Dansk Avis Omdeling

Journal nr. 4/0120-0401-0007/ISA/LST/TWA

Rådsmødet den 28. februar 2007

1. Resumé og indstilling

1.1. Resumé

1. Syddanske Medier K/S (Syddanske Medier) og JP/Politikens Hus A/S (JP/Politikens Hus) har den 3. januar 2007 anmeldt stiftelsen af et joint venture. Joint venturet skal distribuere ensartede, adresserede forsendelser (aviser og magasinpost) i Jylland og viderefører parternes eksisterende distributionsvirksomhed. Selskabets navn er Dansk Avis Omdeling A/S (Dansk Avis Omdeling).

2. Stiftelsen af Dansk Avis Omdeling udgør en fusion, jf. § 12a, stk. 2, i konkurrenceloven. Der er tale om en fusion, som opfylder kravene til tærskelværdierne, hvorfor stiftelsen af joint venturet ikke kan gennemføres, før Konkurrencerådet har godkendt fusionen, jf. § 12, stk. 1 og § 12b, stk. 1 i konkurrenceloven.

3. Fusionen vil have virkninger på markedet for adresseret distribution af aviser i Jylland. Fusionen kan endvidere have betydning for avismarkedet, som udgør et tilstødende marked for fusionen.

4. Fusionen vil medføre visse omkostnings-synergier, men forventes derudover også at medvirke til at højne omdelingskvaliteten væsentligt til gavn for kunder og abonnenter som følge af de driftsmæssige fordele, fusionen vil medføre. Navnlig i de områder, hvor parternes eksisterende distributionsnet overlapper, har parterne oplyst, at fusionen vil medføre et tættere distributionsnet med flere bude, som af parterne forventes at øge stabilitet og kvalitet i distributionen til gavn for kunder og abonnenter.

5. Fusionen må samtidig antages at medføre så væsentlige negative virkninger på markedet for adresseret distribution af aviser om morgenen, at fusionen samlet set ikke kan godkendes uden tilsagn, jf. konkurrencelovens § 12c, stk. 2. Det skyldes, at fusionen vil kunne hæmme den effektive konkurrence betydeligt, herunder ved at skabe en dominerende stilling.

6. Joint venturets markedsandel vil blive [X] pct. af markedet for avisdistribution i Jylland, og etableringen af joint venturet vil eliminere en væsentlig konkurrent i de geografiske områder, hvor de fusionerende virksomheder begge er til stede, herunder i Århus, Kolding, Esbjerg m.fl. Disse områder udgør ca. [X] pct. af den samlede omsætning på markedet for avisdistribution i Jylland.

7. Fusionsparterne har på den baggrund og efter forhandling med Konkurrencestyrelsen afgivet fire tilsagn.

8. Tilsagnene sikrer bl.a., at etableringen af joint venturet ikke kan anvende usædvanlige, ikke-kommercielle eller diskriminerende priser og vilkår overfor kunder, som derved stilles ulige i konkurrencen. Tilsagnene forhindrer også joint venturet i helt at udelukke eksempelvis mindre avisudgivere og andre kunder ved at nægte levering, selvom der måtte være ledig kapacitet i joint venturets distributionsnet og derved diskriminere disse i forhold til joint venturets moderselskaber. Tilsagnene forhindrer endelig joint venturet i at udelukke konkurrerende distributører fra markedet ved at nægte at levere til disse i de betydningsfulde geografiske områder, hvor joint venturet efter fusionen vil besidde en dominerende stilling.

9. Konkurrencestyrelsen finder, at disse tilsagn fjerner de konkurrencemæssige problemer ved fusionen. Konkurrencestyrelsen finder derfor, at fusionen kan godkendes med de tilsagn, som fusionsparterne har afgivet over for Konkurrencestyrelsen.

1.2. Afgørelse

10. Konkurrencerådet godkender fusionen med de tilsagn, som JP/Politikens Hus og Syddanske Medier har afgivet, og som samtidig gøres til vilkår for fusionens godkendelse, jf. konkurrencelovens § 12e, stk. 1, jf. § 12c, stk. 2.

1.3 Tilsagn

11. Parterne har afgivet følgende tilsagn:

" **Tilsagn**

JP/Politikens Hus A/S og Syddanske Medier K/S har anmeldt en fusion, hvorefter Jyllands-Posten Distribution A/S og Dansk Avis Distribution K/S sammenlægges til Dansk Avis Omdeling A/S.

Foranlediget af Konkurrencestyrelsens behandling af parternes ansøgning om godkendelse af fusionen har parterne besluttet at afgive nedenstående tilsagn ("Tilsagnsaftalen").

I. Definitioner

- Ved "moderselskaberne" forstås virksomhederne JP/Politikens Hus A/S og Syddanske Medier K/S samt hermed koncernforbundne selskaber.
- Ved "DAO" forstås Dansk Avis Omdeling A/S.
- Ved "adresserede aviser" forstås både aviser med påtrykt adresse samt aviser, der distribueres efter adresselister.

II. Tilsagn

1. DAO må kun sælge produkter og ydelser, såfremt dette sker på sædvanlige, kommercielle og ikke-diskriminerende vilkår
2. Moderselskaberne og disses datterselskaber må kun sælge produkter og ydelser til DAO, såfremt dette sker på sædvanlige, kommercielle og ikke-diskriminerende vilkår.
3. DAO vil kun nægte at indgå aftale om distribution af adresserede aviser, hvis dette kan begrundes med dokumenterede kapacitetsbegrænsninger. DAO vil ikke fastsætte priser eller vilkår, der direkte eller indirekte udgør en leveringsnægtelse.

4. DAO's priser og vilkår for distribution af adresserede aviser skal være offentlige.

Tilsagnene får virkning fra datoen for vedtagelsen af Konkurrencerådets beslutning om at godkende fusionen i henhold til konkurrencelovens § 12e, stk. 1, jf. § 12c, stk. 2."

2. Sagsfremstilling

2.1. Indledning

12. JP/Politikens Hus og Syddanske Medier har anmeldt en fusion af disses respektive datterselskaber Jyllands-Posten Distribution A/S (Jyllands-Posten Distribution) og Dansk Avis Distribution K/S (Dansk Avis Distribution). Efter sammenlægningen drives virksomheden i ét fælles selskab, Dansk Avis Omdeling A/S, der skal have til formål at drive adresseret distribution af aviser om morgenen. Den nye virksomhed skal videreføre parternes bestående distributionsvirksomhed og tiltrække ny omsætning.

13. Fusionen gennemføres ved, at Dansk Avis Distribution overtages af Jyllands-Posten Distribution, således at Syddanske Medier K/S samtidig indtræder som medejer af Jyllands-Posten Distribution, der skifter navn til Dansk Avis Omdeling A/S. I kraft af sammenlægningen kommer JP/Politikens Hus og Syddanske Medier K/S til hver at eje halvdelen af den ansvarlige kapital i Dansk Avis Omdeling.

14. Baggrunden for fusionen er et ønske fra parterne om at øge kvaliteten i distributionen væsentligt, idet denne har haft en svigtende kvalitet, som følge af leveringsfejl og forsinkelser, særligt i de områder, hvor parternes eksisterende distributionsnet overlapper.

15. De fusionerende virksomheders distributionsnet overlapper især i Århus-området, men også i Sydøstjylland og omkring Esbjerg. For hver af de to fusionerende virksomheder skabes ca. 80 pct. af omsætningen ved distribution i områder, hvor begge virksomheder omdeler. Der er således et betydeligt overlap i distributionsaktiviteterne for de fusionerende virksomheder.

2.2. Virksomhederne

16. De deltagende virksomheder er JP/Politikens Hus A/S og Syddanske Medier K/S, jf. konkurrencelovens § 12, stk. 1.

2.2.1. JP/Politikens Hus A/S

17. JP/Politikens Hus A/S driver medievirksomhed og står bag udgivelsen af de landsdækkende dagblade Ekstra Bladet, Morgenavisen Jyllands-Posten, Politiken og siden 17. august 2006 24timer med tilhørende internetudgivelser, en række lokal- og gratisaviser, forlagsaktivitet, billedbureauvirksomhed (Polfoto), lokalradiovirksomhed, tv-produktion, internetvirksomhed ved udbud af rubriktjenester og arkiv-tjenester (Info Media Huset A/S). Desuden driver koncernen trykkerivirksomhed gennem trykkerier i Erritsø, Viby Jylland og Avedøre.

18. Endvidere driver JP/Politikens Hus distributionsvirksomhed gennem medejerskab af A/S Bladkompagniet (JP/Politikens Hus ejer 50 pct. og Berlingske Officin ejer 50 %), samt eneejerskab af Jyllands-Posten Distribution, der indgår i fusionen.

19. Bladkompagniet er Danmarks største distributionsselskab af aviser, blade og magasiner og distribuerer årligt 100 mio. aviser og magasiner til husstande samt 175 mio. aviser og magasiner til kiosker og andet løssalg. Bladkompagniet opererer på Sjælland, Lolland og Falster.

20. Jyllands-Posten Distribution er et helejet datterselskab i JP/Politikens Hus. Jyllands-Posten Distribution distribuerer i dag aviser og magasiner (morgendistribution) i Jylland. Jyllands-Posten Distribution anvender en række distributører i de større jyske byer. I Århus anvendes egne bude.

21. JP/Politikens Hus havde i 2005 en koncernomsætning på 3.294 mio. kr. i Danmark. JP/Politikens Hus havde i 2005 på landsplan en omsætning på ca. 346,5 mio. kr. ved distribution af adresserede aviser.

2.2.2. Syddanske Medier K/S

22. Syddanske Mediers hovedaktivitet er udgivelsen af dagbladet JydskeVestkysten med tilhørende internetudgivelser samt anden avis- og medievirksomhed, herunder radio.

23. Syddanske Medier K/S (tidligere Jydske-Vestkysten K/S) er ejet i lige sameje af Den Sydvestjydske Venstrepresse A/S og af Det Berlingske Officin A/S (sidstnævnte gennem det helejede datterselskab Jydske Tidende A/S).

24. Dansk Avis Distribution K/S er ejet af Syddanske Medier K/S som kommanditist med 96 pct. og af Syddanske Medier A/S som komplementar og tillige kommanditist med 4 pct. Syddanske Medier K/S og Syddanske Medier A/S er ejet i lige sameje af Jydske Tidende A/S og af Den Sydvestjydske Venstrepresse A/S. Jydske Tidende A/S er et helejet datterselskab af det Berlingske Officin A/S, som ejes af Mecom Group plc.

25. Syddanske Medier K/S ejer 100 pct. af Radioskala ApS, First Class management ApS og Radio Victor A/S.

26. Den Sydvestjydske Venstrepresses væsentligste aktiviteter består i udgivelse af en række distriktsblade i Jylland samt internetudgivelser.

27. Det Berlingske Officin har aktiviteter inden for udgivelse af landsdækkende og regionale dagblade, herunder Berlingske Tidende, B.T., Århus Stiftstidende, Erhvervsbladet, Urban m.v., samt landsdækkende, regionale og lokale ugeaviser, herunder Weekendavisen. Hertil kommer lokalradiovirksomhed, billedbureauvirksomhed (Scanpix A/S) samt udbud af rubriktjenester og arkivtjenester. Endelig ejer eller medejer koncernen trykkerivirksomhed gennem Berlingske Avistryk, Sjællandske Avistryk og Trykkompagniet. Det Berlingske Officin er ejet af det britiske Mecom Group Plc., der driver medievirksomhed i en række andre lande.

28. Endvidere driver Det Berlingske Officin distributionsvirksomhed gennem ejerskab af de Bergske blade, der distribuerer adresseløse forsendelser i Vestjylland. Det Berlingske Officin ejer desuden sammen med Søndagsavisen A/S distributionsselskabet Dansk DistributionsCenter P/S (adresseløs distribution), ligesom også Dansk Avis Distribution som nævnt indgår i koncernen, jf. pkt. 24 herover. Endelig medejer Det Berlingske Officin Bladkompagniet, jf. pkt. 18.

29. Dansk Avis Distribution distribuerer i dag aviser og magasiner (morgendistribution) i Syd- og Vestjylland samt i Århus- og Djurslandsområdet.

30. Syddanske Medier K/S havde i 2005 en omsætning på 469 mio. kr. i Danmark. Syddanske Medier K/S havde på området for distribution af adresserede aviser om morgenen en omsætning på ca. 130 mio. kr.[1] i 2005 i Danmark.

2.3. Beskrivelse af markederne

31. Fusionen berører distributionsmarkedet, der beskrives nærmere i de følgende. Den nærmere afgrænsning af de relevante produktmarkeder og geografiske markeder, jf. konkurrencelovens § 5a, foretages i afsnit 3.2, nedenfor.

2.3.1. Distributionsmarkedet

32. Distributionsmarkederne kan overordnet opdeles i (i) markedet for distribution af adresserede forsendelser, dvs. forsendelser med en angivet adressat, samt (ii) markedet for distribution af adresseløse forsendelser, dvs. forsendelser, der distribueres til alle husstande, uden at forsendelsen har angivet en specifik adressat.

