

## Bilag til f. t. l. om postbefordring

## 3.2. Pakkemarkedet

På pakkeområdet kan de enkelte delmarkeder rubriceres efter afsender/modtagerforhold.

- Erhverv til erhverv
- Erhverv til private
- Privat til privat
- Privat til erhverv

"Erhverv til erhverv" kategorien vurderes at omfatte 61 pct. af pakkeforsendelserne på det danske marked, 28 pct. af pakkerne findes i kategorien "erhverv til private", mens kategorien "privat til privat" omfatter 4 pct. af postmarkedet. "Privat til erhverv" omfatter 7 pct.

Konkurrencen på pakkemarkedet i segmenterne "erhverv til erhverv" og "erhverv til private" vurderes af Post Danmark som meget hård. De øvrige segmenter betjenes helt overvejende af selskabet.

Den almindelige opfattelse er, at mange postvirksomheder er villige til at drive virksomhed med tab endda i ganske lange perioder med henblik på at opnå markedsandele og udnytte kapaciteten i deres distributionsnetværk.

Interessen fra postvirksomhederne koncentrerer sig navnlig om erhverv til erhverv kategorien, som volumenmæssigt er den største.

På dette marked vurderes det, at Post Danmark i dag har en betydelig markedsandel. Alle betydelige internationale postvirksomheder opererer på det danske marked, herunder DHL, Euro Express, GLS og TNT.

Også på markedet for erhverv til privat vurderes Post Danmark at have en meget betydelig markedsandel. Dette marked betjener navnlig postordrehandel og internethandel.

Indtil for nylig havde Post Danmark store forventninger til pakkemarkedet, navnlig i kraft af forventet øget internethandel. I Post Danmarks strategi frem til 2003 (udgivet i 2000) beskrives forventningerne således:

*"Internettets mest umiddelbare effekt for Post Danmark er positiv. Den elektroniske handel, "e-commerce", vil få en stærk vækst i de nærmeste år. Både erhvervslivet og private vil i stigende grad efterspørge og anvende elektroniske løsninger, når de handler varer."*

Det var således selskabets forventning, at øget brug af elektronisk kommunikation ville skabe mere omsætning i postordrebranchen eller anden form for salg via levering og dermed forøge efterspørgselen efter pakketjenester. Årsrapporten

for 2002 konstaterer, at denne virkning er udeblevet: "Postordrebranchen, et af de afsætningsmæssigt vigtigste segmenter, oplever vigende afsætning, ligesom den forventede vækst som følge af øget internethandel er udeblevet."

Det relativt lille marked for privates afsendelse af pakker betjenes udelukkende af Post Danmark A/S. Dette markedssegment interesserer tilsyneladende ikke konkurrerende virksomheder, som vil skabe sig en position på det danske postmarked.

Med virkning fra begyndelsen af 2002 betragtes pakker i erhverv til erhverv segmentet som tjenester på det rene konkurrenceområde og er dermed ikke omfattet af befordringspligten. Det vil sige, at princippet om enhedstakst ikke gælder for disse pakker.

## 3.3. Adresseløse forsendelser

Adresseløse forsendelser udgør næsten halvdelen af alle forsendelser.

I erkendelse af de vigende brevmængder lægger Post Danmark A/S stigende vægt på adresseløse forsendelser – en forsendelsestype, som ikke er omfattet af postlovgivningen.

På dette marked er der i dag en skærpet konkurrence, efter at flere distributionsselskaber, der har specialiseret sig i omdeling af adresseløse forsendelser mv., har sluttet sig sammen til ét selskab, Forbrugerkontakt. Dette nye selskab vil være i stand til at dække over 90 pct. af landets husstande og må derfor betegnes som meget nær landsdækkende.

## 3.4. Logistikydelser

Forventningerne til markedet for såkaldte logistikydelser er store. Logistik tager sit udgangspunkt i styringen af et vareflow enten i virksomheden eller mellem flere virksomheder. Logistik omhandler alt arbejde i virksomheden, som er nødvendigt for at gennemføre indkøb, varemodtagelse, lagerstyring, produktionsplanlægning, ordreekspedition, transport mv.

I årsrapporten for 2002 fra Post Danmark gives der udtryk for, at de generelle tendenser i retning af fusioner og alliancer også skaber en købedygtig efterspørgsel: "Logistikkunderne bliver større i kraft af en tilsvarende konsolideringsbølge og får dermed større købekraft og behov for tættere, brede og mere partnerskabslige samarbejde med forretningsforbindelser-