

# Dansk Distributionscenter A/S

Journal nr.1120-0401-31/Industri/do

## Resumé

1. Forbruger-Kontakt a-s og Berlingske Lokalaviser A/S vil etablere et nyt fælles selskab, Dansk Distributionscenter A/S. Forbruger-Kontakt a-s og Berlingske Lokalaviser A/S skal hver eje 50\% af Dansk Distributionscenter A/S.
2. Fusionen vedrører markedet for distribution af adresseløse forsendelser. Fire udbydere præger på nuværende tidspunkt markedet for distribution af adresseløse forsendelser, Post Danmark, Dansk Total Distribution, Forbruger-Kontakt a-s og Berlingske Lokalaviser A/S. Efterspørgerne af distributionsydelsen er først og fremmest annoncører fra detailhandlen. De største annoncører, som fx de landsdækkende detailhandelskæder, vil typisk efterspørge distributionsydelsen over hele landet for at få omdelt deres tryksager til samtlige husstande.
3. De deltagende virksomheders omsætninger overskrider tærskelværdierne i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 2. Styrelsen finder endvidere, at Dansk Distributionscenter A/S er et joint venture, der på et varigt grundlag kan varetage en selvstændig virksomheds funktioner, og som er underlagt parternes fælles kontrol. Der er derfor tale om en fusion i henhold til konkurrencelovens § 12 a, stk. 1, nr. 2, jf. stk. 2.
4. Det relevante marked er afgrænset til markedet for distribution af adresseløse forsendelser, lokal- og regionalaviser i Danmark.
5. Styrelsen har ikke fundet, at etableringen af Dansk Distributionscenter A/S skaber eller styrker en dominerende stilling på det relevante marked, der bevirker, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt.
6. Post Danmark er stadig den største aktør på markedet, og den eneste enkelt aktør, der har et landsdækkende omdelerkorps. Det skal endvidere tages i betragtning, at der ikke er væsentlige begrænsninger i adgangen til markedet, da det de facto er muligt at anvende Post Danmarks omdelerkorps i de områder, hvor der ikke er oprettet eget omdelerkorps eller er mulighed for at anvende anden privat distributionsvirksomhed.
7. Den anmeldte fusion skal på den baggrund godkendes, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2.
8. Styrelsen finder endvidere ikke, at joint venturet har til formål eller følge at samordne fortsat uafhængige virksomheders konkurrenceadfærd, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 3 og 4. Da Berlingske Lokalaviser A/S indskyder hele sin distributionsvirksomhed i Dansk Distributionscenter A/S, er det kun Forbruger-Kontakt a-s, der er aktiv på samme marked som Dansk Distributionscenter A/S. Der er derfor ikke risiko for en samordning af de stiftende virksomheders konkurrenceadfærd på distributionsmarkedet.
9. I tilknytning til etableringen af Dansk Distributionscenter A/S har parterne indgået en række aftaler, der indskrænker parternes handlefrihed på markedet. Styrelsen har fundet, at aftalerne går

ud over, hvad der må anses for nødvendigt for fusionens gennemførelse. Aftalerne anses derfor ikke for accessoriske i deres nuværende udformning.

10. Det er ikke styrelsens vurdering, at de ikke-accessoriske begrænsninger har en sådan indvirkning på konkurrencen, at de er omfattet af konkurrencelovens § 6, stk. 1. Ved vurderingen har styrelsen lagt til grund, at der ikke er begrænsninger i parternes adgang til at konkurrere med Dansk Distributionscenter A/S om kunder, og at parterne efter tre år vil kunne tilbyde kunderne en landsdækkende distribution uden at anvende Dansk Distributionscenter A/S som distributør.

## Afgørelse

11. Det meddeles Forbruger-Kontakt a-s og Berlingske Lokalaviser A/S, at Dansk Distributionscenter A/S er at anse for et joint venture, der på et varigt grundlag varetager en selvstændig virksomheds funktioner, og som er underlagt parternes fælles kontrol, jf. konkurrencelovens § 12 a, stk. 1, nr. 2, jf. stk. 2.

12. Det meddeles, at fusionen godkendes i henhold til konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, idet den ikke skaber eller styrker en dominerende stilling på det relevante marked, der bevirker, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt.

13. Det meddeles parterne, at der i tilknytning til joint venturets etablering er indgået en række aftaler, der ikke kan anses for accessoriske i deres nuværende udformning.

## Sagsfremstilling

### Fusionen

14. Forbruger-Kontakt a-s og Berlingske Lokalaviser A/S vil etablere et nyt fælles selskab, Dansk Distributionscenter A/S. Forbruger-Kontakt a-s og Berlingske Lokalaviser A/S skal hver eje 50% af Dansk Distributionscenter A/S.

15. Det nye selskab, Dansk Distributionscenter A/S, får til formål at drive distributionsvirksomhed, herunder navnlig husstandsomdeling af gratisaviser, reklamer, tryksager, vareprøver, fagblade og adresserede reklameforsendelser.

16. Med undtagelse af Berlingske Lokalaviser A/S' distributionsvirksomhed i Aalborg, der i forbindelse med etableringen af det nye Dansk Distributionscenter A/S overdrages til Nordjyske Distribution A/S, indskyder Berlingske Lokalaviser A/S hele sin nuværende virksomhed med distribution af gratisaviser, reklamer, tryksager, vareprøver, fagblade og adresserede reklameforsendelser i det nye selskab, Dansk Distributionscenter A/S.

17. Berlingske Lokalaviser A/S' distributionsvirksomhed – som indskydes i det nye selskab, Dansk Distributionscenter A/S – har været drevet fra tre centre beliggende i København, Sønderborg og Aalborg. Inden for disse områder har Berlingske Lokalaviser A/S egne omdelerkorps.

18. Efter dannelsen af det nye selskab, Dansk Distributionscenter A/S, vil Berlingske Lokalaviser A/S trække sig ud af markedet for distribution af adresseløse forsendelser og husstandsomdelte gratisaviser.

19. Forbruger-Kontakt a-s indskyder en del af sin nuværende distributionsvirksomhed i det nye Dansk Distributionscenter A/S. Det drejer sig om distributionsvirksomheden i postnummerområderne Rødovre, Hvidovre og Glostrup samt Åbenrå og Rødebro. I den forbindelse overdrages omdelerkorps mv. i disse områder til det nye Dansk Distributionscenter A/S. Forbruger-Kontakt a-s vil således ikke længere udføre selvstændig distribution med egne omdelere i disse områder.

