

Stiftelse af joint venture mellem Post Danmark A/S og 365 Media Scandinavia A/S

Journal nr. 4/0120-0401-0002/ISA/FAB

Rådsmødet den 30. august 2006

1. Resumé og indstilling

1.1. Resumé

1. Post Danmark A/S ("Post Danmark") og 365 Media Scandinavia A/S ("365 Media Scandinavia") har anmeldt etableringen af et joint venture. Joint venture er et distributionselskab, der skal distribuere adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser om morgenen før kl. 07.00.

2. Joint venture vil til at starte med distribuere i København, Århus og Odense. Fusionsparterne forventer dog, at joint venture på sigt vil udvide sin distribution til andre større byer i Danmark.

3. Joint venture skal bl.a. distribuere 365 Media Scandinavias gratisavis Nyhedsavisen. Nyhedsavisen er en ny gratisavis på det danske marked, der skal distribueres om morgenen før kl. 07.00 alle ugens dage undtagen søndag. Nyhedsavisen vil til at starte med udkomme i København, Århus og Odense og første gang den 6. oktober 2006. [1] Joint venture vil udover Nyhedsavisen også distribuere andre adresseløse forsendelser for afsendere, som joint venture får som kunder.

4. Oprettelsen af joint venture udgør en fusion, som skal anmeldes til Konkurrencerådet. Fusionen må først gennemføres, når Konkurrencerådet har godkendt fusionen.

5. Den 14. juli 2006 gav Konkurrencerådets næstformand og Konkurrencestyrelsens direktør dog dispensation til, at joint venture kunne gennemføre en række konkrete tiltag. Fusionsparterne fik bl.a. dispensation til at etablere joint venture, ansætte personale og anskaffe nødvendigt udstyr mv. Dispensationen blev givet, fordi en række virksomheder på avismarkedet og distributionsmarkedet var i færd med at etablere konkurrerende virksomheder, hvorfor joint venture uden dispensationen ville stilles ringere i konkurrencen end sine konkurrenter.

6. Fusionen vil have virkninger på konkurrencen på tre relevante produktmarkeder. Det drejer sig om (i) markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser, hvor Post Danmark er dominerende, (ii) markedet for udgivelse af aviser og (iii) markedet for avisannoncer.

7. Fusionen vil isoleret set have positive virkninger på alle de tre relevante markeder. De positive virkninger vil komme erhvervslivet og i sidste ende forbrugerne til gode

8. De positive virkninger består for det første i, at fusionen introducerer en ny ydelse i form af distribution af adresseløse forsendelser om morgenen. Det skaber nye muligheder for udgiverne af adresseløse forsendelser, som kan medføre yderligere konkurrence i distributionsmarkedet på både pris og kvalitet. Det er bl.a. bekræftet ved, at Bladkompagniet A/S ("Bladkompagniet") og Jyllands-Posten Distribution A/S ("Jyllands-Posten Distribution") er begyndt at distribuere adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser efter anmeldelsen af joint venture til Konkurrencestyrelsen.

9. For det andet er fusionen medvirkende til at øge konkurrencen på avismarkedet og markedet for avisannoncer. Som en konsekvens af offentliggørelse af joint venture samt offentliggørelsen af udgivelsen af Nyhedsavisen, og inden Konkurrencerådets godkendelse af fusionen, er konkurrencen på avismarkedet således allerede blevet intensiveret med udgivelsen af bl.a. gratisaviserne Dato og 24timer fra henholdsvis Det Berlingske Officin A/S ("Det Berlingske Officin") og JP/Politikens Hus A/S ("JP/Politiken").

10. Fusionen må imidlertid samtidig antages at medføre så væsentlige negative virkninger på markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser, at fusionen samlet set ikke kan godkendes uden

tilsagn, jf. konkurrencelovens § 12c, stk. 2. Det skyldes, at etableringen af joint venture kan styrke Post Danmarks dominerende stilling på markedet, og at en sådan styrkelse af den dominerende stilling vil kunne hæmme konkurrencen betydeligt.

11. Betænkelighederne ved fusionen skyldes særligt, at Post Danmark kan have en interesse i at benytte joint venture til konkurrencebegrænsende adfærd til skade for Post Danmarks konkurrenter og dermed som et middel til at styrke selskabets dominerende stilling. Den konkurrencebegrænsende adfærd kan bestå i, (i) at Post Danmark - gennem joint venture - handler på en måde, som Post Danmark ikke efter konkurrencelovens § 11 kan handle på, herunder ved at joint venture anvender særlige priser og vilkår, og (ii) at Post Danmark subsidierer joint venture ved adgang til Post Danmarks særlige ressourcer eller ved dækning af underskudsgivende prissætning, så joint venture stilles bedre i konkurrencen i forhold til Post Danmarks konkurrenter.

12. Da Konkurrencestyrelsen som nævnt ikke kan godkende fusionen på det grundlag, som fusionsparterne anmeldte fusionen på, har fusionsparterne efter forhandling med Konkurrencestyrelsen valgt at afgive i alt 9 tilsagn.

13. I henhold til tilsagnene kan Post Danmark ikke benytte joint venture som underleverandør. Det gælder dog ikke enkelte kunder, som Konkurrencestyrelsen skal godkende, og for hvilke joint venture i en opstartsfasen kan distribuere på vegne af Post Danmark for at skabe det fornødne forretningsgrundlag for joint venture. Endelig kan joint venture købe ydelser fra Post Danmark på sædvanlige kommercielle vilkår.

14. Post Danmark har endvidere givet tilsagn om ikke at stille driftsmateriel, know-how og andre ressourcer til rådighed for joint venture. Post Danmark kan dog i en indledende fase stille know-how til rådighed for joint venture. Produkter og ydelser, som Post Danmark generelt udbyder, kan dog også sælges til joint venture, såfremt salget sker på sædvanlige kommercielle og ikke-diskriminerende vilkår. Post Danmark og joint venture kan således alene handle indbyrdes på sædvanlige kommercielle og ikke-diskriminerende vilkår.

15. Joint venture skal anvende en mindsteprissætning, som er godkendt af Konkurrencestyrelsen. Mindstepriserne sikrer, at joint venture ikke anvender diskriminerende eller urimeligt lave priser. Joint venture vil derudover kun kunne indgå kundeaftaler af en begrænset varighed og med et rimeligt opsigelsesvarsel. Det gælder dog ikke distribution af daglige gratisaviser, som vil øge kapacitetsbehovet væsentligt, og hvor længerevarende aftaler derfor er acceptable.

16. Joint venture vil endvidere ikke kunne nægte distribution af adresseløse forsendelser, medmindre det kan begrundes i kapacitetsmæssige begrænsninger. Joint venture vil endelig ikke kunne fastsætte priser eller vilkår, der reelt udgør en leveringsnægtelse. Dog kan joint venture undlade at distribuere andre daglige gratisaviser end Nyhedsavisen i (i) et år for nye gratisaviser og (ii) to år for eksisterende gratisaviser.

17. Konkurrencestyrelsen finder, at disse tilsagn fjerner de konkurrencemæssige problemer ved fusionen. Det skyldes, at risikoen for, at Post Danmark - gennem joint venture - styrker sin dominerende stilling på markedet for adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser og dermed hæmmer konkurrencen betydeligt på dette marked, fjernes ved de tilsagn, som fusionsparterne har afgivet i forbindelse med Konkurrencestyrelsens behandling af sagen.

18. Konkurrencestyrelsen finder derfor, at fusionen kan godkendes med de tilsagn, som fusionsparterne har afgivet over for Konkurrencestyrelsen.

1.2. Afgørelse

19. Konkurrencerådet godkender fusionen med de tilsagn, som Post Danmark og 365 Media Scandinavia har afgivet, og som samtidig gøres til vilkår for fusionens godkendelse, jf. konkurrencelovens § 12e, stk. 1, jf. § 12c, stk. 2.

1.3. Tilsagn

20. Parterne har afgivet følgende tilsagn:

"Tilsagn

Post Danmark A/S ("PDK") og 365 Media Scandinavia A/S ("365") har anmeldt etableringen af et fællesjet distributionselskab ("Joint Venture"). Joint Venture skal have til formål at drive virksomhed inden for handel og industri, herunder distribution af adresseløse forsendelser.

Foranlediget af Konkurrencestyrelsens behandling af parternes ansøgning om godkendelse af etableringen af Joint Venturet har parterne besluttet at afgive nedenstående tilsagn ("Tilsagnsaftalen").

I Tilsagnsaftalen forudsættes, at "markedet" afgrænses til markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser, uanset distributionstidspunktet.

I. Definitioner

- Ved "PDK" forstås samtlige de selskaber, som PDK har bestemmende indflydelser over eller har aktieposter i, dog ekskl. Joint Venturet.
- Ved "365" forstås samtlige 365 Media Scandinavias selskaber i Danmark, ekskl. Joint Venturet, samt ethvert selskab, som koncernen Dagsbrún har bestemmende indflydelse over eller aktieposter i.

II. Tilsagn

Overførsel af kundeaftaler indgået med PDK til Joint Venturet

1. PDK vil ikke overføre eksisterende eller fremtidige kundeaftaler til Joint Venturet og vil således ikke anvende Joint Venturet som underleverandør. PDK er dog berettiget til at benytte Joint Venturet til at foretage distributionen for de i bilag 1 nævnte eksisterende kundeaftaler i deres resterende løbetid på følgende betingelser:
 - PDK benytter Joint Venturet til distribution af maksimalt [X] stk. lokal- og regionalaviser pr. uge.
 - PDK skal vælge de kunder, som tilbydes at blive distribueret af Joint Venturet, på et objektivi og ikke-diskriminerende grundlag.
 - Post Danmark betaler Joint Venturet [X] øre/stk. for det antal lokal- og regionalaviser, der omdeles.
 - PDK betaler alene Joint Venturet for de lokal- og regionalaviser, der faktisk omdeles af Joint Venturet.
 - Kunden skal forudgående skriftligt acceptere, at Joint Venturet udfører distributionen på vegne af PDK.
 - Kunden betragtes fortsat som kunde hos PDK i relation til kundeaftalen og i relation til vurderingen af PDK's stilling på markedet.
 - Kundeaftalerne fortsætter på i det væsentlige uændrede betingelser, bortset fra udbringningstidspunktet.
 - En forlængelse af de i bilag 1 nævnte eksisterende kundeaftaler medfører, at den pågældende kundeaftale ikke længere er omfattet af bilag 1.

PDK meddeler skriftligt løbende Konkurrencestyrelsen, hvilke af de eksisterende kundeaftaler i bilag 1, som PDK overlader til distribution hos Joint Venturet. Ved PDK's indberetning angives kundens navn, volumen og løbetid for hver af de overførte aftaler. PDK meddeler endvidere skriftligt Konkurrencestyrelsen, såfremt en kunde i bilag 1 op siger sin kundeaftale med PDK.

Prissætning og betingelser

2. Såvel PDK som Joint Venturet fastsætter sine distributionspriser for kunder på selvstændigt grundlag, uafhængigt af de aftaler som en kunde har eller måtte have hos det andet selskab. PDK (henholdsvis Joint Venturet) vil f.eks. ikke tilbyde rabat til en kunde, fordi kunden placerer eller har placeret en ordre hos Joint Venturet (henholdsvis PDK).
3. Joint Venturet vil ikke fastsætte nettodistributionspriser ekskl. moms i "markedet" under de i tabel 1 og 2 angivne minimumspriser. Ved nettodistributionspriser forstås priser inkl. rabatter, markedsføringsbidrag mv.

Tabel 1: Nettominimumspriser ekskl. moms for adresseløse forsendelser:

	Adresseløse forsendelser
Mellem 0-50 g	[X] øre
Mellem 51 og 100 g	[X] øre
Over 100 g	[X] øre

Tabel 2: Nettominimumspriser ekskl. moms for lokal- og regionalaviser:

	Lokal- og regionalaviser og gratisaviser
Mellem 0-50 g	[X] øre
Mellem 51-100 g	[X] øre
Over 100 g	[X] øre

Prissætningsmodellens eksakte indhold er stærkt fortroligt og må alene være kendt af Parterne og Konkurrencestyrelsen samt Konkurrencerådets formandskab.

4. Såfremt Joint Venturet kan godtgøre, at den almindelige markedsudvikling medfører, at der er et sådant prispres fra konkurrenter, at minimumspriserne stiller Joint Venturet væsentligt ringere i konkurrencen, er Joint Venturet berettiget til genforhandling af minimumspriserne.
5. Joint Venturet vil ikke indgå kundeaftaler, hvis varighed overstiger [X] år. Joint Venturet vil endvidere ikke indgå kundeaftaler, som har et opsigelsesvarsel på mere end [X] måneder. Det gælder dog ikke for:
 - gratisaviser, der udkommer tre gange eller mere om ugen, og hvis distribution indebærer en væsentlig udvidelse af Joint Ventures kapacitetsbehov. For sådanne kunder kan Joint Venturet indgå aftaler, hvis varighed er op til [X] år, forudsat at kunden til enhver tid kan opsiges aftaleforholdet med et varsel på [X] måneder.
 - Joint Ventures aftale om distribution af Nyhedsavisen, jf. kundeaftalen mellem Joint Venturet og 365.
 - Joint Ventures aftale om distribution af de lokal- og regionalaviser, som Post Danmark overfører til Joint Venturet, jf. kundeaftalen mellem Joint Venturet og PDK.

Tilrådighedsstillelse af driftsmateriel, know-how eller andre ressourcer

6. PDK vil ikke stille følgende ressourcer til rådighed for Joint Venturet:

- den i §§ 3 og 15 i lov om postbefordring nævnte modtagerdatabase og de i tilknytning hertil knyttede ydelser
- faste anlæg og bygninger (inkl. depotskabe)
- logistiksystemer (køretøjer og IT-systemer)
- distributionsnet (herunder konkrete oplysninger om PDK's ruter)
- nøgler
- administration
- personale
- markedsføringsstøtte

7. Efter 3 måneder fra Joint Ventures første omdelingsdag vil PDK ikke stille know-how til rådighed for Joint Venturet. Den know-how, der - i perioden frem til 3 måneder efter første omdelingsdag - kan stilles til rådighed for Joint Venturet, må ikke stride imod formålet med punkt 6.

8. PDK kan kun sælge produkter og ydelser til Joint Venturet, såfremt PDK (i) generelt udbyder disse produkter og ydelser til salg, og (ii) såfremt salget sker på sædvanlige, kommercielle og ikke-diskriminerende vilkår.

PDK kan kun erhverve produkter og ydelser af Joint Venturet, såfremt erhvervelsen sker på sædvanlige, kommercielle og ikke-diskriminerende vilkår.

En gang hvert halve år indberetter PDK skriftligt til Konkurrencestyrelsen, hvilke produkter og ydelser, PDK i medfør af pkt. 8 har solgt til/erhvervet fra Joint Venturet. Ved PDK's indberetning angives varens eller ydelsens art, pris, volumen og løbetid.

Begrænsning af kundekredsen

9. Joint Venturet vil kun nægte at indgå aftale om distribution af adresseløse forsendelser, hvis dette kan begrundes med dokumenterede kapacitetsbegrænsninger. Joint Venturet vil ikke fastsætte priser eller vilkår, der direkte eller indirekte udgør en leveringsnægtelse.

I en periode på et år fra Joint Venturets første distributionsdag har Joint Venturet ret til at undlade at distribuere gratisaviser, der (i) konkurrerer med Nyhedsavisen og (ii) udkommer 3 gange eller mere pr. uge.

I en periode på 2 år fra Joint Venturets første distributionsdag har Joint Venturet ret til at undlade at distribuere gratisaviser, der (i) konkurrerer med Nyhedsavisen og (ii) udkommer 3 gange eller mere pr. uge, såfremt den pågældende gratisavis eksisterer på markedet på tidspunktet for Joint Venturets etablering, eller gratisavisen udgives af eksisterende konkurrerende aviser/mediehus, der er aktive på markedet, eller sådanne datterselskaber/joint ventures.

III. Forudsætninger for de afgivne tilsagn

De afgivne tilsagn er givet under følgende kumulative forudsætninger:

- (a) PDK har en andel af kapitalen i Joint venturet på 25 pct. eller derover, eller PDK har en andel af stemmerne i Joint Venturet på 25 pct. eller derover, eller PDK har en bestemmende indflydelse i Joint Venturet.
- (b) PDK og Joint Venturet - alene eller tilsammen - har en dominerende stilling på "markedet".

Såfremt parterne godtgør, at forudsætning (a) ikke er opfyldt, har parterne ret til en genforhandling af Tilsagnsaftalen.

Såfremt parterne godtgør, at forudsætning (b) ikke er opfyldt, og parterne godtgør at have et væsentligt behov for at få genforhandlet Tilsagnsaftalen, fordi Tilsagnsaftalen stiller Joint Venturet væsentligt ringere i konkurrencen, har parterne ret til genforhandling af Tilsagnsaftalen.

I begge tilfælde udløses genforhandlingsretten ved, at parterne retter henvendelse til Konkurrencestyrelsen og redegør for, hvorfor en af forudsætningerne ikke er til stede. Konkurrencestyrelsen vil herefter straks påbegynde sagsbehandlingen, inkl. selve genforhandlingen.

Tilsagnene får virkning fra datoen for vedtagelsen af Konkurrencerådets beslutning om at godkende etableringen af Joint Venturet i henhold til konkurrencelovens § 12e, stk. 1, jf. § 12c, stk. 2."

2.1. Indledning

21. Post Danmark og 365 Media Scandinavia har anmeldt etableringen af et joint venture. Joint venturet er et distributionsselskab, der skal distribuere adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser om morgenen før kl. 07.00.

22. Joint venturet vil til at starte med distribuere i København, Århus og Odense. Fusionsparterne forventer, at joint venturet på sigt vil udvide sin distribution til andre større byer i Danmark.

23. Joint venturet skal bl.a. distribuere 365 Media Scandinavias gratisavis Nyhedsavisen. Nyhedsavisen er en ny gratisavis på det danske marked, der skal distribueres om morgenen før kl. 07.00 alle ugens dage undtagen søndag. Nyhedsavisen vil til at starte med udkomme i København, Århus og Odense og første gang den 6. oktober 2006. Joint venturet vil udover Nyhedsavisen også distribuere andre adresseløse forsendelser for afsendere, som joint venturet får som kunder.

24. Som følge af 365 Media Scandinavias annoncering af udgivelsen af Nyhedsavisen har Det Berlingske Officin udgivet gratisavisen Dato og JP/Politiken udgivet gratisavisen 24timer, der begge er husstandsomdelte morgengratisaviser. Dato, der

udkommer i et oplag på ca. 500.000 stk. pr. dag mandag til fredag i Storkøbenhavn og Århus, distribueres af Bladkompagniet, som er ejet i fællesskab af Det Berlingske Officin og JP/Politiken. 24timer, der udkommer i et oplag på ca. 500.000 stk. pr. dag mandag til fredag i 7 større byer i Danmark inkl. København, Århus, Ålborg og Odense, distribueres også af Bladkompagniet samt af Jyllands-Posten Distribution, som er 100 pct. ejet af JP/Politiken.

25. Dato udkom første gang den 16. august 2006, og 24timer udkom første gang den 17. august 2006. Endelig har Nordjyske Medier den 14. august 2006 introduceret en husstandsomdelt gratis eftermiddagsavis, Centrum Aften, som distribueres af Nordjyske Distribution, der er et datterselskab til Nordjyske Medier.

2.2. Virksomhederne

26. De deltagende virksomheder er Post Danmark og 365 Media Scandinavia, jf. konkurrencelovens § 12, stk. 1.

2.2.1. Post Danmark

27. Post Danmark er et delvist statsejet aktieselskab stiftet ved lov nr. 409 af 6. juni 2002. Ved stiftelsen overtog Post Danmark med virkning fra den 1. januar 2002 den tidligere selvstændige offentlige virksomhed med tilhørende aktiver og passiver.

28. Den danske stat er hovedaktionær i Post Danmark med 75 pct. af aktierne. CVC Capital Partners ejer 22 pct. af aktierne, mens medarbejderne og Post Danmark selv ejer de resterende 3 pct. af aktierne.

29. Post Danmark har aktiviteter inden for alle former for postforsendelser, herunder adresseløse forsendelser inkl. lokal- og regionalaviser, adresserede brevfor­sendelser, forsendelser af pakker, bøger, kataloger og tidsskrifter samt stykgods i ind- og udland. Post Danmarks posttjenester omfatter bl.a. indsamling, sortering, transport og omdeling af postforsendelser. Post Danmark udfører endvidere en række andre tjenester som f.eks. kurer­­tjeneste. En række af disse aktiviteter udøves gennem Post Danmarks datterselskaber.

30. Post Danmark har eneret til at distribuere adresserede breve op til og med 50 gram. Post Danmark har endvidere en befodringspligt til at distribuere en række forsendelser som f.eks. adresserede breve over 50 gram, blade og andre forsendelser under 2 kg samt visse pakker under 20 kg i konkurrence med andre aktører.

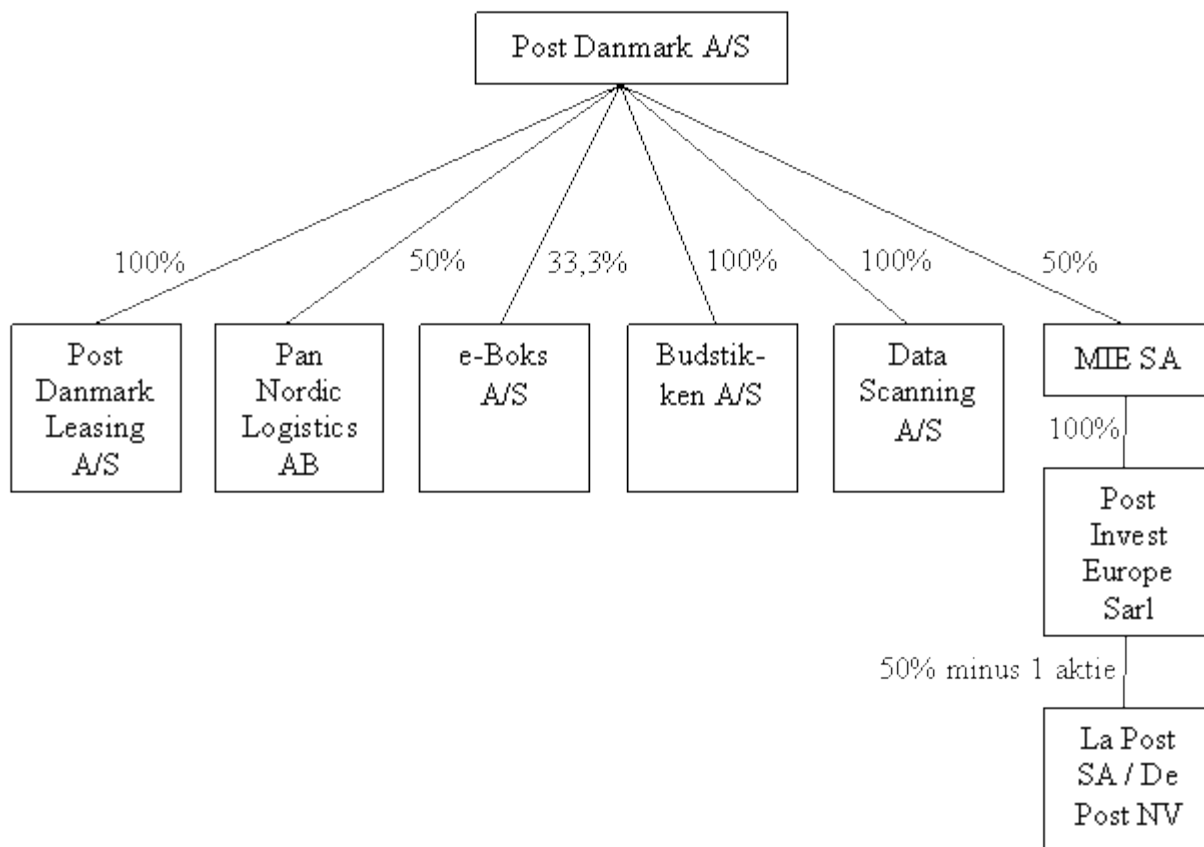
31. Endelig opererer Post Danmark på andre konkurrenceudsatte områder, der hverken er omfattet af eneret eller befodringspligt. Disse områder vedrører adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser, andre forsendelser over 2 kg, erhvervspakker, pakker over 20 kg samt kurerfor­sendelser.

32. Post Danmark har et landsdækkende distributionsnet til at varetage selskabets forpligtelser under eneretten og befodringspligten. Post Danmark har bl.a. ved brug heraf endvidere et landsdækkende distributionsnet til at varetage selskabets interesser på det frie konkurrenceområde.

