

KONKURENCIJA NA EVROPSKOM TRŽIŠTU POŠTANSKIH USLUGA - PODSTICAJI I PREPREKE

Jelica Petrović Vujačić, Snežana Kaplanović
Saobraćajni fakultet Univerziteta u Beogradu

Sadržaj: *U radu se razmatra konkurencija na evropskom tržištu poštanskih usluga. Koristi se Porterov model kod ocene dostignutog stepena konkurencije. Poštanske direktive predstavljaju podsticaj za razvoj konkurencije dok prirodne, zakonske, strateške prepreke te odsustvo jednakih uslova poslovanja za sve učesnike otežavaju razvoj konkurencije.*

Ključne reči: *evropsko tržište poštanskih usluga, faktori konkurencije, poštanske direktive, prepreke za razvoj konkurencije*

1. Uvod

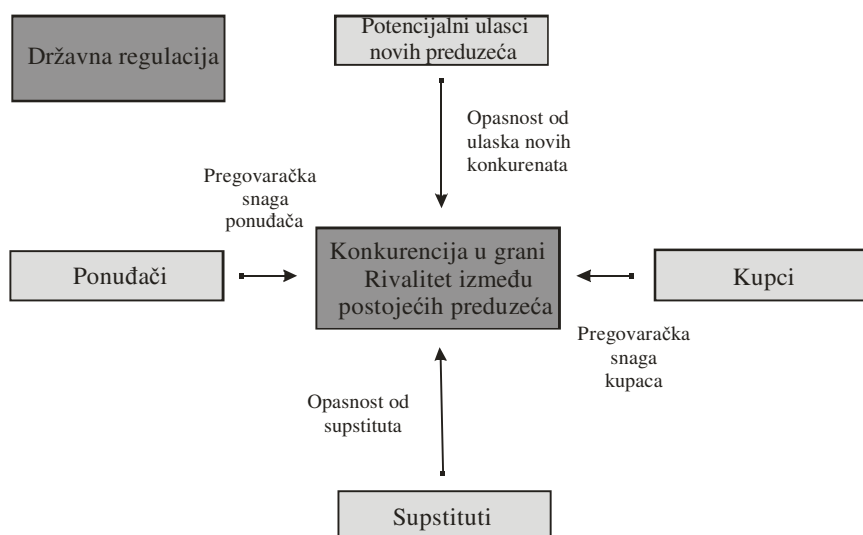
Sektor poštanskih usluga je pod značajnom transformacijom poslednjih decenija. Dominantni procesi na evropskom tržištu su liberalizacija i privatizacija sa ciljem jačanja konkurencije. Osnovne koristi od konkurencije sa aspekta korisnika poštanskih usluga su niže cene i veći izbor. Sa aspekta poštanskih operatera veći stepen konkurencije donosi bolju informisanost a time i efikasnije poslovne odluke. Važno je razumeti postojeći i očekivani razvoj konkurencije u procesu postepene liberalizacije i uticaj koji ona ima na tržišnu strukturu i tržišne performanse, uključujući obezbeđenje univerzalne usluge.

2. Faktori konkurencije

Prvi skup faktora koji utiču na razvoj efektivne konkurencije na tržištu poštanskih usluga se odnosi na postojanje/nepostojanje prepreka za ulazak na tržište a drugi skup faktora na uslove u kojima konkurenti posluju, odnosno da li su i u kojoj meri ujednačeni uslovi poslovanja za sve operatore.

Za proučavanje stvarnog i očekivanog stepena konkurencije može se upotrebiti Porterov model o silama koje generišu konkurenciju u određenoj delatnosti. Tako se uočava pet sila koje određuje stepen konkurencije: (i) rizik od novih konkurenata, (ii) strah od potencijalnih supstituta, (iii) pregovaračka moć kupaca, (iv) pregovaračka moć prodavaca i (v) stepen rivaliteta između postojećih konkurenata (sl.1).[1] U Porterovom početnom modelu nije bila razmatrana državna

regulativa, kasnije uključena u model. Država svojom politikom utiče na poslovanje, na cene i uslove investiranja, kao i na strateško ponašanje kompanija.



