

mark vil være interessant for eventuelle nye postoperatører.

Distributionsnet. Internationale undersøgelser om stordriftsfordele hos postoperatører viser generelt, jf. Konkurrenceregørelse 2001 side 186, at de største fordele findes i omdelingsledet. Dette led er "... også det mest omkostningsfyldte og derfor det vigtigste. Fordelene afhænger af mængden af breve, der skal udbringes, hvor tæt afleveringsstederne ligger ved hinanden og antallet af breve, der skal afleveres hvert sted."

Fordelene vil "... være store i det tilfælde, hvor mængden af breve, der skal omdeles, er stor. I det tilfælde vil alle afleveringsstederne normalt blive besøgt på turen, og et ekstra brev til derfor ikke forøge omkostningerne ved omdelingen nævneværdigt. Der kan dog være begrænsninger i kapaciteten (fx kan postbudet kun bære et vist antal breve i sin taske), og i sådanne tilfælde vil flere breve ikke give lavere gennemsnitsomkostninger."

Og videre på side 187 nævnes det, at en række studier viser, at der netop findes store fordele ved omdeling af breve, mens fordelene ved at omdele pakkepost – ligesom for eksprespost er mere begrænsede. "Dels vil kapacitetsgrænsen for postbudets taske eller postbilen i sagens natur langt hurtigere blive nået ved pakker end ved breve. Dels kan pakker ofte kun afleveres personligt, da de sjældent kan komme ind ad brevsprækken. Begge dele betyder, at en øget pakkemængde ofte vil betyde et forøget antal omdelingsure."

Barriereeffekten af disse generelle fordele forstærkes af, at tæthed af omdelingsnet også er en væsentlig konkurrenceparameter ved omdeling af blade og adresseløse forsendelser samt i det konkrete tilfælde af, at Post Danmark A/S som nævnt, set i forhold til andre sammenlignelige europæiske lande, tilbyder høj service med en høj kvalitet.

Lokalkendskab. Post Danmarks konkurrencefordel i kraft af et indgående lokalkendskab svækkes dog af, at en række internationale postoperatører allerede er etableret på det danske postmarked, specielt på delmarkederne for pakkepost og kurerpost, men også i nogen grad for udlandsbreve fra Danmark. Hertil kommer at en konkurrent på markedet for adresseløse forsendelser har opbygget et landsdækkende omdelingsnet.

Lokalt image. Kunde- og markedsundersøgelser bl.a. uafhængige undersøgelser foranlediget af Post Danmark A/S peger i retning af, at Post Danmarks image indebærer, at Post Danmark A/S for en del af sine ydelser kan opkræve en vis merpris i forhold til konkurrenter uden væsentlige afsætningsmæssige konsekvenser.

3. Sammenfatning

Den vigtigste konklusion af disse overvejelser er, at barriererne mod etablering af nye postoperatører er stærkere ved indenlandske breve end ved udenlandske breve, hvor der allerede er udbredt konkurrence, specielt om lokaldistributionen i de største byområder. Muligvis indebærer det forhold, at en række internationale postoperatører allerede har etableret sig i forskellige nicher på det danske postmarked, at der også er sket en vis svækkelse af barriererne, især de som er forbundet med lokalviden og måske også lokalt image.

I tilfælde af en alliance mellem Post Danmark A/S og en udenlandsk postoperatør vil situationen ændre sig.

3.1. Betydningen af strømmen af forsendelser mellem virksomheder og borgere

Breve

Forbrugerne i Danmark står for 10 pct. af de afsendte brevsmængder og virksomhederne for de resterende ca. 90 pct. Samtidig modtager forbrugerne ca. 60 pct. af alle breve. Dette er en væsentlig del af grunden til, at eksistensen af et tæt omdelingsnet bliver anset for en væsentlig konkurrenceparameter.

Ifølge undersøgelser gennemført i forskellige lande genereres en stor del af mængden af forretningsbreve hos et ganske lille antal virksomheder.

Idet det netop er de største erhvervsvirksomheder, der uanset geografisk lokalisering er mest interessante for potentielle konkurrenter til Post Danmark A/S i tilfælde af en brevliberalisering, vil ca. halvdelen af brevsmængden være mest interessant for eventuelle konkurrenter til Post Danmark A/S.

Denne halvdel af postmarkedet må formodes at få umiddelbar fordel af en eventuel liberalisering af postmarkedet, for ikke alene kan den hidtidige regulerede monopolagtige situation forventes at blive erstattet af en konkurrencesituati-