33. Post Danmark havde i 2005 en samlet omsætning på ca. 11,4 mia. kr. Post Danmark havde i 2005 en omsætning på X mio. kr. på området for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokal- og regionalaviser.

34. Post Danmark ejer en række datterselskaber og associerede selskaber, jf. figur 1.

Figur 1: Koncerndiagram for Post Danmark



35. *Post Danmark Leasing A/S* udbyder bil-leasingydelser til understøttelse af Post Danmarks virksomhed. Post Danmark ejer 100 pct. af selskabet.

36. *Pan Nordic Logistics AB* ("PNL") udfører Post Danmarks internationale pakkeaktiviteter. PNL ejes af Post Danmark og Posten Norge AS med hver 50 pct. PNL har i Norden en stærk markedsrettet position, når det gælder distribution af internationale pakker blandt erhvervsvirksomheder. PNL distribuerer imidlertid også pakker til andre lande i og uden for Europa. PNL opkøbte i 2002 AB Expressgods i Sverige.

37. *e-Boks A/S* distribuerer og opbevarer elektronisk post, herunder ved at tilbyde gratis elektroniske postbokse til selskabets kunder. Post Danmark, KMD A/S og PBS Danmark A/S ejer selskabet med hver 33,3 pct.

38. *Budstikken Transport A/S* varetager kurerkørsel over hele Danmark. Post Danmark ejer 100 pct. af selskabet.

39. *Data Scanning A/S* tilbyder løsninger inden for brevscanning, fakturascanning, datascanning, arkivscanning samt fysisk og elektronisk arkivering. Post Danmark ejer 100 pct. af selskabet.

40. MIE Group S.A.

2.2.2. 365 Media Scandinavia

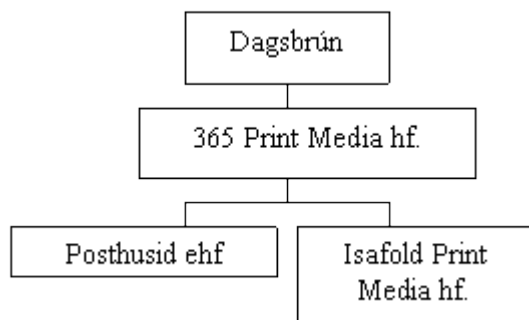
41. 365 Media Scandinavia blev etableret i marts 2006 med henblik på at udgive Nyhedsavisen - en husstandsomdelt gratisavis der skal omdeles 6 dage om ugen i København, Århus og Odense. 365 Media Scandinavias aktiviteter er alle relaterede til udgivelsen af Nyhedsavisen.

42. 365 Media Scandinavia er et 98 pct. ejet datterselskab af det islandske selskab Dagsbrún hf. De sidste 2 pct. ejes af ledende medarbejdere i selskabet. 365 Media Scandinavia forventes at blive moderselskab for Dagsbrún's aktiviteter i Skandinavien. 365 Media Scandinavia har etableret et datterselskab, Nyhedsavisen A/S, der skal udgive Nyhedsavisen.

43. Dagsbrún er et holdingselskab i en islandsk mediekoncern, der bl.a. producerer, trykker og distribuerer en gratisavis i Island. Dagsbrún har derudover en række aktiviteter - gennem mere end 10 datterselskaber - inden for telekommunikation, medier, underholdning, IT og andre relaterede områder. Dagsbrún havde i 2005 en nettoomsætning på ca. ISK 53,3 mia., svarende til ca. 5,1 mia. kr. Dagsbrún er noteret på den islandske fondsbørs, hvor selskabets største aktionærer er Baugur Group hf. og Runnur ehf.

44. En oversigt over de selskaber i Dagsbrún-koncernen, der opererer på distributions-, avis- og printmarkedet er angivet i figur 2.

Figur 2: Koncerndiagram for Dagsbrúns distributions-, avis- og printaktiviteter



45. *365 Print Media* er en medievirksomhed, der i 2005 udgav en daglig avis (Frettabladid), en ugentlig avis, tre ugentlige magasiner samt et månedligt magasin. 365 Print Media har outsourcet alle selskabets distributions- og trykkeriaktiviteter til selskaberne Posthusid ehf. og Ísafold Printmedia hf.

46. *Posthusid ehf.* er 36 pct. ejet af 365 Print Media, og selskabet er dermed et datter-datterselskab til Dagsbrún. Posthusid hf. er aktiv i Island på markedet for distribution af adresseløse forsendelser dagligt om morgenen. Selskabets distributionsvirksomhed dækker 85 pct. af Islands geografiske område.

47. Ísafold Printmedia

2.3. Beskrivelse af markederne

48. Fusionen berører distributions-, avis- og annoncemarkedet, der beskrives nærmere i de følgende afsnit, jf. afsnit 2.3.1. - 2.3.2.

49. Den nærmere afgrænsning af de relevante produktmarkeder og geografiske markeder, jf. konkurrencelovens § 5a, foretages i afsnit 3.2., nedenfor.

2.3.1. Distributionsmarkedet

50. Distributionsmarkederne udgøres af (i) markedet for distribution af adresserede forsendelser, dvs. forsendelser med en angivet adressat, samt (ii) markedet for distribution af adresseløse forsendelser, dvs. forsendelser, der distribueres til alle husstande, uden at forsendelsen har angivet en specifik adressat.

Distribution af adresserede forsendelser

51. Distribution af adresserede forsendelser omfatter bl.a. omdeling af breve, aviser og pakker. I relation til nærværende fusion har den endelige markedsafgrænsning på området for de adresserede forsendelser ingen betydning. I det følgende vil adresserede forsendelser derfor blive behandlet under ét uden en særskilt afgrænsning af evt. delmarkeder.

52. Post Danmark er med sin eneret for breve op til og med 50 gr. den vigtigste aktør på markedet for adresserede forsendelser. De væsentligste konkurrenter til Post Danmark for *brev*distribution over 50 gr. er kurervirksomheder, herunder UPS, DHL, GLS og Box - De Grønne Bude. Endvidere har CityMail Group, der er ejet af Posten Norge, offentligt tilkendegivet at ville distribuere breve over 50 gram i Danmark.[2]

53. For så vidt angår *bladd*distribution, herunder dag-, uge- og månedsblade, er de væsentligste konkurrenter til Post Danmark i forskellige dele af landet Bladkompagniet, Jyllands-Posten Distribution og Dansk Avis Distribution A/S. Bladkompagniet er

Danmarks største distributionsselskab af aviser, blade og magasiner og distribuerer årligt 100 mio. abonnementsaviser og 175 mio. løssalgsviser og magasiner. Bladkompagniet ejes af Det Berlingske Officin og JP/Politiken med hver 50 pct., mens Jyllands-Posten Distribution er 100 pct. ejet af JP/Politiken. Dansk Avis Distribution A/S ejes af Jydske Vestkysten, som er 50 pct. ejet af Berlingske Officin.

54. Ud over Bladkompagniet, Jyllands-Posten Distribution og Dansk Avis Distribution A/S findes en række mindre, lokale distributører som f.eks. De Bergske Blade K/S, Fyens Distribution A/S og Nordjyske Distribution A/S.

55. Distribution af adresserede forsendelser adskiller sig fra distribution af adresseløse forsendelser ved at stille større krav til distributørernes logistik. Det skyldes bl.a., kravene til sortering og den individuelle behandling af hvert besøg er større for adresserede forsendelser. Endvidere er sprogkravene til budene større ved distribution af adresserede forsendelser. Endelig distribueres adresserede forsendelser i et vist omfang om natten, primært ved omdeling af abonnementsaviser, hvor budene skal være 18 år, og hvor der kræves nøgler for at komme ind i etageopgangene.

Markedet for distribution af adresseløse forsendelser

56. Markedet for distribution af adresseløse forsendelser omfatter bl.a. reklamer, gratis lokale, regionale og landsdækkende aviser samt telefonbøger. Distributionen foregår til alle husstande i et givent område, dog med mulighed for fravalg af reklamer i form af "nej tak til reklamer".[3]

57. På markedet for distribution af adresseløse forsendelser opererer hovedsageligt 8 virksomheder. Det drejer sig om Post Danmark, Forbruger-Kontakt A/S ("Forbruger-Kontakt"), Bladkompagniet/Jyllands-Posten Distribution[4], Dansk Distributionscenter P/S, Nordjyske Distribution A/S, Greve Strand Distribution A/S og De Bergske Blade K/S, hvis omsætning og markedsandele fremgår af tabel 1.

Tabel 1: Oversigt over aktørerne på markedet for distribution af adresseløse forsendelser 2005

	Omsætning i mio. kr. i 2005	Markedsandel i pct. af omsætning i 2005
Post Danmark	X	X
Forbruger-Kontakt	X	X
Dansk Distributionscenter	X	X
Nordjyske Distribution	X	X
Greve Strand Distribution	X	X
De Bergske Blade	X	X

58. Som det fremgår af tabellen er Post Danmark den ene af de to store distributører på markedet for distribution af adresseløse forsendelser. Post Danmark havde i 2005 en omsætning på X mio. kr. ved distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokal- og regionalaviser.

59. Forbruger-Kontakt, der er en division i Søndagsavisen[5], er den anden store distributør på markedet. Forbruger-Kontakt udfører distributionsopgaver samt udvikler IT-systemer for Søndagsaviskoncernen. Forbruger-Kontakts distribution omfatter både adresserede og adresseløse forsendelser, herunder bl.a. aviser, tryksager og kataloger enten ved egenomdeling eller ved omdeling gennem samejede selskaber. Forbruger-Kontakt havde i 2005 en omsætning på X mio. kr. fra distribution af adresseløse forsendelser inkl. gratisaviser.

60. Bladkompagniet og Jyllands-Posten Distribution er nye aktører på markedet for distribution af adresseløse forsendelser. Bladkompagniet og Jyllands-Posten Distribution distribuerer særligt Det Berlingske Officin og JP/Politikens nye gratisaviser Dato og 24timer, der kom på gaden henholdsvis den 16. og 17. august 2006 hver især i et oplag på ca. 500.000 stk. om dagen mandag til fredag. Dato udkommer i Storkøbenhavn og Århus. 24timer udkommer bl.a. i København, Århus, Odense, Ålborg, Esbjerg, Kolding og Vejle. Bladkompagniets og Jyllands-Posten Distributions distribution af adresseløse forsendelser er foreløbigt begrænset til de byer, hvor selskaberne distribuerer Dato og 24timer.

61. Dansk Distributionscenter P/S blev i 2002 etableret som et 50/50 joint venture-selskab af Søndagsavisen A/S og Berlingske Lokalaviser A/S.[6] Joint venturet distribuerer bl.a. adresseløse forsendelser og husstandsdelte gratisaviser i Danmark. Berlingske Lokalaviser A/S er datterselskab ejet af Det Berlingske Officin og har i forbindelse med stiftelsen af Dansk Distributionscenter A/S lagt alle sine distributionsaktiviteter over i joint venturet. Dansk Distributionscenter A/S havde i 2005 en samlet omsætning på X mio. kr. fra distribution af adresseløse forsendelser.

62. Nordjyske Distribution A/S er 100 pct. ejet af Nordjyske Medier A/S, som udgiver aviser og driver anden medievirksomhed, som f.eks. radiovirksomhed. Nordjyske Distribution A/S distribuerer både adresserede og adresseløse forsendelser, herunder reklamer og lokalaviser, i Nordjylland. Nordjyske Medier havde i 2005 en omsætning på X mio. kr., hvoraf de X mio. kr. stammede fra distribution af adresseløse forsendelser gennem Nordjyske Distribution.

63. Greve Strand Distribution A/S distribuerer adresseløse forsendelser, herunder lokalaviser og reklamer, i området omkring Køge Bugt. Greve Strand Distribution A/S havde i 2005 en omsætning af adresseløse forsendelser på X mio. kr.

64. De Bergske Blade K/S ejes for 2/3 vedkommende af Det Berlingske Officin. De Bergske Blade K/S udgiver og trykker lokale dag- og ugeblade, driver radiovirksomhed og distribuerer adresserede blade. De Bergske Blade K/S distribuerer endvidere adresseløse forsendelser i form af bl.a. reklamer og lokalaviser i Nord- og Vestjylland, herunder for Berlingske Lokalaviser A/S. De Bergske Blade K/S havde i 2005 en omsætning på X mio. kr., hvoraf de X mio. kr. stammede fra distribution af adresseløse forsendelser.

65. De eksisterende distributører af adresseløse forsendelser har hidtil tilbudt distribution én, to eller tre gange ugentligt. Distribution har typisk kun været muligt inden for et interval på to-tre dage, f.eks. mandag-tirsdag eller fredag-lørdag. Det skyldes distributørernes ønske om at få tilstrækkelig volumen i hvert enkelt besøg samt ønske om at holde omkostningerne nede.[7] Kravene til kapaciteten og omkostningerne til logistikken (i form af pakning, depotudlægning, transport mv.) øges således ved at tilbyde kunderne mulighed for at vælge en bestemt omdelingsdag. Tilsvarende bliver distributionen dyrere og kortere tid inden omdeling, kunderne kan indlevere forsendelserne. Det har som følge heraf generelt ikke været muligt for andre end lokalaviserne at indlevere tryksager til omdeling senere end tidligst tre dage før det faktiske omdelingstidspunkt.

66. Den hidtidige form for distribution af adresseløse forsendelser stiller kun få krav til distributørens logistik. Kravene til bl.a. budene er ganske små, idet de f.eks. hverken behøver at være 18 år eller at kunne tale dansk. Distributionen foregår endvidere typisk om eftermiddagen, hvor der ikke kræves nøgler for at komme ind i etageopgangene. Dette gælder dog ikke for Post Danmark, der distribuerer om formiddagen.

67. Som noget nyt - inden Bladkompagniets og Jyllands-Postens Distributions distributionen af Dato og 24timer - vil det anmeldte joint venture tilbyde distribution af adresseløse forsendelser før kl. 07.00 om morgenen. Kunderne får samtidig mulighed for at indlevere forsendelserne senest aftenen før omdelingsdagen. Som følge af omdelingstidspunktet vil joint venturet skulle benytte bude over 18 år. Det er endvidere nødvendigt for joint venturet at indsamle nøgler til etageejendommene for at kunne komme ind i opgangene om natten. Det samme gælder andre distributører, der omdeler adresseløse forsendelser om natten, herunder Bladkompagniet og Jyllands-Posten Distribution.

Økonomien i distribution af adresseløse forsendelser

68. Omkostningerne til distributionen af adresseløse forsendelser udgøres i stor udstrækning af lønnen til budene. Det skyldes, at omkostningerne ved sortering og individuel behandling er begrænsede som følge af, at budene skal besøge alle husstandene på ruten.

69. Når et bud besøger en given husstand, er der kun få ekstra omkostninger forbundet med, at budet afleverer flere forsendelser i stedet for blot én forsendelse. Marginalomkostningerne ved at distribuere tryksag nummer to er således meget små i forhold til omkostningen ved at distribuere den første tryksag, og stordriftsfordelene ved distribution af adresseløse forsendelser er af samme grund betydelige. Det gælder selvfølgelig kun til en vis grænse. For mange eller for tunge tryksager vil betyde, at budet skal bruge mere tid på at fylde taskerne og lægge tryksagerne sammen.

70. På grund af stordriftsfordelene har de to største aktører på markedet for adresseløse forsendelser bygget deres distributionsforretning op omkring en grundlæggende "rygrad" i distributionen. For Post Danmarks vedkommende udgør rygraden distributionen af de adresserede forsendelser. For Forbruger-Kontakts vedkommende udgør rygraden moderselskabets gratisavis, Søndagsavisen, der udbringes sammen med de andre adresseløse forsendelser.

71. For Bladkompagniet og Jyllands-Posten Distribution udgøres rygraden af JP/Politikens nye gratisavis 24timer. For joint venturet vil rygraden udgøres af Nyhedsavisen. Bladkompagniet, Jyllands-Posten Distribution og joint venturet vil kun distribuere adresseløse forsendelser i de områder, hvor henholdsvis 24timer og Nyhedsavisen distribueres.

2.3.2. Avis- og annoncemarkedene

72. Avismarkedet udgøres af landsdækkende aviser, regionale aviser og lokale aviser. Landsdækkende, regionale og lokale aviser er enten betalingsaviser (abonnement eller løssalg) eller gratisaviser. Aviserne udkommer enten dagligt eller ugentligt. Nogle aviser udkommer kun i hverdagene, mens andre aviser udkommer 6 eller 7 dage om ugen.

73. Det Berlingske Officin og JP/Politiken er de største aktører på avismarkedet med en årlig omsætning i 2005 på henholdsvis 3,6 og 3,3 mia. kr. Begge selskaber udgiver flere former for aviser både på print og i elektroniske medier. Andre betydelige aktører på avismarkedet er Søndagsavisen med en omsætning på 1,1 mia. kr., Nordjyske Medier A/S med en omsætning på 602 mio. kr., Fyens Stiftstidende A/S med en omsætning på 509 mio. kr. og MetroXpress A/S med en omsætning på X mio. kr.

74. Aviserne distribueres på forskellig vis. Abonnementsaviser distribueres som en adresseret forsendelse og sælges som løssalg. De såkaldte trafikaviser (f.eks. Urban og MetroXpress) distribueres ved trafikknudepunkter samt i busser og tog. Ugentlige gratisaviser (f.eks. Søndagsavisen) husstandsomdeles som en adresseløs forsendelse.

75. De landsdækkende daglige gratisaviser (Urban og MetroXpress) er sammen med de landsdækkende daglige betalingsaviser (Jyllandsposten, Politiken, Berlingske Tidende, B.T. og Ekstrabladet) de mest læste aviser med et dagligt læsertal på mellem 460.000 og 640.000 læsere. Disse aviser er i forhold til læserskaren alle i konkurrence med hinanden. Endvidere vil både Nyhedsavisen og 24timer være i konkurrence med de nævnte aviser for så vidt angår læserskaren.

76. Aviser finansieres enten udelukkende ved annoncesalg eller ved en kombination af annoncesalg og betaling pr. eksemplar. Annoncemarkedet udgøres af henholdsvis annoncering i printmedier, annoncering i elektroniske medier og out door annoncering, dvs. annoncering på bl.a. plakatsøjler, facader og busser.

77. Annoncemarkedet havde i 2005 en samlet omsætning på 11,7 mia. kr. Heraf tilfaldt 61 pct. printmedierne. 27 pct. af den samlede annoncesammensætning tilfaldt de elektroniske medier, hvor TV var det største medium med en markedsandel på 19 pct. Internettets markedsandel udgjorde 6 pct. af den samlede omsætning, men er i øvrigt det medium, der har oplevet størst vækst det seneste år. Den resterende markedsandel på godt 6 pct. tilfaldt fagblade og tidsskrifter.[8]

78. Annoncering i printmedier kan inddeles i en række forskellige udgivelser i form af aviser, ugeblade, månedsblade, magasiner mv. Annoncerne kan endvidere inddeles i henholdsvis tekstannoncer og rubrikannoncer. Tekstannoncer er kendetegnet ved at være placeret sammen med det redaktionelle stof, mens rubrikannoncer (f.eks. jobannoncer og rejseannoncer) placeres bagerst i avisen eller i et særligt tillæg.

79. Prisen på en annonce oplyses som pris pr. annoncemillimeter. Prisen pr. annoncemillimeter hænger sammen med avisens kontaktflade. Jo flere læsere en avis har, desto billigere er prisen for en annonce pr. læser (dvs. kontaktpriisen).

80. Både Nyhedsavisen, Dato og 24timer vil konkurrere på annoncemarkedet med Urban og MetroXpress samt de landsdækkende daglige betalingsaviser i form af Jyllandsposten, Politiken, Berlingske Tidende, B.T. og Ekstrabladet. Endvidere vil Nyhedsavisen, Dato og 24timer kunne være i konkurrence med en række lokale eller regionale aviser som f.eks. Centrum Aften.

2.4. Beskrivelse af fusionsaftalen

81. Aftalen mellem Post Danmark og 365 Media Scandinavia vedrører etableringen af et fællesejet joint venture, der skal fungere som et selvstændigt aktieselskab.

Joint venturets virksomhed og ejerskab

82. Joint venturet skal distribuere adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser inden kl. 07.00 om morgenen. Joint venturet skal starte sin virksomhed i København, Århus og Odense. Fusionsparterne forventer dog ekspansion til andre dele af Danmark.

83. Joint venturet skal distribuere Nyhedsavisen samt andre adresseløse forsendelser. Joint venturet skal ikke distribuere adresserede forsendelser. Omdeling af de adresseløse forsendelser skal ske alle ugens dage med undtagelse af søndag. Omdeling kan endvidere ske på forud aftalte dage, som kunden selv bestemmer. Endelig får kunden mulighed for at indlevere forsendelserne helt frem til aftenen inden selve distributionen, dvs. frem til ca. 7 timer før den faktiske omdeling. Distributionen skal foregå med bude over 18 år ved brug af trækvogne.

84. Post Danmark vil eje 49 pct. af aktiekapitalen i joint venturet, mens 365 Media Scandinavia vil eje de resterende 51 pct. af kapitalen. Post Danmark har option på at købe op til 1 pct. af aktiekapitalen fra 365 Media Scandinavia inden den 1. september 2007. Post Danmark skal ved køb af op til X pct. af kapitalen samtidig [Ekstraheret].

Joint venturets bestyrelse og direktion

85. Joint venturet skal have en bestyrelse på fire medlemmer. Post Danmark og 365 Media Scandinavia har ret til hver især at udpege to af bestyrelsesmedlemmerne, så længe selskaberne har X pct. af aktiekapitalen i joint venturet.

86. Bestyrelsen træffer beslutning ved simpelt flertal. Ved stemmelighed er bestyrelsesformandens stemme udslagsgivende. Post Danmark og 365 Media Scandinavia skal på skift hvert år udpege bestyrelsens formand. Første gang udpeges bestyrelsesformanden af 365 Media Scandinavia.

87. Direktionen udpeges af selskabets bestyrelse. Direktionen skal bestå af tre medlemmer.

Etableringsomkostninger

88. Post Danmark og 365 Media Scandinavia vil kapitalisere joint venturet med et indskud på maksimalt X mio. kr. fordelt efter ejerandele.

89. Joint venturet skal herudover finansiere sig selv eksternt. Post Danmark og 365 Media Scandinavia skal forholdsmæssigt [Ekstraheret].

Business case (forretningsplan) for joint venturet

90. I forbindelse med etableringen af joint venturet er der udarbejdet en business case for selskabet. Det forudsættes i business casen, at joint venturet vil begynde distribution den 1. oktober 2006.

91. Det anmeldte joint venture planlægger at lade bude forestå omdelingen ved hjælp af en X. Før omdelingsstart placeres ved hjælp af X o.l. et antal X på gaden, således at budene kan X undervejs uden at skulle afbryde omdelingen.

92. De største omkostninger for joint venturet er derfor aflønning af budene, hvortil kommer omkostninger til ovenfor nævnte X, som foregår ved X. Sammenlignet med de variable omkostninger udgør de faste omkostninger X og består af [Ekstraheret]. I den indledende periode er der endvidere regnet med særlige etablerings- og indkøringsomkostninger til dækning af uspecificerede omkostninger.

93. Den konkrete omdelingsmetode med X og begrænset X antages af parterne at have en maksimal kapacitet på i alt X forsendelser pr. husstand pr. dag. Nyhedsavisen udgør én forsendelse, som er med hver eneste dag, og joint venturet kan således sælge omdeling af yderligere X forsendelser pr. husstand pr. dag.

94. Til at begynde med vil distributionen hovedsageligt bestå af forsendelser fra moderselskaberne. Joint venturet forventes i starten at omdele X stk. af Nyhedsavisen om dagen og ca. X stk. lokal- og regionalaviser for Post Danmark om ugen. Disse lokal- og regionalaviser vil være distributionskunder hos Post Danmark, som - efter aftale med Post Danmark - vil få tilbudt at få deres forsendelser distribueret om morgenen uden merpris af joint venturet, jf. nedenfor.

95. Nyhedsavisens oplag forventes at stige til ca. X stk. pr. dag i 2007 og ca. X stk. pr. dag i 2008. Distributionen af lokal- og regionalaviser på vegne af Post Danmark forventes at stige til X stk. pr. uge i X og falde til X stk. pr. uge i X, hvorefter joint venturet ikke længere vil distribuere på vegne af Post Danmark.

96. Udover disse omdelinger vil joint venturet distribuere selvstændigt i markedet.

97. Med en kapacitet på X har joint venturet udover Nyhedsavisen og Post Danmarks lokal- og regionalaviser plads til X pr. husstand pr. dag i gennemsnit i X, X og X og X i X og fremefter, når Post Danmark ikke længere køber omdeling af joint venturet. Business planen forudsætter, at den ledige kapacitet kan sælges til X pr. dag i gennemsnit. Parterne skønner at kunne afsætte minimum X adresseløse forsendelser pr. uge i 2007 stigende til minimum X pr. uge i 2010 og fremefter.

