

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

RAZVOJ POŠTE V ZADNJEM DESETLETJU

Ljubljana, avgust 2002

MIHA KARNER

IZJAVA

Študent Miha Karner izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Nevenke Hrovatin, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____.

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD.....	1
2. TEORETIČNA IZHODIŠČA	6
2.1. REGULACIJA.....	6
2.1.1. Razlogi za regulacijo	6
2.1.2. Narava trga poštних storitev	7
2.2. ALTERNATIVE DRŽAVNI REGULACIJI	8
2.2.1. Vsebinska opredelitev alternativ državni regulaciji za poštni sektor in konkretna uporaba teh konceptov v praksi (primer: USPS).....	9
2.2.2. Prednosti FB, CO in WS pri zagotavljanju poštних storitev	11
3. POŠTNI SEKTOR IN EVROPSKA UNIJA.....	12
3.1. POŠTNA SMERNICA.....	12
3.1.1. Določila v zvezi s posameznimi vrstami poštних storitev	13
3.1.1.1. Univerzalne storitve	13
3.1.1.2. Rezervirane (netržne) storitve.....	14
3.1.1.3. Nerezervirane (tržne) storitve	14
3.1.2. Načela določanja cen.....	16
3.1.3. Načela vodenja računovodskih izkazov	16
3.1.4. Kvaliteta poštних storitev	18
3.1.5. Harmonizacija tehničnih standardov.....	18
3.1.6. Nacionalni regulacijski organ(-i)	19
3.1.7. Veljavnost smernice	19
3.2. PREDLOG KOMISIJE ZA NADALJNJO LIBERALIZACIJO POŠTNEGA TRGA.....	19
3.2.1. Trenutna stopnja konkurence na trgu poštних storitev.....	20
3.2.2. Vsebina predloga za nadaljnje odprtje trga poštних storitev EU konkurenci	21
3.2.2.1. Odzivi držav članic na predlog Komisije o nadaljnji liberalizaciji trga poštних storitev.....	22
3.2.2.2. Potrditev predloga nadaljnje liberalizacije in sprejetje nove Smernice.....	23
4. TRENDI RAZVOJA NA IZBRANIH NACIONALNIH TRGIH POŠTNIH STORITEV.....	24
4.1. SPREMENJENA PODOBA TRADICIONALNIH POŠT.....	25
4.1.1. Švedska.....	25
4.1.2. Velika Britanija.....	25
4.1.3. ZDA.....	26
4.2. KONKURENČNO PRESTRUKTURIRANJE – RAZVOJ HITRE POŠTE.....	26
4.2.1. Pričakovana stopnja rasti segmenta hitre pošte in vzroki zanjo	27
4.2.2. Obstoječe storitve in nadaljnje razvojne možnosti.....	28
4.2.3. Evropske pošte in tekma za tržne deleže	28
4.2.3.1. Nizozemska.....	29
4.2.3.2. Nemčija	30
4.2.3.3. Velika Britanija	31
4.2.3.4. Francija	32
4.2.3.5. Belgija	33
5. POŠTNI SEKTOR IN SLOVENIJA	34
5.1. UVOD.....	34
5.2. ZAKON O POŠTNIH STORITVAH - EU, ZPSTo-1.....	34
5.2.1. Usklajevanje cen	36
5.2.2. Kakovost storitev.....	37

5.3. POŠTA SLOVENIJE	38
5.3.1. <i>Prestrukturiranje, razvojne usmeritve in cilji Pošte Slovenije</i>	40
5.3.2. <i>Storitve Pošte Slovenije</i>	41
5.3.3. <i>Konkurenti Pošte Slovenije</i>	42
5.3.3.1. <i>Hitra dostava mednarodnih pošiljk</i>	42
5.3.3.2. <i>Hitra (paketna) dostava v notranjem prometu</i>	43
6. SKLEP	45
LITERATURA	46
VIRI	48
PRILOGE	