20. Det nye Dansk Distributionscenter A/S vil have ca. 30 medarbejdere, der er beskæftiget med salg og administration. Hertil kommer ca. 4.500 omdelere. Det nye Dansk Distributionscenter A/S skal forestå distribution for kunder i hele landet. I de områder, hvor det nye Dansk Distributionscenter A/S har eget omdelerkorps anvendes dette. Udenfor disse områder anvendes andre distributionsvirksomheder. Det nye Dansk Distributionscenter A/S vil endvidere forestå distribution for andre distributionsvirksomheder, som ikke har eget omdelerkorps i de områder, som det nye Dansk Distributionscenter A/S har omdelere i. Dette drejer sig om bl.a. distribution for Forbruger-Kontakt a-s, men det forventes, at også andre distributionsvirksomheder vil anvende det nye Dansk Distributionscenter A/S som distributør i de områder, hvor det nye selskab har eget omdelerkorps.

## **Parterne**

21. Berlingske Lokalaviser A/S driver virksomhed ved distributionsvirksomheden i Dansk Distributionscenter A/S og ved udgivelse af en række lokalaviser samt ved salg af tryksager og reklameindstik. Berlingske Lokalaviser A/S havde i 2001 en samlet omsætning i Danmark på kr. □ mio.

22. Berlingske Lokalaviser A/S er et helejet datterselskab af Det Berlingske Officin A/S. Foruden distributionsvirksomheden i Dansk Distributionscenter A/S driver Det Berlingske Officin endvidere distributionsvirksomhed ved en ejerandel i De Bergske Blade K/S.

23. Det Berlingske Officin A/S er et koncernselskab i den norske Orkla-koncern. Orkla-koncernen driver virksomhed inden for forretningsområderne mærkevarer, kemisk industri og finansielle investeringer. Under forretningsområdet mærkevarer driver Orkla medievirksomhed i de nordiske lande, bl.a. ved udgivelse af aviser, ugeblade og internet virksomhed. Det Berlingske Officin A/S' koncernomsætning i Danmark i 2001 udgjorde kr. 3,246 mia. Orklas samlede koncernomsætning i Danmark udgjorde i 2000 kr. 4,4 mia.

24. Forbruger-Kontakt a-s indgår som en del af Søndagsavisen a-s. Søndagsavisen a-s' primære forretningsområde er udgivelse af annoncefiancierede husstandsomdelte aviser, men aktiviteterne omfatter også distribution af adresseløse forsendelser. Søndagsavisen a-s havde i 2001 i Danmark en omsætning på kr. □ mio.

25. Søndagsavisen er en regionalavis, der udgives i mange regioner i Danmark, dog ikke over hele Danmark. Søndagsavisen distribueres af Forbruger-Kontakt a-s i de områder, hvor Forbruger-Kontakt a-s har eget omdelerkorps og i øvrigt af andre distributører i Danmark. Forbruger-Kontakt

a-s havde i 2001 en omsætning for distribution af adresseløse forsendelser, gratisaviser m.v. på kr. □ mio.

## Markedet

26. Markedet for distribution af adresseløse forsendelser består lidt forenklet af to delmarkeder, der begge berøres af denne fusion.

27. Der er *et marked for salg af distributionsydelser til de umiddelbare kunder*, der skal have omdelt annoncer m.v. Dette marked benævnes i dette notat "det vertikale marked", da aftaleparterne befinder sig på forskellige led i omsætningen.

28. Efterspørgerne af distributionsydelsen er først og fremmest annoncører fra detailhandlen. De største annoncører, som fx de landsdækkende detailhandelskæder, vil typisk efterspørge distributionsydelsen over hele landet for at få omdelt deres tryksager til samtlige husstande, hvorimod den lokale købmand kun vil have behov for at få sine forsendelser uddelt i et lokalområde.

29. Distribution af adresseløse forsendelser retter sig mod boligområder (husstande) og er planlagt til gennemførelse inden for nogle tidsintervaller, typisk midtuge eller weekend. Opsamling af distributionsopgaver over en vis tid til fordeling til alle i et distrikt uden særlig sortering betyder, at den bliver billig.

30. For at være konkurrencedygtig på markedet er det nødvendigt at kunne tilbyde landsdækkende distribution. De væsentligste kunder fx Dansk Supermarked, FDB mv. har butikker i hele landet og dermed behov for omdeling i hele landet.

31. Fire aktører præger på nuværende tidspunkt markedet for distribution af adresseløse forsendelser, Post Danmark, Dansk Total Distribution, Forbruger-Kontakt a-s og Berlingske Lokalaviser A/S.

32. Post Danmark er den største enkelt aktør på markedet og den eneste aktør, der har et landsdækkende omdelerkorps. Distribution af adresseløse forsendelser er ikke omfattet af Post Danmarks eneretsområder, og falder endvidere uden for Post Danmarks befordringspligt. Hidtil har en aftale med fagforeningen hindret, at postbuddene kunne have reklamer med i weekenden. En ny aftale med fagforeningen betyder imidlertid, at Post Danmark kan begynde at konkurrere om adresseløs distribution med de private distributionsvirksomheder i weekenden. Post Danmarks omsætning af adresseløse forsendelser og lokale ugeaviser udgjorde i henhold til Post Danmarks årsrapport for 2000 kr. 808 mio.

33. Forbruger-Kontakt a-s indgår som en del af Søndagsavisen A/S og driver virksomhed ved distribution af adresseløse forsendelser, regionale aviser mv. Forbruger-Kontakt a-s havde i 2001 en omsætning for distribution af adresseløse forsendelser, gratisaviser m.v. på kr. □ mio. Søndagsavisen A/S driver endvidere distributionsvirksomhed ved det 100 pct. ejede datterselskab ALFO Distribution A/S. ALFO Distribution A/S havde i 2001 en omsætning på kr. □ mio.

34. Berlingske Lokalaviser A/S havde i 2001 en omsætning på kr. □ mio. for distribution af adresseløse forsendelser, gratisaviser mv.