Tabel 2: Sammenfatning af joint venturets business plan

Kr. pr. besøg	2006	2010+
Omkostninger	X	X
- heraf variable omk.	X	X
Indtægter Nyhedsavisen	X	X
Indtægter Post Danmark	X	X
Indtægter andre kunder	X	X
Resultat	X	X

98. Som det fremgår af tabel 2 giver disse forudsætninger samlet set et X øre pr. besøg i 2006, og et X øre pr. besøg i 2010 og frem. I perioden 2007-2009 ligger resultatet [Ekstraheret]. Omregnet til totalbeløb skønner parterne således et X i 2006 (X) og et X i 2010 og fremefter. Ifølge parternes business plan opnås akkumuleret overskud i X.

Konkurrenceklausul

99. Post Danmark og 365 Media Scandinavia har ved aktionæroverenskomst indgået følgende konkurrenceklausul:

"During the term of this Agreement [xxx]"

100. Konkurrenceklausulen vedrører kun 365 Media Scandinavias forbud mod at konkurrere med joint venturet. Konkurrenceklausulen er begrænset til aktionæroverenskomstens løbetid, der for 365 Media Scandinavias vedkommende løber, så længe selskabet har aktier i joint venturet.

Kundeklausul

101. Det er aftalt mellem Post Danmark og 365 Media Scandinavia, at joint venturet ikke i to år fra selskabets første omdelingsdag må distribuere gratisaviser, der konkurrerer med Nyhedsavisen, og som udkommer tre gange eller mere pr. uge.

102. Kundeklausulen er ikke betinget af, at 365 Media Scandinavia er aktionær i joint venturet.

Kundeaftale mellem joint venturet 365 Media Scandinavia

103. Joint venturet har indgået en kundeaftale med 365 Media Scandinavia, hvorefter 365 Media Scandinavia skal lade joint venturet distribuere Nyhedsavisen eksklusivt. Denne forpligtelse gælder i de første X år af aftalens løbetid.

104. I henhold til kundeaftalen skal 365 Media Scandinavia placere - og under alle omstændigheder betale for - distribution af Nyhedsavisen i følgende omfang:

- Minimum X stk. pr. dag fra den 1. september 2006.
- Minimum X stk. pr. dag fra den 1. januar 2007.
- Minimum X stk. pr. dag fra den 1. januar 2008.

105. Såfremt 365 Media Scandinavia ønsker distribution af Nyhedsavisen uden for et område, hvor joint venturet distribuerer, skal 365 Media Scandinavia endvidere give joint venturet tilbud om at foretage distributionen i det nye område.

106. Kundeaftalen er uopsigelig frem til den X. Fra X kan aftalen fortsætte uændret, men med et opsigelsesvarsel på X.

Kundeaftale mellem joint venture og Post Danmark

107. Joint venture og Post Danmark har indgået en kundeaftale om, at joint venture - i det omfang det er muligt - skal distribuere en andel af Post Danmarks kunders forsendelser. Aftalen vedrører kun de af Post Danmarks kunder, som får omdelt lokal- eller regionalaviser. Aftalen vedrører endvidere kun kunder, hvis aftaleforhold med Post Danmark ikke løber længere end til X.

108. I henhold til kundeaftalen skal Post Danmark tilbyde eksisterende kunder at få deres lokal- og regionalaviser distribueret af joint venture i stedet for af Post Danmark. Fordelen for kunden er, at vedkommendes forsendelser bliver bragt ud før kl. 07.00, uden at dette koster kunden ekstra. Fordelen for fusionsparterne er, at joint venture får øget sin omsætning i opstartsfasen.

109. Kunderne vil fortsat være kontraktpart med Post Danmark, og enhver evt. indsigelse eller klage fra kunden skal rettes til Post Danmark. Joint venture skal således alene fungere som underdistributør for Post Danmark for de kunder, der måtte ønske at få deres lokal- eller regionalavis distribueret af joint venture.

110. I henhold til kundeaftalen mellem joint venture og Post Danmark er Post Danmark forpligtet til at lade følgende mængder af lokal- og regionalaviser blive distribueret af joint venture:

- Minimum X stk. pr. uge fra den 1. september 2006.
- Minimum X stk. pr. uge fra den 1. januar 2007.
- Minimum X stk. pr. uge fra den 1. januar 2008.
- Maksimum X stk. pr. uge fra den 1. september 2006 til X.

111. Post Danmark er kun forpligtet til at betale for den faktiske distribution. Hvis de nævnte minimumsmængder ikke nås, fordi Post Danmark ikke kan finde kunder nok, der vil lade joint venture fungere som underdistributør, skal Post Danmark således kun betale for den faktiske distribution.

112. Kundeaftalen mellem joint venture og Post Danmark kan opsiges af hver af parterne med et varsel på X til udgangen af en måned.

2.5. Forholdene til andre europæiske lande

113. Den 2. juni 2006 blev fusionen anmeldt til den norske konkurrencemyndighed ved en såkaldt almindelig anmeldelse. Anmeldelsen var nødvendig, da Post Danmark og Dagsbrún hf. gennem datterselskaberne Pan Logistics A/S og Kögün hf. har en omsætning i Norge, der overstiger de norske tærskelværdier.

114. Den norske konkurrencemyndighed har oplyst, at den ikke vil gå videre med sagen og kræve en såkaldt fuldstændig anmeldelse. Den norske konkurrencemyndighed lagde vægt på, at joint venture ikke vil have nogen omsætning i Norge. Sagen for den norske konkurrencemyndighed er dermed afsluttet.

115. Fusionsparterne har endvidere orienteret de svenske konkurrencemyndigheder om den planlagte fusion. Fusionsparterne har endnu ikke indgivet en formel anmeldelse til de svenske konkurrencemyndigheder.

2.6. Høringssvar

Skriftlige bemærkninger til anmeldelsen og til Tilsagnsaftalen

116. Konkurrencestyrelsen har i forbindelse med offentliggørelsen af fusionsanmeldelsen opfordret alle interesserede parter til at komme med bemærkninger til den anmeldte fusion. Endvidere har Konkurrencestyrelsen gennemført både en mundtlig og en skriftlig høring af Tilsagnsaftalen hos de væsentligste markedsaktører.

117. X har ved skrivelse af 18. juli 2006 tilkendegivet bekymring for, at joint venture i kraft af Post Danmarks position på distributionsmarkedet får en urimelig konkurrencemæssig fordel på distributionsmarkedet, som vil give Nyhedsavisen en urimelig konkurrencemæssig fordel på avismarkedet. X finder endvidere, at denne fordel forstærkes af den 2-årige eksklusivperiode. X frygter dertil, at den 2-årige eksklusivperiode reelt bliver længere, og at der derfor er risiko for diskrimination af andre gratisaviser.

118. De Danske Dagblades Forening (DDF) har ved skrivelse af 15. juni 2006 påpeget samme problemstilling. DDF peger endvidere på, at Post Danmarks nøglebank, faste anlæg og bygninger, kørselskapacitet, modtagerdatabase og landsdækkende omdeling er opbygget i kraft af eneretten og befordringspligten, og vil kunne forvride konkurrencen på distributions- og

avismarkedet, hvis joint venture får adgang hertil på vilkår, som andre distributører ikke kan opnå. DDF finder det endvidere problematisk, hvis Post Danmark og joint venture kan sælge samlede distributionsaftaler til kunder på urimelige vilkår. Et eksempel herpå er, hvis Post Danmark kan agere backup for joint venture på vilkår, som andre distributører ikke kan opnå.

119. Ved skrivelse af 25. juli 2006 har DDF kommenteret Tilsagnsaftalen. DDF mener, at der bør være fuld gennemsigtighed i, hvilke aftaler Post Danmark kan overføre til joint venture (tilsagnets bilag 1). DDF mener desuden ikke, at tilsagnet reelt sikrer mod diskrimination mellem de enkelte aftalekunder. DDF foreslår, at Post Danmark generelt afskæres fra at stille know-how – herunder enhver konsulentydelse – til rådighed for joint venture. Post Danmark skal således alene stille finansiering til rådighed for joint venture. DDF mener endelig ikke, at joint venture bør have lov at undlade omdeling af konkurrerende gratisaviser i en afgrænset periode.

120. Forbruger-Kontakt har ved brev af 15. juni 2006 anført, at den anmeldte fusion vil skade konkurrencen væsentligt. Etableringen af joint venture vil ifølge Forbruger-Kontakt styrke Post Danmarks dominerende stilling på markedet for distribution af adresseløse forsendelser. Desuden vil joint venture give Post Danmark mulighed for at undgå konkurrencelovens forbud mod misbrug af dominerende stilling, herunder omgå det tilsagn om selskabets prissætning, som Konkurrencerådet har gjort bindende for markedet for distribution af adresseløse forsendelser, jf. konkurrencelovens § 16a, stk. 1.[9]

121. Forbruger-Kontakt mener derfor ikke, at fusionen kan godkendes uden afgivelse af en række tilsagn. Forbruger-Kontakt er bl.a. af den opfattelse, at også joint venture bør være omfattet af Post Danmarks tilsagn om prissætning for adresseløse forsendelser. Endvidere anfører Forbruger-Kontakt, at joint venture ikke skal kunne opnå bedre vilkår ved samhandelen med Post Danmark end andre markedsaktører. Omvendt bør joint venture ikke kunne tage priser, som ligger under Post Danmarks AIC (Average Incremental Costs)[10] for distribution af adresseløse forsendelser, og joint venture bør give konkurrenter adgang til distribution hos joint venture på ikke-diskriminerende vilkår.

122. Ved skrivelser af 7. juli og 25. juli 2006 har Forbruger-Kontakt endvidere kommenteret Tilsagnsaftalen. Overordnet mener Forbruger-Kontakt ikke, at joint venture er selvstændigt fungerende, hvorfor etableringen af joint venture skal forbydes. Joint venture vil sammen med Post Danmark skabe en kollektiv dominerende stilling. Forbruger-Kontakt mener desuden, at joint venture vil være i strid med § 6 i konkurrenceloven. [Ekstraheret]. Forbruger-Kontakt anfører, at tilsagnene skal tage højde for både Post Danmarks adfærd henholdsvis joint ventures samt Post Danmarks adfærd, idet konkurrencen også kan hæmmes betydeligt ved deres kollektive adfærd. Derfor er det væsentligt, at tilsagnene sikrer Konkurrencestyrelsen høj gennemsigtighed, således at styrelsen kan føre tilstrækkelig tilsyn med Post Danmark og joint venture.

123. Ved skrivelse af 22. juli 2006 har JP/Politiken, Bladkompagniet og Jyllands-Posten Distribution kommenteret forslaget til tilsagnsaftale. Virksomhederne anfører, at tilsagnene for at skabe fair konkurrence bør sikre, at Post Danmark ikke overfører ressourcer og viden til joint venture. Endvidere bør Post Danmark og joint venture ikke kunne sælge deres ydelser sammen, og endelig må joint venture ikke udnytte Post Danmarks image til egen fordel.

Fusionsparternes bemærkninger til rådsnotatet

124. Fusionsparterne er uenige med Konkurrencestyrelsen i, at fusionen hæmmer konkurrencen betydeligt og derfor ikke kan godkendes uden tilsagn, jf. konkurrencelovens § 12c, stk. 2. Parterne finder endvidere ikke, at fusionen skaber en risiko for kollektiv dominans.

125. Fusionsparterne er endvidere uenige med Konkurrencestyrelsen i den af styrelsen foretagne markedsafgrænsning. Det er parternes opfattelse, at der kan afgrænses separate produktmarkeder for (i) markedet for distribution af adresseløse forsendelser dagligt om morgenen, (ii) markedet for distribution af adresseløse forsendelser, (iii) markedet for distribution af lokal- og regionalaviser, og (iv) markedet for distribution af abonnementsaviser dagligt om morgenen. Det geografiske marked i relation til disse 4 produktmarkeder findes alle at være Danmark.

126. Såfremt Konkurrencestyrelsens markedsafgrænsning lægges til grund, jf. afsnit 3.2., nedenfor, er fusionsparterne uenige i, at Post Danmark indtager en dominerende stilling på markedet for adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser i Danmark. Fusionsparterne henviser særligt til, at Forbruger-Kontakt pr. den 1. januar 2007 har overtaget COOP som kunde, at Bladkompagniet og Jyllands-Posten Distribution er nye aktører på markedet, der vil erobre markedsandele, og at en række andre distributører efter fusionsparternes opfattelse har tilsvarende forsyningsikkerhed og landsdækkende distribution som Post Danmark.

127. Det er på den baggrund samlet fusionsparternes opfattelse, at de afgivne tilsagn - især i lyset af den seneste markedsudvikling med tilstedekomsten af Bladkompagniet og Jyllands-Posten Distribution på markedet - går videre end nødvendigt. Parterne har dog alligevel besluttet at afgive tilsagnene med henblik på at opnå en godkendelse af fusionen.

128. Fusionsparternes høringsbemærkninger til Konkurrencestyrelsens vurderinger vil endvidere i et vist omfang fremgå af de enkelte afsnit i rådsnotatet.

3. Vurdering

3.1. Anmeldelsespligtig fusion

129. Stiftelsen af et joint venture udgør en fusion i konkurrencelovens forstand, såfremt det pågældende joint venture (i) er genstand for fælles kontrol fra moderselskabernes side, (ii) vil fungere som en selvstændig virksomhed og (iii) er etableret på et varigt grundlag, jf. konkurrencelovens § 12a, stk. 2, samt afsnit 3.1.1. - 3.1.3., nedenfor.

130. For at en fusion er omfattet af konkurrencelovens regler om fusionskontrol, skal de deltagende virksomheders omsætning endvidere overstige bestemte tærskelværdier, jf. konkurrencelovens § 12, stk. 1, samt afsnit 3.1.4., nedenfor.

3.1.1. Fælles kontrol

131. Der foreligger fælles kontrol, hvis moderselskaberne såvel faktisk som retligt har sådanne rettigheder over joint venturet, at moderselskaberne hver især har mulighed for at udøve afgørende indflydelse på joint venturet. Det vil være tilfældet, hvis moderselskaberne er nødt til at nå til enighed om - og hver især har vetoret i forhold til - strategisk vigtige beslutninger i forhold til joint venturets forretningsadfærd.[11]

132. Post Danmark og 365 Media Scandinavia har indgået en aktionæroverenskomst. I henhold til overenskomsten kan parterne udnævne lige mange bestyrelsesmedlemmer samt hvert år på skift udpege bestyrelsesformanden, hvis stemme som udgangspunkt er afgørende ved stemmelighed.

133. Aktionæroverenskomsten indeholder imidlertid også en række særlige bestemmelser om enstemmighed og vetoret vedrørende flere væsentlige beslutninger. Det drejer sig bl.a. om joint venturets (i) budget, (ii) business case, (iii) personale, inkl. udpegning af administrerende direktør, (iv) strategiske alliancer, (v) overdragelse af større aktiver, (vi) udbetaling af udbytte samt (vii) beslutninger om ændring af joint venturets vedtægter. Overenskomsten finder anvendelse så længe hvert af moderselskaberne besidder mindst X pct. af aktiekapitalen i joint venturet.

134. Bestemmelserne i aktionæroverenskomsten sikrer derved hvert af moderselskaberne en kontrollerende indflydelse på helt afgørende beslutninger af strategisk karakter.[12]

135. Betingelsen om fælles kontrol er derfor opfyldt.

3.1.2. Selvstændig virksomhed

136. Ved selvstændig virksomhed forstås, at joint venturet skal være aktivt på et marked, hvor det varetager de funktioner, der normalt varetages af andre virksomheder, som opererer på det samme marked.[13] Joint venturet skal således teknisk, økonomisk og ledelsesmæssigt kunne fungere på markedet uafhængigt af moderselskaberne.

137. Ved vurderingen af, om et joint venture opererer som en selvstændig virksomhed, skal der bl.a. lægges vægt på, hvilke ressourcer joint venturet får tilført fra moderselskaberne, hvilken strategi der ligger bag oprettelsen af joint venturet, joint venturets ledelsesstruktur, ledelsens uafhængighed samt i hvilket omfang joint venturet vil vedblive med at være afhængigt af moderselskaberne.[14] Det har endvidere betydning i hvilket omfang, der planlægges salg mellem moderselskaberne og joint venturet. Selv om joint venturet i en opstartsfasen så godt som udelukkende er afhængig af salg til sine moderselskaber, kan joint venturet dog godt være uafhængigt, såfremt opstartsfasen ikke overstiger typisk tre år.[15]

138. I nærværende tilfælde får joint venturet X mio. kr. i initialressourcer fra moderselskaberne. Joint venturets forventer endvidere distribution af egne kunder uafhængigt af moderselskaberne. Joint venturet har egen ledelse inkl. salgs- og marketingsafdeling, der skal stå for den daglige drift. Joint venturet vil omvendt ikke modtage ressourcer i form af rutedatabaser, nøgler mv. fra moderselskaberne. Endelig må joint venturets bestyrelse ikke videregive oplysninger om joint venturet til moderselskaberne ud over sædvanlige regnskabs- og budgetoplysninger.[16] Disse forhold taler for, at joint venturet vil fungere som en selvstændig virksomhed.

139. Joint venturet har indgået kundeføle med begge moderselskaber. 365 Media Scandinavia er forpligtet til at lade Nyhedsavisen distribuere (eksklusivt) af joint venturet. Post Danmark er forpligtet til at forsøge at overføre visse af

selskabets kundeaftaler vedrørende lokal- og regionalaviser til joint venturet. Forpligtelserne mellem joint venturet og moderselskaberne til at handle med hinanden medfører imidlertid ikke, at joint venturet ikke er selvstændigt fungerende.

140. For det første er joint venturets kundeaftaler med moderselskaberne begrænset til en opstartsfasen. For 365 Media Scandinavias vedkommende gælder eksklusivforpligtelsen til at lade joint venturet distribuere Nyhedsavisen i X år. For Post Danmarks vedkommende omfatter forpligtelsen til at forsøge at overføre visse af selskabets kundeaftaler til joint venturet kun kundeaftaler, der maksimalt løber til X. Kundeaftalen mellem Post Danmark og joint venturet kan endvidere opsiges af hver af parterne med X varsel.

141. For det andet vil samhandlen med moderselskaberne ikke reservere hovedparten af joint venturets kapacitet. Joint venturets kapacitet forventes at blive X pr. omdelingsdag, der fordeles med maksimalt X pr. husstand. Ved fuld kapacitetsudnyttelse forventer 365 Media Scandinavia at udgive X stk. af Nyhedsavisen pr. dag, svarende til X af joint venturets kapacitetsudnyttelse. Hertil kommer de lokal- og regionalaviser, som forventes overført til joint venturet fra Post Danmark, og som kan udgøre maksimalt X stk. pr. dag, svarende til X pct. af joint venturets kapacitet. Moderselskabernes afsætning forventes således at udgøre maksimalt X pct. af joint venturets samlede kapacitet. Det bemærkes, at afsætningen til Post Danmark i praksis kan blive lavere, og at denne under alle omstændigheder falder væk fra og med X.

142. For det tredje forventes joint venturet inden for en periode på tre år at foretage en betydelig distribution for egne kunder.[17] Såfremt joint venturet indgår aftaler med tredjemand for blot X af selskabets resterende ledige kapacitet på ca. X pct., jf. ovenfor, vil dette skønsmæssigt give en omsætning fra tredjemand på over X kr. til joint venturet. Denne omsætning fra tredjemand vil udgøre ca. X pct. af joint venturets samlede omsætning (inkl. salg til moderselskaberne).[18]

143. For det fjerde vil distributionen af Nyhedsavisen ske på markedsvilkår.[19] 365 Media Scandinavia skal betale X pr. distribueret avis. Denne pris ligger over Post Danmarks gennemsnitlige nettopris for distribution af lokal- og regionalaviser. Prisen ligger endvidere over den minimumspris, som joint venturet - i henhold til det afgivne tilsagn, jf. afsnit 1.3., ovenfor - kan tage for distribution af en lignende lokal- og regionalavis. For så vidt angår joint venturets afsætning til Post Danmark skal Post Danmark betale X pr. lokal- eller regionalavis, der distribueres af joint venturet. Dette er X og X til de pågældende kunder, som Post Danmark får joint venturet til at omdele for. Denne pris modsvarer imidlertid ifølge parterne [Ekstraheret]. Der er endvidere tale om en underentreprise af en begrænset varighed og af et begrænset omfang.

144. På den baggrund kan det samlet fastslås, at joint venturet er selvstændigt fungerende.

3.1.3. Varigt grundlag

145. Ved varigt grundlag forstås, at joint venturet har en vis permanens.

146. Joint venturet er oprettet på ubestemt tid. Joint venturet vil endvidere få tilført tilstrækkelige ressourcer, herunder finansielle midler, personale og aktiver til, at det kan fungere på et varigt grundlag.[20]

147. Betingelsen om, at joint venturet skal være oprettet på varigt grundlag, er derfor opfyldt.

3.1.4. Omsætningstærskler

148. Efter konkurrencelovens § 12, stk. 1, finder reglerne om fusionskontrol kun anvendelse på fusioner, såfremt

- a. de deltagende virksomheder tilsammen har en samlet årlig omsætning i Danmark på mindst 3,8 mia. kr., og mindst to af de deltagende virksomheder hver især har en samlet årlig omsætning i Danmark på mindst 300 mio. kr., eller
- b. mindst én af de deltagende virksomheder har en samlet årlig omsætning i Danmark på mindst 3,8 mia. kr., og mindst én af de øvrige deltagende virksomheder har en samlet årlig omsætning på verdensplan på mindst 3,8 mia. kr.

149. De deltagende virksomheder er de virksomheder, der erhverver kontrol med det nyoprettede joint venture. De deltagende virksomheder er derfor Post Danmark og 365 Media Scandinavia, sml. afsnit 3.1.2., ovenfor. Joint venturet skal derimod ikke betragtes som deltagende virksomhed.[21]

150. Omsætningen for en deltagende virksomhed omfatter omsætningen i virksomhedens datterselskaber, moderselskaber, andre virksomheder, hvori moderselskabet kan udøve bestemmende indflydelse (moderselskabets øvrige datterselskaber)

samt virksomheder, hvor to eller flere af den deltagende virksomheds koncernselskaber i fællesskab kan udøve bestemmende indflydelse.[22]

151. Post Danmark havde i 2005 en omsætning i Danmark på ca. 11,4 mia. kr. 365 Media Scandinavia havde ingen omsætning i Danmark i 2005. Til gengæld havde Dagsbrún, som 365 Media Scandinavia er en del af, ca. ISK 53,3 mia. i omsætning på verdensplan i 2005, svarende til ca. 5,1 mia. kr.[23]

152. Det kan på den baggrund samlet konstateres, at Post Danmarks og 365 Media Scandinavias omsætninger overstiger omsætningstærsklen i konkurrencelovens § 12, stk. 1, litra b).

3.1.5. Konklusion - anmeldelsespligtig fusion

153. Det kan på baggrund af ovenstående konkluderes, at joint venture er (i) genstand for fælles kontrol, (ii) vil fungere som en selvstændig virksomhed og (iii) er etableret på et varigt grundlag, jf. konkurrencelovens § 12a, stk. 2. De deltagendes virksomheders omsætning overstiger endvidere tærskelværdier i konkurrencelovens § 12, stk. 1.

154. Fusionen er derfor undergivet fusionskontrol efter konkurrencelovens kapitel 4.

3.2. De relevante markeder

155. For at vurdere om en fusion hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, jf. konkurrencelovens § 12c, stk. 2, er det nødvendigt at definere det eller de relevante markeder, hvor fusionen kan få virkninger.

156. Det eller de berørte markeder består af et produktmarked og et geografisk marked, der begge afgrænses ved undersøgelser af bl.a. efterspørgsels- og udbudssubstitution, jf. konkurrencelovens § 5a, stk. 1.

157. Der kan afgrænses 3 relevante produktmarkeder, der har betydning for vurderingen af nærværende fusions sag. Det drejer sig om:

(i) markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser, jf. afsnit 3.2.1., nedenfor,

(ii) markedet for udgivelse af aviser, jf. afsnit 3.2.3., nedenfor, og

(iii) markedet for avisannoncer, jf. afsnit 3.2.4., nedenfor.

158. For alle tre produktmarkeder er det relevante geografisk marked Danmark, jf. afsnit 3.2.5., nedenfor.

3.2.1. Markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser

159. Ved afgrænsningen af det relevante distributionsmarked skal der foretages tre sondringer.

160. For det første skal der sondres mellem markedet for distribution af adresserede forsendelser og markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser.

161. For det andet skal der sondres mellem distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser og distribution af adresseløse forsendelser ekskl. lokale, regionale og landsdækkende aviser.