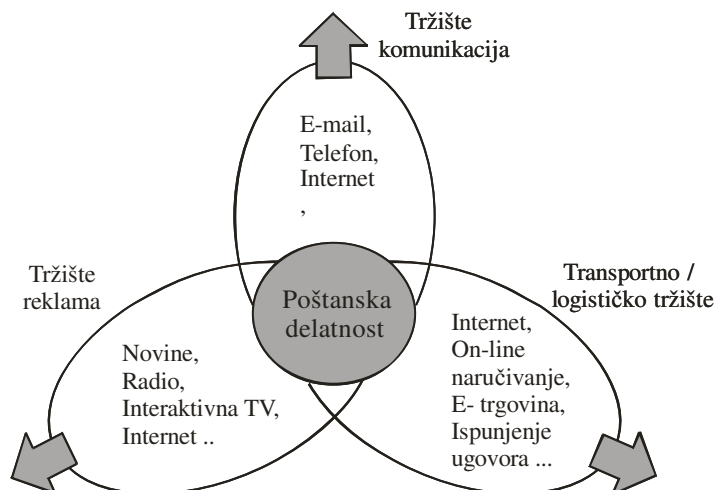
Slika 1. - Porterov model pet sila konkurencije

U empirijskim analizama konkurencije na evropskom tržištu, fokus je bio na segmentu adresovanih pošiljki premda je, u izvesnoj meri, analiza validna i za druge segmente poštanskog tržišta.[2,3]

Potencijalni ulazak novih konkurenata je pre svega povezan sa regulatornim okvirom. Za segmente tržišta koji su u oblasti rezervisanih usluga ne postoji strah od ulaska novih konkurenata, niti takav ulazak postoji. U suštini, postoji mogućnost potencijalnog ulaska kompanija koje se osnivaju za sopstvenu svrhu i razvijaju mrežu za prikupljanje i isporuku od početka – kao grinfild investicije. Pošto uspešno poslovanje zahteva dovoljan obim posla, mnogo češće ulazak firmi u segment adresovane pošte može da se očekuje od kompanija koje su već aktivne na određenim liberalizovanim segmentima tržišta, pridruženim tržištima ili su povezana sa određenom fazom poštanskog vrednosnog lanca. Primer predstavljaju kompanije koje su aktivne u isporuci neadresovane pošte, veliki pošiljaoci, poštanske kuće, izdavači i ponuđači baza podataka sa adresama. Pored toga, moguć je ulazak poštanskih operatora iz drugih zemalja koji žele da prošire posao izvan domaćeg tržišta.

Potencijalni supstituti imaju suštinski uticaj na stepen konkurencije na tržištu poštanskih usluga. Slika 2. predstavlja poštansku delatnost u odnosu na tržište komunikacija, tržište reklama i transportno/logističko tržište.[4] Na mnogim segmentima tržišta sve je veći broj supstituta od strane drugih kanala komunikacija kao što su telefon, faks, e-mail i internet. Tržište reklama nudi važne supstitute za direktnu poštu kao što je reklamiranje na televiziji i radiju, ili u novinama i magazinima, kao i na internetu. S druge strane, postoje određene mogućnosti za potencijalne

komplementarne usluge. Na primer, isporuka paketa je ostvarila rast zbog razvoja marketinga na internetu i elektronskog kupovanja i generisana je dodatna pošta (potvrde, računi, plaćanja). Takođe, neke marketinške kompanije se baziraju na integrisanom pristupu, kombinujući na primer, direktnu poštu sa kol centrima u pristupu korisnicima.



Slika 2. - Strateška lokacija tržišta poštanskih usluga

Kompetitivna moć korisnika poštanskih usluga je posebno velika kada se kao korisnici javljaju veliki poslovni subjekti koji posluju sa potrošačima kao što su banke, osiguravajuće kompanije, komunalna preduzeća i izdavačke kuće. Veliki korisnici poštanskih usluga mogu da postavе uslove poštanskim operatorima da skrate frekvenciju isporuke (na primer bankovnih izveštaja), da brinu o isporuci sopstvene interne pošte ili mogu da traže dopunske načine komunikacije sa svojim klijentima. Na tržištu gde se javljaju usluge korisnika prema korisniku postoji mala moć kupaca.