Distribution af adresserede forsendelser

33. Distribution af adresserede forsendelser omfatter bl.a. omdeling af breve, pakker, tidsskrifter, kataloger, aviser og bøger til navngivne modtagere.

34. I kraft af sin eneret og befordringspligt er Post Danmark den vigtigste aktør på markedet for adresserede forsendelser, herunder især på markedet for brevpost, som omfatter regelmæssig omdeling af individuelle skriftlige meddelelser til individuelle modtagere.

35. Det kræver som udgangspunkt et stort produktionsapparat at indsamle, sortere, transportere og distribuere breve, og der er derfor kun få andre virksomheder, der distribuerer brevpost i større omfang. Den væsentligste konkurrent til Post Danmark indenfor brevdistribution er Citymail, som begyndte omdeling af visse typer brevpost pr. 2. januar 2007. Andre virksomheder, som fx avisdistributørerne, omdeler i meget begrænset omfang ensartede breve som fx direct mail. Sammen med brevomdelingen omdeler Post Danmark også andre adresserede forsendelser, herunder magasiner og aviser.

36. Adresserede aviser distribueres imidlertid i stort omfang af deciderede avisdistributører. For aviser er det vigtigt, at abonnenterne modtager avisen før arbejdsdagens begyndelse, og at abonnenterne også kan modtage avisen på søn- og helligdage. Derfor omdeles adresserede aviser af avisdistributørernes avisbude tidligt om morgenen alle årets dage. Post Danmark benyttes derfor kun af aviserne som "carrier of last resort" til husstande i udkantsområder, hvor det er for dyrt at drive separat avisdistribution ift. kundegrundlaget, og hvor aviserne følgelig må acceptere postbudsomdeling senere på dagen, og at aviserne ikke omdeles søn- og helligdage.

37. Avisdistributionen er i udpræget grad opdelt mellem forskellige avisdistributører i forskellige dele af landet. Størst af disse avisdistributører er Bladkompagniet, der opererer på Sjælland, Lolland og Falster. Bladkompagniet ejes ligeligt af Det Berlingske Officin og JP/Politikens Hus.

38. Hertil kommer Jyllands-Posten Distribution og Dansk Avis Distribution, der opererer i forskellige områder af Jylland, som beskrevet i afsnit 2.2. Også Nordjyske Distribution A/S er aktiv i Jylland.

39. På Fyn opererer Fyens Distribution A/S, og på Bornholm opererer Bornholms Tidende A/S.

40. Der er betydelig vertikal integration mellem avisudgiverne og avisdistributørerne, idet de største avisudgivere ejer eller medejer avisdistributionen i det område, hvor deres aviser læses og deres abonnenter bor. Således ejes Jyllands-Posten Distribution af JP-Politikens Hus, mens JP/Politikens Hus og Berlingske Officin i fællesskab ejer Bladkompagniet. Tilsvarende ejer de regionale dagblade som Nordjyske Stiftstidende og Fyens Stiftstidende hhv. Nordjyske Distribution og Fyens Distribution.

41. En anden vigtig kategori af adresserede forsendelser er magasinpost, bestående af uge- og månedsblade samt andre tidsskrifter, herunder medlems- og foreningsblade, kataloger o.lign. Sådanne forsendelser omdeles primært af Post Danmarks postbude sammen med brevposten, men i mindre omfang også af avisdistributørerne, herunder især Bladkompagniet, der bl.a. i kraft af sin dækning af Københavnsområdet må formodes at være særlig attraktiv for visse magasinpostkunder. Også Forbruger-kontakt omdeler magasinpost i begrænset omfang.

42. Markedsstrukturen for omdeling af magasinpost er ikke i samme omfang som avisdistribution præget af vertikal integration. Således er de store magasin-udgivere ikke involveret i distribution af magasinpost.

43. I modsætning til aviser er magasinpost ikke afhængig af at blive omdelt om morgenen på alle årets dage, men til gengæld efterspørger mange magasinpostkunder typisk landsdækkende omdeling, inkl. omdeling til modtagere i landområder og andre udkantsområder, som ikke kan tilbydes af avisdistributørerne.

44. I nedenstående tabel er angivet de væsentligste virksomheders omsætning indenfor de nævnte kategorier af adresseret distribution.

Tabel 1: Omsætning ved distribution af adresserede forsendelser, hele landet 2005

Mio. kr.	**Breve**	**Aviser**	**Magasinpost**	**I alt**
Post Danmark	[X]	[X]	[X]	[X]
Bladkompagniet	[X]	[X]	[X]	[X]
Jyllands-Posten Distribution	[X]	[X]	[X]	[X]
Dansk Avis Distribution	[X]	[X]	[X]	[X]
Nordjyske Distribution	[X]	[X]	[X]	[X]
Fyens Distribution	[X]	[X]	[X]	[X]
Forbruger-kontakt	[X]	[X]	[X]	[X]
Bergske Blade	[X]	[X]	[X]	[X]
Citymail	[X]	[X]	[X]	[X]
I alt	[X]	[X]	[X]	[X]

Note: Der er i tabellen set bort fra anden adresseret distribution, end de nævnte, herunder pakker. Tallene er inkl. Post Danmarks omsætning ved breve under eneret samt det statslige bladtilskud ydet til avisomdeling gennem Post Danmark.

45. I højere grad adskilt fra distributionen af de nævnte adresserede forsendelser findes desuden distribution af pakker, ekspres- og kurerpost. Her er Post Danmark også aktiv sammen med virksomheder som UPS, DHL og GLS. Hos Post Danmark omdeles pakkerne typisk med pakkeposten og ikke med postbuddet sammen med de ovenfor nævnte adresserede forsendelser.

Markedet for distribution af adresseløse forsendelser

46. Markedet for distribution af adresseløse forsendelser omfatter bl.a. reklamer, telefonbøger samt gratis, lokale, regionale og landsdækkende aviser. Distributionen foregår til alle husstande i et givent område, dog med mulighed for fravalg af reklamer i form af "nej tak til reklamer".

47. På markedet for distribution af adresseløse forsendelser opererer hovedsageligt Post Danmark, Forbruger-kontakt, Morgendistribution Danmark[2] samt en række lokale distributører. Distribution af adresseløse forsendelser adskiller sig fra distribution af adresserede forsendelser ved at stille færre krav til distributørernes logistik, herunder sortering og individuel behandling af hvert besøg, hvilket igen stiller færre krav til budenes kvalifikationer, herunder sprogkundskaber.

48. Trods introduktionen i løbet af 2006 af adresseløs omdeling af daglige gratisaviser om morgenen i udvalgte byer foregår en stor del af distributionen af adresseløse forsendelser om eftermiddagen og aftenen, hvor der kan anvendes bude under 18 år, og hvor der ikke kræves nøgler til opgange; eller med postbuddet om formiddagen eller eftermiddagen.

2.3.2. Avismarkedet

49. Avismarkedet udgøres af landsdækkende, regionale og lokale aviser, der udgives enten som betalingsaviser (abonnement eller løssalg) eller gratisaviser. Avismarkedet udgør et tilstødende marked i forhold til fusionen.

50. Det Berlingske Officin og JP/Politikens Hus er de største aktører på avismarkedet. Andre betydelige aktører på avismarkedet er Søndagsavisen A/S med en omsætning i 2005 på 1,1 mia. kr., Nordjyske Medier A/S med en omsætning på 602 mio. kr., Fyens Stiftstidende A/S med en omsætning på 509 mio. kr. og MetroXpress A/S med en omsætning på [X] mio. kr.

51. Aviserne distribueres på forskellig vis. Abonnementsaviser distribueres som adresserede forsendelser og sælges som løssalg. De såkaldte trafikaviser (fx Urban og MetroXpress) distribueres ved trafikknudepunkter samt i busser og tog. Andre gratisaviser end trafikaviserne husstandsomdeles enten som adresseløse forsendelser (fx Nyhedsavisen og Søndagsavisen) eller som adresserede forsendelse (fx 24timer og Dato).

2.4. Beskrivelse af fusionsaftalen

52. Aftalen mellem JP Politikens Hus A/S og Syddanske Medier K/S vedrører etableringen af et fællesejet joint venture, der skal fungere som et selvstændigt aktieselskab under navnet Dansk Avis Omdeling A/S.

53. Fusionen gennemføres ved, at Dansk Avis Distribution K/S overtages af Jyllands-Posten Distribution A/S, således at Syddanske Medier K/S samtidig indtræder som medejer af Jyllands-Posten Distribution A/S, der samtidig skifter navn til Dansk Avis Omdeling A/S.

Joint venturets virksomhed og ejerskab

54. Efter sammenlægningen af parternes respektive distributionsvirksomheder drives virksomheden i ét fælles selskab, der skal videreføre parternes bestående distributionsvirksomheder med henblik på at drive virksomhed med morgendistribution af adresserede aviser.

55. JP/Politikens Hus og Syddanske Medier K/S kommer hver til at eje halvdelen af den ansvarlige kapital i Dansk Avis Omdeling, og selskabet vil være undergivet parternes fælles kontrol.

56. [X]

Joint venturets bestyrelse og direktion

57. Joint venturet skal have en bestyrelse på 4 medlemmer valgt af generalforsamlingen, dog således at hver part udpeger to medlemmer. Bestyrelsens formand udpeges af parterne på skift for to år af gangen, med mindre parterne træffer anden aftale. Bestyrelsens første formand udpeges af JP/Politikens Hus.

58. Alle afgørelser på generalforsamlinger kræver tilslutning fra hele selskabets aktiekapital, og beslutninger i bestyrelsen kræver tilslutning fra alle de af parterne udpegede bestyrelsesmedlemmer.

Kapitalgrundlag for joint venturet

59. I forbindelse med etableringen af joint venturet overtager Jyllands-Posten Distribution Dansk Avis Distributions aktiver, og Syddanske Medier tegner samtidigt nominelt 5 mio. kr. aktier i Jyllands-Posten Distribution til en værdi af 15 mio. kr. Sammen med den eksisterende egenkapital vil kapitalgrundlaget for Dansk Avis Omdeling udgøre i alt ca. 26,5 mio. kr. Det løbende investeringsbehov forventes dækket gennem egenfinansiering, og der forventes ikke at være behov for løbende kapitaltilførsel.

60. I forbindelse med etableringen af joint venturet vil der dog blive afholdt en række engangsinvesteringer i IT, faste anlæg og driftsmateriel i størrelsesordenen [X]. [X].

Business case (forretningsplan) for joint venturet

61. Det fusionerede selskab skal videreføre parternes bestående distributionsvirksomheder for adresserede forsendelser.

62. Adresserede forsendelser fra koncernforbundne selskaber vil i de første driftsår udgøre en betydelig del af joint venturets forretningsgrundlag, men distribution for eksterne kunder forventes udbygget meget væsentligt indenfor en kortere årrække.

63. Statens omlægning af portostøtten til dagblade betyder højere priser hos Post Danmark, hvorfor parterne forventer at kunne tiltrække betydelig ekstern omsætning fra udgivere af aviser og dagblade, der i dag køber distribution af Post Danmark.

64. Endvidere forventer parterne, at omlægningen af bladstøtten vil gøre det rentabelt at udvide det geografiske dækningsområde for Dansk Avis Omdeling, hvilket vil kunne tiltrække yderligere ekstern omsætning, herunder i form af distribution af andre adresserede forsendelser, som fx magasinpost og ensartede breve, hvor kunderne kræver større geografisk dækning.

65. Parterne forventer, at joint venturet på sigt vil kunne øge sin omsætning ved distribution af magasinpost og andre ensartede adresserede forsendelser.

Konkurrenceklausul

66. JP/Politikens Hus og Syddanske Medier K/S har ved aktionæroverenskomst indgået følgende konkurrenceklausul:

67. [X]

68. Konkurrenceklausulen gælder alene så længe parterne ejer aktier i Dansk Avis Omdeling.

Øvrige aftaler

69. Aktionæroverenskomsten mellem parterne indeholder ingen kundeklausuler.

70. Parterne har ikke anmeldt andre aftaler som accessoriske, jf. afsnit 3.4.2[3]. Det betyder, at aftalerne ikke skal indgå i vurderingen af, om fusionen skal godkendes.

71. Anmeldelsen indeholder ikke desto mindre udtømmende[4] oversigter over de af (i) Jyllands-Posten Distribution og (ii) Dansk Avis Distributions forud for fusionen indgåede løbende samarbejdsaftaler.[5] Parterne har desuden anført, at en lang række af aftalerne vil skulle fornyes i forbindelse med sammenlægningen.

72. Konkurrencestyrelsen har gjort parterne opmærksom på, at alle aftaler selvfølgelig ikke må være i strid med forbuddet i konkurrencelovens § 6.

73. Parterne har i den forbindelse meddelt Konkurrencestyrelsen, at de fornyede aftaler ikke vil indeholde konkurrencebegrænsende vilkår, samt at de øvrige i oversigterne nævnte aftaler, ikke ses at indeholde vilkår i strid med konkurrencelovens § 6.