162. For det tredje skal der sondres mellem distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser og distribution af de nævnte forsendelser om morgenen før kl. 07.00.

163. Ifølge Kommissionens meddelelse om afgrænsningen af det relevante marked[24] skal der ved vurderingen af det relevante marked lægges vægt på, i hvilket omfang det undersøgte marked er underkastet konkurrencepres fra andre markeder. En virksomheds mulighed for uafhængig prissætning hæmmes navnlig som følge af kundernes mulighed for at substituere virksomhedens produkt eller tjenesteydelse med andre produkter eller tjenesteydelser (efterspørgsels substitution), samt af konkurrenters mulighed for at udbyde lignende produkter eller tjenesteydelser (udbudssubstitution). Hvis kunderne opfatter andre produkter som en substitutionsmulighed for det undersøgte produkt selv ved en begrænset merpris på 5-10 pct. i forhold til alternativerne, har virksomheden kun lille mulighed for uafhængig

prissætning for det undersøgte produkt, og produktet vil i den situation ikke formodes at udgøre et separat marked adskilt fra alternativerne.

Distribution af adresserede forsendelser over for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser

164. Konkurrenceankenævnet fastslog ved kendelse af 1. juli 2005, at der kan afgrænses et marked for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokal- og regionalaviser, og at dette marked er adskilt fra markedet for distribution af adresserede forsendelser.

165. Konkurrenceankenævnet henviste til, at adresseløse forsendelser og adresserede forsendelser ikke var indbyrdes substituerbare med hensyn til egenskaber, pris og anvendelsesformål. Det skyldtes bl.a., (i) at adresseløse forsendelser modsat adresserede forsendelser ikke henvender sig til en bestemt målgruppe, (ii) at omkostningerne ved distribution af adresseløse forsendelser er lavere end ved distribution af adresserede forsendelser, og (iii) at prisen for distribution af adresseløse forsendelser er væsentligt lavere end priser for distribution af adresserede forsendelser.

166. Fusionsparterne er enige i, at distribution af adresseløse forsendelser adskiller sig fra markederne for adresserede forsendelser.

167. Konkurrencestyrelsen har i forbindelse med behandlingen af fusionsanmeldelsen foretaget en ny undersøgelse af distributionsmarkedet.

168. Konkurrencestyrelsens undersøgelse viser, at der fortsat er betydelige forskelle i omkostningerne ved at distribuere adresseløse forsendelser og adresserede forsendelser, og at dette fortsat afspejler sig i betydelige prisforskelle over for kunderne. Distributørerne af adresserede forsendelser har f.eks. oplyst, at hvis de skal tilbyde den nye distributionsydelse, vil de variable omkostninger pr. besøg reduceres sammenlignet med deres nuværende distributionsydelse.

169. Undersøgelsen viser endvidere, at distributørerne af adresserede forsendelser ikke vil benytte deres eksisterende distributionssystem, såfremt de begynder at distribuere adresseløse forsendelser. Endelig er adresseløse forsendelser fortsat et andet produkt end adresserede forsendelser, idet adresseløse forsendelser ikke som markedsmedium henvender sig til en bestemt målgruppe.

170. Det kan på den baggrund fastslås, at distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokal- og regionalaviser fortsat er adskilt fra markedet for distribution af adresserede forsendelser.

171. Der er ikke hidtil blevet distribueret en landsdækkende daglig gratisavis, hvorfor denne ikke har været nævnt i markedsdefinitionen. Dato, 24timer og Nyhedsavisen er imidlertid landsdækkende daglige husstandsdelte gratisaviser.

172. Til Konkurrenceankenævnets tidligere afgrænsning af distributionsmarkedet for adresseløse forsendelser ("markedet for adresseløse forsendelser inkl. lokal- og regionalaviser") skal der derfor på nuværende tidspunkt tillægges landsdækkende aviser.

173. Det kan på den baggrund fastslås, at distribution af adresseløse forsendelse inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser i dag udgør et selvstændigt marked.

Distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser over for distribution af adresseløse forsendelser ekskl. lokale, regionale og landsdækkende aviser

174. Konkurrenceankenævnet fastslog som nævnt ved kendelse af 1. juli 2005, at distribution af adresseløse lokal- og regionalaviser udgjorde en del af markedet for distribution af adresseløse forsendelser.

175. Konkurrenceankenævnet henviste til, at det er ydelsen som er afgørende for markedsfastlæggelsen. Ydelsen er i nærværende sammenhæng adresseløs distribution.

176. Fusionsparterne er uenige i Konkurrenceankenævnets markedsafgrænsning. Fusionsparterne mener, at markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokal- og regionalaviser bør opdeles i et marked for henholdsvis distribution af adresseløse forsendelser og et marked for distribution af lokal- og regionalaviser. Fusionsparterne mener dog ikke, at spørgsmålet om den rette markedsafgrænsning har betydning for vurderingen af fusionen.

177. Efter Konkurrencestyrelsens vurdering udgør distribution af adresseløse forsendelser på den ene side en differentieret distributionsydelse, idet f.eks. distribution af husstandsomdelte lokal- og regionalaviser på visse punkter adskiller sig fra distribution af adresseløse reklametryksager, herunder for så vidt angår vægt, omdelingstidspunkter og omdelingssteder (regionalt henholdsvis landsdækkende distribution). På den anden side medfører forskellene i distributionen af de forskellige forsendelser ikke, at der ud fra en vurdering af efterspørgsels- og udbudssubstitutionen er tale om flere forskellige markeder.

178. For så vidt angår efterspørgselssiden vil kunderne i vid udstrækning kunne anvende en tjenesteydelse med de karakteristika, som er knyttet til distribution af lokal- og regionalaviser, da kunderne i givet fald vil få omdelt deres reklametryksag på én bestemt ugedag i stedet for over to ugedage. Tilsvarende kan f.eks. decentral indlevering anvendes, selv om kunder af adresseløse reklametryksager måtte foretrække central indlevering.

179. Fra udbudssiden kan distributørerne indenfor en kort tidshorisont og uden større investeringer skifte mellem distribution af henholdsvis adresseløse reklametryksager og lokal- og regionalaviser, hvis de ikke distribuerer begge forsendelser allerede. Dette forhold tydeliggøres ved, at udover forskelle i indleveringen, foregår distributionen af de to forskellige typer forsendelser p.t. i samme omdeling hos alle distributører. Konkurrencestyrelsens undersøgelser bekræfter således, at de eksisterende distributører af adresseløse forsendelser distribuerer både reklametryksager samt lokal- og regionalaviser, selv om distribution af den ene type forsendelse for nogle distributørers vedkommende repræsenterer størstedelen af omsætningen. Tilsvarende vil joint venturet omdele Nyhedsavisen sammen med reklametryksager.

180. Det kan på den baggrund fastslås, at distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokal- og regionalaviser fortsat udgør et selvstændigt marked. Til Konkurrenceankenævnets tidligere afgrænsning af distributionsmarkedet for adresseløse forsendelser ("markedet for adresseløse forsendelser inkl. lokal- og regionalaviser") skal der imidlertid på nuværende tidspunkt tillægges landsdækkende aviser som følge af lanceringen af Dato, 24timer og Nyhedsavisen, sml. ovenfor.

181. Samlet udgør distribution af lokale, regionale og landsdækkende aviser således et segment af markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser.

Distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser over for distribution om morgenen af de nævnte forsendelser

182. Post Danmark og 365 Media Scandinavia mener, at distribution om morgenen før kl. 07.00 af adresseløse forsendelser inkl. lokal- og regionalaviser er et nyt særskilt marked, der markant adskiller sig fra markedet for distribution af adresseløse forsendelser på et senere tidspunkt af dagen.

183. Parterne har henvist til, at distributionen på dette marked vil ske mandag til lørdag (og ikke kun på enkelte ugedage) samt at distributionen vil foregå om natten, hvilket indebærer, at der er tale om "sidste øjeblikks ikke-adresseret omdeling". Distributørerne skal derfor indhente nøgler for at komme ind i etageejendommene. Der foreligger derfor efter fusionsparternes opfattelse ikke udbudssubstitution mellem distribution om natten og distribution på senere tidspunkter af dagen.

184. Parterne har fremhævet, at den korte periode fra indlevering til omdeling medfører en markant højere prissætning end de nuværende priser for distribution af adresseløse forsendelser senere på dagen. Post Danmarks gennemsnitspris for distribution af adresseløse reklamer er X øre pr. stk. og X øre pr. stk. for adresseløse lokal- og regionalaviser. [Ekstraheret], forventer parterne alligevel at være i stand til at tiltrække nye kunder, fordi den nye distributionsydelse giver adgang til X husstande hver mandag til lørdag morgen, hvilket kun abonnementsbetalte morgenaviser hidtil har haft.

185. Parterne har endvidere henvist til en række fordele for annoncørerne. Annoncørerne vil f.eks. opnå en stor effekt af annoncetræfningen ved morgenomdeling. Annoncørerne opnår større aktualitet ved at anvende den nye distributionsydelse, fordi forsendelserne kan indleveres umiddelbart før omdelingen. Endvidere er parterne af den opfattelse, at annoncørerne opnår stor træfsikkerhed og høj kvalitet, idet omdelingen sker ved brug af voksne bude. Efter parternes vurdering vil de potentielle kunder enten sælge mærkevarer eller have brug for hurtig annoncering. Parterne forventer derfor at tiltrække nye annoncører.

186. Parterne har endelig henvist til en egenhændigt indhentet markedsundersøgelse fra Tranberg Marketing Rekommandation. I undersøgelsen indgår 100 beslutningstagere fra virksomheder med en volumen på over 100.000 kr. til adresseløse forsendelser og som annoncerer i områder, hvor joint venturet forventes at omdele. I henhold til undersøgelsen giver 46 pct. udtryk for, at den nye distributionsydelse er bedre end den distributionsform, der anvendes i dag. De væsentligste årsager hertil er den korte indleveringsfrist og den tidlige omdeling.

187. Det er imidlertid kun 17 pct., der mener, at den nye distributionsydelse er over ti pct. mere nyttig end den eksisterende distributionsydelse. Det afspejler sig i, at kun 12 pct. forventer en pris på den nye distributionsydelse, som er mere end 10 pct. højere end prisen på den eksisterende distributionsydelse, og at kun 8 pct. mener, at en pris på mere end 10 pct. over prisen på den eksisterende ydelse er acceptabel.

188. Parternes egenhændigt indhentede undersøgelse peger således i høj grad i retning af, at den nye distributionsydelse for adresseløse forsendelser højst vil udgøre et segment af det eksisterende marked for distribution af adresseløse forsendelser. Fusionsparterne deler ikke denne opfattelse.

189. Konkurrencestyrelsen har også foretaget en undersøgelse af markedsvilkårene for den nye distributionsydelse. Konkurrencestyrelsen har modtaget svar fra 44 kunder som benytter sig af distribution af adresseløse forsendelser. De 44 kunder udgør sammenlagt ca. 65 pct. af omsætningen på markedet for adresseløse forsendelser.

190. Ca. 77 pct. foretrækker den nye distributionsydelse frem for de nuværende distributionsydelser, såfremt prisen er den samme. Blandt de særlige egenskaber, som den nye ydelse har, nævnes muligheden for at bestemme én bestemt dag som udbringningsdag som den væsentligste egenskab, mens udbringning tidligt om morgenen nævnes som den mindst væsentlige egenskab.

191. Ingen af de adspurgte er villige til at betale mere end 10 pct. mere for den nye distributionsydelse i forhold til eksisterende distributionsydelser. Derimod viser undersøgelsen, at kunderne forventer priskonkurrence mellem de eksisterende og den nye distributionsydelse.

192. Ca. 77 pct. mener ikke, at den nye distributionsydelse hverken vil føre til en stigning i den samlede mængde af adresseløse forsendelser, som den pågældende kunder får distribueret, eller til nye typer af adresseløse forsendelser.

193. Såvel fusionsparternes egenhændigt indhentede undersøgelse som Konkurrencestyrelsens undersøgelse viser således, at distribution af adresseløse forsendelser før kl. 07.00 om morgenen - ud fra et efterspørgselssynspunkt - ikke udgør et marked som er adskilt fra distribution af adresseløse forsendelser på andre tidspunkter på dagen. Kunderne anser den nye ydelse som en ydelse, der er i konkurrence med eksisterende ydelser.

194. Konkurrencestyrelsen har også vurderet udbudssubstitutionen ved at indhente svar fra de 7 største distributører i markedet for adresseløse forsendelser. Disse distributører dækker næsten hele markedets omsætning.

195. De fleste distributører har tilkendegivet, at kun Post Danmark selv umiddelbart vil kunne tilbyde en distributionsydelse, der er identisk med joint ventures ydelse.[25] Enkelte distributører anfører dog, at Bladkompagniet, jf. nedenfor, som distributør af abonnementsaviser (adresseret omdeling) eller Citymail som potentiel distributør af adresserede brevfor sendelser på sigt ville kunne tilbyde en tilsvarende distributionsydelse.[26]

196. Bladkompagniet og Jyllands-Posten Distribution, der hidtil har opereret på markedet for distribution af adresserede forsendelser, har inden for kort tid og med start den 16. og 17. august 2006 etableret sig som nye distributører af adresseløse forsendelser med distribution af Dato og 24timer i konkurrence med joint venturet.[27][Ekstraheret].

197. [Ekstraheret]. Hvis disse distributørerne skulle tilbyde en identisk distributionsydelse i samme områder som joint venturet, vurderer de, at de variable omkostninger pr. besøg ville stige med mere end 20 pct. pr. besøg sammenlignet med deres eksisterende distribution af adresseløse forsendelser. Distributørerne vurderer endvidere, at det vil tage ca. X måneder at etablere en ydelse identisk med joint ventures.

198. For at kunne tilbyde den nye distributionsydelse angiver de øvrige distributører af adresseløse forsendelser, at det primært vil være nødvendigt at foretage faste investeringer i nøgler til etageejendomme, bygningsarealer, opbevarings- og depotskabe, køretøjer og IT-systemer til styring af logistikken. Adgang til nøgler til etageejendomme og mangel på omdelere vurderes af samtlige distributører af adresseløse forsendelser at udgøre de væsentligste barrierer for at kunne tilbyde en identisk distributionsydelse. Adgang til transport- og opbevaringskapacitet, adressedatabaser og IT-systemer til styring af logistikken udgør mindre adgangsbarrierer.

199. Sammenfattende kan det vedrørende udbudssubstitutionen konkluderes, at distributørerne af adresseløse forsendelser skal foretage investeringer og indhente særligt nøgler, førend morgendistribution kan tilbydes. Disse forhold taler for, at der ikke umiddelbart foreligger substitution mellem morgendistribution og anden distribution. Endvidere vil det tage nogen tid for distributørerne at omstille deres distributionsform, hvilket også tale imod udbudssubstitution. På den anden side har

Bladkompagniet og Jyllands-Posten Distribution - der dog allerede var i besiddelse af f.eks. nøgler - på kort tid omstillet deres distribution til morgendistribution.

200. På den baggrund kan det samlet konstateres, at en vurdering af efterspørgselssiden efter Konkurrencestyrelsens opfattelse tydeligt viser, at morgendistribution og distribution på et andet tidspunkt udgør ydelser i konkurrence med hinanden på ét og samme marked. Omvendt taler en vurdering af udbudssubstitutionen for, at de to former for distributionsydelser udgør forskellige markeder. Samlet er det imidlertid Konkurrencestyrelsens opfattelse, at morgendistribution kun udgør et segment af distributionsmarkedet af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser. Konkurrencestyrelsen lægger herved særligt vægt på de meget klare indikationer vedrørende efterspørgselssiden, og på, at de eksisterende distributører af adresseløse forsendelser har tilkendegivet at kunne tilbyde distribution om morgenen inden for en trods alt ikke alt for lang periode.

Konklusion

201. Distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser udgør et selvstændigt marked. Der kan fra dette marked hverken udskilles et særskilt marked for distribution af lokale, regionale og landsdækkende aviser eller et marked for distribution om morgenen. Distribution af lokale, regionale og landsdækkende aviser samt distribution om morgenen udgør blot segmenter af markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser.

202. Distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser udgør således det relevante produktmarked på distributionsiden.

3.2.2. Aktørernes stilling på markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser

203. Markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser havde en samlet omsætning på knap X mia. kr. og indebar distribution af X mia. forsendelser i 2005.

204. Joint ventures nye distributionsydelse og aktørernes stilling skal efter Konkurrencestyrelsens opfattelse vurderes på ovennævnte marked for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser. Efter Konkurrencestyrelsens vurdering er der tale om et marked for en differentieret distributionsydelse, hvor priserne afhænger af både antal og forsendelsernes vægt. For så vidt angår markeder for differentierede ydelser, opgøres markedsandele normalt i værdi (omsætning).[28]

205. Post Danmark og Forbruger-Kontakt er de to største aktører på dette marked, jf. tabel 3, nedenfor. De er endvidere de eneste aktører med et landsdækkende distributionsnet.[29]

Tabel 3: Virksomhedernes nettoomsætning ved distribution af adresseløse forsendelser 2005

Virksomhed	Omsætning (mio. kr.)	Omsætning (mio. kr.)	Omsætning (mio. kr.)	Markedsandel (pct.)
	reklamer	lokalaviser	total	total
Post Danmark	X	X	X	X
Forbruger-Kontakt	X	X	X	X
Dansk Distributions Center	X	X	X	X
Nordjyske Distribution	X	X	X	X
Greve Strand Distribution	X	X	X	X
Bergske Blade	X	X	X	X
Hele markedet	X	X	X	X

206. I tabel 3 ses, at Post Danmark i 2005 havde en markedsandel på næsten X pct., mens Forbruger-Kontakts markedsandel var godt X pct. Den tredjestørste aktør er Nordjyske Distribution A/S med X pct. af markedet. De to resterende aktører havde hver en markedsandel på under X pct.

207. Hvis markedsandele i stedet opgøres på basis af mængde (antal stk.) havde Post Danmark en markedsandel på ca. X pct. og Forbruger-Kontakt en markedsandel på ca. X pct. i 2005.

208. Den aktuelle fordeling af markedsandele virksomhederne imellem tager ikke hensyn til fremtidige forhold, idet joint ventures nye distributionsydelse ifølge Konkurrencestyrelsens undersøgelse fremover udbydes på samme marked. De ovenfor opgjorte markedsandele må derfor forventes gradvist at ændre sig efter Bladkompagniets, Jyllands-Posten Distributions og joint ventures indtræden på markedet for distribution af adresseløse forsendelser.

209. Konkurrencestyrelsen skønner dog, at aktørernes indbyrdes markedsandele vil kunne opretholdes igennem 2006. I løbet af 2006 skønnes joint venturet at opnå en markedsandel på knap X pct. som i de kommende år gradvist kan stige op til ca. X pct. i 2009 forudsat fuld kapacitetsudnyttelse hos joint venturet og en uændret omsætning i markedet. Dette skøn må naturligvis nedjusteres, hvis flere af de annoncerede gratisaviser får etableret sig på markedet.

210. Selv om Post Danmarks markedsandel (ekskl. joint venturet) måtte blive reduceret fra 2007, forventes Post Danmark fortsat at kunne handle uafhængigt af konkurrenterne. Det skyldes, at Post Danmark har eneret og befodringspligt for så vidt angår adresserede breve. Eneretten forventes dertil ikke afskaffet i de kommende år. Post Danmark vil derfor også i de kommende år være en væsentlig aktør på markedet med et fuldstændigt landsdækkende distributionsnetværk, som i kraft af bl.a. eneretten og befodringspligten vil være rentabelt at vedligeholde. Dette netværk vil også i de kommende år med fordel kunne anvendes til distribution af adresseløse forsendelser. Vigtigheden af den landsdækkende distribution kan illustreres ved de seneste års udvikling på markedet, hvor Post Danmark og Forbruger-Kontakt har øget deres markedsandele, mens de regionale distributørers markedsandele er reduceret.

211. Post Danmark har desuden fordel af mange års forspring på distributionsmarkedet, som giver Post Danmark mulighed for at tilbyde kunderne forsyningsikkerhed i hele landet. Hertil kommer, at Post Danmark har en betydelig kapital- og ledelsesmæssig styrke, oparbejdet ved indtægter og erfaringer fra enerets- og befodringspligtområdet gennem mange år. Dette har været med til at oparbejde et yderst velkendt varemærke og image.

212. Det er på den baggrund Konkurrencestyrelsens opfattelse, at Post Danmark er dominerende og i stand til at handle uafhængigt af konkurrenterne på markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser.

213. På trods af Post Danmarks dominerende stilling har Bladkompagniet/Jyllands-Posten Distribution været i stand til at etablere en ny selvstændig distribution til morgenomdeling af Dato og 24timer. Bladkompagniet og Jyllands-Posten Distribution har været i stand til at etablere denne distribution i løbet af nogle måneder.

214. Konkurrencestyrelsens undersøgelse viser endvidere, at Forbruger-Kontakt på sigt ville kunne tilbyde en distributionsydelse magen til joint ventures og således potentielt konkurrere med joint venturet på denne ydelse. Det anslås, at Forbruger-kontakt inden for ca. X måneder vil kunne tilbyde en tilsvarende ydelse.

215. Konkurrencestyrelsen har endelig undersøgt holdningerne hos en række distributører af dagblade og adresserede forsendelser, som også kunne være potentielle konkurrenter. Distributørerne oplyser, at det primært vil være nødvendigt at foretage faste investeringer i henholdsvis nøgler, depotskabe, køretøjer og IT-systemer. Adgang til nøgler og mangel på omdelere vurderes også af disse distributører at udgøre de væsentligste barrierer. Indsamlingen af nøgler anslås at tage mellem X måneder. Vedligeholdelse af beholdningen af nøgler anslås at kunne løbe op i X mio. kr. årligt.

Sammenfatning

216. Markedet for adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser er præget af Post Danmark og Forbruger-Kontakt, der er de to eneste landsdækkende distributører. Post Danmark har en dominerende stilling på dette marked, idet selskabet er i stand til at handle uafhængigt af konkurrenterne.

217. En række mindre virksomheder distribuerer også adresseløse forsendelser, men er hverken aktuelt eller potentielt til stede på det landsdækkende marked. Bladkompagniet, Jyllands-Posten Distribution og joint venturet er potentielt nye aktører på markedet og vil på sigt potentielt kunne dække hele eller næsten hele landet.

3.2.3. Markedet for udgivelse af aviser

218. Da joint venturet bl.a. skal distribuere Nyhedsavisen kan fusionen have betydning for avismarkedet og avisannoncemarkedet. Det er derfor nødvendigt for vurderingen af fusionen også at undersøge fusionens betydning på disse markeder.

219. Konkurrencestyrelsens undersøgelse viser, at markedet for udgivelse af aviser i forhold til læsere kan inddeles i henholdsvis landsdækkende aviser, regionale aviser og lokale aviser.

220. Som udgangspunkt substituerer disse grupper af aviser indbyrdes hinanden, mens de ikke substituerer hinanden på tværs af grupperne. F.eks. er Berlingske Tidende og Politiken begge landsdækkende aviser og i konkurrence med hinanden, mens f.eks. Frederiksborg Amts avis som regional avis ikke er i konkurrence med Berlingske Tidende eller Politiken. Det skyldes, at avisernes indhold er målrettet udgivelsesområdet. Således har landsdækkende aviser fokus på landsdækkende nyheder, regionale aviser fokus på regionale nyheder og lokale aviser fokus på lokale nyheder.

221. Nyhedsavisen vil til at begynde med udkomme i København, Århus og Odense. Med tiden vil avisen udkomme i andre byer i Danmark.

222. Konkurrencestyrelsen har foretaget en undersøgelse af, hvilke aviser Nyhedsavisen vil konkurrere med i forhold til læserne.

223. Undersøgelsen viser, at Nyhedsavisen først og fremmest vil konkurrere med de landsdækkende aviser - herunder gratisaviserne. Undersøgelsen indikerer også, at Nyhedsavisen kan konkurrere med regionale aviser. Det er dog meget afhængigt af, hvilke regionale områder Nyhedsavisen vil udkomme i, og om det redaktionelle stof tilrettes til regionale udgivelser. Der er ikke umiddelbart nogen forventning om, at Nyhedsavisen vil konkurrere med lokale aviser.

224. Introduktionen af Nyhedsavisen på det danske marked i forhold til læserne vil således primært have betydning for markedet for landsdækkende aviser, herunder gratisaviserne Urban, MetroXpress, Dato og 24timer. Nyhedsavisen vil endvidere have betydning for de regionale aviser, der udkommer i samme område som Nyhedsavisen.

225. På den baggrund kan det relevante produktmarked samlet afgrænses til markedet for landsdækkende aviser og regionale aviser, der udkommer i samme område som Nyhedsavisen.

