelt system, men består af en række forskellige systemer.

65. For det første opererer Post Danmark med en generel listepris for magasin post, jf. nedenfor afsnit pkt. 67-96. For det andet opererer Post Danmark med individuelle prislister for magasinpost til udvalgte enkeltkunder, jf. nedenfor pkt. 97-103. Til disse to prissystemer er der knyttet særlige regler vedrørende muligheden for konsolidering af flere udgivertitler, jf. pkt. 104-112. For det tredje opererer Post Danmark med individuelle mængderabatter til udvalgte enkeltkunder, jf. pkt. 113-119, både listeprikkunder og enkeltkunder med individuelle prislister. For det fjerde opererer Post Danmark med øvrige individuelle rabatter, som ikke afhænger af mængder, jf. pkt. 120-122. Endelig opererer Post Danmark med en række generelle vilkår for magasinpost, jf. nedenfor pkt. 123-133.

66. I det følgende vil de enkelte dele af Post Danmarks pris- og rabatsystem for magasinpost blive beskrevet.

5.1 De generelle listepriser for magasinpost

67. For hver af Post Danmarks magasinpostydelse findes en offentlig prisliste, jf. bilag 1-2, hvor Post Danmarks priser og vilkår for magasinpost for 2004-2005 fremgår.

68. Prisen for en magasinpostforsendelse består af to dele, der giver den samlede pris pr. forsendelse. Den første del består af en stykpris pr. forsendelse, mens den anden del består af et tillæg pr. kilo afhængigt af forsendelsens vægt (en kilopris). Både stykpriser og kilopriser afhænger af frekvens og/eller oplag. For konkrete tillægstjenester, fx for indstik, adressering, sen indlevering, tilbagemelding om adresseændring osv., betales endvidere særskilte tillæg pr. forsendelse. Tillæggenes størrelse afhænger ikke af oplag og frekvens.

69. Post Danmarks prislister for magasinpost varierer lidt i struktur i forhold til, om der tale om almindelig magasinpost henholdsvis sorteret magasinpost, maskinel magasinpost og udgiveradresseret maskinel maskinpost.

70. I det følgende beskrives prislisterne for almindelig magasinpost separat, jf. pkt. 71-72, mens prislisterne for sorteret magasinpost, maskinel magasinpost og udgiveradresseret maskinel maskinpost beskrives samlet, jf. pkt. 73-76. I pkt. 77-80 sammenlignes priserne for de forskellige magasinposttyper. Derefter beskrives en række generelle karakteristika for de fire prislister, jf. pkt. 81-96.

5.1.1 Almindelig magasinpost

71. Prislisterne for almindelig magasinpost er bygget således op, at den individuelle stykpris pr. forsendelse afhænger af, (i) hvor mange gange om året, forsendelserne skal omdeles (frekvensen), og (ii) hvor mange forsendelser, der omdeles pr. gang (oplaget). Hertil kommer kiloprisen, der er lavere, jo højere frekvensen er, jf. tabel 5. Prisen for at få omdelt en forsendelse afhænger således af kundens samlede frekvens og oplag.

Tabel 5: Listepriser for almindelig magasinpost 2005

Kr. pr. stk.	Frekvens (omdelinger pr. år)		
	4-12	13-24	over 24
Oplag (stk. pr. omdeling)			
3.000-24.999	3,75	3,65	3,55
25.000-49.999	3,60	3,50	3,40
50.000-99.999	3,45	3,35	3,25
over 100.000	3,30	3,20	3,10
+ Pris pr. kilo	23,50	22,50	21,50

Note: En A4-forsendelse, der sendes 4-12 gange om året til 25.000 modtagere pr. omdeling, koster således (uden tillægstjenester) en stykpris på 3,60 kr. pr. stk. plus 1,18 kr. pr. stk. for en vægt på 50 gram, i alt 4,78 kr. pr. stk. Vejer forsendelsen i stedet 100 gram koster den i alt 5,95 kr. pr. stk.

Kilde: Post Danmarks offentligt tilgængelige prisliste for almindelig magasinpost 2005.

72. En kunde, der skal have omdelt et blad på 100 gram til 30.000 modtagere ugentligt (dvs. 52 gange årligt) som almindelig magasinpost, skal således betale en pris på 5,55 kr. pr. stk.[8] for samtlige forsendelser. En anden kunde, der ligeledes skal have omdelt en forsendelse på 100 gram til 30.000 modtagere, men kun månedligt (dvs. 12 gange årligt), skal i stedet betale 5,95 kr. pr. stk.[9] for samtlige forsendelser, svarende til 7,2 pct. mere pr. forsendelse.

5.1.2 Sorteret magasinpost, maskinel magasinpost og udgiveradresseret maskinel maskinpost

73. For de øvrige magasinpostpriser gælder et lignende system med lidt andre takster. Prislisterne for disse magasinposttyper er dog forskellige fra prislisterne for almindelig magasinpost ved, at kiloprisen falder med oplaget og ikke - som ved almindelig magasinpost - med frekvensen, jf. nedenstående tabeller 6-8 vedrørende maskinel magasinpost, sorteret magasinpost og udgiveradresseret maskinel magasinpost.

Tabel 6: Listepreiser for maskinel magasinpost 2005

Kr. pr. stk.	Frekvens (omdelinger pr. år)			+ pris pr. kilo	
	Oplag (stk. pr. omdeling)	4-12	13-24		over 24
3.000-24.999		3,20	3,10	3,00	15,00
25.000-49.999		3,05	2,95	2,85	14,00
50.000-99.999		2,95	2,85	2,75	12,75
100.000-199.999		2,85	2,75	2,65	11,50
over 200.000 stk.		2,75	2,65	2,55	10,25

Note: En A4-forsendelse, der sendes 4-12 gange om året til 25.000 modtagere pr. omdeling, koster således (uden tillægstjenester) en stykpris på 3,05 kr. pr. stk. plus 0,70 kr. pr. stk. for en vægt på 50 gram, i alt 3,75 kr. pr. stk. Vejer forsendelsen i stedet 100 gram koster den i alt 4,45 kr. pr. stk.

Kilde: Post Danmarks offentligt tilgængelige prisliste for maskinel magasinpost 2005.

74. En kunde, der skal have omdelt et blad på 100 gram til 30.000 modtagere ugentligt (dvs. 52 gange årligt) som maskinel magasinpost, skal således betale en pris på 4,25 kr. pr. stk.[10] for samtlige forsendelser. En anden kunde, der ligeledes skal have omdelt en forsendelse på 100 gram til 30.000 modtagere, men kun månedligt (dvs. 12 gange årligt), skal i stedet betale 4,45 kr. pr. stk.[11] for samtlige forsendelser, svarende til 4,7 pct. mere pr. forsendelse.

Tabel 7: Listepreiser for sorteret magasinpost 2005

Kr. pr. stk.	Frekvens (omdelinger pr. år)			+ pris pr. kilo	
	Oplag (stk. pr. omdeling)	4-12	13-24		over 24
25.000-49.999		2,80	2,70	2,60	14,00
50.000-99.999		2,70	2,60	2,50	12,75
100.000-199.999		2,60	2,50	2,40	11,50
over 200.000 stk.		2,50	2,40	2,30	10,25

Note: En A4-forsendelse, der sendes 4-12 gange om året til 25.000 modtagere pr. omdeling, koster således (uden tillægstjenester) en stykpris på 2,80 kr. pr. stk. plus 0,70 kr. pr. stk. for en vægt på 50 gram, i alt 3,50 kr. pr. stk. Vejer forsendelsen i stedet 100 gram koster den i alt 4,20 kr. pr. stk. Bemærk, at mindstekravet til oplag er 25.000 stk. pr. omdeling for sorteret magasinpost.

Kilde: Post Danmarks offentligt tilgængelige prisliste for sorteret magasinpost 2005.

75. En kunde, der skal have omdelt et blad på 100 gram til 30.000 modtagere ugentligt (dvs. 52 gang årligt) som sorteret magasinpost, skal betale en pris på 4,00 kr. pr. stk.[12] for samtlige forsendelser. En anden kunde, der ligeledes skal have omdelt en forsendelse på 100 gram til 30.000 modtagere, men kun månedligt (dvs. 12 gange årligt), skal i stedet betale 4,20 kr. pr. stk.[13] for samtlige forsendelser, svarende til 5 pct. mere pr. forsendelse.

Tabel 8: Listepreiser for udgiveradresseret maskinel magasinpost 2005

Oplag (stk. pr. omdeling)	Frekvens (omdelinger pr. år)			+ pris pr. kilo
	4-12	13-24	Over 24	
3.000-24.999	3,35	3,25	3,15	15,00
25.000-49.999	3,20	3,10	3,00	14,00
50.000-99.999	3,10	3,00	2,90	12,75
100.000-199.999	3,00	2,90	2,80	11,50
over 200.000 stk.	2,90	2,80	2,70	10,25

Note: En A4-forsendelse, der sendes 4-12 gange om året til 25.000 modtagere pr. omdeling, koster således (uden tillægstjenester) en stykpris på 3,20 kr. pr. stk. plus 0,70 kr. pr. stk. for en vægt på 50 gram, i alt 3,90 kr. pr. stk. Vejer forsendelsen i stedet 100 gram koster den i alt 4,60 kr. pr. stk.

Kilde: Post Danmarks offentligt tilgængelige prisliste for udgiveradresseret maskinel magasinpost 2005.

76. En kunde, der skal have omdelt et blad på 100 gram til 30.000 modtagere ugentligt (dvs. 52 gang årligt) som udgiveradresseret maskinel magasinpost, skal betale en pris på 4,40 kr. pr. stk.[14] for samtlige forsendelser. En anden kunde, der ligeledes skal have omdelt en forsendelse på 100 gram til 30.000 modtagere, men kun månedligt (dvs. 12 gange årligt), skal i stedet betale 4,60 kr. pr. stk.[15] for samtlige forsendelser, svarende til 4,5 pct. mere pr. forsendelse.

5.1.3 Sammenligning mellem de forskellige former for magasinpost

77. Det ses af ovenstående, at prisen for at sende en forsendelse med en given vægt, frekvens og oplag er forskellig afhængigt af, hvilken af de fire forskellige magasinposttyper, kunden benytter. En kunde med en forsendelse på 100 gram, der skal omdeles månedligt (dvs. 12 gange årligt) til 25.000 modtagere pr. gang, betaler således mellem 4,20 og 5,95 kr. pr. stk. afhængigt af, om kunden benytter almindelig magasinpost, maskinel magasinpost, sorteret magasinpost eller udgiveradresseret maskinel magasinpost, jf. eksemplerne ovenfor.

78. Forskellene i priserne mellem de fire forskellige magasinposttyper gør sig gældende for alle vægt- og frekvensgrupper. I nedenstående tabel vises til illustration priserne for udvalgte forsendelsesvægte i de fire magasinposttyper ved en frekvens på mellem 4-12 uddelinger om året. Til sammenligning er medtaget prisen for en tilsvarende forsendelse som B-brev, jf. Post Danmarks priser for breve gengivet i bilag 4-5.

Tabel 9: Listeprieksempler for forskellige magasinposttyper 2005

Kr. pr. stk.	50 g	100 g	150 g	200 g
B-brev, storbrev	5,25	7,25	12,00	12,00
Almindelig magasinpost	4,78	5,95	7,13	8,30
Maskinel magasinpost	3,75	4,45	5,15	5,85
Udgiveradr. magasinpost	3,90	4,60	5,30	6,00
Sorteret magasinpost	3,50	4,20	4,90	5,60

Note: En A4-forsendelse, der sendes 4-12 gange om året til 25.000 modtagere pr. omdeling, uden tillægstjenester. For breve skal forsendelsen frankeres som storbrev, hvis forsendelsen er større end A5 eller mere end 5 mm tyk eller vejer mere end 50 gram.

79. Post Danmark har i skrivelse af 28. september 2006 redegjort for, at forskellen i prisniveau mellem de forskellige magasinposttyper skyldes forskelle i Post Danmarks omkostninger ved at producere de forskellige magasinposttydelser. Jo billigere magasinposttydelser, desto flere krav stilles til kunden i form af varsling, begrænsninger i format m.v., og desto mere af distributionsopgaven i form af eksempelvis sortering, skal løftes af kunden selv.

80. Som det fremgår af tabel 9 er alle fire former for magasinpost markant billigere at få omdelt af Post Danmark end B-breve. Dette skyldes magasinpostforsendelsernes karakter af mange ensartede forsendelser modsat breve, der udgøres af individuelle forsendelser.

5.2 Listepriernes sammenhæng med frekvens og oplag

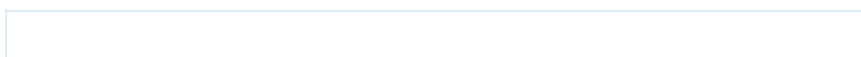
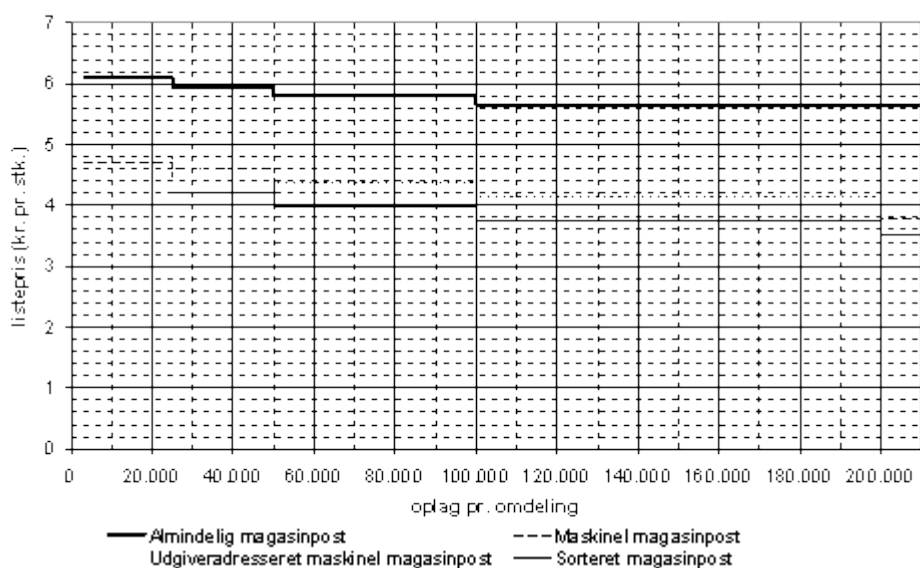
81. For alle magasinposttyper gælder som nævnt oven for, at stykprisen for forsendelserne er lavere, jo højere kundens samlede frekvens er og jo højere kundens samlede oplag er.

82. Den lavere stykpris opnås i trin, og således at stykprisen er den samme for alle forsendelser afhængigt af den samlede frekvens og det samlede oplag. Hvis den samlede frekvens eller det samlede oplag overstiger et trin i prislisten, bliver stykprisen derfor lavere for samtlige forsendelser, og ikke blot for de forsendelser, der ligger over det pågældende trin. Prislisten er med andre ord kumulerende (eller retroaktiv).

83. Tilsvarende falder også kiloprisen, når enten oplag eller frekvens stiger. For almindelig magasinpost er kiloprisen lavere, jo højere frekvensen er. For de øvrige magasinpost-tydelser er kiloprisen derimod lavere, jo højere oplaget er, jf. tabellerne 6, 7 og 8. Den lavere kilopris opnås ligeledes i trin og ved de samme trin som stykprisen, og også kiloprisen er kumulerende (eller retroaktiv), således at den nye kilopris gælder for alle forsendelser og ikke blot dem, der ligger over det pågældende trin i listepriessystemet.

84. En magasinpostkunde med en bestemt frekvens kan altså opnå lavere listepriiser, jo større dennes oplag er, jf. figur 2, hvor dette er illustreret for hver magasinposttype.

Figur 2: Magasinpostpriser ved forskellige oplag (2005)



Note: For en forsendelse med vægten 100 gram, der sendes 4-12 gange årligt.

85. Tilsvarende kan en magasinpostkunde med et givet oplag opnå lavere listepreiser, jo større dennes frekvens er.

86. Man kan opfatte den lavere listepriis som identisk med en rabat i forhold til den højeste mulige listepriis.

87. For så vidt angår almindelig magasinpost kan rabatterne for en kunde med en omdelingsfrekvens på 4-12 gange årligt illustreres som i tabel 10.

Tabel 10: Udvalgte listepreiser og rabatter for almindelig magasinpost 2005 med en frekvens 4-12 gange årligt

Oplag (stk. pr. omdeling)	50 gram		100 gram		150 gram		200 gram	
	kr./stk	rabat pct.	kr./stk	rabat pct.	kr./stk.	rabat pct.	kr./stk	rabat pct.
3.000-24.999	4,93	-	6,10	-	7,28	-	8,45	-
25.000-49.999	4,78	3,0	5,95	2,5	7,13	2,1	8,30	1,8
50.000-99.999	4,63	6,1	5,80	4,9	6,98	4,1	8,15	3,6
over 100.000	4,48	9,1	5,65	7,4	6,83	6,1	8,00	5,3

Note: Tabellen angiver listepriisen for en forsendelse, der sendes som almindelig magasinpost 4-12 gange årligt i 2005, med det angivne oplag og den angivne vægt uden tillægstjenester. Tallet i højre kolonne angiver rabatten ved den pågældende listepriis i forhold til listepriisen ved det laveste oplag for den pågældende vægt.

88. Hvis en kunde således skal have distribueret en forsendelse på 100 gram i et oplag under 25.000 stk. er listepriisen 6,10 kr. pr. stk. Hvis kunden øger sit oplag til 25.000 stk., vil vedkommende skulle betale 5,95 kr. pr. stk. og dermed opnå en rabat på 2,5 pct. pr. stk. for samtlige forsendelser og ikke blot for den sidste ("den 25.000'ende") forsendelse. Får samme kunde i stedet omdelt mere end øverste oplagstrin på 100.000 forsendelser pr. omdeling, opnår kunden en listepriis på 5,65 kr. pr. stk., svarende til en rabat på 7,4 pct. for samtlige forsendelser i forhold til listepriisen på 6,10 kr. pr. stk.

89. Hvis kunden i stedet holder oplaget fast, men øger frekvensen kan kundens rabat illustreres som i tabel 11, hvor rabatten ved et oplag på mellem 25.000-49.999 stk. er illustreret for hver frekvensgruppe:

Tabel 11: Udvalgte listepreiser og rabatter for almindelig magasinpost 2005 ved oplag på 25.000-49.999

Frekvens	50 gram		100 gram		150 gram		200 gram	
	kr./stk.	rabat pct.	kr./stk.	rabat pct.	kr./stk.	rabat pct.	kr./stk.	rabat pct.
4-12	4,78	-	5,95	-	7,13	-	8,30	-
13-24	4,63	3,1	5,75	3,4	6,88	3,5	8,00	3,6
over 24	4,48	6,3	5,55	6,7	6,63	7,0	7,70	7,2

Note: Tabellen angiver listeprisen for en forsendelse, der sendes som almindelig magasinpost med et oplag på 25.000 forsendelser pr. omdeling i 2005, med den angivne frekvens og den angivne vægt uden tillægstjenester. Tallet i højre kolonne angiver rabatten ved den pågældende listepriis i forhold til listepriisen ved den laveste frekvens for den pågældende vægt.

90. I dette tilfælde vil kundens pris for en forsendelse på 100 gram falde fra 5,95 kr. til 5,55 kr. ved at ændre frekvensen fra fx 12 til 25, svarende til en rabat på 6,7 pct. for samtlige forsendelser.

91. For sorteret magasinpost, maskinel magasinpost og udgiveradresseret magasinpost, hvor også kiloprisen bliver lavere, jo højere oplaget er, kan kunderne opnå endnu større rabatter ved højere oplag, jf. tabel 12, hvor rabatterne for maskinel magasinpost ved en omdelingsfrekvens på mellem 4-12 til illustration er vist.

Tabel 12: Udvalgte listepriiser og rabatter for maskinel magasinpost 2005 ved en frekvens på 4-12

Oplag (stk. pr. omdeling)	50 gram		100 gram		150 gram		200 gram	
	kr./stk.	rabat pct.	kr./stk.	rabat pct.	kr./stk.	rabat pct.	kr./stk.	rabat pct.
3.000-24.999	3,95	-	4,70	-	5,45	-	6,20	-
25.000-49.999	3,75	5,1	4,45	5,3	5,15	5,5	5,85	5,6
50.000-99.999	3,59	9,1	4,23	10,0	4,86	10,7	5,50	11,3
100.000-199.999	3,43	13,2	4,00	14,9	4,58	16,0	5,15	17,0
over 200.000	3,26	17,5	3,78	19,6	4,29	21,3	4,80	22,6

Note: I tabellen angives listepriisen for en forsendelse, der sendes som maskinel magasinpost 4-12 gange årligt i 2005, med det angivne oplag og den angivne vægt uden tillægstjenester. Tallet i højre kolonne angiver rabatten ved den pågældende listepriis i forhold til listepriisen ved det laveste oplag for den pågældende vægt.

92. Som det fremgår af tabel 12, kan en magasinpostkunde, der op til 12 gange årligt skal have sendt en forsendelse på 100 gram som maskinel magasinpost, opnå en rabat på 19,6 pct. på samtlige forsendelser hos Post Danmark ved at øge sit oplag fra under 25.000 stk. pr. omdeling til over 200.000 stk. pr. omdeling.

93. Hvis kunden i stedet holder sit oplag af maskinel magasinpost fast, men øger frekvensen, kan kundens rabat illustreres som i tabel 13, hvor rabatten ved et oplag på mellem 25.000-49.999 stk. er illustreret for hver frekvensgruppe, jf. tabel 13.

Tabel 13: Udvalgte listepriiser og rabatter for maskinel magasinpost 2005 ved oplag på 25.000-49.999 forsendelser pr. omdeling

Frekvens	50 gram		100 gram		150 gram		200 gram	
	kr./stk.	rabat pct.	kr./stk.	rabat pct.	kr./stk.	rabat pct.	kr./stk.	rabat pct.
4-12	3,75	-	4,45	-	5,15	-	5,85	-
13-24	3,65	2,7	4,35	2,2	5,05	1,9	5,75	1,7
over 24	3,55	5,3	4,25	4,5	4,95	3,9	5,65	3,4

Stykpris	[X]	[X]	[X]	[X]	[X]	[X]	[X]	[X]	[X]
Kilopris	[X]	[X]	[X]	[X]	[X]	[X]	[X]	[X]	[X]

101. De individuelle prislister indeholder en stykpris, som er uafhængig af antal titler, oplag og frekvens, men som er lavere, jo højere den pågældende kundes samlede årlige antal forsendelser (frekvens gange oplag) er. På samme måde som en lavere listepriis udløses af frekvenser eller oplag over visse trin i det generelle listepriissystem, udløser de individuelle prislisters en lavere stykpris på samtlige forsendelser - og ikke blot på de forsendelser, der ligger over det pågældende trin - når kundens årlige antal forsendelser overstiger visse trin. Hertil kommer en kilo-pris, som i de individuelle prislisters er fast og uafhængig af både det samlede antal forsendelser, antal titler, oplag og frekvens.

Figur 3: Magasinpostpriser for kunder med individuelle prislisters (2004 og 2005)

[Figur 3]

Note: Listepriis for en forsendelse på 100 gram. For samlede antal årlige forsendelser under den pågældende prislisters minimum anvendes priis fra det generelle listepriissystem for den pågældende magasinpostydelse.

102. Hvis fx en kunde i 2005 skal have sendt en forsendelse på 100 gram som almindelig magasinpost, skal der ifølge det generelle listepriissystem betales mindst 5,25 kr. pr. stk., hvis oplaget er over 100.000 stk. pr. omdeling og frekvensen er højere end 24 omdelinger pr. år. Den individuelle prisliste for enkeltkunderne betyder imidlertid, at priis pr. stk. kan falde yderligere, hvis den pågældende kunde øger sit samlede antal forsendelser over de trin, som er angivet i den individuelle prisliste. Enkeltkunderne kan således opnå en priis på [X] kr. pr. stk. for samtlige forsendelser, hvis det samlede antal forsendelser overstiger [X] mio. forsendelser årligt. Det svarer til en kumuleret rabat på [10-15] pct.

103. De individuelle prislisters fungerer derfor på samme måde som det generelle listepriissystem i den forstand, at priiserne giver kunden en kumuleret rabat jo flere forsendelser, kunden får omdelt hos Post Danmark.

5.4 Magasinpostkunders mulighed for konsolidering af flere bladtitler

104. For kunder, der indgår en samlet aftale med Post Danmark om omdeling af flere forskellige blade (titler) som magasinpost, giver Post Danmark mulighed for konsolidering. Skal en kunde fx have omdelt flere forskellige blade til hver sin modtagergruppe, kan kunden ved konsolidering opnå en listepriis som om, at der var tale om ét blad til én modtagergruppe.

105. Kunden kan efter behov vælge at konsolidere sine udgivelser ved enten at få omdelt bladene i samme omdeling, og dermed opnå et højere oplag pr. omdeling, eller ved at få omdelt bladene ved forskellige omdelinger, og dermed opnå en højere frekvens.

106. Hvis en kunde fx skal have omdelt to forskellige månedsblade til hver sin modtagergruppe, afhænger konsolideringen af, om bladene kan omdeles på samme tidspunkter eller ej, jf. tabel 16.

Tabel 16: Eksempel på besparelse ved konsolidering af flere blade i samme aftale

	Blad 1	Blad 2	Konsolidering A	Konsolidering B
Forsendelsesvægt	100 gram	100 gram	100 gram	100 gram
Frekvens	12	12	12	24
Oplag	3.000	24.000	27.000	Skiftevis 3.000.og 24.000
Priis pr. stk.	6,10	6,10	5,95	5,90
Besparelse ved konsolidering	-	-	2,5 pct.	3,3 pct.

Note: Her anvendes som eksempel en kunde med to forskellige blade med de angivne vægte, frekvenser og oplag, der sendes som almindelig magasinpost i 2005. Ved konsolidering A omdeles begge blade samtidigt (dvs. samlet 12 omdelinger årligt), ved konsolidering B omdeles bladene på forskellige tidspunkter (dvs. samlet 24 omdelinger årligt).

107. Hvis det ikke er noget problem for kunden at få omdelt bladene samtidigt, fx den første uge af hver måned, vil konsolideringen betyde, at den samlede frekvens er 12 gange årligt (én gang hver måned), og at det samlede oplag ved hver omdeling er begge blades oplag lagt sammen. Hvis det derimod af redaktionelle, annoncemæssige eller andre hensyn er nødvendigt, at de to blade udgives og omdeles på forskellige tidspunkter på måneden, så vil en konsolidering betyde, at kundens samlede frekvens bliver 24 årligt (svarende til to gange om måneden), og at hver omdeling har et oplag svarende til skiftevis det ene og det andet af de to blade. Kunden kan også foretage en konsolidering, hvis nogle numre af bladene kan omdeles samtidigt, mens andre skal omdeles på forskellige tidspunkter. I dette tilfælde vil den samlede frekvens ligge mellem 12 og 24, og oplaget vil variere mellem 3.000 og 27.000.

108. En kunde kan altså øge den samlede frekvens og/eller det samlede oplag ved at konsolidere flere forskellige blade i samme aftale og kan dermed få en lavere pris ved konsolidering end ved flere separate aftaler. Konsolideringen udløser dog kun en lavere listepriis, hvis kundens samlede frekvens eller oplag ved konsolideringen bringes over de trin, der i øvrigt udløser en lavere listepriis. Konsolidering kan endvidere ikke ske på tværs af magasinposttyperne og kan ifølge Post Danmark i praksis ikke anvendes for magasinposttypen sorteret magasinpost.[18] Det betyder konkret, at uanset om en kunde laver én konsolideret aftale med Post Danmark, så skal hver magasinposttype konsolideres for sig, og kan ikke omfatte sorteret magasinpost. Sidstnævnte betyder, at konsolideringen ikke har nogen betydning for prisen for sorteret magasinpost, og at blade i sorteret magasinpost derfor kun kan opnå en lavere pris, hvis bladene hver især overstiger trinnene i Post Danmarks prisliste.

109. Muligheden for konsolidering kan endvidere benyttes af "grossister", der måtte indgå aftaler med flere forskellige bladkunder på den ene side, og én samlet aftale med Post Danmark på den anden side. Flere af Post Danmarks største magasinpostkunder er således kunder (fx trykkerier), der konsoliderer mange forskellige bladtitler fra forskellige virksomheder og foreninger i én samlet aftale med Post Danmark.

110. Adgangen til konsolidering medfører, at fx en kunde, der får omdelt 9 titler (hver med en vægt på 100 gram pr. forsendelse) som almindelig magasinpost til 3.000 forskellige modtagere 12 gange årligt, kan konsolidere titlerne, og betale 5,95 kr. pr. stk. for alle forsendelserne i stedet for 6,10 kr. pr. stk. Det skyldes, at kunden ved konsolideringen skal betale en listepriis svarende til, at kunden fik omdelt 27.000 stk. forsendelser (af én titel) 12 gange årligt. Havde kunden derimod kun fået omdelt 8 af titlerne, ville en konsolidering ikke bringe kundens samlede oplag op over trinnet på 25.000, og kunden ville fortsat skulle betale en listepriis på 5,95 kr. pr. stk. efter konsolideringen. Den ekstra titel udløser dermed en rabat på 2,5 pct. af for samtlige forsendelser.

111. En vigtig forudsætning for konsolidering er imidlertid, at alle de konsoliderede blade hver for sig opfylder forudsætningerne for at benytte magasinpostproduktet, navnlig Post Danmarks minimumskrav til oplag, frekvens, mv., jf. tabel 3. Et mindre blad i en konsolideringsaftale, som lægger en andel af sit oplag over til en anden distributør, kan således risikere at falde helt uden for konsolideringsaftalen med en betydelig prisstigning til følge, selvom om ændringen i oplaget kun måtte ændre ganske lidt ved det samlede oplag omfattet af konsolideringsaftalen.

112. Vilklårene for konsolidering af magasinpost fremgår af bilag 3.

5.5 Individuelle mængderabatter til udvalgte enkeltkunder

113. Post Danmark benytter endvidere individuelle mængderabatter for magasinpost, som tilbydes udvalgte enkeltkunder. Post Danmarks mængderabatter til udvalgte enkeltkunder er afhængig af den pågældende kundes samlede mængde årlige magasinpostforsendelser, således at mængder over rabatskalaens trin udløser højere rabatsats på hele omsætningen. Mængderabatten fraregnes den listepriis, som kunden betaler, uanset om det er den generelle, offentlige listepriis eller en individuel listepriis, der anvendes.

114. Blandt Post Danmarks 10 største magasinpost-kunder i 2005, ydede Post Danmark mængderabatter til [A], [C], [D], [E], [F], [G] og [H]. Blandt Post Danmarks 10 største magasinpost-kunder i 2004 ydede Post Danmark mængderabatter til [A], [C], [D] og [E]. Post Danmark benytter flere forskellige mængderabatskalaer. Disse særlige mængderabatter fremgår af de pågældende kunders magasinpostaftale med Post Danmark, og det fremgår ikke af aftalen eller af Post Danmarks øvrige offentliggjorte betingelser for magasinpost, hvilke kriterier en kunde skal opfylde for at få tilbudt en mængderabat. Der er

ikke tale om, at de individuelle mængderabatter kun tilbydes kunder med en årlig omsætning eller volumen over en vis størrelse.

Figur 4: Mængderabatter til udvalgte enkeltkunder (2004 og 2005)

[Figur 4]

Note: De pågældende kunder tilbydes forskellige mængderabatskalaer, som det fremgår af figuren. [A], [C] og [D] modtog mængderabat i både 2004 og 2005 (i begge år efter samme rabatskala), mens de øvrige kunder alene modtog mængderabat i 2005.