Ponudaci inputa poštanskim operatorima (kao na primer proizvođači opreme za sortiranje ili proizvođači transportnih sredstava) ne mogu značajno da utiču na ponašanje poštanskih operatora u smislu njihovog određivanja cena, frekvencija isporuke, ili pokrivenosti mreže isporuke. Oni, ipak, utiču na biznis model poštanskih operatora kroz razvoj savremene tehnologije za poštansku delatnost.

Postojanje regulatornog okruženja je od suštinskog značaja za postojanje i razvoj konkurencije i obrnuto: nekad razvoj na tržištu predstavlja glavni razlog za promene u regulatornom okruženju.

3. Poštanske direktive

Krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina prošlog veka, kao reakcija na brojne promene koje su se tada događale na nacionalnim poštanskim tržištima, s jedne, ali i u iščekivanju

ukidanja barijera za slobodno kretanje kapitala, radne snage i dobara i usluga u cilju stvaranja jedinstvenog evropskog tržišta, s druge strane, u zemljama današnje EU započeta je reforma poštanskog sektora. Sveobuhvatna analiza ovog sektora od strane Evropske Komisije, koja je tada započeta, rezultirala je donošenjem „Zelene knjige“ juna 1992. godine. U njoj je po prvi put izložena evropska poštanska politika, shvatanje da se univerzalna poštanska usluga mora zaštititi i opisan model liberalizacije poštanskog sektora.

U procesu koji je trajao nekoliko godina ciljevi sadržani u „Zelenoj knjizi“ su pretočeni u konkretnu direktivu koja je nudila državama članicama jasan redosled koraka za postepeno otvaranje nacionalnih i preko-graničnih poštanskih tržišta i istovremeno definisala set mera koje države članice treba da implementiraju u svoja nacionalna poštanska zakonodavstva. Ova prva Poštanska direktiva Evropskog Parlamenta i Saveta (Direktiva 97/67EC) o opštim pravilima za razvoj internog poštanskog tržišta i unapređenju kvaliteta poštanskih usluga usvojena je decembra 1997. godine. Njom je uspostavljen regulativni okvir za poštanski sektor na nivou zajednice uključujući mere za garantovanje univerzalne usluge i postavljanje opšteg limita za rezervisane poštanske usluge (do 350 grama ili do petostrukog iznosa osnovne tarife). Konstituisanjem ovog zajedničkog regulativnog okvira, omogućen je ulazak novih poštanskih operatera na tržište poštanskih usluga i podstaknuta zdrava konkurencije, a time je započet i proces liberalizacije i harmonizacije tržišta poštanskih usluga, odnosno, proces razvoja jedinstvenog tržišta poštanskih usluga.

Ne računajući Finsku i Švedsku, kod kojih je područje rezervisanih poštanskih usluga već bilo ukinuto, implementacija prve poštanske direktive u smislu ograničavanja područja rezervisanih poštanskih usluga na pisma do 350 grama težine, u ostalim državama članicama EU-15 je sprovedena u periodu od nekoliko godina, preciznije od 1998. do 2002. godine. Nekoliko zemalja je otišlo i korak dalje ograničavajući područje rezervisanih poštanskih usluga i ispod zahtevnog praga težine. To su Nemačka (200g), Danska (250g) i Holandija (100g).[5]

Poštanska direktiva iz 1997. godine je, do sada, izmenjena dva puta. Prvi put 2002. godine kada su Evropski parlament i Savet usvojili drugu Poštansku direktivu (Direktiva 2002/37EC). Reč je o direktivi koja je u najvećoj meri, putem daljeg sužavanja područja rezervisanih usluga, usmerena na dalju liberalizaciju i jačanje konkurencije na poštanskom tržištu. Prema ovoj direktivi područje rezervisanih usluga je od 1. januara 2003. godine bilo ograničeno na pisma do 100 grama težine i po ceni koja nije veća od trostrukog iznosa osnovne tarife, a od 1. januara 2006. godine na pisma do 50 grama težine i po ceni koja ne prelazi iznos koji je 2,5 puta veći od osnovne tarife. Rezervisano područje koje su dominantni operatori imali pravo da zadrže u nameri da očuvaju svoju ulogu provajdera univerzalne usluge iznosilo je 70% celokupne pismonosne pošte u EU i oko 60% svih prihoda od poštanskog sektora.[6]