35. Landsforeningen Dansk Total Distribution er en landsdækkende forening af private erhvervsvirksomheder, der driver selvstændig distribution af adresseløse forsendelser. Foreningen består af 29 distributionsvirksomheder. Medlemmerne har egne budkorps, og driver virksomhed inden for afgrænsede lokale områder. Medlemmerne omfatter bladcentraler, uafhængige distributører og andre virksomheder med tilknytning til bladudgivere. Dansk Total Distribution har ikke tal for medlemmernes samlede omsætning af adresseløse forsendelser, lokal- og regionalaviser. Dansk Total Distribution har imidlertid oplyst, at foreningens samlede omsætning i 2001 svarer til

36. Bortset fra Post Danmark har ingen enkeltstående distributionsvirksomhed eget landsdækkende omdelerkorps, og i de vanskeligst tilgængelige områder er det ikke umiddelbart rentabelt at opretholde mere end et privatejet omdelerkorps. De øvrige aktører anvender for udførelsen af distributionsopgaver en kombination af eget omdelerkorps og underdistribution.

37. Grundlæggende findes der to typer husstande, der er vanskelige at sikre omdeling til. For det første husstande i centrale bydele i de større byer. For det andet husstande i de yderste landområder som følge af afstanden mellem husstandene. For at kunne tilbyde en konkurrencedygtig ydelse er det nødvendigt at kunne forestå distribution også til disse vanskelige områder. Et vist samarbejde mellem distributionsvirksomhederne er derfor nødvendigt.

38. Da ingen af de private distributionsvirksomheder har et landsdækkende omdelerkorps, og virksomhederne typisk dækker forskellige geografiske områder, er der endvidere et *marked for salg af distributionsydelser mellem distributionsvirksomhederne*. Dette marked benævnes i dette notat ”det horisontale marked”, da aftaleparterne befinder sig på samme led i omsætningen.<sup>1</sup>

### **Joint venture aftalen**

39. Stiftelsen af det nye Dansk Distributionscenter A/S og etableringen af det forretningsmæssige grundlag for Dansk Distributionscenter A/S er nærmere reguleret i:

- Stiftelsesdokument med tilhørende vedtægter
- Aktionæroverenskomst
- Kundeaftaler og distributionsaftaler mellem Dansk Distributionscenter A/S og parterne

40. Stiftelsesdokument med tilhørende vedtægter udgør den retlige ramme for Dansk Distributionscenter A/S, og indeholder bestemmelser om selskabets navn, hjemsted, kapitalforhold mv. Dansk Distributionscenter A/S forventes etableret regnskabsmæssigt med virkning fra 1. januar 2002.

41. Aktionæroverenskomsten pålægger parterne ikke at oprette selvstændig distributionsvirksomhed i det nye Dansk Distributionscenter A/S' område, så længe den enkelte part ejer aktier i Dansk Distributionscenter A/S og et år derefter. Konkurrenceklausulen vedrører kun parternes mulighed for at oprette eget omdelerkorps i det nye Dansk Distributionscenter A/S' område. Konkurrenceklausulen indebærer således ikke begrænsninger i parternes mulighed for at konkurrere om kunder.

42. Endvidere sikrer aktionæroverenskomsten Dansk Distributionscenter A/S en eneret til at forestå distribution i Dansk Distributionscenter A/S' område for begge parter, men begrænset til tre år fra

stiftelsen af Dansk Distributionscenter A/S. Efter tre år kan hver af parterne således anvende andre distributionsvirksomheder i Dansk Distributionscenter A/S' område, uanset opretholdelsen af aktiebesiddelsen i Dansk Distributionscenter A/S.

43. Aktionæroverenskomsten kræver endvidere, at væsentlige beslutninger vedrørende selskabet træffes ved enstemmighed mellem aktionærene. Til væsentlige beslutninger i selskabet hører bl.a. væsentlige ændringer i selskabets aktiviteter, indgåelse og opsigelse af distributionsaftaler, likvidation og fusion.

44. Kunde- og distributionsaftalerne sikrer, at parterne kan få omdelt i Dansk Distributionscenter A/S' område på markedsvilkår og vice versa.

## **Vurdering**

### **Fusion**

45. Et joint venture betragtes som en fusion i konkurrencelovens forstand, når det er genstand for moderselskabernes fælles kontrol, og det på et varigt grundlag udgør en selvstændig virksomhed, jf. konkurrencelovens § 12 a, stk. 1, nr. 2, jf. stk. 2

46. Der foreligger fælles kontrol, hvis moderselskaberne er nødt til at nå til enighed i vigtige anliggender angående den af dem kontrollerede virksomhed, hvorved de hver især vil kunne blokere for vedtagelsen af fx strategiske beslutninger.

47. Forbruger-Kontakt a-s og Berlingske Lokalaviser A/S skal hver eje 50 pct. af Dansk Distributionscenter A/S. I henhold til aktionæroverenskomsten kræver væsentlige beslutninger vedrørende selskabet enstemmighed mellem aktionærene. Til væsentlige beslutninger i selskabet hører bl.a. væsentlige ændringer i selskabets aktiviteter, indgåelse og opsigelse af distributionsaftaler, likvidation og fusion. Parterne har således fælles kontrol over selskabet.

48. For, at et joint venture kan anses for, at udgøre en selvstændig virksomhed, skal der være tale om en virksomhed, der agerer uafhængigt af de stiftende virksomheder. Hertil kræves, at joint venturet har en ledelse, der varetager den daglige drift samt, at joint venturet er udstyret med de nødvendige ressourcer til at udføre dets forretningsmæssige aktiviteter på det område, der er foreskrevet i joint venture aftalen.

49. Dansk Distributionscenter A/S' daglige ledelse varetages af en direktør. Dansk Distributionscenter A/S vil have ca. 30 medarbejdere, der er beskæftiget med salg og administration. Hertil kommer ca. 4500 omdelere. Selve grundlaget for Dansk Distributionscenter A/S i form af medarbejdere, lokaler, inventar, driftsmidler mv. indskydes af parterne i forbindelse med stiftelsen. Det er endvidere aftalt, at bestyrelsen i Dansk Distributionscenter A/S skal bestå af i alt fire medlemmer, hvoraf parterne hver udpeger to.