2.5. Høringssvar

Skriftlige bemærkninger til anmeldelsen

74. Konkurrencestyrelsen har i forbindelse med offentliggørelsen af fusionsanmeldelsen haft sagen i offentlig høring med høringsfrist den 10. januar 2007. Konkurrencestyrelsen modtog i den forbindelse ingen høringssvar. Nyhedsavisen A/S har dog efterfølgende ved skrivelse af 24. januar 2007 rettet henvendelse til Konkurrencestyrelsen og gjort gældende, at fusionen, hvis den godkendes vil medføre en dominerende stilling på markedet for distribution af dagblade, og at der derfor til en eventuel godkendelse bør knyttes vilkår, særligt for så vidt angår tredjepartsadgang til distribution på sædvanlige, kommercielle og ikke diskriminerende vilkår.

75. Endelig gør Nyhedsavisen gældende, at en godkendelse af joint venturet som det var tilfældet med godkendelsen af joint venturet mellem Post Danmark A/S og 365 Media Scandinavia A/S gennem tilsagn bør tilsikre, at Dansk Avis Omdelings A/S udbud af distributionsydelser generelt udbydes på sædvanlige, kommercielle og ikke-diskriminerende markedsvilkår, at Dansk Avis Omdeling A/S fastsættelse af priser eller vilkår ikke direkte eller indirekte udgør en leveringsnægtelse, at Dansk Avis Omdeling A/S´ leveringsnægtelse kun skal kunne begrundes med dokumenterede kapacitetsbegrænsninger, idet sådanne kapacitetsbegrænsninger samtidig skal ramme alle kunder på forholdsmæssigt samme vis, herunder også dagblade indenfor JP/Politikens Hus A/S og Det Berlingske Officin A/S koncernerne, og at der ikke må ske udveksling eller pooling af de fusionerede selskabers beholdning af nøgler til de enkelte husstande.

Fusionsparternes bemærkning til rådsnotatet

76. Fusionsparterne har jf. skrivelse af 22. februar 2007 ikke anset markedet for avisdistribution og markedet for omdeling af magasiner m.v. for selvstændige markeder, men som et sammenhængende marked, hvorpå der ikke foreligger dominans. Parterne er imidlertid indstillet på at afgive de nævnte tilsagn med henblik på at eliminere de betænkeligheder for konkurrencen, som Konkurrencestyrelsen har identificeret.

77. Parterne tilslutter sig tilsagnene, men bemærker til tilsagn 3 om distributionspligt: "Dansk Avis Omdelings distributionsnet vil være åbent, og at det derfor vil være i modstrid med selskabets forretningsgrundlag at nægte at indgå aftale om distribution af adresserede aviser med nye kunder, hvis der er ledig kapacitet. Det bemærkes i den forbindelse, at det afhængig af kundens distributionsbehov kan være nødvendigt at foretage tilpasninger og omlægninger i nettet for at kunne udnytte kapaciteten til at imødekomme kundens ønsker og samtidig sikre, at omdelingen for de eksisterende kunder udføres med den forudsatte omdelingskvalitet. Tilsagn 3 forudsætter, at Dansk Avis Omdeling alene kan nægte at indgå aftaler om distribution, hvis dette kan begrundes med "dokumenterede kapacitetsbegrænsninger". [Dansk Avis Omdeling] har ikke indvendinger mod formuleringen, men gør opmærksom på, at det i formuleringen muligvis kan indfortolkes, at der skal kunne forelægges egentlige skriftlige beviser som dokumentation for kapacitetsbegrænsninger. Det vil imidlertid næppe i alle tilfælde være muligt at forelægge egentlig skriftlig dokumentation for de begrænsninger, der i en given situation kan opstå. Det afgørende vil i så fald være, at [Dansk Avis Omdeling] på anden måde end ved fremlæggelse af egentlig skriftlig dokumentation overfor Konkurrencestyrelsen kan godtgøre de kapacitetsbegrænsninger, der påberåbes."

3. Vurdering

3.1. Anmeldelsespligtig fusion

78. Stiftelsen af et joint venture udgør en fusion i konkurrencelovens forstand, såfremt det pågældende joint venture (i) er genstand for fælles kontrol fra moderselskabernes side, (ii) vil fungere som en selvstændig virksomhed og (iii) er etableret på et varigt grundlag, jf. konkurrencelovens § 12a, stk. 2, samt afsnit 3.1.1. - 3.1.3., nedenfor.

79. For at en fusion er omfattet af konkurrencelovens regler om fusionskontrol, skal de deltagende virksomheders omsætning endvidere overstige bestemte tærskelværdier, jf. konkurrencelovens § 12, stk. 1, samt afsnit 3.1.4., nedenfor.

3.1.1. Fælles kontrol

80. Der foreligger fælles kontrol, hvis moderselskaberne såvel faktisk som retligt har sådanne rettigheder over joint venturet, at moderselskaberne hver især har mulighed for at udøve afgørende indflydelse på joint venturet. Det vil være tilfældet, hvis moderselskaberne er nødt til at nå til enighed om - og hver især har vetoret i forhold til - strategisk vigtige beslutninger i forhold til joint venturets forretningsadfærd.[6]

81. JP Politikens Hus og Syddanske Medier har indgået en aktionæroverenskomst. I henhold til overenskomsten kan parterne udnævne lige mange bestyrelsesmedlemmer samt på skift udpege bestyrelsesformanden, hvis stemme ikke er afgørende ved stemmelighed.

82. Alle afgørelser på generalforsamlinger kræver tilslutning fra hele selskabets aktiekapital, og beslutninger i bestyrelsen kræver tilslutning fra alle de af parterne udpegede bestyrelsesmedlemmer.

83. Bestemmelserne i aktionæroverenskomsten sikrer derved hvert af moderselskaberne en kontrollerende indflydelse på helt afgørende beslutninger af strategisk karakter.[7]

84. Betingelsen om fælles kontrol er derfor opfyldt.

3.1.2. Selvstændig virksomhed

85. Ved selvstændig virksomhed forstås, at joint venturet skal være aktivt på et marked, hvor det varetager de funktioner, der normalt varetages af andre virksomheder, som opererer på det samme marked.[8] Joint venturet skal således teknisk, økonomisk og ledelsesmæssigt kunne fungere på markedet uafhængigt af moderselskaberne. Joint venturet skal også være faktisk selvstændigt og det skal sandsynliggøres, at der etableres en levedygtig virksomhed.

86. Ved vurderingen af, om et joint venture opererer som en selvstændig virksomhed, skal der bl.a. lægges vægt på, hvilke ressourcer joint venturet får tilført fra moderselskaberne, hvilken strategi der ligger bag oprettelsen af joint venturet, joint venturets ledelsesstruktur, ledelsens uafhængighed samt i hvilket omfang joint venturet vil vedblive med at være afhængigt af moderselskaberne.[9] Det har endvidere betydning i hvilket omfang, der planlægges salg mellem moderselskaberne og joint venturet. Selv om joint venturet i en opstartsfase så godt som udelukkende er afhængig af salg til sine moderselskaber, kan joint venturet være uafhængigt, hvis opstartfasen ikke overstiger typisk tre år.[10]

87. I nærværende tilfælde skal Joint venturet være aktivt på et marked (distribution af adresserede aviser om morgenen), hvor det varetager de funktioner, der normalt varetages af andre selskaber (til eksempel nævnes Nordjyske Distribution og Fyens Distribution).

88. Joint venturet får ved sammenlægningen, jf. rammeaftalen og aktionæroverenskomsten, tilført nødvendige ressourcer i form af bl.a. personale, selvstændig ledelse og økonomiske ressourcer til at kunne virke på selvstændigt grundlag.

89. Joint venturet skal udføre samtlige funktioner, som kræves for, at selskabet på selvstændigt grundlag kan virke på markedet i konkurrence med andre udbydere af distributionsydelser[11].

90. Selskabet skal drives på forretningsmæssigt grundlag, og joint venturets samarbejde med de af parterne koncernforbundne selskaber skal foregå på sædvanlige forretningsmæssige vilkår[12].

91. Disse forhold taler for, at joint venturet vil fungere som en selvstændig virksomhed.

92. Joint venturet skal videreføre parternes bestående distributionsvirksomheder med henblik på at sikre kvaliteten i distributionen af adresserede forsendelser. Adresserede forsendelser fra koncernforbundne selskaber vil de første driftsår udgøre en betydelig del af joint venturets forretningsgrundlag på anslået 85 pct., mens den resterende andel på 15 pct. vil være opgaver for eksterne kunder.

93. Uanset at joint venturet i en opstartfase er afhængig af at skulle sælge distribution til moderselskaberne, er joint venturet dog alligevel at betragte som selvstændigt fungerende, idet den andel af selskabets omsætning, der hidrører fra eksterne kunder antages at kunne udbygges inden for en kortere årrække. Dette beror på følgende.

94. For det første vil omlægningen af portostøtte ordningen pr. 1. januar 2007 indebære, at det tilskud, der tidligere blev givet til Post Danmark, nu af kunden kan tages med over til enhver anden distributør. Det er derfor som følge af de af Post Danmark A/S varslede betydelige prisstigninger pr. 1. januar 2007 åbenbart, at joint venturet vil have mulighed for gennem konkurrencedygtig prissætning at tiltrække ekstern omsætning, der i dag ligger hos Post Danmark A/S.

95. Dernæst er det en del af selskabets forretningsstrategi at udvide forretningsgrundlaget med distribution af magasinpost og andre adresserede forsendelser gennem forbedringerne af omdelingskvaliteten. Dermed kan joint venturet potentielt udvide sin omsætning på dette marked, hvilket også vil kunne øge joint venturets eksterne omsætning. Dette marked domineres i stor udstrækning af Post Danmark, og selv små stigninger i joint venturets markedsandel på bekostning af Post Danmark vil kunne repræsentere en væsentlig ændring i joint venturets eksterne omsætning.

96. Endelig har parterne i aktionæroverenskomstens § 8 forudset, [X].

97. På den baggrund kan det ud fra en samlet, konkret vurdering fastslås, at joint venturet er selvstændigt fungerende.

3.1.3. Varigt grundlag
98. Ved varigt grundlag forstås, at joint venturet har en vis permanens.

99. Joint venturet er oprettet på ubestemt tid. Joint venturet vil endvidere få tilført tilstrækkelige ressourcer, herunder finansielle midler, personale og aktiver til, at det kan fungere på et varigt grundlag.[13]

100. Betingelsen om, at joint venturet skal være oprettet på varigt grundlag, er derfor opfyldt.

3.1.4. Omsætningstærskler
101. Efter konkurrencelovens § 12, stk. 1, finder reglerne om fusionskontrol kun anvendelse på fusioner, såfremt

- De deltagende virksomheder tilsammen har en samlet årlig omsætning i Danmark på mindst 3,8 mia. kr., og mindst to af de deltagende virksomheder hver især har en samlet årlig omsætning i Danmark på mindst 300 mio. kr., eller
- mindst én af de deltagende virksomheder har en samlet årlig omsætning i Danmark på mindst 3,8 mia. kr., og mindst én af de øvrige deltagende virksomheder har en samlet årlig omsætning på verdensplan på mindst 3,8 mia. kr.

102. De deltagende virksomheder er de virksomheder, der erhverver kontrol med den nyoprettede virksomhed. De deltagende virksomheder er derfor JP/Politikens Hus A/S og Syddanske Medier K/S, sml. afsnit 2.2. ovenfor.[14]

103. Omsætningen for en deltagende virksomhed omfatter omsætningen i virksomhedens datterselskaber, moderselskaber, andre virksomheder, hvori moderselskabet kan udøve bestemmende indflydelse (moderselskabets datterselskaber) samt virksomheder, hvor to eller flere af den deltagende virksomheds koncernselskaber i fællesskab kan udøve bestemmende indflydelse[15].

104. Den i forhold til konkurrencelovens § 12 stk.1 nævnte relevante omsætning som defineret i bekendtgørelse nr. 895 af 21. september 2000 er herefter for JP/Politikens Hus 3.294 mio. kr. i Danmark i 2005 svarende til JP/Politikens Hus koncernomsætning.

105. Den i forhold til konkurrencelovens § 12 stk.1 nævnte relevante omsætning som defineret i bekendtgørelse nr. 895 af 21. september 2000 i relation til Syddanske Medier K/S i 2005 i Danmark er herefter af parterne oplyst til summen af:

- Det Berlingske Officin: 3.317,5 mio. kr. (reguleret for indregnet kapitalandel i (50 pct.) i Syddanske Medier svarende til 234,5 mio. kr. samt intern omsætning med Syddanske Medier på 31 mio. kr.)
- Sydvestjydske Venstrepresse 31,4 mio. kr. (ekskl. selskabets andel af omsætningen i Syddanske Medier)
- Syddanske Medier K/S 469 mio. kr.
- I alt 3.817,9 mio. kr.

106. Det kan på den baggrund samlet konstateres, at JP/Politikens Hus A/S og Syddanske Mediers K/S omsætninger overstiger omsætningstærsklen i konkurrencelovens § 12, stk. 1.