Većina zemalja koje su se 2004., odnosno, 2007. godine pridružile EU imala je implementiranu prvu poštansku direktivu i pre samog dobijanja statusa države članice. Zemlje koje su se uključile u EU 2004. godine započinjale su sa sprovođenjem druge, a zemlje koje su ušle u sastav EU tri godine kasnije sa sprovođenjem treće faze procesa liberalizacije poštanskog tržišta. Izuzetak je bila jedino Poljska kojoj je dozvoljeno da prag od 350 grama težine primenjuje sve do 2006. godine. Nakon tog perioda i ova zemlja je imala obavezu da krene sa sprovođenjem treće faze tržišne liberalizacije, odnosno, da rezervisano područje, kao i druge države članice, ograniči na pisma do 50 grama težine.

Druga izmena poštanske direktive iz 1997. usledila je 2008. godine kada su Evropski parlament i Savet usvojili treću Poštansku direktivu (Direktiva 2008/6/EC). Ova direktiva

obezbeđuje sprovođenje finalne faze kreiranja jedinstvenog evropskog tržišta poštanskih usluga i kompletira program liberalizacije započet u originalnoj Poštanskoj direktivi iz 1997. godine zahtevajući od država članica da ukinu sve poštanske monopola i implementiraju ostale promene koje su u skladu sa potpunim otvaranjem poštanskog tržišta. Njenim usvajanjem većini država članica se nameće obaveza da potpuno otvore svoja poštanska tržišta za konkurenciju najkasnije do 31. decembra 2010. godine. Ostale zemlje članice mogu da odlože ispunjenje ove obaveze do kraja 2012. godine. To se odnosi na nove članice (Češka Republika, Slovačka, Mađarska, Poljska, Litvanija, Letonija, Malta, Kipar i Rumunija) koje su u EU ušle posle stupanja na snagu Direktive 2002/39/EC zbog čega one nisu u potpunosti spremne da tako brzo i efikasno sprovedu ovu, krajnju, fazu procesa poštanske reforme koja se odnosi na potpuno otvaranje poštanskog tržišta za konkurenciju. Pored njih ovo se odnosi i na određene države članice koje zbog izvesnih specifičnih karakteristika, kao što su mala populacija i geografska veličina (na primer Luksemburg), ili specifična topografija Grčke sa velikim brojem ostrva, takođe, ne mogu to da sprovedu u tako kratkom roku. Estonija, Bugarska i Slovenija su izabrale da ne odlažu proces potpunog otvaranja svojih poštanskih tržišta, već je ono planirano za kraj 2010. godine.

Trenutno, sve zemlje članice EU imaju implementiranu prvu i drugu poštansku direktivu u svoje zakonske okvire. Implementacija treće poštanske direktive EU u nacionalnu regulativu svake zemlje članice pojedinačno je u toku. Kreiranje novih nacionalnih regulativnih pravila sve države članice EU trebalo bi da iskoriste kao priliku za modernizaciju postojećih poštanskih regulativa i poslovnog okruženja u cilju postavljanja temelja za ispunjavanje zahteva liberalizovanog, odnosno dinamičnog konkurentskog tržišta.[7] Formalna implementacija treće poštanske direktive predstavlja samo prvi korak. Mnogo značajniji korak predstavlja zapravo praktična primena odredbi poštanske direktive i njen uticaj na poštanske operatore i poštanski sektor uopšte. S tim u vezi, moguće je primetiti da je razvoj konkurencije na tržištu pismonosnih pošiljki prilično neujednačen i da generalno teče sporije nego što se očekivalo.