1. UVOD

Poštni sektor je križišče treh gospodarsko zelo pomembnih trgov; trga komunikacij, oglaševanja in transporta/ logistike. Poštne storitve, ki jih ta sektor zagotavlja, imajo v moderni družbi pomembno vlogo, saj se z njihovo pomočjo lahko prenašajo sporočila in dostavlja blago. Prav gotovo pa se ta klasična vloga pošt pospešeno spreminja, saj se pošta pri opravljanju storitev srečuje s hudo konkurenco v obliki drugih komunikacijskih medijev in načinov dostave pošiljk, povpraševanje po poštne storitvah pa je predvsem odvisno od njihove kakovosti. Pomembnosti ustreznega delovanja poštne sektorja se zaveda tudi Evropska unija, ki poudarja, da je poštni sektor zelo pomemben za gospodarski in socialni razvoj EU, saj notranji trg lahko učinkovito deluje le z dobro komunikacijsko povezavo. Učinkovita pošta k temu lahko bistveno pripomore, predstavlja možnost medsebojnega komuniciranja in sprejemanja informacij (Gogala, 2000).

V zadnjih letih je prišlo do izrazite preusmeritve ekonomske politike razvitejših držav k liberalizaciji, deregulaciji in privatizaciji gospodarstva. Ekonomska politika je zavzela stališče, da mora vlogo temeljnega koordinacijskega mehanizma spet prevzeti trg. Takšno usmeritev ekonomske politike je spremljal obsežen val privatizacije v razvitih državah, kjer je bila država pomemben lastnik večjih podjetij, oziroma deregulacija v tistih državah, kjer je država nadzirala izbrane panoge. Do korenitih sprememb je prišlo tudi na trgu poštne storitev, ki je v teoriji praviloma veljal za naravno monopolno panogo. To prepričanje je bilo zasnovano na predpostavki, da ponudba poštne storitve temelji na prihrankih obsega in prihrankih skupne proizvodnje. Zaradi prihrankov obsega so povprečni stroški najnižji v primeru, ko celoten trg poštne storitve oskrbuje eno samo podjetje, medtem ko je zaradi prihrankov skupne proizvodnje stroškovno najbolj učinkovito, če celotno paleto storitev ponuja eno samo podjetje (Parker, 1994, str. 20).

V *drugem* poglavju se sprašujem, kakšni so splošni vzroki za regulacijo, ali je le-ta glede na naravo poštne sektorja zanj sploh primerna, kaj so njene pomanjkljivosti, ki so se pokazale v praksi, in kakšne so alternative klasični državni regulaciji za trg poštne storitve. V *tretjem* poglavju bom predstavil primer konkretnega urejanja trga poštne storitve, t.j. poštne politiko Evropske unije. Njen namen je, vzpostaviti regulativni okvir, ki bo zagotavljal, da bodo vsem državljanom Evropske unije ne glede na njihovo geografsko lokacijo na razpolago učinkovite, zanesljive in visoko kvalitetne poštne storitve po dostopnih cenah, ter tako dokončno izgraditi notranji trg poštne storitve, ki je – kot bom pokazal - ključnega pomena tako za ekonomsko kot socialno kohezijo Evropske unije, znotraj katere so poštne storitve bistveni element komunikacij in trgovine. V *četrtem* poglavju se bom osredotočil na trende razvoja v poštne sektorju in trg poštne storitve po izbranih državah. Pokazal bom, da so poštne storitve danes visoko tehnološka in donosna globalna panoga, največ pozornost pa bom namenil razvoju segmenta t.i. hitre pošte, na katerem je konkurenca med tradicionalnimi poštnimi uradi in novoustanovljenimi zasebniki največja. V *zadnjem* poglavju bom podrobneje predstavil zakonodajni okvir slovenskega trga poštne storitve, podjetja, ki nastopajo na njem – s poudarkom na Pošti Slovenije – ter najhitreje rastoči segment poštne storitve na slovenskih tleh, to je hitro pošto.