3.1.5. Konklusion - anmeldelsespligtig fusion

107. Det kan på baggrund af ovenstående konkluderes, at joint venturet er (i) genstand for fælles kontrol, (ii) vil fungere som en selvstændig virksomhed og (iii) er etableret på et varigt grundlag, jf. konkurrencelovens § 12a, stk. 2. De deltagendes virksomheders omsætning overstiger endvidere tærskelværdierne i konkurrencelovens § 12, stk. 1.

108. Fusionen er derfor undergivet fusionskontrol efter konkurrencelovens kapitel 4.

3.2. De relevante markeder

109. For at vurdere om en fusion hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, jf. konkurrencelovens § 12c, stk. 2, er det nødvendigt at definere det eller de relevante markeder, hvor fusionen kan få virkninger.

110. Det eller de berørte markeder består af et produktmarked og et geografisk marked, der begge afgrænses ved undersøgelser af bl.a. efterspørgsels- og udbudssubstitution, jf. konkurrencelovens § 5a, stk. 1.

111. Den anmeldte fusion påvirker visse markeder for distribution af adresserede forsendelser. Der kan således afgrænses to relevante produktmarkeder, der har betydning for vurderingen af nærværende fusionssag. Det drejer sig om:

(i) Markedet for avisdistribution, jf. afsnit 3.2.2,

(ii) Markedet for distribution af magasinpost, jf. afsnit 3.2.5.

112. For markedet for avisdistribution kan det relevante geografiske marked umiddelbart afgrænses til Jylland, jf. afsnit 3.2.3. nedenfor, og for markedet for distribution af magasinpost kan det relevante geografiske marked afgrænses til Danmark, jf. afsnit 3.2.6.

113. Der vil det følgende blive argumenteret for, at der kan sondres mellem adresserede og adresseløse forsendelser. Indenfor adresserede forsendelser skal der herefter sondres mellem de forskellige delmarkeder, herunder aviser og magasinpost.

114. Parterne har i anmeldelsen gjort gældende at markedet for avisdistribution og distribution af magasinpost udgør et samlet marked sammen med distribution af breve.

115. Ifølge Kommissionens meddelelse om afgrænsningen af det relevante marked[16]skal der ved vurderingen af det relevante marked lægges vægt på, i hvilket omfang det undersøgte marked er underkastet konkurrencepres fra andre markeder. En virksomheds mulighed for uafhængig prissætning hæmmes navnlig som følge af kundernes mulighed for at

substituere virksomhedens produkt eller tjenesteydelse med andre produkter eller tjenesteydelser (efterspørgselssubstitution), samt af konkurrenters mulighed for at udbyde lignende produkter eller tjenesteydelser (udbudssubstitution). Hvis kunderne opfatter andre produkter som en substitutionsmulighed for det undersøgte produkt selv ved en begrænset merpris på 5-10 pct. i forhold til alternativerne, har virksomheden kun lille mulighed for uafhængig prissætning for det undersøgte produkt, og produktet vil i den situation ikke formodes at udgøre et separat marked adskilt fra alternativerne.

3.2.1. Markederne for distribution af adresserede forsendelser overfor markedet for distribution af adresseløse forsendelser
116. På distributionsmarkederne kan der overordnet set sondres mellem adresserede og adresseløse forsendelser. Adresseløse forsendelser omhandler tryksager som fx reklamer, telefonbøger og lokalaviser m.v., som typisk omdeles midt på ugen eller i weekenden til alle husstande i et område. Adresseløse forsendelser adskiller sig fra adresserede – individuelt rettede – forsendelser, hvor omkostningerne er højere pga. ekstra service især i forbindelse med sortering og omdeling.

117. Ved vurderingen af, om en given distributionsaktivitet skal henregnes til hhv. adresserede eller adresseløse forsendelser, ses ikke alene på selve forsendelsens karakteristika, men også på den distributionsydelse, der benyttes til omdelingen. En reklame, avis eller anden ensartet forsendelse kan således omdeles både som en adresseløs hhv. adresseret forsendelse, afhængigt af om forsendelserne masseomdeles til alle eller næsten alle på en rute (adresseløs forsendelse); eller om den sendes individuelt til modtagere udvalgt efter en adresse påført forsendelsen eller efter en adresseliste (adresseret forsendelse).

118. Markedet for adresseløse forsendelser har været behandlet i flere afgørelser[17]fra Konkurrencerådet, hvor det på baggrund af bl.a. de ovenfor nævnte forskelle er fastslået, at adresserede og adresseløse forsendelser ikke er substituerbare og derfor hører til forskellige produktmarkeder.

119. Konkurrenceankenævnet fastslog ved kendelse af 1. juli 2005, at der kan afgrænses et særskilt marked for distribution af adresseløse forsendelser inkl. lokal- og regionalaviser, og at dette marked er adskilt fra markedet for distribution af adresserede forsendelser.

120. Konkurrenceankenævnet henviste til, at adresseløse forsendelser og adresserede forsendelser ikke var indbyrdes substituerbare med hensyn til egenskaber, pris og anvendelsesformål. Det skyldtes bl.a., (i) at adresseløse forsendelser modsat adresserede forsendelser ikke henvender sig til en bestemt målgruppe, (ii) at omkostningerne ved distribution af adresseløse forsendelser er lavere end ved distribution af adresserede forsendelser, og (iii) at prisen for distribution af adresseløse forsendelser er væsentligt lavere end priser for distribution af adresserede forsendelser.

121. Fusionsparterne er enige i, at distribution af adresseløse forsendelser adskiller sig fra markederne for adresserede forsendelser.

122. Parterne har oplyst, at de fusionerende virksomheder ikke foretager adresseløs omdeling og at den fusionerende virksomhed ikke har planer om at foretage adresseløs omdeling.[18]

123. Markedet for adresseløse forsendelser er således ikke et relevant marked for fusionen, og fusionen påvirker derfor ikke markedet for distribution af adresseløse forsendelser.

3.2.2. Markedet for avisdistribution
124. Indenfor markederne for distribution af adresserede forsendelser, skal det herefter undersøges om der kan sondres mellem forskellige delmarkeder, hvor de fusionerende virksomheder er aktive, og som kan påvirkes af fusionen.

125. Indenfor distribution af adresserede forsendelser kan der således ud fra ydelsernes egenskaber, priser og anvendelser sondres mellem en række forskellige delmarkeder, herunder ekspresspost og kurerpost, pakker, breve, aviser samt magasiner.

126. De fusionerende virksomheder er i vidt omfang aktive på markedet for avisdistribution. Ved avisdistribution forstås distribution af aviser og andre dagblade, som omdeles på daglig eller næsten daglig basis til de modtagere, der abonnerer herpå. Aviser og dagblade er karakteriseret ved at være ensartede tryksager med indhold af dagsaktuel karakter, som fordeles til mange modtagere.

127. Spørgsmålet er, om der er en sådan grad af efterspørgsels- eller udbudssubstitution eller potentiel konkurrence, at produktmarkedet for avisdistribution er separat ift. de øvrige markeder for adresseret distribution.

128. Med hensyn til *efterspørgselssubstitution* opfylder alene avisdistributionen de behov, som avisudgiverne har til omdeling af deres forsendelser til modtagerne (typisk betalende avisabonnenter). Aviserne udkommer dagligt inkl. søn- og helligdage, hvilket indebærer et betydeligt behov for daglig omdeling, inkl. søn- og helligdage. Aviserne udkommer med dagsaktuelt stof, hvilket indebærer et behov for omdeling tidligt om morgenen, typisk inden kl. 6:30 eller 7:00, så abonnenterne kan læse avisen, inden de tager på arbejde, samt et behov for distribution med kort tid mellem indlevering og omdeling. Dette behov opstår, fordi aviserne er i konkurrence med andre medier – herunder andre nyhedsmedier.

129. Andre omdelingsformer, herunder magasinpostydelser hos Post Danmark og Forbruger-kontakt, hvor disse krav ikke er opfyldt, er derfor som udgangspunkt ikke brugbare for aviskunder. For så vidt angår Post Danmarks avisomdeling, er denne kun brugbar for aviskunderne i det omfang decideret avisdistribution ikke er tilgængelig, fx i udkantsområder, hvor avisdistribution er for dyrt ift. kundegrundlaget, og hvor Post Danmark derfor udgør en "carrier of last resort".

130. Avisdistributionen hos de egentlige avisdistributører udgør derfor en betydningsfuld leverance for aviserne, hvis forsendelser karakteriseres ved at være daglige og tidskritiske. De fleste morgen- og formiddagsaviser omdeles således af avisbude fra Bladkompagniet, de fusionerende virksomheder eller de tilsvarende lokale avisdistributører, bortset fra husstande i udkantsområder, hvor avisdistributørerne ikke når ud. For den fusionerede virksomhed vurderer parterne eksempelvis, at avisomdelingen vil nå mellem [X] pct. af husstandene indenfor det geografiske område, hvor virksomheden er aktiv, mens de resterende husstande vil modtage deres aviser gennem Post Danmark.

131. Det vurderes således, at avisudgiverne generelt ikke anser avisdistribution som substituerbar med den øvrige adresserede distribution herunder uddeling af magasinpost, der som udgangspunkt ikke kan opfylde aviskundernes krav, herunder om daglig omdeling fra dag til dag m.v. Der foreligger således ikke efterspørgselssubstitution.

132. Ved vurderingen af om der er tale om *udbudssubstitution eller potentiel konkurrence,*er det væsentligt, om producenter af distribution af andre adresserede forsendelser – herunder magasinpost – kan omstille deres produktion til avisdistribution uden væsentlige store meromkostninger. I praksis er der tale om en vurdering af, hvorvidt virksomheder som Post Danmark eller Forbruger-kontakt kan omstille deres produktion til egentlig avisdistribution.

133. Ved vurderingen af om der er udbudssubstitution har Konkurrencestyrelsen lagt vægt på en analyse af forskelle i a) virksomhedsstrukturer, b) omkostninger, c) skalafordele, samt d) markedsandele for markederne for hhv. avisdistribution og øvrig adresseret distribution.

134. Ad a) Virksomhedsstrukturer: Der er en vis vertikal integration mellem de større avisudgiverne og de fleste avisdistributører, idet de største avisudgivere dominerer avisdistributionen i det område, hvor deres aviser læses og deres abonnenter bor. Således har Jyllands-Posten gennem sit distributionsselskab domineret avisdistributionen omkring Århus og store dele af Midt- og Vestjylland, mens Politiken og Berlingske gennem Bladkompagniet i fællesskab har domineret avisdistributionen omkring Københavnsområdet og resten af Sjælland. Jyllands-Posten og Dagbladet Politiken er siden 2003 udgivet af det fælles selskab JP/Politikens Hus. Tilsvarende har regionale dagblade som Nordjyske Stiftstidende og Fyens Stiftstidende domineret avisdistributionen omkring hhv. Aalborg og Odense gennem disses distributionsselskaber.

135. Markederne for den øvrige adresserede distribution – herunder uddeling af magasinpost – er ikke i samme omfang præget af vertikal integration.

136. Ad b) Omkostninger: Opretholdelsen af et distributionssystem for daglig, dag til dag omdeling om morgenen kræver en betydelig logistik i form af fx et tilstrækkeligt stort budkorps og kørselskapacitet m.v., således at transport og distribution kan foregå til alle modtagere hver dag og indenfor de snævre tidsrammer mellem udgivelse og omdeling, som aviskunderne kræver.

137. Andre virksomheder, der ikke omdeler dagligt, og som ikke omdeler fra dag til dag, og navnlig de, som ikke omdeler om morgenen, har ikke behov for samme logistik, herunder budkorps, kørselskapacitet m.v. Sådanne distributører kan således drive en billigere logistik, og dermed uden problemer konkurrere med avisdistributørerne om magasinpostkunderne i de områder, hvor det kan betale sig, mens det omvendt vil være vanskeligt for sådanne virksomheder at konkurrere med avisdistributørerne om aviskunderne. En virksomhed som Forbruger-kontakt har fx formået at tiltrække en vis omsætning ved distribution af magasinpost, selvom Forbruger-kontakts omdeling sker med bude under 18 år to-tre gange ugentligt om eftermiddagen.

138. Post Danmark falder lidt uden for denne sammenligning, idet virksomheden i kraft af sin befordringspligt er tvunget til at opretholde en dyr logistik, der dækker alle husstande, inkl. i udkantsområder. Denne logistik er primært dimensioneret efter dag til dag omdeling af breve, som kræver mere sortering og individuel behandling end både magasinpost og aviser. I

kraft af denne logistik fungerer Post Danmark som sagt også som "carrier of last resort" på aviser, selvom aviserne omdeles om formiddagen eller eftermiddagen.

139. Ad c) Skalafordele: Med høje omkostninger for selve logistikken og små marginale omkostninger ved at omdele mere end én avis, er avisdistributionen præget af visse skalafordele, som endvidere sætter begrænsninger for antallet af avisdistributører, der kan drives rentabelt i samme område. Dette udgør i praksis en betydelig adgangsbarriere på markedet for avisdistribution, som forhindrer andre typer distributører i at etablere sig på markedet for avisdistribution ved at tilpasse deres logistik.

