

kun et år før den planlagte konkurrenceudsættelse af markedet.

En hurtigere liberaliseringstakt i forhold til EU's takt, må som udgangspunkt ses som et signal om, at regeringen ønsker konkurrence på området og dermed også et incitament til Post Danmark A/S til at blive "gearet" til den konkurrence, der kommer.

Dette betyder, at privat- eller erhvervs-kunder i første omgang kun vil kunne opleve en marginal forskel i service og kvalitet som følge af liberaliseringen.

Vedrørende de økonomiske konsekvenser for Post Danmark A/S vurderes det, at en nedsættelse af eneretten til 50 gram i 2006 kun i beskedent omfang vil ændre resultat før afskrivninger i forhold til grundmodellen.

4.2. Liberalisering af indgående post

Indsamlingen og befordringen af udgående grænseoverskridende brevpost er de facto blevet liberaliseret i de fleste EU-medlemsstater. Selv om der er kommet konkurrenter på dette marked i Danmark, dominerer Post Danmark A/S stadig på hjemmemarkedet. Liberaliseringen af udgående grænseoverskridende brevpost har gjort det lettere at udføre remailtjenester.

Med hensyn til markedet for befordring og omdeling af indgående grænseoverskridende brevpost er situationen noget anderledes. I alle medlemsstater håndteres praktisk talt al indgående brevpost af de befordringspligtige offentlige posttjenester.

Problemet ved ophævelse af eneretten på dette område er, at f.eks. Dansk Total Distribution ville kunne stå for omdelingen af den post der kommer fra udlandet, og herved de facto ophæve eneretten.

Såfremt indgående grænseoverskridende post åbnes for konkurrence, bliver det muligt at omgå grænsen på 50 gram ved at sende en del af de indenlandske masseforsendelser fra et andet land. Dette vil føre til en de facto liberalisering af hele brevmarkedet. Liberalisering af den indgående post, bør derfor følge liberaliseringen af det indenlandske brevmarked.

4.3. Liberalisering af Direct Mail

Direct Mail er betegnelsen for en del af postmarkedet, som udgør adresserede reklameforsendelser. Direct Mail er således reklame- og markedsføringsmateriale, der oftest indeholder

en identisk meddelelse til et stort antal modtagere.

Indholdet kan karakteriseres som et reklame-medie, der er i konkurrence med andre reklame-medier, hvorfor det opleves som afgørende, at kunne tilbyde kunderne den rabat, der gør at de vælger netop brevet som medie.

Direct Mail afsendes ofte med rabat i forhold til den almindelige brevporto, fordi der er tale om større forsendelsesmængder. De europæiske postvirksomheders rabatstruktur bygger på et tæt samarbejde med de store kunder i et forsøg på at optimere produktionen af brevene.

Adresserede reklameforsendelser udgør allerede i de fleste lande i Europa et dynamisk og voksende marked med udsigter for vækst. Markedet for reklameforsendelser er endvidere åbent for konkurrence i 6 andre medlemslande.

Formålet med at liberalisere markedet for Direct Mail er at opnå et bedre udbud til reducerede priser, og som følge heraf vil det stille Direct Mail bedre i forhold til alternative kommunikationsmedier.

Det skal dog bemærkes, at det i lov om postvirksomhed er bestemt, at postbefordringen af adresserede kataloger, brochurer, blade og andre forsendelser med ensartet trykt indhold, der er lagt i gennemsigtig emballage, ikke er omfattet af eneretten.

For at en adresseret reklameforsendelse skal være omfattet af eneretten, skal indholdet lægges i en konvolut eller lignende emballering.

Regninger, fakturaer, kontoudtog og andre ikke identiske meddelelser betragtes ikke som adresserede reklameforsendelser.

Der bliver i disse år blandt de europæiske postvirksomheder arbejdet med at udvikle Direct Mail segmentet, med det formål at øge anvendelsen af brevet som markedsføringsmedie og opnå højere markedsandel på det samlede reklamemarkedet. Direct Mail segmentet i Danmark udgør i dag godt 8 pct. af det samlede reklamemarked.

En udvikling af brugen af Direct Mail kan bl.a. medvirke til at fremme den dialogbaserede markedsføring, hvor det gælder om at skabe opmærksomhed omkring produktet.

Brugen af Direct Mail sker ofte i kombination med de elektroniske medier, hvorfor det fysiske og det elektroniske komplementerer hinanden på dette område.