2. TEORETIČNA IZHODIŠČA

2.1. REGULACIJA

Regulacija gospodarstva se v splošnem nanaša na prizadevanje vlad, da bi vplivale na cene, količine in/ ali kvaliteto proizvodov ter druge odločitve v zasebnem sektorju, ki bi zaradi svoje specifičnosti, če bi bile prepuščene zasebni iniciativi, premalo upoštevale javni interes (Breyer, 1990, str. 7-8).

2.1.1. Razlogi za regulacijo

Vladna intervencija naj bi praviloma slonela le na ekonomskih argumentih, torej spoznanju, da zasledovanje cilja maksimizacije dobička s strani zasebnih podjetij v primeru obstoja nepopolnosti trgov ne zagotavlja hkratne maksimizacije potrošniške koristi. Pomanjkljivosti trga, ki so jih v praksi najpogosteje navajali kot razlog za regulacijo, so bile: (1) obstoj monopola, (2) eksternalije, (3) prevelika konkurenca in pa (4) omilitev težav, ki jih povzroča pomanjkanje določenih dobrin ali produkcijskih faktorjev (Slapničar, 1994, str. 5).

Kljub temu, da se je regulacijo skozi zgodovino pretežno upravičevalo z neekonomskimi argumenti, povezanimi z javnim interesom, kot so npr. (1) potreba po ohranitvi določene industrijske veje iz strateških razlogov, (2) zagotavljanje vsedržavne mreže storitev, (3) zaščita mlade panoge ali – v primeru bančnega in zavarovalniškega sektorja – (4) zagotavljanje preudarnega ravnanja s sredstvi varčevalcev (Regulatory Reform, Privatisation and Competition Policy, 1992, str. 11), v nadaljevanju podrobneje osvetljuje upravičenost regulacije iz ekonomskih razlogov, natančneje, zaradi obstoja naravnega monopola.

Vzrok za nastanek monopola so ovire vstopa v panogo, ki bodisi onemogočajo, da bi se pojavil ponudnik, ki bi lahko proizvajal enak proizvod kot monopolist in ta proizvod prodajal po enakih ponudbenih cenah, ali pa so take, da onemogočajo nastanek bližnjih substitutov za proizvode in storitve, ki jih ponuja monopolist. Ena izmed teh ovir izhaja iz padajočih mejnih stroškov določenega ponudnika pri zelo velikem obsegu proizvodnje in s tem povezanega zmanjševanja povprečnih stroškov. Tako obliko podjetja, za katerega je značilno, da povprečni stroški padajo na celotnem intervalu proizvodnje, ki jo zahteva povpraševanje, imenujemo naravni monopol. Zaradi padajočih dolgoročnih povprečnih stroškov je s trga sposoben izriniti vse konkurente in sam zadovoljiti povpraševanje na trgu (Tajnikar, 1993, str. 208-209).

To je bila t.i. klasična opredelitev naravnega monopola, ki je utemeljena s prihranki obsega proizvodnje, medtem ko novejša definicija gradi na konceptu subaditivnosti stroškov, ki pravi, da naravni monopol obstaja takrat, ko so celotni stroški proizvodnje v enem samem podjetju nižji kot pri katerikoli razdelitvi proizvodnje med več podjetij (Hrovatin, 2000, str. 5). V tem primeru je

smiselno, da država delovanje na takem trgu omeji le na eno samo podjetje, ki ga na določen način regulira. Zato so naravni monopoli običajno organizirani kot javne službe, ki jim država z nadzorom nad prodajnimi cenami dopušča ustvarjanje zgolj normalnih stopenj donosa.

2.1.2. Narava trga poštnih storitev

Ključno vprašanje, povezano z regulacijo poštnega sektorja, torej je, ali ima trg poštnih storitev značilnosti naravno monopolne panoge. Pravni akti, imenovani Private Express Statutes, sprejeti leta 1845, ameriški državni pošti (United States Postal Service – USPS) podeljujejo ekskluzivne pravice za prenos poštnih pošiljk (Merewitz, Zupan, 1993, str. 69).