50. Partene har estimeret, at Dansk Distributionscenter A/S i 2002 vil distribuere ca. □ mio. stk. adresseløse forsendelser m.v. Det forventes, at driften vil være positiv, og der er således ikke fra parternes side forventninger om behov for yderligere indskud i Dansk Distributionscenter A/S.

51. Parterne vil være store leverandører til Dansk Distributionscenter A/S med en omsætning på samlet kr. □ mio. En del af Dansk Distributionscenter A/S' omsætning er således genereret ved distribution for moderselskaberne. Dette forhold vurderes dog ikke at være til hinder for, at der er tale om et selvstændigt fungerende joint venture.

52. Et joint venture vil normalt være oprettet med henblik på at fungere på et varigt grundlag, når de stiftende virksomheder udstyrer det pågældende joint venture med de nødvendige ressourcer. Parterne indskyder i forbindelse med stiftelsen af Dansk Distributionscenter A/S medarbejdere, lokaler, inventar, driftsmidler mv. i selskabet. Joint venturet er i den henseende oprettet på et varigt grundlag. Det er endvidere ikke hensigten, at selskabet skal opløses efter en bestemt periode eller efter afslutningen af et projektforsløb.

53. Sammenfattende kan det konkluderes, at Dansk Distributionscenter A/S er et joint venture, der på et varigt grundlag kan varetage en selvstændig virksomheds funktioner, og som er underlagt parternes fælles kontrol. Der er derfor tale om en fusion i henhold til konkurrencelovens § 12 a, stk. 1, nr. 2, jf. stk. 2.

54. Ifølge anmeldelsen havde Orkla i 2000 en samlet koncernomsætning på kr. 4,4 mia. i Danmark. Søndagsavisen a-s havde i 2001 en samlet omsætning i Danmark på kr. □ mio. De deltagende virksomheders omsætning ligger således over de i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 2, fastsatte omsætningskrav.

### **Det relevante marked**

55. For at kunne vurdere om en fusion skaber eller styrker en dominerende stilling, skal det relevante marked afgrænses. Det relevante marked er det marked, hvor den fusionerede virksomhed er aktiv. Det relevante marked består dels af et produktmarked og af et geografisk marked.

56. Markedet for distribution af adresseløse forsendelser består af to delmarkeder, der begge berøres af denne fusion.

57. Der er for det første tale om et marked, hvor distributionsvirksomhederne konkurrerer om kunder, der efterspørger distributionsydelser. Typisk vil der være tale om virksomheder fra detailhandlen, der skal have omdelt reklamer i et givet område. Dette marked benævnes i dette notat "det vertikale marked", da aftaleparterne befinder sig på forskellige led i omsætningen.

58. For det andet er der tale om et marked, hvor distributionsvirksomhederne sælger distributionsydelser til hinanden. Ingen af de private distributionsvirksomheder har eget omdelerkorps i hele landet, og er derfor henvist til at købe distributionsydelser hos hinanden eller hos Post Danmark. Dette marked benævnes i dette notat "det horisontale marked", da aftaleparterne befinder sig på samme led i omsætningen.

### **Det relevante produktmarked**

59. Dansk Distributionscenter A/S har til formål at drive distributionsvirksomhed, herunder navnlig husstandsomdeling af aviser, reklamer, telefonbøger og vejvisere, tryksager, vareprøver, fagblade og adresserede reklameforsendelser.

60. Det relevante produktmarked skal derfor ifølge parterne afgrænses til distribution ved husstandsomdeling af adresseløse forsendelser, reklamer, tryksager, telefonbøger og vejvisere, vareprøver og adresserede reklameforsendelser og gratisaviser.

61. Markedet for distribution af adresseløse forsendelser er kendetegnet ved, at distributionen retter sig mod boligområder (husstande) og er planlagt til gennemførelse inden for nogle tidsintervaller, typisk midtuge eller weekend. Opsamling af distributionsopgaver over en vis tid til fordeling til alle i et distrikt uden særlig sortering betyder, at den bliver billig.

62. Adresseløs distribution adskiller sig herved fra den adresserede (individuel rettede) distribution, og fra den distribution, der skal gennemføres hurtigst muligt, når behovet opstår, og som er væsentligt dyrere og som i princippet skal kunne dække alle postmodtagere og ikke mindst erhvervsvirksomheder og offentlige institutioner. Markedet for distribution af adresserede forsendelser er kendetegnet ved ekstra service og højere distributionsomkostninger end markedet for distribution af adresseløse forsendelser.

63. Efterspørgerne af distributionsydelser kan anvende enten Post Danmark, en privat distributionsvirksomhed eller en kombination af Post Danmark og privat distribution, når det drejer sig om distribution af adresseløse forsendelser.

64. Der er imidlertid væsentlige prisforskelle mellem adresseløse forsendelser distribueret ved Post Danmark og adresseløse forsendelser distribueret ved en privat distributionsvirksomhed. Eksempelvis er Forbruger-Kontakt a-s' pris for distribution af adresseløse forsendelser i København □ øre pr. stk., mens den tilsvarende ydelse hos Post Danmark koster □ øre pr. stk.<sup>2</sup>

65. Prisforskelle af den størrelse vil normalt indikere, at der kan være tale om to forskellige produktmarkeder i konkurrencelovens forstand. Prisen er dog ikke det eneste konkurrenceparameter, der bestemmer efterspørgerens valg af distributionsydelse. Ved valget af distributør vurderes endvidere kvaliteten i distributionen, dvs. sikkerheden i omdelingen. Der er størst omdelingssikkerhed, hvis efterspørgerne vælger Post Danmark som distributør, og Post Danmarks distribution er i den henseende af højere kvalitet.

66. På baggrund af de forhold, som styrelsen har kendskab, finder styrelsen ikke grundlag for at skelne mellem adresseløs distribution ved Post Danmark og adresseløs distribution ved privat distributionsvirksomhed.

67. Det relevante produktmarked i nærværende sag omfatter derfor distribution af adresseløse forsendelser. Styrelsen finder ikke grund til at se bort fra husstandsomdeling af lokal- og regionalaviser. Disse opgaver vil uden større vanskelighed kunne medtages i distributionen.

