

Post Danmarks virksomhed kan opdeles i tre hovedområder:

- Et område med eneret (breve under 100 gram).
- Et område underlagt befordringspligt i konkurrence (breve over 100 gram, blade, andre adresserede forsendelser, pakker op til 20 kg).
- Et område i fri konkurrence (kurerforsendelser, postbefordring af øvrige forsendelser på andre vilkår).

I modsætning til sine konkurrenter er Post Danmark underkastet befordringspligt. Mens alle andre postvirksomheder, som vil operere på det danske marked, kan vælge at tilbyde de tjenester, som de forventer at tjene på, er Post Danmark forpligtet til at udføre alle tjenester, som følger af koncessionen.

Post Danmarks befordringspligt omfatter således et bestemt antal tjenester, som skal udføres over hele landet.

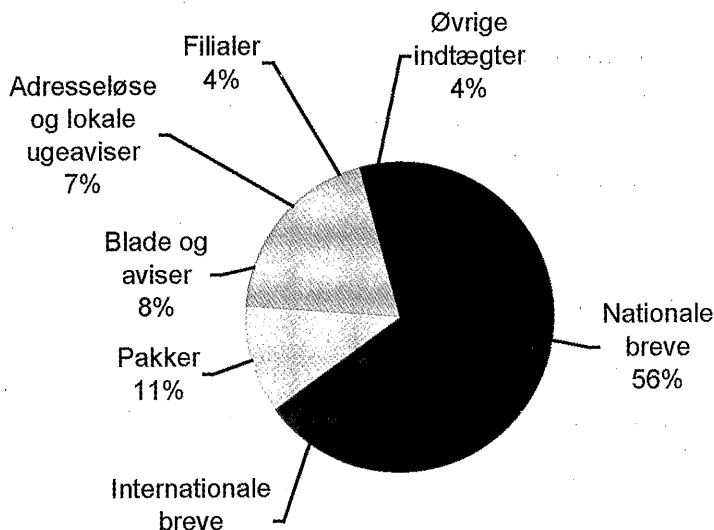
Konkurrerende virksomheder har mulighed for at differentiere deres udbud af tjenester såvel

med hensyn til, hvilke tjenester de udbyder, som hvilke geografiske områder de ønsker at betjene. Konkurrerende virksomheder kan således – af andre virksomhedsstrategiske årsager – vælge at operere landsdækkende, men deres eget udbud af tjenester vil alene være bestemt af rent forretningsmæssige overvejelser.

Post Danmark er altså forpligtet til at betjene alle kunder – konkurrenterne kan betjene de kunder, som de vurderer som lukrative, jf. omtalen af ”cream-skimming” i kapitel 3.

Post Danmark er i den nuværende situation afgørende afhængig af brevmarkedet, som udgør to tredjedel af selskabets omsætning, jf. nationale og internationale breve i figur 3 nedenfor. Hertil kommer, at 11 pct. af omsætningen stammer fra pakketjenester, 8 pct. fra blade og aviser samt 7 pct. fra adresseløse forsendelser og lokale ugeaviser.

Figur 3 Fordelingen af Post Danmarks omsætning på alle hovedkategorier af aktiviteter i 2002



Kilde: Post Danmarks årsrapport 2002

Det har været forventet, at en vækst i pakkemarkedet ville kompensere for faldet i brev-mængden. Forventningen har været, at internet-handel ville stimulere postordrevirksomhed, og at forsendelse af varer bestilt over internettet ville skabe vækst på pakkemarkedet. Denne effekt er imidlertid ikke indtruffet i nævneværdigt omfang.

4.1. Styrker og svagheder i Post Danmarks udgangsposition

Det vurderes, at Post Danmarks styrke først og fremmest er den ledende stilling på postmarkedet, som virksomheden har. Det er virksomhedens vision at være ”markedsleder i et liberaliseret marked med lønsom vækst for vores kerneområder i Danmark”. Styrkepositionen gennemgås nærmere nedenfor.