140. Der er således i teorien ikke noget til hinder for, at Post Danmark ville kunne begynde at tilbyde morgenomdeling i konkurrence med avisdistributørerne. Det vil dog være begrænset, hvilke konkurrencefordele Post Danmark ville have i forhold til de eksisterende distributører, hvis ikke Post Danmark samtidigt tager breve, magasiner eller andre typer forsendelser med rundt i samme omdeling. Det må imidlertid formodes at være omkostningsfuldt for Post Danmark at omlægge distributionen af andre adresserede forsendelser til morgenomdeling, hvorfor Post Danmark ikke i praksis ville være i stand til at tage konkurrencen op med avisdistributørerne i disses geografiske dækningsområder. Det vil være et konkurrenceparameter for etablering på avismarkedet at få tilstrækkelig volumen, hvilket for Post Danmark ville vanskeliggøres af, at de fleste større aviskunder ejer eksisterende avisdistributionsselskaber, som de må formodes at foretrække frem for Post Danmark.

141. Ad d) Markedsandele: Avisdistributørerne har pga. morgenomdelingen en stor fordel i forhold til Post Danmark i konkurrencen om aviskunderne, mens denne fordel ikke har betydning i forhold til Post Danmark og andre distributører, når det gælder konkurrencen om kunder med andre adresserede forsendelser, herunder magasinpost.

142. Post Danmark distribuerer til gengæld i alle områder, både by- og landområder og til husstande i udkantsområder, hvilket giver virksomheden en konkurrencefordel ved distribution af de øvrige typer adresserede forsendelser, hvor morgenomdeling er uden betydning.

143. De forskellige konkurrencefordele afspejles i Post Danmarks høje markedsandel for distribution af magasinpost og brevpost på bekostning af avisdistributørerne, jf. tabel 1.

144. Avisdistributørernes omsætning skabes i høj grad på aviserne, og i mindre grad på andre adresserede forsendelser, herunder magasinpost og breve. Således udgør omsætningen på avisdistribution mere end [X] pct. af avisdistributørernes samlede omsætning, på nær Bladkompagniet, jf. tabel 1.

145. På baggrund af forholdene a) til d) synes vilkårene for aktører på markedet for avisdistribution således at være betydeligt anderledes fra vilkårene for aktører på andre adresserede markeder, herunder magasinpost, i en grad så det vanskeliggør andre aktører i at indtræde på markedet for avisdistribution uden væsentlige meromkostninger.

146. På baggrund af ovenstående vurdering af efterspørgsels- og udbudssubstitution samt potentiel konkurrence vurderes det, at markedet for avisdistribution udgør et selvstændigt marked adskilt fra de øvrige markeder for distribution af adresserede forsendelser.

147. Dette udelukker ikke, at der kan være enkelte kunder, der tegner sig for en mindre del af markedet, som pga. volumen, formater, modtagergruppe og andre kundespecifikke forhold, har bedre muligheder for at veksle mellem de forskellige adresserede produkter.

3.2.3. Det geografiske marked for avisdistribution

148. Ved det relevante geografiske marked forstås det område, som har tilstrækkeligt ensartede konkurrencevilkår, og som kan skelnes fra de tilstødende områder, fordi vilkårene dér er meget anderledes.

149. Adresserede aviser distribueres som udgangspunkt i hele Danmark. Det skyldes, at modtagergruppen af disse forsendelser som udgangspunkt er husstande og enkeltpersoner, der modtager forsendelsen i kraft af abonnement, medlemskab eller anden tilmelding, og ikke som udgangspunkt i kraft af, hvor de bor. Modsat andre adresserede forsendelser, er der imidlertid for avisernes vedkommende tale om, at der er en vis geografisk opdeling af modtagerne, idet forskellige avisers nyhedsdækning har forskellig lokalt eller regionalt fokus, som i højere grad appellerer til abonnenter i afgrænsede geografiske områder.

150. For avisdistributionen er der desuden en faktisk geografisk opdeling mellem avisdistributørerne i de forskellige landsdele, som hænger sammen med de forskellige regionale udgangspunkter for aviserne. Bladkompagniet er således til stede på Sjælland, Lolland og Falster, men ikke i andre dele af landet. De fusionerende virksomheder er til stede i Jylland, men ikke i andre dele af landet. Nordjyske Distribution er til stede i det nordjyske område, herunder Aalborg. Endelig er Fyens Distribution til stede på Fyn, men ikke i andre dele af landet.

151. Disse forhold er i sig selv en indikation af, at det geografiske marked skal afgrænses snævrere end til Danmark.

152. En avisdistributør fra fx Sjælland eller Fyn er ikke afskåret fra at konkurrere om avisdistribution i Jylland, men det vil i stort omfang være nødvendigt for denne at duplikere sin logistik et eller flere centrale steder i Jylland, herunder at opbygge sit eget budkorps, for at kunne foretage avisomdelingen indenfor de snævre tidsrammer, avisudgivelsen sætter.

153. I de områder, hvor skalafordelene først realiseres, når en distributør omdeler samtlige aviser i et område, vil en sådan duplikering ikke være rentabel, særligt ikke hvis man ikke kan få fat i den aviskunde, som har stor betydning i det pågældende område, fordi denne typisk ejer eller medejer den etablerede avisdistributør. Således vil det være svært for fx Fyens Distribution at etablere sig i de områder, hvor Jyllands-Posten Distribution er etableret i forvejen pga. vanskelighederne ved at opnå tilstrækkeligt volumen i visse områder, ikke mindst fordi det vil være vanskeligt for Fyens Distribution at få Jyllands-Posten som kunde, når denne ejer sit eget distributionsselskab.

154. I Jylland har de forskellige avisdistributører, som fx de fusionerende virksomheder, hidtil haft væsentligt større overlap med hinanden end med avisdistributører fra de øvrige landsdele, formentlig fordi avisernes læsere og abonnenter tilsvarende fordeler sig i overlappende geografiske områder. Avisdistributørerne i Jylland har primært overlap i byområder som Århus, Esbjerg og Kolding, hvor det på grund af en større befolkningstæthed, og den billigere distribution, dette giver mulighed for, i højere grad har været rentabelt at drive flere samtidige distributionsnet. De eksisterende avisdistributører i Jylland har derfor i mindre grad kunne holde andre jyske konkurrenter ude fra deres respektive geografiske dækningsområde, end det har været tilfældet med konkurrenter fra andre landsdele.

155. På den baggrund kan det relevante marked geografisk afgrænses til i hvert fald Jylland, men kan muligvis afgrænses endnu snævrere til lokale eller (mindre) regionale områder indenfor Jylland.

3.2.4. Aktørernes stilling på markedet for avisdistribution

156. På landsplan blev der i 2005 omsat for ca. [X] mia. kr. ved avisdistribution, svarende til ca. [X] mio. forsendelser.

157. Næst efter Post Danmark tegner de regionale avisdistributører, herunder de fusionerende virksomheder, sig for en væsentlig del af denne omsætning, jf. tabel 2.

Tabel 2: Virksomhedernes nettoomsætning ved avisdistribution, hele landet, 2005

	Omsætning mio. kr.	**Markedsandel pct.**
Post Danmark	[X]	[X]
Bladkompagniet	[X]	[X]
Jyllands-Posten Distribution	[X]	[X]
Dansk Avis Distribution	[X]	[X]
Nordjyske Distribution	[X]	[X]
Fyens Distribution	[X]	[X]
I alt	[X]	100

Note: Tallene er inkl. det statslige bladtilskud ydet til avisomdeling gennem Post Danmark. Beregnes markedsandelene i stedet i antal forsendelser vil det ikke ændre afgørende ved de anførte markedsandele.

158. Opgjort for Jylland er de enkelte virksomheders markedsandele som allerede omtalt væsentligt anderledes end opgjort på landsplan, jf. tabel 3, idet Bladkompagniet, som er en vigtig aktør på Sjælland, Lolland og Falster, slet ikke er aktiv indenfor avisdistribution i Jylland, og idet de fusionerende virksomheder alene er aktive i Jylland.

Tabel 3: Virksomhedernes nettoomsætning ved avisdistribution i Jylland, 2005

	Omsætning mio. kr.	Markedsandel pct.
Post Danmark	[X][a]	[X]
Bladkompagniet	[X]	[X]
Jyllands-Posten Distribution	[X]	[X]
Dansk Avis Distribution	[X]	[X]
Nordjyske Distribution	[X]	[X]
Fyens Distribution	[X]	[X]
I alt	[X]	100

Note: Tallene er inkl. det statslige bladtilskud ydet til avisomdeling gennem Post Danmark. Beregnes markedsandelene i stedet i antal forsendelser vil det ikke ændre afgørende ved de anførte markedsandele.
a: Fordelingen på landsdele af Post Danmarks samlede omsætning ved avisdistribution er skønnet på baggrund af fordelingen af moderselskabernes køb af avisdistribution hos Post Danmark.

159. Jyllands-Posten Distribution og Dansk Avis Distribution udgør hhv. den anden og tredje største aktør på markedet for avisdistribution i Jylland næst efter Post Danmark. Joint venturet, som indebærer en sammenlægning af Jyllands-Posten Distribution og Dansk Avis Distribution, vil imidlertid blive den største aktør på markedet for avisdistribution i Jylland med en markedsandel på i alt [X] pct.

160. Den viste fordeling af markedsandele virksomhederne imellem tager ikke hensyn til fremtidige forhold. Avisomdeling med Post Danmark er blevet væsentligt dyrere i 2007, idet det statslige tilskud til avisdistribution pr. 1. januar 2007 er omdannet fra distributionsstøtte til Post Danmark til støtte direkte til avisudgiverne. Dette må isoleret set forventes at forskyde markedsandelene, idet Post Danmarks priser må forventes at stige som følge af støtteomlægningen. Således må det forventes, at Post Danmarks markedsandel vil falde, og at de regionale avisdistributørers markedsandele vil stige, herunder markedsandelene for de fusionerende virksomheder.

3.2.5. Markedet for magasinpost

161. De fusionerende virksomheder er i mindre omfang aktive på markedet for omdeling af magasinpost. Ved magasinpost forstås distribution af et stort antal identiske forsendelser af den samme skriftlige meddelelse, der sendes til mange navngivne modtagere med fast, men ikke daglig, frekvens. Magasinpost omfatter bl.a. uge- og månedsblade, tidsskrifter, ikke-daglige aviser, kataloger og adresserede reklamer m.v.

162. Magasinpostkunderne har ikke samme behov for daglig, tidskritisk omdeling som avisudgiverne. Det er således uden væsentlig betydning for udgiveren af fx et foreningsblad, hvorvidt omdelingen sker om morgenen eller om eftermiddagen, ligesom det kan være uden væsentlig betydning for udgiveren, hvorvidt der er én eller tre dage mellem indlevering og omdeling, eller om forsendelsen kan omdeles på søn- og helligdage.

163. Desuden er det af væsentlig betydning for mange magasinpostkunder, at distributionen dækker hele landet, inkl. husstande og modtagere i landområder og andre tyndt befolkede områder. Konkurrencestyrelsen har i december 2006 og februar 2007 indhentet vurderinger fra en række større magasinpostkunder, som viser, at næsten samtlige af disse kunder lægger stor vægt på landsdækkende distribution, inkl. husstande i landområder og andre udkantsområder, ved valg af distributør af magasinpost. Derfor er distribution som magasinpost gennem Post Danmark et væsentligt mere betydningsfuldt produkt for denne gruppe kunder end distribution gennem avisdistributørerne, hvilket afspejles i Post Danmarks meget høje markedsandel på dette marked sammenlignet med avisdistributørernes.

164. I nogen grad bygger avisdistributørerne deres omdeling på en jævn, ensartet volumen på samtlige omdelingsdage, dog med regelmæssige variationer over ugen, og de er typisk meget følsomme mht. tidspunktet for omdelingens afslutning. Hvis avisbude sammen med aviserne skulle omdele større mængder af magasinpost, vil det således indebære væsentligt større forskelle i omdelingsvolumener og ruter på forskellige dage og dermed større variation mht. tidspunktet for omdelingens afslutning. Sådanne daglige, ugentlige og månedlige udsving ville gøre det nødvendigt at variere dimensioneringen af omdelingen fra uge til uge og fra måned til måned, eller at bibeholde ledig omdelingskapacitet på dage eller uger, hvor der ikke omdeles magasinpost. Begge dele vil øge omkostningerne pr. forsendelse i forhold til en jævn, daglig omdeling.

165. Det indebærer, at avisdistributøren ganske vist, som det sker i dag, kan tage nogle ekstra magasinpostforsendelser med rundt, når der omdeles aviser, men at avisdistributørernes udbud af distributionsydelser til magasinpostkunderne i udgangspunktet er underordnet avisdistributionen.

166. Dette understreges af, at avisdistributørernes omsætning i stort omfang skabes ved avisdistribution, mens magasinpost kun bidrager med under [X] pct. af omsætningen hos de regionale avisdistributører på nær Bladkompagniet, jf. tabel 1.