115. Mængderabatten lægges oven i den eventuelle rabat, som kunden får gennem sin listepriis. En listepriiskunde med en bestemt frekvens og et bestemt oplag betaler således en given listepriis uafhængigt af, om kunden også modtager en mængderabat eller ej. En listepriiskunde med et oplag på 500.000 forsendelser à 100 gram 12 gange årligt betaler ved almindelige magasinpost en pris på 5,65 kr. pr. stk., som i sig selv udgør en rabat på 7,4 pct. i forhold til listepriisen på 6,10 kr. pr. stk., som kunden skulle have betalt ved et oplag på under 25.000 forsendelser.

116. Hvis denne kunde samtidig tilbydes en mængderabat af Post Danmark (fx efter samme rabatskala, som tilbydes [A] i figur 4), vil kunden være berettiget til en yderligere rabat på [5-10] pct. på den samlede omsætning (svarende til [5-10] pct. af de 5,65 kr. pr. stk.), fordi det samlede antal forsendelser er over [X] mio., som er øverste tærskel i den pågældende mængderabatskala. Kundens reelle listepriis vil på grund af mængderabatten derfor blive [X] kr. pr. stk., hvilket er [5-10] pct. under prisen uden mængderabat.

117. Det samme er tilfældet for enkeltkunder, hvis listepriis følger en individuel prisliste, at mængderabatten ydes oven i den rabat, som den individuelle listepriis i sig selv indebærer. Hvis fx [C] i 2005 skal have sendt [X] mio. forsendelser på 100 gram som magasinpost hos Post Danmark, skal der ifølge den individuelle prisliste for [C] og andre enkeltkunder betales en pris på [X] kr. pr. stk. Øger [C] antallet af forsendelser til over [X] mio. stk. pr. år opnår [C] en mængderabat på [5-10] pct. af hele købet, svarende til en ny, lavere listepriis på [X] kr. pr. stk. på samtlige forsendelser. Denne rabat på [5-10] pct. gælder ved siden af den rabat, som [C] modtager på baggrund af enkeltkundelistepriisen, hvor der også gives en rabat i form af en lavere listepriis, når [C]'s køb overstiger [X] og [X] mio. stk. pr. år, jf. figur 3.

118. De individuelle mængderabatter afregnes kvartalsvist på basis af de årlige mængder, på nær mængderabatten til [E], der afregnes månedligt.

119. De nævnte mængderabatter indebærer, at kunden opnår en højere rabat for alle forsendelser, jo flere forsendelser kunden får omdelt hos Post Danmark.

5.6 Øvrige individuelle rabatter til udvalgte enkeltkunder

120. Endelig benytter Post Danmark individuelle rabatter for magasinpost til udvalgte enkeltkunder, som gives uafhængigt af oplag, frekvens eller mængde.

121. Blandt Post Danmarks største magasinpostkunder gives sådanne individuelle rabatter til [I] (ca. [0-5] pct.) i 2004, og til [B] (ca. [0-5] pct.) og [J] (ca. [0-5] pct.) i 2005. For de nævnte kunder ydes rabatten i forhold til Post Danmarks generelle listepriissystem.[19]

122. Post Danmark benytter sig endvidere af en produktionsrabat på 2 pct., som gives til kunder til almindelige magasinpost, der indleverer en produktionsplan, selvom dette ikke er påkrævet i den pågældende magasinposttype. En sådan produktionsrabat ydes fx til [K].

5.7 Øvrige vilkår for magasinpost

123. Post Danmarks øvrige vilkår, som disse beskrives i det følgende, gælder både for de generelle listepriiskunder og individuelle prislistekunder.

124. Aftaler om magasinpostydelse indgås mellem Post Danmark og kunden gældende for ét kalenderår ad gangen med udløb den 31. december i det pågældende år. Selv om aftalen løber helårligt, kan kunden opsige aftalen i løbet af året med 1 måneds varsel.

125. Post Danmark fakturerer løbende magasinpostkunder med den relevante listepris ud fra kundens oplysninger om forventet oplag og frekvens. Hvis en kundes faktiske oplag eller frekvens opgjort ved årets slutning adskiller sig fra det forventede, fx fordi kunden opsiger sin aftale med Post Danmark, vil den fakturerede listepris være forkert. Post Danmark er i et sådan tilfælde berettiget henholdsvis forpligtet til at efterregulere prisen opad henholdsvis nedad, så prisen svarer til kundens faktiske oplag og frekvenser.[20]

126. Det samme er tilfældet, hvis en magasinpostkunde i aftaleperioden i større omfang ændrer oplag og frekvenser i forhold til det oplyste, uden at opsige magasinpostaftalen med Post Danmark. Dette vil fx være tilfældet, hvis en kunde undervejs beslutter at lade en anden virksomhed end Post Danmark forestå omdelingen af en del af kundens magasinpostforsendelser. I den situation er Post Danmark berettiget til at efterregulere prisen både for de forsendelser, som allerede er distribueret af Post Danmark inden ændringen (den bagudrettede regulering), og for de forsendelser, som fortsat skal distribueres af Post Danmark efter ændringen (den fremadrettede regulering).

127. Post Danmark har imidlertid vedrørende adgangen til at efterregulere prisen i skrivelse af 15. januar 2007 samt i høringsvar af 10. juli 2007 oplyst, at selskabet ikke har foretaget og ikke foretager bagudrettede reguleringer af prisen for magasinpostkunder, der helt opsiger en magasinpostaftale i aftalens løbetid.

128. Post Danmark har endvidere oplyst (ligeledes i skrivelse af 15. januar 2007 samt i høringsvar af 10. juli 2007), at der som hovedregel ikke foretages en bagudrettet regulering, når kunder ændrer deres frekvens eller oplag væsentligt.[21] Ved væsentlige ændringer i kundens oplag eller frekvens foretager Post Danmark imidlertid en fremadrettet regulering af prisen for de forsendelser, der fortsat skal omdeles af Post Danmark. Ændringen kan således medføre en højere listepris for kunden for de resterende forsendelser. Ændringen kan endvidere medføre - som yderste konsekvens - at de resterende forsendelser skal afregnes som brevpost, fordi kunden som følge af ændringen ikke længere opfylder minimumskravene for at kunne benytte sig af magasinpostydelse.

129. Det bemærkes imidlertid, at det ikke fremgår af Post Danmarks kontraktvilkår for magasinpost, at Post Danmark i praksis undlader at foretage en bagudrettet regulering af prisen for en kunde, der ændrer frekvens og oplag undervejs i aftaleperioden. Tværtimod fremgår det, at Post Danmarks prisliste baserer sig på kundens årlige frekvens, ligesom kundens brug af magasinpost bl.a. forudsætter, at der er tale om en omdeling med fast årlig frekvens til principielt samme modtagere fra omdeling til omdeling.

130. Det følger heraf, at kundens eventuelle ændringer af omsætningen undervejs i aftaleperioden i det mindste må læses som at udgøre en ændring i forudsætningerne for beregningen af kundens pris for hele året, og som i yderste konsekvens kan læses som at udgøre et brud på Post Danmarks aftalevilkår. Der er således ikke noget, der forhindrer Post Danmark i med henvisning til aftalen at foretage en bagudrettet regulering, som virksomheden har gjort for [L], jf. fodnote 21.

131. Det kan derfor ikke udelukkes, at magasinpostkunderne handler ud fra, at Post Danmark vil håndhæve aftaleteksten ved at efterregulere prisen for hele årets magasinpostomsætning, hvis kunden ændrer frekvens og/eller oplag undervejs i aftaleperioden. Det kan således heller ikke udelukkes, at magasinpostkunder undervejs i aftaleperioden afholder sig fra at lægge dele af oplaget over til en anden distributør i den tro, at Post Danmark vil efterregulere prisen til almindelig brevporto for hele kalenderåret.

132. Selv hvis det alligevel lægges til grund, at der ikke foretages en bagudrettet regulering, er det ubestridt, at der foretages en fremadrettet regulering. Det har i sig selv en loyalitetsskabende virkning, der øges, jo tidligere på året, kunden foretager ændringerne, fordi betalingen for resten af året stiger.

133. Ud fra forsigtighedshensyn er der imidlertid i vurderingen i denne sag alene lagt til grund, at Post Danmark foretager en sådan fremadrettet regulering, mens der ikke tages højde for de yderligere loyalitetsskabende og markedsafskærmende effekter, der måtte være af Post Danmarks kontraktmæssige ret til at foretage en eventuel bagudrettet regulering af prisen for allerede leverede ydelser.

6 Konkurrencestyrelsens undersøgelser

134. Konkurrencestyrelsen har foretaget en række undersøgelser i forbindelse med vurderingen af nærværende klagesag. Det drejer sig om en undersøgelse af (i) i hvilket omfang Post Danmark udgør en nødvendig handelspartner, jf. pkt. 135-142, nedenfor, (ii) i hvilket omfang prisen har betydning for kundernes valg af magasinpostdistributør, jf. pkt. 143-149, nedenfor,

og iii) i hvilket omfang Post Danmarks omsætning vedrørende magasinpostprodukter dækker selskabets omkostninger, jf. pkt. 150-158, nedenfor.

6.1 Undersøgelse af om Post Danmark er en nødvendig handelspartner

135. Konkurrencestyrelsen har som nævnt foretaget en undersøgelse af, om Post Danmark må anses som en nødvendig handelspartner, dvs. om Post Danmarks kunder helt eller delvist kan undgå at anvende Post Danmark til distribution af magasinpost.

136. Konkurrencestyrelsen har spurgt Post Danmarks 10 største kunder i 2004 henholdsvis 2005, hvilket omfatter i alt 14 kunder.[22] Disse kunder repræsenterede omtrentligt [X] af den samlede omsætning på markedet for magasinpost i begge år, såvel målt i beløb som i antal forsendelser. Konkurrencestyrelsen har modtaget svar fra 13 af de 14 kunder.

137. Konkurrencestyrelsens undersøgelse har vist, at Post Danmark tilsyneladende er en meget nødvendig handelspartner for kunderne, jf. tabel 17 og 18, hvor kundernes svar fremgår.

Tabel 17: Anvendelsen af alternative distributører for Post Danmarks største magasinpostkunder i 2004 og 2005

Kunde	Omsætning 2005 (mio. stk.)	Omsætning hos Post Danmark 2004 (pct. af samtlige forsendelser)	Omsætning hos Post Danmark 2005 (pct. af samtlige forsendelser)
[X]	[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]	[X]

Note: Andelene angiver, hvor stor en del af den pågældende kundes samlede antal magasinpostforsendelser, der omdeles af Post Danmark det pågældende år. Eksempelvis fik [X] omdelt [X] pct. af sine magasinpostforsendelser af Post Danmark (og fik følgelig omdelt de resterende [X] pct. af sine magasinpostforsendelser af en konkurrent til Post Danmark).a: Omsætningen er angivet for 2004.Kilde: Konkurrencestyrelsens egen undersøgelse.

138. Som det fremgår af tabel 17 har kun [X] af kunderne anvendt andre virksomheder end Post Danmark til omdeling af en del af sine magasinpostforsendelser i 2004 og 2005, og da kun til omdeling af en mindre del af forsendelserne. Resten af kunderne har alle kun anvendt Post Danmark til omdeling af magasinpostforsendelser.

139. I undersøgelsen er kunderne også blevet bedt om at angive i hvilket omfang, de vil benytte konkurrenter til Post Danmark i 2007[23]. [X] af de 13 kunder angiver i den forbindelse, at de planlægger at benytte konkurrenter til Post Danmark til omdeling af magasinpostforsendelserne i 2007 i et omfang svarende til samlet knap [X] pct. af de pågældende kunders samlede antal forsendelser.[24]

140. Alle de adspurgte kunder på nær [X] har endvidere angivet, at de ikke vurderer, at der findes konkurrenter til Post Danmark, som tilsammen eller hver for sig (i dag eller indenfor højst ét år) kan dække hele det geografiske område, som kundens magasinpostforsendelser skal omdeles i, jf. tabel 18.

Tabel 18: Afhængighed af Post Danmark for Post Danmarks største magasinpostkunder i 2004 og 2005

Kunde	Skønnes der at være alternative distributører, der tilsammen kan distribuere kundens magasinpostforsendelser til samtlige kundens modtagere?	Skønnet andel modtagere af kundens magasinpostforsendelser, som kun kan betjenes af Post Danmark (pct.)
[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]

Note: Der spørges til den pågældende kundes aktuelle vurdering, dvs. årsskiftet 2006/2007. Kilde: Konkurrencestyrelsens egen undersøgelse.

141. 10 kundebeholdere har endvidere angivet et skøn for den andel af den pågældende kundes modtagere af magasinpost, som befinder sig i geografiske områder, der alene kan nås ved distribution gennem Post Danmark. Det fremgår af tabel 18, at disse 10 kundebeholdere angiver, at mellem [X] og [X] pct. af modtagerne af deres magasinpostforsendelser befinder sig i geografiske områder, som ikke dækkes af andre distributionsvirksomheder end Post Danmark. 6 af disse kunder angiver, at mere end [X] af modtagerne af deres magasinpostforsendelser befinder sig i geografiske områder, der kun dækkes af Post Danmark.

142. Alle kunderne har i overensstemmelse hermed angivet over for Konkurrencestyrelsen, at en større geografisk dækning - og helst landsdækkende dækning - vil være en forudsætning for at lægge distributionen af samtlige kundens magasinpostforsendelser fra Post Danmark til en konkurrerende distributør. Andre forudsætninger for at lægge al distribution af magasinpost over hos en konkurrent angives endvidere at være lavere priser og større sikkerhed for omdelingen. Således lægger [X] i høj grad vægt på geografisk dækning, lavere priser og højere sikkerhed for omdelingskvalitet. Hertil kommer i mindre grad andre forhold, som fx anderledes indleveringsvilkår og bedre udbud af andre adresserede produkter.

6.2 Undersøgelse af prisernes betydning for kundernes valg af distributør

143. Konkurrencestyrelsen har tillige undersøgt, i hvilket omfang magasinpostkunderne lader deres valg af distributør påvirkes af prisen på magasinpostydelsen. Konkurrencestyrelsen har i den forbindelse spurgt og (med få undtagelser) modtaget svar fra de samme kunder, som nævnt under pkt. 136.

144. Tre kunder, der tegner sig for ca. [X] pct. af Post Danmarks samlede antal magasinpostforsendelser og for ca. [X] pct. af de 13 respondenters samlede antal forsendelser, angiver en høj prisfølsomhed for deres efterspørgsel af magasinpostdistribution. De tre kunder angiver, at det vil være attraktivt at benytte Post Danmarks konkurrenter til omdeling af magasinpostforsendelser, selv hvis konkurrenterne kun tilbyder priser, der er mindre end [X] pct. lavere pr. stk. end Post Danmarks priser.

145. [X] respondenter angiver en lavere prisfølsomhed for deres efterspørgsel af magasinpostydelse, og vil først finde det attraktivt at benytte Post Danmarks konkurrenter, hvis disse kan tilbyde en pris, der er mere end [X] pct. lavere pr. stk. end Post Danmarks priser.

146. Den lave prisfølsomhed hos disse respondenter begrundes forskelligt. For flere af respondenterne vægter omdelingskvaliteten højere end prisen. Respondenterne er derfor villige til at betale en højere pris for Post Danmarks produkt, fordi Post Danmark efter respondenternes opfattelse tilbyder en højere sikkerhed for at forsendelserne omdeles til alle modtagerne, end Post Danmarks konkurrenter gør. [X], der tegner sig for [X] af det samlede antal magasinpostforsendelser, angiver således, at det vil kræve samme kvalitet og dækning, som Post Danmark, før prisen bliver det afgørende parameter ved valget af distributør.

147. Andre kunder angiver andre grunde til en lav prisfølsomhed, herunder at det for kunden er vigtigere end prisen, at omdelingen kan ske på bestemte dage, og at forsendelserne kan indleveres flere forskellige steder.

148. Flere af kunderne gør opmærksom på, at der er visse ulemper forbundet med at benytte flere forskellige magasinpostdistributører samtidigt, herunder ekstraomkostninger til sortering, pakning, transport m.v., hvilket i sig selv kan mindske prisfølsomheden af efterspørgselen efter magasinpostydelse. Enkelte af respondenterne finder, at det er en ulempe ved at bruge flere distributører, at omdelingen ikke nødvendigvis kan ske samtidig hos de forskellige distributører, og at kravene til mærkning, indpakning, sortering etc. er forskellige for de forskellige distributører.[25]

149. Tre kunder, der repræsenterer knap [X] pct. af Post Danmarks samlede antal magasinpostforsendelser, og knap [X] af de 13 respondenters samlede antal forsendelser, angiver direkte, at Post Danmarks prissystem påvirker deres valg af magasinpostdistributør. Den ene af disse kunder angiver, at en omkostning ved at benytte flere distributører vil være, at den resterende del af oplaget rykker op i pristabellen hos Post Danmark. Den anden kunde angiver, at prissystemet mindsker den andel af magasinpostforsendelserne, som den pågældende kunde vil lade omdele hos en anden distributør end Post Danmark. Den tredje kunde angiver, at den pris, en konkurrent skal tilbyde, før det vil være attraktivt for den pågældende kunde at vælge konkurrenten, er svær at vurdere isoleret fra den øgede pris, som en mindre volumen vil udløse hos Post Danmark.

6.3 Undersøgelse af Post Danmarks omkostningsdækning

150. Konkurrencestyrelsen har som nævnt endvidere foretaget en undersøgelse af, om Post Danmarks omsætning dækker selskabets omkostninger. Det er sket for at kunne vurdere, hvorvidt Post Danmarks priser, før indregning af virkningerne af rabatterne i listepriiserne, i sig selv har en ekskluderende virkning ved at ligge under omkostningerne til ydelserne.

151. Post Danmark opgør både et produktøkonomiregnskab (PØR) og et konkurrenceregnskab. I produktøkonomiregnskabet foretager Post Danmark en fuldstændig fordeling af alle omkostninger på de enkelte forretningsområder. I konkurrenceregnskabet pålægges det enkelte forretningsområde kun de ekstra omkostninger, som det pågældende forretningsområde giver anledning til (dvs. de inkrementelle omkostninger).

152. Konkurrencestyrelsen undersøgelse har vist, at omsætningen på magasinpost i 2004 og 2005 var [X] til at dække Post Danmarks totale omkostninger ved magasinpost, uanset om disse opgøres efter principperne i produktøkonomiregnskabet (PØR) eller i konkurrenceregnskabet (KR). Dette gælder dog ikke for 2004 i forhold KR [X].

Tabel 19: Regnskabsoplysninger for Post Danmarks magasinpostprodukter

Tusind kr.	2004	2005
Omsætning	[X]	[X]
Variable omkostninger (PØR)	[X]	[X]
Inkrementelle omkostninger (KR)	[X]	[X]
Totale omkostninger (KR)	[X]	[X]

Totale omkostninger (PØR)	[X]	[X]
----------------------------------	-----	-----

Note: Magasinpostydelsen blev først introduceret pr. 1. marts 2004. Kilde: Post Danmarks produktøkonomiregnskab og konkurrenceregnskab 2004 og 2005.

153. Post Danmark har i både 2004 og 2005 fået dækket henholdsvis sine variable omkostninger og sine inkrementelle omkostninger ved magasinpost. De inkrementelle omkostninger er de omkostninger, som er direkte knyttet til et bestemt produkt, og som ville falde væk inden for 3-5 år, såfremt virksomheden ophørte med at producere det pågældende produkt. For en virksomhed som Post Danmark, der producerer flere forskellige produkter, vil de inkrementelle omkostninger for magasinpost modsat de totale omkostninger således ikke omfatte fælles omkostninger, som er fordelt på flere produkter, og som derfor ikke ville falde væk inden for 3-5 år, hvis Post Danmark ophørte med at producere magasinpost.[26]

154. I tabel 20 fremgår samme tal fordelt pr. forsendelse.

Tabel 20: Enhedsomsætning, AVC, AIC og ATC for Post Danmarks magasinpostprodukter

Kr. pr. stk.	2004	2005
Gennemsnitspris	[X]	[X]
Variable omkostninger (AVC)	[X]	[X]
Inkrementelle omkostninger (AIC)	[X]	[X]
Totale omkostninger KR (ATC)	[X]	[X]
Totale omkostninger PØR (ATC)	[X]	[X]

Note: Magasinpostydelsen blev først introduceret pr. 1. marts 2004. Kilde: Post Danmarks produktøkonomiregnskab og konkurrenceregnskab 2004 og 2005.

155. I Post Danmarks konkurrenceregnskab kan omsætningen og omkostningerne yderligere opdeles på de fire forskellige magasinposttyper:

Tabel 21: Regnskabsomkostninger for Post Danmarks fire magasinposttyper, 2005

Kr. pr. stk.	Alm.	Mask.	Sort.	Udg.adr.
Gennemsnitspris	[X]	[X]	[X]	[X]
Inkrementelle omkostninger (AIC)	[X]	[X]	[X]	[X]
Totale omkostninger (ATC)	[X]	[X]	[X]	[X]

Kilde: Post Danmarks konkurrenceregnskab 2005.

156. Post Danmark opnår således ifølge konkurrenceregnskabet dækning for sine gennemsnitlige inkrementelle omkostninger (AIC) for samtlige magasinposttyper.

157. Post Danmark får derimod kun dækket de totale omkostninger (ATC) opgjort i konkurrenceregnskabet ved magasinposttyperne [X], mens Post Danmark ikke får dækning for ATC for magasinposttyperne [X].

158. Det bemærkes, at Post Danmarks opgørelse af ATC fordelt på produkter, herunder fordelingen på de fire forskellige magasinposttyper, er forbundet med visse usikkerheder forbundet med opdelingen af omkostninger, der er fælles for flere forskellige produkter.

159. Konkurrencestyrelsen har den 11. juni 2007 og den 3. juli 2007 sendt udkast til rådsafgørelse i høring hos Post Danmark. Konkurrencestyrelsen har den 3. juli 2007 ligeledes fremsendt udkast til rådsafgørelse med visse ekstraheringer til Bladkompagniet og Forbruger-Kontakt, som begge er aktører på det relevante marked i den omhandlede periode.

160. Post Danmark har afgivet høringsvar ved skrivelser af 22. juni og 10. juli 2007. De væsentligste bemærkninger i Post Danmarks høringsvar i forhold til Konkurrencestyrelsens udkast til afgørelse angives i det følgende. Post Danmarks bemærkninger er endvidere blevet indarbejdet de relevante steder i afgørelsen.

161. Bladkompagniet har haft få bemærkninger, som ikke har givet anledning til ændringer i afgørelsen.

162. Forbruger-Kontakt har i sine bemærkninger anført det synspunkt, at det relevante marked ligeledes omfatter B-breve over 50 gram. Der er ikke i Forbruger-Kontakts bemærkninger fremkommet nye argumenter eller faktuelle forhold, der ændrer ved Konkurrencestyrelsens afgrænsning af det relevante marked.

7.1 Overholdelse af påbuddet

163. Post Danmark har ved skrivelse af 22. juni 2007 anført, at Post Danmark har implementeret en ny og væsentlig anderledes prissætningsmodel for 2007, som Post Danmark har informeret Konkurrencestyrelsen om i oktober 2006, og som Post Danmark har udbedt sig styrelsens konkurrenceretlige vurdering af. Så længe styrelsen ikke træffer en afgørelse vedr. den ændrede prissætning for 2007, er det Post Danmarks opfattelse, at det er uklart, hvorledes Post Danmark skal overholde påbuddet i udkastet til rådsafgørelse.

164. Konkurrencestyrelsen har ved skrivelse af 3. juli 2007 meddelt Post Danmark, at det fremsendte materiale vedr. den ændrede prissætning ikke i sig selv er tilstrækkeligt til afgøre, hvorvidt den ændrede prissætning udgør et misbrug af Post Danmarks dominerende stilling. Styrelsen har imidlertid ud fra det forelagte materiale påpeget en række forhold ved prissætningen, som efter styrelsens umiddelbare opfattelse ville kunne findes at udgøre et misbrug af Post Danmarks dominerende stilling, såfremt der blev foretaget en tilbundsgående undersøgelse af prissætningen for 2007.

165. Det er Konkurrencestyrelsens vurdering at udkastet til rådsafgørelse i denne sag indeholder detaljerede og tilbundsgående analyser af Post Danmarks pris- og rabatsystem for magasinpost for 2004 og 2005, som udstikker tilstrækkeligt klare konkurrenceretlige retningslinier for Post Danmarks indretning af sit fremtidige pris- og rabatsystem for magasinpost og således retningslinier for, hvorledes Post Danmark kan overholde påbuddet i udkastet til afgørelse.

7.2 Politiske krav til Post Danmarks prissætning

166. Post Danmark har ved skrivelser af 22. maj 2007 og af 10. juli 2007 anført, at Post Danmarks indretning af sin prissætning for magasinpost var underkastet et betydeligt politisk pres ved introduktionen i 2004.

167. Som følge af aftrapningen af den statslige bladstøtte overgik en række kunder fra distributionsydelse, der var prisregulerede, til de kommercielle magasinpostydelse, jf. pkt. 45-51. Det er Post Danmarks opfattelse, at virksomheden i den forbindelse såvel fra politisk hold som fra relevante ressortministerier, men også fra brancheorganisationer, blev mødt med håndfaste krav om, at der ikke måtte ske en ændring af nettoprissætningen overfor enkeltkunder, som overgik til de nye kommercielle produkter, hvorfor Post Danmark de facto kun kunne videreføre den hidtidige prissætningsmodel, som gjaldt inden introduktionen af de kommercielle magasinpostydelse.

168. Post Danmark anfører endvidere, at prissætningen for de prisregulerede og støtteberettigede distributionsprodukter, som Post Danmark har videreført i prissætningen for de kommercielle magasinpostydelse, var godkendt af Trafikministeriet.

169. Konkurrencestyrelsen lægger imidlertid vægt på, at Post Danmarks magasinpostydelse er rent kommercielle produkter, hvis prissætning ikke – uagtet et eventuelt politisk pres eller hensyn – er hjemlet ved lov eller anden direkte eller indirekte bindende offentlig regulering, og at det derfor i alle tilfælde påhviler Post Danmark at sikre, at prissætningen herfor er i overensstemmelse med konkurrenceretlige regler og praksis.

7.3 Andre barrierer for konkurrencen

170. I skrivelse af 10. juli 2007 anfører Post Danmark en række andre forhold på postmarkedet i den pågældende periode, som efter Post Danmarks opfattelse har vanskeliggjort konkurrenternes adgang til markedet, uafhængigt af Post Danmarks indretning af prissætningen for magasinpost. Det gælder fx det forhold, at det statslige bladtilskud forudsatte distribution hos Post Danmark, hvilket gjorde det uaktuelt for konkurrenter at etablere sig på markedet for magasinpost. Hertil kommer det

forhold, at eneretsgrænsen var 100 gram i hele 2004, og først blev nedsat til de nuværende 50 gram i 2005, hvilket har udgjort en yderligere barriere for at etablere sig på postmarkedet. Efter Post Danmarks opfattelse er det således disse forhold, og ikke Post Danmarks indretning af pris- og rabatsystemet for magasinpost, som har ekskluderet konkurrenter fra magasinpostmarkedet.

171. Konkurrencestyrelsen bestrider ikke betydningen af de nævnte forhold for konkurrenternes mulighed for at etablere sig på markedet. Konkurrencestyrelsen lægger imidlertid, som allerede nævnt, vægt på, at magasinpostydelse er rent kommercielle produkter, og at det påhviler Post Danmark at sikre, at prissætningen herfor er i overensstemmelse med konkurrenceretlige regler og praksis. Eksistensen af eventuelle barrierer for konkurrenters etablering på markedet, som er udenfor den dominerende virksomheds kontrol, kan således ikke indebære, at den dominerende virksomhed i øvrigt er undtaget konkurrencelovens og Traktatens forbud mod misbrug af dominerende stilling.[27]

172. Det bemærkes i øvrigt, at der på trods af de nævnte barrierer fandtes konkurrenter på det relevante marked i den pågældende periode, jf. pkt. 36-44, som berøres af indretningen af Post Danmarks pris- og rabatsystem og af Post Danmarks misbrug af dominerende stilling.

7.4 Retroaktiviteten i pris- og rabatsystemet

173. Post Danmark anfører i skrivelse af 10. juli 2007, at Post Danmarks pris- og rabatsystem ikke er retroaktivt, idet Post Danmark henviser til, at Post Danmark alene foretager fremadrettet – og ikke bagudrettet – regulering af prisen for kunder, hvis omsætning måtte ændre sig undervejs i aftaleperioden, jf. pkt. 127-128.

174. At Post Danmark har oplyst, at de i praksis ikke foretager en bagudrettet regulering af prisen, medfører efter Konkurrencestyrelsens vurdering ikke, at pris- og rabatsystemet ikke skulle være retroaktivt.

175. Post Danmarks pris- og rabatsystemet er indrettet således, at det giver de for et kumulerende eller retroaktivt pris- og rabatsystem karakteristiske lave marginale priser ved at samle hele sin omsætning hos Post Danmark.

176. En kunde, som forud for årets begyndelse overvejer at indgå en aftale med Post Danmark for et kalenderår, vil således skulle sammenligne prisen ved at lægge hele sin magasinpostomsætning i aftaleperioden hos Post Danmark, med prisen ved at dele sin magasinpostomsætning mellem Post Danmark og en konkurrerende distributør.[28] I denne overvejelse vil pris- og rabatsystemets indretning betyde en lav pris på at samle omsætning hos Post Danmark, og en højere pris for at lægge dele af magasinpostomsætningen hos en konkurrerende distributør, hvilket giver kunden en tilskyndelse til at placere så meget omsætning som muligt hos Post Danmark. Det gælder ligeledes for en kunde, som i løbet af aftaleperioden overvejer, hvorvidt resten af årets omsætning alene skal lægges hos Post Danmark eller om den skal deles mellem Post Danmark og en konkurrerende distributør, at prisen vil være højere ved at dele sin magasinpostomsætning mellem flere distributører.

177. Det fastholdes på den baggrund, at Post Danmarks pris- og rabatsystem er retroaktivt.

7.5 Pris- og rabatsystemets ekskluderende virkninger

178. Post Danmark har i skrivelse af 10. juli 2007 anført, at konkurrenternes lave markedsandele skyldes, at konkurrenterne har mindre geografisk dækning og lavere omdelingskvalitet end Post Danmark, og at konkurrenterne derfor trods lavere priser end Post Danmark ikke formår at tiltrække magasinpostkunderne. Det er på den baggrund Post Danmarks opfattelse, at de reelle ekskluderende virkninger af Post Danmarks pris- og rabatsystem er begrænsede.

179. Konkurrencestyrelsen bestrider ikke, at Post Danmarks konkurrenters distributionsydelser adskiller sig fra Post Danmark ved mindre geografisk dækning og lavere omdelingskvalitet. For kunder vil konkurrenternes distributionsprodukter således fremstå som en art discountydelse i forhold til Post Danmarks magasinpostydelser, hvilket bl.a. formodes at være afspejlet i konkurrenternes lavere priser. Eftersom produkterne efter Konkurrencestyrelsens vurdering trods sådanne forskelle alligevel befinder sig på samme relevante marked, jf. pkt. 192-245, vil større rabatter hos Post Danmark for en "luxus-ydelse" imidlertid formodes at medføre et pres for større rabatter hos en konkurrent for en "discount-ydelse". Uanset eventuelle forskelle i prisniveauet, vil Post Danmarks pris- og rabatsystem derfor alligevel påvirke de priser, en konkurrent skal tilbyde kunderne, og kan derfor have ekskluderende virkninger på trods af, at konkurrentens priser i udgangspunkt måtte være lavere end Post Danmarks.

180. Som anført i pkt. 412 må det endvidere formodes, at et ekskluderende pris- og rabatsystem hos Post Danmark i sig selv kan medvirke til at forhindre fremvæksten af konkurrenter med den grad af geografisk dækning, som kunderne efterspørger.