Det relevante geografiske marked

68. Parterne har anført, at det relevante geografiske marked er Danmark. Dansk Distributionscenter A/S og de øvrige aktører på markedet tilbyder alle landsdækkende distribution, uanset om den enkelte aktør har eget omdelerkorps eller ej. Kun Post Danmark har eget omdelerkorps i hele landet. De øvrige aktører anvender for udførelsen af distributionsopgaver en kombination af eget omdelerkorps og underdistribution.

69. På det vertikale marked efterspørger de væsentligste kunder distribution på landsplan, hvorfor det er vigtigt for udbyderne at kunne tilbyde landsdækkende distribution.

70. På det horisontale marked sælger distributionsvirksomhederne distributionsydelser til hinanden med henblik på at kunne tilbyde kunderne på det vertikale marked en landsdækkende distribution.

71. Muligheden for at udbyde landsdækkende distribution lettes ved, at det er muligt at anvende Post Danmark til distribution i områder, hvor der ikke er oprettet eget omdelerkorps eller er mulighed for at anvende en anden privat distributionsvirksomhed.

72. Styrelsen finder derfor, at det relevante geografiske marked kan afgrænses til Danmark.

Parternes anbringender om markedsafgrænsningen

73. Parterne har anført, at det relevante produktmarked bør afgrænses til distribution ved husstandsomdeling af adresseløse forsendelser, reklamer, tryksager, telefonbøger og vejvisere, vareprøver og adresserede reklameforsendelser og gratisaviser.

74. Styrelsen har fundet, at det relevante produktmarked kan afgrænses til distribution af adresseløse forsendelser, lokalaviser og regionalaviser. Styrelsen finder, at disse ydelser udgør kernen i distributionsvirksomhedernes forretningsområde, og at den adresseløse distribution adskiller sig væsentligt fra den adresserede distribution.

### **Parternes stilling på det relevante marked**

75. Det relevante marked i nærværende sag er markedet for distribution af adresseløse forsendelser, lokal- og regionalaviser i Danmark.

76. En betingelse for fusionens godkendelse er i henhold til konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, at fusionen hverken skaber eller styrker en dominerende stilling på det relevante marked, der bevirker, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt.

77. I det følgende vil parternes stilling på det relevante marked blive vurderet. Markedet for distribution af adresseløse forsendelser består af to delmarkeder, et vertikalt marked og et horisontalt marked, der begge berøres af denne fusion.

### **Det vertikale marked**

78. På det vertikale marked konkurrerer distributionsvirksomhederne om kunder, der efterspørger distributionsydelser.

79. Parternes stilling på markedet belyses med udgangspunkt i den samlede distribution af adresseløse forsendelser, lokal- og regionalaviser. Der er tale om parternes bruttodistribution, idet der ikke skelnes mellem, om distributionen er foretaget direkte for en kunde eller, om distributionen er foretaget indirekte for en kunde i form af underdistribution for en konkurrerende udbyder. På den måde er der en effekt fra det horisontale marked til det vertikale marked.

80. Efter de oplysninger, som styrelsen har kendskab til, kan den samlede distribution af adresseløse forsendelser, lokal- og regionalaviser opgøres til ca. 3061,4 mio. stk.<sup>3</sup> Dette udgør derfor den samlede efterspørgsel af distributionsydelserne.

81. Post Danmark, der er den største enkelt aktør på markedet, har i henhold til Post Danmarks årsrapport for 2000 distribueret 1071,4 mio. stk. adresseløse forsendelser og ugeaviser. Dette svarer til en markedsandel på ca. 35 pct.

82. Forbruger-Kontakt a-s har i 2000 distribueret ... mio. enheder adresseløse forsendelser, aviser, tryksager, vareprøver m.v., hvilket udgør ca. ... pct. af det samlede marked.

83. ALFO Distribution A/S forestod i 2000 distribution af □ mio. enheder, hvilket svarer til en markedsandel på ca. □ pct.

84. Berlingske Lokalaviser A/S har i 2000 distribueret □ mio. enheder, hvilket udgør ca. □ pct. af det samlede marked.

85. Herudover ejer Det Berlingske Officin ca. 2/3 af den ansvarlige kapital i De Bergske Blade K/S, der driver distributionsvirksomhed i De Bergske Blade K/S' udgivelsesområde. De Bergske Blade K/S har i 2001 distribueret ... mio. enheder. Det bemærkes, at De Bergske Blade K/S på nuværende tidspunkt indgår som en del af Dansk Total Distribution. De Bergske Blade K/S har imidlertid ønsket at udtræde af foreningen.

86. Dansk Total Distribution har ikke tal for medlemmernes samlede distribution af adresseløse forsendelser, lokal- og regionalaviser. Dansk Total Distribution har imidlertid oplyst, at foreningens samlede markedsandel i 2001 svarer til ... Det må betyde, at Dansk Total Distribution har distribueret ca. ... mio. adresseløse forsendelser, lokal- og regionalaviser, hvilket svarer til ca. .... pct. af det samlede marked.<sup>4</sup>

87. Deltagernes markedsandele er et vigtigt - men ikke det eneste - element i vurderingen af, om der skabes eller styrkes en dominerende stilling. Deltagernes markedsandele skal vurderes i forhold til såvel aktuelle som potentielle konkurrenters styrke samt betingelserne for at få adgang til markedet. Der er ikke en fast grænse for, hvornår der skabes eller styrkes en dominerende stilling. Det er dog antaget, at en markedsandel på 25 pct. ikke er udtryk for dominans, ligesom der sjældent gribes ind over for markedsandele på mindre end 40 pct.

88. Berlingske Lokalaviser A/S har i 2000 distribueret ... mio. enheder adresseløse forsendelser, lokal- og regionalaviser. Partene har estimeret, at Dansk Distributionscenter A/S i 2002 vil distribuere ca. ... mio. kr. adresseløse forsendelser m.v.

89. Opgjort efter distribuerede enheder vil Dansk Distributionscenter A/S som følge af fusionen få en markedsandel på ca. ... pct.<sup>5</sup> Styrelsen finder derfor ikke, at etableringen af Dansk Distributionscenter A/S isoleret set skaber eller styrker en dominerende stilling.

90. Lægges Dansk Distributionscenter A/S' forventede distribution sammen med den distribution, der er foretaget af De Bergske Blade K/S, Forbruger-Kontakt a-s og ALFO Distribution, vil parterne tilsammen få en markedsandel på ca. ... pct.<sup>6</sup>, hvilket ikke i sig selv er tilstrækkelig til at statuere dominerende stilling på markedet.