167. Det er således aviserne, der dimensionerer og driver avisdistributørernes omdeling, og de krav, dette stiller, begrænser muligheden for at avisdistributørerne kan udbyde magasinpostydelser i stort omfang til de priser og omkostninger, som magasinpostkunderne og avispostkunderne i øvrigt møder.

168. Hertil kommer, at det vil være dyrt for avisdistributørerne at etablere landsdækkende omdeling i et omfang, som kræves for at tilfredsstille mange magasinpostkunders behov for landsdækkende omdeling, inkl. omdeling til husstande i landområder og andre tyndt befolkede områder. Dette illustreres af visse avisdistributørers praksis overfor visse magasinpostkunder, som i nogle tilfælde indebærer særlige kørsler med magasinpost til de afsidesliggende områder, hvor der ikke normalt omdeles aviser, alene for at tilfredsstille magasinpostkundens behov for landsdækkende omdeling. Dette fordyrer selvsagt avisdistributørernes magasinpostprodukter i forhold til basisydelsen bestående af avisdistribution. Prisen pr. forsendelse for denne sidste del af omdelingen kan ifølge parterne være så meget som den dobbelte af prisen for omdeling i de områder, der er dækket af den almindelige avisdistribution.

169. På den baggrund er det Konkurrencestyrelsens vurdering, at der kun i begrænset omfang vil kunne være tale om udbudssubstitution mellem avisdistribution og distribution af magasinpost. Der henvises i øvrigt til afsnittene 133-145.

170. Derfor vil selv store prisforskelle mellem distribution af magasinpost og avisdistribution ikke i sig selv være tilstrækkeligt til at flytte efterspørgsel mellem de to produktmarkeder, og det vurderes på den baggrund, at markedet for distribution af magasinpost udgør et selvstændigt marked.

171. Dette udelukker ikke, at der kan være enkelte kunder, der tegner sig for en mindre del af markedet, som pga. volumen, formater, modtagergruppe og andre kundespecifikke forhold, har bedre muligheder for at veksle mellem de forskellige adresserede produkter.

3.2.6. Det geografiske marked for magasinpost

172. Ved det relevante geografiske marked forstås det område, som har tilstrækkeligt ensartede konkurrencevilkår, og som kan skelnes fra de tilstødende områder, fordi vilkårene dér er meget anderledes.

173. Adresserede magasiner distribueres i hele Danmark. Det skyldes, at modtagergruppen af disse forsendelser som udgangspunkt er husstande og enkeltpersoner, der modtager forsendelsen i kraft af abonnement, medlemskab eller anden tilmelding, og ikke som udgangspunkt i kraft af, hvor de bor. Modtagere af magasiner fordeler sig således som udgangspunkt i hele Danmark, hvorfor distributionen af disse forsendelser tilsvarende udgør et landsdækkende marked. For magasinpostkunder er der ikke på samme måde som for avisudgivere tale om betydelige regionale koncentrationer af modtagerne. Tilsvarende er der ikke i samme grad som for avisdistribution en geografisk opdeling af magasinpostdistributører betinget af kunder, ejerskab eller tilsvarende. Dette illustreres af, at den tredjestørste aktør på markedet for distribution af magasinpost er Forbruger-kontakt, der omdeler i flere landsdele.

174. Den væsentlige betydning for mange magasinpostkunder af en distribution, der når ud til samtlige husstande, inkl. i landområder og andre udkantsområder, medfører, at virksomheder, der ønsker at tilbyde distribution af magasinpost, frem for alt konkurrerer med Post Danmark, hvis distributionsnet er landsdækkende.

175. Konkurrencestyrelsen finder på den baggrund, at markedet for distribution af magasinpost kan afgrænses geografisk til Danmark.

3.2.7. Aktørernes stilling på markedet for magasinpost

176. Markedet for distribution af magasinpost havde i 2005 en samlet omsætning på [X] mio. kr. og indebar distribution af ca. [X] mio. forsendelser.

177. Post Danmark har en dominerende stilling på markedet, mens de øvrige distributørers markedsandele er meget små, jf. tabel 4.

Tabel 4: Virksomhedernes nettoomsætning ved distribution af magasinpost, 2005

	Omsætning mio. kr.	Markedsandel pct.
Post Danmark	[X]	[X]
Bladkompagniet	[X]	[X]
Dansk Avis Distribution	[X]	[X]
Jyllands-Posten Distribution	[X]	[X]
Bergske Blade	[X]	[X]
Forbruger-kontakt	[X]	[X]
Nordjyske Distribution	[X]	[X]
Fyens Distribution	[X]	[X]
I alt	[X]	100

178. Den viste fordeling af markedsandele virksomhederne imellem tager ikke hensyn til fremtidige forhold.

179. Fusionen kan på sigt øge de fusionerende virksomheders kapacitet til at omdele magasinpost, ligesom omlægningen af den statslige bladstøtte kan give anledning til en udvidelse af avisdistributørernes dækningsområde. Begge dele kan øge de fusionerende parters markedsandele for magasinpost.

180. Omvendt kan de fusionerende virksomheders markedsandele for magasinpost falde, som følge af, at den norsk-ejede postvirksomhed Citymail pr. 2. januar 2007 har etableret sig i Danmark, og i dag tilbyder omdeling af industriel post, herunder magasinpost, i udvalgte geografiske områder, herunder Københavnsområdet.

3.2.8. Markedet for distribution af andre adresserede forsendelser

181. I tillæg til avisdistribution og distribution af magasinpost kommer distribution af andre adresserede forsendelser, herunder breve, småpakker, pakker, ekspres- og kurerpost.

182. Disse markeder adskiller sig fra distribution af aviser og magasiner ved at forsendelserne ikke er ensartede, hvorfor hver forsendelse kun har én bestemt modtager og derfor skal behandles individuelt i distributionsprocessen. Dette fordyrer sorteringen og andre led i distributionen i en grad, så det er uden for avisdistributørernes rækkevidde at betjene dette marked, og avisdistributørerne, herunder de fusionerende virksomheder, er da heller ikke til stede på disse markeder.[19]

183. De øvrige markeder for distribution af adresserede forsendelser, ud over markedet for avisdistribution og markedet for distribution af magasinpost, udgør derfor ikke relevante markeder for fusionen, og påvirkes ikke af fusionen.

3.3. Vurdering af fusionens virkninger på konkurrencen

184. En fusion, der ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal godkendes. En fusion, der hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal omvendt forbydes, jf. konkurrencelovens § 12c, stk. 2.

185. I det følgende vil det - for hvert enkelt relevant marked for sig og på baggrund af samtlige relevante oplysninger i sagen - blive vurderet, i hvilket omfang fusionen kan hæmme den effektive konkurrence betydeligt, jf. afsnit 3.3.1 og 3.3.2.

3.3.1. Fusionens virkninger på markedet for avisdistribution

186. Etableringen af joint venturet må isoleret set forventes at medføre større effektivitet og bedre kvalitet i omdelingen på markedet for avisdistribution. Fusionen må imidlertid samtidig antages at medføre så væsentlige negative virkninger for konkurrencen på markedet for avisdistribution, at fusionen samlet set ikke kan godkendes uden tilsagn.

187. For så vidt angår de positive virkninger forventes fusionen at medvirke til at højne omdelingskvaliteten væsentligt til gavn for kunder og abonnenter som følge af de driftsmæssige fordele, fusionen vil medføre. Navnlig i de områder, hvor parternes eksisterende distributionsnet overlapper, har fusionsparterne oplyst, at fusionen vil medføre et tættere

distributionsnet med flere bude, som af parterne forventes at øge stabilitet og kvalitet i distributionen til gavn for kunder og abonnenter.

188. Parterne skønner desuden, at sammenlægningen af de to distributionsvirksomheder vil udløse en besparelse på [X], hvoraf [X]. Hvorvidt en sådan besparelse vil komme kunderne og forbrugerne til gode vil bero på, hvor effektiv konkurrencen er på markedet.

189. De negative virkninger skyldes, at fusionen vurderes at skabe en dominerende stilling på markedet for avisdistribution i Jylland.

190. Joint venturets markedsandel vil være [X] pct. af markedet for avisdistribution i Jylland, og etableringen af joint venturet vil eliminere én konkurrent i de geografiske områder, hvor de fusionerende virksomheder begge er til stede, herunder i Århus, Kolding, Esbjerg m.fl. Idet de fusionerende virksomheder hver især skaber ca. [X] pct. af deres omsætning i de geografiske områder, hvor begge avisdistributører er til stede, og idet de fusionerende virksomheder tilsammen har ca. [X] pct. af markedet for avisdistribution i Jylland, vil fusionen således medføre, at der elimineres én konkurrent for ca. [X] pct. af den samlede omsætning på markedet for avisdistribution i Jylland.

191. Efter etableringen af joint venturet vil der fortsat være andre aktører til stede på det relevante marked, herunder Post Danmark. Avisudgivernes behov for daglig, tidskritisk omdeling, herunder morgenomdeling, stiller imidlertid avisdistributørerne væsentligt bedre end Post Danmark i konkurrencen om disse kunder. Efter omlægningen af bladstøtten må det endvidere forventes, at Post Danmarks mulighed for at konkurrere med avisdistributørerne om aviskunderne bliver mindre, idet Post Danmarks pris til avisudgiverne som udgangspunkt vil stige.

192. Som allerede omtalt er der i teorien ikke noget til hinder for, at Post Danmark etablerer morgenomdeling, men i praksis vil Post Danmark formentlig ikke kunne opnå nogen særlig fordel, som andre distributører ikke ville kunne opnå ved at etablere sig på avisdistribution. Det formodes at være omkostningsfuldt for Post Danmark at omlægge distributionen af andre adresserede forsendelser til morgenomdeling. Det vil derfor også være et konkurrenceparameter for Post Danmark, at få tilstrækkelig volumen fra aviskunderne, hvilket ville vanskeliggøres af aviskundernes ejerskab af de eksisterende avisdistributører, hvor de vil vælge at købe deres distribution.

193. Joint venturet vil også fortsat stå over for faktisk eller potentiel konkurrence fra andre avisdistributører, herunder Nordjyske Distribution, som ville kunne mindske joint venturets mulighed for uafhængig prisfastsættelse. Dog har andre avisdistributører begrænsede markedsandele og begrænset markedsmagt.

194. Det vurderes desuden, at konkurrencepresset fra fx Post Danmark vil være mindre i byerne, herunder især Århus, hvor det pga. befolkningstætheden vil være billigere at drive daglig morgendistribution. Derfor vil joint venturet i høj grad kunne sætte prisen på avisdistribution i Århus og andre byer i Jylland uafhængigt af Post Danmark. Distribution af aviser om morgenen i Århus og andre byområder med mange etageejendomme, stiller endvidere krav om, at distributøren har nøgler til de opgange, hvor der skal omdeles aviser.

195. Indsamling af nøgler til opgange med henblik på morgenomdeling har i praksis vist sig at udgøre et betydeligt praktisk problem for nye distributionsvirksomheder, eksemplificeret i Morgenomdeling Danmarks vanskeligheder med at indsamle nøgler til brug for morgenomdeling af adresseløse forsendelser. Det vil derfor være vanskeligt for eksisterende og potentielle konkurrenter at etablere morgenomdeling af aviser i konkurrence med joint venturet i Århus og andre byområder, og fusionen eliminerer således én konkurrent i geografiske områder, hvor det er særligt vanskeligt for nye aktører at etablere morgenomdeling af aviser i konkurrence med joint venturet.

196. Det må formodes, at de større byer, ikke mindst Århus, vil være vigtige udgangspunkter for aktuelle og potentielle konkurrenter, der måtte ønske at udbyde avisdistribution i Jylland. Derfor udgør elimineringen af én konkurrent og sammenlægningen af de fusionerende virksomheders markedsandele netop i Århus, en særlig risiko for at joint venturet ville kunne afskærme markedet for avisdistribution i resten af Jylland fra konkurrence.

197. Ved at sammenlægge de fusionerende virksomheders markedsandele til mere end [X] pct. af omsætningen på det relevante marked, og gennem elimineringen af én konkurrent i betydningsfulde geografiske områder, indebærer fusionen, at joint venturet vil være i stand til i nogen grad at prisfastsætte avisdistribution uafhængigt af sine konkurrenter.

198. Tilsammen indebærer dette, at etableringen af joint venturet skaber en dominerende stilling på markedet for avisdistribution i Jylland, som igen indebærer, at den effektive konkurrence på markedet for avisdistribution i Jylland hæmmes betydeligt.

199. En skabelse af en dominerende stilling på det relevante marked vil endvidere kunne forvride konkurrencen på markedet for avisudgivelse. Nye og eksisterende aktører på dette marked vil være potentielle kunder til joint venturet. Således vil joint venturet i kraft af sin markedsmagt på markedet for avisdistribution i Jylland i almindelighed – og i betydningsfulde geografiske områder i særdeleshed – kunne diskriminere mellem forskellige avisudgivere til skade for konkurrencen mellem joint venturets moderselskaber og disses konkurrenter på det tilstødende avismarked.