Zasnovani so na predpostavki, da ponudba poštnih storitev predstavlja naravni monopol, ki temelji na prihrankih obsega («economies of scale») in prihrankih skupne proizvodnje («economies of scope»). Zaradi prihrankov obsega so povprečni stroški najnižji v primeru, ko celoten trg poštnih storitev oskrbuje eno samo podjetje, medtem ko je zaradi prihrankov skupne proizvodnje stroškovno najbolj učinkovito, če celotno paleto poštnih storitev ponuja eno samo podjetje (Parker, 1994, str. 20).

Argumenta, da gre pri zagotavljanju poštnih storitev za naravni monopol, in da je najboljša rešitev v tem primeru takšna, kot jo predvidevajo Private Express Statutes, imata dve pomembni slabosti:

a) *Pomanjkanje empiričnih dokazov o obstoju prihrankov obsega in skupne proizvodnje.*

Merewitz in Zupan za ZDA ugotavljata, da na podlagi empiričnih podatkov ni mogoče sklepati o obstoju prihrankov obsega v poštnem sektorju. Prav nasprotno - Merewitz je na podlagi raziskave o sortiranju, zbiranju in dostavi pošiljk, ki jo je leta 1971 izvedel na vzorcu 156 največjih ameriških poštnih uradov, ugotovil, da v majhnih in srednje velikih poštnih uradih obstajajo zgolj zanemarljivi prihranki obsega, medtem ko v 50 največjih uradih prihaja celo do izgub obsega (Merewitz, Zupan, 1993, str. 69).

Tudi če veljavnost gornjega argumenta proučimo za primer britanske Post Office, ugotovimo, da ne drži. Pri sortiranju poštnih pošiljk pravih prihrankov obsega ni, Post Office ima namreč veliko število sortirnih pisarn. Tudi številne statistične študije, narejene za storitve zbiranja in dostave pisemskih pošiljk (Sherman, 1989, Estrin in de Meza, 1991 in drugi), niso podale prepričujočih dokazov o obstoju pomembnejših prihrankov obsega. Glede prihrankov skupne proizvodnje pa lahko kar na primeru Post Office, ki je že od sredine 1980-ih organizirana kot skupina podjetij¹, ki ločeno opravljajo posamezne storitve, sklepamo, da niso veliki. Carterjevo poročilo iz leta 1977 ta

¹ Danes poslovno skupino Post Office sestavljajo Parcelforce, Royal Mail in Post Office Network. Royal Mail tako doma v Veliki Britaniji kot tudi v celinski Evropi sortira in dostavlja pisma in pakete ter po enotni ceni tudi najbolj oddaljenim krajem države zagotavlja pisemske storitve prvega in drugega razreda. Post Office Network je drugo iz te skupine podjetij in ponuja celo paleto storitev, od prodajanja znamk do potovalnih zavarovanj in menjalniških poslov, medtem ko je glavna dejavnost podjetja Parcelforce paketna dostava.

sklep še potrjuje, saj ugotavlja, da ni mogoče govoriti o komplementarnosti stroškov pisemske in paketne dostave (Parker, 1994, str. 20-21).

Povsem jasno je, da bi hkrati obstoj velikega števila poštних operaterjev povzročil občutno podvajanje storitev in posledično povečanje stroškov na enoto, vendar za obstoj konkurenčnega trga tudi ni potrebna množica različnih zbiralnih, sortirnih in dostavnih podjetij. Bistvo konkurenčnega trga je v tem, da število tekmujočih podjetij določijo tržne sile in ne zakoni; njihov obstoj je določen s povpraševanjem v panogi v odvisnosti od stroškov pri obstoječi proizvodni tehnologiji. Možno je, da se bo na kratek rok na trgu sicer preizkusilo veliko podjetij, na dolgi rok pa se bo obdržalo le optimalno število podjetij.

b) *Tudi v primeru, da gre za naravni monopol, državna regulacija ni edina oz. najboljša alternativa.*

Četudi trg poštних storitev kaže značilnosti naravnomonopolne panoge, to ne pomeni, da ima država avtomatično pravico do naravnega monopola. Demsetz (Merewitz, Zupan, 1993, str. 69) npr. trdi, da lahko tudi ex ante konkurenca med potencialnimi ponudniki poštних storitev zagotovi ex post učinkovitost. Več o alternativah državni regulaciji pa v točki 2.2..