3.2.4. Markedet for avisannoncer

226. Konkurrencerådet har i maj 2002 og i september 2003 undersøgt markedet for salg af annoncer til aviser i Danmark ("MetroXpress-sagerne").^[30] I begge sager har Konkurrencerådet afgrænset produktmarkedet til markedet for annoncer i dagblade og formiddagsaviser, herunder gratisaviser, der udkommer i hele det relevante geografiske marked.

227. Konkurrencestyrelsen gennemførte i foråret 2005 en undersøgelse af avisannoncemarkedet som opfølgning på MetroXpress-sagerne.^[31] Undersøgelsen viste, at de landsdækkende aviser sammen med Urban og MetroXpress var i konkurrence med hinanden i forhold til salg af annoncer. Undersøgelsen viste også, at de landsdækkende aviser i et vist omfang er i konkurrence med regionale og lokale aviser, når det gælder salg af annoncer. Det skyldes, at en annoncør har fokus på sit produkt og den relevante modtagerkreds til dette produkt, hvilket har betydning for, hvor annoncen skal placeres. Der kunne dog overordnet set fortsat sondres mellem lokale, regionale og landsdækkende annoncører.

228. Konkurrencestyrelsen har i forbindelse med fusionsanmeldelsen foretaget en ny undersøgelse af markedet for avisannoncer. Styrelsen har modtaget svar fra 33 aviser og medievirksomheder.

229. Undersøgelsen viser, at Nyhedsavisen vil konkurrere om annoncemarkedet med de aviser, som udkommer i samme områder som Nyhedsavisen. Nyhedsavisen vil således konkurrere med de landsdækkende aviser, herunder gratisaviser, og regionale aviser, der udkommer i samme områder som Nyhedsavisen.

230. Undersøgelsen viser endvidere, at kun annoncesalg til avisemarkedet vil blive påvirket af introduktionen af Nyhedsavisen. Anoncesalg til andre medier vil kun blive påvirket i begrænset omfang.

231. På baggrund af ovenstående kan det relevante produktmarked samlet set afgrænses til markedet for salg af annoncer til aviser, der udkommer i de områder, hvor Nyhedsavisen vil udkomme.

3.2.5. Det geografiske marked

232. Ved det relevante geografiske marked forstås det område, som har tilstrækkelige ensartede konkurrencevilkår, og som kan skelnes fra de tilstødende områder, fordi vilkårene dér er meget anderledes.

233. Adresseløse forsendelser distribueres i hele Danmark. Det skyldes, at modtagergruppen af adresseløse forsendelser som udgangspunkt er samtlige danske husstande. De største kunder på markedet, dvs. de kunder der tegner sig for den største omsætning, efterspørger endvidere landsdækkende distribution af deres forsendelser.

234. Joint venture vil til at starte med distribuere adresseløse forsendelser i København, Århus og Odense. Joint venture forventer imidlertid, at distributionen vil kunne udvides til andre større byer i Danmark. Tilsvarende forventer Bladkompagniet, at selskabet sammen med Jyllands-Posten Distribution vil komme til at distribuere adresseløse forsendelser i op mod 10 større byer i Danmark.

235. Konkurrencestyrelsen finder på den baggrund, at markedet for distribution af adresseløse forsendelser kan afgrænses geografisk til Danmark. Fusionsparterne er enige med Konkurrencestyrelsen i denne afgrænsning af markedet.

236. I MetroXpress-sagerne konkluderede Konkurrencerådet, at det geografiske marked kunne afgrænses til HT-området. Begrundelsen var, at Urban udkom i HT- området, og at såvel Urbans læsere som annoncører havde fokus på dette område.

237. Konkurrencestyrelsen undersøgelse fra 2005 viste, at avismarkedet udviklede sig hurtigt. Dels kom der nye gratisaviser til markedet, dels udvidede eksisterende aviser deres oplagsområde.[32] Styrelsens undersøgelse indikerede dermed, at det geografiske marked kunne afgrænses til et landsdækkende marked. Undersøgelsen pegede dog også på, at der i konkrete tilfælde muligvis kunne afgrænses et mere snævert geografisk marked.

238. Nyhedsavisen vil til at starte med udkomme i København, Århus og Odense. Avisens oplag forventes i 2006 at være X eksemplarer. I 2007 forventes oplaget at være X eksemplarer, og i 2008 forventes oplaget at være X eksemplarer, hvilket efter hensigten er det oplag, som Nyhedsavisen forventes at have permanent. Det er endvidere frem til X hensigten at udvide avisens udgivelsesområde til en række andre større byer.

239. Nyhedsavisen vil derfor særligt appellere til annoncører, som ønsker en stor kontaktflade. Nyhedsavisen vil af samme grund først og fremmest påvirke konkurrencen på det landsdækkende annoncemarked og i mindre omfang det regionale marked.

240. Til brug for vurderingen af denne fusion er det relevante geografiske marked derfor Danmark.

241. Det kan på den baggrund samlet konkluderes, at de tre relevante produktmarkeder alle kan afgrænses geografisk til Danmark.

3.3. Vurdering af fusionens virkninger på konkurrencen

242. En fusion, der ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal godkendes. En fusion, der hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal omvendt forbydes, jf. konkurrencelovens § 12c, stk. 2.

243. I det følgende vil det - for hvert enkelt relevant marked for sig og på baggrund af samtlige relevante oplysninger i sagen - blive vurderet, i hvilket omfang fusionen kan hæmme den effektive konkurrence betydeligt, jf. afsnit 3.3.1. - 3.3.3.

3.3.1. Fusionens virkninger på markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser

244. Etableringen af joint venture må isoleret set forventes at medføre positive virkninger på konkurrencen på markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser.

245. Fusionen må imidlertid samtidig antages at medføre så væsentlige negative virkninger på markedet for adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser, at fusionen samlet set ikke kan godkendes uden tilsagn.

Positive virkninger af fusionen på markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser

246. Etableringen af joint venture har medført, at der kommer to nye aktører på markedet for adresseløse forsendelser. Ud over joint venture, drejer det sig om Bladkompagniet og Jyllands-Posten Distribution, der allerede er begyndt distribution af adresseløse forsendelser i tillæg til selskabets distribution af adresserede forsendelser. De to nye aktører vil umiddelbart skærpe konkurrencen på markedet, der hidtil har været præget af Post Danmark og Forbruger-Kontakt.

247. Etableringen af joint venture har også medført, at der introduceres en ny distributionsydelse i Danmark. Detailhandlen får for første gang mulighed for at få distribueret adresseløse forsendelser før kl. 07.00 alle ugens dage undtagen søndag. Detailhandlen får endvidere mulighed for at vælge, hvilken bestemt dag en forsendelse skal distribueres på, ligesom joint venture sætter nye standarder for, hvornår detailhandlen senest skal indlevere forsendelserne til omdeling. Disse forhold

kan medvirke til, at konkurrencen på detailmarkederne skærpes. Det skyldes, at joint venturet og Bladkompagniet/Jyllands-Posten Distribution vil give detailmarkedet nye muligheder for hurtig markedsføring på specifikke dage i bestemte områder til gavn for både interbrand- og intrabrand-konkurrencen.

248. Konkurrencestyrelsens undersøgelse viser endvidere, at etableringen af joint venturet kan medføre en mindre stigning i volumen på markedet for adresseløse forsendelser. 23 pct. af detailkunderne mener således, at der vil ske en stigning i den samlede volumen af adresseløse forsendelser som følge af etableringen af joint venturet. Tilsvarende mener 23 pct. af detailkunderne, at der vil blive introduceret nye former for adresseløse forsendelser som følge af de nye muligheder, som joint venturet giver. En evt. stigning i volumen og tilgangen af nye former for adresseløse forsendelser vil komme forbrugerne til gode i form af et større og anderledes udbud af adresseløse forsendelser. Bredere set er der endelig tale om, at joint venturet allerede før sin etablering har ansporet til skabelsen af et nyt segment på markedet for distribution af adresseløse forsendelser.

249. Der er på den baggrund samlet set flere konkurrencefremmende og samfundspositive virkninger af fusionen på markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser.

Negative virkninger af fusionen på markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser

250. De største negative virkninger af fusionen er, at etableringen af joint venturet kan styrke Post Danmarks dominerende stilling på markedet for adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser, og at en sådan styrkelse af Post Danmarks dominerende stilling vil kunne hæmme konkurrencen betydeligt.

251. Betænelighederne ved fusionen skyldes særligt, at Post Danmark kan have en interesse i at benytte joint venturet til konkurrencebegrænsende adfærd til skade for Post Danmarks konkurrenter og dermed som et middel til at styrke Post Danmarks dominerende stilling. Den konkurrencebegrænsende adfærd kan bestå i, at Post Danmark - gennem joint venturet - handler på en måde, som Post Danmark ikke efter konkurrencelovens § 11 kan handle på, herunder ved at joint venturet anvender særlige priser og vilkår. Den konkurrencebegrænsende adfærd kan endvidere bestå i, at Post Danmark giver joint venturet en række fordele, som andre konkurrerende distributører ikke kan få, og som dermed stiller disse ringere i konkurrencen i forhold til joint venturet.

252. De nævnte former for adfærd kan - afhængig af de konkrete omstændigheder - være omfattet af konkurrencelovens § 11. Det vil f.eks. kunne være tilfældet, hvis joint venturet dumper sine priser, eller Post Danmark udøver diskriminerende adfærd. Den omstændighed, at en potentiel konkurrencebegrænsende adfærd kan være omfattet af konkurrencelovens § 11 medfører imidlertid ikke, at der ikke skal lægges vægt på sådanne konkurrencebegrænsninger ved vurderingen af, om etableringen af joint venturet hæmmer konkurrencen betydeligt efter konkurrencelovens § 12c, stk. 2.[33]

253. Samlet har Konkurrencestyrelsens undersøgelse vist, at følgende specifikke former for konkurrencebegrænsende adfærd kan hæmme konkurrencen betydeligt gennem en styrkelse af Post Danmarks dominerende stilling:

- Post Danmark benytter joint venturet til at fastsætte priser, der (i) er lavere end de priser, som Post Danmark kan fastsætte efter konkurrencelovens § 11, eller som (ii) reelt omgår hensynene bag Post Danmarks prisfastsætningsmodel, som Konkurrencerådet godkendte den 23. februar 2005.[34]
- §Post Danmark henholdsvis joint venturet fastsætter distributionspriser, der er afhængige af de aftaler, som en kunde måtte have hos det andet selskab.
- Post Danmark benytter joint venturet til at indgå kundefaletter med en længere løbetid og/eller et længere opsigelsesvarsel, end det som Post Danmark kan aftale efter konkurrencelovens § 11.
- Post Danmark benytter joint venturet til at afvise at distribuere for potentielle kunder ("leveringsnægtelse") i et omfang, som Post Danmark ikke kan gøre efter konkurrencelovens § 11.
- Post Danmark subsidierer joint venturet i forhold til andre konkurrenter - og til skade for disse - i strid med konkurrencelovens § 11, herunder ved:
 - at stille ressourcer til rådighed for joint venturet, f.eks. databaser, nøgler, ruteplaner mv., som konkurrenter ikke har adgang til, og som ikke i øvrigt kan erhverves på markedet,
 - at overføre kunder mellem Post Danmark og joint venturet, herunder for at tilpasse selskabernes kapacitet med den faktiske efterspørgsel, og ved
 - at støtte joint venturet økonomisk ved at dække løbende underskud eller betale markedsføringsstøtte.

254. For så vidt angår Post Danmarks prissætning vil det kunne hæmme konkurrencen betydeligt, såfremt Post Danmark - gennem joint venturet - tilbyder konkurrenternes kunder priser, der er lavere end, hvad Post Danmark kan tilbyde efter konkurrencelovens § 11. Hvis joint venturet således dumper prisen på markedet og tilbyder f.eks. Forbruger-Kontakts kunder meget lave priser, vil det kunne have virkning på Forbruger-Kontakts muligheder for at opretholde en tilstrækkelig kritisk masse til at tilbyde distribution af adresseløse forsendelser. En sådan prisadfærd vil dermed kunne fjerne den p.t. eneste anden landsdækkende distributør, hvilket vil hæmme konkurrencen betydeligt på distributionsmarkedet.[35] Tilsvarende vil Post Danmark kunne styrke sin dominerende stilling ved at tage kunder fra andre konkurrenter. En sådan prisadfærd fra Post Danmarks side vil samtidig kunne hæmme konkurrencemulighederne på avismarkedet, i det omfang distributørerne samtidig er til stede på dette marked, jf. afsnit 3.3.2. nedenfor.

255. Det vil endvidere kunne hæmme konkurrencen betydeligt, hvis Post Danmark og joint venturet tilbyder priser, der er afhængige af ordre hos hinanden. For det første vil der være en risiko for, at joint ventures priser dermed bliver for lave i forhold til, hvilke priser Post Danmark som dominerende aktør kan tilbyde efter konkurrencelovens § 11, jf. ovenfor. For det andet vil sådanne "kryds-mængderabatter" kunne låse markedet og knytte kunderne til Post Danmark eller joint venturet til skade for konkurrenterne.

256. For så vidt angår aftalevilkårene i de enkelte kundeføtler vil det hæmme konkurrencen betydeligt, hvis Post Danmark - gennem joint venturet - indgår aftaler med lang løbetid eller lange opsigelsesvarsler. Sådanne aftaler vil kunne fastholde kunderne til joint venturet, og dermed mindske konkurrenternes muligheder for at agere i markedet, hvilket vil være med til at styrke Post Danmarks dominerende stilling.

257. Tilsvarende vil det kunne hæmme konkurrencen betydeligt, såfremt Post Danmark - gennem joint venturet - afviser at distribuere som underdistributør for de væsentligste konkurrenter. På grund af Post Danmarks landsdækkende distributionsnet fungerer Post Danmark som underdistributør for selskabets konkurrenter. Det vil i den forbindelse kunne hæmme konkurrencen, hvis Post Danmark kan lade joint venturet varetage et særligt segment af markedet (distribution om morgenen), uden at joint venturet er underlagt de forpligtelser til at distribuere som underdistributør, som Post Danmark er underlagt efter konkurrencelovens § 11. Joint ventures muligheder for at afvise kunder vil endvidere kunne hæmme konkurrencen på detailmarkedet. Det vil f.eks. være tilfældet, hvis joint venturet ikke vil distribuere forsendelser for en detailkunde, såfremt kunden samtidig er kunde hos en af Post Danmarks konkurrenter.

258. For så vidt angår spørgsmålet om subsidiering af joint venturet, vil det kunne skade konkurrencen, hvis joint venturet får tildelt ressourcer af Post Danmark, som konkurrenter ikke har adgang til, og som ikke i øvrigt kan erhverves i markedet.

259. Det vil i den forbindelse kunne hæmme konkurrencen betydeligt, hvis Post Danmark frit kan stille databaser, nøgler, faste anlæg, logistiksystemer, distributionsnet, administration, know-how og personale til rådighed for joint venturet, uden at konkurrenterne gives samme adgang til disse ressourcer. En sådan skævvridning af adgangen til ressourcer vil gøre det vanskeligere for andre konkurrenter til Post Danmark at komme ind på det nye segment med morgenomdeling af adresseløse forsendelser.

260. Tilsvarende vil det kunne hæmme konkurrencen betydeligt, hvis Post Danmark og joint venturet subsidierer hinanden ved at tilpasse hinandens kapacitet til den faktiske efterspørgsel, herunder ved at overføre kunder til hinanden. Det vil særligt kunne ske, hvis Post Danmark giver tilstrækkelig information til joint venturet til, at joint venturet kan lægge sine distributionsruter helt sammenfaldende med Post Danmarks ruter. I en sådan situation vil joint venturet - men reelt ingen andre - kunne benytte Post Danmark som en hurtig og billig back-up f.eks. i tilfælde af sygdom hos et bud. Samtidig vil Post Danmark i et tilfælde med parallelle distributionsnet bedre end andre kunne benytte joint venturet til at afhjælpe evt. kapacitetsbegrænsninger.

261. Endelig vil det kunne hæmme konkurrencen betydeligt, hvis Post Danmark subsidierer joint venturet økonomisk ved at dække underskud, og hvis denne subsidiering benyttes til at sænke priserne urimeligt. Ved en vurdering af, i hvilket omfang Post Danmark faktisk kommer til at subsidiere joint venturet, kan det være relevant at vurdere, om joint ventures business case er realistisk. Såfremt forudsætningerne i business casen er for optimistiske, vil dette umiddelbart påvirke forventningerne til joint ventures økonomi og dermed kunne skabe et behov for underskudsdekning fra moderselskaberne.

262. Konkurrencestyrelsen har derfor markedstestet joint ventures business case (i ikke-fortrolig udgave) hos Forbruger-Kontakt og Bladkompagniet. Konkurrencestyrelsen har endvidere selvstændigt vurderet business casen ved at spørge ind til dens enkelte forudsætninger. Konkurrencestyrelsen har generelt fundet, at særligt forudsætninger vedrørende joint ventures indtjening, men også enkelte forudsætninger vedrørende omkostningerne, er noget optimistiske om end ikke urealistiske. Det er i den forbindelse Konkurrencestyrelsens opfattelse, at der samlet set er en risiko for, at moderselskaberne vil kunne være nødsaget til at subsidiere joint venturet gennem underskudsdekning, hvilket kan udgøre en risiko for, at joint venturet presser priserne urimeligt.

263. På den anden side vil en vurdering af risikoen for subsidiering gennem underskudsdekning og markedsføringsstøtte ikke være relevant for vurderingen af fusionen, hvis subsidieringen ikke kan anvendes til at hæmme konkurrencen betydeligt ved at styrke Post Danmarks dominerende stilling på markedet. Det vil ikke være tilfældet, hvis joint venturet er forhindret i at benytte en evt. subsidiering til at tilbyde for lave priser eller til at markedsføre sig selv til skade for konkurrenterne.

Udelukkelse af en potentiel konkurrent

264. Post Danmark og 365 Media Scandinavias moderselskab Dagsbrún er potentielle konkurrenter på det samme produktmarked for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser. Post Danmark opererer i Danmark, mens Dagsbrúns datter-datterselskab Posthusid ehf. opererer i Island.

265. Den blotte omstændighed, at joint venturets moderselskaber er potentielle konkurrenter kan imidlertid ikke antages at hæmme konkurrencen betydeligt på det danske marked for adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser.

266. Det er ikke sandsynligt, at 365 Media Scandinavia eller dets moderselskaber har haft et reelt ønske om eller mulighed for at konkurrere på det danske distributionsmarked. Det skyldes, at 365 Media Scandinavia og dets moderselskaber ikke har erfaring med distribution uden for Island, ligesom koncernen som udgangspunkt ikke kan antages at have den nødvendige know-how og kompetence til at tilbyde distribution på egen hånd i Danmark. Disse forhold var også baggrunden for, at 365 Media Scandinavia henvendte sig til Post Danmark for at indgå et samarbejde om distribution af Nyhedsavisen.

267. Etableringen af joint venturet har endvidere medført en direkte og positiv konkurrencepåvirkning på distributionsmarkedet gennem Bladkompagniets og Jyllands-Posten Distributions tilstedekomst på markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser. Post Danmark og 365 Media Scandinavia kan endelig frit sælge deres respektive aktieandele i joint venturet og drive virksomhed i konkurrence med hinanden.

268. Det kan på den baggrund samlet konstateres, at den blotte omstændighed, at Post Danmark og 365 Media Scandinavia-koncernen er potentielle konkurrenter som følge af aktiviteter på to adskilte geografiske markeder, ikke i nærværende tilfælde kan antages at have så direkte virkninger, at konkurrencen hæmmes betydeligt på markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser i Danmark.

Kollektiv dominans

269. Ved vurderingen af fusionens virkninger på markedet for distribution af adresseløse forsendelser skal det undersøges, om fusionen skaber eller styrker en dominerende stilling på markedet, og om konkurrencen hæmmes betydeligt som følge heraf.

270. Det skal således vurderes, om det efter etableringen af joint venturet er sandsynligt, at konkurrencen på markedet vil blive hæmmet betydeligt, som følge af, at Post Danmark og joint venturet stiltiende kan koordinere deres adfærd.[36]

271. Det vil efter Rettens praksis[37] kunne være tilfældet, hvis følgende kumulative betingelser er opfyldt:

- Gennemsigtigheden på markedet skal være tilstrækkelig til at give hvert medlem af det dominerende oligopol mulighed for på en tilstrækkelig præcis og umiddelbar måde at få kendskab til udviklingen af de andre medlemmers adfærd på markedet.
- Der skal være tilstrækkeligt med afskrækkelsesfaktorer for at sikre, at der varigt er en tilskyndelse til ikke at fravige den fælles adfærd. Det betyder, at hvert medlem af det dominerende oligopol skal vide, at et stærkt konkurrencepræget tiltag fra vedkommendes side for at forøge markedsandelen vil udløse det samme tiltag fra de andre parter, således at vedkommende ikke høster nogen fordel ved sin handling.
- De nuværende og potentielle konkurrenters forudsigelige reaktioner samt forbrugernes reaktion må ikke så tvivl om de forventede resultater af den fælles adfærd.

272. For så vidt angår gennemsigtigheden på markedet vil de strukturelle ejerskaber mellem Post Danmark og joint venturet kunne medføre, at Post Danmark og joint venturet kan få kendskab til hinandens adfærd.

273. Det er derimod tvivlsomt, om der er tilstrækkeligt med afskrækkelsesfaktorer til, at der er en varig tilskyndelse fra parternes side til ikke at fravige den fælles adfærd. Hverken Post Danmark eller joint venturet ses således konkret at kunne iværksætte tilstrækkelige disciplinære foranstaltninger over for hinanden (ud over hvad følger af ejerskabet), såfremt en koordination ikke iagttages.

274. Det er endvidere tvivlsomt, om de nuværende og potentielle konkurrenters forudsigelige reaktioner og kundernes reaktioner kan skabe tvivl om de forventede resultater. På den ene side er markedet stærkt repræsenteret af Forbruger-Kontakt, der fra 2007 har overtaget COOP, som er en betydelig kunde på markedet. Endvidere vil fusionsparterne være under et vis konkurrencepres fra de nye distributører, Bladkompagniet og Jyllands-Posten Distribution, der må forventes at kunne komme med modsvar på en evt. koordinering mellem Post Danmark og joint venturet. Endelig vil det forhold, at en række kunder på markedet er meget store, gøre det vanskeligere for fusionsparterne at gennemføre en stabil koordinering. Heroverfor er Post Danmark på den anden side den eneste distributør med et enerets- og befordringspligt baseret landsdækkende distributionsnet, der gør, at Post Danmark i betydelig grad kan handle uafhængigt af konkurrenterne.

275. Det er på baggrund af ovenstående samlet Konkurrencestyrelsens vurdering, at fusionen sandsynligvis ikke vil skabe en risiko for kollektiv dominerende stilling mellem Post Danmark og joint venturet. Det skyldes, at det hverken er tilstrækkeligt sandsynliggjort, at der foreligger relevante afskrækkelsesfaktorer mellem Post Danmark og joint venturet, eller at konkurrenternes reaktionsmønstre vil skabe tvivl om de forventede resultater af en fælles adfærd.

276. Spørgsmålet om kollektiv dominans vil dog faktisk afhænge af, hvordan parterne agerer på markedet, og hvordan markedet i øvrigt udvikler sig. Konkurrencestyrelsen vil således ikke være afskåret fra at statuere kollektiv dominans, såfremt en sådan dominans mod forventning måtte vise sig mellem Post Danmark og joint venturet.

Konklusion om virkningerne af fusionen på markedet for adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser
277. Samlet kan det konkluderes, at Post Danmark kan have en nærliggende interesse i at benytte joint venturet til at udøve en konkurrencebegrænsende adfærd på markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser til skade for Post Danmarks konkurrenter.

278. Den konkurrencebegrænsende adfærd kan bestå i, at Post Danmark gennem joint venturet agerer på en måde, som Post Danmark ville være forhindret i at agere på efter konkurrencelovens § 11.

279. Sådanne former for adfærd kan styrke Post Danmarks dominerende stilling på markedet og dermed hæmme konkurrencen betydeligt. Det gælder også, selv om etableringen af joint venturet samtidig kan forventes at have en række positive virkninger på konkurrencen på markedet, særligt i form af flere distributører på markedet, øget mulighed for konkurrence mellem detailkunderne samt et større annonceringsudbud hos forbrugerne.

280. Da fusionen således samlet set kan hæmme konkurrencen betydeligt, kan fusionen ikke godkendes uden tilsagn, jf. konkurrencelovens § 12c, stk. 2.

3.3.2. Fusionens virkninger på markedet for udgivelse af aviser

281. Fusionens konkurrencemæssige virkning på markedet for udgivelse af aviser har umiddelbart især positiv karakter, men kan også have negativ karakter.