181. Post Danmark har i skrivelse af 10. juli 2007 tillige anført, at Post Danmarks ti største magasinpostkunder i 2005 kunne have flyttet magasinpostomsætning svarende til ca. [X] pct. af deres samlede omsætning over til en anden distributør, uden at dette ville påvirke prisen. Det skyldes at flere af de største kunder ligger et stykke inde på det pågældende pristrin.

182. Konkurrencestyrelsen bestrider ikke, at Post Danmarks pris- og rabatsystem på grund af trinstrukturen indebærer, at kunderne i et vist omfang har mulighed for at lægge større eller mindre dele af magasinpostomsætningen over til en anden distributør, uden at dette påvirker prisen hos Post Danmark, jf. pkt. 331, hvilket bl.a. afspejles i de flade stykker af graferne i figur 10, 12, 15 og 16.

183. Det hører imidlertid med til vurderingen, at der gør sig særlige forhold gældende for [X]. Disse [X] kunder konsoliderer en lang række blade fra mange forskellige, typisk mindre kunder, som hver især har lav frekvens og små oplag, men som gennem konsolideringen opnår en lavere pris hos Post Danmark. Hvis en konsolidator reducerer sin samlede magasinpostomsætning hos Post Danmark, må det nødvendigvis indebære en reduktion i enkelte blades oplag. I det omfang de enkelte blade i sig selv ligger tæt på Post Danmarks minimumsgrænse, vil en reduktion i de pågældende blades oplag derfor kunne medføre, at bladet falder under Post Danmarks minimumskrav og dermed helt ud af konsolideringsordningen, jf. Post Danmarks vilkår gengivet i pkt. 111. Blade, der falder uden for konsolideringsaftalen, kan som udgangspunkt kun befordres som almindeligt brev til en væsentlig højere pris[29].

184. [X] har fx oplyst, at mange af bladene i dennes konsolideringsaftale lige nøjagtigt opfylder Post Danmarks minimumskrav, og at det derfor ikke i praksis lader sig gøre for [X] at reducere magasinpostomsætningen hos Post Danmark særligt meget, uden at prisen stiger betydeligt. [X] benytter sig hovedsageligt af maskinel magasinpost, hvilket medfører, at et blad på 100 gram vil kunne stige med op til 77 pct. hvis bladet falder under minimumskravene. Det kan derfor i praksis ikke lade sig gøre for [X] at reducere magasinpostomsætningen med de ca. [X] pct., som Post Danmark har angivet for denne kunde, uden at det får betydelige konsekvenser for prisen.

185. I praksis begrænses disse [X] konsolidatorers mulighed for at lægge omsætning væk fra Post Danmark yderligere af det forhold, at der ikke kan konsolideres på tværs af magasinposttyperne og ikke kan konsolideres for sorteret magasinpost, jf. pkt. 108. En kunde som fx [X] har således angivet, at ca. [X] pct. af omsætningen omdøles som sorteret magasinpost. I det sorteret magasinpost ikke kan konsolideres, vil prisen kun afhænge af hvert enkelt blads frekvens og oplag, og selv små reduktioner i [X]'s samlede omsætning af sorteret magasinpost kan således medføre betydeligt højere priser for de pågældende blade. Opdelingen af [X]'s omsætning på flere forskellige magasinposttyper, der konsolideres hver for sig, herunder [X]'s brug af sorteret magasinpost, mindsker således betydeligt [X]'s reelle mulighed for at flytte omsætning, i forhold til hvad Post Danmark angiver er muligt.

186. De samme forhold vurderes i betydelig udstrækning at være gældende for [X].[30] I kraft af disse [X] kunders størrelse vil en korrektion for disse særlige forhold betyde, at de ti største kunder kan flytte en væsentligt mindre andel end [X] pct. af den samlede magasinpostomsætning, uden at dette får betydning for prisen. Hvis det i det ekstreme antages, at disse [X] kunder slet ikke kan flytte omsætning, uden at prisen stiger betydeligt, vil det fx i stedet kun være [X] pct. af den samlede magasinpostomsætning, der kan flyttes uden konsekvenser for prisen.

186.a. Foreholdt ovenstående oplysninger, som er indkommet efter høringen, har Post Danmark bestridt, at de nævnte forhold skulle påvirke de [X] konsolidatorers mulighed for at lægge omsætning væk fra Post Danmark i den i sagen omhandlede periode. Post Danmark har fremlagt dokumentation, som viser, at selv om der tages højde for minimumskravene for hvert blad i de [X] kunders konsolideringsordning, vil det ikke påvirke den samlede mængde, som hver konsolideringskunde kan flytte fra Post Danmark uden priskonsekvenser, jf. Post Danmarks høringssvar. Ligeledes har Post Danmark gjort opmærksom på, at [X] i 2005 ikke benyttede sorteret magasinpost. De pågældende kunder har ikke fremlagt dokumentation, som betvivler rigtigheden af den af Post Danmark forelagte dokumentation.

186.b. Konkurrencestyrelsen skal hertil bemærke, at Post Danmarks dokumentation viser, at de enkelte bladtitler hos de pågældende konsolideringskunder hver især har meget forskellige muligheder for at flytte omsætning væk fra Post Danmark uden konsekvenser for prisen. Enkelte blade hos [X] ligger således langt over minimumskravet, og kan flytte meget, mens andre blade ligger meget tæt på minimumskravet, og kan flytte lidt. For [X] vedkommende er der således [X] ud af [X] blade, som kan flytte mere end 80 pct. af omsætningen, og disse blade tegner sig til sammen for [X] pct. af den omsætning, [X] kan flytte uden at falde under Post Danmarks minimumskrav. Omvendt er der [X] ud af [X]'s [X] blade, der kan flytte under 10 pct. af omsætningen, før de falder under Post Danmarks minimumskrav.

186.c. På grund af minimumskravene og skævheden i, hvilke enkeltblade, der rammes heraf, stilles der større krav til konkurrenternes dækning end de angivne [X] pct. giver indtryk af. For i praksis at få adgang til de [X] pct. af de ti største magasinpostkunders magasinpostomsætning, som Post Danmark har angivet, er det således ikke nok, at en konkurrent kan tage de [X] pct. af omsætningen, som ligger i den pågældende konkurrents dækningsområde. Konkurrenten skal i praksis

dække meget store dele af landet, for at få adgang til de [X] pct. Eksempelvis kan en konkurrent, der kun dækker fx 40 pct. af husstandene således næppe omdele hele 80 pct. af et blad, selvom Post Danmarks minimumskrav måtte gøre det muligt, og en sådan konkurrent har derfor ikke i praksis mulighed for at tage [X] pct. af de ti største kunders omsætning. Uden minimumskravene for hvert enkelt blad havde de [X] pct. således været mere tilgængelig for konkurrenterne.

186.d. Pga. minimumskravene har konkurrenterne derfor reel adgang til en væsentligt mindre del af de 10 største magasinpostkunders omsætning, end de angivne [X] pct. indikerer, hvilket giver en indlåsende virkning udover, hvad der direkte følger af Post Danmarks priser og rabatter. Dette forklarer måske, hvorfor de store, konsoliderende kunder i praksis oplever minimumskravene som en reel begrænsning på muligheden for at flytte magasinpost fra Post Danmark. Det er umiddelbart vanskeligt at korrigere Post Danmarks tal for dette forhold, idet det afhænger af den geografiske fordeling af hvert enkelt blads modtagere og hvad man antager om de eksisterende og potentielle konkurrenternes geografiske dækning.

7.6 Konkurrencestyrelsens kundeundersøgelse

187. Post Danmark anfører i skrivelse af 10. juli 2007, at Konkurrencestyrelsens kundeundersøgelse, jf. pkt. 135-149, ikke synes egnet til at afdække kundernes vurdering af markedsforholdene i 2004 og 2005, idet undersøgelserne efter Post Danmarks opfattelse er rettet mod markedsforholdene ved årsskiftet 2006/2007. Post Danmark anfører, at Citymails etablering på markedet, nedsættelsen af eneretsgrænsen fra 100 til 50 gram i 2005 og afskaffelsen af bladtilskuddet har ændret konkurrencesituationen væsentligt mellem 2004 og årsskiftet 2006/2007.

188. Kundeundersøgelsen er foretaget omkring årsskiftet 2006 og 2007, og visse af svarene afspejler derfor formentlig kundernes vurdering af markedsforholdene på dette tidspunkt. Dog har kunderne angivet faktuelle oplysninger, herunder fx omsætningen af magasinpost hos Post Danmark og andre distributionsvirksomheder, som vedrører årene 2004 og 2005.

189. Konkurrencestyrelsen lægger bl.a. til grund, jf. pkt. 405-409, at kundeundersøgelsen viser, at Post Danmark er en meget nødvendig handelspartner for de undersøgte magasinpostkunder, jf. eksempelvis tabel 18. I det omfang, kundernes vurdering heraf måtte knytte sig til årsskiftet 2006/2007 skønnes det, at vurderingerne om noget undervurderer Post Danmarks karakter af meget nødvendig handelspartner. Således skønnes det i det mindste, at hverken Citymails etablering, indskrænkningen af Post Danmarks eneretsområde eller afskaffelsen af bladtilskuddet i den mellemliggende periode, har øget Post Danmarks karakter af nødvendig handelspartner i forhold til 2004. I det omfang kundernes vurdering måtte knytte sig til årsskiftet 2006/2007, skønnes det derfor ikke at svække denne præmis.

190. Konkurrencestyrelsen lægger også til grund, jf. pkt. 410-415, at kundeundersøgelsen viser, at Post Danmarks pris- og rabatsystem har betydning for kundernes valg af distributør, idet kunderne i deres valg af distributør i et vist omfang lægger vægt på prisen. Det kan ikke udelukkes, at kundernes vurdering af deres egen prisfølsomhed er højere ved årsskiftet 2006/2007 end i 2004 som følge af de af Post Danmark anførte forhold. Det kan således ikke udelukkes, at etableringen af nye alternative distributører ville kunne betyde, at kunderne ville lægge mere vægt på prisen ved valg af distributør. Der tages dog under alle omstændigheder forbehold for, at kundernes vurdering af egen prisfølsomhed er forbundet med en vis usikkerhed, ikke mindst fordi vurderingen af prisfølsomheden kan afhænge af de konkrete alternativer til Post Danmark, hvilke igen kan afhænge af Post Danmarks pris- og rabatsystem, jf. pkt. 412. Kundeundersøgelsen er desuden i alle tilfælde et supplement til den øvrige analyse. Når Konkurrencestyrelsen ikke på undersøgelsestidspunktet specifikt har bedt kunderne foretage en vurdering af deres egen prisfølsomhed, som den ville have været to år tidligere, skyldes det, at en sådan vurdering skønnes at være forbundet med endnu større usikkerhed, end en vurdering på undersøgelsestidspunktet.

191. På baggrund af de konkrete svar fra kunderne, som i flere tilfælde specifikt henviser til at Post Danmarks priser og vilkår har betydning for kundens valg af magasinpostdistributør, jf. pkt. 149, og på baggrund af, at Post Danmarks priser og rabatter i hele perioden har været uændrede for så vidt angår kumulationen eller retroaktiviteten, finder Konkurrencestyrelsen imidlertid ikke, at de af Post Danmark anførte forhold sandsynliggør, at Post Danmarks pris- og rabatsystem for magasinpost måtte have været helt uden betydning for kundernes valg af magasinpostdistributør i 2004 og 2005, selvom kundernes vurderinger af egen prisfølsomhed ved valg af magasinpostdistributør måtte knytte sig til årsskiftet 2006/2007.

III Vurdering

1 Det relevante marked

192. For at vurdere om der foreligger et misbrug af en dominerende stilling, er det nødvendigt at definere det relevante marked. Det relevante marked består af en afgrænsning af det relevante produktmarked og det relevante geografiske marked.

193. Det følger af konkurrencelovens § 5 a og Kommissionens meddelelse om afgrænsningen af det relevante marked, at det relevante marked skal afgrænses på baggrund af undersøgelser af efterspørgsels- og udbudssubstitutionen og evt. den potentielle konkurrence.[31]

1.1 Det relevante produktmarked

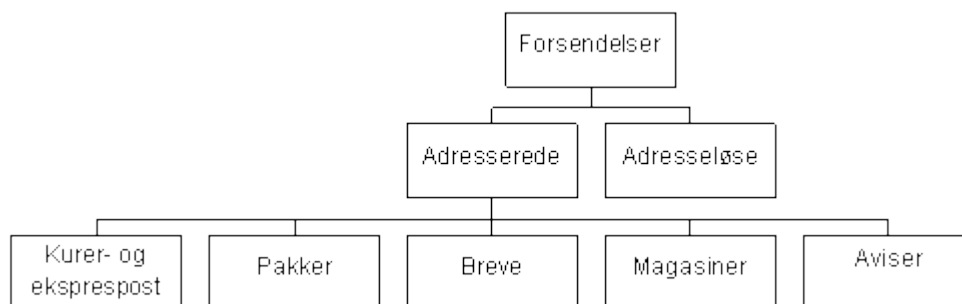
194. Ved det relevante produktmarked forstås markedet for produkter eller tjenesteydelser, som er indbyrdes substituerbare på grund af produkternes eller tjenesteydelsernes pris, egenskaber og anvendelsesformål.

195. Udgangspunktet for vurderingen om det relevante produktmarked skal tages i den konkrete ydelse, sagen omhandler. I nærværende sag er den konkrete ydelse magasinpost, som kan defineres som indsamling, sortering, transport og omdeling af et stort antal identiske forsendelser af den samme skriftlige meddelelse, som sendes til mange navngivne modtagere med fast, men ikke daglig, frekvens. Magasinpost omfatter uge- og månedsblade, tidsskrifter, ikke-daglige aviser, kataloger og adresserede reklamer m.v.

196. Ved vurderingen af det relevante produktmarked skal det derfor vurderes, om der findes andre typer af ydelser, som kan substituere den samlede ydelse om indsamling, sortering, transport og omdeling af magasinpost, herunder især om magasinpost ud fra vurderinger mht. pris, egenskaber og anvendelse vil kunne indsamles, sorteres, transporteres og omdeles sammen med andre typer af forsendelser.

197. En samlet oversigt over de forskellige typer af forsendelser, som omdeles til virksomheder og husstande i Danmark, fremgår af følgende figur:

Figur 5: Oversigt over forskellige typer af forsendelser



198. Overordnet set kan der sondres mellem adresserede og adresseløse forsendelser.

199. Adresseløse forsendelser omhandler tryksager som fx reklamer, telefonbøger og lokalaviser m.v., som omdeles typisk midt på ugen eller i weekenden til alle husstande i et lokalområde. Adresseløse forsendelser adskiller sig fra adresserede – individuelt rettede – forsendelser, hvor omkostningerne er højere pga. ekstra service især i forbindelse med sortering og omdeling. Markedet for adresseløse forsendelser har været behandlet i flere afgørelser[32] fra Konkurrencerådet, hvor det på baggrund af bl.a. de ovenfor nævnte forskelle er fastslået, at adresserede og adresseløse forsendelser ikke er substituerbare og derfor hører til forskellige produktmarkeder.

200. Sondringen understøttes også af Kommissionens praksis, hvor det fx fremgår af en Kommissionsmeddelelse[33], at kun de adresserede forsendelser falder ind under definitionen af posttjenester. Af meddelelsen fremgår videre, at der på EU-plan er praksis for at sondre mellem en række adskilte delmarkeder indenfor det overordnede marked for adresserede forsendelser. Det gælder ikke mindst adskillelsen mellem standardbreve, pakker samt kurer- og eksprespost. I flere lande er der desuden praksis for at sondre mellem på den ene side individuelle breve og på den anden side identiske forsendelser af den samme skriftlige meddelelse, som sendes til mange navngivne modtagere, fx magasiner, tidsskrifter, kataloger, adresserede reklamer og aviser.

201. I det følgende vurderes, om indsamling, sortering, transport og omdeling af magasinpost med hensyn til pris, egenskaber og anvendelse vil kunne substitueres af indsamling, sortering, transport og omdeling af en eller flere af de andre typer af adresserede forsendelser, som fremgår af figur 1 ovenfor, dvs. ekspres- og kurerpost, pakker, breve samt aviser.

1.1.1 Forsendelse som pakkepost eller som ekspres- og kurerpost

202. Først vurderes, om der er substitution mellem indsamling, sortering, transport og omdeling af magasinpost og indsamling, sortering, transport og omdeling af pakkepost samt ekspres- og kurerpost. Spørgsmålet er, om en magasinpostkunde i tilfælde af en mindre varig prisstigning i stedet ville vælge at få sendt sine magasiner som pakkepost eller som ekspres- og kurerpost gennem Post Danmark eller en af de øvrige pakkepostdistributører eller ekspres- og kurerpostdistributører i Danmark som fx UPS, DHL, GLS eller Box - De Grønne Bude.

203. Pakkepost omhandler distribution af fysiske varer og andre forsendelser, hvor hver forsendelse fylder mere end et brev eller en tryksag, og som er uegnet til distribution med det almindelige postbud. Pakkeposten distribueres derfor typisk i en separat omdeling med bil. Mængden af pakkeforsendelser er desuden ikke stort nok til, at hver husstand kan besøges ligeså regelmæssigt, som det er tilfældet med den almindelige post, herunder magasinpost. Der er således ved pakkepost typisk færre forsendelser pr. omdeling og deraf følgende højere enhedsomkostninger.

204. Ekspres- og kurerpost omhandler ydelser, hvor der sker en omgående forsendelse fra én adresse til en anden. Typisk anvendes kurerpost til lejlighedsvis forsendelser af høj værdi for afsender og modtager. Ved anvendelse af kurerpost er der desuden mulighed for at benytte sig af en række ekstra services i forhold til magasinpost, herunder mulighed for at ændre bestemmelsessted under befordringen, kvittering for modtagelse til afsender, opsyn med og opsporing af forsendelserne og andre tillægstjenester.

205. Med hensyn til egenskab og anvendelse vil det således være muligt at få distribueret magasinpost som pakkepost eller ekspres- og kurerpost, men disse distributionsformer indeholder dog en række forskellige ekstraserices, som der ikke umiddelbart er behov for i forbindelse med distribution af magasinpost. Det afspejles i priserne, som for pakke-, ekspres- og kurerpost normalt er på mindst 30,- kr. pr. forsendelse for meget korte ruter og ofte væsentlig højere. Priserne er således væsentlig højere end prisen for magasinpost og afspejler den højere værdi, som disse former for distribution repræsenterer for de typiske pakke-, ekspres- eller kurerpostkunder.

206. Den store prisforskel indebærer, at en varig prisstigning på 5-10 pct. for magasinpostydelse må vurderes ikke at medføre en substitution over til pakkepost eller til eksprespost- og kurerpostydelse. Pakkepost eller ekspres- og kurerpost udgør således ikke en del af det relevante marked for magasinpost.

1.1.2 Forsendelse som individuel brevpost

207. Herefter skal det vurderes, om der er substitution mellem indsamling, sortering, transport og omdeling af henholdsvis magasinpost og brevpost. Spørgsmålet er, om en magasinpostkunde i tilfælde af en mindre varig prisstigning i stedet ville vælge at få sendt sine magasiner som almindelig brevpost, dvs. mod betaling af almindelig porto.

208. Eneste landsdækkende udbyder af standardbrevpost er Post Danmark, hvis takster og vilkår for standardbrevpost er det relevante sammenligningsgrundlag.[34]For breve under 50 gram har Post Danmark eneret.

209. Ved individuel brevpost forstås forsendelser, der indeholder individuelle, skriftlige meddelelser som fx personlige breve, kontouttog, fakturaer, regninger og småpakker m.v.

210. Brevpostkunder er på grund af det individuelle indhold således afskåret fra at benytte magasinpostydelse, hvor det netop forudsættes, at der er tale om ensartede forsendelser uden individuelt indhold. Men en magasinpostkunde kan omvendt godt anvende brevpostydelse, hvis prisen og vilkårene for brevpost i øvrigt er fordelagtige for magasinpostkunden, hvilket undersøges i det følgende.

211. Ved at benytte den billigste form for brevpost, som er B-breve, kan en magasinpostkunde opnå mulighed for at afvige fra kravene til minimumsoplag og -frekvenser for magasinpost, jf. tabel 3. Ved brevpost har kunden selvfølgelig også mulighed for individualisering af den enkelte forsendelse. Det indebærer ekstraomkostninger, som er afspejlet i generelt højere priser for brevpost. Der er desuden lidt større fleksibilitet for B-breve med hensyn til indlevering og omdelingstidspunkt end for magasinpost. Fx skal magasinpostforsendelser indleveres på ét af fire regionale postcentre, mens B-breve kan indleveres på alle posthuse.[35]

212. Med hensyn til egenskab og anvendelse vil magasinpost således kunne distribueres på samme måde som B-brevpost.

213. I den følgende tabel er der lavet en sammenligning af priserne for almindelig magasinpost, når der er tale om minimumsoplag, laveste omdelingsfrekvens, mindste format og vægt, med priser for B-posten, som er den billigste brevtype.

Tabel 22: Stykpriser i kr. for B-breve og magasinpost (udvalgte formater og vægte)

Vægt	under 50 gram		200 gram		500 gram	
	Brev	Magasin	Brev	Magasin	Brev	Magasin
A5, 5 mm	4,25	4,93	12,00	8,45	21,00	15,50
A5, 10 mm	5,25	4,93	12,00	8,45	21,00	15,50
A4, 5 mm	5,25	4,93	12,00	8,45	21,00	15,50
A4, 10 mm	5,25	4,93	12,00	8,45	21,00	15,50

Note: Ved magasinpost er taget udgangspunkt i den højest mulige magasinpostpris, som udgøres af almindelig magasinpost, hvor kunden har et oplag på under 25.000 forsendelser til omdeling 4-12 gange om året. Ekskl. tillægstjenester. Kilde: Post Danmarks offentligt tilgængelige priser for breve henholdsvis magasinpost, 2005.

214. Som det fremgår af tabellen, er prisen for almindelig magasinpost lavere end prisen for B-brevpost, undtagen for det mindste format og den laveste vægt af forsendelsen. For magasiner med en vægt på mere end 50 gram, et format over A5 eller en tykkelse på over 5 mm er prisen markant lavere ved omdeling som magasinpost end ved omdeling som B-brevpost.[36]

215. For alle Post Danmarks øvrige magasinpostydelse – maskinel magasinpost, sorteret magasinpost og udgiveradresseret maskinel magasinpost – er prisen lavere end for almindelig magasinpost som angivet i tabellen. Forskellen mellem prisen for B-brevpost og for magasinpost bliver dermed større for disse magasinposttyper end angivet i tabellen. For de øvrige magasinposttyper vil der derfor ikke være substitutionsmuligheder fra magasinpost til breve for forsendelser, der vejer under 50 gram.

216. Tabellen viser således, at der for kunder til almindelig magasinpost med de mindste oplag og de mindste frekvenser og med små formater og vægte under 50 gram formentlig kan være efterspørgselssubstitution i forhold til brevpost. Denne substitutionsmulighed skønnes imidlertid kun at være relevant for under [X] pct. af det samlede antal magasinpostforsendelser.[37]

217. En varig prisstigning på 5-10 pct. for magasinpostydelse må således vurderes at kunne give anledning til en vis efterspørgselssubstitution for de mindste magasiner med en vægt på under 50 gram og format under A5. Men det er som nævnt vurderingen, at magasinpost med disse egenskaber er [X] forekommende. Derimod vil en varig prisstigning på 5-10 pct. for magasinpost over 50 gram ikke føre til substitution i forhold til indsamling, sortering, transport og omdeling af B-brevpost. Der vil derfor heller ikke være substitution i forhold til A-brevpost, som har højere priser end B-brevposten. Samlet set er priserne for magasinpost således så meget lavere end brevportoen for de allerfleste magasinpostydelsers vedkommende, at magasinpost og brevpost ikke vurderes at tilhøre samme marked.

218. Post Danmarks store betydning for prisfastsættelsen for både breve og magasinpost medfører en risiko for, at ovenstående sammenligning af priserne kan give et forkert billede af graden af efterspørgselssubstitution, sammenlignet med, hvis begge markeder var præget af fuldkommen konkurrence. Konkret vurderes det imidlertid, at forholdet mellem de priser på de to markeder, som hér lægges til grund for markedsafgrænsningen, og som gengives i tabel 22, ikke ville være anderledes, hvis begge markeder var præget af fuldkommen konkurrence. Denne vurdering bygger på Post Danmarks regnskabsoplysninger – bl.a. gengivet i tabel 19 i dette notat – som indikerer, at der ved de angivne priser for både B-breve og for almindelig magasinpost synes at være dækning for omkostningerne samt en rimelig fortjeneste.

219. For så vidt angår udbudssubstitution vil vurderingen i dette tilfælde være af mere hypotetisk karakter, idet Post Danmark indtil 1. januar 2007 var eneste væsentlige udbyder på markedet for brevpost og fortsat er den eneste, som er landsdækkende. Selvom der findes lokale og regionale distributører af andre adresserede forsendelsestyper, der allerede i dag udbyder magasinpostydelse, så er det forbundet med høje omkostninger at etablere landsdækkende eller næsten landsdækkende omdeling af breve. For så vidt angår forsendelser med vægte under 50 gram, hvor der ifølge ovenstående kan være et potentiale for efterspørgselssubstitution, betyder Post Danmarks eneret på breve imidlertid, at andre virksomheder afskæres fra at udbyde omdelingstjenester for adresserede forsendelser i denne vægtgruppe. Det er derfor tvivlsomt, om der

findes udbudssubstitutionsmuligheder mellem brevpost og magasinpost i en grad, der taler for, at brevpost og magasinpost udgør samme marked.

220. Post Danmark har i skrivelse af 16. juni 2006 anført, at breve (B-breve) ikke er en del af markedet for magasinpost. Post Danmark har påpeget, at produkternes egenskaber, pris og anvendelsesformål er forskellige. Post Danmark henviser til, at selv den højest opnåelige pris for magasinpost er lavere end prisen for at sende en tilsvarende forsendelse som et B-brev. Endvidere henviser Post Danmark til, at produkterne magasinpost og B-breve adskiller sig ved en lang række forhold, herunder frankeringsform, indhold, emballering, indleverings- og omdelingstidspunkt og indleveringssted. Post Danmark henviser endeligt til postmeddelelsen[38], postdirektivet[39] samt Post Danmarks koncession, der alle postsektorretligt sonderer mellem breve på den ene side og ensartede forsendelser som fx magasiner på den anden side.

221. I sin besvarelse af Konkurrencestyrelsens spørgsmål, og ved sine bemærkninger til udkast til rådsafgørelse har Forbruger-Kontakt derimod anført, at det relevante marked inkluderer magasinpost og B-breve over 50 gram, fordi produktionsprocesserne for de to produkter er næsten sammenfaldende. Det er også Bladkompagniets synspunkt, at breve udgør en del af det relevante marked, idet forsendelse som brevpost er eneste alternativ til magasinpost for kunder, hvis forsendelser ikke opfylder kravene for magasinpost til indhold, oplag og frekvens. Det er således Forbruger-Kontakts og Bladkompagniets synspunkt, at der er efterspørgselssubstitution mellem brevpost og magasinpost.

222. På baggrund af ovenstående er det dog Konkurrencestyrelsens samlede vurdering, at ydelsen indsamling, sortering, transport og omdeling af magasinpost – især pga. prisforskel – kun i begrænset omfang vil kunne erstattes af ydelsen indsamling, sortering, transport og omdeling af brevpost. Brevpost vurderes derfor samlet set ikke at udgøre en del af det relevante marked for magasinpost.

223. Den fremtidige liberalisering af postmarkedet, herunder den forventede afskaffelse af Post Danmarks eneret til befordring af breve under 50 gram fra 2009, kan dog på sigt medføre, at de nuværende markedsafgrænsninger må revurderes.

1.1.3 Forsendelse som avispost

224. Til sidst skal det vurderes, om der er substitution mellem distribution af magasinpost og avispost. Spørgsmålet er, om en magasinpostkunde i tilfælde af en mindre varig prisstigning i stedet ville vælge at få sendt sine magasiner som avispost.

225. Ved avispost forstås forsendelser af aviser og andre dagblade, som fordeles på daglig eller næsten daglig basis til de modtagere, der abonnerer herpå.

226. Konkurrencerådet lagde ved afgørelsen af 28. februar 2007[40] til grund, at markedet for avisdistribution og markedet for distribution af magasinpost udgør hver sit adskilte marked, som i øvrigt kan adskilles fra markederne for distribution af andre typer adresserede forsendelser.

227. Konkurrencerådet henviste i den forbindelse til, at vilkårene for aktørerne på markedet for avisdistribution og markedet for distribution af magasinpost – herunder især virksomhedsstrukturer, omkostninger, skalafordele og markedsandele – vurderes at adskille sig fra hinanden i en grad så det vanskeliggør aktører fra det ene marked i at indtræde på det andet marked og omvendt uden væsentlige meromkostninger.

228. Avispost omfatter daglige aviser, som benytter sig af særlige tidsfølsomme avisomdelinger, som modsat omdeling med postbude foregår om natten eller tidlig morgen, typisk inden kl. 6:30 eller 7:00. Omdeling med avisbude sker desuden med enkelte undtagelser på alle årets dage inkl. søn- og helligdage, hvor Post Danmark ikke omdeler. De fleste morgenaviser omdes således af avisbude gennem virksomheder som Bladkompagniet, Jyllands-Posten Distribution, Dansk Avis Distribution[41] og en række tilsvarende lokale virksomheder i de områder, hvor disse dækker. I de områder, hvor avisdistributørerne ikke dækker, anvender avisudgiverne Post Danmarks omdeling med postbud, som foregår til brev-takst enten med eller uden offentlig bladstøtte[42].

229. Magasinpostkunderne har ikke samme behov for daglig, tidskritisk omdeling som avisudgiverne. Det er således uden væsentlig betydning for udgiveren af fx et foreningsblad, hvorvidt omdelingen sker om morgenen eller om eftermiddagen, ligesom det kan være af mindre væsentlig betydning for udgiveren, hvorvidt der er én eller tre dage mellem indlevering og omdeling, eller om forsendelsen kan omdeles på søn- og helligdage.

230. Desuden er det af væsentlig betydning for mange magasinpostkunder, at distributionen dækker hele landet, inkl. husstande og modtagere i landområder og andre tyndt befolkede områder. Konkurrencestyrelsens undersøgelse af kunderne

gengivet i pkt. 135-142 viser, at næsten samtlige af disse kunder lægger stor vægt på landsdækkende distribution, inkl. husstande i landområder og andre udkantsområder, ved valg af distributør af magasinpost. Derfor er distribution som magasinpost gennem Post Danmark et væsentligt mere betydningsfuldt produkt for denne gruppe kunder end distribution gennem avisdistributørerne, hvilket afspejles i Post Danmarks meget høje markedsandel på dette marked sammenlignet med avisdistributørernes.

231. I nogen grad bygger avisdistributørerne deres omdeling på en jævn, ensartet volumen på samtlige omdelingsdage, dog med regelmæssige variationer over ugen, og de er typisk meget følsomme mht. tidspunktet for omdelingens afslutning. Hvis avisbude sammen med aviserne skulle omdele større mængder af magasinpost, vil det således indebære væsentligt større forskelle i omdelingsvolumener og ruter på forskellige dage og dermed større variation mht. tidspunktet for omdelingens afslutning. Sådanne daglige, ugentlige og månedlige udsving ville gøre det nødvendigt at variere dimensioneringen af omdelingen fra uge til uge og fra måned til måned, eller at bibeholde ledig omdelingskapacitet på dage eller uger, hvor der ikke omdeles magasinpost. Begge dele vil øge omkostningerne pr. forsendelse i forhold til en jævn, daglig omdeling.

232. Det indebærer, at avisdistributøren ganske vist, som det sker i dag, kan tage nogle ekstra magasinpostforsendelser med rundt, når der omdeles aviser, men at avisdistributørernes udbud af distributionsydelser til magasinpostkunderne i udgangspunktet er underordnet avisdistributionen.