2.2. ALTERNATIVE DRŽAVNI REGULACIJI

V osemdesetih letih sta gibanje za liberalizacijo gospodarstva v razvitih državah spremljala procesa privatizacije državnih podjetij in regulacija. V teoriji se je že prej porodil dvom o potrebnosti državne regulacije. Pojavili so se številni predlogi za zamenjavo državne regulacije z bolj konkurenčnimi mehanizmi. Spremenjenemu pristopu držav do regulacije je botrovalo kar nekaj razlogov (Regulatory Reform, Privatisation and Competition Policy, 1992, str. 17-21):

- **»Nepopolnosti« regulacije.** Izkušnje, pridobljene skozi desetletja državne regulacije, so pokazale, da nepopolnosti niso le značilnost posameznih trgov, temveč tudi vlad držav, in da vladna intervencija, ki naj bi te nepopolnosti trga odpravila, lahko tudi sama – pa čeprav nenamerno – negativno vpliva na doseganje učinkovitosti. Tradicionalna teorija regulacije je predpostavljala, da v primeru, ko so cilji državnih regulatornih organov in reguliranega podjetja identični, regulacija ne more spodleteti. Predpostavljalo se je, da bi managerji javnih podjetij, če bi jim naložil odgovornost, da ravnajo v skladu z javnim interesom, ta interes znali definirati, hkrati pa bi bili ustrezno motivirani, da ga zasledujejo. Toda v praksi se ta teoretični koncept ne uresničuje; odnos med regulatornim organom in reguliranim podjetjem je dejansko odnos principala in agenta, prepreden s problemom asimetričnosti informacij. Principal (regulatorni organ) za učinkovito regulacijo potrebuje informacije, katerih edini vir pa je regulirano podjetje; v interesu tega podjetja je, da regulatorja oskrbi z nepopolnimi ali celo nepravilnimi informacijami in regulacijsko aktivnost usmeri v svojo korist in na škodo optimalne alokacije resursov.

- **Nizka učinkovitost reguliranih dejavnosti**, ki je lahko posledica številnih vzrokov, v glavnem pa je problem v tem, da nadzor s strani regulatornega organa preveč omejuje management reguliranega podjetja: nizke plače, politično vmešavanje v odločitvene procese v podjetju, omejevanje izkoriščanja novih poslovnih priložnosti.
- **Vplivi na trg dela**. V podjetjih, v katerih je država regulacijo upravičevala s sloganom »Industrijo je treba podpirati zato, da zaščitimo delovna mesta.«, je prišlo do naglega nazadovanja v učinkovitosti, saj so si vse močnejši delavski sindikati izborili stopnjo rasti plač, ki je daleč presejala rast produktivnosti dela.
- **Vpliv na državni proračun**. Seveda je imel nadzor nad podjetji veliko prednosti, toda te je imela tudi privatizacija, ki bi z direktnimi finančnimi injekcijami v državno blagajno lahko omilila proračunske težave marsikatere vlade.
- **Širši politični cilji**. Tako Francija kot Velika Britanija sta s privatizacijo želeli razširiti krog delničarjev, Francija zato, da bi pospešila razvoj pariške borze vrednostnih papirjev, Velika Britanija pa z namenom promoviranja ideologije »popularnega kapitalizma«.

Osnovni mehanizmi, ki se najpogosteje predlagajo za alternativo klasični državni regulaciji so (1) konkurenca za pridobitev franšize, (2) državna lastnina in konkurenca za pridobitev franšize, (3) kontestabilan tržna struktura, (4) konkurenca med naravno monopolnimi panogami in (4) investicijski mehanizem (Hrovatin, 1993, str. 3).