200. I sin yderste konsekvens vil joint venturet i kraft af sin dominerende stilling helt kunne afskære en avisudgiver fra distribution ved at nægte at distribuere for denne, uagtet at der måtte være ledig kapacitet og eventuelt uudnyttede skalafordele i joint venturets distributionsnet.

3.3.2. Fusionens virkninger på markedet for distribution af magasinpost

201. Fusionen har umiddelbart positive virkninger på markedet for distribution af magasinpost.

202. De fusionerende virksomheder har i dag meget begrænsede markedsandele på markedet for distribution af magasinpost. Etableringen af joint venturet sker bl.a. med henblik på at udbygge den eksterne omsætning fra bl.a. magasinpostkunder, hvilket indebærer, at joint venturet må forventes at øge konkurrencen med de eksisterende distributører af magasinpost, herunder Post Danmark, om disse kunder.

203. Givet kundernes behov har joint venturet ikke samme fordel af at omdele om morgenen i konkurrencen om magasinpostkunderne, som det er tilfældet på markedet for avisdistribution. En forudsætning for at kunne konkurrere om kunderne på markedet for distribution af magasinpost vil derfor være en bedre geografisk dækning samt en høj kvalitet og stabilitet i omdelingen.

204. Fusionen forventes at medvirke til at højne omdelingskvaliteten væsentligt som følge af de driftsmæssige fordele, fusionen vil medføre. Navnlig i de områder, hvor parternes eksisterende distributionsnet overlapper, har parterne oplyst, at fusionen vil medføre et tættere distributionsnet med flere bude, som af parterne forventes at øge stabilitet og kvalitet i distributionen.

205. Etableringen af joint venturet betyder derfor, at de fusionerede virksomheder potentielt kan bidrage til at skærpe konkurrencen på markedet for distribution af magasinpost.

3.4. Begrænsninger der er nødvendige for fusionen

206. I forbindelse med en fusion indgås ofte en række yderligere aftaler end selve fusionsaftalen. Sådanne aftaler er omfattet af fusionens godkendelse i det omfang aftalerne er accessoriske til fusionen. Såfremt aftalerne ikke er accessoriske, skal de vurderes selvstændigt efter konkurrencelovens §§ 6 og 8.

207. Kommissionen har udstedt en meddelelse om begrebet accessoriske begrænsninger.[20] Meddelelsen er vejledende for fortolkningen af begrebet accessoriske begrænsninger ved fusionskontrol efter konkurrencelovens kapitel 4.

208. Ifølge meddelelsens pkt. 36, kan en konkurrenceklausul mellem moderselskaberne og joint venturet anses for at være direkte knyttet til og nødvendige for gennemførelsen af fusionen (accessorisk), når forbuddet retter sig mod de produkter, tjenesteydelser og områder som stiftelsesaftalen eller joint venturets vedtægter omfatter.

209. For at en begrænsning kan betragtes som direkte knyttet til fusionens gennemførelse, må den altså være snævert forbundet med selve fusionen. Det er ikke tilstrækkeligt, at aftalen er indgået i samme kontekst eller på samme tidspunkt for fusionen. En begrænsning, der er direkte knyttet til fusionen, skal således være økonomisk knyttet til hovedtransaktionen og tage sigte på at lette en gnidningsløs overgang til den ændrede virksomhedsstruktur efter fusionen.[21]

210. For at en begrænsning er nødvendig for fusionens gennemførelse, skal fusionen ikke uden aftalen kunne gennemføres eller kun kunne gennemføres på mere risikobetonede vilkår, med betydelige højere omkostninger, over en længere periode eller med langt større vanskeligheder.[22]

211. Efter fusionsparternes opfattelse indeholder den anmeldte fusion alene ét forhold, der udgør en accessorisk begrænsning til fusionen. Det drejer sig om en konkurrenceklausul mellem JP Politikens Hus A/S og Syddanske Medier K/S.

212. Dette forhold vil blive undersøgt nærmere i det følgende, jf. afsnit 3.4.1.

3.4.1. Konkurrenceklausul

213. JP Politikens Hus A/S og Syddanske Medier K/S har ved aktionæroverenskomst aftalt, at fusionsparterne (og Syddanske mediers ejere), så længe de er aktionærer i Dansk Avis Omdeling A/S, ikke må konkurrere med joint venturet i det jyske område for så vidt angår distribution om morgenen.

214. Konkurrenceklausulen er i henhold til aktionæroverenskomsten ikke til hinder for: [X].

215. JP Politikens Hus A/S og Syddanske Medier K/S finder, at konkurrenceklausulen er i overensstemmelse med Kommissionens meddelelse om konkurrencebegrænsninger, der er accessoriske til fusionen.

216. På baggrund af en objektiv og konkret fortolkning af parternes konkurrenceklausul, vurderes, at konkurrenceklausulen er direkte knyttet til og nødvendig for fusionens gennemførelse. Altså er den accessorisk.

217. For det første er Konkurrenceklausulen aftalt mellem parterne i fællesskab, og for det andet retter den sig mod de produkter, tjenesteydelser og områder, som joint venturet omfatter.[23]

218. Klausulens geografiske og materielle anvendelsesområde går ikke udover, hvad der efter en konkret vurdering er nødvendig for at nå det med fusionen tilsigtede legitime mål. Geografisk er den begrænset til et område (Jylland), som i al væsentlighed svarer til det område, joint venturet skal distribuere på. Produktmæssigt er den begrænset til morgendistribution i direkte eller indirekte konkurrence med joint venturet.

219. Klausulen er bl.a. nødvendig for at sikre, at joint venturet kan blive en reel aktør i markedet og afspejler således moderselskabernes definitive tilbagetrækning fra markedet[24], således at disse hverken er aktuelle eller potentielle konkurrenter til joint venturet. Konkurrenceklausulen kan i nærværende sag betragtes som direkte knyttet til og nødvendig for fusionens gennemførelse i det tidsrum, hvor joint venture selskabet består[25].

220. I forlængelse heraf bemærkes, at konkurrenceklausulen, selv hvis den måtte findes ikke at være accessorisk, ikke har en konkurrencebegrænsende effekt jf. konkurrencelovens § 6, idet det ikke er realistisk, at stifterne ville konkurrere med deres eget datterselskab, selv hvis de ikke var bundet af en konkurrenceklausul. En sådan konkurrence ville skade joint venturet og dermed forringe fusionsparternes investering i selskabet. Endvidere kan JP/Politikens Hus og Syddanske Medier K/S til enhver tid sælge sin aktieandel i joint venturet, og dermed slippe for konkurrenceklausulens begrænsninger. Det er således muligt for JP/Politikens Hus og Syddanske Medier K/S selv at kontrollere, i hvilket omfang de vil konkurrere med joint venturet.

3.4.2 Øvrige aftaler

221. De under sagsfremstillingen nævnte samarbejdsaftaler indgået forud for fusionen med en række forskellige parter og Jyllands-Posten Distribution og Dansk Avis Distribution, herunder bl.a. distributionsaftaler, kan ikke anses for accessoriske til den anmeldte fusion.

222. Aftalerne er ikke indgået mellem parterne i fællesskab og hænger ikke direkte sammen med gennemførelsen af fusionen. Desuden er aftalerne ikke anmeldt som accessoriske. Det betyder, at aftalerne ikke skal indgå i vurderingen af, om fusionen skal godkendes. Aftalerne behandles selvstændigt efter konkurrencelovens § 6 og § 8 og udenfor tidsfristerne i § 12 d, stk. 1-2, jf. nedenfor under afsnit 3.6.

3.5. Samordningsaspekter ved fusionen

223. I det omfang oprettelsen af et joint venture, som udgør en fusion, tillige har til formål eller følge at samordne fortsat uafhængige virksomheders konkurrenceadfærd, skal samordningen vurderes efter kriterierne i konkurrencelovens §§ 6 og 8, for at fastslå, om fusionen kan godkendes, jf. konkurrencelovens § 12c, stk. 3.

224. Ved vurderingen efter konkurrencelovens § 12c, stk. 3, skal der jf. § 12c, stk. 4, navnlig tages hensyn til:

- om der samtidig findes to eller flere stiftende virksomheder, som på markant vis gør sig gældende på samme marked som det pågældende joint venture, eller på et marked i et tidligere eller efterfølgende led i forhold til dette marked eller på et beslægtet marked, som er nært forbundet med dette marked, og
- om de deltagende virksomheder i kraft af deres samordning, der direkte skyldes oprettelsen af det pågældende joint venture, har mulighed for at hindre konkurrencen for en væsentlig del af de pågældende varer eller tjenesteydelser.

225. JP/Politikens Hus og Syddanske Medier samt sidstnævntes ejere Berlingske Officin og Den Sydvestjydske Venstrepresse er alle til stede på dagbladsmarkedet i Danmark. Samarbejde om fælles distribution mellem forskellige avisudgivere er imidlertid almindelig praksis, og lægger ikke i sig selv op til samordnet adfærd i forhold til fx abonnementspriser og annoncepriser, idet forholdet til abonnenter og annoncører varetages af udgiverne selv uafhængigt af distributionen.

226. Det gælder også for distributionsvirksomhed, der ejes af forskellige avisudgivere i fællesskab. Bladkompagniet ejes ligeligt af JP/Politikens Hus og Berlingske Officin, og varetager distributionsopgaver for moderselskaberne og andre avisudgivere, uden at dette fordrer udveksling af informationer eller fælles beslutninger vedrørende abonnementspriser eller annoncepriser. Dansk Avis Omdelings forhold til moderselskaberne kan på dette punkt sammenlignes med Bladkompagniets, og etableringen af Dansk Avis Omdeling ses på den baggrund ikke at øge risikoen for samordning mellem moderselskaberne.

227. Det kan på den baggrund samlet konkluderes, at fusionen ikke kan antages at have til formål eller følge at samordne moderselskabernes adfærd, jf. konkurrencelovens § 12c, stk. 3.

3.6. Konkurrencelovens §§ 6 og 8

228. I det omfang en aftale ikke er accessorisk til fusionen, eller fusionen har til formål eller følge at koordinere moderselskabernes adfærd, skal aftalen/samordningen vurderes selvstændigt efter konkurrencelovens §§ 6 og 8.

3.6.1. Øvrige aftaler

229. Konkurrencestyrelsen agter ikke for nuværende at foretage en vurdering af, eller gribe ind overfor de i 3.4.2 nævnte bestemmelser og aftaler, men vil til enhver tid kunne tage spørgsmålet op til fornyet vurdering, jf. konkurrencelovens § 12 d, stk. 1-2, jf. også afsnit 3.4.2.

3.7. Samlet vurdering af fusionens virkninger på konkurrencen

230. Etableringen af joint venturet vil påvirke konkurrencen på (i) markedet for avisdistribution i Jylland, og (ii) markedet for distribution af magasinpost.

231. Fusionen forventes at medvirke til at højne omdelingskvaliteten væsentligt til gavn for kunder og abonnenter som følge af de driftsmæssige fordele, fusionen vil medføre. Navnlig i de områder, hvor parternes eksisterende distributionsnet overlapper, oplyser parterne, at fusionen vil medføre et tættere distributionsnet med flere bude, som af parterne forventes at øge stabilitet og kvalitet i distributionen til gavn for kunder og abonnenter.

232. Ad i) Markedet for avisdistribution i Jylland. Etableringen af joint venturet vil i kraft af sammenlægningen af de fusionerende virksomheders markedsandele og i kraft af elimineringen af én konkurrent i betydningsfulde geografiske områder, betyde en skabelse af en dominerende stilling på markedet for avisdistribution i Jylland, hvilket vil indebære, at den effektive konkurrence vil blive hæmmet betydeligt.

233. På det tilstødende avismarked vil etableringen af joint venturet indebære, at der bliver en konkurrent mindre til uddeling af aviser. Joint venturet vil i kraft af sin markedsmagt i betydningsfulde geografiske områder potentielt kunne diskriminere mellem forskellige avisudgivere til skade for konkurrencen mellem joint venturets moderselskaber og disses konkurrenter på det tilstødende avismarked. I sin yderste konsekvens vil joint venturet i kraft af sin dominerende stilling helt kunne afskære en avisudgiver fra distribution ved at nægte at distribuere for denne, uagtet at der måtte være ledig kapacitet og eventuelle uudnyttede skalafordele i joint venturets distributionsnet.

234. Ad ii) Markedet for distribution af magasinpost. Fusionen har omvendt positive virkninger på markedet for distribution af magasinpost. De fusionerende virksomheder har i dag begrænsede aktiviteter på markedet for distribution af magasinpost, og har ikke samme fordel af deres morgenomdeling. Etableringen af joint venturet sker bl.a. med henblik på at udbygge den eksterne omsætning fra bl.a. magasinpostkunder, hvilket indebærer at joint venturet må forventes at øge konkurrencen med de eksisterende distributører af magasinpost, herunder Post Danmark, om disse kunder. Etableringen af joint venturet vil derfor kunne bidrage til at skærpe konkurrencen på magasinpostmarkedet.