233. Dette understreges af, at avisdistributørernes omsætning i stort omfang skabes ved avisdistribution, mens magasinpost kun bidrager med begrænsede dele af omsætningen.

234. Det er således aviserne, der dimensionerer og driver avisdistributørernes omdeling, og de krav, dette stiller, begrænser muligheden for at avisdistributørerne kan udbyde magasinpostydelser i stort omfang til de priser og omkostninger, som magasinpostkunderne og avispostkunderne i øvrigt møder.

235. Hertil kommer, at det vil være dyrt for avisdistributørerne at etablere landsdækkende omdeling i et omfang, som kræves for at tilfredsstille mange magasinpostkunders behov for landsdækkende omdeling, inkl. omdeling til husstande i landområder og andre tyndt befolkede områder. Dette illustreres af visse avisdistributørers praksis overfor visse magasinpostkunder, som i nogle tilfælde indebærer særlige kørsler med magasinpost til de afsidesliggende områder, hvor der ikke normalt omdeles aviser, alene for at tilfredsstille magasinpostkundens behov for landsdækkende omdeling. Dette fordyrer selvsagt avisdistributørernes magasinpostprodukter i forhold til basisydelsen bestående af avisdistribution. Prisen pr. forsendelse for denne sidste del af omdelingen kan ifølge parterne være så meget som den dobbelte af prisen for omdeling i de områder, der er dækket af den almindelige avisdistribution.[43]

236. På den baggrund er det Konkurrencestyrelsens vurdering, at der kun i begrænset omfang vil kunne være tale om udbudsubstitution mellem avisdistribution og distribution af magasinpost.

237. Derfor vil selv store prisforskelle mellem distribution af magasinpost og avisdistribution ikke i sig selv være tilstrækkeligt til at flytte efterspørgsel mellem de to produktmarkeder, og det vurderes på den baggrund, at markedet for distribution af magasinpost udgør et selvstændigt marked.

238. Der er ingen af markedets aktører, der har tilkendegivet den opfattelse, at avispost skulle udgøre en del af det relevante produktmarked.

239. På den baggrund vurderes avispost ikke at være en del af markedet for magasinpost.

1.2 Det relevante geografiske marked

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

241. En lang række forhold indikerer, at markederne for forskellige former for posttjenester, herunder markedet for magasinpost, geografisk kan afgrænses til Danmark. Post Danmarks har således fx eneret mht. breve under 50 gram, befordringspligt i hele Danmark ekskl. Færøerne og Grønland samt særstatus pga. andre lovgivningsmæssige forhold (frimærker, momsfrigørelse etc.). Post Danmarks koncession pålægger en pligt til at udbyde de befordringspligtige tjenester landsdækkende til ensartede takster. Hertil kommer, at forsendelser fra udlandet fordeles i Post Danmarks postnetværk, uanset hvilke landes postvirksomheder, der har indsamlet forsendelserne fra afsenderne. Disse forhold fastlægger i vidt omfang konkurrencevilkårene på postområdet i Danmark, som adskiller sig fra konkurrencevilkårene på postområdet udenfor Danmark.

242. Ifølge Konkurrencestyrelsens oplysninger gælder den generelle vurdering om, at markeder for forskellige former for posttjenester normalt geografisk kan afgrænses til Danmark, også for markedet for magasinpost. Det skyldes bl.a., at magasinpostkunder i langt de fleste tilfælde efterspørger omdeling, som alene foregår indenfor Danmark, og at der meget ofte er tale om omdeling i alle egne af landet. Dette er illustreret i Konkurrencestyrelsens undersøgelse af de største magasinpostkunders behov, som bl.a. viser, at store andele af modtagerne af magasinpost kun kan betjenes af Post Danmark, og at magasinpostkunderne netop peger på, at Post Danmarks konkurrenter ikke kan dække hele det område, som kundernes magasinpost skal fordeles i, jf. pkt. 135-142 ovenfor.

243. Det er på denne baggrund Konkurrencestyrelsens vurdering, at det relevante geografiske marked for magasinpost er Danmark.

1.3 Konklusion

244. Det relevante produktmarked i nærværende sag er det danske marked 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 med fast, men ikke daglig, frekvens. Magasinpost omfatter bl.a. uge- og månedsblade, tidsskrifter, ikke-daglige aviser, kataloger og adresserede reklamer m.v.

245. Det relevante geografiske marked for magasinpost er Danmark.

2 Samhandelspåvirkning

246. Efter forordning nr. 1/2003 af 16. december 2002, som trådte i kraft den 1. maj 2004, skal det undersøges, om et misbrug mærkbart kan påvirke samhandelen mellem medlemsstater. Såfremt dette er tilfældet, er Konkurrencerådet forpligtet til at anvende Traktatens konkurrenceregler.

247. Udtrykket "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.

248. 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 handelen mellem medlemsstater.[44] 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.[45]

249. Såfremt det konstateres, at Post Danmark har en dominerende stilling på det relevante marked, jf. pkt. 253-260 nedenfor, vil denne stilling omfatte hele Danmark og dermed hele én medlemsstats område. Såfremt det endvidere konstateres, at Post Danmarks prisadfærd udgør et misbrug, vil der være tale om en ekskluderende adfærd, der indebærer en risiko for, at aktuelle og potentielle konkurrenter udelukkes fra eller begrænses i deres adfærd på markedet.

250. Post Danmarks evt. misbrug af dominerende stilling kan derfor som udgangspunkt antages at hæmme konkurrencen mærkbart mellem medlemsstater.[46] Det gælder særligt i det foreliggende tilfælde, hvor de væsentligste aktuelle og potentielle konkurrenter på det relevante marked i form af Forbruger-Kontakt, Bladkompagniet og CityMail alle indgår i koncerner, der er aktive inde for distribution af postforsendelser i mere end én medlemsstat.

251. Det vurderes på den baggrund samlet, at Post Danmarks adfærd kan påvirke samhandelen mellem medlemsstater mærkbart. Vurderingen af, om Post Danmarks adfærd udgør et misbrug af dominerende stilling, skal derfor foretages efter både konkurrencelovens § 11 og Traktatens artikel 82.

3 Konkurrencelovens § 11/Traktatens artikel 82

252. Der er to betingelser, der skal være opfyldt for, at en virksomhed overtræder konkurrencelovens § 11 og Traktatens artikel 82. Der skal være tale om, at (i) virksomheden besidder en dominerende stilling på det relevante marked, og (ii) at den dominerende stilling misbruges.[47]

3.1 Dominerende stilling

253. 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.

254. Vurderingen af, om en virksomhed besidder en dominerende stilling er en helhedsbedømmelse, hvor fællesskabsretspraksis er vejledende. I helhedsbedømmelsen skal indgå alle de faktorer, der har betydning for, om den pågældende virksomhed kan handle uafhængigt. I praksis lægges der betydelig vægt på virksomhedens markedsandel på det relevante marked, men også andre faktorer som fx konkurrenternes stilling på markedet, adgangsbarrierer, varemærkers betydning etc. skal tillægges vægt.

255. Ved Konkurrenceankenævnets kendelse af 1. juli 2005 fandt ankenævnet, at Post Danmark havde en dominerende stilling på markedet for distribution af adresseløse forsendelser. Ankenævnet henviste i sin afgørelse til rådets begrundelse, der bl.a. fremhævede Post Danmarks markedsandel (40-55 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.

256. I nærværende sag har Post Danmark en markedsandel på [X] pct. i både 2004 og 2005, jf. tabel 23. En sådan markedsandel er i sig selv en meget stærk indikation af, at Post Danmark har en dominerende stilling på det relevante marked.

Tabel 23: Omsætning og markedsandele for magasinpost 2004 og 2005

	2004		2005	
	Mio. kr.	Pct.	Mio. kr.	Pct.
Post Danmark	[X]	[X]	[X]	[X]
Bladkompagniet	[X]	[X]	[X]	[X]
Forbruger-Kontakt	[X]	[X]	[X]	[X]
Dansk Avis Distribution	[X]	[X]	[X]	[X]
Nordjyske Distribution	[X]	[X]	[X]	[X]
Fyens Distribution	[X]	[X]	[X]	[X]
JP-Distribution	[X]	[X]	[X]	[X]
Bergske Blade	[X]	[X]	[X]	[X]
Citymail	[X]	[X]	[X]	[X]
I alt	[X]	100	[X]	100

Kilde: Spørgeskemaundersøgelse

257. Endvidere har konkurrenterne på markedet - som en naturlig konsekvens af Post Danmarks store markedsandel - kun meget små markedsandele. Dette forhold taler ligeledes for, at Post Danmark besidder en dominerende stilling.

258. Ligesom i Konkurrenceankenævnets tidligere sag om Post Danmark, 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. 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.[48]

259. Endvidere finder Post Danmarks kunder, at Post Danmark er en nødvendig distributør for kunderne, jf. pkt. 135-142 ovenfor. Kunderne vurderer således selv, at de er nødsaget til at lægge i gennemsnit ca. [X] pct.[49] af deres køb hos Post Danmark, fordi konkurrenterne ikke kan tilbyde en landsdækkende distribution. Også dette forhold taler i væsentlig grad for, at Post Danmark besidder en dominerende stilling.

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

3.2 Misbrug – gældende ret

261. Det vil være i strid med konkurrencelovens § 11 og Traktatens artikel 82, hvis en dominerende virksomheds pris- og rabatsystem er loyalitetsbindende og markedsafskærmende, og pris- og rabatsystemet ikke kan begrundes objektivt i markedsforholdene.[50]

262. Selv om et pris- og rabatsystem ikke kontraktligt forudsætter, at den enkelte kunde skal dække hele eller en bestemt del af sit behov hos den dominerende virksomhed, kan der dog være en sådan markedsafskærmning forbundet med pris- og rabatsystemet, at det må anses for at stride mod konkurrencelovens § 11 og Traktatens artikel 82, hvis formål bl.a. er at beskytte en endnu bestående konkurrence på et marked, som er afsvækket på grund af den dominerende virksomheds tilstedeværelse.[51]

263. Det kan generelt udledes af fællesskabspraksis[52], at loyalitetsskabende pris- og rabatsystemer, som anvendes af en virksomhed med en dominerende stilling, uafhængigt af om systemet er diskriminerende eller ej, som udgangspunkt har en markedsafskærmende virkning i strid med konkurrencelovens § 11 og Traktatens artikel 82. En dominerende virksomheds pris- og rabatsystem kan desuden selvstændigt udgøre et misbrug ved, at der anvendes ulige vilkår for ydelser af samme værdi, således at rabatsystemet er diskriminerende.[53]

264. Kvantumsrabatter, der udelukkende er knyttet til de hos den dominerende virksomhed indkøbte mængder, vil omvendt normalt ikke anses for at medføre en afskærmning af markedet i strid med konkurrencelovens § 11 og Traktatens artikel 82.[54] Der vil dog være tale om en ulovlig mængderabat, hvis de kriterier og regler, hvorefter rabatten beregnes, ikke har nogen økonomisk berettigelse, men - i lighed med loyalitets- og målrabatter - forhindrer, at kunderne foretager indkøb hos konkurrerende producenter. Det er den dominerende virksomhed, der har bevisbyrden for, at pris- og rabatsystemet kan omkostningsbegrundes, og den dominerende virksomhed skal i den forbindelse komme med konkrete begrundelser for de pris- og rabatforskelle, der følger af pris- og rabatsystemet.[55]

265. EF-Domstolen har fastslået, at selv rabatter, der ydes efter en objektiv og gennemsigtig rabatskala og gælder på samme måde for alle købere, kan virke loyalitetsskabende. Af speciel interesse for den konkrete vurdering af den loyalitetsskabende effekt er størrelsen af rabatspændet, eventuelle rabattrin, retroaktivitet samt referenceperioden. Desuden fastlagde EF-Domstolen i Michelin[56], at store forskelle mellem den dominerende virksomheds og konkurrenternes markedsandele forstærker loyalitetseffekten. Et loyalitetsskabende rabatsystem er i strid med artikel 82, uanset om det er diskriminerende eller ej.

266. Ved vurderingen af, om en dominerende virksomheds pris- og rabatsystem udgør et misbrug, skal samtlige omstændigheder tages i betragtning, herunder navnlig de kriterier og regler, hvorefter rabatten bliver ydet samt evt. særlige karakteristika ved det marked, hvorpå virksomheden opererer.[57]

267. Vurderingen af om en dominerende virksomheds pris- og rabatsystem er loyalitetsskabende og markedsafskærmende foretages sædvanligvis i to led. For det første skal det undersøges, om pris- og rabatsystemet kan have loyalitetsskabende og markedsafskærmende virkninger, dvs. om rabatten kan gøre det vanskeligt eller endog umuligt for virksomhedens konkurrenter at få adgang til markedet og for dens forretningspartnere at vælge mellem flere forsyningskilder eller handelspartnere. Hvis dette er tilfældet, skal det for det andet undersøges, om der er en objektiv økonomisk begrundelse for de ydede rabatter, som alligevel berettiger den dominerende virksomheds pris- og rabatsystem.[58]

268. I såvel fællesskabspraksis som i dansk praksis foreligger der en række afgørelser, der tager stilling til lovligheden af dominerende virksomheders pris- og rabatsystemer.

269. I British Airways-sagen[59] stadfæstede Retten i Første Instans, at British Airways's rabatsystem udgjorde et misbrug af selskabets dominerende stilling. Rabatsystemet indebar, at rejsebureauerne fik en rabat ud fra, hvor meget deres omsætning fra salget af British Airways-billetter oversteg en nærmere fastsat tærskelværdi fastsat i forhold til rejsebureauernes omsætning i samme periode året før. Rabatten udgjorde 1 - 3 pct. afhængig af billettypen, og rabatten blev beregnet individuelt for hvert rejsebureau i forhold til en referenceperiode på én måned.

270. Ved vurderingen af British Airways's rabatsystem anførte Retten, at rabatten kunne stige kraftigt fra én referenceperiode til en anden og have en meget synlig marginaleffekt på grund af rabattens progressive natur.[60] Konkurrenterne havde endvidere ikke det fornødne omsætningsgrundlag til at indføre en ordning, der kunne modvirke rabatordningens markedsafskærmende virkninger. Rabatten kunne heller ikke omkostningsbegrundes, bl.a. fordi rabatten var kumulerende og dermed var uden forbindelse med de produktivitetsfordele, som British Airways måtte opnå fra salget af yderligere billetter. Retten udtalte endelig, at Kommissionen ikke var forpligtet til at påvise, at misbruget havde haft konkrete virkninger på markedet, så længe det blot var påvist, at misbrugsadfærden kunne begrænse konkurrencen. Der

fandtes dog at være påvist konkrete konkurrencebegrænsende virkninger, idet det var godtgjort, at 85 pct. af alle flybilletter på markedet blev solgt af rejsebureauer.

271. Domstolen stadfæstede den 15. marts 2007 Rettens afgørelse.[61] Domstolen lagde vægt på, at det for en dominerende virksomheds rabat- eller præmieordning, der hverken udgør mængderabatter eller -præmier eller loyalitetsrabatter eller -præmier, skal efterprøves, om rabatterne eller præmierne kan skabe en fortrængende virkning, og om der er en objektiv økonomisk begrundelse for de indrømmede rabatter og præmier. Ved bedømmelsen af ordningens fortrængende virkning lagde Domstolen særlig vægt på, at rabatten var kumulerende, samt på forskellen mellem den dominerende virksomheds markedsandel og konkurrenternes markedsandele.

272. I Michelin II-sagen[62] fandt Retten i Første Instans, at Michelins rabatsystem, der byggede på salgsmål, var i strid med artikel 82. Rabatsystemet bestod af 47 omsætningstærskeltrin, hvor den maksimale rabat fra laveste til højeste trin udgjorde 13 pct. Rabatsystemet var baseret på en referenceperiode på 1 år, og rabatten var kumulerende, dvs. blev beregnet ud fra forhandlerens samlede omsætning med Michelin. Retten fastslog, at Michelins rabatsystem var loyalitetsskabende, idet tildelingen af rabatsystemets fordele, der ikke var økonomisk begrundet, kunne binde forhandlerne til den dominerende virksomhed. Retten afviste endvidere, at det var nødvendigt at analysere rabatsystemets konkrete virkninger, idet der ikke efter artikel 82 skal sondres mellem konkurrencebegrænsende formål og virkninger.

273. I Michelin I-sagen[63] stadfæstede Domstolen ligeledes Kommissionens beslutning om, at Michelin havde misbrugt sin dominerende stilling ved at binde sine forhandlere til sig ved hjælp af rabatter, der byggede på salgsmål. Rabatsystemet havde året som referenceperiode og blev beregnet på baggrund af hele årets omsætning i stedet for blot den sidste ordre, der udløste rabatændringen. Selv om forskellen i rabatsatserne kun var på 0,2 - 0,4 pct., fandtes rabatsystemet at føre til, at forhandlerne blev udsat for et betydeligt pres for at opnå Michelins salgsmål.

274. I den danske LK A/S-sag[64] stadfæstede Østre Landsret Konkurrencerådets[65] indgreb over for LK A/S's rabataftaler. Konkurrencerådet - og efterfølgende Konkurrenceankenævnet[66] - havde fundet, at LK A/S's rabatsystem udgjorde et misbrug efter konkurrencelovens § 11 ved at tilskynde grossisterne til at samle og forudbestille deres samlede indkøb hos LK A/S. Rabatterne var progressivt stigende og afhang af, hvor meget kunderne forudbestilte hos LK A/S. Konkurrencerådet henviste i sin afgørelse bl.a. til, at LK A/S's forudbestillingsrabat havde tilsvarende loyalitetsvirkning som en progressiv årsbonus, og at LK A/S ikke i tilstrækkelig grad havde omkostningsbegrundet rabatterne.

275. I TV2-sagen[67] fandt Konkurrenceankenævnet, at de særlige forhold, som gjorde sig gældende på det danske marked for landsdækkende tv-reklamer, medførte, at der ikke uden videre var grundlag for at sidestille tv-stationers årsaftalerabat på tv-reklamemarkedet med anvendelse af progressive rabatordninger på sædvanlige forbrugsvaremarkeder og tilsvarende markeder, og at der derfor ikke med henvisning til praksis vedrørende andre markeder med deres kendemærker kunne tages udgangspunkt i, at anvendelsen af progressive rabatskalaer ville have en vis loyalitetsskabende effekt. Konkurrenceankenævnet fandt derfor, at der skulle noget mere til end selve det forhold, at der anvendtes en årsaftalerabat med en progressiv skala, førend ankenævnet ville statuere et misbrug.

276. I sagen om Skandinavisk Motor Co.'s (SMC) ekstrarabatsystem[68] stadfæstede Konkurrenceankenævnet Konkurrencerådets[69] indgreb over for SMC's rabatsystem. Rabatsystemet var inddelt i intervaller, hvor rabatsatserne steg progressivt fra [X] pct. i forhold til, hvor meget SMC's forhandlere aftog. Rabatsystemet var endvidere kumulerende, idet rabatten blev beregnet på baggrund af hele det samlede beløb, som forhandlerne aftog i et kvartal. Endelig indeholdt rabatsystemet en kumulerende målrabat på [X] pct., der blev udbetalt, hvis forhandlerens køb oversteg et fastsat kvartalskøbsmål. Konkurrenceankenævnet henviste i sin afgørelse bl.a. til, at rabatsystemet havde loyalitetsvirkninger og kundebindingseffekter, og at rabatsystemet ikke var omkostningsbegrundet.

277. I Post Danmark-sagen[70] fandt Konkurrencerådet, at Post Danmarks målrabatter til udvalgte storkunder udgjorde et misbrug efter konkurrencelovens § 11 og Traktatens artikel 82. I rabataftalerne blev kundernes forventede antal forsendelser for ét år skønsmæssigt fastsat inden årets start, hvorefter rabatterne ved årets udgang blev reguleret i forhold til det oprindeligt forventede antal. Målrabatterne var progressive, men udsvingene i rabatsatserne var relativt beskedne på mellem [X] pct. Konkurrencerådet fandt, at målrabatterne fjernede kundernes incitament til at lade en del af deres eksisterende omsætning eller meromsætning blive distribueret af andre end Post Danmark. Rabatterne var derfor loyalitetsskabende og ekskluderede Post Danmarks konkurrenter fra markedet.

278. I Opel-sagen[71] fandt Konkurrencerådet ikke, at Opels reviderede rabatsystem udgjorde et misbrug af selskabets dominerende stilling, idet rabatsystemet kun fandtes at have minimale loyalitetsvirkninger. Rabatten blev opgjort og afregnet kvartalsvis. Det samlede rabatspænd udgjorde [X] pct., og rabatten relaterede sig ikke til nogle på forhånd fastsatte købsmål og var ikke kumulerende, dvs. rabatten blev afregnet i forhold til en glidende skala, hvor hvert rabatspænd kun vedrørte de enkelte købte mængder inden for spændet og ikke hele den købte mængde.

279. Forud for Konkurrencerådets vurdering af Opels reviderede rabatsystem, havde Konkurrencerådet vurderet Opels tidligere rabatsystem. Konkurrencerådet tilkendegav vedrørende dette rabatsystem, at det fandtes at udgøre et misbrug af Opels dominerende stilling ved at tilskynde forhandlerne til at samle deres indkøb af reservedele hos Opel og dermed hindre alternative reserveleverandørers adgang til markedet. Rabatten beregnedes kvartalsvis efter på forhånd aftalte købsmål, der blev fastsat med udgangspunkt i forhandlerens køb hos Opel året før. Rabatten var progressiv stigende med et samlet rabatspænd varierende fra [X] til [X] pct. samt kumulerende, således at rabatsatserne vedrørte hele den købte mængde. Endelig fik forhandlerne en kumulerende ekstrabonus på 1 pct. af hele årets køb, hvis forhandlerne købte 115 pct. af det totale købsmål.[72]

280. I den foreliggende sag skal det med udgangspunkt i ovenstående praksis vurderes, om Post Danmarks pris- og rabatsystem har eller kan have loyalitetsskabende og markedsafskærmende virkninger. Vurderingen heraf vil bygge på en række regneeksempler, hvor der er taget udgangspunkt i fx et bestemt oplag, en bestemt vægt eller en bestemt frekvens. Eksemplerne er illustrative og repræsentative for Post Danmarks pris- og rabatsystem for magasinpost, men udgør ikke en fuldstændig gennemgang af samtlige - nærmest uendelige - variationer af Post Danmarks flerdimensionale pris- og rabatsystem.

281. Ved vurderingen stilles der ikke krav om en konkret effektpåvisning i forhold til konkurrencelovens § 11 og Traktatens artikel 82. Der henvises her til bl.a. British Airways-dommen,[73] hvor retten af første instans fastslog, at "det med henblik på fastslåelsen af, at der er sket en tilsidesættelse af artikel 82 EF, ikke er nødvendigt at påvise, at det konstaterede misbrug har haft en konkret virkning på de berørte markeder. Det er i denne henseende tilstrækkeligt at godtgøre, at den adfærd fra den dominerende virksomheds side, som udgør et misbrug, har til formål at begrænse konkurrencen, eller, med andre ord, at adfærden vil eller kan have en sådan virkning." [74]

282. Såfremt det konstateres, at Post Danmarks pris- og rabatsystem har markedsafskærmende virkninger, skal det endvidere vurderes, om pris- og rabatstrukturen er baseret på en modydelse, som er økonomisk begrundet, eller om rabatsystemet i øvrigt kan begrundes objektivt i markedsforholdene, jf. pkt. 421-435.

3.3 Markedsafskærmende priser og rabatter

283. Ved vurderingen af, om Post Danmarks pris- og rabatsystem for magasinpost har eller kan have markedsafskærmende virkninger i forhold til kunderne, foretages der af hensyn til klarheden i fremstillingen en separat vurdering af Post Danmarks priser og rabatter overfor tre kundegrupper.

284. Det drejer sig om (i) kunder, der alene tilbydes Post Danmarks generelle listepriser for selskabets 4 forskellige former for magasinpost, jf. pkt. 287-362, (ii), kunder, der tilbydes Post Danmarks generelle listepriser i kombination med Post Danmarks individuelle mængderabatter, jf. pkt. 363-376, og (iii) kunder, der tilbydes Post Danmarks individuelle prislistor i kombination med individuelle mængderabatter, jf. pkt. 377-404.

285. Det bemærkes imidlertid, at Post Danmarks pris- og rabatsystem for magasinpost udgøres af et hele, og at de tre separate analyser således supplerer hinanden i konklusionen af, at Post Danmarks pris- og rabatsystem for magasinpost er loyalitetsbindende og markedsafskærmende.

286. Vurderingen af de loyalitetsskabende og markedsafskærmende virkninger af Post Danmarks priser og rabatter for magasinpost sker på baggrund af en samlet vurdering af alle relevante forhold og omfatter således en række forskellige faktorer, som i det følgende vil blive behandlet separat for de forskellige kundegrupper. Udvælgelsen af de enkelte faktorer er sket på baggrund af gældende fællesskabspraksis og gældende dansk praksis, jf. pkt. 261-282, samt på baggrund af Kommissionens Discussion Paper 2005.[75]

3.4 Post Danmarks generelle listepriser for magasinpost

287. I det følgende vurderes Post Danmarks magasinpostpriser overfor de kunder, der alene tilbydes priser efter Post Danmarks generelle listeprissystem for magasinpost. Det generelle listeprissystem er beskrevet under sagsfremstillingen, jf. pkt. 67-96, hvor det bl.a. fremgår, at Post Danmark tilbyder fire forskellige former for magasinpost. Det drejer sig om almindelig magasinpost, maskinel magasinpost, sorteret magasinpost og udgiveradresseret maskinel magasinpost.

288. Post Danmarks generelle listeprissystem for magasinpost indeholder ikke i sig selv ordet "rabat" eller "bonus", og prissystemet skal derfor vurderes på baggrund af beregninger af de faktiske forskelle i listepriserne, som virker identisk med en rabat.

3.4.1 Rabatspænd, kumulation, referenceperiode m.v. vedrørende det generelle listeprissystem

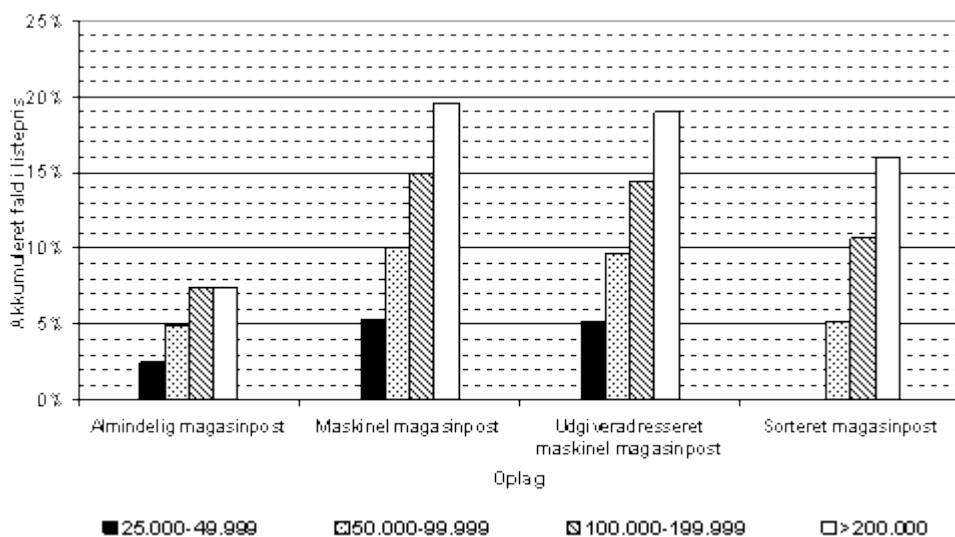
289. Post Danmarks generelle listeprissystem bygger for alle fire magasinposttyper på det grundlæggende princip, at kunden får en lavere pris, jo større et engagement kunden har hos Post Danmark. Det gælder, hvad enten kunden øger oplaget (antallet af forsendelser pr. omdeling) eller øger frekvensen (antallet af omdelinger pr. år) eller begge dele.

290. En kunde med lavest mulig frekvens og lavest muligt oplag betaler således en given pris for omdeling af en forsendelse med en given vægt, men kan opnå en lavere pris for den samme forsendelse ved at øge sit oplag eller sin frekvens eller begge dele. Faldet i listeprisen ved at øge sit oplag eller sin frekvens kan sammenlignes med en rabat.

291. Det generelle listeprissystem bygger endvidere på det princip, at en reduktion i prisen pr. stk. er kumulerende, dvs., at en pris gælder for samtlige forsendelser og ikke blot for de forsendelser, der ligger i det pågældende oplags- og frekvensinterval. Hvis der sker en ændring i oplaget eller frekvensen, således at kunden rubriceres i et andet pristrin, vil prisen i dette pristrin således gælde for samtlige kundens forsendelser i hele referenceperioden, der reelt set udgør 1 år.[76]

292. Som det fremgår af figur 6, vil en magasinpostkunde med fx en forsendelse på 100 gram til omdeling 4-12 gange årligt opnå et fald i listeprisen på mellem 2,5 pct. og 7,5 pct. pr. stk. for almindelig magasinpost og mellem 5 pct. og op til næsten 20 pct. pr. stk. for de andre magasinposttyper ved at øge oplaget fra under 25.000 stk. pr. omdeling til henholdsvis 25.000-49.999, 50.000-99.999, 100.000-199.999 eller over 200.000 stk. pr. omdeling. Disse lavere listepreiser vil som nævnt gælde for hele den købte mængde og ikke blot for mængden over hvert oplagstrin.[77]

Figur 6: Akkumulerende fald i listepriis ved forskellige oplag (4-12 omdelinger årligt), 2005

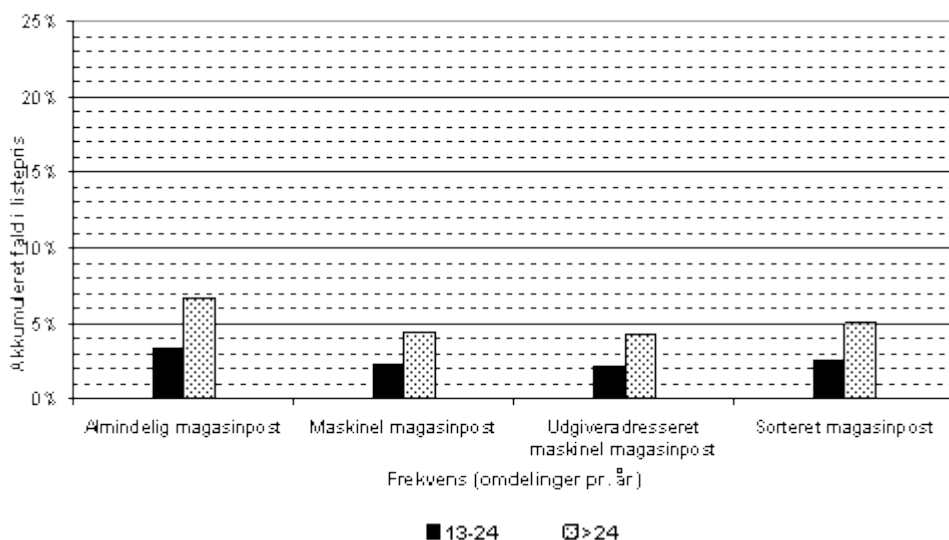


Anm.: Fald i listepriis pr. stk. ved de angivne trin i forhold til pris pr. stk. i intervallet 3.000-25.000 stk. pr. omdeling. For sorteret magasinpost er minimaloplaget 25.000, og for sorteret magasinpost er faldet i listepriis ved de øvrige oplagstrin derfor angivet i forhold pris pr. stk. ved et oplag på 25.000-49.999 stk. pr. omdeling. Note: For en forsendelse på 100 gram med omdeling 4-12 gange årligt uden tillægstjenester.