Positive virkninger af fusionen på markedet for udgivelse af aviser

282. Etableringen af joint venturet er en afgørende årsag til, at Nyhedsavisen kommer på markedet som en husstandsomdelt gratisavis. Avismarkedet har de senere år været præget af dynamik med tilkomsten af flere gratisaviser, som er blevet omdelt ved trafikknudepunkter. Med en husstandsomdelt gratisavis i form af Nyhedsavisen opretholdes denne dynamik.

283. Nyhedsavisen skal husstandsomdeles før kl. 07.00 om morgenen. I første omgang vil dette foregå i København, Århus og Odense. Med tiden skal distributionen udvides til flere af de større danske byer. Når Nyhedsavisen når sit endelige oplag, vil X eksemplarer af Nyhedsavisen blive distribueret over hele Danmark.

284. Konkurrencestyrelsen har gennemført en undersøgelse af avismarkedet og modtaget svar fra sammenlagt 33 medievirksomheder (22 aviser og 11 mediebyureauer). Undersøgelsen viser, at mere end 70 pct. af de adspurgte mener, at tilkomsten af Nyhedsavisen vil medføre et stort konkurrencepres på avismarkedet. De daglige betalings- og gratisaviser vil især være udsat. Ca. 45 pct. af de adspurgte aviser mener, at lanceringen af Nyhedsavisen vil have betydning for de aviser, der udkommer ugentligt. Mere end 80 pct. af mediebyureauerne mener derimod ikke, at Nyhedsavisens entré på markedet vil få betydning for de ugentlige aviser.

285. Som følge af lanceringen af Nyhedsavisen forventer 60 pct. af aviserne, at de eksisterende avisers oplagstal vil falde, mens godt 76 pct. mener, at de eksisterende avisers læsertal vil falde. Dette gælder både betalings- og gratisaviser. Hertil forventer mere end 90 pct., at abonnementsalget på betalingsaviserne vil falde, og mere end 70 pct. forventer, at løssalget vil falde.

286. Tilkomsten af Nyhedsavisen medfører således yderligere konkurrence på et i forvejen konkurrencepræget marked. Det vil umiddelbart kunne medføre lavere priser og bedre kvalitet til fordel for forbrugerne.

287. Det bemærkes endelig, at Konkurrencestyrelsens undersøgelse er gennemført før Nordjyske Medier, Det Berlingske Officin og JP/Politiken har offentliggjort deres planer om at lancere gratisaviserne Centrum Aften, Dato og 24timer. Som følge af lanceringen af disse aviser, er konkurrencen yderligere skærpet - også i forhold til Nyhedsavisen.

Negative virkninger af fusionen på markedet for udgivelse af aviser

288. Imellem joint venturet og 365 Media Scandinavia foreligger der en kundeklausul, hvorefter joint venturet i to år ikke må distribuere andre gratisaviser, der udkommer tre gange eller mere om ugen.

289. Kundeklausulen betyder, at andre gratisaviser som vil husstandsomdeles før kl. 07.00 om morgenen ikke kan blive distribueret af joint venturet.

290. Kundeklausulen indebærer således en risiko for, at adgangen til markedet afskærmes, idet andre eksisterende eller kommende gratisaviser ikke kan blive distribueret før kl. 07.00 om morgenen. Denne risiko har dog allerede delvist vist sig mindre begrundet, eftersom Bladkompagniet og Jyllands-Posten Distribution har etableret tilsvarende distributionssystemer.

291. Kundeklausulen er endvidere ikke en del af fusionen, idet klausulen ikke er nødvendig for stiftelsen af joint venturet, jf. nedenfor i afsnit 3.4.2. Klausulen, der er derimod nødvendig for etableringen af Nyhedsavisen, skal derfor behandles efter §§ 6 og 8 i konkurrenceloven, jf. afsnit 3.6.2., nedenfor.

292. Imellem joint venturet og Post Danmark er der desuden indgået en aftale om at lade joint venturet distribuere visse lokal- og regionalaviser på vegne af Post Danmark.

293. Enkelte lokal- og regionalaviser vil således kunne blive distribueret om morgenen før kl. 07.00 i stedet for med posten, som kommer senere på dagen. Joint venturet tilbyder endvidere sine kunder at indlevere materiale til distribution helt frem til 7 timer før udbringning.

294. Aftalen medfører derfor en mulighed for, at nogle lokal- og regionalaviser opnår mere fordelagtige vilkår i forhold til andre lokal- og regionalaviser, hvilket kan påvirke konkurrencen mellem de enkelte lokal- og regionalaviser.

3.3.3. Fusionens virkninger på markedet for avisannoncer

295. Fusionen har umiddelbart positive virkninger på markedet for avisannoncer.

Positive virkninger af fusionen på markedet for avisannoncer

296. Lanceringen af Nyhedsavisen betyder, at konkurrencen om annoncekronerne bliver skærpet yderligere.

297. I Konkurrencestyrelsens undersøgelse fra 2005 konkluderede styrelsen, at konkurrencen om annoncekronerne var skarp. Med etableringen af Nyhedsavisen er der nu yderligere en avis, der skal konkurrere om annoncekronerne. Hertil kommer, at andre aviser allerede har udgivet nye produkter eller er på vej med nye produkter. Det vil skærpe konkurrencen yderligere.

298. I forbindelse med fusionen har styrelsen undersøgt avisernes forventninger til markedsudviklingen. Mere end 72 pct. af de adspurgte aviser forventer, at det samlede annoncesalg til aviserne vil være uændret, og mere end 90 pct. forventer, at de eksisterende aviser vil miste annonceomsætning. Det indikerer, at konkurrencen om annoncekronerne intensiveres. Mere end 80 pct. mener hertil, at annoncepriserne vil falde.

299. Styrelsen har også spurgt 11 mediebureauer om deres forventninger til markedsudviklingen som følge af Nyhedsavisens tilkomst til markedet. Godt 63 pct. af mediebureauerne forventer, at den samlede omsætning på printannoncemarkedet vil være uændret. Mere end 80 pct. af mediebureauerne forventer at Nyhedsavisen vil tage annoncører fra de landsdækkende aviser, mere end 70 pct. forventer at Nyhedsavisen vil tage annoncører fra regionale aviser, mens godt halvdelen mener, at Nyhedsavisen vil tage annoncører fra lokalaviser. Der er kun en lille eller ingen forventning til, at Nyhedsavisen vil tage annoncører fra andre medier - herunder ugeaviser, magasiner, elektroniske medier mv.

300. Samlet set er der således udsigt til yderligere konkurrence på avisannoncemarkedet. Dette bekræftes af, at Nordjyske Medier, Det Berlingske Officin og JP/Politiken har introduceret hver deres gratisavis, der også skal konkurrere om annonsekronerne.

3.4. Begrænsninger der er nødvendige for fusionen

301. I forbindelse med en fusion indgås ofte en række yderligere aftaler end selve fusionsaftalen. Sådanne aftaler er omfattet af fusionens godkendelse i det omfang aftalerne er accessoriske til fusionen. Såfremt aftalerne ikke er accessoriske, skal de vurderes selvstændigt efter konkurrencelovens §§ 6 og 8.

302. Kommissionen har udstedt en meddelelse om begrebet accessoriske begrænsninger.[38] Meddelelsen er vejledende for fortolkningen af begrebet accessoriske begrænsninger ved fusionskontrol efter konkurrencelovens kapitel 4.

303. Der er tale om en accessorisk begrænsning i det omfang en aftale er direkte knyttet til og nødvendig for fusionens gennemførelse. Betingelserne for, om en begrænsning er direkte knyttet til og nødvendig for fusionen er af objektiv karakter. En begrænsning er således ikke direkte knyttet til eller nødvendig, blot fordi fusionsparterne anser den for at være det.[39]

304. For at en begrænsning kan betragtes som direkte knyttet til fusionens gennemførelse må den være snævert forbundet med selve fusionen. Det er ikke tilstrækkeligt, at aftalen er indgået i samme kontekst eller på samme tidspunkt for fusionen. En begrænsning, der er direkte knyttet til fusionen, skal således være økonomisk knyttet til hovedtransaktionen og tage sigte på at lette en gnidningsløs overgang til den ændrede virksomhedsstruktur efter fusionen.[40]

305. For at en begrænsning er nødvendig for fusionens gennemførelse, skal fusionen ikke uden aftalen kunne gennemføres eller kun gennemføres på mere risikobetonede vilkår, med betydelige højere omkostninger, over en længere periode eller med langt større vanskeligheder.[41]

306. Efter fusionsparternes opfattelse indeholder den anmeldte fusion fire forhold, der hver især udgør en accessorisk begrænsning til fusionen. Det drejer sig om (i) konkurrenceklausulen mellem Post Danmark og 365 Media Scandinavia, (ii) kundeklausulen pålagt joint venturet, (iii) kundeaftalen mellem joint venturet og 365 Media Scandinavia samt (iv) kundeaftalen mellem joint venturet og Post Danmark.

307. Disse fire forhold vil blive undersøgt nærmere i det følgende, jf. afsnit 3.4.1. - 3.4.4.

3.4.1. Konkurrenceklausul

308. Post Danmark og 365 Media Scandinavia har ved aktionæroverenskomst aftalt, at 365 Media Scandinavia ikke må konkurrere med joint venturet. Konkurrenceklausulen er begrænset til aktionæroverenskomstens løbetid. Aktionæroverenskomsten gælder for 365 Media Scandinavia, så længe selskabet har aktier i joint venturet.

309. Post Danmark og 365 Media Scandinavia finder, at konkurrenceklausulen er i overensstemmelse med Kommissionens meddelelse om konkurrencebegrænsninger, der er accessoriske til fusionen.

310. På baggrund af en objektiv fortolkning af 365 Media Scandinavias konkurrenceklausul, kan det imidlertid konstateres, at konkurrenceklausulen ikke er nødvendig for fusionens gennemførelse.

311. Det skyldes, at fusionsparterne (i) kun pålægger 365 Media Scandinavia konkurrenceklausulen, samtidig med at fusionsparterne gør gældende, at (ii) joint venturet vil operere på et helt nyt marked for distribution af adresseløse forsendelser før kl. 07.00, hvor hverken Post Danmark eller andre aktører er til stede.

312. Fusionsparterne finder således, at det ikke er nødvendigt at pålægge Post Danmark en konkurrenceklausul, der forbyder selskabet at agere på det - af fusionsparterne - afgrænsede relevante marked for distribution af adresseløse forsendelser før kl. 07.00, hvor Post Danmark ikke for nærværende er til stede. Det på trods af, at fusionsparterne i fusionsanmeldelsen har tilkendegivet, at det er Post Danmark - og ikke 365 Media Scandinavia - der generelt besidder know-how og kompetence inden for distribution af adresseløse forsendelser, og at det således er Post Danmark, der er joint venturets væsentligste konkurrent.

313. Allerede på den baggrund kan konkurrenceklausulen ikke anses for en nødvendig og accessorisk begrænsning til fusionen.

314. Konkurrenceklausulen er endvidere for bredt formuleret til at være accessorisk. Konkurrenceklausulen forbyder 365 Media Scandinavia at konkurrere med joint venturet i Danmark. Samtidig er joint venturets formål at "drive virksomhed inden for handel og industri og anden i forbindelse hermed stående virksomhed, herunder distribution af adresseløse forsendelser deriblandt husstandsomdelte gratisaviser og andre publikationer". Konkurrenceklausulen kan derfor med tiden omfatte flere produkter og tjenesteydelser, end de af joint venturets aktiviteter, der "allerede befinder sig på et fremskredent udviklingsstade, eller som er færdigudviklede, men endnu ikke markedsført".[42]

315. Det kan på den baggrund samlet konkluderes, at konkurrenceklausul ikke udgør en accessorisk begrænsning. Konkurrenceklausulen skal derfor bedømmes efter konkurrencelovens §§ 6 og 8, jf. afsnit 3.6.1., nedenfor.

3.4.2. Kundeklausul

316. Det er aftalt mellem Post Danmark og 365 Media Scandinavia, at joint venturet ikke i to år fra selskabets første omdelingsdag må distribuere gratisaviser, der konkurrerer med Nyhedsavisen, og som udkommer tre gange eller mere pr. uge.

317. Aftalen indebærer, at joint venturet i to år ikke kan distribuere andre gratisaviser, der konkurrerer med Nyhedsavisen.

318. Post Danmark og 365 Media Scandinavia finder, at kundeklausulen er accessorisk. Parterne henviser til, at kundeklausulen kun gælder i en kort opstartsfasen og er med til at beskytte 365 Media Scandinavias investeringer i forbindelse med etableringen af joint venturet. Parterne henviser endvidere til Konkurrencerådets afgørelse i FAS-sagen, hvor en eneretsklausul ansås for accessorisk, da fusionen uden eneretsklausulen kun kunne "gennemføres på mere risikobetonede vilkår, med betydelig højere omkostninger, over en meget længere periode eller med langt færre chancer for et heldigt udfald".[43]

319. På baggrund af en objektiv fortolkning af kundeklausulen mellem Post Danmark og 365 Media Scandinavia kan det imidlertid konstateres, at aftalen ikke er nødvendig for fusionens gennemførelse.

320. For det første begrænser aftalen joint venturets muligheder for at agere på markedet, idet joint venturet ikke kan øge sin distributionsmasse med andre gratisaviser, der konkurrerer med Nyhedsavisen. En etablering af joint venturet uden kundeklausulen medfører derfor ikke, at etableringen gennemføres på mere risikobetonede vilkår, med betydelige højere omkostninger, over en længere periode med færre chancer for et heldigt udfald. For det andet kan eksklusivbestemmelser - uden en særligt begrundelse - generelt ikke betragtes som nødvendige for en fusions gennemførelse.[44]

321. Det kan på den baggrund konkluderes, at kundeklausulen mellem Post Danmark og 365 Media Scandinavia ikke er accessorisk. Klausulen skal derfor vurderes efter konkurrencelovens §§ 6 og 8, jf. afsnit 3.6.2., nedenfor.

3.4.3. Kundeaftale mellem joint venturet og 365 Media Scandinavia

I henhold til kundeaftalen mellem joint venturet og 365 Media Scandinavia skal 365 Media Scandinavia lade joint venturet distribuere Nyhedsavisen eksklusivt. Denne forpligtelse gælder i de første X år af aftalens løbetid. 365 Media Scandinavia skal endvidere betale for visse minimumsmængder fra joint venturet.

322. Såfremt 365 Media Scandinavia ønsker distribution uden for et område, hvor joint venturet distribuerer, skal joint venturet endvidere have tilbudet om at foretage distributionen i det påtænkte område.

323. Post Danmark og 365 Media Scandinavia finder, at kundeaftalen udgør en accessorisk begrænsning til fusionen. Parterne henviser til, at Kommissionen generelt vurderer købsforpligtelser, der pålægges moderselskaberne, lempeligt.

324. På baggrund af en objektiv fortolkning af kundeaftalen mellem joint venturet og 365 Media Scandinavia kan det imidlertid konstateres, at aftalen i sin helhed ikke er direkte knyttet til og nødvendig for fusionens gennemførelse.

325. Det skyldes, at kundeaftalens eksklusivforpligtelse ikke er nødvendig for fusionens gennemførelse.[45] Tilsvarende er bestemmelsen om, at joint venturet skal have tilbudt distributionen i et nyt område, inden 365 Media Scandinavia får foretaget distribution af et andet selskab, ikke nødvendig for fusionens gennemførelse. Denne evt. fremtidige distribution er ikke til stede på tidspunktet for etableringen af joint venturet og kan derfor ikke anses for nødvendig for selve etableringen af selskabet.

326. Kundefortalens bestemmelse om, at 365 Media Scandinavia skal aftage nærmere angivne mængder er derimod en accessorisk begrænsning, der er direkte knyttet til og nødvendig for fusionen.[46]

327. På den baggrund kan det samlet konkluderes, at kundefortalens bestemmelser om eksklusivitet og om, at joint venturet skal tilbydes distribution i evt. nye områder, ikke er accessoriske begrænsninger. Disse bestemmelser i kundefortalen skal derfor vurderes efter konkurrencelovens §§ 6 og 8, jf. afsnit 3.6.3., nedenfor.

3.4.4. Kundefortale mellem joint venturet og Post Danmark

328. Joint venturet og Post Danmark har indgået en kundefortale om, at joint venturet - i det omfang det er muligt - skal distribuere en nærmere andel af Post Danmarks kunders forsendelser. Aftalen vedrører kun de af Post Danmarks kunder, som får omdelt lokal- eller regionalaviser. Aftalen vedrører endvidere kun kunder, hvis aftaleforhold med Post Danmark ikke løber længere end til X. Aftalen kan opsiges af hver af parterne med et varsel på X til udgangen af en måned

329. I henhold til kundefortalen er Post Danmark forpligtet til at lade nærmere angivne minimumsmængder distribuere af joint venturet. Såfremt minimumsmængderne ikke nås, er Post Danmark ikke forpligtet til at betale for de manglende forsendelser.

330. Post Danmark og 365 Media Scandinavia finder, at kundefortalen udgør en accessorisk begrænsning til fusionen. Parterne henviser også her til, at Kommissionen generelt vurderer købsforpligtelser, der pålægges moderselskaberne, lempeligt.

331. På baggrund af en objektiv fortolkning af kundefortalen mellem joint venturet og 365 Media Scandinavia kan det konstateres, at aftalen i sin helhed er direkte knyttet til og nødvendig for fusionens gennemførelse.

332. Det skyldes for det første, at kundefortalen ikke er eksklusiv. Post Danmark er ikke forhindret i at lade andre end joint venturet fungere som underdistributør for Post Danmark. Kundefortalen er endvidere faktisk begrænset til udgangen af X, der er det tidspunkt, hvor Post Danmarks underliggende kundefortaler senest udløber. Endelig er bestemmelsen om, at moderselskaber skal forsøge at lade en nærmere bestemt mængde blive distribueret af det etablerede joint venture i praksis anset for accessorisk for fusionens gennemførelse.[47]

333. På den baggrund kan det samlet konkluderes, at kundefortalen mellem joint venturet og Post Danmark er accessorisk og skal vurderes i forbindelse med den samlede vurdering af fusionen. Som led i denne vurdering har Post Danmark afgivet tilsagn om bl.a. kundefortalens faktiske gennemførelse, jf. tilsagn 1 refereret i afsnit 1.3., ovenfor, samt omtalt i afsnit 3.8., nedenfor.

3.5. Samordningsaspekter ved fusionen

334. I det omfang, hvor oprettelsen af et joint venture, som udgør en fusion, tillige har til formål eller følge at samordne fortsat uafhængige virksomheders konkurrenceadfærd, skal samordningen vurderes efter kriterierne i konkurrencelovens §§ 6 og 8, for at fastslå, om fusionen kan godkendes, jf. konkurrencelovens § 12c, stk. 3.

335. Ved vurderingen efter konkurrencelovens § 12c, stk. 3, skal der jf. § 12c, stk. 4, navnlig tages hensyn til:

- om der samtidig findes to eller flere stiftende virksomheder, som på markant vis gør sig gældende på samme marked som det pågældende joint venture, eller på et marked i et tidligere eller efterfølgende led i forhold til dette marked eller på et beslægtet marked, som er nært forbundet med dette marked, og
- om de deltagende virksomheder i kraft af deres samordning, der direkte skyldes oprettelsen af det pågældende joint venture, har mulighed for at hindre konkurrencen for en væsentlig del af de pågældende varer eller tjenesteydelser.

336. Det er alene koordinering mellem flere stiftende selskaber, der søges modvirket ved konkurrencelovens § 12c, stk. 3 og 4. Der er ikke risiko for samordning, hvis kun én af de stiftende virksomheder fortsat er aktiv på det marked, som joint venturet skal operere på.[48]

337. Er de stiftende virksomheder og joint venturet til stede på det samme produktmarked, men ikke samme geografiske marked, vil der som udgangspunkt ikke være risiko for samordning af de stiftende virksomheders adfærd. Det skal dog undersøges, om der er mulighed for en åbning af de forskellige geografiske markeder. Hvis dette er tilfældet, kan oprettelsen af joint venturet være et middel til en markedsopdeling mellem de stiftende virksomheder.[49]

338. Post Danmark og joint venture er til stede på det danske marked for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser. 365 Media Scandinavia eller dets koncernselskaber er omvendt ikke til stede på dette geografiske marked. Der er derfor som udgangspunkt ikke risiko for samordning i konkurrencelovens § 12c, stk. 3's forstand.

339. 365 Media Scandinavias koncernforbundne selskab Posthusid ehf. er til stede på distributionsmarkedet i Island. Der er imidlertid ikke grundlag for at antage at etableringen af joint venture sker som led i en markedsopdeling mellem det islandske og det danske marked. Det skyldes bl.a., at der ikke ses at være en konkret mulighed for en åbning af de to markeder, idet der er betydelige forskelle mellem det islandske og danske marked med hensyn til størrelsen og håndteringen af et distributionsnet. Endvidere kan det islandske marked - henset til dets størrelse og geografiske placering - ikke antages at være interessant for Post Danmark, ligesom Posthusid ehf. ikke forud for fusionen har drevet distributionsvirksomhed i Danmark eller uden for Island i øvrigt.

340. Det kan på den baggrund samlet konkluderes, at fusionen ikke kan antages at have til formål eller følge at samordne moderselskabernes adfærd, jf. konkurrencelovens § 12c, stk. 3.

3.6. Konkurrencelovens §§ 6 og 8

341. I det omfang en aftale ikke er accessorisk til fusionen, eller fusionen har til formål eller følge at koordinere moderselskabernes adfærd, skal aftalen/samordningen vurderes selvstændigt efter konkurrencelovens §§ 6 og 8.

342. Det skal derfor vurderes, i hvilket omfang (i) konkurrenceklausulen mellem Post Danmark og 365 Media Scandinavia, (ii) kundeklausulen pålagt joint venture og (iii) kundeaftalen mellem joint venture og 365 Media Scandinavia udgør konkurrencebegrænsende aftaler i strid med konkurrencelovens §§ 6 og 8, jf. afsnit 3.6.1. - 3.6.3., nedenfor.

3.6.1. Konkurrenceklausul

343. Konkurrenceklausulen mellem Post Danmark og 365 Media Scandinavia forbyder 365 Media Scandinavia at konkurrere med joint venture. Konkurrenceklausulen er gældende, så længe 365 Media Scandinavia har aktier i joint venture.

344. Konkurrenceklausulen er konkurrencebegrænsende. Det skyldes, at 365 Media Scandinavia holdes ude af det marked, som joint venture opererer på.

345. Konkurrencebegrænsningen kan imidlertid ikke antages at være mærkbar. Det skyldes, at det ikke er realistisk, at 365 Media Scandinavia vil konkurrere med dets eget datterselskab, selv om 365 Media Scandinavia havde mulighed herfor. Der vil være en nærliggende risiko for, at konkurrence fra 365 Media Scandinavia vil skade joint venture og dermed forringe 365 Media Scandinavias investeringer i selskabet.

346. Endvidere kan 365 Media Scandinavia til enhver tid sælge sin aktieandel i joint venture, og dermed slippe for konkurrenceklausulens begrænsninger. Det er således muligt for 365 Media Scandinavia selv at kontrollere, i hvilket omfang selskabet vil konkurrere med Post Danmark.[50]

347. På den baggrund kan det samlet konkluderes, at konkurrenceklausulen ikke begrænser konkurrencen mærkbart. Konkurrenceklausulen er derfor ikke omfattet af konkurrencelovens § 6, stk. 1.

3.6.2. Kundeklausul

348. Joint venture må ikke i to år fra selskabets første omdeling distribuere andre gratisaviser end Nyhedsavisen, såfremt disse udkommer mindst tre gange om ugen.

349. Kundeklausulen begrænser konkurrencen på avismarkedet. Det skyldes, at konkurrerende aviser til Nyhedsavisen ikke kan blive omdelt af joint venture i en periode på to år.

350. Det må imidlertid anses for tvivlsomt, om konkurrencebegrænsningen er mærkbar.

351. Det skyldes, at kundeklausulen er begrænset til to år og kun gælder gratisaviser, som måtte udkomme mindst tre gange om ugen. Endvidere vil den type af gratisavisaktører, som kundeklausulen omfatter, have mulighed for at få distribueret deres avis gennem andre distributionskanaler end joint venture. En ny gratisavis vil for det første kunne benytte Post Danmarks almindelige distributionsnet til omdeling om formiddagen. For det andet vil en ny gratisavis kunne benytte Forbruger-Kontakt, der offentligt har tilkendegivet[51] at ville distribuere daglige gratisavis før kl. 07.00, såfremt kunderne

måtte henvende sig til selskabet.[52] Endelig kan en ny gratisavis potentielt anvende Bladkompagniet eller Jyllands-Posten Distribution, der har etableret sig på markedet i forbindelse med lanceringen af Dato og 24timer.