Merewitz in Zupan (Merewitz, Zupan, 1993, str. 70 – 82) na primeru USPS (United States Postal Service) navajata le tri alternative klasični državni regulaciji, ki bi prišle v poštev za trg poštne storitve, in sicer:

- konkurenco za pridobitev franšize oz. (»franchise bidding«, FB),
- pogodbeno opravljanje dejavnosti oz. (»contracting out«, CO),
- delitev dela oz. (»worksharing«, WS).

2.2.1. Vsebinska opredelitev alternativ državni regulaciji za poštni sektor in konkretna uporaba teh konceptov v praksi (primer: USPS)

a) Konkurenca za pridobitev franšize (FB):

Idejo o konkurenci za pridobitev franšize (v nadaljevanju FB) kot o konkurenčnem mehanizmu, ki naj v naravnomonopolnih panogah nadomesti konkurenco, je v 19. stoletju najprej omenil Mill, v sedemdesetih letih pa je idejo ponovno obudil in dodelal Demsetz.

Konkurenca za pridobitev franšize temelji na ideji, da je mogoče konkurenco v panogi nadomestiti s konkurenco za vstop v panogo. V panogah, kjer obstaja naravni monopol in poslovanje več kot enega podjetja zaradi prihrankov obsega ne bi bilo ekonomsko upravičeno, država izbere najboljšega ponudnika, t.j. podjetje, ki je pripravljeno proizvajati po najnižji ceni. Podjetja, ki medsebojno konkurirajo, so v primeru, da med njimi ni dogovarjanja, prisiljena ponuditi čim nižjo ceno, ki se zelo približa dejanskim stroškom proizvodnje ali pa se z njimi celo povsem izenači (Slapničar, 1994, str. 15; Mencej, 1994, str. 7). Pri franšizi gre za ekskluzivno pravico opravljanja določene storitve ali proizvodnje določenega proizvoda na določenem geografskem območju (Merewitz, Zupan, 1993, str. 70).

b) Pogodbeno opravljanje dejavnosti (CO)

Pogodbeno opravljanje dejavnosti (contracting-out) je v mnogo pogledih podobno konceptu konkurenca za pridobitev franšize; pomeni državne nakupe storitev od privatnega sektorja, ne glede na to, ali gre za profitne ali neprofitne organizacije. Pri pogodbenem opravljanju dejavnosti sicer lahko gre tudi za zagotavljanje končnih proizvodov, praviloma pa pomeni zagotavljanje funkcij oz. storitev, ki imajo značaj vmesnega proizvoda oz. storitve. Pogodbeno opravljanje dejavnosti in konkurenco za pridobitev franšize je včasih težko ločiti (Merewitz, Zupan, 1993, str. 70-71).

c) Delitev dela (WS)

Delitev dela običajno vključuje priznavanje določenih popustov pošiljateljem pošte (mailers), ker so sami opravili določene dejavnosti, recimo predhodno razvrstitev pošte, kar je pošti prihranilo nekaj dela in stroškov. Gre za podoben koncept kot pri FB in CO, saj pomeni generiranje dodane vrednosti izven USPS in je torej oblika CO-ja. Za delitev dela ne obstajajo individualna ali splošna pogodbeno določila v pisni obliki. T.i. popusti oz. nižje tarife so odobrene vsem, ki svojo pošto naslavljajo in tudi nasploh pošiljajo v takšni obliki, kot to zahteva ustrezni pravilnik o poštnih storitvah (Merewitz, Zupan, 1993, str. 71).

USPS uporablja vse tri metode. V letu 1987 so te alternative državni regulaciji predstavljale okoli 3 milijarde dolarjev oz. približno 10% proračuna pošte. USPS podeljuje pogodbe (FB ali CO) predvsem za naslednje dejavnosti: pobiranje in raznašanje pošte na podeželju, maloprodajne dejavnosti, razvrščanje in kodiranje, transport pošiljk na dolgih poteh, nadzor nad pravočasnostjo in za vzdrževalne storitve. Pogodbeno opravljanje dejavnosti se je marsikje izkazalo za precej bolj učinkovito kot opravljanje dejavnosti s strani USPS. Na primer, pogodbeno podjetja, ki so v letu 1982 čistila in vzdrževala okoli 54% vseh površin poštnih objektov, so bila kar 59% cenejša od vzdrževalcev, ki jih je zaposlovala USPS - 0,77\$ v primerjavi z 1,88\$ na očiščeno enoto površine (Merewitz, Zupan, 1993, str. 71-74).

