

ger i vejen for indgående post – enten ved at afvise den eller ved en meget høj prissætning for den videre behandling.

Liberalisering af udgående post udmønter sig i tilsvarende tendenser på markedet for grænseoverskridende brevpost. På dette marked konkurrerer traditionelle postvirksomheder med andre traditionelle postvirksomheder på deres "hjemmemarked" for udgående international post og vælger samarbejdspartnere til den videre befordring af internationale forsendelser efter forretningsmæssige overvejelser⁴.

Som et element af den grænseoverskridende post findes "Remail", der er en konkurrenceaktivitet, som er forbundet med konkurrence om den internationale brevpost. "Remail" består i, at brevpost (massepartier) med oprindelse i et land transporteres (eventuelt overføres elektronisk) til et andet land, hvorfra posten sendes enten til modtagere i dette land eller til modtagere i et tredje land (eller tilbage til oprindelseslandet).

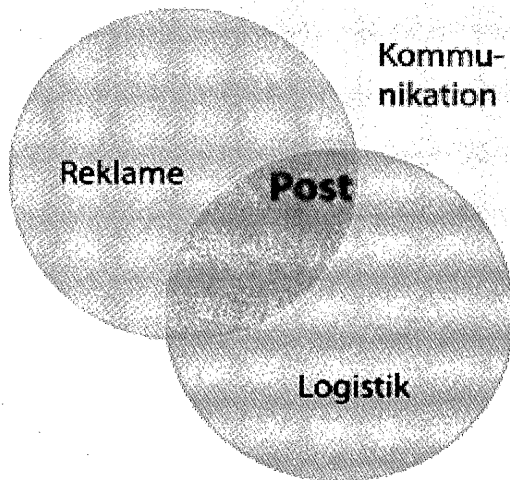
"Remail"-trafikken er økonomisk interessant af to grunde: forskelle i udlandstaksterne i de enkelte lande og de gældende bestemmelser om gensidig afregning mellem postvirksomhederne,

som ikke giver modtagerlandets postvirksomhed tilstrækkelig kompensation for den omkostningstunge omdeling af modtagne forsendelser. "Remail" har hidtil også været begrundet med henvisning til kvalitet, hastighed og pålidelighed. Afsendere af massepartier har valgt samarbejdspartnere, som lettere, hurtigere og billigere har kunnet håndtere deres massepartier, og er dermed gået uden om de gængse kanaler for postbefordring mellem landene.

5.3. Den teknologiske udvikling

Hidtil har de befordringspligtige postvirksomheder i Europa været indskudt som en aktør mellem afsender og modtager, hvor den eneste kontakt til afsender og modtager var den fysiske forsendelse.

Dette billede er under forandring. Fremtidens postvirksomheder vil, som det fremgår af nedenstående figur, i højere grad komme til at optræde i krydspreset mellem kommunikation (E-mail, telefon, Internet og Fax), reklame (TV, Internet, Direct Marketing og Pressen) og logistik (E-handel mv.).



Postvirksomheder vil således skulle positionere sig i et nyt marked, og dermed tilpasse deres aktiviteter, således at de afspejler de forskellige segmenters behov og ønsker. Det vurderes i den forbindelse, at det samlede medie billede – samspillet mellem kommunikation, reklame og logistik – forventes at vokse de kommende år.

Dette skyldes i høj grad den teknologiske udvikling.

Specielt forventes det, at den elektroniske udvikling vil spille en stor og afgørende rolle for postvirksomhedernes fremtidige virke. Således vurderes det, at den elektroniske kommunikati-