235. Etableringen af joint venturet medfører herudover ingen risiko for samordning af moderselskabernes adfærd. Endvidere medfører fusionen ikke, at der vedtages ikke-accessoriske begrænsninger, som er omfattet af konkurrencelovens § 6, eller som ikke kan fritages efter konkurrencelovens § 8.

3.8. Vurdering af tilsagn

236. Et tilsagn kan kun accepteres, såfremt det efter dets art er egnet til at gøre fusionen forenelig med konkurrencelovens kapitel 4 om fusionskontrol.

237. De tilsagn, der tilbydes af de deltagende parter, skal derfor gøre det muligt for konkurrencemyndighederne at konkludere, at den pågældende fusion ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, jf. konkurrencelovens § 12c, stk. 2.

238. Fusionsparterne har i forbindelse med Konkurrencestyrelsens behandling af fusionen afgivet en række tilsagn, jf. afsnit 1.3. Disse tilsagn, der i overensstemmelse med Domstolens praksis***[26]*** er af adfærdsmæssig karakter, vil blive behandlet enkeltvist i det følgende, jf. afsnit 3.8.1.-3.8.4.

3.8.1. Tilsagn 1 – Joint venturets salg af ydelser

239. "DAO må kun sælge produkter og ydelser, såfremt dette sker på sædvanlige, kommercielle og ikke-diskriminerende vilkår."

240. Tilsagn 1 sikrer at Dansk Avis Omdeling ikke udnytter den som følge af fusionen opnåede dominerende stilling på markedet til at diskriminere eksempelvis ikke-koncernforbundne selskaber med usædvanlige og ikke-kommercielle vilkår, herunder bl.a. højere priser, end de priser de med Dansk Avis Omdeling koncernforbundne selskaber tilbydes.

241. Tilsagn 1 sikrer desuden, at Dansk Avis Omdeling ikke udnytter sin dominerende stilling til i en periode at sætte usædvanlige, ikke-kommercielle og diskriminerende priser og vilkår alene med det formål at afskære nye potentielle konkurrenter i at tage konkurrencen op med Dansk Avis Omdeling.

242. Endelig sikrer tilsagnet, at joint venturet ikke i kraft af sin markedsmagt på markedet for avisdistribution i Jylland diskriminerer mellem forskellige avisudgivere til skade for konkurrencen mellem joint venturets moderselskaber og disses konkurrenter på det tilstødende avismarked. Tilsagnet sikrer således også, at de avisudgivere, som er i konkurrence med joint venturets moderselskaber på markedet for avisudgivelse, ikke vil kunne udkonkurreres som en indirekte følge af joint venturets anvendelse af usædvanlige, ikke-kommercielle og diskriminerende vilkår, og dermed styrke moderselskabernes position på avismarkedet.

243. Findes der ikke sædvanlige, kommercielle og ikke-diskriminerende vilkår på markedet, skal priserne fastsættes i overensstemmelse med gældende fællesskabsret, herunder Chronopostsagen.[27] Dette indebærer bl.a., at priserne fastsættes på basis af omkostninger.

3.8.2. Tilsagn 2 – Moderselskabernes salg af ydelser til joint venturet

244. "Moderselskaberne og disses datterselskaber må kun sælge produkter og ydelser til DAO, såfremt dette sker på sædvanlige, kommercielle og ikke-diskriminerende vilkår."

245. Tilsagn 2 sikrer, at formålet med tilsagn 1 ikke kan omgås ved at lade moderselskaberne sælge ydelser til joint venturet på usædvanlige, ikke-kommercielle eller diskriminerende priser, hvorved joint venturet ville kunne overholde tilsagn 1, men samtidig reelt ville kunne stille moderselskaberne bedre i konkurrencen med andre kunder, der anvender joint venturet til distribution.

246. Findes der ikke sædvanlige, kommercielle og ikke-diskriminerende vilkår på markedet, skal priserne fastsættes i overensstemmelse med gældende fællesskabsret, herunder Chronopostsagen.[28] Dette indebærer bl.a., at priserne fastsættes på basis af omkostninger.

3.8.3. Tilsagn 3 - Distributionspligt

247. "DAO vil kun nægte at indgå aftale om distribution af adresserede aviser, hvis dette kan begrundes med dokumenterede kapacitetsbegrænsninger. DAO vil ikke fastsætte priser eller vilkår, der direkte eller indirekte udgør en leveringsnægtelse."

248. Tilsagnet sikrer, at Dansk Avis Omdeling, uanset den som følge af fusionen betydelige koncentration af markedsandele i Jylland og selskabets dominerende stilling, ikke kan ekskludere bestemte kunder, herunder andre avisudgivere end moderselskaberne eller konkurrerende distributionsvirksomheder, fra at opnå omdeling gennem joint venturet.

249. Det vil være en afgørende svækkelse af en avisudgivers konkurrenceevne, hvis denne ikke kan blive distribueret. Tilsagnet sikrer således også, at de avisudgivere, som er i konkurrence med joint venturets moderselskaber på markedet for avisudgivelse, ikke udkonkurreres som en indirekte følge af joint venturets direkte eller indirekte eksklusion og dermed styrker moderselskabernes position på markedet for avisudgivelse.

250. Joint venturet vil have en væsentlig betydning for avisudgivere og andre distributører, der har behov for morgenomdeling alle årets dage. Dette skal sammenholdes med det faktum, at det for avisudgiverne er et mindre attraktivt alternativ at benytte Post Danmark som distributør, idet (i) avisudgiverne har et særligt behov for daglig, tidskritisk omdeling, herunder morgenomdeling og (ii) de af Post Danmark varslede prisstigninger.

251. Etableringen af joint venturet vil navnlig kunne afskærme konkurrencen om avisdistribution i Århus og andre byer, hvor morgenomdeling kræver opgangsnøgler, hvilket kan have en bredere afskærmende betydning for konkurrencen på det øvrige jyske marked. Derfor er det vigtigt, at etableringen af joint venturet ikke afskærer konkurrerende avisdistributører fra at bruge joint venturet til omdeling på sædvanlige, kommercielle og ikke-diskriminerende vilkår i de betydningsfulde geografiske områder, hvor det vil være svært for disse at etablere sig.

252. Dansk Avis Omdeling kan ifølge tilsagnet kun nægte at distribuere, hvis leveringsnægtelsen begrundes med dokumenterede kapacitetsbegrænsninger. I givet fald er det Dansk Avis Omdeling, der overfor Konkurrencestyrelsen skal godtgøre, at en direkte eller indirekte leveringsnægtelse skyldes kapacitetsbegrænsninger.

3.8.4. Tilsagn 4 – Offentlige priser og vilkår
253. "DAO's priser og vilkår for distribution af adresserede aviser skal være offentlige."

254. Tilsagnet sikrer en vis kontrol af tilsagnene 1-3.

3.8.5. Konklusion – vurdering af tilsagn
255. Det kan samlet konkluderes, at de tilsagn fusionsparterne har afgivet i forbindelse med Konkurrencestyrelsens behandling fjerner risikoen for, at Dansk Avis Omdeling (der som følge af fusionen opnår dominerende stilling på markedet for distribution af adresserede aviser), hæmmer konkurrencen betydeligt.

256. Etableringen af joint venturet kan derfor godkendes med de afgivne tilsagn, jf. konkurrencelovens 12c, stk. 2.

4. Samlet konklusion

257. Fusionen må samlet set antages at medføre så væsentlige negative virkninger på markedet for adresseret distribution af aviser om morgenen, at fusionen samlet set ikke kan godkendes uden tilsagn, jf. konkurrencelovens § 12c, stk. 2. Det skyldes, at fusionen kan skabe eller styrke en dominerende stilling, og at den dominerende stilling vil kunne hæmme den effektive konkurrence betydeligt.

258. Fusionsparterne har i forbindelse med Konkurrencestyrelsens behandling af fusionen afgivet en række tilsagn, jf. afsnit 1.3, ovenfor. Tilsagnene fjerner de konkurrencemæssige problemer ved fusionen.

259. Fusionen kan derfor godkendes med de afgivne tilsagn, der samtidig gøres til vilkår for fusionen, jf. konkurrencelovens § 12e, stk. 1, jf. § 12c, stk. 2.

---

[1] I beløbet er også indeholdt Syddanske Mediers A/S andel på 4 pct. af omsætningen.
[2] Konkurrencerådet godkendte etableringen af Morgendistribution Danmark, jf. Konkurrencerådets afgørelse af 30. august 2006, *Stiftelsen af joint venture mellem Post Danmark A/S og 365 Media Scandinavia A/S*. Post Danmark A/S er siden udtrådt af joint venturet, jf. pressemeddelelse fra Post Danmark af 8. februar 2007.
[3] Aftalerne behandles derfor selvstændigt efter konkurrencelovens § 6 og § 8 og udenfor tidsfristerne i § 12 d, stk. 1-2, jf. afsnit 3.6 herunder.
4] Parternes advokat har overfor Konkurrencestyrelsen erklæret, at der ikke findes andre aftaler, end de opregnede.
[5] De øvrige aftaler behandles som følge heraf selvstændigt efter konkurrencelovens § 6 og § 8 og udenfor tidsfristerne i § 12d, stk. 1-2, jf. afsnit 3.4.2 og 3.6 herunder.
[6] Sml. Kommissionens meddelelse om fusionsbegrebet pkt. 18f, jf. EFT 1998, C 66, side 5.

[7] Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 13. marts 1995, *Union Carbride/Enichem*, pr. 9. Jf. endvidere Kommissionens meddelelse om fusionsbegrebet pkt. 21-27, jf. EFT 1998, C 66, side 5.
[8] Sml. Kommissionens meddelelse om begrebet selvstændigt fungerende joint ventures, pkt. 12, jf. EFT 1998, nr. C 66, side 1.
[9] Jf. forarbejderne til konkurrencelovens § 12a, stk. 1, jf. FT 1999-2000, side 6819-6820. Jf. endvidere Kommissionens meddelelse om begrebet selvstændigt fungerende joint ventures, pkt. 11-15, jf. EFT 1998, nr. C 66, side 1.
[10] Jf. fx sag IV/M.686, *Nokia/Autoliv*, af 5. februar 1996, pkt. 6, og sag IV/M.979,*Preussag/Voest-Alpine*, af 1. oktober 1997, pkt. 9 - 12. Jf. endvidere Kommissionens meddelelse om begrebet selvstændigt fungerende joint ventures, pkt. 14, jf. EFT 1998, nr. C 66, side 1.
[11] Jf. Aktionæroverenskomsten § 3.
[12] Jf. Fusionsparternes aktionæroverenskomst § 3 og tilsagnsaftalens § 1.
[13] Sml. Kommissionens meddelelse om begrebet selvstændigt fungerende joint ventures, pkt. 15, jf. EFT 1998, nr. C 66, side 1.
[14] Jf. Kommissionens meddelelse om begrebet deltagende virksomheder (EFT 1998, nr. C 66, side 14), pkt. 21.
[15] Jf. §§ 2 og 3 i bekendtgørelse. nr. 895 af 21. september 2000 om beregning af omsætning i konkurrenceloven. Jf. endvidere Kommissionens meddelelse om beregning af omsætning efter fusionskontrolforordningen (EFT 1998, nr. C 66, side 25), pkt. 38.
[16] Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Fællesskabets konkurrenceret (EFT 1997, nr. C 372, side 5).
[17] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 30. august 2006 om stiftelse af joint venture mellem Post Danmark A/S og 365 Media Scandinavia A/S, Konkurrencerådets afgørelse af 29. september 2004 og 24. november 2004 om Forbruger-kontakts klage over Post Danmarks misbrug af dominerende stilling og styrelsesafgørelse af 24. april 2002 om etablering af joint venture Dansk Distributionscenter A/S.
[18] I det omfang de fusionerende virksomheder omdeler gratis, husstandsomdelte aviser i dag, sker dette ud fra adresselister, dvs. ved adresseret omdeling.
[19] Eneste undtagelse er omdeling af mange standardiserede breve, som fx generelle meddelelser til kunder hos et bestemt forsyningsselskab, hvor kopier af samme brev kan fordeles til mange forskellige navngivne modtagere på samme måde som aviser og magasiner. For sådanne forsendelser har visse avisdistributører været aktive, om end i meget begrænset omfang.
[20] Jf. Kommissionens meddelelse om konkurrencebegrænsninger, der er direkte knyttet til og nødvendige for gennemførelse af fusioner, jf. EUT 2005, nr. C 56, side 24.
[21] Jf. Kommissionens meddelelse, pkt. 12.
[22] Jf. Kommissionens meddelelse, pkt. 13.
[23] Jf. Kommissionens meddelelse pkt. 36.
[24] Jf. sag IV/m.727 – BP-Mobil.
[25]. Jf. Kommissionens meddelelse pkt. 36 in fine samt COMP/JV.44 – Hiatchi/NEC-DRAM/JC pkt. IV 41 (d).
[26] Jf. bl.a. Domstolens afgørelse af 15. december 2005, Tetra Laval BV.
[27] Jf. Domstolens dom af 3. juli 2003 i forenende sager c-83/01P, C-93/01P og C-94/01P.
[28] Se note 27.