2.2.2. Prednosti FB, CO in WS pri zagotavljanju poštних storitev

Na podlagi empiričnih podatkov za USPS je mogoče dokazati, da ima aktivna uporaba konceptov konkurence za pridobitev franšize (FB), pogodbenega opravljanja dejavnosti (CO) in delitve dela (WS) najmanj pet pozitivnih lastnosti, zato je uporaba teh konceptov zaželeno tudi v prihodnosti, in sicer zlasti na segmentu lokalnega zbiranja in dostave pošilk (Merewitz, Zupan, 1993, str. 76 - 78):

a) *Zdrava konkurenca pri tekmovanju za pridobitev pogodbe*

Na podlagi naključnega vzorca 108. javnih razpisov v letih 1987 in 1988 so ugotovili, da se za pridobitev pogodbe v povprečju poteguje 5,7 ponudnikov, medtem ko naj bi tri do štiri ponudbe že bile dovolj, da je zagotovljena zdrava konkurenca za pridobitev franšize in da vsaj eden od kandidatov izpolni ali celo preseže vse zahtevane pogoje za pridobitev ekskluzivne pogodbe (Prager, 1986).

b) *Obsežni prihranki v stroških*

Pogodbeno opravljanje zbiranja in dostave poštних pošilk s strani zunanjih izvajalcev je na ruralnih področjih za polovico cenejše, kot če te storitve opravlja poštni urad USPS (10,8 milijonov \$ proti 20,5 milijonov \$). Podobne ugotovitve dobimo tudi za mestna področja; v tem primeru je dostava pošilk preko raznašalca USPS kar za 112 odstotkov dražja od zunanjega izvajalca. Vzrok za takšne razlike v stroških je v višini plač (le-te naj bi bile v USPS v povprečju za 21% višje kot pri zunanjih izvajalcih) in v stroških, ki so povezani z dodatnimi ugodnostmi za delavca USPS. Leta 1989 so kar 85 odstotkov stroškov USPS predstavljale plače in ostale ugodnosti.

c) *Zadržana ali izboljšana kakovost storitev*

Raziskave javnega mnenja o kakovosti poštних storitev na tistih področjih, na katerih so lokalne poštne urade zaprli, zbiranje in raznašanje pošilk pa zaupali zunanjim pogodbenim izvajalcem, so pokazale, da prebivalci pozdravljajo te spremembe: 34 odstotkov anketiranih je namreč menilo, da so se storitve izboljšale, 56 odstotkov, da so enake kot prej, le 10 odstotkov pa jih je bilo prepričanih, da so se poslabšale.

č) *Učinkovite ovire, ki preprečujejo oportunistično obnašanje pogodbenikov*

Na področju pobiranja, raznašanja in razvrščanja, imajo zunanji izvajalci pred potencialnimi tekmeci zelo majhne prednosti ali pa sploh nobenih. USPS se lahko zato o podaljševanju pogodbe z zunanjimi izvajalci odloča ob upoštevanju njihovega predhodnega delovanja, kar ta podjetja sili v korektno obnašanje tudi po tem, ko so že podpisala pogodbo z USPS.

d) *Spodbude za zniževanje stroškov in inoviranje*

Ker USPS ne obnavlja pogodb z zunanjimi izvajalci, ko se razmere na trgu spremenijo, je v interesu teh podjetij, da minimizirajo stroške in inovirajo.