91. Endvidere vedrører joint venture samarbejdet alene den fysiske omdeling af adresseløse forsendelser m.v. Samarbejdet vedrører ikke fælles markedsføring over for kunderne, og både Forbruger-Kontakt a-s og Dansk Distributionscenter A/S kan indgå aftaler med kunder i hinandens områder. Efterspørgere mister derved ikke en udbyder på markedet som følge af etableringen af Dansk Distributionscenter A/S.

### **Det horisontale marked**

92. Der er et horisontalt marked, hvor distributionsvirksomhederne sælger distributionsydelser til hinanden med henblik på at kunne tilbyde efterspørgerne landsdækkende distribution.

93. Parternes stilling på markedet belyses med udgangspunkt i distributionsvirksomhedernes egen dækning af det samlede antal husstande i Danmark.

94. Post Danmark er den største aktør på markedet, og den eneste enkelt aktør, der har et landsdækkende omdelerkorps. Post Danmark dækker alle husstande i Danmark, dvs. 2.456.106 husstande.

95. Forbruger-Kontakt a-s dækker før fusionen ca. 1,48 mio. husstande med eget omdelerkorps. Det af Søndagsavisen A/S ejede datterselskab, ALFO Distribution A/S har eget omdelerkorps i Århusområdet, og dækker ca. 144.663 husstande.

96. Berlingske Lokalaviser A/S dækker før fusionen ca. 346.558 husstande med eget omdelerkorps. Herudover ejer Det Berlingske Officin ca. 2/3 af den ansvarlige kapital i De Bergske Blade K/S, der driver distributionsvirksomhed i De Bergske Blade K/S' udgivelsesområde. De Bergske Blade K/S dækker i alt ca. 177.318 husstande med eget omdelerkorps.

97. Dansk Total Distribution dækker 1.660.656 husstande i Danmark med eget omdelerkorps, hvilket udgør ca. 67,6 pct. af det samlede antal husstande i Danmark. Der er imidlertid enkelte af medlemmerne i Dansk Total Distribution, der har ønsket at udtræde af foreningen. Det gælder De Bergske Blade K/S og Nordjyske Distribution A/S. Nordjyske Distribution A/S vil herefter optræde som selvstændig aktør på markedet.

98. Det nye Dansk Distributionscenter A/S vil efter fusionen dække ca. 330.000 husstande med eget omdelerkorps.<sup>7</sup> Dansk Distributionscenter A/S vil derfor dække ca. 13,4 pct. af det samlede antal husstande med eget omdelerkorps i Danmark.

99. Styrelsen finder derfor ikke, at der ved etableringen af Dansk Distributionscenter A/S isoleret set skabes eller styrkes en dominerende stilling på markedet.

100. Forbruger-Kontakt a-s, ALFO Distribution, Dansk Distributionscenter A/S og De Bergske Blade A/S vil efter fusionen tilsammen dække ca. 2,06 mio. husstande i Danmark med eget omdelerkorps, hvilket udgør ca. 84 pct. af det samlede antal husstande i Danmark. Selskaberne dækker således tilsammen en væsentlig del af det danske marked med egne omdelerkorps. Den væsentligste ændring af konkurrencesituationen skyldes ikke selve etableringen af Dansk Distributionscenter A/S, men snarere, at visse medlemmer af Dansk Total Distribution i tilknytning til etableringen af Dansk Distributionscenter A/S har ønsket at udtræde af Dansk Total Distribution.

101. Da det imidlertid er muligt at anvende Post Danmark omdelerkorps i de områder, hvor der ikke er oprettet eget omdelerkorps eller er mulighed for at anvende anden privat distributionsvirksomhed, finder styrelsen ikke, at selskaberne som følge af etableringen af Dansk Distributionscenter A/S kan udelukke konkurrerende udbydere fra markedet. Styrelsen finder derfor ikke, at etableringen af Dansk Distributionscenter A/S skaber eller styrker en dominerende stilling på det relevante marked, der bevirker, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt.

### **Parternes anbringender vedrørende parternes stilling på det relevante marked**

102. Parterne har anført, at parternes markedsandel bør vurderes ud fra omsætning i kr.

103. Styrelsen har fundet, at det i dette konkrete tilfælde har været hensigtsmæssigt at opgøre aktørernes markedsandele på baggrund af distribuerede enheder.

104. En opgørelse af aktørernes markedsandele efter omsætning i kr. vil imidlertid ikke ændre væsentligt på konklusionerne i notatet. Den væsentligste forskel vil være, at Post Danmark som følge af højere distributionspriser vil få en forholdsmæssig større markedsandel.

### **Konklusion**

105. Ud fra en samlet vurdering finder styrelsen ikke, at etableringen af Dansk Distributionscenter A/S skaber eller styrker en dominerende stilling på det relevante marked, der bevirker, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt.

106. Post Danmark er stadig den største aktør på markedet, og den eneste enkelt aktør, der har et landsdækkende omdelerkorps. Det skal endvidere tages i betragtning, at der ikke er væsentlige begrænsninger i adgangen til markedet, da det de facto er muligt at anvende Post Danmarks omdelerkorps i de områder, hvor der ikke er oprettet eget omdelerkorps eller er mulighed for at anvende anden privat distributionsvirksomhed.

107. Den anmeldte fusion skal på den baggrund godkendes, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2.

### **Vurdering af samordningsaspekter**

108. I henhold til konkurrencelovens § 12 c, stk. 3 og 4, skal der foretages en vurdering af, om joint venturet har til formål eller følge at samordne fortsat uafhængige virksomheders konkurrenceadfærd.

109. I den forbindelse skal styrelsen særligt vurdere de stiftende virksomheders fortsatte tilstedeværelse på det relevante marked, jf. § 12 c, stk. 4, nr. 1.