Područje rezervisanih usluga, do sada je ukinulo šest zemalja članica EU: Finska (1991), Švedska (1992), UK (2006) Nemačka (2008), Holandija (2009) i Estonija (2009). Liberalizacija poštanskog tržišta u ovim zemljama još više dobija na značaju ako se ima u vidu da one zajedno, posmatrano u smislu ostvarenog obim, obuhvataju više od 50% ukupnog tržišta pismonosnih pošiljki EU.[5]

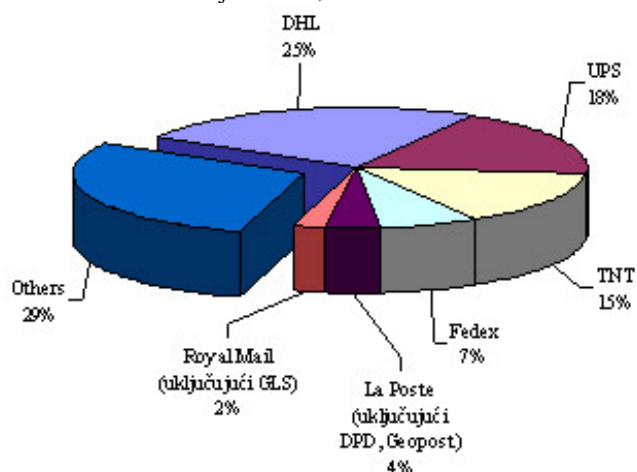
Pored gore navedenih zemalja u procesu liberalizacije poštanskog tržišta, u odnosu na druge države članice prednjače i Španija, Italija, Bugarska, Republika Češka Rumunija i Slovenija koje su do sada otvorile neke najvažnije segmente njihovih nacionalnih poštanskih tržišta. Direktna pošta nije rezervisana ni u jednoj od ovih zemalja. Pored toga, u Španiji su unutar-gradske poštanske usluge tradicionalno otvorene za konkurenciju, a u Bugarskoj i Slovačkoj za konkurenciju je otvorena isporuka hibridne pošte. Inače, ovih šest zemalja zajedno obuhvataju dodatnih 14% poštanskog tržišta EU.[5] Preostalih petnaest država članica, kao i Island i Norveška, rukovodeći se uglavnom pragom postavljenim u drugoj poštanskoj direktivi, samo su delimično otvorile svoja domaća poštanska tržišta.

U mnogim zemljama članicama odlazna prekogranična pošta otvorena je za konkurenciju od 2003. godine. Međutim, u dvanaest država članica, Bugarskoj, Kipru, Grčkoj, Mađarskoj, Italiji, Luksemburgu, Letoniji, Malti, Poljskoj, Portugalu, Slovačkoj i Španiji ovo je još uvek sastavni deo rezervisanog područja.

Zemlje kandidati, Turska i Hrvatska nalaze se u veoma različitim fazama procesa implementiranja poštanskih direktiva u njihove zakonske okvire. Naime, za razliku od Turske koja

se nalazi u početnoj fazi, Hrvatska je prilično podmakla u implementaciji tako da su svi izgledi da će Hrvatska ostvariti potpunu liberalizaciju poštanskog tržišta do 2013. godine.[8].

Za razliku od tržišta pismonosnih pošiljki, gde konkurencija još uvek nije u dovoljnoj meri razvijena, tržište paketskih, kurirskih i ekspresnih pošiljki karakteriše nešto veći nivo konkurencije i to kako na nivou Unije u celini, tako i na nivou samih država članica.



Slika 3 – Najznačajniji učesnici na tržištu paketskih, kurirskih i ekspresnih pošiljki i njihov tržišni udeo u 2007. godini

Na ovom tržištu trenutno postoji šest glavnih igrača, DHL, UPS, TNT, Fedex, La Poste i Royal Mail. Kao što se vidi iz slike 3. njihovo ukupno tržišno učešće, u 2007. godini je iznosilo 71%.[9] Ulogu vodećih učesnika na ovom tržištu oni su stekli zahvaljujući, s jedne strane, izrazito brzom stopi rasta koju su uspjeli da ostvare i s druge strane, jačanjem njihove pozicije kroz preuzimanje lokalnih igrača na tržištu.