352. Det har endvidere betydning for vurderingen af kundeklausulens mærkbarhed på avis- og annoncemarkedet, at det må anses for tvivlsomt, om 365 Media Scandinavia havde udgivet Nyhedsavisen, hvis 365 Media Scandinavia måtte risikere "freeriders" i opstartsfasen[53], og at tilkomsten af Nyhedsavisen - samt Dato og 24timer - samlet har styrket konkurrencen på avis- og annoncemarkedet, jf. afsnit 3.3.2. - 3.3.4.

353. Det har endelig betydning for mærkbarhedsvurderingen, at det i praksis er fastslået, at en dominerende virksomhed, der udgiver et dagblad og samtidig driver et distributionsselskab, ikke misbruger sin stilling ved at nægte distribution af konkurrerende dagblade.[54] Såfremt 365 Media Scandinavia således i stedet selv havde valgt at distribuere Nyhedsavisen ville 365 Media Scandinavia ikke være forpligtet til at give adgang til andre konkurrerende gratisaviser.

354. På den konkrete baggrund kan det samlet konkluderes, at kundeklausulen i sin udformning sandsynligvis ikke begrænser konkurrencen mærkbart.

355. Post Danmark og 365 Media Scandinavia har i forbindelse med Konkurrencestyrelsens behandling af fusionen endvidere afgivet et tilsagn, der modificerer kundeklausulen, jf. tilsagn 9, refereret i afsnit 1.3., samt afsnit 3.8.9. Det er sket ved at reducere kundeklausulens varighed til ét år for gratisaviser, der ikke udgives af eksisterende aviser/bladhuse på det danske marked. Hermed begrænses de betænkeligheder, som kundeklausulen medfører på avismarkedet yderligere.

356. Selv hvis det antoges, at kundeklausulen begrænser konkurrencen mærkbart efter konkurrencelovens § 6, må kundeklausulen efter en konkret vurdering antages at kunne fritages efter konkurrencelovens § 8.

357. Introduktionen af Nyhedsavisen øger konkurrencen på avis- og annoncemarkedet, hvilket samlet set er med til at styrke effektiviteten på disse markeder samt styrke den økonomiske udvikling som sådan, sml. konkurrencelovens § 8, stk. 1, nr. 1. Fordelene herved vil bl.a. gå til forbrugerne, der får et større udbud af aviser, og som evt. kan få lavere abonnementspriser på abonnementsaviser, sml. konkurrencelovens § 8, stk. 1, nr. 2.[55]

358. Kundeklausulen på to år kan endvidere ikke anses for unødvendig for en succesfuld introduktion af Nyhedsavisen, sml. konkurrencelovens § 8, stk. 1, nr. 3. Det er således som nævnt tvivlsomt, om Nyhedsavisen ville blive udgivet, hvis 365 Media Scandinavia måtte risikere "freeriders" i opstartsfasen. Det gælder særligt på et marked, der er kendetegnet ved nogle stærke og ældre danske dagblade.

359. Endelig giver kundeklausulen ikke joint venturet mulighed for at udelukke konkurrencen for en væsentlig del af avismarkedet, sml. konkurrencelovens § 8, stk. 1, nr. 4. Det skyldes, at potentielle konkurrenter til Nyhedsavisen vil kunne benytte Forbruger-Kontakt, Post Danmark eller Bladkompagniet/Jyllands-Posten Distribution til distribution, jf. ovenfor.

360. Det kan på den baggrund samlet konkluderes, at kundeklausulen opfylder betingelserne for at blive fritaget efter konkurrencelovens § 8, stk. 1, såfremt kundeklausulen i øvrigt måtte anses for at begrænse konkurrencen mærkbart efter konkurrencelovens § 6, stk. 1.

3.6.3. Kundeaftale mellem joint venturet og 365 Media Scandinavia

361. 365 Media Scandinavia er i X år forpligtet til at lade joint venturet distribuere Nyhedsavisen eksklusivt. 365 Media Scandinavia er endvidere forpligtet til at give joint venturet tilbudet om at distribuere Nyhedsavisen uden for områder, hvor joint venturet på nuværende tidspunkt distribuerer.

362. Kundeaftalens bestemmelser er konkurrencebegrænsende. Det skyldes, at 365 Media Scandinavia i X år ikke kan benytte en anden distributør til at distribuere Nyhedsavisen. Joint venturet er endvidere begrænset i selskabets valg af distributør i evt. nye områder.

363. Konkurrencebegrænsningen kan imidlertid ikke antages at være mærkbar. Det skyldes, at kundeaftalen kun finder anvendelse på joint venturets distribution af Nyhedsavisen, der kun udgør en beskedent andel af markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokal- og regionalaviser. Nyhedsavisen forventer at udkomme i maksimalt X stk. pr. dag inden for tre år. Dermed udgør Nyhedsavisen ca. X pct. af markedet for adresseløse forsendelser målt i stk.

364. På den baggrund kan det samlet konkluderes, at kundeforfølgelsen mellem 365 Media Scandinavia og joint venturet ikke begrænser konkurrencen mærkbart. Kundeforfølgelsen er derfor ikke omfattet af konkurrencelovens § 6, stk. 1.[56]

3.7. Samlet vurdering af fusionens virkninger på konkurrencen

365. Etableringen af joint venturet vil påvirke konkurrencen på (i) markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser, (ii) avismarkedet og (iii) annoncemarkedet.

Markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser

366. På markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser medfører etableringen af joint venturet, at der kommer nye aktører på markedet - joint venturet, Bladkompagniet og Jyllands-Posten Distribution. Etableringen af joint venturet medfører endvidere, at der introduceres en ny distributionsydelse i Danmark. Detailhandlen får mulighed for at få distribueret adresseløse forsendelser før kl. 07.00, alle ugens dage undtagen søndag og med en kort indleveringsfrist forud for distributionstidspunktet.

367. Dette vil skærpe konkurrencen på både markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser samt på detailmarkederne. De ekstra aktører på distributionsmarkedet vil i sig selv skærpe konkurrencen på dette marked. Detailhandlens øgede adgang til markedsføring vil endvidere give detailhandlen bedre muligheder for interbrand- og intrabrand-konkurrence. Etableringen af joint venturet vil endelig kunne skabe et større og anderledes udbud af adresseløse forsendelser til gavn for forbrugerne.

368. Der er på den baggrund flere konkurrencefremmende og samfundsmæssige virkninger af fusionen på markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser.

369. Der er imidlertid også betydelige betænkeligheder ved etableringen af joint venturet. Det skyldes, at etableringen af joint venturet kan styrke Post Danmarks dominerende stilling på markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser, og at en sådan styrkelse af Post Danmarks dominerende stilling vil kunne hæmme konkurrencen betydeligt.

370. Betænkelighederne ved fusionen skyldes særligt, at Post Danmark kan have en interesse i at benytte joint venturet til konkurrencebegrænsende adfærd til skade for Post Danmarks konkurrenter og dermed som et middel til at styrke Post Danmarks dominerende stilling. Den konkurrencebegrænsende adfærd kan bestå i, (i) at Post Danmark - gennem joint venturet - handler på en måde, som Post Danmark ikke efter konkurrencelovens § 11 kan handle på, herunder ved at joint venturet anvender særlige priser og vilkår, og (ii) at Post Danmark subsidierer joint venturet ved adgang til Post Danmarks særlige ressourcer eller ved dækning af underskudsgivende prissætning, så joint venturet stilles bedre i konkurrencen i forhold til Post Danmarks konkurrenter.

371. Da etableringen af joint venturet ved denne adfærd samlet set kan styrke Post Danmarks dominerende stilling på markedet og dermed hæmme konkurrencen betydeligt, kan fusionen ikke godkendes uden tilsagn, jf. konkurrencelovens § 12c, stk. 2.

372. Etableringen af joint venturet medfører herudover ingen risiko for samordning af modeselskabernes adfærd. Endvidere medfører fusionen ikke, at der vedtages ikke-accessoriske begrænsninger, som er omfattet af konkurrencelovens § 6, eller som ikke kan fritages efter konkurrencelovens § 8.

Markedet for aviser

373. Konkurrencestyrelsens undersøgelse har vist, at Nyhedsavisen vil konkurrere med især de landsdækkende aviser, herunder de to store gratisaviser. Dertil vil Nyhedsavisen konkurrere med de regionale aviser, som udkommer i de samme geografiske områder som Nyhedsavisen.

374. Med lanceringen af Nyhedsavisen er der således en ny aktør på et i forvejen konkurrencepræget marked. Den nye aktør vil skabe yderligere konkurrence på dette marked, hvilket allerede har vist sig med lanceringen af Dato og 24timer.

375. Joint venturet er berettiget til ikke at distribuere andre gratisaviser, som udkommer mere end tre gange om ugen i de første to år. Det hindrer adgangen til markedet for andre nye eller eksisterende gratisaviser, som vil sætte på distribution før kl. 07.00 om morgenen. Begrænsningen kan dog samlet set næppe antages at påvirke konkurrencen mærkbart i konkurrencelovens § 6's forstand, bl.a. fordi andre distributører kan løse distributionsopgaven. Endvidere må det antages, at begrænsningen kan fritages efter konkurrencelovens § 8, jf. afsnit 3.6.2., ovenfor.

Markedet for avisannoncer

376. Stiftelsen af joint venturet har også en afledt betydning for avisannoncemarkedet. Med tilkomsten af Nyhedsavisen, konkurrerer endnu en avis om de begrænsede annoncekroner i avismarkedet. Konkurrencestyrelsens undersøgelse har således vist, at konkurrencen om annoncekronerne vil intensiveres yderligere som følge af Nyhedsavisens etablering på markedet.

3.8. Vurdering af tilsagn

377. Et tilsagn kan kun accepteres, såfremt det efter dets art er egnet til at gøre fusionen forenelig med konkurrencelovens kapitel 4 om fusionskontrol.

378. De tilsagn, der tilbydes af de deltagende parter, skal derfor gøre det muligt for konkurrencemyndighederne at konkludere, at den pågældende fusion ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, jf. konkurrencelovens § 12c, stk. 2.[57]

379. Fusionsparterne har i forbindelse med Konkurrencestyrelsens behandling af fusionen afgivet en række tilsagn, jf. afsnit 1.3. Disse tilsagn, der i overensstemmelse med Domstolens praksis[58] er af adfærdsmæssig karakter, vil blive behandlet enkeltvis i det følgende, jf. afsnit 3.8.1. - 3.8.9.

3.8.1. Tilsagn 1 - underdistributørleverancer

380. Efter tilsagn 1 er Post Danmark som udgangspunkt forhindret i at lade joint venturet fungere som underleverandør. Tilsagnet sikrer, at Post Danmark ikke hæmmer konkurrencen ved at subsidiere joint venturet gennem overdragelse af kunder til joint venturet. Efter tilsagn 1 kan Post Danmark dog lade joint venturet fungere som underleverandør for en række eksisterende kundeaftaler vedrørende lokal- og regionalaviser. Det skyldes, at fusionsparterne har en accessorisk og beskyttelsesværdig interesse i at skaffe joint venturet den fornødne volumen i en opstartsfasen, jf. afsnit 3.4.4., ovenfor.

381. Det er dog en betingelse for at lade joint venturet fungere som underleverandør, at det ikke hæmmer konkurrencen betydeligt. Fusionsparterne har derfor givet tilsagn om, at underdistributørforholdet skal begrænses på følgende måde:

- Joint venturet kan kun være underleverandør for de eksisterende kunder, indtil kundernes aftale med Post Danmark udløber, hvilket senest sker ultimo X. Det er hermed sikret, at joint venturet kun i et begrænset omfang kan fungere som underdistributør. Underleverancerne vil endvidere ske for kunder, der allerede har indgået aftale med Post Danmark. Post Danmark kan derfor ikke overføre kommende kunder, som de måtte indgå aftaler med.
- Leverancerne kan maksimalt omfatte X stk. lokal- og regionalaviser pr. uge. Betingelsen sikrer, at underleverancerne har et begrænset omfang.
- Post Danmark skal vælge de kunder, som tilbydes at blive distribueret af joint venturet på et objektivt og ikke-diskriminerende grundlag. Betingelsen sikrer, at konkurrencen på avismarkedet ikke kan forvrides ved, at Post Danmark tilbyder én lokal- eller regionalavis at blive distribueret af joint venturet, uden at andre konkurrerende lokal- eller regionalaviser får samme tilbud. Betingelsen forudsætter, at der ikke i tilsagnets bilag 1 findes lokal- og regionalaviser, som er i konkurrence med andre lokal- og regionalaviser, der omdeles af Post Danmark, men som ikke er angivet i bilag 1. I modsat fald ville kunden i bilag 1 ikke kunne overføres til joint venturet uden at stille en anden, konkurrerende avis ringere i konkurrencen.
- Post Danmark skal betale joint venturet X øre pr. stk. for de lokal- og regionalaviser, som joint venturet distribuerer. Prisen, der er omkostningsbegrundet, ligger markant under den pris, som Post Danmark får fra de pågældende kunder. Prisen udgør dermed ikke en subsidiering af joint venturet fra Post Danmark.
- Post Danmark skal kun betale joint venturet for de lokal- og regionalaviser, der faktisk distribueres af joint venturet. Betingelsen sikrer, at Post Danmark ikke kan subsidiere joint venturet ved at betale for distribution, der ikke foretages.
- Kunden skal forudgående skriftligt acceptere, at joint venturet udfører underdistribution for joint venturet. Betingelsen sikrer, at Post Danmark ikke uden kundernes accept kan lade distributionen blive foretaget af joint venturet.
- Kunden skal betragtes som kunde hos Post Danmark i relation til kundeaftalen og i relation til vurderingen af Post Danmarks stilling på markedet. Betingelsen sikrer bl.a., at Post Danmark ikke kan mindske sin markedsandel i relation til en § 11-vurdering ved at overføre leverancer til joint venturet som underdistributør. I hvilket omfang joint venturets markedsandel i øvrigt - dvs. den markedsandel som joint

venturets selv skaber - skal anses som en del af Post Danmarks markedsandel skal afgøres efter gældende fællesskabsret.[59]

- Kundeaftalen skal fortsætte på i det væsentlige uændrede betingelser bortset fra udbringningstidspunktet. Betingelsen sikrer, at kravene til kundens forsendelser vedrørende format, omdelingsdage, vurderingen af indstik som reklame mv. ikke ændres ved, at joint venturet fungerer som underdistributør.
- En forlængelse af de kundeaftaler, som joint venturet kan distribuere som underdistributør medfører, at den pågældende kundeaftale ikke længere er omfattet af adgangen til at blive håndteret af joint venturet. Betingelsen sikrer, at underdistributørforholdet ikke kan løbe længere end løbetiden på de kundeaftaler, der overføres, ved at Post Danmark forlænger sine kundeaftaler.

382. Post Danmark skal skriftligt meddele Konkurrencestyrelsen, hvilke kundeaftaler, som Post Danmark overlader til distribution hos joint venturet. Der er dermed sikret en særlig kontrol af tilsagnets efterlevelse.

383. Tilsagnet sikrer samlet, at der er en fornuftig afvejning mellem risikoen for, at Post Danmark hæmmer konkurrencen ved at subsidiere joint venture ved at lade dette fungere som underdistributør, og fusionsparternes berettigede interesse i at sikre joint venturet volumen i en kort opstartsfase. I det begrænsede omfang joint venturet kan fungere som underdistributør, vil det ikke ske på en måde, der kan hæmme konkurrencen betydeligt.

3.8.2. Tilsagn 2 - uafhængig prisfastsætning

384. Efter tilsagn 2 vil Post Danmark og joint venturet ikke kunne tilbyde priser, der er afhængige af ordre hos hinanden.

385. Tilsagnet sikrer, at Post Danmark og joint venturet ikke låser markedet ved at knytte kunderne til hinanden gennem fælles mængderabatter.[60] Tilsagnet sikrer endvidere - sammen med tilsagn 3 - at joint venturets priser ikke bliver for lave i forhold til de priser, som Post Danmark efter konkurrencelovens § 11 kan tilbyde som dominerende virksomhed.

3.8.3. Tilsagn 3 - minimumspriser

386. Efter tilsagn 3 vil joint venturet ikke kunne fastsætte distributionspriser under nærmere bestemte (fortrolige) beløb, jf. nedenstående tabeller.

Tilsagnstabel 1: Minimumspriser ekskl. moms for adresseløse forsendelser:

	Adresseløse forsendelser
Mellem 0-50 g	[X øre pr. stk.]
Mellem 51 og 100 g	[X øre pr. stk.]
Over 100 g	[X øre pr. stk.]

Tilsagnstabel 2: Minimumspriser ekskl. moms for lokal- og regionalaviser:

	Lokal- og regionalaviser og gratisaviser
Mellem 0-50 g	[X øre pr. stk.]
Mellem 51-100 g	[X øre pr. stk.]
Over 100 g	[X øre pr. stk.]

387. Det er en forudsætning for de angivne priser, at joint venturet anvender sædvanlige kommercielle betalingsvilkår. Joint venturet vil således ikke kunne omgå tilsagnet ved at tilbyde særligt lempelige betalingsvilkår som f.eks. ekstraordinære langvarige kreditter, der afviger fra almindelig kommerciel praksis.

388. Tilsagnets mindstepriser er differentieret efter vægt, men ikke andre parametre, som erfaringsmæssigt kan påvirke omkostningerne ved distributionen af adresseløse forsendelser.[61] Det skyldes, at joint venturets omdelingsmetode, logistik og behandling af tryksager er væsentligt simple end f.eks. Post Danmarks, ligesom joint venturet ikke vil omdele landsdækkende. I det lys vurderes det, at tilsagnets angivelse af joint venturets mindstepriser er tilstrækkeligt differentieret, og at en mere differentieret angivelse af mindstepriser alene vil besværliggøre konkurrencemyndighedernes effektive håndhævelse af tilsagnene. Samme begrundelse gør sig gældende for, hvorfor tilsagnspriserne ikke er yderligere differentieret efter vægt i flere end de angivne tre vægtintervaller.

389. Tilsagnet sikrer, at Post Danmark ikke kan hæmme konkurrencen betydeligt ved at tilbyde konkurrenternes kunder meget lave priser gennem joint venturet. Det skyldes dels, at tilsagnets minimumspriser vurderes at være på niveau med eller højere end markedspriserne på det eksisterende marked for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser, og dels at minimumspriserne vurderes at give dækning for omkostningerne (under realistiske antagelser om joint venturets aktiviteter).[62]

390. Konkurrencestyrelsen har indhentet oplysninger fra de største distributører af adresseløse forsendelser, som viser, at gennemsnitsprisen for omdeling af adresseløse reklamer ligger i intervallet X-Y øre pr. stk., og at gennemsnitsprisen for omdeling af adresseløse lokal- og regionalaviser ligger i intervallet X-Y øre pr. stk. Gennemsnitsvægten for de to kategorier vurderes at være ca. 40-60 gram pr. stk. henholdsvis ca. 100-120 gram pr. stk. Tilsagnets minimumspriser for disse vægtkategorier ligger således på niveau med eller over de angivne markedspriser.

391. Tilsagnets mindstepriser vil endvidere dække joint venturets gennemsnitlige variable omkostninger (AVC) som angivet i parternes egen business plan, såfremt joint venturet kan opnå aftale om at distribuere i gennemsnit X-Y forsendelser pr. dag i den laveste vægtgruppe (svarende til X-Y pct. af kapaciteten). Idet joint venturet med sikkerhed vil omdele Nyhedsavisen ved alle besøg, og idet denne omdeling sker til en fastsat pris, som er højere end tilsagnets mindstepriser, mindskes kravet til anden omsætning yderligere for at dække AVC.

392. Når der alligevel ikke er taget eksplicit udgangspunkt i en AVC-test som referenceramme for prisfastsættelsen, skyldes det, at en AVC-test i dette tilfælde ikke er hensigtsmæssig i praksis. Joint venturets gennemsnitlige variable omkostninger må således forventes at variere betydeligt afhængig af antallet af kunder, idet de marginale omkostninger ved en ekstra forsendelse pr. husstand er begrænsede, samtidig med at hovedparten af omkostninger er variable (løn til budene). En AVC-test medfører således, at joint venturet skal prisfastsætte forskelligt fra dag til dag afhængig af antallet af kunder den pågældende dag, eller at ekstra kunder vil skulle betale mindre end eksisterende kunder. Et eksplicit krav om faktisk dækning for AVC vil således konkret kunne hindre en kommerciel meningsfuld prissætning.

393. Det kan på baggrund af ovenstående samlet konstateres, at tilsagnet sikrer, at konkurrencen på distributionsmarkedet og på avis- og annoncemarkedet ikke hæmmes betydeligt som følge af joint venturets prisadfærd.

3.8.4. Tilsagn 4 - genforhandlingsret vedrørende priser

394. Efter tilsagn 4 er joint venturet berettiget til en genforhandling af minimumspriserne, hvis:

- den almindelige markedsudvikling medfører et prispres fra konkurrenter, og
- minimumspriserne stiller joint venturet væsentligt ringere i konkurrencen.

395. Det er joint venturet, der har bevisbyrden for, at betingelserne for genforhandling er opfyldt. Ved vurderingen af, om joint venturet er berettiget til en genforhandling kan der bl.a. lægges vægt på følgende forhold:

- Udviklingen i Post Danmarks, Bladkompagniets, Jyllands-Posten Distributions, Forbruger-Kontakts og Dansk Total Distributions gennemsnitlige priser på distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser.
- Udviklingen i priserne til de 20 største kunder på markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser.

- Joint venturets tab af kunder til konkurrenter, ekskl. Post Danmark.
- Antallet af nye aktører på markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokal- og regionalaviser.
- Væksten (målt i volumen og omsætning) på markedet for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokal- og regionalaviser.

396. Tilsagnet giver samlet joint venturet en rimelig adgang til genforhandling af minimumspriserne i en situation, hvor markedsforholdene stiller joint venturet ringere i konkurrencen. Tilsagnet sikrer dermed, at joint venturet ikke på sigt presses ud af markedet som følge af minimumspriserne i tilsagn 3.

3.8.5. Tilsagn 5 - løbetid og opsigelsesvarsler

397. Efter tilsagn 5 kan joint venturet kun indgå kundeaftaler med en bestemt maksimal løbetid og opsigelsesperiode. Tilsagnet forhindrer, at Post Danmark - gennem joint venturet - afskærmer markedet ved at fastholde kunderne urimeligt længe.

398. Den maksimale varighed og opsigelsesperiode er fortrolig. Der er dog ikke tale om vilkår, der stiller joint venturet bedre i forhold til sædvanlige vilkår på markedet.

399. Tilsagnet gælder ikke for gratisaviser, der udkommer mindst tre gange om ugen, og hvis distribution indebærer en væsentlig udvidelse af joint venturets kapacitetsbehov.[63] Det skyldes, at en ny gratisavis - i konkurrence med bl.a. Nyhedsavisen og 24timer - kan have et væsentligt behov for at sikre sin distribution for en længere periode end udgangspunktet i tilsagnet. Samtidig sikrer tilsagnet, at joint venturet får en større sikkerhed for, at selskabets omkostninger i forbindelse med en kapacitetsudvidelse dækkes. Der er dog heller ikke i dette tilfælde tale om, at den længere løbetid eller det længere opsigelsesvarsel samlet set låser markedet.

400. Tilsagnet gælder heller ikke for joint venturets kundeaftaler med Post Danmark og 365 Media Scandinavia. Disse aftaler er særskilt vurderet i afsnit 3.4.3., 3.4.4. og 3.6.3., hvor det konkluderes, at aftalerne enten er accessoriske og nødvendige for fusionen eller ikke er konkurrencebegrænsende.

401. Samlet kan det konkluderes, at tilsagnet imødegår risikoen for, at konkurrencen hæmmes betydeligt ved, at Post Danmark - gennem joint venturet - fastlåser markedet ved brug af kundeaftaler med lang løbetid eller lang opsigelsesperiode.

3.8.6. Tilsagn 6 - krydssubsidiering

402. Efter tilsagn 6 kan Post Danmark ikke stille en række ressourcer til rådighed for joint venturet. Ordene "stiller til rådighed" omfatter helt eller delvist salg, gratis overdragelse samt enhver anden form for tilrådighedsstillelse for joint venturet, herunder joint venturets benyttelse af Post Danmark som back-up på de nævnte ressourcer.

403. Tilsagnet sikrer, at Post Danmark ikke hæmmer konkurrencen ved at give joint venturet en række væsentlige ressourcer, som andre konkurrerende virksomheder enten selv har måttet investere i eller ikke kan få adgang til, idet de ikke kan erhverves på markedet. De i tilsagnet nævnte ressourcer er bl.a. valgt på baggrund af konkurrenternes tilkendegivelser af, hvilke ressourcer der er de væsentligste for en ny distributionsvirksomhed, og som Post Danmark har opbygget i kraft af sin særlige stilling.