110. Hvis de stiftende virksomheder overfører samtlige af deres aktiviteter til det pågældende joint venture, vil der ikke være nogen risiko for samordning af de stiftende virksomheders konkurrenceadfærd. Det samme vil være tilfældet, hvis kun en af de stiftende virksomheder vil være aktiv på det samme marked, som det marked, hvor det pågældende joint venture skal operere.<sup>8</sup>

111. Da Berlingske Lokalaviser A/S indskyder hele sin distributionsvirksomhed i Dansk Distributionscenter A/S<sup>9</sup>, mens Forbruger-Kontakt a-s indskyder en del af sin

distributionsvirksomhed i Dansk Distributionscenter A/S, er det kun Forbruger-Kontakt a-s, der er aktiv på samme marked som Dansk Distributionscenter A/S. Der er derfor ikke risiko for en samordning af de stiftende virksomheders konkurrenceadfærd på distributionsmarkedet.

112. Styrelsen skal endvidere undersøge, om der er risiko for samordning af de stiftende virksomheders konkurrenceadfærd på tilstødende eller beslægtede markeder.

113. Søndagsavisen a-s udgiver regionalavisen Søndagsavisen. Avisen er annoncefiancieret og husstandsomdeles i et ugentligt oplag på 1,6 mio. stk.

114. Berlingske Lokalaviser A/S udgiver en række lokal- og distriktsaviser, bl.a. Amager Bladet, Bagsværd/Søborg Bladet, Ballerup Bladet m.v. Aviserne husstandsomdeles i et ugentligt oplag på 1,1 mio. stk.

115. Der er derfor på markedet for udgivelse af regional-, distrikts- og lokalaviser et produktmæssigt overlap af de stiftende virksomheders forretningsområder. Der er imidlertid forskel på udgivelsestidspunktet, idet Søndagsavisen udkommer i weekenden, mens Berlingske Lokalaviser A/S' aviser udkommer tirsdag og onsdag.

116. Tegning af annoncer i gratisaviserne finder sted for så vidt angår begge parter regionalt, henholdsvis pr. distrikt eller lokalt. Prisen for tegning af annoncer afhænger af det enkelte avisoplag samt af forhandling med den enkelt kunde.

117. Det er antaget, at der skal være årsagssammenhæng mellem etableringen af joint venturet og en eventuel samordning. I EU-praksis er det endvidere antaget, at samordningen skal være sandsynlig og mærkbar.

118. Dansk Distributionscenter A/S skal have til formål at drive distributionsvirksomhed i form af husstandsomdeling af adresseløse forsendelser, gratisaviser m.v., og skal ikke være involveret i avisudgivelse eller tegning af annoncer i aviserne.

119. Der er derfor ikke noget, der tyder på, at der vil ske en samordning af de stiftende virksomheders konkurrenceadfærd på disse markeder som direkte følge af etableringen af Dansk Distributionscenter A/S.

### **Accessoriske begrænsninger**

120. I forbindelse med en fusion indgår de deltagende virksomheder ofte aftaler med hinanden, der indskrænker deres egen handlefrihed på markedet, og som ellers skulle vurderes i henhold til konkurrencelovens almindelige regler om konkurrencebegrænsende aftaler.

121. Er disse begrænsninger nødvendige for fusionens gennemførelse – i dette tilfælde joint venturets oprettelse – betragtes de som accessoriske begrænsninger. Dette betyder, at de skal vurderes i sammenhæng med fusionen.<sup>10</sup>

122. Europa-Kommissionens praksis for vurderingen af, om en begrænsning er accessorisk, er vejledende for Konkurrencerådet. Konkurrencestyrelsen har således taget udgangspunkt i Kommissionens meddelelse om begrænsninger, der er direkte knyttet til og nødvendige for

gennemførelsen af fusioner (EFT 2001 C 188/5, jf. EFT 2001 C 196/14) – herefter ”Kommissionens meddelelse”.

123. I det følgende vil det blive vurderet, om de tilknyttede aftaler indeholder bestemmelser, der går ud over, hvad der må anses som accessorisk for etableringen af joint venturet.

### **Aktionæroverenskomsten**

124. I *aktionæroverenskomstens* § 3 er det bestemt, at Dansk Distributionscenter A/S har eneret til at distribuere for parterne i selskabets eneretsområde i en periode på tre år fra selskabets etablering.

125. Af punkt 30 i Kommissionens meddelelse fremgår, at varigheden af købs- og leveringsforpligtelser skal begrænses til en periode, der er tilstrækkelig lang til, at afhængighedsforholdet kan afløses af en autonom stilling på markedet. Købs- og leveringsaftaler for komplekse industrielle produkter er normalt berettigede i en overgangsperiode på tre år.<sup>11</sup>

126. Under henvisning til punkt 30 i Kommissionens meddelelse og under henvisning til, at de omhandlede ydelser ikke kan sidestilles med komplekse industrielle produkter, vurderer styrelsen ikke eneretsperioden på tre år - samt tilsvarende eneretsperioder i kundeaftaler og distributionsaftaler, hvor Dansk Distributionscenter A/S optræder som ordrende part eller som distribuerende part - som værende accessorisk for oprettelsen af joint venturet. Parterne er ikke enige i denne vurdering.

127. Efter tre år kan hver af parterne anvende andre distributionsvirksomheder i Dansk Distributionscenter A/S' område, uanset opretholdelsen af aktiebesiddelsen i Dansk Distributionscenter A/S.

128. Da eneretsperioden er begrænset til tre år, og de tilknyttede distributions- og kundeaftaler skal sikre, at parterne kan udbyde en effektiv landsdækkende distribution, finder styrelsen ikke, efter de forhold, som styrelsen har kendskab til, at der er tale om en konkurrencebegrænsning i henhold til konkurrencelovens § 6, stk. 1.

129. *Aktionæroverenskomstens* § 9 pålægger parterne ikke at oprette selvstændig distributionsvirksomhed i det nye Dansk Distributionscenter A/S' område, så længe den enkelte part ejer aktier i Dansk Distributionscenter A/S og et år derefter. Forpligtelsen for parterne til ikke at oprette selvstændig distributionsvirksomhed i det nye Dansk Distributionscenter A/S' område gælder endvidere eventuelle senere udvidelser af eneretsområdet.

130. Etableringen af Dansk Distributionscenter A/S indebærer, at parterne afskæres fra at tilbyde selvstændig distribution i Dansk Distributionscenter A/S' eneretsområder. Etableringen af Dansk Distributionscenter A/S medfører således en øget koncentration i Dansk Distributionscenter A/S' eneretsområder. Det forhold, at parterne forpligtes til ikke at oprette selvstændig distributionsvirksomhed i Dansk Distributionscenter A/S' eneretsområde, kan anses som accessorisk til etableringen af Dansk Distributionscenter A/S. Såfremt parterne med hver deres volumen oprettede egen distributionsvirksomhed i selskabets område, kunne det forretningsmæssige grundlag forsvinde.