293. En kunde med en anden omdelingsfrekvens end 4-12 gange årligt vil også kunne opnå et fald i listepriis i samme størrelsesorden ved at øge oplaget, om end de nøjagtige procentvise fald afviger lidt.

294. Hvis kunden i stedet for at ændre oplaget ændrer frekvensen, vil kunden på lignende måde opnå en lavere listepris i forhold til lave frekvenser, jf. figur 7, hvor faldet i listeprisen ved at øge frekvensen er vist for et oplag på 25.000-49.999 forsendelser. Faldet i listeprisen er dog mindre ved at øge frekvensen end ved at øge oplaget.[78]

Figur 7: Akkumulerende fald i listepris ved forskellige frekvenser (oplag på 25.000-49.999 forsendelser pr. omdeling), 2005



Anm.: Fald i listepris pr. stk. ved de angivne frekvenser i forhold til pris pr. stk. ved omdeling 4-12 gange årligt. Note: For en forsendelse på 100 gram med et oplag på 25.000-49.999 uden tillægstjenester.

295. En kunde, der både øger sin frekvens og sit oplag samtidigt kan opnå større fald i listeprisen end angivet ovenfor. For almindelig magasinpost kan en kunde med en forsendelse på 100 gram opnå op til ca. 14 pct. lavere listepris på alle forsendelser i forhold til lavest mulig frekvens og lavest muligt oplag ved at øge både oplag og frekvens. For de øvrige magasinposttyper vil faldet i listeprisen kunne udgøre op til 24 pct. ved at øge både oplag og frekvens i forhold til lavest mulig frekvens og oplag.

296. Post Danmarks listeprissystem bygger endvidere på det princip, at en ændring i priserne vurderes på baggrund af en referenceperiode på reelt set 1 år, idet kunden indplaceres i listeprissystemet på baggrund af den årlige frekvens, med hvilken kunden skal have omdelt sine forsendelser. En evt. rabat vil således beregnes ud fra kundens engagement hos Post Danmark i et år og vil – på grund af listeprissystemets kumulerende karakter – gælde for samtlige kundens forsendelser omdelt af Post Danmark i et år.

297. Post Danmarks listeprissystem gør det endvidere muligt for kunderne at konsolidere deres titler inden for samme magasinposttype, jf. pkt. 104-112 i sagsfremstillingen. Skal en kunde således fx have omdelt to forskellige blade af den samme type magasinpost til hver sin modtagergruppe, kan kunden ved konsolidering opnå en listepris som om, at der var tale om omdeling af ét blad til én modtagergruppe og hermed opnå en rabat.

298. Det vurderes på baggrund af ovenstående, at det generelle listeprissystem indeholder flere af de karakteristika, som i praksis er blevet anset for at have loyalitetsskabende og markedsafskærmende virkninger.

299. Listeprissystemet fungerer således som et kumulerende rabatsystem[79] for samtlige magasinposttyper, idet rabatterne gælder for samtlige forsendelser og ikke blot for de forsendelser, der ligger i et givent oplags- eller

frekvensinterval. Listeprissystemet indeholder endvidere betydelige prisforskelle på op til ca. 20-24 pct. hvilket udgør større absolutte rabatspænd end tidligere underkendte rabatsystemer.[80]

300. For så vidt angår listeprissystemets referenceperiode gælder der ikke et specifikt mindstekrav til, hvor lang referenceperioden skal være, førend den kan virke som en kvalificerende faktor ved vurderingen af rabatordningens loyalitetsskabende virkninger.[81] Den loyalitetsskabende virkning forstærkes dog generelt proportionalt med referenceperiodens varighed. Sammenlignet med praksis må en referenceperiode på reelt set 1 år i nærværende sag umiddelbart anses som en faktor, der medvirker til at give listeprissystemet loyalitetsskabende og markedsafskærmende virkninger.[82]

301. De loyalitetsskabende og markedsafskærmende virkninger må endvidere antages at blive forstærket ved den omstændighed, at kunderne har adgang til at konsolidere deres titler, idet dette øger omfanget af pris- og rabatsystemets virkefelt.[83] Tilsvarende må den omstændighed, at Post Danmark både er en nødvendig handelspartner[84], jf. nedenfor pkt. 405-409, samt besidder en meget stærk stilling på markedet med en markedsandel på [X] pct.[85] antages at forstærke de markedsafskærmende virkninger af listeprissystemet.

302. Det vurderes derfor samlet, at det generelle listeprissystems spænd, kumulation, referenceperiode m.v. i sig selv udgør sådanne karakteristika, at det generelle listeprissystem må antages at være egnet til at begrænse konkurrencen i strid med konkurrencelovens § 11 og Traktatens artikel 82.

303. For de udvalgte enkeltkunder, der er omfattet af én af Post Danmarks mængderabatskalaer, skal de loyalitetsskabende virkninger af det generelle listeprissystem endelig ses i sammenhæng hermed. Det skyldes, at listeprissystemets virkninger forstærkes af de individuelle mængderabatters virkninger, jf. pkt. 363-376.

3.4.2 Marginalpriser og -rabatter i det generelle listeprissystem

304. Ved vurderingen af de markedsafskærmende virkninger af Post Danmarks listepriser har Konkurrencestyrelsen endvidere vurderet kundernes marginale priser og rabatter ved at øge deres oplag eller ved at fravælge Post Danmark som distributør for større eller mindre dele af deres oplag.[86]

305. Fordi den lavere listepris opnås for samtlige forsendelser (svarende til en kumulerende rabat), giver en kundes udvidelse af sit køb hos Post Danmark ikke alene en lavere pris på de ekstra forsendelser, men også en lavere pris på de forsendelser, kunden allerede køber hos Post Danmark. Når kunden ved at udvide sit køb får en lavere listepris på hele det eksisterende køb, svarer det til, at prisen for de ekstra forsendelser reelt bliver lavere end listeprisen. Kunden kan i prisen for de ekstra forsendelser således fradrage det fald i listeprisen, som købet udløser på det eksisterende køb.

306. Tilsvarende vil en kunde, der overvejer at fravælge Post Danmark som distributør for en større eller mindre andel af sit oplag, fx fordi kunden ønsker at benytte en anden distributør end Post Danmark til omdeling af en større eller mindre andel af sine forsendelser, risikere at opnå en højere pris på det oplag, der fortsat skal omdeles af Post Danmark. Omlægningen vil derfor koste kunden mere end det beløb, som kunden skal betale den anden distributør for at denne udfører omdelingen af de pågældende forsendelser.

307. Disse forhold indebærer, at kunden reelt vil opleve lave priser for at udvide sit oplag og få det ekstra oplag omdelt af Post Danmark, men høje priser for at flytte eksisterende oplag til omdeling hos en konkurrent til Post Danmark. Dette forhold illustrerer prissystemets betydelige loyalitetsskabende og markedsafskærmende virkninger til skade for Post Danmarks konkurrenter.[87]

308. Får en kunde af Post Danmark fx omdelt 35.000 forsendelser à 100 gram 12 gange årligt som almindelig magasinpost, befinder kunden sig i et trin, der giver en listepris på 5,95 kr. pr. stk. for samtlige forsendelser.

309. Overvejer kunden at udvide sit oplag med fx 15.000 forsendelser, vil kunden kunne opnå en listepris på 5,80 kr. pr. stk. for samtlige 50.000 forsendelser ved at lægge omdelingen af det ekstra oplag hos Post Danmark. På grund af prissystemets kumulerende karakter opnår kunden ved udvidelsen af oplaget en rabat på de 35.000 forsendelser, der allerede omdeles af Post Danmark. Ved at lade Post Danmark foretage omdelingen af de 15.000 ekstra forsendelser vil kundens reelle pris – marginalprisen – for de 15.000 forsendelser være 5,45 kr. pr. stk., hvilket er 7 pct. under Post Danmarks listepris på 5,80 kr. pr. stk. og 8 pct. under listeprisen på 5,95 kr. pr. stk. i udgangspunktet.

310. Prissystemet giver således kunderne marginale rabatter, der på grund af prissystemets kumulerende karakter overstiger faldet i listeprisen. En distributør, der ønsker at byde på omdeling af kundens ekstra 15.000 forsendelser skal

således i eksemplet underbyde Post Danmarks listepreiser med 7 pct. for at tilbyde kunden en pris, der modsvarer Post Danmarks pris.

311. Tilsvarende må en distributør, der allerede i udgangspunktet omdeler en vis andel af oplaget for en Post Danmark-kunde, tilbyde priser, der er væsentligt lavere end Post Danmarks listepreiser for ikke at risikere at tabe den pågældende kunde til Post Danmark.

312. Jo tættere kunden er på et højere trin i prislisten, desto lavere vil den marginale pris blive for at lægge ekstra omsætning hos Post Danmark. Får magasinpostkunden til at begynde med omdelt et oplag på ca. 49.000 stk., er den marginale pris ved de næste 1.000 forsendelser 0 kr. pr. stk. Er kunden til at starte med endnu tættere på næste oplagstrin er den marginale pris negativ, og kunden kan således sænke sin samlede pris for hele købet ved at øge sit køb hos Post Danmark.

313. Overvejer kunden i udgangspunktet i stedet at lade en anden distributør end Post Danmark omdele fx 15.000 forsendelser af sit eksisterende oplag på 35.000 forsendelser, vil kundens listepriis hos Post Danmark for de tilbageværende 20.000 forsendelser blive 6,10 kr. pr. stk. Kunden sparer ved omlægningen således listepriisen på 5,95 kr. for hver af de 15.000 forsendelser, men skal til gengæld betale 15 øre ekstra for hver af de tilbageværende 20.000 forsendelser, svarende til en merpris på i alt 3.000 kr., som kunden skal betale Post Danmark oven i prisen for at få omdelt de 15.000 forsendelser hos en anden distributør.

314. Hvis en anden distributør kan tilbyde omdeling af de 15.000 forsendelser til samme listepriis som Post Danmark på 5,95 kr. pr. stk., betyder ekstraregningen for omlægningen på 3.000 kr. således, at prisen for de 15.000 forsendelser i stedet opleves af kunden som 6,15 kr. pr. stk. Kundens marginale pris ved at omlægge 15.000 forsendelser fra Post Danmark til en konkurrent er således 4 pct. over Post Danmark listepriis på 5,95 kr. pr. stk. En distributør, der ønsker at byde på omdeling af kundens 15.000 forsendelser skal således tilbyde en listepriis på 5,75 kr. pr. stk., og således underbyde Post Danmarks listepriis.

315. Jo tættere kunden er på et lavere trin i prislisten, desto højere vil den marginale pris blive for at flytte dele af oplaget fra Post Danmark til en anden distributør. Får magasinpostkunden til at begynde med omdelt et oplag på ca. 25.500 stk. er den marginale pris ved at omlægge 1.000 forsendelser mere end 2,28 kr. over Post Danmarks listepriis på 5,95 kr. pr. stk.

316. For et pris- og rabatsystem som Post Danmarks, hvor der er flere på hinanden følgende trin, gentager samme effekter sig for hver gang, der rammes et nyt trin, hvilket tilsammen giver kunderne en række på hinanden følgende tilskyndelser til at placere ekstra omsætning hos Post Danmark og til ikke at omlægge eksisterende omsætning fra Post Danmark til en anden distributør. De mange trin giver prissystemet betydelige loyalitetsskabende og markedsafskærmende virkninger til skade for Post Danmarks konkurrenter. Det gælder navnlig, når der tages hensyn til, at marginalprisen for ekstra omdeling hos Post Danmark flere steder vil være negativ for kunderne.

317. Der kan konstrueres tilsvarende eksempler som ovenstående for andre oplagsintervaller og for de øvrige tre magasinposttyper. På grund af de større fald i listepriiserne, som karakteriserer de øvrige tre magasinposttyper, vil marginalpriserne og marginalrabatterne tilsvarende vise en endnu højere grad af indlåsning og markedsafskærmning for de øvrige tre magasinposttyper end det er vist for almindelig magasinpost ovenfor.

318. Der vil ligeledes kunne laves en tilsvarende undersøgelse af kundens marginalpriser og -rabatter, hvis kunden øger sin frekvens i stedet for sit oplag. En kunde, der overvejer at øge sin frekvens, kan i kraft af det kumulerende fald i listepriisen, opnå en lavere marginalpris hos Post Danmark end den pålydende listepriis, og en konkurrent, der ønsker at tilbyde kunden omdeling af de ekstra omdelinger, må derfor underbyde Post Danmarks listepriis betydeligt, for at det vil være attraktivt for kunden at lægge de ekstra omdelinger hos konkurrenten.

319. Tilsvarende vil en kunde, der overvejer at lade en konkurrent varetage et antal af de omdelinger, som kunden får varetaget af Post Danmark, kunne opnå en lavere marginalpris hos Post Danmark end den pålydende listepriis i kraft af det kumulerende fald i listepriisen. Konkurrenten vil derfor skulle underbyde Post Danmarks listepriis betydeligt, for at det vil være attraktivt for kunden at lade konkurrenten forestå de pågældende omdelinger.

3.4.3 Konkurrenternes mulighed for at matche Post Danmarks priser i det generelle listepriissystem

320. I forlængelse af ovenstående vurdering af Post Danmarks marginalpriser og -rabatter for magasinpost vurderes det i det følgende, hvilken pris Post Danmarks konkurrenter skal tilbyde kunderne for at modsvare de marginale priser og

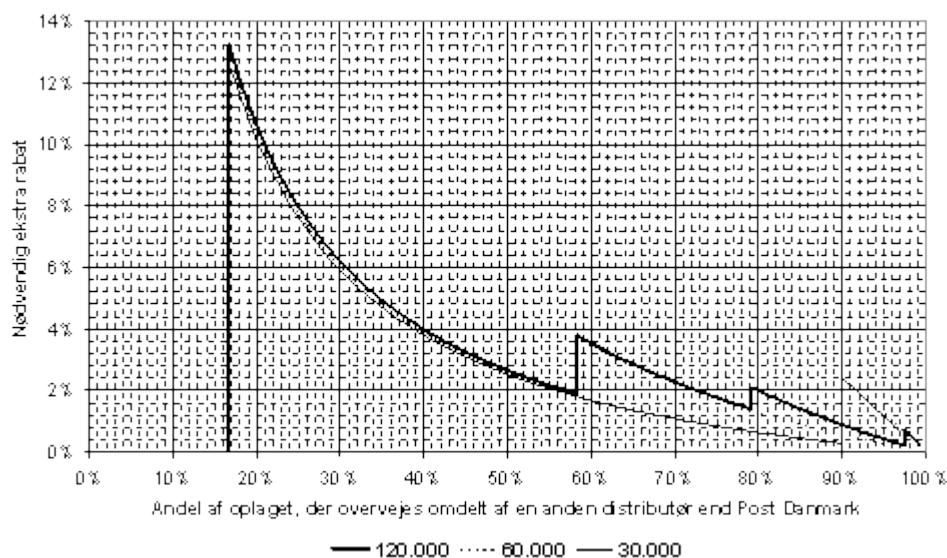
rabatter i Post Danmarks prissystem, når kunderne enten ønsker at udvide deres eksisterende oplag eller ønsker at flytte en del af deres allerede eksisterende forsendelser fra Post Danmark til en anden distributør. Disse vurderinger viser, hvor langt ned i pris, konkurrenterne faktisk skal gå, for at modsvare Post Danmarks marginale priser og rabatter.

321. Som forklaret ovenfor medfører prissystemets kumulerende karakter, at kunderne oplever marginalpriser, der er højere end listepriiserne, ved at omlægge oplag fra Post Danmark til en anden distributør, og marginalpriser, der er lavere end listepriiserne, ved at placere ekstra oplag hos Post Danmark.

322. For at konkurrere med Post Danmark skal Post Danmarks konkurrenter således ikke blot tilbyde kunden en pris, der svarer til Post Danmarks listepriiser, men yderligere underbyde disse for at matche Post Danmarks marginale priser.

323. I figur 8 er det illustreret, hvilken rabat en konkurrent til Post Danmark skal tilbyde til en almindelig magasinpostkunde, der ønsker at flytte en del af sit oplag af forsendelser fra Post Danmark til konkurrenten. Rabatten er angivet i forhold til den listepriis, som Post Danmark tilbyder kunden i udgangspunktet, og der er taget udgangspunkt i en tænkt kunde med henholdsvis 120.000, 60.000 og 30.000 stk. forsendelser af 100 gram, der skal omdeles 4-12 gange årligt. Kurvernes nøjagtige udseende vil afhænge af kundens oplag i udgangspunktet, men strukturen vil være den samme.

Figur 8: Hvilken rabat ift. Post Danmark skal en distributør tilbyde en kunde, der overvejer at flytte en andel af sit oplag fra Post Danmark til den pågældende distributør (almindelig magasinpost)?



Anm.: Beregningen er lavet for en kunde, der i 2005 benytter almindelig magasinpost til omdeling af en forsendelse på 100 gram, 4-12 gange årligt.

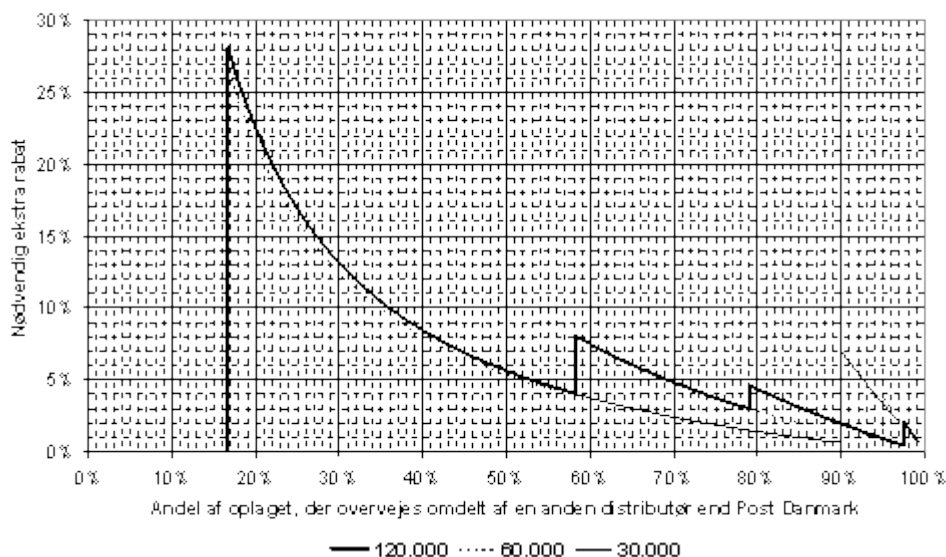
324. Antag, at en magasinpostkunde med de angivne oplag (henholdsvis 120.000, 60.000 og 30.000 stk. pr. omdeling) overvejer at lægge en andel af sine magasinpostfor sendelser fra Post Danmark til en konkurrent. Lægges 20 pct. af omsætningen over til en konkurrent, kommer oplaget under trinnet i prislisten, der udløser en højere listepriis. For at kompensere kunden for den højere listepriis hos Post Danmark for den del af oplaget, der fortsat omdeles af Post Danmark, skal en konkurrent, der ønsker at byde på omdeling af fx 20 pct. af kundens forsendelser således tilbyde en pris på alle forsendelser, der er 10 pct. lavere end den pris, kunden betalte hos Post Danmark for det oprindelige oplag.

325. Som det fremgår af eksemplerne i figur 8 skal en konkurrent til Post Danmark reelt tilbyde en lavere pris end Post Danmarks listepriis i de tilfælde, hvor kunden ønsker at flytte mere end ca. 15 pct. af oplaget væk fra Post Danmark. Hvis kunden fx ønsker at flytte ca. 20 pct. af oplaget over til en konkurrent, skal konkurrenten give en rabat på ca. 10 pct. i forhold

til Post Danmarks listepris i udgangspunktet. Hvis kunden måtte ønske at flytte ca. 60 pct. af oplaget over til en konkurrent, skal konkurrenten give en rabat på knap 4 pct. i forhold til Post Danmarks listepris i udgangspunktet.

326. Tilsvarende figurer kan konstrueres for de øvrige tre magasinposttyper, hvor konkurrenterne generelt skal tilbyde en højere rabat for at konkurrere med Post Danmarks marginalpriser og marginalrabatter, end det er tilfældet ved almindelig magasinpost. I figur 9 er angivet et eksempel for maskinel magasinpost.

Figur 9: Hvilken rabat ift. Post Danmark skal en distributør tilbyde en kunde, der overvejer at flytte en andel af sit oplag fra Post Danmark til den pågældende distributør (maskinel magasinpost)?



Anm.: Beregningen er lavet for en kunde, der i 2005 benytter maskinel magasinpost til omdeling af en forsendelse på 100 gram, 4-12 gange årligt.

327. Antag, at en magasinpostkunde med de angivne oplag (henholdsvis 120.000, 60.000 og 30.000 stk. pr. omdeling) overvejer at lægge en andel af sine magasinpostforsendelser fra Post Danmark til en konkurrent. Lægges 30 pct. af omsætningen over til en konkurrent, kommer oplaget under trinnet i prislisten, der udløser en højere listepris. For at kompensere kunden for den højere listepris hos Post Danmark for den del af oplaget, der fortsat omdeles af Post Danmark, skal en konkurrent, der ønsker at byde på omdeling af fx 30 pct. af en kundes forsendelser således tilbyde en pris på alle forsendelser, der er 13 pct. lavere end den pris, kunden betalte hos Post Danmark for det oprindelige oplag.

328. De konkrete rabatter, som konkurrenterne skal tilbyde for at kompensere kunden for højere listepriser hos Post Danmark ved flytning af dele af oplaget til omdeling hos en konkurrent, afhænger af kundens køb hos Post Danmark i udgangspunktet. Der kan således konstrueres andre eksempler end angivet i figur 8 og 9.

329. Eksempelvis vil en konkurrent til Post Danmark, der vil give et tilbud til en konkret magasinpostkunde som fx [J], der hverken tilbydes en individuel prisliste eller individuel mængderabat[88], være nødsaget til at tilbyde [J] en rabat, som følger af nedenstående figur.

Figur 10: Hvilken rabat skal en distributør tilbyde [J], for at modsvare Post Danmarks pris?

[Figur 10]

Anm.: [J] benytter sorteret magasinpost til omdeling af en forsendelse på [X] gram,

[X] gange årligt (2005). Ekskl. tillægstjenester og ekskl. individuel rabat på ca. [0-5] pct., som imidlertid ikke afhænger af oplag, frekvens, m.v. Note: Lægger [J] mere end [X] pct. af sine forsendelser væk fra Post Danmark, opfylder [J] ikke længere minimumsoplaget for sorteret magasinpost, og må benytte dyrere produkter.

330. Hvis en konkurrent til Post Danmark ønsker at byde på omdeling af fx [X] pct. af [J]'s magasinpostforsendelser, følger det således af Post Danmarks generelle listeprissystem for sorteret magasinpost, at konkurrenten nødvendigvis må underbyde [J]'s nuværende pris hos Post Danmark med knap [X] pct.

331. Det fremgår af figurerne, at listeprissystemet ikke påvirker den pris eller rabat, som en konkurrent nødvendigvis skal tilbyde en kunde hos Post Danmark, hvis konkurrenten nøjes med at byde på mindre andele af den pågældende kundes omsætning hos Post Danmark. Ikke desto mindre er det klart, at konkurrenterne på grund af Post Danmarks listeprissystem kun kan byde på en betydelig del af kundernes omsætning, hvis de tilbyder priser væsentligt under Post Danmarks priser. På denne måde kan Post Danmarks listeprissystem vanskeliggøre fremkomsten og væksten af konkurrenter i en mellemklasse, som ganske vist ikke er store nok til at overtage hele kundens omsætning hos Post Danmark, fx fordi den geografiske dækning ikke er landsdækkende, men som alligevel kan dække en betydelig større del af kundernes behov, end de eksisterende konkurrenter kan.

332. De samme forhold, som gennemgået ovenfor, gør sig gældende i de tilfælde, hvor en kunde ønsker og har mulighed for at flytte en del af sine frekvenser - og ikke dele af oplaget - væk fra Post Danmark og over til en konkurrent. Det skyldes, at kunden også i dette tilfælde vil opleve højere listepriser, såfremt flytningen af nogle af omdelingerne medfører, at kunden falder under et trin i Post Danmarks listeprissystem.

333. En virksomhed, der ønsker at udbyde tjenester på magasinpostmarkedet, skal således potentielt kunne tilbyde kunderne yderligere rabatter i forhold til Post Danmarks priser for at kunne konkurrere med Post Danmark. Dermed skal en potentiel konkurrent til Post Danmark, der ellers har omkostningsmæssige muligheder for at tilbyde samme priser som Post Danmark, som følge af Post Danmarks prissystem tilbyde en lavere pris end Post Danmark, og dermed acceptere en lavere fortjeneste end Post Danmark (eller en mindre dækning af omkostningerne) for at kunne etablere sig og konkurrere med den dominerende virksomhed på markedet.

334. Det forhold, at konkurrenter nødvendigvis må tilbyde kunderne en yderligere rabat i forhold til Post Danmarks listepriser for at være konkurrencedygtige, følger direkte af listeprissystemets kumulerende karakter og af konsekvenserne heraf for kundens marginalpriser. Kravet om en yderligere rabat fra Post Danmarks konkurrenter illustrerer således yderligere det forhold, at det generelle listeprissystem har loyalitetsskabende og markedsafskærmende virkninger.

3.4.4 Post Danmarks pris i forhold til ATC samt krav til konkurrenternes markedsandele

335. Magasinpostlisteprissystemets egnethed til at afskærme markedet indikeres også ved at sammenligne Post Danmarks listepriser og marginalpriser med Post Danmarks gennemsnitlige totale omkostninger (ATC) ved magasinpost.

336. Post Danmark har opgjort ATC for hver magasinposttype for sig, jf. undersøgelsen af Post Danmarks omkostninger ved magasinpost i pkt. 150-158, og jf. tabel 24.

Tabel 24: Regnskabsomkostninger for Post Danmarks fire magasinposttyper, 2005

Kr. pr. stk.	Alm.	Mask.	Sort.	Udg.adr.
Gennemsnitspris	[X]	[X]	[X]	[X]
Inkrementelle omkostninger (AIC)	[X]	[X]	[X]	[X]
Totale omkostninger (ATC)	[X]	[X]	[X]	[X]

Note: Tabellen gengiver tabel 21. Kilde: Post Danmarks konkurrenceregnskab 2005.

337. Det er meget vanskeligt – også for Post Danmark – at foretage en yderligere opdeling og opgørelse af en præcis ATC for en bestemt kunde og for et bestemt oplagsinterval.

338. Det antages i det følgende i mangel af bedre metoder, at ATC udgør en fast andel af Post Danmarks listepris inden for hvert interval, svarende til forholdet mellem Post Danmarks totale omkostninger og Post Danmarks totale omsætning opgjort for hver af fire magasinposttyper.[89] Hvis Post Danmark sælger omdeling af almindelig magasinpost til en pris på fx 5,95 kr. pr. stk. for et givent oplagsinterval, så antages det ud fra regnskabsoplysningerne, at Post Danmarks ATC for at omdele denne forsendelse udgør ca. [X] kr. pr. stk. indenfor det givne oplagsinterval.[90]

339. Som det fremgår af pkt. 304-319, bevirker Post Danmarks listeprissystem, at den marginale pris ved at lægge yderligere oplag hos Post Danmark kan være væsentligt lavere end listeprisen. Når kunden kommer tilstrækkelig tæt på et trin i den generelle listepris, vil prisen således også kunne blive så lav, at den bliver lavere end Post Danmarks ATC i det pågældende interval.

340. En kunde, der af Post Danmark får omdelt [X] forsendelser à 100 gram 12 gange årligt som almindelig magasinpost, befinder sig i et trin, der giver en listepris på 5,95 kr. pr. stk. for samtlige forsendelser. Udvider denne kunde sit oplag med [X] forsendelser opnås en lavere listepris på 5,80 kr. pr. stk. for samtlige forsendelser, svarende til en marginalpris på [X] kr. pr. stk. Denne pris ligger under Post Danmarks ATC i det pågældende oplagsinterval, som antages at udgøre ca. [X] kr. pr. stk., jf. ovenstående.

341. Såfremt en kunde ligger i dette interval og ønsker at udvide oplaget til næste rabattrin, må Post Danmarks konkurrenter nødvendigvis tilbyde kunden en pris, der ikke dækker Post Danmarks ATC, og derfor heller ikke dækker en ligeså effektiv konkurrents ATC. En konkurrent, der er ligeså effektiv som Post Danmark, vil derfor ved denne marginale pris skulle acceptere en underdækning af sine omkostninger for at kunne konkurrere med Post Danmark, hvilket vanskeliggør konkurrenternes muligheder for at etablere sig på markedet og konkurrere med Post Danmark.

342. Post Danmark kan derimod fortsat få dækket selskabets ATC ved den pågældende marginale pris. Modsat konkurrenterne omdeler Post Danmark i eksemplet således allerede kundens aktuelle oplag på [X] forsendelser, hvorfor Post Danmark kan subsidiere den lave pris på det ekstra oplag med selskabets fortjeneste på det eksisterende oplag.

343. Post Danmarks prissystem betyder således, at Post Danmark i kraft af sin markedsposition tilbyder kunderne marginale priser, der ligger under ATC. Sådanne priser er det ikke muligt for konkurrenter at modsvare, selvom konkurrenterne måtte være ligeså effektive som Post Danmark. Dette forhold medvirker til at øge det generelle listeprissystems loyalitetsskabende og markedsafskærmende virkninger.

344. Disse loyalitetsskabende og markedsafskærmende virkninger gør sig særligt gældende i en situation som den foreliggende, hvor Post Danmark har [X] pct. af markedet, og hvor konkurrenterne kun i begrænset omfang allerede distribuerer for kunderne. Tilsvarende forstærkes de beskrevne virkninger af, at Post Danmark er en nødvendig distributør for såvel hovedparten af kunderne som for hovedparten af den distribuerede faktiske mængde forsendelser, idet Post Danmark herved som udgangspunkt altid har en initial kundeportefølje, der kan dække Post Danmarks underdækning op mod hvert trin i rabatstrukturen.

345. Konkurrencestyrelsen har endvidere vurderet, hvor stor en andel af en kundes køb Post Danmarks konkurrenter skal have, for at disse kan få dækket deres gennemsnitlige totale omkostninger ved at matche de marginale priser, som kunderne står overfor hos Post Danmark. Dette sker med udgangspunkt i en beregning af den mindst mulige andel, som giver konkurrenten mulighed for at matche Post Danmarks marginale priser, uden at konkurrenten dermed får underdækning for sine samlede omkostninger. Denne markedsandel betegnes som RQS ("Required Share") i Kommissionens Discussion Paper.[91]

346. RQS skal ses i forlængelse af den ovenfor nævnte beregning af den marginale pris for en magasinpostkundes udvidelse af oplaget indtil næste prislistertrin. Hvis en kunde får tilbudt en marginal pris, der ligger under Post Danmarks gennemsnitlige totale omkostninger, skal en konkurrent nødvendigvis have en vis andel af det samlede køb eller det samlede marked for at kunne dække sine gennemsnitlige totale omkostninger ved at tilbyde en matchende marginal pris på det ekstra oplag, som kunden måtte ønske at udvide sit oplag med.

347. Den påkrævede andel - dvs. RQS - giver således en indikation af, hvilken markedsstyrke, en konkurrent skal have for med fortjeneste at kunne tilbyde Post Danmarks marginale pris for den ordre, som en kunde ønsker at udvide sin portefølje

med. Jo lavere den marginale pris er, desto større andel af det samlede køb skal Post Danmarks konkurrenter have for at kunne tilbyde den pågældende marginale pris og samtidig få dækning for omkostningerne.

348. I tabel 25 nedenfor er RQS for almindelig magasinpost med en frekvens på 4-12 gange årligt beregnet inden for vægtintervallet 50-150 gram.