4. Prepreke za razvoj konkurencije

Prepreke za ulazak na tržište, ili šire posmatrano, prepreke za razvoj konkurencije bi se mogle podeliti na četiri osnovne grupe: [2]

- prirodne prepreke za ulazak na tržište (sa strane ponude i tražnje)
- zakonske prepreke
- strateške prepreke
- prepreke koje se javljaju zbog odsustva jednakih uslova poslovanja za sve učesnike

Prirodne prepreke uključuju: efekte reputacije poštanskog operatora, zahteve u pogledu kvaliteta, troškove prelaza od jednog ka drugom operatoru (inercija korisnika), nepovratni troškovi investicija, ekonomija obima, efekti mreže. Prirodne prepreke sa strane ponude će ostati važne tokom vremena.

Zakonske prepreke se odnose na: oblast rezervisane usluge, neizvesnu regulativu, zahteve licenciranja, tarifnu regulativu, pristup mreži isporuke operatora koji je već prisutan na

tržištu, pristup poštanskim sandučićima, mogućnost povratka pismonosnih pošiljki pomoću operatora koji je već prisutan na tržištu.

Strateške prepreke za ulazak su: unakrsno subvencionisanje, diskriminacija cena, necenovne prepreke. Sistemi obračuna troškova većine nacionalnih poštanskih operatora prave problema nacionalnim regulatornim telima kod ocene da li su cene bazirane na troškovima.

Odsustvo jednakih uslova poslovanja se odnosi na specifičnu politiku i regulaciju u poštanskom sektoru u određenoj zemlji. Ovde se misli na pristup sandučićima za pisma, oslobađanje od poreza na dodatu vrednost, imunitet od kazni zbog parkiranja, finansijske garancije i kamatne stope na zajmove, obavezu da se obezbedi univerzalna usluga, obavezu da se geografski primenjuje jednaka cena. Prirodne prepreke postoje na strani tražnje i deluje na obrazac konkurencije. Poštanski operatori koji su deo velike organizacije kojoj se veruje, kao što su nacionalni poštanski operatori, imaju konkurentsku nadmoć u odnosu na druge. Na liberalizovanim tržištima se ove prepreke smanjuju, što je slučaj u Velikoj Britaniji, Nemačkoj, Holandiji i skorije u Belgiji.

Nepovratni troškovi investicija su relativno ograničeni u poštanskom sektoru i mogu biti smanjeni u zavisnosti od poslovnog modela koji se primenjuje. Ekonomija obima se može primeniti na sve delove lanca snabdevanja. Ukoliko je mreža mala, može se u određenoj meri smanjiti ekonomija obima. Ekonomija obima varira od niske do visoke u zavisnosti od kombinacije proizvoda koji se plasiraju kroz istu mrežu. Efekti mreže su ograničeni ali mogu učiniti ulazak sa malim obimom neodrživim. Štaviše, potpuno otvaranje tržišta i potencijalno odstranjivanje određenih zahteva koji se odnose na međunarodnu poštu doprineće konkurentnosti velikih međunarodnih poštanskih operatora.

Kada je reč o zakonskim preprekama u najvećem broju zemalja nju čini rezervisana oblast. Smanjenje težine sa 100g na 50g izgleda da je imalo malo uticaja. Neke zemlje su od 2005. potpuno liberalizovale svoje poštansko tržište (Nemačka, Velika Britanija), dok su druge zemlje odložile liberalizaciju u odnosu na njihove ranije planove (Holandija, Norveška, Slovačka).

Poslednjih godina važnu prepreku predstavlja regulatorna neizvesnost. Pozitivno je to što su se usaglasili datumi za punu liberalizaciju tržišta, dok je negativno to što su se pojavili novi problemi (uslovi rada) a malo je učinjeno u vezi poznatih problema (izuzimanje od porez na dodatu vrednost, pristup sandučićima za pisma).