131. Det følger af Kommissionens meddelelse, punkt 36, at en konkurrenceklausul, som parterne påtager sig, mens de er aktionærer i et joint venture, som udgangspunkt ikke kan vare længere end fem år, og at en klausul, der overstiger tre år fra joint ventures etablering, skal begrundes behørigt.

132. Under henvisning til punkt 36 i Kommissionens meddelelse, hvorefter varigheden af en konkurrenceklausul som udgangspunkt ikke kan vare længere end fem år, finder styrelsen ikke, at en konkurrenceklausul i hele joint ventures levetid er accessorisk for etableringen af joint venture.

133. Det må derfor konkluderes, at konkurrenceklausulens nuværende udformning ikke kan betegnes som accessorisk for etableringen af Dansk Distributionscenter A/S. Parterne er ikke enige i denne vurdering.

134. Det bemærkes, at konkurrenceklausulen er begrænset til parternes mulighed for at oprette eget omdelerkorps i Dansk Distributionscenter A/S' område. Konkurrenceklausulen indebærer således ikke begrænsninger i parternes adgang til at konkurrere om kunder. Parterne kan frit konkurrere med Dansk Distributionscenter A/S om kunder, der har hjemsted i Dansk Distributionscenter A/S' område og/eller skal have distribueret i Dansk Distributionscenter A/S' område.

135. Efter udløbet af eneretsperioden på tre år, jf. aktionæroverenskomstens § 3, står det parterne frit for at anvende en alternativ distributør i Dansk Distributionscenter A/S' område. Det vil således være muligt for parterne at tilbyde kunderne landsdækkende distribution efter tre år uden at anvende Dansk Distributionscenter A/S som distributør.

136. For konkurrencen om at tilbyde kunderne en landsdækkende distribution af adresseløse forsendelser mv., er det således afgørende, at parterne og Dansk Distributionscenter A/S' fra starten af kan konkurrere om alle kunder, der skal have distribueret adresseløse forsendelser overalt i landet. Ingen af de privatejede distributionsvirksomheder kan levere en landsdækkende ydelse uden at anvende underleverandører i visse områder af landet. I de første tre år er det aftalt, at de i bestemte områder skal anvende hinanden. Herefter kan de frit anvende andre underleverandører, fx Post Danmark eller andre distributører.

137. På det foreliggende grundlag er det derfor styrelsens vurdering, at konkurrenceklausulen ikke har en sådan indvirkning på konkurrencen, at der er tale om en konkurrencebegrænsning i henhold til konkurrencelovens § 6, stk. 1.<sup>12</sup>

---

1 Forbruger-Kontakt a-s, Berlingske Lokalaviser A/S og Dansk Total Distribution har pr. 1. Februar 2002 ophævet en samarbejdsaftale, hvorefter parterne var sikret omdeling hos hinanden.

2 Eksemplet er baseret på under 10.000 distribuerede enheder, hvor forsendelserne vejer 1-10 gram, jf. Post Danmarks- og Forbruger-Kontakt a-s' priser pr. 1. januar 2002.

3 Tallet er bl.a. baseret på oplysninger afgivet af parterne i forbindelse med fusionsanmeldelsen. I Reklameforbrugsundersøgelsen 2000 er det vurderet, at der i 2000 blev distribueret 1,968 mio. husstandsomdelte tryksager. Det bemærkes, at begreberne distribution af adresseløse forsendelser og husstandsomdelte tryksager anvendes i flæng af branchen. Husstandsomdelte tryksager er i Reklameforbrugsundersøgelsen 2000 defineret som detailhandelens reklameaviser, kataloger, brochurer og tilsvarende distribueret til potentielle købere direkte og/eller gennem detailhandlen eller anden distributionskanal.

4 De □ mio. distribuerede enheder svarer til Dansk Distributionscenter A/S', Forbruger-Kontakt a-s' og ALFO Distributions A/S' samlede distribution.

5 Hvis Dansk Distributionscenter A/S' markedsandel opgøres efter omsætning i kr., udgør selskabets markedsandel ca. □ pct.

6 Markedsandelen er opgjort efter distribuerede enheder. Hvis markedsandelen opgøres efter omsætning i kr., vil selskabernes samlede markedsandel udgøre ca. □ pct.

7 Tallet fremkommer som nettovirkningen af overdragelsen af Forbruger-Kontakt a-s' omdelerkorps i Rødovre, Hvidovre, Glostrup, Røddekro og Aabenraa, svarende til 68.900 husstande, og Berlingske Lokalaviser A/S' overdragelse af sin distributionsvirksomhed i Aalborg med i alt ca. 87.000 husstande til Nordjysk Distribution A/S. Dansk Distributionscenter A/S har indgået en distributionsaftale med Nordjysk Distribution A/S, og vil herefter ikke have selvstændig distribution i Aalborg.

8 Jf. FT 19990/2000, tillæg A, s. 6825, h. sp.

9 Med undtagelse af Berlingske Lokalaviser A/S' hidtidige distributionsvirksomhed i Aalborg, der overdrages til Nordjyske Distributions A/S.

10 Finder Konkurrencestyrelsen, at en eller flere bestemmelser i aftalerne ikke er accessoriske, skal disse vurderes efter de almindelige konkurrenceregler. Det er således ikke givet, at aftalerne er i strid med de almindelige konkurrenceregler.

11 Det bemærkes, at der gælder tilsvarende regler for distributionsaftaler, jf. punkt 31 i Kommissionens meddelelse.

12 Jf. styrelsens afgørelse af 15. februar 2002 vedrørende Dansk Total Distributions vedtægter og samarbejdsaftale, offentliggjort på styrelsens hjemmeside [www.ks.dk](http://www.ks.dk) den 27. februar 2002, hvor styrelsen vurderede, at begrænsninger i at oprette eget omdelerkorps i andre medlemmers dækningsområde ikke udgør en konkurrencebegrænsning i henhold til konkurrencelovens § 6, stk. 1, da samarbejdet ikke indeholder begrænsninger i adgangen til at konkurrere om kunder.