Tabel 25: RQS for almindelig magasinpost (frekvens mellem 4-12 gange pr. år)

Procent	Oplag pr. omdeling		
	Vægt	3.000-24.999	25.000-49.999
50 gram	[X]	[X]	[X]
100 gram	[X]	[X]	[X]
150 gram	[X]	[X]	[X]

Anm.: Post Danmarks ATC er beregnet som en fast andel af prisen i det pågældende interval svarende til forholdet mellem den gennemsnitlige omsætning og den gennemsnitlige ATC for almindelig magasinpost i Post Danmarks konkurrenceregnskab. Det antages, at konkurrenten har samme ATC- som Post Danmark.

349. Det fremgår af tabel 25, at for en kunde, der netop har et oplag på 25.000, skal en konkurrent have mindst [X] pct. af kundens eksisterende køb i oplagsintervallet 3.000-24.999, hvis konkurrenten skal have dækket ATC ved at sælge til de marginale priser, der følger af Post Danmarks generelle listeprissystem.

350. Ved denne beregning antages det, at konkurrenterne har samme ATC, som Post Danmark, uanset om dette måtte være tilfældet eller ej. Det skyldes, at vurderingen af loyalitetsskabende og markedsafskærmende effekt af Post Danmarks listeprissystem tager udgangspunkt i, hvorvidt en konkurrent, som er ligeså effektiv som Post Danmark, kan få dækket sine omkostninger ved salg til de pågældende priser, og ikke hvorvidt en mere eller mindre effektiv konkurrent kan få dækket sine omkostninger.[92]

351. Selvom de adspurgte kunder har angivet, at de har mulighed for at benytte andre end Post Danmark til omdeling af relativt store andele af deres oplag, jf. tabel 18, så har disse kunder reelt ikke anvendt andre distributører til omdeling af magasinpost i 2004 og 2005, jf. tabel 17, og har heller ikke til hensigt at overlade mere end [X] pct. af deres oplag til omdeling hos andre distributører i 2007, jf. pkt. 139. På den baggrund vurderes det at være vanskeligt for andre distributører at opnå de nødvendige [X] pct. og [X] pct. af kundernes køb for at kunne konkurrere med de marginale priser, som følger Post Danmarks listeprissystem.

352. RQS bør også sammenlignes med konkurrenternes generelle markedsandele, som er en anden indikation på konkurrenternes markedsstyrke. Det fremgår af tabel 23, at Post Danmark har [X] pct. af markedet, mens de øvrige distributører deler de resterende knap [X] pct., og det kan derfor være vanskeligt for distributører med så svag en markedsposition hver især at kunne sikre sig de nødvendige [X] pct. og [X] pct. af kundernes køb.

353. Ved de øvrige magasinposttyper vil konkurrenterne skulle sikre sig endnu større andele af kundernes køb, end det er tilfældet for almindelig magasinpost, som er gengivet i tabel 25. Det skyldes dels, at rabatsatserne generelt er højere, som det ses af tabellerne 10 og 12 og figur 6, og dels at Post Danmarks margin mellem pris og ATC for disse magasinposttydelser er mindre, end det er tilfældet for almindelig magasinpost, jf. tabel 24. I de magasinposttyper, hvor Post Danmark ikke har dækning for ATC ved de anvendte priser, det vil sige [X] jf. pkt. 150-158, vil RQS følgelig blive over 100 pct. En konkurrent, der er ligeså effektiv som Post Danmark kan således ikke både matche Post Danmarks marginale priser og få dækning for ATC – uanset hvor stor en andel af kundernes køb, denne sikrer sig – hvis Post Danmark heller ikke selv får dækket ATC ved de pågældende priser.

354. Med henvisning til de små andele, som konkurrenterne faktisk har af de store kunders omsætning, og som konkurrenterne generelt har på det relevante marked, vurderes det derfor samlet, at det ikke er muligt for konkurrenterne at dække deres ATC ved salg til de marginale priser, som Post Danmark tilbyder kunderne.

355. I det ved disse beregninger i mangel af bedre metode er antaget, at ATC er proportional med de tilbudte priser, er der i ovenstående alene tale om illustrative beregninger. Alternative antagelser vedrørende sammenhængen mellem oplagsstørrelsen og ATC ville ændre den pågældende RQS.

356. Hvis det fx blev antaget, at ATC ikke falder i samme takt som den tilbudte pris, fx fordi ATC var konstant uanset oplagsstørrelsen, eller hvis lave listepriser på de højeste oplag ikke afspejler tilsvarende lave omkostninger, ville RQS være større end angivet i tabel 25 for de største oplagsintervaller, og være mindre end angivet i tabel 25 for de mindste oplagsintervaller. I disse tilfælde ville Post Danmarks priser gøre det sværere for en ligeså effektiv konkurrent at konkurrere med Post Danmark om kunder med de største oplag og lettere for en ligeså effektiv konkurrent at konkurrere om kunder med de mindste oplag. Post Danmarks priser og rabatter ville i disse tilfælde således være mest ekskluderende for så vidt angår konkurrencen om de største kunder. Hvis det omvendt blev antaget, at ATC måtte falde mere end den tilbudte pris, ville RQS være mindre end angivet i tabel 25 for de største oplagsintervaller, og være større end angivet i tabel 25 for de mindste oplagsintervaller.

357. I forlængelse af ovenstående bemærkes det, at der i ovenstående beregning af RQS ikke tages højde for, at ATC kan antage meget forskellige værdier afhængigt af de konkrete omstændigheder omkring leveringen, herunder den enkelte kundes modtagergrupper, og hvorvidt disse fx befinder sig i byområder eller landområder.

358. Ved de marginale priser, som følger af Post Danmarks priser og rabatter, kan der derfor for enkeltkunder med en særlig høj andel af modtagere i byområder være tale om væsentlig lavere ATC end forudsat i beregningen af RQS og dermed væsentligt lavere RQS, end angivet i tabellen. Omvendt vil der være andre enkeltkunder, med særlig høj andel af modtagere i landområder, hvor ATC og RQS vil være væsentligt højere end angivet i tabellen. Det er imidlertid forbundet med så stor usikkerhed at korrigere herfor på en retvisende måde, at det efter Konkurrencestyrelsens vurdering ikke er meningsfuldt at foretage en sådan korrektion.

359. Det bemærkes endelig, at anvendeligheden af RQS-beregningen i udgangspunktet afhænger af, hvor pålidelig opgørelsen af ATC er. I dette tilfælde, hvor Post Danmark opgør ATC for hver af de fire forskellige magasinposttyper, kan det ikke undgås, at der vil være en vis usikkerhed forbundet med opgørelsen af ATC som følge af usikkerhed omkring fordelingen af fælles omkostninger på de fire produkttyper. Hvis ATC som følge af denne usikkerhed måtte være opgjort fx 10 pct. for højt, vil det mindske de angivne RQS i tabellen med ca. 40 pct. Omvendt ville det næsten tredoble de angivne RQS i tabellen, hvis ATC på grund af usikkerhed måtte være opgjort ca. 10 pct. for lavt.

360. Beregningerne af RQS vurderes dog samlet at indikere, at Post Danmarks konkurrenter har svært ved at sikre sig tilstrækkelige store andele af kundernes køb, og at det derfor sandsynligvis ikke vil være muligt for konkurrenterne at dække deres ATC ved salg til de marginale priser, som Post Danmark tilbyder kunderne, selvom konkurrenterne måtte være ligeså effektive som Post Danmark. Endvidere vurderes det, at det forhold at Post Danmark prissætter [X] under sine totale gennemsnitsomkostninger i sig selv gør det vanskeligt eller umuligt for ligeså effektive konkurrenter som Post Danmark at konkurrere med Post Danmark om eksisterende og ny omsætning på magasinpostmarkedet.

361. Begge de nævnte dele indikerer, at listeprissystemet har loyalitetsskabende og markedsafskærmende virkninger.

362. Det vurderes på den baggrund, at de ovenfor anførte forhold yderligere taler for, at det generelle listeprissystem er loyalitetsskabende og markedsafskærmende i strid med konkurrencelovens § 11 og Traktatens artikel 82. Det bemærkes, at disse forhold skal ses som et supplement til de allerede oplistede forhold, herunder rabatspændets størrelse, retroaktiviteten, etc.

3.5 Post Danmarks individuelle mængderabatter

363. I det følgende vurderes Post Danmarks individuelle mængderabatter til udvalgte kunder, herunder den kombinerede virkning af det generelle listeprissystem og de individuelle mængderabatter for de kunder der er omfattet heraf. Mængderabatterne er beskrevet under sagsfremstillingen, jf. pkt. 113-119, hvor det bl.a. fremgår, at mængderabatterne kun gives til visse listepris- og enkeltpriskunder, men ikke til alle kunder. Post Danmark anvender flere forskellige skalaer for mængderabat til de enkelte kunder.

364. I 2004 tilbød Post Danmark imidlertid kun én fælles mængderabatskala, som omfattede [A], [C] og [D]. Den pågældende mængderabat udgjorde [5-10] pct. ved distribution af mere end [X] mio. stk. forsendelser årligt, [5-10] pct. ved distribution af mere end [X] mio. stk. forsendelser årligt og [5-10] pct. ved distribution af mere end [X] mio. stk. forsendelser årligt. Mængderabatten til de pågældende kunder blev alle givet i forhold til de individuelle prislister.

365. I 2005 introduceres i tillæg til den eksisterende mængderabatskala yderligere to mængderabatskalaer med rabatspænd på [5-10] henholdsvis [0-5] pct. afhængigt af antallet af årlige forsendelser, jf. figur 11. De nævnte rabatskalaer blev tilbudt [H] henholdsvis [E], [F] og [G]. Disse kunder modtog alle mængderabatten i forhold til det generelle listeprissystem.

Figur 11: Mængderabatter til udvalgte enkeltkunder (2004 og 2005)

[Figur 11]

Note: Af figuren fremgår de forskellige kunders mængderabatskalaer, som omtalt i sagsfremstillingen, samt de pågældende kunders faktiske placering i de pågældende år.

366. Mængderabatterne er kumulerende, således at rabatten ikke blot vedrører den del af de distribuerede mængder, der ligger over trinnene, men vedrører hele den distribuerede mængde. Eksempelvis medfører mængderabatten for [C] og [D], at de pågældende virksomheder opnår en yderligere rabat på [5-10] pct. for samtlige forsendelser i forhold til listepriisen.

367. De individuelle mængderabatter indeholder endvidere prisforskelle på ca. [0-10] pct., hvilket udgør et større absolut rabatspænd end tidligere underkendte rabatsystemer.[93] Endelig forstærkes de markedsafskærmende virkninger ved den omstændighed, at Post Danmark både er en nødvendig handelspartner[94], jf. nedenstående pkt. 405-409, samt besidder en meget stærk stilling på markedet med en markedsandel på [X] pct.[95]

368. På samme måde som det generelle listeprissystem bevirker det forhold at rabatskalaen er kumulerende endvidere, at kunderne kan opnå meget lave eller negative marginalpriser (svarende til meget høje marginalrabatter, i visse tilfælde over 100 pct.) for udvidelser af antallet af forsendelser.

369. Hvis en kunde fx er omfattet af samme mængderabatskala som [A], vil kunden kunne øge sin mængderabat fra [5-10] pct. til [5-10] pct. ved at øge antallet af forsendelser fra lige under til lige over [X] mio. forsendelser årligt. Får denne kunde omdelt [X] mio. forsendelser årligt til at starte med kan kunden aktivere den højere mængderabat ved at udvide antallet af forsendelser med [X] mio. forsendelser årligt. En sådan udvidelse vil ikke alene betyde en ekstra rabat på [0-5] pct. på listepriisen for de ekstra [X] mio. forsendelser. Pga. den kumulerende virkning af den øgede mængderabat, der udløses på de første [X] mio. forsendelser, vil den marginale pris for de ekstra forsendelser desuden være [10-20] pct. under listepriisen i udgangspunktet.

370. Det vil derfor ikke være nok for en konkurrent at tilbyde samme listepriis som Post Danmark for at tiltrække de ekstra [X] mio. forsendelser. Pga. den kumulerende virkning af rabatten og den lave marginalpris denne bevirker, skal konkurrenten underbyde listepriisen væsentlig mere, end forskellen i rabatsatsen.

371. Mængderabatternes margineffekter er endvidere relevante for hovedparten af de kunder, som har opnået rabatterne. Det fremgår således ovenfor af figur 11, at mange af de kunder, der opnår mængderabatter, får distribueret en mængde forsendelser, der ligger midt i et rabattrin. Dette øger mængderabatternes betydning for disse kunder, idet de ved et evt. distributørskift væk fra Post Danmark eller ved en udvidelse af antallet af forsendelser vil mærke virkningerne af trinnene i rabatskalaen. Flere af Post Danmarks kunder har i den forbindelse generel anført overfor Konkurrencestyrelsen, jf. pkt. 410-415, at de lægger vægt på Post Danmarks prissystem ved fordelingen af forsendelser mellem Post Danmark og dets konkurrenter.[96]

372. De loyalitetsskabende og markedsafskærmende virkninger af de individuelle mængderabatter forstærkes herudover af, at rabatterne gives i sammenhæng med det generelle listeprissystem henholdsvis de individuelle listepriiser til udvalgte enkeltkunder.

373. Kunder, der er omfattet af Post Danmarks generelle listeprissystem, og som yderligere tilbydes en mængderabatskala af Post Danmark, vil således samlet set være omfattet af to pris- og rabatsystemer, der hver især vurderes at være loyalitetsskabende og markedsafskærmende og som forstærker hinanden. Et eksempel ses herunder for [H], der er omfattet af Post Danmarks generelle listeprissystem og en individuel mængderabatskala.

Figur 12: Hvilken rabat ift. Post Danmarks priser skal en distributør tilbyde [H] for at det kan betale sig for [H] at flytte omsætning fra Post Danmark til den pågældende distributør (2005)?

[Figur 12]

Anm.: Kombineret virkning af generel listepris for sorteret magasinpost og individuel mængderabat. Beregningen er lavet for [H]'s gennemsnitlige forsendelsvægt ekskl. tillægstjenester ved en årlig frekvens på [X]. [H] betaler efter Post Danmarks generelle listeprissystem og får tilbudt en individuel mængderabat. Lægger [H] mere end [X] pct. af sine forsendelser væk fra Post Danmark, opfylder [H] ikke længere minimumsoplaget for sorteret magasinpost, og må benytte dyrere produkter.

374. Antag, at [H] overvejer at lægge en andel af sine eksisterende magasinpostforsendelser fra Post Danmark til en konkurrent. Lægges der omsætning over til en konkurrent, kan oplaget komme under trinnet i enten det generelle listeprissystem eller den individuelle mængderabat eller begge dele, således at kundens pris hos Post Danmark bliver højere. For at kompensere [H] for den lavere rabat hos Post Danmark for den del af oplaget, der fortsat omdeles af Post Danmark, skal en konkurrent, der ønsker at byde på omdeling af fx 40 pct. af [H]'s forsendelser, således tilbyde en pris på alle forsendelser, der er knap [10-20] pct. lavere end den pris, [H] betalte hos Post Danmark for det oprindelige oplag.

375. Det vurderes på den baggrund, at den samlede virkning af det generelle listeprissystem og de individuelle mængderabatter er loyalitetsskabende og markedsafskærmende i strid med konkurrencelovens § 11 og Traktatens artikel 82.

376. Kunder, der i stedet er omfattet af Post Danmarks individuelle prislister til udvalgte enkeltkunder, og som yderligere tilbydes en mængderabatskala af Post Danmark, vil på samme måde være omfattet af to pris- og rabatsystemer, der hver især vurderes at være loyalitetsskabende og markedsafskærmende og som forstærker hinanden, jf. gennemgangen i det følgende.

3.6 Post Danmarks individuelle prislister til udvalgte enkeltkunder

377. I det følgende vurderes Post Danmarks individuelle prislister til udvalgte enkeltkunder. De individuelle prislister til udvalgte enkeltkunder er beskrevet under sagsfremstillingen, jf. pkt. 97-103, hvor det bl.a. fremgår, at de individuelle prislister erstatter det generelle listeprissystem for visse enkeltkunder. Post Danmark tilbyder således individuelle prislister til [A], [C] og [D].

378. Post Danmarks individuelle prislister til udvalgte enkeltkunder indeholder ligesom det generelle listeprissystem ikke i sig selv ordet "rabat" eller "bonus", og virkningerne af prissystemet skal derfor ske på baggrund af beregninger af de faktiske forskelle i priserne, som virker identisk med en rabat.

379. Post Danmarks individuelle prisliste bygger på det samme grundlæggende princip som det generelle listeprissystem, hvorefter kunden får en lavere pris, jo større et engagement kunden har hos Post Danmark. For de individuelle prislister bliver prisen pr. forsendelse lavere, jo højere samlet volumen kunden har hos Post Danmark.[97]

380. De individuelle prislister bygger ligesom det generelle listeprissystem på princippet om, at en reduktion i prisen pr. stk. er kumulerende, dvs., at en pris gælder for samtlige forsendelser og ikke blot for de forsendelser, der ligger i det pågældende oplags- og frekvensintervaller. Hvis der sker en ændring i volumen, således at kunden rubriceres i et andet pristrin, vil prisen i dette pristrin gælde for samtlige kundens forsendelser i hele referenceperioden, der reelt set udgør 1 år.

381. De udvalgte enkeltkunder, der er omfattet af en individuel prisliste, kan ved at øge deres volumen fra under [X] mio. magasinpostforsendelser årligt til over [X] mio. opnå et fald i listeprisen på knap [0-5] pct., afhængigt af forsendelsernes vægt. [A], der i 2004 er omfattet af en anden individuel prisliste end de to øvrige enkeltkunder, kan ved at øge deres volumen fra under [X] mio. magasinpostforsendelser årligt til over [X] mio. i stedet opnå et fald i listeprisen på knap [5-10] pct., afhængigt af forsendelsernes vægt.

382. Samtlige de pågældende enkeltkunder, der er omfattet af Post Danmarks individuelle prislister har imidlertid ligeledes fået tilbudt en mængderabat, hvorfor de pågældende forhold vil blive belyst i det følgende som led i en samlet vurdering af virkningen af de individuelle prislister sammenholdt med disse kunders mængderabat, jf. pkt. 383-404 herunder.

383. Der vil i det følgende blive foretaget en samlet vurdering af de loyalitetsbindende og markedsafskærmende forhold ved Post Danmarks priser og rabatter for de enkeltkunder, der er omfattet af de individuelle prislister, dvs. [A], [C] og [D], og som alle samtidig er omfattet af en individuel mængderabat.

384. Det samlede pris- og rabatsystem for de udvalgte enkeltkunder indeholder flere af de karakteristika, som i praksis er blevet antaget at have loyalitetsskabende og markedsafskærmende virkninger.

385. Det samlede pris- og rabatsystem for de udvalgte enkeltkunder fungerer således som et kumulerende rabatsystem[98], idet priserne og rabatterne gælder for samtlige forsendelser og ikke blot for de forsendelser, der ligger i et givent pristrin. Det samlede pris- og rabatsystem for de udvalgte enkeltkunder indeholder endvidere betydelige prisforskelle på op til ca. [10-20] pct., når virkningen af den individuelle prislister og mængderabatten lægges sammen for de pågældende kunder, hvilket udgør større absolutte pris- og rabatspænd end tidligere underkendte rabatsystemer.[99]

386. De loyalitetsskabende og markedsafskærmende virkninger bliver forstærket ved den omstændighed, at Post Danmark både er en nødvendig handelspartner[100], jf. nedenfor pkt. 405-409, samt besidder en meget stærk stilling på markedet med en markedsandel på [X] pct.[101]

387. I nedenstående figur angives, hvorledes [A]'s pris afhænger af den andel af den faktiske omsætning på magasinpostydelse i 2005, som [A] lægger hos Post Danmark. Figuren illustrerer den kombinerede virkning af den individuelle prislister og mængderabatten.

Figur 13: [A]'s pris som funktion af andelen af faktisk omsætning i 2005, der omdeles af Post Danmark

[Figur 13]

Note: Kombineret effekt af prislister og mængderabat. Ekskl. tillægstjenester. Illustreret for en forsendelse med en vægt på [X] gram, som er gennemsnitsvægten for [A]'s forsendelser.

388. [A] betaler således en gennemsnitspris på [X] kr. pr. stk. ekskl. tillægstjenester for deres forsendelser, der har en gennemsnitsvægt på [X] gram pr. stk. Vælger [A] at lade en konkurrent til Post Danmark omdele 25 pct. af disse forsendelser, vil [A]'s pris hos Post Danmark for de resterende 75 pct., der omdeles af Post Danmark, stige til [X] kr. pr. stk., jf. figuren, svarende til [0-5] pct.

389. I nedenstående figur angives tilsvarende, hvorledes listepriisen for [C] og [D] – der i forhold til prislister og mængderabatten behandles af Post Danmark under ét – afhænger af den andel af den faktiske omsætning på magasinpostydelse i 2005, som virksomhederne lægger hos Post Danmark.

Figur 14: [C] og [D]'s listepriis som funktion af andelen af faktisk omsætning i 2005, der omdeles af Post Danmark

[Figur 14]

Note: Kombineret effekt af prislister og mængderabat. Ekskl. tillægstjenester. Illustreret for en forsendelse med en vægt på [X] gram, som er gennemsnitsvægten for [C] og [D]'s forsendelser (vægtet gennemsnit af forsendelsesvægten hos de to virksomheder).

390. [C] og [D] betaler således en gennemsnitspris på [X] kr. pr. stk. ekskl. tillægstjenester for deres forsendelser, der har en gennemsnitsvægt på [X] gram pr. stk. Vælger [C] og [D] at lade en konkurrent til Post Danmark omdele 30 pct. af de samlede antal forsendelser, vil prisen hos Post Danmark for de resterende 70 pct., der omdeles af Post Danmark, stige til [X] kr. pr. stk., jf. figuren, svarende til [0-5] pct.

391. De pågældende priser og rabatter vil have samme effekter, som gennemgået i pkt. 304-362 for så vidt angår det generelle listepriissystem, og som gennemgået i pkt. 363-376 for så vidt angår mængderabatterne. En given forskel i

listeprisen før og efter en given udvidelse eller indskrænkning af det samlede antal forsendelser vil på grund af den kumulerende karakter af pris- og rabatsystemet betyde, at kunden gennem en lav marginalpris på udvidelser af omsætningen tilskyndes til at placere mest mulig omsætning hos Post Danmark, og at kunden gennem en høj marginalpris på omlægninger af eksisterende omsætning tilskyndes til at forblive kunde hos Post Danmark. Dette forhold betyder, at de individuelle prislister kombineret med de individuelle mængderabatter vurderes at være loyalitetsskabende og markedsafskærmende på samme måde, som gennemgået for det generelle listeprissystem.

392. I det følgende vurderes tillige Post Danmarks priser og rabatters betydning for de priser, en ligeså effektiv konkurrent som Post Danmark skal tilbyde [A], [C] og [D], før de pågældende kunder må antages at finde det attraktivt at skifte fra Post Danmark for en større eller mindre del af den eksisterende omsætning. Denne vurdering er foretaget efter samme metode, som vurderingen i pkt. 320-334, som gjaldt for kunder, der var omfattet af det generelle listeprissystem.

393. [A] betaler i udgangspunktet en pris efter mængderabat på [X] kr. pr. stk. Det kombinerede pris- og rabatsystem betyder, at prisen pr. stk. vil stige til [X] kr. pr. stk. for samtlige forsendelser, hvis [A] skulle omlægge 25 pct. af sin omsætning fra Post Danmark til en konkurrent. Hvis en anden distributør skal byde på omdelingen af 25 pct. af [A] omsætning hos Post Danmark, må denne nødvendigvis tilbyde [A] en pris på [X] kr. pr. stk., svarende til, at distributøren skal tilbyde [A] en rabat på mere end [5-10] pct. i forhold til Post Danmarks listepris, før [A] vil finde det attraktivt at foretage omlægningen.

394. Nedenstående figur sammenfatter, hvilken rabat konkurrenten skal tilbyde for at kunne matche Post Danmarks pris for en given andel af [A]'s aktuelle omsætning hos Post Danmark.

Figur 15: Hvilken rabat ift. Post Danmarks pris skal en distributør tilbyde [A] for at det kan betale sig for [A] at flytte omsætning fra Post Danmark til den pågældende distributør (2005)?

[Figur 15]

Anm.: Beregningen er lavet for [A]'s gennemsnitlige forsendelsesvægt ekskl. tillægstjenester. Kurven tager ikke højde for, at kunden skal opfylde minimumsoplag for at benytte magasinpostproduktet.

395. Hvis [A] overvejer at lægge en andel af sine eksisterende magasinpostforsendelser fra Post Danmark til en konkurrent, kan oplaget komme under trinnet i den samlede pris- og rabatliste, der udløser en højere listepris. For at kompensere [A] for den højere listepris hos Post Danmark for den del af oplaget, der fortsat omdeles af Post Danmark, skal en konkurrent, der ønsker at byde på omdeling af fx 20 pct. af [A]'s forsendelser således tilbyde en pris på alle forsendelser, der er [10-20] pct. lavere end den pris, [A] betalte hos Post Danmark for det oprindelige oplag.

396. Det ses af figuren, at en konkurrent, der vil byde på omdeling af mere end [X] pct. af [A]'s eksisterende omsætning, skal underbyde Post Danmark gældende pris til [A] med mellem [0-5] og [15-25] pct., før [A] må forventes at finde det attraktivt at benytte konkurrenten til omdeling af større eller mindre dele af det samlede antal magasinpostforsendelser.[102]

397. Nedenstående viser en tilsvarende figur for [C] og [D]:

Figur 16: Hvilken rabat ift. Post Danmarks pris skal en distributør tilbyde [C] og [D] for at det kan betale sig for [C] og [D] at flytte omsætning fra Post Danmark til den pågældende distributør (2005)?

[Figur 16]

Anm.: Beregningen er lavet for [C] og [D]'s gennemsnitlige forsendelsesvægt ekskl. tillægstjenester. Kurven tager ikke højde for, at kunden skal opfylde minimumsoplag for at benytte magasinpostproduktet.

398. Hvis [C] og [D] overvejer at lægge en andel af sine eksisterende magasinpostforsendelser fra Post Danmark til en konkurrent, kan oplaget komme under trinnet i den samlede pris- og rabatliste, der udløser en højere listepris. For at kompensere [C] og [D] for den højere listepris hos Post Danmark for den del af oplaget, der fortsat omdeles af Post Danmark,

skal en konkurrent, der ønsker at byde på omdeling af fx 30 pct. af [C] og [D]'s forsendelser således tilbyde en pris på alle forsendelser, der er ca. [5-10] pct. lavere end den pris, [C] og [D] betalte hos Post Danmark for det oprindelige oplag.

399. For [C] og [D] indtræder stigningen i listeprisen ved lidt større andele af omsætningen. En konkurrent, der vil byde på mere end [X] pct. af [C] og [D]'s samlede antal magasinpostforsendelser, skal således underbyde listeprisen hos Post Danmark med mellem [0-5] og [10-20] pct.[103]

400. Hvis konkurrenten således skal tilbyde kunden en lavere pris eller en rabat i forhold til den pris, kunden aktuelt køber til hos Post Danmark, betyder det, at konkurrenten skal acceptere en lavere dækning af sine omkostninger eller en lavere forrentning af sin kapital end Post Danmark. En konkurrent, der måtte være ligeså effektiv som Post Danmark og dermed måtte kunne tilbyde ydelsen til samme pris og opnå samme dækning for sine omkostninger og forrentning af sin kapital som Post Danmark, vil derfor hæmmes betydeligt i sin mulighed for at konkurrere med Post Danmark på markedet.

401. Det ses af ovenstående figurer, at virkningerne indtræder ved lidt forskellige andele af omsætningen for forskellige kunder, og at det i de fleste tilfælde er muligt for kunderne at lægge mindre andele af omsætningen fra Post Danmark til en konkurrent, uden at det får betydning for den pris, der betales for det resterende oplag hos Post Danmark.

402. Det fremgår imidlertid også, at konkurrenterne på grund af Post Danmarks pris- og rabatsystem kun kan byde på en betydelig del af kundernes omsætning, hvis de tilbyder priser væsentligt under Post Danmarks priser. Dette forstærkes af, at Post Danmark er en nødvendig samhandelspartner for kunderne for mellem [X] pct. af magasinpostforsendelserne, jf. pkt. 135-142 samt nedenfor.

403. Disse forhold indikerer yderligere, at kombinationen af individuelle prislister til udvalgte enkeltkunder og individuelle mængderabatter til udvalgte enkeltkunder har loyalitetsskabende og markedsafskærmende virkninger.

404. Det vurderes på baggrund af ovenstående, at den samlede virkning af de individuelle prislister og de individuelle mængderabatter er loyalitetsskabende og markedsafskærmende i strid med konkurrencelovens § 11 og Traktatens artikel 82.

3.7 Post Danmark som en nødvendig og uomgængelig handelspartner

405. Konkurrencestyrelsen har foretaget en undersøgelse af, i hvilket omfang Post Danmark er en nødvendig handelspartner for kunderne, jf. pkt. 135-142.

406. Konkurrencestyrelsens undersøgelser viser, at alle kunder, som har besvaret spørgeskemaet på nær én, finder, at der ikke skønnes at være alternative distributører, der tilsammen eller hver for sig kan distribuere hele kundens magasinpostoplæg. Endvidere har [X] ud af 13 respondenter vurderet, at [X] pct. af deres magasinpostforsendelser retter sig mod kunder, der befinder sig i geografiske områder, som ikke dækkes af andre distributører end Post Danmark. Over [X] af de pågældende kunder har endelig vurderet, at mere end [X] af deres forsendelser retter sig mod kunder, der befinder sig i geografiske områder, som kun dækkes af Post Danmark.

407. Det findes på den baggrund, at Post Danmark generelt er en nødvendig handelspartner for kunderne. Dette understøttes af, at Post Danmark besidder [X] pct. af markedet, og at Post Danmark er den eneste landsdækkende distributør af magasinpost.

408. Den vurderes endvidere, at de loyalitetsskabende og markedsafskærmende virkninger af Post Danmarks priser og rabatter for magasinpost forstærkes af, at Post Danmark har karakter af en uomgængelig handelspartner. Som følge af uomgængeligheden skal kunderne i alle tilfælde placere en del af deres forsendelser hos Post Danmark, hvormed kunderne automatisk stilles over for muligheden for at opnå fordelene ved at placere alle sine forsendelser hos Post Danmark.

409. Hvis en kunde derimod helt kunne fravælge Post Danmark, ville kunden - i hvert fald teoretisk - kunne fravælge hele Post Danmarks listeprissystem inkl. de dyrere initiale forsendelser, hvormed kunden ikke nødvendigvis automatisk ville blive stillet over for muligheden for at opnå de betydelige marginalrabatter. Dermed ville Post Danmarks marginalrabatter til kunden alt andet lige ikke i samme grad være egnet til at begrænse konkurrencen på markedet.

3.8 Prisernes betydning for kundernes valg af distributør

410. Konkurrencestyrelsens undersøgelse af magasinpostprisernes betydning for kundernes valg af distributør, jf. pkt. 143-149, viser, at tre kunder, der udgør ca. [X] pct. af Post Danmarks samlede antal distribuerede magasinpostforsendelser, har en høj prisfølsomhed (dvs. ville anvende en anden distributør ved prisforskelle på under [X] pct.) og lægger ved valg af

distributør stor vægt på prisændringer- og forskelle. For disse kunder har Post Danmarks listeprissystem for magasinpost således betydning for valget af distributør.

411. [X] respondenter i undersøgelsen angiver en lavere prisfølsomhed, idet de angiver først at ville anvende en anden distributør ved prisforskelle i størrelsesordenen [X] pct., hvilket dog ligger inden for rabatstørrelserne i Post Danmarks listeprissystem. Også disse kunder må således antages at blive påvirket af Post Danmarks listeprissystem ved valg af distributør.