5. Zaključak

Rezultati empirijskih istraživanja pokazuju da je konkurencija između poštanskih operatora adresovanih pošiljki još uvek veoma ograničena i da su nacionalni poštanski operatori zadržali tržišno učešće preko 90% u isporuci adresovanih pošiljki. Takođe se uočava da su pojedini nacionalni operatori izgubili značajan udeo na tržištu u isporuci neadresovanih pošiljki. Pored toga, nacionalni operatori su izgubili značajno učešće na tržištu u isporuci paketa. Konstatacija o značajnom smanjenju tržišnog učešća važi i za ekspresnu delatnost koja se u poslednje dve decenije razvila u posebnu delatnost sa visokim stepenom konkurencije između učesnika na tržištu.

U državama gde je došlo do značajnije liberalizacije u segmentu adresovanih pošiljki kompetitivni tržišni operatori imaju najveću zastupljenost na tržištu. U Španiji je njihovo tržišno učešće 7-11%, u Češkoj, Estoniji, Holandiji i Švedskoj 5-7%, a 3-5% u Danskoj i Nemačkoj. Velika Britanija i Francuska imaju specijalnu poziciju u pogledu razvoja konkurencije. Francuska

je zadržala relativno visoko učešće isporuke adresovane pošte u rezervisanoj oblasti i generalno je prilično sporo primenjivala evropske direktive. U Velikoj Britaniji je izvršena liberalizacija u isporuci rasute pošte 2000. godine. Početkom 2004. godine, nakon perioda pregovaranja, postignut je dogovor o pristupu između Royal Mail-a i tri konkurentna poštanska operatora. Premda je obim pošte kojom upravljaju ova tri konkurenta značajno povećan poslednjih godina, krajnju isporuku drži Royal Mail. Tržišni udeo tri konkurentna poštanska operatora u isporuci adresovanih pošiljki je ostao veoma mali.

Do sada se nisu pojavili poštanski operatori koji bi ugrozili položaj nacionalnih poštanskih operatora. U značajnoj meri se ovo može objasniti relativno širokom oblašću rezervisane usluge koja se zadržala u većini zemalja.

Liberalizacija na tržištu poštanskih usluga, prihvatanje evropskih direktiva iz ove oblasti koje podstiču konkurenciju te postepeno ukidanje svih vrsta prepreka jačanju konkurencije su međusobno povezani procesi koji će se nastaviti i kojima se pridružuju i druge evropske zemlje koje su na pragu ulaska u EU.

Literatura

1. Porter, E.M. (1998), On Competition, Harvard business review book series.
2. ECORYS (2008), Main developments in the postal sector (2006-2008), Rotterdam.
3. ECORYS (2005), Development of competition in the European postal sector, Rotterdam.
4. European Commission (2002), Communication notice, 25 November, (on the application of the Postal Directive)
5. ITA Consulting and WIK Consult (2009), The Evolution of the European Postal Market since 1997, Final report, A study for the European Commission, DG Internal Market and Services
6. EurActiv (2007), Postal services liberalisation, December 2007, EurActiv web-site: <http://www.euractiv.com/en/transport/postal-services-liberalisation/article-161377>, 30/11/2008
7. Kaplanović S., Tomić N. (2009), Liberalizacija i deregulacija poštanskog tržišta – Evropska Unija i Srbija, Tehnika, Menadžment, broj 2, strana 7-12
8. European Commission (2008), Accompanying document to the Report from the commission to the European parliament and the council on the application of the Postal Directive (Directive 97/67/EC as amended by Directive 2002/39/EC), {COM(2008) 884 final}, Brussels
9. Deutsche Post DHL web-site: <http://investors.dp-dhl.de/en/investoren/segmente/express/marktanteile/index.html>, 10/10/2009

Abstract: *The paper analyzes competition in the European postal services market. Porter's model of evaluating the level of competition is used. Postal directives are incentives for the development of competition while natural, legal, strategic barriers as well as the absence of a level playing field hinder the development of competition.*

Key words: *European postal services market, factors of competition, postal directives, barriers to the development of competition*

COMPETITION ON THE EUROPEAN POSTAL SERVICES MARKET – INCENTIVES AND BARRIERS

Jelica Petrović Vujačić, Snežana Kaplanović