404. Det skal særligt fremhæves, at joint venturet ikke kan få konkrete oplysninger om Post Danmarks ruteplanlægning. Tilsagnet sikrer dermed, at joint venturet ikke kan lægge sine ruter parallelt med Post Danmarks ruter. Dermed undgås det, at joint venturet - men reelt ingen andre - kan benytte Post Danmark som en meget præcis og billig back-up (samtidig med at Post Danmark får udnyttet evt. overkapacitet). Når det imidlertid er sikret, at joint venturet og Post Danmarks ruter ikke ligger symmetrisk, er der ikke noget til hinder for, at joint venturet kan benytte Post Danmarks ledige kapacitet som back-up, ligesom andre distributører gør. Dette skal ske på objektive, ikke-diskriminerende markedsvilkår, jf. tilsagn 8, nedenfor.

405. Samlet kan det konstateres, at tilsagnet imødegår risikoen for, at Post Danmark hæmmer konkurrencen betydeligt ved gennem sine særlige ressourcer at subsidiere joint venturet i forhold til konkurrenterne.

3.8.7. Tilsagn 7 - know-how

406. Efter tilsagn 7 kan Post Danmark ikke stille know-how til rådighed for joint venturet efter tre måneder fra joint venturets første omdelingsdag.

407. Tilsagnet sikrer som udgangspunkt, at joint venturet ikke løbende kan trække på Post Danmarks know-how. Tilsagnet sikrer dermed, at joint venturet som udgangspunkt ikke stilles bedre i konkurrencen i forhold til andre aktører.

408. Tilsagnet forhindrer imidlertid ikke, at joint venturet i en kort opstartsfasen kan udnytte Post Danmarks generelle know-how. Det skyldes bl.a., at Post Danmarks know-how i en opstartsfasen vil øge sandsynligheden for en succesfuld etablering af joint venturet på markedet. Endvidere er det ved tilsagnet sikret, at joint venturets begrænsede adgang til Post Danmarks know-how ikke hæmmer konkurrencen betydeligt. Det er sket ved at begrænse opstartsfasen til kun tre måneder, og ved, at Post Danmark ikke kan give know-how til joint venturet, der strider imod formålet med tilsagn 6. Post Danmark vil således f.eks. ikke kunne give oplysninger til joint venturet om Post Danmarks modtagerdatabase eller om Post Danmarks konkrete ruter.

409. Samlet kan det konstateres, at tilsagnet på den ene side sikrer, at Post Danmark ikke subsidierer joint venturet og dermed hæmmer konkurrencen betydeligt ved at stille joint venturet bedre i konkurrencen end konkurrenterne gennem videregivelse af selskabets know-how. På den anden side er det sikret, at joint venturet i en kort opstartsfasen - for at muliggøre en succesfuld etablering - kan trække på Post Danmarks generelle know-how, uden at Post Danmark hermed kan give know-how til joint venturet, der strider imod formålet med tilsagn 6.

3.8.8. Tilsagn 8 - samhandel på markedsvilkår

410. Efter tilsagn 8's første afsnit kan Post Danmark kun sælge produkter og ydelser til joint venturet, såfremt Post Danmark generelt udbyder disse produkter og ydelser til salg, og såfremt salget sker på sædvanlige, kommercielle og ikke-diskriminerende markedsvilkår.[64]

411. Denne del af tilsagn 8, der bl.a. omfatter Post Danmarks "Mosaic", er subsidiær i forhold til tilsagn 6 og 7. Tilsagnet indebærer således ikke, at Post Danmark kan sælge de i tilsagn 6 og 7 nævnte ressourcer til joint venturet. Det skyldes, at Post Danmarks konkurrenter i vidt omfang allerede har udviklet og investeret i de i tilsagn 6 og 7 nævnte ressourcer, og at det derfor faktisk vil stille joint venturet bedre i konkurrencen, hvis Post Danmark kan sælge ressourcerne til både joint venturet og de andre konkurrenter på markedsvilkår.

412. Tilsagn 8's første afsnit sikrer, at Post Danmark ikke subsidierer joint venturet og dermed hæmmer konkurrencen ved at give joint venturet bedre vilkår end konkurrenterne ved salg af Post Danmarks produkter og ydelser.

413. Efter tilsagn 8's andet afsnit kan Post Danmark kun erhverve produkter og ydelser af joint venturet, såfremt erhvervelsen sker på sædvanlige, kommercielle og ikke-diskriminerende vilkår. Denne del af tilsagnet er subsidiær i forhold til tilsagn 1. Tilsagnet medfører derfor ikke, at Post Danmark kan lade joint venturet fungere som underdistributør for Post Danmark.

414. Tilsagn 8's andet afsnit sikrer, at Post Danmark ikke hæmmer konkurrencen ved at subsidiere joint venturet gennem for gode vilkår ved køb hos joint venturet.

415. Både første og andet afsnit i tilsagn 8 forudsætter, at der findes sædvanlige, kommercielle og ikke-diskriminerende vilkår på markedet. Såfremt dette ikke er tilfældet, vil priserne skulle fastsættes i overensstemmelse med gældende fællesskabsret, herunder Chronopost-sagen.[65]

416. Efter tilsagn 8's tredje afsnit skal Post Danmark hvert halve år skriftligt indberette til Konkurrencestyrelsen, hvilke produkter og ydelser, som Post Danmark har solgt til/erhvervet fra joint venturet. Tilsagnet sikrer en særlig kontrol med tilsagn 8.

417. Samlet kan det konstateres, at tilsagn 8 sikrer, at Post Danmark ikke subsidierer joint venturet og dermed hæmmer konkurrencen betydeligt ved at stille joint venturet bedre end konkurrenterne i forbindelse med køb/salg af produkter og ydelser mellem Post Danmark og joint venturet.

3.8.9. Tilsagn 9 - distributionspligt

418. Efter tilsagn 9's første afsnit vil joint venturet kun nægte at distribuere adresseløse forsendelser inkl. lokal- og regionalaviser, hvis dette kan begrundes med dokumenterede kapacitetsbegrænsninger. Joint venturet vil endvidere ikke fastsætte priser eller vilkår, der direkte eller indirekte udgør en leveringsnægtelse. Joint venturet har bevisbyrden for, at en direkte eller indirekte leveringsnægtelse skyldes kapacitetsbegrænsninger.

419. Denne del af tilsagnet sikrer, at Post Danmark ikke hæmmer konkurrencen ved at lade joint venturet varetage et særligt segment af det relevante marked, uden at joint venturet samtidig er forpligtet til at distribuere som underleverandør for konkurrenterne. Tilsagnet sikrer endvidere, at konkurrencen ikke hæmmes på detailmarkederne ved, at visse detailkunder afvises fra distribution.

420. Efter tilsagn 9's andet afsnit vil joint venturet i en periode på et år fra selskabets første distributionsdag ikke have pligt til at distribuere gratisaviser, der (i) konkurrerer med Nyhedsavisen, og (ii) udkommer tre gange eller mere pr. uge. Efter tilsagn 9's tredje afsnit vil joint venturet i en periode på to år fra selskabets første distributionsdag ikke have pligt til at distribuere gratisaviser, der (i) konkurrerer med Nyhedsavisen, (ii) udkommer tre gange eller mere pr. uge, og som (iii) eksisterer på det danske marked på tidspunktet for joint venturets etablering, eller som udgives af eksisterende[66]konkurrerende aviser/mediehuse, eller sådanne avisers/mediehuses datterselskaber/joint ventures.

421. Tilsagn 9's andet afsnit medfører, at joint venturet kun i en periode på 1 år kan nægte at distribuere en avis, der ikke er til stede på det danske marked på tidspunktet for joint venturets etablering. Efter tilsagn 9's tredje afsnit kan joint venturet derimod i to år nægte at distribuere en eksisterende avis samt en evt. ny gratisavis fra f.eks. Søndagsavisen A/S.

422. Tilsagn 9's andet afsnit modificerer delvist fusionsparterne kundeklausul, hvorefter joint venturet ikke skal distribuere andre gratisaviser, der udkommer mindst tre gange om ugen. Tilsagn 9's tredje afsnit fastholder omvendt kundeklausulens bestemmelse for så vidt angår eksisterende gratisaviser på det danske marked samt gratisaviser, der vil blive udgivet af eksisterende konkurrerende aviser/mediehuse.

423. Samlet kan det konstateres, at tilsagn 9 sikrer, at Post Danmark ikke hæmmer konkurrencen ved - gennem joint venturet - at afvise at virke som underdistributør for nogle konkurrenter eller ved at afvise at distribuere for visse detailkunder. Tilsagn 9 imødegår endvidere delvist de betænkeligheder, som konkurrencestyrelsen har haft ved joint venturets kundeklausul. Det er sket ved at reducere "karensperioden" fra to til et år for aviser, der ikke eksisterer på det danske marked eller udgives af eksisterende aviser/mediehuse. Da kundeklausulen endvidere næppe begrænser konkurrencen mærkbart, jf. konkurrencelovens § 6, og kundeklausulen opfylder betingelserne for en fritagelse efter konkurrencelovens § 8, stk. 1, jf. afsnit 3.6.2., ovenfor, imødegår tilsagn 9 samlet set de konkurrenceproblemer der er knyttet til spørgsmålet om leveringsnægtelse.

3.8.10. Forudsætninger for de afgivne tilsagn

424. Tilsagnsaftalen er afgivet under følgende kumulative betingelser:

- (a) Post Danmark har en andel af kapitalen i joint venturet på 25 pct. eller derover, eller Post Danmark har en andel af stemmerne i joint venturet på 25 pct. eller derover, eller Post Danmark har en bestemmende indflydelse i joint venturet.
- (b) Post Danmark og joint venturet - alene eller tilsammen - har en dominerende stilling.

425. Tilsagnsaftalen skal genforhandles, såfremt fusionsparterne godtgør, at forudsætning (a) ikke er opfyldt. For så vidt angår betingelse (b) er genforhandlingsretten yderligere kvalificeret ved, at fusionsparterne skal godtgøre at have et væsentligt behov for at få genforhandlet Tilsagnsaftalen, fordi denne stiller joint venturet væsentligt ringere i konkurrencen. Det er med denne kvalificering hensigten, at genforhandlingsretten ikke udløses blot fordi Post Danmark og joint venturet måtte kunne dokumentere, at de ikke alene eller tilsammen har en dominerende stilling.

426. Der stilles ikke krav om, at betingelserne for genforhandling skal være opfyldt gennem en vis periode. Det skyldes, at rimeligheden af en sådan periode vil afhænge af de konkrete omstændigheder. Konkurrencestyrelsen vil imidlertid ved vurderingen af, om fusionsparterne har godtgjort, at Tilsagnsaftalen stiller joint venturet væsentligt ringere i konkurrencen lægge vægt på, i hvor lang tid betingelserne for genforhandling kan antages at være opfyldt.

3.8.11. Konklusion - vurdering af tilsagn

427. Det kan samlet konkluderes, at risikoen for, at Post Danmark - gennem joint venturet - styrker sin dominerende stilling på markedet for adresseløse forsendelser inkl. lokale, regionale og landsdækkende aviser og dermed hæmmer konkurrencen betydeligt på dette marked, fjernes ved de tilsagn, som fusionsparterne har afgivet i forbindelse med Konkurrencestyrelsens behandling af sagen.

428. Tilsagnene forhindrer samlet set, (i) at Post Danmark - gennem joint venturet - handler på en måde, som Post Danmark ikke efter konkurrencelovens § 11 kan handle på, herunder ved at joint venturet anvender særlige priser og vilkår, og (ii) at Post Danmark subsidierer joint venturet, så det stilles bedre i konkurrencen i forhold til Post Danmarks konkurrenter.

429. Etableringen af joint venture kan derfor godkendes med de afgivne tilsagn, jf. konkurrencelovens § 12c, stk. 2.

4. Samlet konklusion

430. Etableringen af joint venture kan samlet set hæmme konkurrencen betydeligt på markedet for distribution af adresseløse forsendelser. Det skyldes, at Post Danmark gennem etableringen af joint venture kan styrke sin dominerende stilling på markedet.

431. Fusionen kan derfor ikke godkendes uden tilsagn, jf. konkurrencelovens § 12c, stk. 2.

432. Fusionsparterne har i forbindelse med Konkurrencestyrelsens behandling af fusionen afgivet en række tilsagn, jf. afsnit 1.3., ovenfor. Tilsagnene medfører, at etableringen af joint venture ikke kan antages at styrke Post Danmarks dominerende stilling på markedet for distribution af adresseløse forsendelser.

433. Fusionen kan derfor godkendes med de afgivne tilsagn, der samtidig gøres til vilkår for fusionen, jf. konkurrencelovens § 12e, stk. 1, jf. § 12c, stk. 2.

[1] Jf. artikel fra Berlingske Tidendes netavis den 24. august 2006, jf. <http://www.berlingske.dk/>.

[2] Jf. pressemeddelelse af 15. februar 2006 fra CityMail Denmark A/S.

[3] "Nej tak til reklamer" omfatter ikke aviser eller telefonbøger.

[4] Bladkompagniet og Jyllands-Posten Distribution har først etableret sig på markedet for distribution af adresseløse forsendelser pr. 17. august 2006 og fremgår derfor ikke af tabel 1 over 2005.

[5] De primære forretningsområder for Søndagsavisen er udgivelse af annoncefinsierede, husstandsomdelte aviser (f.eks. den regionale avis Søndagsavisen), distribution af adresseløse tryksager, aviser, mv. og internetjenester (f.eks. Ofir). Søndagsavisen havde i 2005 en samlet koncernomsætning på 1,4 mia. kr., hvoraf de 1,1 mia. kr. stammer fra aktiviteter i Danmark.

[6] Konkurrencerådet godkendte etableringen af Dansk Distributionscenter P/S, jf. Konkurrencerådets afgørelse af 24. april 2002, *Dansk Distributionscenter A/S*.

[7] Nordjyske Distribution tilbyder dog omdeling på alle hverdage. Omdelingen foregår i en selvstændig omdeling, dvs. adskilt fra omdelingen af avisen Nordjyske.

[8] Jf. Det danske reklamemarked 2005, Dansk Oplagskontrol.

[9] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 23. februar 2005, *Post Danmarks fremtidige prissætning*.

[10] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 24. november 2004, *Forbruger-Kontakts klage over Post Danmarks misbrug af dominerende stilling (predatory pricing)*, som analyserer Post Danmarks AIC for adresseløse forsendelser.

[11] Sml. Kommissionens meddelelse om fusionsbegrebet pkt. 18f, jf. EFT 1998, C 66, side 5.

[12] Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 13. marts 1995, *Union Carbride/Enichem*, pr. 9. Jf. endvidere Kommissionens meddelelse om fusionsbegrebet pkt. 21-27, jf. EFT 1998, C 66, side 5.

[13] Sml. Kommissionens meddelelse om begrebet selvstændigt fungerende joint ventures, pkt. 12, jf. EFT 1998, nr. C 66, side 1.

[14] Jf. forarbejderne til konkurrencelovens § 12a, stk. 1, jf. FT 1999-2000, side 6819-6820. Jf. endvidere Kommissionens meddelelse om begrebet selvstændigt fungerende joint ventures, pkt. 11-15, jf. EFT 1998, nr. C 66, side 1.

[15] Jf. f.eks. sag IV/M.686, *Nokia/Autoliv*, af 5. februar 1996, pkt. 6, og sag IV/M.979, *Preussag/Voest-Alpine*, af 1. oktober 1997, pkt. 9 - 12. Jf. endvidere Kommissionens meddelelse om begrebet selvstændigt fungerende joint ventures, pkt. 14, jf. EFT 1998, nr. C 66, side 1.

[16] Jf. fusionsparternes aktionæroverenskomst pkt. X.

[17] Sml. Kommissionens meddelelse om begrebet selvstændigt fungerende joint ventures, pkt. 14, jf. EFT 1998, nr. C 66, side 1.

[18] Sml. Kommissionens afgørelse af 5. februar 1996, *Nokia/Autoliv*. I denne sag ansås en tredjemandsomsætning på 50 pct. inden for 3 år for tilstrækkeligt til, at joint venture var selvstændigt fungerende, jf. pr. 6.

[19] Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 5. februar 1996, *Nokia/Autoliv*, pr. 6, samt Kommissionens afgørelse af 9. april 1996, *Zeneca/Vanderhave*, pr. 8. Jf. endvidere Kommissionens meddelelse om begrebet selvstændigt fungerende joint ventures, pkt. 14, jf. EFT 1998, nr. C 66, side 1.

[20] Sml. Kommissionens meddelelse om begrebet selvstændigt fungerende joint ventures, pkt. 15, jf. EFT 1998, nr. C 66, side 1.

[21] Jf. Kommissionens meddelelse om begrebet deltagende virksomheder (EFT 1998, nr. C 66, side 14), pkt. 21.

[22] Jf. §§ 2 og 3 i bekendtgørelse nr. 895 af 21. september 2000 om beregning af omsætning i konkurrenceloven. Jf. endvidere Kommissionens meddelelse om beregning af omsætning efter fusionskontrolforordningen (EFT 1998, nr. C 66, side 25), pkt. 38.

- [23] Ved omregningen fra ISK til DKK har Konkurrencestyrelsen benyttet den gennemsnitlige vekselkurs i 2005, jf. § 11 i bekendtgørelse nr. 895 af 21. september 2000 om beregning af omsætning i konkurrenceloven.
- [24] Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Fællesskabets konkurrenceret (EFT 1997, nr. C 372, side 5).
- [25] Kun Post Danmark har en fuldstændig landsdækkende distribution af adresseløse forsendelser, men Forbruger-Kontakt er næsten landsdækkende. De øvrige distributører af adresseløse forsendelser har regional distribution. Joint venturet, Bladkompagniet og Jyllands-Posten Distribution vil dog på sigt udvide deres distribution til større områder.
- [26] Disse oplysninger bekræftes af kundernes svar i Konkurrencestyrelsens undersøgelse.
- [27] Dato i København og Århus. 24 timer i København, Århus, Aalborg, Odense, Esbjerg, Vejle og Kolding.
- [28] Jf. punkt 55 i Kommissionens meddelelse om afgrænsning af dette relevante marked.
- [29] Forbruger-Kontakt dækker p.t. 85 pct. af alle danske husstande ved distribution af Søndagsavisen. Søndagsavis-koncernen inkl. evt. samarbejdspartnere havde pr. den 31. december 2005 potentiale til at dække næsten 99 pct. af alle landets husstande, jf. koncernens årsrapport for 2005.
- [30] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 29. maj 2002, *MetroXpress Danmark A/S mod Berlingske Gratisaviser*, og Konkurrencerådets afgørelse af 24. september 2003, *MetroXpress Danmark A/S' nye klage over Berlingske Gratisaviser A/S' prisfastsættelse*.
- [31] Undersøgelsen er omtalt i KonkurrenceNyt 4. oktober 2005.
- [32] Både Urban og MetroXpress har udvidet deres oplagsområde til flere større byer uden for HT-området.
- [33] Jf. Domstolens dom af 15. februar 2005, Tetra Laval BV, pr. 71 - 78.
- [34] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 23. februar 2005, *Post Danmarks fremtidige prissætning*. Denne prissætning udløber med udgangen af 2006.
- [35] Sml. Konkurrencerådets afgørelser af 29. september 2004, *Forbruger-Kontakts klage over Post Danmarks misbrug af dominerende stilling*, og af 24. november 2004, *Forbruger-Kontakts klage over Post Danmarks misbrug af dominerende stilling (predatory pricing)*.
- [36] Jf. forenede sager C-68/94 og C-30/95, *Frankrig mod Kommissionen*.
- [37] Jf. Rettens afgørelse af 6. juni 2002 i sag T-342/99, *Airtours*.
- [38] Jf. Kommissionens meddelelse om konkurrencebegrænsninger, der er direkte knyttet til og nødvendige for gennemførelse af fusioner, jf. EUT 2005, nr. C 56, side 24.
- [39] Jf. Kommissionens meddelelse, pkt. 7 og 11.
- [40] Jf. Kommissionens meddelelse, pkt. 12.
- [41] Jf. Kommissionens meddelelse, pkt. 13.
- [42] Jf. Kommissionens meddelelse, pkt. 38.
- [43] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 25. september 2002, pkt. 359. Denne afgørelse er truffet forud for Kommissionens gældende meddelelse om accessoriske begrænsninger.
- [44] Jf. Kommissionens meddelelse pkt. 34. Jf. endvidere Konkurrencerådets afgørelse af 23. september 2005, *Lemvigh-Müller Holding A/S' køb af Louis Poulsen El-teknik A/S*.
- [45] Jf. Kommissionens meddelelse pkt. 34. Jf. endvidere Konkurrencerådets afgørelse af 18. juni 2003, *JobZonen A/S og Zonerne A/S*.
- [46] Jf. Kommissionens meddelelse pkt. 34.
- [47] Jf. Kommissionens afgørelse af 10. juli 1997, IV/M.951, *Cable and Wireless/Mærsk Data-Nautec*, hvor en aftale om overførsel af en kontrakt fra et af moderselskabernes koncernselskaber til joint venturet blev anset for accessorisk i en opstartsfase på 3 år. Jf. endvidere Kommissionens meddelelse, pkt. 33 - 34.
- [48] Jf. bemærkningerne til konkurrencelovens § 12c, stk. 4, Folketingstidende 1999/2000, Tillæg A, side 6825.
- [49] Jf. bemærkningerne til konkurrencelovens § 12c, stk. 4, Folketingstidende 1999/2000, Tillæg A, side 6825f.
- [50] Jf. tilsvarende Konkurrencerådets afgørelse af 18. juni 2003, *JobZonen A/S og Zonerne A/S*, og Konkurrencerådets afgørelse af 25. september 2002, *FAS*.
- [51] Dette forhold skal ikke forveksles med spørgsmålet om, hvorvidt kundeklausulen er accessorisk til fusionen. Kundeklausulen er således ikke som sådan nødvendig for joint venturet, da den lægger begrænsning på dette, jf. afsnit 3.4.2.
- [52] Dette støttes også af, at Forbruger-Kontakt over for Konkurrencestyrelsen har tilkendegivet, at Nyhedsavisen udgør en potentiel kunde for Forbruger-Kontakt.
- [53] Dette forhold må ikke forveksles med spørgsmålet om, hvorvidt kundeklausulen er nødvendig for joint venturet. Kundeklausulen kan således godt være nødvendig for introduktionen af Nyhedsavisen, uden at klausulen er nødvendig for joint venturet som sådan.
- [54] Jf. Domstolens dom af 26. november 1998 i sag C-7/97, *Bronner*.
- [55] Konkurrencestyrelsens undersøgelse viser, at ca. 20 pct. af de adspurgte aviser mener, at introduktionen af Nyhedsavisen kan medføre billigere abonnementspriser.
- [56] Jf. også Konkurrencerådets afgørelse af 24. april 2002, *Dansk Distributionscenter A/S*, pkt. 124 - 128. I denne sag ansås en eneretsklausul i tre år ikke for at være omfattet af konkurrencelovens § 6, stk. 1.
- [57] Jf. Rettens afgørelse af 23. februar 2006 i sag T-282/02, *Cementbouw Handel & Industrie*, pr. 294.
- [58] Jf. bl.a. Domstolens afgørelse af 15. december 2005, Tetra Laval BV.
- [59] Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 7. juli 2001 i sag nr. COMP/M.2220, *General Electric/Honeywell*, pr. 46ff.
- [60] Et lignende tilsagn blev afgivet i Konkurrencerådets afgørelse af 18. juni 2003, *JobZonen A/S og Zonerne A/S*.
- [61] Eksempelvis afspejlet i Konkurrencerådets afgørelse af 23. februar 2005, hvor Post Danmarks prismodel for adresseløse

forsendelser gøres bindende. I Post Danmarks prismodel indgår en grundpris samt 7 omkostningsbaserede tillæg - kvantum, frekvens, varslings, vægt, format, rute/modtager og by/land.

[62] Det bemærkes endvidere, at tilsagnets priser ligger X Post Danmarks X ved distribution af adresseløse forsendelser, som opgjort i Konkurrencerådets afgørelse af 24. november 2004.

[63] Denne del af tilsagnet skal læses i sammenhæng med tilsagn 9, hvor joint venturet i en periode på ét henholdsvis to år kan afvise at distribuere gratisaviser, der udkommer mindst tre gange om ugen.

[64] Et lignende tilsagn blev afgivet i Deutsche Post-sagen, jf. COMP/35.141, pr. 127.

[65] Jf. Domstolens dom af 3. juli 2003 i forenede sager C-83/01P, C-93/01P og C-94/01P, Chronopost.

[66] Det vil sige, at avisen/mediehuset skal være aktivt på det danske marked på tidspunktet for etableringen af joint venturet.