412. Det bemærkes dog, at kunderne i vid udstrækning også tillægger distributørens geografiske dækning høj vægt, når der skal vælges mellem forskellige distributører, jf. pkt. 142, således at det må antages, at landsdækkende distributører i nogen grad har en væsentlig konkurrencefordel overfor distributører, der ikke er landsdækkende, uanset pris- og rabatsystem. Det forhold, at kunderne i dag måtte fravælge eksisterende distributører, fordi de ikke kan matche Post Danmarks geografiske dækning, betyder imidlertid ikke, at Post Danmarks pris- og rabatsystem er uden betydning for konkurrencen på markedet. En potentiel konkurrent, der måtte have en større geografisk dækning end de eksisterende konkurrenter har i dag, vil således formodes over for kunderne i større grad at skulle konkurrere med Post Danmark på prisen, hvorfor loyalitetsskabende og markedsafskærmende virkninger af Post Danmarks pris- og rabatsystem vil få betydning. Endvidere må det forventes, at de loyalitetsskabende og markedsafskærmende virkninger af Post Danmarks pris- og rabatsystem i høj grad vil medvirke til at forhindre fremkomsten og væksten af konkurrenter, der netop har en betydeligt større geografisk dækning, end de nuværende konkurrenter, ved at vanskeliggøre konkurrencen om selv mindre kunder og mindre kvanta.

413. Det bemærkes i forlængelse heraf, at kundernes opfattelse af deres egen prisfølsomhed må formodes at afhænge af, hvilke konkrete konkurrenter, der findes på markedet, og at kundernes vurdering af deres egen prisfølsomhed i en situation med ingen eller få reelt eksisterende konkurrenter nødvendigvis må være af mere hypotetisk karakter. I en situation med en række barrierer for konkurrenternes adgang til det relevante marked, herunder en dominerende virksomheds eventuelle misbrug af sin dominerende stilling, kan det være særligt vanskeligt at vurdere kundernes prisfølsomhed objektivt.

414. Konkurrencestyrelsen lægger vægt på, at tre af de 13 adspurgte kunder, der repræsenterer knap [X] pct. af Post Danmarks samlede antal magasinpostforsendelser, svarer, at Post Danmarks prissystem påvirker deres valg af magasinpostdistributør. Den ene af disse kunder angiver, at en omkostning ved at benytte flere distributører vil være, at den resterende del af oplaget rykker op i pristabellen hos Post Danmark. Den anden kunde angiver, at prissystemet mindsker den andel af magasinpostforsendelserne, som den pågældende kunde vil lade omdele hos en anden distributør end Post Danmark. Den tredje kunde angiver, at den pris, en konkurrent skal tilbyde, før det vil være attraktivt for den pågældende kunde at vælge konkurrenten til omdeling af en given andel af magasinpostforsendelserne, vil være svær at vurdere isoleret fra den øgede pris et mindre volumen vil udløse hos Post Danmark.

415. Det vurderes på den baggrund samlet, at undersøgelsen af Post Danmarks listeprissystem for magasinpostkunder understøtter, at pris- og rabatsystemet har betydning for kundernes valg af distributør. Dette forhold viser således, at Post Danmarks listeprissystem faktisk er egnet til at have effekt på markedet.

3.9 Konklusion vedr. loyalitetsskabende og markedsafskærmende priser og rabatter

416. Post Danmarks priser og rabatter for magasinpost er loyalitetsskabende og markedsafskærmende. Det skyldes at alle Post Danmark magasinpostkunder står overfor priser og rabatter, der er kumulerende (dvs., at en kunde kan opnå en lavere pris eller en højere rabat for samtlige forsendelser ved at øge antallet af frekvenser, oplag eller samlede antal forsendelser over visse tærskler), der indeholder ikke ubetydelige rabatspænd, og som indeholder betydelige marginale rabatter. Det generelle listeprissystem og de individuelle prislister til udvalgte enkeltkunder har endvidere en referenceperiode på reelt set 1 år, der medvirker til at give listeprissystemet sine loyalitetsskabende og markedsafskærmende virkninger.

417. Post Danmarks prissystem vurderes derfor at være egnet til at begrænse konkurrencen i strid med konkurrencelovens § 11 og Traktatens artikel 82.

418. Det er i den forbindelse ikke nødvendigt at vurdere en dominerende virksomheds adfærds konkrete faktiske virkninger for konkurrencen på markedet for at vurdere, hvorvidt denne adfærd udgør et misbrug.

419. Konkurrencestyrelsen har alligevel - inspireret af Kommissionen Discussion Paper vedrørende Traktatens artikel 82 - foretaget en række yderligere undersøgelser af Post Danmarks pris- og rabatsystem. Disse undersøgelser, der bl.a. omfatter en RQS-test, viser, at Post Danmarks pris- og rabatsystem må antages at have konkrete konkurrencebegrænsende virkninger på markedet. Dette understøttes endvidere til dels af de markedsundersøgelser, som Konkurrencestyrelsen har foretaget blandt Post Danmarks kunder.

420. Det vurderes herefter samlet, at Post Danmarks priser og rabatter for magasinpost er loyalitetsskabende og markedsafskærmende og dermed egnede til at påvirke konkurrencen, i strid med konkurrencelovens § 11 og Traktatens artikel 82, medmindre pris- og rabatsystemets enkelte dele kan omkostningsbegrundes.

3.10 Kan priserne og rabatterne omkostningsbegrundes?

421. Spørgsmålet er, om de loyalitetsskabende og markedsafskærmende effekter af Post Danmarks pris- og rabatsystem kan begrundes med omkostningsbegrundelser eller andre modydelser.

422. Et rabatsystem er foreneligt med konkurrencelovens § 11 og Traktatens artikel 82, såfremt den fordel, som kunder tildeles, "begrundes i den tilførte aktivitetsvolumen eller i de eventuelle stordriftsfordele".[104] Det er den dominerende virksomhed, der har bevisbyrden for, at pris- og rabatsystemet kan omkostningsbegrundes, og den dominerende virksomhed skal i den forbindelse konkret begrunde de pris- og rabatforskelle, der følger af pris- og rabatsystemet.[105]

423. Det vil i det følgende blive vurderet, om Post Danmark har løftet bevisbyrden for, at selskabets forskellige priser og rabatter kan omkostningsbegrundes.

424. Post Danmark har ved skrivelse af 28. september 2006 angivet et rationale for indretningen af det generelle listeprissystem for magasinpostydelse. Heraf fremgår Post Danmarks omkostningsmæssige begrundelser for listeprissystemets indretning.

425. For så vidt angår den lavere listepri for kunder med højere frekvenser, anfører Post Danmark, at kunder, [X]

426. For så vidt angår den lavere listepri for kunder med højere oplag, anfører Post Danmark i skrivelse af 16. juni 2006, [X]

427. Konkurrencestyrelsen vurderer, at der givetvis er en sammenhæng mellem lavere enhedsomkostninger ved store totale mængder og frekvenser, men størrelsesordenen af denne sammenhæng er ikke påvist, og er heller ikke påvist på enkeltkundeniveau, navnlig ikke for så vidt angår de kumulerende effekter.

428. Post Danmark har heller ikke givet en konkret omkostningsmæssig begrundelse for, hvorledes de angivne forhold forklarer, at pris- og rabatspændene er så forskellige fra magasinposttype til magasinposttype, som det er tilfældet, eller hvorledes de angivne forhold forklarer, at pris- og rabatspændene afhænger af forsendelsernes vægt i forskelligt omfang.

429. Post Danmark anfører endvidere, [X]. Det bemærkes imidlertid, at Post Danmark i forvejen giver kunder, der varsler Post Danmark, fordele, enten i form af adgang til at benytte én af de billige magasinposttyper, hvor det kræves, at der indleveres en produktionsplan, eller ved at give en rabat til kunder, der indleverer en produktionsplan til Post Danmark, selvom de ikke er forpligtet til det.

430. Post Danmark har i skrivelse af 22. maj 2007 endvidere redegjort for, at der er en række faste omkostninger forbundet med hvert kundeforhold, som fx [X], der er af samme størrelsesorden for hver kunde stort set uafhængigt af antallet af forsendelser. Post Danmark angiver, at når sådanne omkostninger kan fordeles på flere forsendelser hos de store kunder, som fx de kunder, der modtager individuelle priser og individuelle mængderrabatter, medfører dette en omkostningsfordel på op til [X] øre pr. forsendelse for disse kunder sammenlignet med en minimumskunde. Til sammenligning er forskellen mellem højeste og laveste listepri i det generelle listeprissystem imidlertid mellem 60 og 80 øre pr. forsendelse (afhængig af magasinposttypen) for en forsendelse på 100 gram.[106] Selv hvis Post Danmarks angivelse af omkostningsfordelens størrelsesorden måtte tages for pålydende, redegør det anførte forhold ikke i tilstrækkelig grad for hele prisspændet i Post Danmarks pris- og rabatsystem.

431. Generelt kan et kumulerende pris- og rabatsystem, som fører til lavere priser for alle forsendelser, når frekvens, oplag eller det samlede antal forsendelser overstiger visse trin, meget vanskeligt omkostningsbegrundes, jf. Rettens afgørelse i British Airways-sagen[107], hvor der ikke forelå en tilstrækkelig omkostningsbegrundelse bl.a. med henvisning til, at rabatsystemet var kumulerende. Listeprissystemet indebærer fx, at en marginal stigning i oplaget fra lige under til lige over et trin, vil kunne udløse et prisfald for den samlede leverance. Det er vanskeligt at begrunde, at det kan være absolut billigere at distribuere et større oplag end et mindre oplag.

432. Det forhold, at konsolidering kan udløse større rabatter taler også imod at der kan gives en omkostningsmæssig begrundelse. To kunder, der bliver til én, kan i sig selv udløse en rabat, selvom der reelt ikke behøver være forskel på selvedelsen før og efter.

433. Post Danmark har ikke en omkostningsmæssig begrundelse for det forhold, at de individuelle prislister til udvalgte enkeltkunder og de individuelle mængderabatter indebærer lavere priser eller højere rabatter for højere antal forsendelser.

434. På baggrund af ovenstående vurderes det, at Post Danmark ikke i tilstrækkelig grad har godtgjort, at virksomheden opnår en sådan grad af stordriftsfordele, at dette kan begrunde virksomhedens kumulerende pris- og rabatsystem.

435. Pris- og rabatsystemet udgør derfor et misbrug af Post Danmarks dominerende stilling på markedet for indsamling, sortering, transport og omdeling af magasinpost i Danmark, jf. konkurrencelovens § 11 og Traktatens artikel 82.

3.11 Diskrimination

436. Anvender en dominerende virksomhed forskellige priser, rabatter og vilkår for ydelser af samme værdi overfor handelspartnere, som derved stilles ringere i den indbyrdes konkurrence med hinanden, og denne forskelsbehandling ikke skyldes omkostningsbesparelser eller andre objektive begrundelser, er dette en selvstændig overtrædelse af konkurrencelovens § 11, stk. 3, nr. 3, og Traktatens artikel 82, stk. 2, litra c.

437. I British Airways-sagen[108] stadfæstede Retten i Første Instans, at British Airways' rabatsystem udgjorde en overtrædelse af Traktatens artikel 82, stk. 2, litra c. Det skyldtes, at rabatsystemet indebar, at British Airways gav forskellige rabatsatser på ordrer af samme størrelse til forskellige rejsebureauer, idet rabatten afhang af det pågældende rejsebureaus salg i en given periode i forhold til samme periode året før. Det forhold, at identiske køb indenfor samme referenceperiode blev rabatteret forskelligt, og det forhold, at rejsebureauernes evne til at konkurrere med hinanden afhang af prisen på billetterne, betød, at rabatsystemet forvred konkurrencen mellem rejsebureauerne ved at stille nogle rejsebureauer bedre i konkurrencen end andre i strid med Traktatens artikel 82, stk. 2, litra c. Domstolen stadfæstede efterfølgende afgørelsen.[109]

438. I Tetra-Pak II-sagen[110] stadfæstede Retten i Første Instans Kommissionens afgørelse af, at Tetra-Pak gennem prisforskelle på emballeringsmaskiner på 20-40 pct., i visse tilfælde på 50-60 pct. og derover, havde diskrimineret mellem forskellige kunder i Italien. Tetra-Pak havde ifølge Retten ikke fremført argumenter, der kunne antages at give en objektiv begrundelse for virksomhedens prispolitik. På den baggrund fandt Retten, at Kommissionen i fornødent omfang havde godtgjort diskrimination ved konstateringen af de pågældende prisforskelle.

439. I Post Danmark-sagen[111] vurderede Konkurrencerådet Post Danmarks priser for adresseløse forsendelser overfor konkurrerende kunder – i den pågældende sag eksempelvis dagligvarekæder. Rådet fandt, at Post Danmarks priser indebar prisforskelle, der ikke var omkostningsmæssigt begrundet, og som stillede konkurrerende kunder mærkbart forskelligt i deres indbyrdes konkurrence, og som derfor udgjorde ulovlig prisdiskrimination i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 3, nr. 3, og Traktatens artikel 82, stk. 2, litra c. Konkurrencerådet fandt endvidere, at Post Danmark udøvede ulovlig prisdiskrimination ved at diskriminere mellem egne og konkurrentens kunder, fordi konkurrentens kunder blev tilbudt mere fordelagtige priser og rabatter end egne kunder. Afgørelsen blev stadfæstet ved Konkurrenceankenævnets kendelse af 1. juli 2005.

440. Det forhold, at Post Danmark tilbyder loyalitetsskabende og markedsafskærmende priser og rabatter, jf. pkt. 261-435, udgør for så vidt en begunstiggelse af kunder, der ønsker at placere mere omsætning hos Post Danmark i forhold til kunder, der ønsker at placere mere omsætning hos konkurrenter. Da dette forhold imidlertid er vurderet som loyalitetsskabende og markedsafskærmende priser og rabatter, vil det ikke blive vurderet som muligt misbrug i form af diskrimination mellem egne og konkurrenters kunder.

441. Derimod indebærer Post Danmarks pris- og rabatsystem – ikke mindst anvendelsen af individuelle prislister, individuelle mængderabatter og øvrige individuelle rabatter til nogle kunder, men ikke andre – en forskelsbehandling mellem Post Danmarks forskellige magasinpostkunder, som kan skade konkurrencen mellem kunderne indbyrdes. Dette undersøges i det følgende.

442. Som gennemgået i sagsfremstillingen tilbyder Post Danmark individuelle prislister, individuelle mængderabatter og øvrige individuelle rabatter til udvalgte magasinpostkunder, mens andre magasinpostkunder betaler efter Post Danmarks generelle listeprissystem. I tabel 26, nedenfor, er Post Danmarks største magasinpostkunder i 2004 og 2005 angivet med den rabat, som de hver især modtager i forhold til Post Danmarks generelle listeprissystem – via individuelle prislister, individuelle mængderabatter eller øvrige individuelle rabatter. De kunder, der tilbydes individuelle prislister og/eller individuelle mængderabatter, får således en rabat i forhold til kunder, der alene tilbydes at betale efter Post Danmarks generelle listeprissystem.

Tabel 26: Beregnede rabatter til Post Danmarks største kunder opdelt på aktiviteter

	Omsætning (mio. stk.)	Beregnet rabat ved faktisk nettopris ift. generel listepris
[X]		
[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]
[X]		
[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]
[X]		
[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]
[X]		
[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]
[X]		
[X]	[X]	[X]
[X]	[X]	[X]

Anm.: Kombineret virkning af eventuelle individuelle prislister og mængderabatter ekskl. tillægstjenester. Prisen for den enkelte kunde afhænger af forsendelsernes vægt, og ved beregningen af rabatten sammenlignes således med, hvad en forsendelse med tilsvarende vægt ville koste i det generelle listeprissystem for den valgte magasinpostydelse uden individuelle prislister og/eller mængderabatter. Den faktiske prisforskel mellem kunder kan således være større end angivet i tabellen, idet forsendelsens vægt, oplag og frekvens samt valget af magasinpostydelse kan være forskellig fra kunde til kunde.a: [A] har samlet ca. [X] mio. forsendelser i 2005, heraf ca. [X] mio. [X] og ca. [X] mio. [X]. Disse tal er angivet i parentes under den respektive kategori.b: Omsætningen er angivet for 2004.c: Post Danmark tilbyder [K] en rabat på ca. 2 pct., som beskrevet i sagsfremstillingen, til gengæld for indlevering af produktionsplan. Modsat de øvrige rabatter, er denne rabat objektivt begrundet i en modydelse fra kunden, og denne rabat er derfor ikke medtaget her.

443. En kunde som fx [A] ville med den givne forsendelsesvægt og de givne frekvenser og oplag skulle betale en pris på mindst [X] kr. pr. stk. ekskl. tillægstjenester efter Post Danmarks generelle listeprissystem for almindelig magasinpost. Post Danmark tilbyder i stedet [A] at betale efter en individuel prisliste, som bringer prisen ned på ca. [X] kr. pr. stk. ekskl. tillægstjenester for det givne antal forsendelser. Hertil kommer en individuel mængderabat på [5-10] pct. for det givne antal

forsendelser, som bringer prisen ned på [X] kr. ekskl. tillægstjenester. Alt i alt tilbyder Post Danmark [A] en pris, der er [10-20] pct. under prisen i det generelle listeprissystem. Ved vurderingen af pris- og rabatsystemet skal der imidlertid ikke blot sammenlignes med Post Danmarks listepriiskunder, men fx også med [B], som betaler efter Post Danmarks generelle listeprissystem med en individuel rabat, som giver [B] en rabat på ca. [0-5] pct. i forhold til prisen i det generelle listeprissystem.

444. Det forhold, at Post Danmark tilbyder udvalgte enkeltkunder individuelle prislistor, individuelle mængderabatter eller øvrige individuelle rabatter, sænker de pågældende kunders pris i forhold til andre kunder, der betaler efter det generelle listeprissystem.

445. Kunderne i tabel 26 er fordelt efter deres hovedaktiviteter. Eksempelvis driver [B] forskellige [X] (fx [X] og [X]), hvis kunder modtager [X] med regelmæssige mellemrum. På samme måde driver [A] forskellige andre [X] (fx [X] og [X]), og selv uden at have foretaget en egentlig afgrænsning af de markeder, disse kunder opererer på, må det formodes, at kunder med samme type aktiviteter konkurrerer med hinanden. I det omfang, der er mere eller mindre sammenlignelige kunder, som er i konkurrence med hinanden, og som tilbydes ikke ubetydeligt forskellige priser for magasinpost hos Post Danmark, udgør dette en diskrimination, med mindre Post Danmark kan omkostningsbegrunde forskelsbehandlingen.

446. Diskriminationen mellem kunder i konkurrence med hinanden ses for de to kunder, der er aktive i konkurrencen om [X]. Både [A] og [B] har hver sin [X] samt en række [X], som sammen med tilsvarende [X] fra [X] og [X] kæmper om det samme publikum.[112] [B] har endvidere oplyst til Konkurrencestyrelsen, at [A] er blandt [B]'s største konkurrenter, ligesom [A] har oplyst til Konkurrencestyrelsen, at [B] er blandt [A]'s største konkurrenter.[113]

447. Når Post Danmark tilbyder [A] en individuel prisliste og en individuel mængderabat for magasinpost, betyder det, at [A] i 2005 konkret opnåede en besparelse på [10-20] pct. pr. forsendelse i forhold til, hvis virksomheden i stedet havde betalt efter den generelle listepri uden mængderabat. Dette stiller [A] bedre i konkurrencen i forhold til [B], som tilbydes en individuel rabat på ca. [0-5] pct.

448. Det bemærkes, at [A] tilbydes rabatten på [10-20] pct. for hele sin omsætning af magasinpost hos Post Danmark, som udover [X] også inkluderer [X]. Rabatten på [10-20] pct. er sammenlignelig med den rabat, som tilbydes de to andre udgivere af [X] - [C] og [D]. Det ændrer imidlertid ikke ved det faktum, at når rabatten på [10-20] pct. udstrækkes til også at gælde [A]'s [X], stiller det [A] bedre i konkurrencen med [B].

449. Det kan endvidere nævnes, at [B]'s samlede omsætning af magasinpost hos Post Danmark i 2005 udgjorde ca. [X] mio. kr. efter rabat. Havde [B] fået tilbudt samme rabat som [A], kunne virksomheden have sparet ca. [X] mio. kr. ved sit køb hos Post Danmark, svarende til godt [X] pct. af [B]'s samlede årlige omsætning på skønsmæssigt ca. [X] mio. kr. I princippet kan Post Danmarks diskrimination mellem [A] og [B] derfor i sig selv i sidste ende betyde, at [B]'s priser til sine slutkunder vil være [X] pct. højere end ellers. Idet [B] med skønnet ca. [X] pct. af markedet er den største aktør i konkurrencen om [X], og idet [A] i perioden har været den næststørste eller tredjestørste, kan det på den baggrund ikke udelukkes, at Post Danmarks diskrimination mellem [B] og [A] vil have en ikke uvæsentlig afsmittende virkning på konkurrencen om [X].

450. Af tabel 26, ovenfor, fremgår andre eksempler på kunder i indbyrdes konkurrence med hinanden, som tilbydes forskellige rabatter i forhold til det generelle listeprissystem. Imidlertid er der for andre kunder end [B] og [A] tale om forskelle i de tilbudte rabatter på højst ca. [0-5] procentpoint. Set i forhold til, at der er tale om rabatter på en distributionsydelse, som er én blandt flere bestanddele af kundernes samlede omkostninger, og set i forhold til, at rabatterne er opnået ved forhandling mellem Post Danmark og kunderne, vurderes rabatforskelle i denne størrelsesorden imidlertid at være for små til, at styrelsen anser dette for et misbrug i denne konkrete sag.

451. Det vurderes på den baggrund, at Post Danmarks individuelle prislistor, individuelle mængderabatter og øvrige individuelle rabatter til [A] og [B], udgør en diskrimination imellem kunder som er i indbyrdes konkurrence med hinanden. Såfremt denne forskelsbehandling ikke kan begrundes ud fra omkostninger eller andre objektive forhold, udgør dette et misbrug, jf. konkurrencelovens § 11, stk. 3, nr. 3, og Traktatens artikel 82, stk. 2, litra c.

452. Post Danmark har i skrivelse af 22. maj 2007 anført, at prissætningen overfor de nævnte kunder er sket på baggrund af ændringerne i bladtilkuddet i 2000 og 2004. I disse år er de pågældende kunder ophørt med at være berettigede til det statslige bladtilkudd og de offentligt regulerede særligt lave takster og overgået til de nye, kommercielle ydelser adresserede tryksager og magasinpost. Således har Post Danmark efter eget udsagn fastlagt prissætningen for de nævnte kunder som følge af et massivt politisk pres for at afbøde de meget store prisstigninger, der som udgangspunkt fulgte bortfaldet af bladtilkuddet og overgangen til kommercielle ydelser for de berørte kunder.

453. Dette forhold har konkret betydet, at Post Danmark i 2000 har følt sig presset til at tilbyde [A], [C] og [D] betydelige rabatter i forhold til ydelsen adresserede tryksager, idet disse kunder i kraft af [X] i særlig høj grad blev berørt af ændringen i bladtilskuddet i 2000. Disse særlige rabatter til [A], [C] og [D] blev videreført, da ydelsen adresserede tryksager erstattedes af ydelsen almindelig magasinpost i 2004, dog således at rabatternes størrelse er forsøgt begrænset af Post Danmark over tid.

454. Ændringen i bladstøtten har endvidere konkret betydet, at Post Danmark i 2004 og 2005 har følt sig presset til at tilbyde rabatter til [E], [F] og [G] idet disse kunder [X], der i særlig høj grad blev berørt af ændringen i bladtilskuddet i 2004.

455. Hertil kommer, at andre større kunder, som fx [B] og [H] ifølge Post Danmark har formået at forhandle sig frem til mindre storkunderabatter.

456. Det bemærkes i forlængelse heraf, at ovenstående begrundelser fra Post Danmark ikke vurderes at udgøre en omkostningsmæssig begrundelse, der kan retfærdiggøre de konstaterede forskelle i rabatterne og den deraf følgende diskrimination mellem kunder i indbyrdes konkurrence med hinanden. Det er endvidere uklart, hvorfor presset på Post Danmark som følge af bortfaldet af bladstøtten skulle have udløst så forskellige rabatter i forhold til den generelle listepris, som det er tilfældet. Det kan således udledes, at Post Danmark alt andet lige i praksis har haft betydelige frihedsgrader i forhold til prissætningen overfor kunderne uanset det politiske pres på Post Danmarks kommercielle prissætning af magasinpostprodukterne, som Post Danmark måtte have oplevet som følge af ændringerne i det offentlige bladtilskud. jf. pkt. 166-169.

457. Post Danmark gør endvidere gældende, at de nævnte kunder ikke køber samme magasinpostprodukter, og at de anførte kunders priser og rabatter derfor ikke er sammenlignelige. [A], [C] og [D] køber således produktet almindelig magasinpost, mens de øvrige kunder, herunder [B], [E], [F], [G] og [H] køber de i forvejen væsentligt billigere magasinpostydelse sorteret magasinpost og maskinel magasinpost.

458. Konkurrencestyrelsen lægger imidlertid til grund at forskellen mellem prisniveauet i de forskellige magasinpostprodukter kan tilskrives sparede omkostninger, der skyldes forskelle i de krav, som stilles til kunden, som anført af Post Danmark jf. pkt. 79. Der er således i alle tilfælde tale om magasinpostprodukter, om end kunderne aflaster Post Danmark i forskellig grad i forhold til sortering, indlevering, etc. I ovenstående sammenligning er der således taget udgangspunkt i forskellen mellem den generelle listepris for hver kundes valgte magasinposttype, og den pris som kunden betaler som følge af eventuelle individuelle listepreiser og rabatter. Der foretages således fx en sammenligning af, at [A] opnår en rabat på [10-20] pct. på listeprisen for almindelig magasinpost overfor [B], som opnår en rabat i forhold til listeprisen på gennemsnitligt ca. [0-5] pct. for de magasinpostydelse, [B] benytter.^[114] Konkurrencestyrelsen lægger således vægt på, at begge kunder køber en magasinpostydelse, som ganske vist kan være sammensat af mere end en magasinposttype til forskellige priser, der afspejler forskelle i omkostningerne, men at kunderne under alle omstændigheder opnår vidt forskellige rabatsatser på deres magasinpostydelse i forhold til listeprisen, og at disse rabatforskelle ikke kan begrundes omkostningsmæssigt.

459. Forskellen mellem prisniveauerne for de to magasinpostydelse holdes således ude af sammenligningen, ligesom det i øvrigt er tilfældet for så vidt angår forskellen mellem prisniveauerne for de to kunder, der måtte skyldes forskellig vægt af deres forsendelser. Det er ikke klart, hvorfor denne sammenligning ikke skulle være retvisende, medmindre Post Danmark vil gøre gældende, at forskellene i prisniveauer mellem de forskellige magasinpostydelse og forskellige forsendelsesvægte ikke er omkostningsmæssigt begrundede.

460. Post Danmark har således ikke gjort gældende, at der skulle være nogen specifik omkostningsmæssig begrundelse for, at de nævnte kunder opnår forskellige priser og rabatter, som i større eller mindre grad afviger fra prisen i det generelle listepreissystem for de valgte magasinpostydelse. Der er således ikke fra Post Danmarks side nogen specifik omkostningsmæssig begrundelse for, at kunder, hvis omsætning af magasinpostydelse er af mere eller mindre sammenlignelig størrelsesorden, opnår væsentligt forskellige rabatter i forhold til de priser, de hver især skulle have betalt efter Post Danmarks generelle listepreissystem.

461. Der er således konkret heller ikke nogen omkostningsmæssig begrundelse for, at [A] opnår en større rabat i forhold til det generelle listepreissystem, end [B] gør i forhold til det generelle listepreissystem. Der er således ikke nogen omkostningsmæssig begrundelse for, at de to kunder, der konkurrerer med hinanden, tilbydes væsentligt forskellige rabatter for den magasinpostydelse, de hver især køber, og som stiller de to kunder ulige i deres indbyrdes konkurrence.

462. Post Danmark har i høringssvar af 10. juli 2007 alene anført to bemærkninger til ovenstående fremstilling af det diskriminerende misbrug. Dels anfører Post Danmark, at [B] modtager en rabat på [5-10] pct. på sorteret magasinpost og ikke på [0-5] pct., og at prissætningen af de enkelte magasinpostvarianter – uanset omkostningsmæssig begrundelse – er i

overensstemmelse med konkurrenceretten, allerede fordi kunderne har mulighed for at vælge mellem produktvarianterne. Det fremgår imidlertid af fodnote 19 og 114, at Konkurrencestyrelsen lægger vægt på den gennemsnitlige rabat for den enkelte kunde, og at Konkurrencestyrelsen jf. pkt. 458-459 alene sammenligner den enkelte kundes rabat med dennes listepriis for den respektive magasinpostydelse, og således holder forskellen i listepriis mellem forskellige magasinpostydelser uden for sammenligningen.

463. Det vurderes på baggrund af ovenstående, at Post Danmarks priser og rabatter for magasinpost overfor [A] og [B] er diskriminerende og udgør misbrug af dominerende stilling i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 3, nr. 3, og Traktatens artikel 82, stk. 2, litra c.

3.12 Er Post Danmarks priser og rabatter for magasinpost konkurrenceforvridende i forhold til B-breve?

464. Som en del af Forbruger-Kontakts klage over Post Danmarks priser på magasinpost er der klaget over, at Post Danmark anvender priser og rabatter, som er lavere end Post Danmarks priser på B-breve, uden at dette er omkostningsmæssigt begrundet.

465. Det fremgår af vurderingsafsnittet om det relevante produktmarked, jf. pkt. 207-223, at Post Danmarks magasinpostydelser og B-brevpostydelser udgør forskellige produktmarkeder. Post Danmarks prisadfærd vedrører således i denne henseende to forskellige relevante markeder.

466. På den baggrund finder Konkurrencestyrelsen ikke anledning til at foretage en videre undersøgelse af dette påklagede forhold, jf. konkurrencelovens § 14, stk. 1, tredje punktum.

467. Det bemærkes dog, at den fremtidige liberalisering af postmarkedet, herunder den forventede afskaffelse af Post Danmarks eneret til befordring af breve under 50 gram fra 2009, på sigt kan medføre, at de nuværende markedsafgrænsninger må revurderes. Dette kan få betydning for en eventuel senere vurdering af, hvorvidt forskellen på Post Danmarks priser på magasinpost og B-breve kan udgøre et misbrug af Post Danmarks dominerende stilling.[115]

4 Samlet konklusion

468. Post Danmark har i 2004 og 2005 misbrugt sin dominerende stilling på markedet for magasinpost, jf. konkurrencelovens § 11 og Traktatens artikel 82. Misbruget består i, at de anvendte priser og rabatter for magasinpost er loyalitetsskabende og markedsafskærmende, uden at dette kan omkostningsbegrundes. Misbruget har fundet sted overfor:

- kunder, der tilbydes priser efter det generelle listepriissystem (og uden individuelle mængderabatter)
- kunder, der tilbydes priser efter det generelle listepriissystem kombineret med individuelle mængderabatter
- kunder, der tilbydes priser efter individuelle prislister kombineret med individuelle mængderabatter

469. Post Danmark har endvidere i 2004 og 2005 misbrugt sin dominerende stilling på markedet for magasinpost, jf. konkurrencelovens § 11, stk. 3, nr. 3, og Traktatens artikel 82, stk. 2, litra c. Misbruget består i at anvende priser og rabatter, der uden omkostningsmæssig begrundelse diskriminerer mellem kunder, der er i indbyrdes konkurrence med hinanden. Post Danmark har således tilbudt [A] en rabat på [10-20] pct. i forhold til den generelle listepriis, mens [B] kun har fået tilbudt en rabat på ca. [0-5] pct. i forhold til den generelle listepriis. Idet disse kunder er konkurrenter, stiller Post Danmarks priser og rabatter således [A] og [B] ulige i deres indbyrdes konkurrence med hinanden.

Bilag

Bilag nr.	Titel
1	Post Danmarks priser og vilkår for magasinpost 2004
2	Post Danmarks priser og vilkår for magasinpost 2005
3	Post Danmarks vilkår for konsolidering af magasinpost
4	Post Danmarks priser for breve 2004

5	Post Danmarks priser for breve 2005
---	-------------------------------------

[1] Jf. bekg. nr. 1312 af 14. december 2004 om koncession for Post Danmark A/S.

[2] Det Berlingske Officin ejes af den britiske Mecom Group plc., som bl.a. driver aviser i Norge, Tyskland, Nederlandene og Polen.

[3] Konkurrencerådet godkendte d. 28. februar 2007 sammenlægningen af Jyllands-Posten Distribution og Dansk Avis Distribution til Dansk Avis Omdeling A/S, som ejes ligeligt af JP/Politikens Hus og Syddanske Medier, der igen er delvist ejet af Berlingske Officin.

[4] Jf. lovbekendtgørelse nr. 966 af 14. oktober 2005 om merværdiafgiftsloven (momsloven), § 34, stk. 1, nr. 14.

[5] Samtidig blev der dog oprettet en bladpulje under Kulturministeriet, som giver mulighed for at søge tilskud til distribution for blade og tidsskrifter af almenyttig eller humanitær karakter, eller som har et hovedindhold om kultur, undervisning, idræt, miljø eller religion. Eventuelle tilskud gives til udgiveren, som skal kunne dokumentere sine distributionsudgifter.

[6] Ydelsen adresserede tryksager blev 1. marts 2004 erstattet med ydelsen almindelig magasinpost.

[7] Magasinpostydelsen udgiveradresseret maskinel magasinpost er udgået fra og med 2007 og erstattet med et tillæg til magasinpostydelsen maskinel magasinpost. Desuden har Post Danmark i 2007 introduceret magasinposttypen "pakket magasinpost" med en vægtgrænse på maksimalt 200 gram pr. forsendelse.

[8] Stykprisen for en forsendelse med en frekvens på over 24 og et oplag på mellem 25.000 og 49.999 udgør ifølge listepriisen i tabel 5 3,40 kr. pr. stk. For en frekvens på over 24, udgør kiloprisen 21,50 kr. pr. kg, svarende til 2,15 kr. pr. forsendelser, når denne vejer 100 gram. I alt 5,55 kr. pr. forsendelse.

[9] Stykprisen for en forsendelse med en frekvens på mellem 4 og 12 og et oplag på mellem 25.000 og 49.999 udgør ifølge listepriisen i tabel 5 3,60 kr. pr. stk. For en frekvens på over 24, udgør kiloprisen 23,50 kr. pr. kg, svarende til 2,35 kr. pr. forsendelser, når denne vejer 100 gram. I alt 5,95 kr. pr. forsendelse.

[10] Stykprisen for en forsendelse med en frekvens på over 24 og et oplag på mellem 25.000 og 49.999 udgør ifølge listepriisen i tabel 6 2,85 kr. pr. stk. For et oplag på mellem 25.000 og 49.999, udgør kiloprisen 14,00 kr. pr. kg, svarende til 1,40 kr. pr. forsendelser, når denne vejer 100 gram. I alt 4,25 kr. pr. forsendelse.

[11] Stykprisen for en forsendelse med en frekvens på mellem 4 og 12 og et oplag på mellem 25.000 og 49.999 udgør ifølge listepriisen i tabel 6 3,05 kr. pr. stk. For et oplag på mellem 25.000 og 49.999, udgør kiloprisen 14,00 kr. pr. kg, svarende til 1,40 kr. pr. forsendelser, når denne vejer 100 gram. I alt 4,45 kr. pr. forsendelse.

[12] Stykprisen for en forsendelse med en frekvens på over 24 og et oplag på mellem 25.000 og 49.999 udgør ifølge listepriisen i tabel 7 2,60 kr. pr. stk. For et oplag på mellem 25.000 og 49.999, udgør kiloprisen 14,00 kr. pr. kg, svarende til 1,40 kr. pr. forsendelser, når denne vejer 100 gram. I alt 4,00 kr. pr. forsendelse.

[13] Stykprisen for en forsendelse med en frekvens på over 24 og et oplag på mellem 25.000 og 49.999 udgør ifølge listepriisen i tabel 7 2,80 kr. pr. stk. For et oplag på mellem 25.000 og 49.999, udgør kiloprisen 14,00 kr. pr. kg, svarende til 1,40 kr. pr. forsendelser, når denne vejer 100 gram. I alt 4,20 kr. pr. forsendelse.

[14] Stykprisen for en forsendelse med en frekvens på over 24 og et oplag på mellem 25.000 og 49.999 udgør ifølge listepriisen i tabel 8 3,00 kr. pr. stk. For et oplag på mellem 25.000 og 49.999, udgør kiloprisen 14,00 kr. pr. kg, svarende til 1,40 kr. pr. forsendelser, når denne vejer 100 gram. I alt 4,40 kr. pr. forsendelse.

[15] Stykprisen for en forsendelse med en frekvens på over 24 og et oplag på mellem 25.000 og 49.999 udgør ifølge listepriisen i tabel 8 3,20 kr. pr. stk. For et oplag på mellem 25.000 og 49.999, udgør kiloprisen 14,00 kr. pr. kg, svarende til 1,40 kr. pr. forsendelser, når denne vejer 100 gram. I alt 4,60 kr. pr. forsendelse.

[16] Der er egentlig i eksemplet tale om 12 ekstra forsendelser, fordi kunden får omdelt hhv. 24.999 og 25.000 forsendelser 12 gange årligt.

[17] [X]

[18] Det skyldes efter Post Danmarks oplysninger, at kunderne har vanskeligt ved på egen hånd at lave den påkrævede sortering af forsendelserne i postnummerorden, når der er tale om flere forskellige titler, der skal sorteres samlet.

[19] De nævnte rabatter udgør de gennemsnitlige rabatter som oplyst af Post Danmark for de pågældende kunder. For en kunde som fx [B], fremkommer den angivne gennemsnitlige rabat angiveligt ved at [B] tilbydes en individuel rabat på [5-10] pct. på sorteret magasinpost, mens [B] ikke er omfattet af en individuel rabat på de øvrige magasinposttyper. Herved fremkommer en gennemsnitlig rabat på ca. [0-5] pct. i forhold til [B] gennemsnitlige listeprijs, som oplyst af Post Danmark.

[20] Kundens listeprijs afhænger bl.a. af frekvens og oplag (alternativt det samlede antal forsendelser). Hverken prislister eller de fremsendte kundeaftaler giver anledning til at tro, at der er tale om andet end de faktiske størrelser, og det følger heraf, at den endelige afregning vil skulle ske efter de faktiske størrelser, hvis disse afviger fra eventuelle budgetterede eller foreløbigt indmeldte størrelser.

[21] Post Danmark har oplyst, at der har været ét tilfælde i 2005 med en bagudrettet regulering, fordi en kunde ([L]) efter Post Danmarks vurdering bevidst havde oplyst en forkert frekvens for at opfylde kravet for magasinpost, hvorfor Post Danmark efterfølgende efterregulerede prisen til brevporto.

[22] Blandt de kunder, der udgør Post Danmarks ti største kunder i 2004, er nogle kunder - men ikke alle - ligeledes blandt Post Danmarks ti største kunder i 2005. Endvidere er enkeltkunder blevet konsolideret med hinanden fra 2004 til 2005, men har alligevel indgivet separate besvarelser i denne undersøgelse.

[23] Det bemærkes, at Post Danmark i 2007 har foretaget visse ændringer i sit generelle listeprissystem for magasinpost.

[24] Det bemærkes, at [X] blandt de [X] besvarelser har angivet at ville flytte hele sin magasinpostomsætning fra Post Danmark til en konkurrent i 2007. De øvrige [X] besvarelser angiver mindre andele. Det er i denne forbindelse værd at bemærke, at det i praksis er muligt for kunderne at benytte to magasinpostdistributører på samme tid. Der er med andre ord ikke så store omkostninger forbundet hermed, at kunden enten vælger den ene eller den anden magasinpostdistributør uagtet pris- og rabatsystemets indretning.

[25] Som nævnt i fodnote 24 har dette dog ikke afholdt flere af de adspurgte kunder fra i praksis at benytte flere magasinpostdistributører samtidigt.

[26] De inkrementelle omkostninger anvendes som supplement til de totale omkostninger for så vidt angår en undersøgelse af et misbrug i form af såkaldt predatory pricing. Efter Domstolens dom af 30. april 1986 i sag C-62/86, AKZO Chemie mod Kommissionen, er det relevante kriterium for, hvorvidt en dominerende virksomhed udøver predatory pricing, som udgangspunkt, om virksomheden ved sin prisfastsættelse får dækning for varens gennemsnitlige variable omkostninger (AVC), når der i øvrigt ikke kan dokumenteres predatory intent (AKZO-testen). I Kommissionens afgørelse af 20. marts 2001, Deutsche Post AG (EUT L-125/27), fandt Kommissionen imidlertid, at AKZO-testen ikke var den bedst egnede test til at identificere niveauet for predatory pricing for en postvirksomhed, som udfører lovbestemt befordringspligt og tillige er en multiservicevirksomhed, som også udbyder tjenester på konkurrenceudsatte markeder. I stedet anvendte Kommissionen i den pågældende sag en test, hvorefter det er afgørende for, hvorvidt den dominerende virksomhed udøver predatory pricing, om virksomheden ved sin prissætning får dækket ydelsens gennemsnitlige inkrementelle omkostninger (AIC). I Konkurrenceankenævnets kendelse af 1. juli 2005 stadfæstede ankenævnet Konkurrencerådets afgørelse af 24. november 2004, hvor rådet i overensstemmelse med Deutsche Post-sagen havde anvendt AIC-omkostningsbegrebet ved vurderingen af, om Post Danmark havde misbrugt sin dominerende stilling ved at anvende urimeligt lave priser (predatory pricing). Post Danmark har på baggrund af Deutsche Post-sagen indrettet et særligt konkurrenceregnskab, hvoraf AIC fremgår.

[27] Det fremgår således af præmis 57 i Domstolens dom af 9. november 1983 i sag 322/81 Michelin mod Kommissionen, "At det fastslås, at der foreligger en dominerende stilling, er således ikke i sig selv ensbetydende med en kritik af vedkommende virksomhed, men betyder blot, at denne uafhængigt af årsagerne til denne stilling, den har, er særlig forpligtet til ikke ved sin adfærd at skade en effektiv og ufordrejet konkurrence på fællesmarkedet"

[28] Dette formodes at være det typiske, idet Post Danmark i skrivelse af 22. maj 2007 har anført, at Post Danmarks magasinpostaftaler typisk indgås for ét år ad gangen forud for årets påbegyndelse.

[29] Dog kan blade i abonnement, der ikke opfylder minimumskravene, under visse omstændigheder blive befordret som almindelig magasinpost mod et tillæg på 25 øre pr. forsendelse. Kunder, der benytter de øvrige (billigere) magasinpostydelse, kan således i praksis undgå minimumskravene ved at overgå til almindelig magasinpost og herefter betale tillægget på 25 øre, hvilket imidlertid indebærer en betydelig samlet prisstigning i forhold til prisen på fx maskinel magasinpost.

[30] [X].

[31] Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsningen af det relevante marked (97/ 372/03).

[32] Jf. 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 Distributionscenter A/S.

[33] Jf. Meddelelse fra Kommissionen om anvendelse af konkurrencereglerne på postsektoren og ved vurderingen af visse statslige foranstaltninger i relation til posttjenesterne (C 39/2 fra 1998).

[34] Siden 2. januar 2007 har Citymail Denmark A/S dog udbudt både brevpost og magasinpost i udvalgte geografiske områder – det bemærkes at også Citymails prisfastsætter brevpost væsentligt højere end magasinpost, eksempelvis 60-95 pct. højere ved forsendelsesvægte på 100 gram afhængigt af antallet af forsendelser, jf. Citymails hjemmeside.

[35] Generelt er almindelig magasinpost den mest fleksible form for magasinpost, og der er få konkrete fordele i forhold til indlevering og omdeling ved at skifte fra almindelig magasinpost til B-breve. De øvrige magasinposttyper indebærer derimod mere restriktive krav end B-breve, fx i forhold til hvilken ugedag, forsendelserne skal indleveres og hvilke dage, de kan blive omdelt på. Til gengæld er disse magasinposttyper billigere end både B-breve og almindelig magasinpost.

[36] Det bemærkes, at Post Danmark giver mulighed for mængderabatter på forsendelse af B-breve i formaterne storbreve og maxibreve med vægt over 250 gram, såfremt der indleveres mindst 25.000 breve pr. kvartal og mindst 1.000 breve pr. gang. Mængderabatten på breve er imidlertid lavere og indtræder ved højere antal forsendelser end de lavere listepreiser i prislisten for magasinpost, hvorfor brevrabatten ikke påvirker sammenligningen af priserne i tabel 22.

[37] Andelen af det samlede antal magasinpostforsendelser, der sendes som almindelig magasinpost, udgør knap [X] pct. af det samlede antal magasinpostforsendelser. Samtidig udgør andelen af magasinpostforsendelser, der vejer under 50 gram, knap [X] pct. af det samlede antal magasinpostforsendelser, ifølge oplysninger fra Post Danmark. Det skønnes således, at magasinpostforsendelser, der sendes som almindelig magasinpost, og som vejer under 50 gram, udgør under [X] pct. af det samlede antal magasinpostforsendelser. Hertil kommer, at substitutionsmuligheden kun er relevant for de kunder, der betaler den højeste mulige listepriis i denne kategori, hvilket kun omfatter kunder med små oplag og lav frekvens, som således kun udgør en delmængde af de [X] pct. af forsendelserne, der sendes som almindelig magasinpost og som vejer under 50 gram pr. stk.

[38] Jf. EUT 1998 C39/02, som beskrevet tidligere i notatet.

[39] Jf. direktiv 97/67/EF af 15. december 1997, art. 2, nr. 7.

[40] Konkurrencerådets godkendelse af etableringen af Dansk Avis Omdeling ved rådsmødet d. 28. februar 2007.

[41] Konkurrencerådet godkendte d. 28. februar 2007 sammenlægningen af Jyllands-Posten Distribution og Dansk Avis Distribution til Dansk Avis Omdeling A/S.

[42] Jf. beskrivelsen af bladstøtten i sagsfremstillingen.

[43] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 28. februar 2007 Dansk Avis Omdeling, pkt. 161-171.

[44] Jf. Kommissionens meddelelse om retningslinjer vedrørende begrebet påvirkning af handelen i Traktatens artikel 81 og 82 (2004/C 101/07), pkt. 93.

[45] Jf. dom af 9. november 1983 i sag nr. 322/81, Michelin, 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.

[46] Jf. tilsvarende Konkurrencerådets afgørelser af 29. september 2004, Forbruger-Kontakts klage over Post Danmarks misbrug af dominerende stilling, og 24. november 2004, Forbruger-Kontakts klage over Post Danmarks misbrug af dominerende stilling (predatory pricing). I begge disse afgørelser, der blev stadfæstet af Konkurrenceankenævnet ved kendelse af 1. juli 2005, blev Post Danmarks prisadfærd vurderet efter både konkurrencelovens § 11 og Traktatens artikel 82.

[47] For så vidt angår Traktatens artikel 82 skal misbruget endvidere kunne påvirke samhandelen mellem medlemsstater mærkbart, jf. ovenfor pkt. 246-251.

[48] Jf. tilsvarende Konkurrencerådets afgørelser af 29. september 2004, Forbruger-Kontakts klage over Post Danmarks misbrug af dominerende stilling, og 24. november 2004, Forbruger-Kontakts klage over Post Danmarks misbrug af dominerende stilling (predatory pricing). I begge disse afgørelser fandtes Post Danmark at besidde en dominerende stilling, selv om selskabets markedsandel kun var mellem ca. [X] og [X] pct. på markedet for adresseløse forsendelser.

[49] Denne størrelse er udregnet ved at vægte kundernes skøn over andelen af det nødvendige køb med den pågældende kundes omsætning hos Post Danmark, jf. tabel 18. For de af kunderne, som ikke har angivet oplysninger herom, er det – i mangel af bedre – antaget, at disse kunders efterspørgsel fordeler sig på samme måde som andre kunder, hvis efterspørgsel er af samme størrelsesorden.

[50] Jf. Konkurrenceankenævnets kendelse af 1. november 2006, TV2's årsrabat.

[51] Jf. Konkurrenceankenævnets kendelse af 1. november 2006, TV2's årsrabat.

[52] Jf. Retten i Første Instans' dom af 30. september 2003 i sag T-203/01, Michelin II, pr. 65.

[53] Jf. Domstolens dom af 16. december 1975 i forende sag 40/73 m.fl., Suiker Unie, pr. 518 - 528.

[54] Jf. Domstolens dom af 13. februar 1979 i sag 85/76, Hoffmann-La Roche, pr. 90, Retten i Første Instans' dom af 17. december 2003 i sag T-219/99, British Airways, pr. 246-247, samt Retten i Første Instans' dom af 30. september 2003 i sag T-203/01, Michelin II, pr. 59.

[55] Jf. Domstolens dom af 29. marts 2001 i sag C-163/99, Den Portugisiske Republik, pr. 56, Retten i Første Instans' dom af 30. september 2003 i sag T-203/01, Michelin II, pr. 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.

[56] Sag 322/81, Michelin mod Kommissionen, Sml. S. 3461.

[57] Jf. Domstolens dom af 13. februar 1979 i sag 85/76, Hoffmann-La Roche, pr. 90, Domstolens dom af 9. november 1983 i sag 322/81, Michelin I, pr. 73, Retten i Første Instans' dom af 30. september 2003 i sag T-203/01, Michelin II, pr. 60, forslag til afgørelse fra Generaladvokat Juliane Kokott fremsat den 23. februar 2006 i sag C-95/04 P, British Airways, pr. 45, samt Konkurrenceankenævnets kendelse af 1. november 2006, TV2's årsrabat.

[58] Jf. Domstolens dom af 13. februar 1979 i sag 85/76, Hoffmann-La Roche, pr. 90, Domstolens dom af 9. november 1983 i sag 322/81, Michelin I, pr. 85 samt forslag til afgørelse fra Generaladvokat Juliane Kokott fremsat den 23. februar 2006 i sag C-95/04 P, British Airways, pr. 42.

[59] Jf. Retten i Første Instans' dom af 17. december 2003 i sag T-219/99, British Airways.

[60] Kommissionen havde i sin afgørelse anført, at den "marginale provisionssats" udgjorde 17,4 pct. i tilfælde, hvor et rejsebureau solgte 100.000 billetter om måneden og ville flytte 1 pct. af sit salg til en konkurrent til British Airways, jf. pr. 23 i Retten i Første Instans' dom af 17. december 2003 i sag T-219/99, British Airways.

[61] Jf. Domstolens dom af 15. marts 2007 i sag C-95/04 P, British Airways mod Kommissionen.

[62] Jf. Retten i Første Instans' dom af 30. september 2003 i sag T-203/01, Michelin II.

[63] Jf. Domstolens dom af 9. november 1983 i sag 322/81, Michelin I.

[64] Jf. Østre Landsrets dom af 6. december 2005 i sag B-2081-02, Lauritz Knudsen A/S mod Konkurrencerådet.

[65] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 20. december 2000, LK A/S' grossistaftaler.

[66] Jf. Konkurrenceankenævnets kendelse af 17. maj 2002, LK A/S mod Konkurrencerådet.

[67] Jf. Konkurrenceankenævnets kendelse af 1. november 2006, TV2's årsrabat.

[68] Jf. Konkurrenceankenævnets kendelse af 18. august 2003, Skandinavisk Motor Co. A/S mod Konkurrencerådet.

[69] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 19. juni 2002, Skandinavisk Motor Co. A/S' ekstrarabatsystem.

[70] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 29. september 2004, Forbruger-Kontakts klage over Post Danmarks misbrug af dominerende stilling. Konkurrencerådets afgørelse blev påklaget til Konkurrenceankenævnet, men Post Danmark bestred ikke for ankenævnet, at selskabets rabataftaler med en række kunder indeholdt loyalitetsskabende målrabatter, jf. Konkurrenceankenævnets kendelse af 1. juli 2005, Post Danmark og Forbruger-Kontakt a-s mod Konkurrencerådet, pkt. 4.

[71] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 28. november 2001, Opel Danmarks rabatsystem.

[72] Sml. endvidere Konkurrencerådets afgørelse af 24. april 2002, Fusion mellem Dendek og Ditas, hvor rådet godkendte en fusion mellem to indkøbsforeninger. Godkendelsen blev meddelt efter at parterne havde afgivet tilsagn om, at den fusionerede enhed kun ville anvende rabatter med maksimalt en kvartalsvis optjeningsperiode og et maksimalt rabatspænd, der ikke oversteg 5 pct. Jf. endvidere Konkurrencerådets afgørelse af 31. maj 2000, Odder Barnevognsfabrik A/S' autoriserede forhandlerbetingelser, hvor en progressiv stigende rabat, der var afhængig af fortsat køb hos leverandøren, fandtes at være loyalitetsskabende og i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 1.

[73] Sag T-219/99 British Airways mod Kommissionen.

[74] Se i øvrigt fodnote 75 vedr. Kommissionens diskussionspapir.

[75] Jf. DG Competition: "Discussion Paper on the Application of Article 82 of the Treaty to Exclusionary Abuses". I papiret gives der i udkastform retningslinjer for, hvordan konkurrencemyndighederne fremover kan vurdere dominerende virksomheders rabatsystemers markedsafskærmende virkninger. Kommissionens udkast er ikke gældende og forventes revideret betydeligt inden en eventuel vedtagelse, og er af samme grund ikke direkte anvendelig på nærværende sag. Under alle omstændigheder vil sådanne retningslinier i givet fald skulle fortolkes inden for rammerne af Domstolens og Retten i Første Instans's praksis.

[76] Jf. diskussionen af referenceperioden sammenholdt med Post Danmarks bagudrettede hhv. fremadrettede efterreguleringer af prisen for magasinpost i pkt. 123-133.

[77] Ved andre forsendelsvægte end 100 gram vil de kumulerede fald i listepriserne være lidt anderledes end anført i teksten, men den grundlæggende struktur vil være den samme. For alle andre magasinposttyper end almindelig magasinpost vil det kumulerede fald i listeprisen ved at øge oplaget således være større, jo mere forsendelserne vejer, jf. tabellerne 10 og 12 i sagsfremstillingen. Der kan således for meget tunge forsendelser (1 kg) opnås et kumuleret fald i listeprisen på helt op til knap 30 pct. ved at øge oplaget fra laveste til højeste trin.

[78] Den nøjagtige størrelse af det kumulerede fald i listeprisen ved at øge frekvensen vil afhænge af forsendelsens vægt. For almindelig magasinpost vil det kumulerede fald i listeprisen ved at øge frekvensen således være større, jo mere forsendelsen vejer, jf. tabellerne 11 og 13 i sagsfremstillingen. Der kan således for meget tunge forsendelser (1 kg) opnås et kumuleret fald i listeprisen på op til 8 pct. ved at øge frekvensen fra laveste til højeste trin.

[79] Sml. Retten i Første Instans' dom af 17. december 2003 i sag T-219/99, British Airways, Retten i Første Instans' dom af 30. september 2003 i sag T-203/01, Michelin II, Domstolens dom af 9. november 1983 i sag 322/81, Michelin I, Generaladvokat Juliane Kokotts forslag til afgørelse af 23. februar 2006 i sag C-95/04 P, British Airways, Konkurrenceankenævnets kendelse af 18. august 2003, Skandinavisk Motor Co. A/S mod Konkurrencerådet samt Konkurrencerådets bemærkninger til Opels tidligere rabatsystem i Konkurrencerådets afgørelse af 28. november 2001, Opel Danmarks rabatsystem, der alle behandler spørgsmålet om kumulerende rabatter.

[80] Sml. Retten i Første Instans' dom af 17. december 2003 i sag T-219/99, British Airways (1-3 pct.), Retten i Første Instans' dom af 30. september 2003 i sag T-203/01, Michelin II (13 pct.), Domstolens dom af 9. november 1983 i sag 322/81, Michelin I (0,2-0,4 pct.), Konkurrenceankenævnets kendelse af 18. august 2003, Skandinavisk Motor Co. A/S mod Konkurrencerådet ([X] pct.), Konkurrencerådets afgørelse af 29. september 2004, Forbruger-Kontakts klage over Post Danmarks misbrug af dominerende stilling ([X]) og Konkurrencerådets bemærkninger til Opels tidligere rabatsystem i Konkurrencerådets afgørelse af 28. november 2001, Opel Danmarks rabatsystem ([X] pct.), der alle fremhæver rabatternes størrelse.

[81] Jf. Retten i Første Instans' dom af 30. september 2003 i sag T-203/01, Michelin II, pr. 85.

[82] Sml. Retten i Første Instans' dom af 30. september 2003 i sag T-203/01, Michelin II (1 år), Domstolens dom af 9. november 1983 i sag 322/81, Michelin I (1 år), Konkurrencerådets afgørelse af 29. september 2004, Forbruger-Kontakts klage over Post Danmarks misbrug af dominerende stilling ([X]) og Konkurrencerådets bemærkninger til Opels tidligere rabatsystem i Konkurrencerådets afgørelse af 28. november 2001, Opel Danmarks rabatsystem (1 år), der alle fremhæver rabatternes referenceperiode. Sml. tillige sag T-228/97, Irish Sugar, vedrørende individuelle målrabatter, hvor referenceperioden var 3 måneder.

[83] Sml. Generaladvokat Juliane Kokotts forslag til afgørelse af 23. februar 2006 i sag C-95/04 P, British Airways, pr. 52, der fremhæver rabatter, der er baseret på det samlede salg, som markedsafskærmende.

[84] Sml. Generaladvokat Juliane Kokotts forslag til afgørelse af 23. februar 2006 i sag C-95/04 P, British Airways, pr. 53, hvor der lægges vægt på kriteriet nødvendig samhandelspartner.

[85] Sml. Retten i Første Instans' dom af 17. december 2003 i sag T-219/99, British Airways, pr. 276, og Generaladvokat Juliane Kokotts forslag til afgørelse af 23. februar 2006 i sag C-95/04 P, British Airways, pr. 53, hvor der lægges vægt på den dominerende virksomheds og konkurrenternes stilling på markedet.

[86] Samme vurdering af marginale priser og rabatter ville kunne foretages for kunder, der ønsker at øge deres frekvens, eller som ønsker at fravælge Post Danmark som distributør for en mindre del af deres frekvens.

[87] Sml. Retten i Første Instans dom af 17. december 2003 i sag T-219/99, British Airways, og Generaladvokat Juliane Kokotts forslag til afgørelse af 23. februar 2006 i sag C-95/04 P, British Airways, pr. 51, hvor der bl.a. blev lagt vægt på "den væsentlige marginaleffekt". Den marginale provisionssats udgjorde 17,4 pct. i tilfælde, hvor et rejsebureau solgte 100.000 billetter om måneden og ville flytte 1 pct. af sit salg til en konkurrent til British Airways.

[88] [J] modtager dog en individuel rabat på ca. [0-5] pct., som ikke afhænger af antal forsendelser, vægt, oplag og frekvens, jf. sagsfremstillingens pkt. 120-122.

[89] Det bemærkes, at de i tabel 21 angivne gennemsnitspriser er nettopriser, dvs. efter fradrag af eventuelle individuelle rabatter og ligeledes inkl. priser til kunder, der betaler efter individuelle prislister. Beregningerne af ATC og RQS hér dækker således strengt taget ikke alene kunder, der betaler efter det generelle listeprissystem uden øvrige rabatter.

[90] Trods denne beregningsmetode, hvor ATC følger den pris, som Post Danmark tilbyder, er det ikke dermed anerkendt af Konkurrencestyrelsen, at Post Danmarks anvendte priser er omkostningsbegrundede.

[91] Se fodnote 75.

[92] Et misbrug, der tvinger konkurrenter til at tilbyde væsentligt lavere priser end Post Danmark, vil også have en ekskluderende virkning overfor konkurrenter, der måtte være mere effektive end Post Danmark, idet disse konkurrenters konkurrencefordel i forhold til Post Danmark vil blive udhulet af misbruget. Resultatet ville i begge tilfælde være, at Post Danmark ville kunne fastholde en større del af markedets omsætning, end det ville være tilfældet, hvis konkurrencen alene foregik på baggrund af virksomhedernes meritter.

[93] Se fodnote 81.

[94] Se fodnote 83.

[95] Se fodnote 85.

[96] Jf. fx [X]'s besvarelse, hvor det om Post Danmarks prissystem generelt anføres: "I praksis gør vi altså det, at vi fylder op med CityMail-egnede adresser til Post Danmark, så bladet ikke falder ud af prisgitteret – derefter kan vi sende resten til CityMail, til en højere pris, da vi nu ikke længere kan opnå priser hos CityMail vi ellers ville være berettigede til, på grund af den lavere mængde."

[97] For det generelle listeprissystem kan kunden opnå en lavere pris ved at øge sin frekvens og/eller sit oplag, hvilket svarer til at kunden øger sit samlede volumen hos Post Danmark.

[98] Se fodnote 79.

[99] Se fodnote 80.

[100] Se fodnote 84.

[101] Se fodnote 85.

[102] Der ses bort fra det tilfælde, hvor den konkurrerende distributør tager mere end [X] pct. af [A]'s omsætning.

[103] Der ses bort fra det tilfælde, hvor den konkurrerende distributør tager mere end [X] pct. af [C] og [D]'s omsætning.

[104] Jf. Domstolens dom af 29. marts 2001 i sag C-163/99, Portugal mod Kommissionen.

[105] Jf. Domstolens dom af 29. marts 2001 i sag C-163/99, Den Portugisiske Republik, pr. 56, Retten i Første Instans' dom af 30. september 2003 i sag T-203/01, Michelin II, pr. 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.

[106] Det bemærkes desuden, at kunder med individuelle prislister kan opnå priser, der ligger hele [X] kr. under højeste listepris for forsendelser på 100 gram.

[107] Jf. Retten i Første Instans' dom af 17. december i sag T-219/1999, British Airways.

[108] Jf. Retten i Første Instans' dom af 17. december 2003 i sag T-219/99, British Airways.

[109] Jf. Domstolens dom af 15. marts 2007 i sag C-95/04 P, British Airways mod Kommissionen.

[110] Jf. Retten i Første Instans' dom af 6. oktober 1994 i sag T-83/91, Tetra Pak International mod Kommissionen.

[111] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 29. september 2004, Forbruger-Kontakts klage over Post Danmarks misbrug af dominerende stilling. Afgørelsen blev stadfæstet ved Konkurrenceankenævnets kendelse af 1. juli 2005, Post Danmark og Forbruger-Kontakt a-s mod Konkurrencerådet. Afgørelsen verserer ved Østre Landsret.

[112] [X]

[113] Det bemærkes i øvrigt, at konkurrencen på [X] i særdeleshed og på [X] i almindelighed udspilles mellem [X]. [X].

[114] [B] benytter flere forskellige magasinpostydelse, og rabatten på [0-5] pct. skal ses i forhold til en gennemsnitlig listepri for [B]'s samlede magasinpostomsætning, som oplyst af Post Danmark, jf. fodnote 19.

[115] Det følger endvidere af Retten i Første Instans dom af 22. marts 2000 i sag T-125/97 The Coca-Cola Company pr. 82, at hver gang Traktatens artikel 82 anvendes, skal der foretages en ny markedsafgrænsning. Markedsafgrænsningen - og som følge heraf også dominansvurderingen - kan således ikke uden videre lægges til grund ved senere sager om misbrug af dominerende stilling.