3. POŠTNI SEKTOR IN EVROPSKA UNIJA

Namen poštne politike Evropske unije je vzpostaviti regulativni okvir, ki bo zagotavljal, da bodo vsem državljanom Evropske unije ne glede na njihovo geografsko lokacijo na razpolago učinkovite, zanesljive in visoko kvalitetne poštne storitve po dostopnih cenah, ter tako dokončno izgraditi notranji trg poštних storitev. Vzpostavitev notranjega trga na področju poštних storitev je nedvomno ključnega pomena tako za ekonomsko kot socialno kohezijo Evropske unije, znotraj katere so poštne storitve bistveni element komunikacij in trgovine.

Osnova sprejetja t.i. Poštne smernice, o kateri govorimo v naslednjem poglavju, je bilo namreč spoznanje, da se obseg univerzalnih poštних storitev, pogoji njihovega zagotavljanja in seveda njihova kvaliteta med državami članicami močno razlikujejo. Nižji obseg in kvaliteta univerzalnih storitev, prvič, negativno vpliva na učinkovitost tistih gospodarskih sektorjev, ki so močno odvisni od poštних storitev, in drugič, ovira ekonomsko in socialno kohezijo evropskih regij. Te regije nimajo na razpolago poštних pisemskih storitev in distribucije blaga dovolj visoke kvalitete glede na bolj »oskrbovane« regije EU in se nahajajo v vse slabšem položaju. EU je z Zeleno knjigo o vzpostavitvi notranjega trga poštних storitev², ki jo je Evropska Komisija pripravila na zahtevo Sveta ministrov in objavila 11. junija 1992, začela proces izgrajevanja notranjega trga za t.i. univerzalne storitve in poštne storitve, ki so dane v izvajanje prevladujočemu ponudniku poštних storitev v državi (rezervirane storitve). Temu dokumentu so sledili še številni drugi³, ki so pripeljali do obvezujočih določil za vse članice v Smernici 97/67/EC Evropskega parlamenta in Sveta o skupnih pravilih za vzpostavitev notranjega trga poštних storitev Skupnosti in za izboljšanje kvalitete storitev⁴ (v nadaljevanju »Poštna smernica«). Poštna smernica je bila sprejeta 1.12.1997, v veljavo je stopila z 10. februarjem 1998 in države članice obvezala, da določila Poštne smernice v 12 mesecih od tega datuma sprejmejo v nacionalno zakonodajo (Hrovatin et al., 2000, str. 153 in Community Postal Policy, 2002).

3.1. POŠTNA SMERNICA

Poštna smernica, v skladu z načelom subsidiarnosti, predpisuje zgolj splošna pravila, ki veljajo na ravni celotne EU, medtem ko je posameznim državam članicam prepuščena prosta izbira bolj specifičnih postopkov in določil znotraj teh splošnih okvirov. Poštna smernica je vzpostavila skupna pravila za naslednje elemente poštних storitev (Hrovatin et al., 2000, str. 153-157):

² Green Paper on the development of the single market for postal services (Communication from the Commission), COM(91) 476 final.

³ Communication on the guidelines for the development of Community postal services (COM(93) 247 final), tri resolucije Evropskega parlamenta o poštne sektorju (OJ C 42, 15.2. 1993, str. 240; OJ C 194, 19.7.1993, str. 397; OJ C 315, 22.11.1993, str. 643), Resolution of 7 February 1994 on the Development of Community postal services (OJ C 48, 16.2. 1994, str. 2),...

⁴ Directive 97/67/EC of the European Parliament and of the Council of 15 December 1997 on common rules for the development of the internal market of Community postal services and the improvement of quality of service (L 15/14, OJ 21.1.1998).

- zagotavljanje univerzalnih poštних storitev znotraj Skupnosti⁵,
- kriterije za določitev tistih storitev, ki jih je mogoče rezervirati za ponudnike univerzalnih storitev (to so rezervirane oz. po svoji vsebini netržne storitve, ki jih izvajajo izvajalci univerzalnih poštних storitev) in pogoje za izvajanje nerezerviranih storitev (tržnih storitev), ki jih lahko opravlja kdorkoli, če pridobi ustrezno dovoljenje,
- načela oblikovanja cen in preglednost računov za izvajalce univerzalnih storitev,
- določitev standardov kakovosti za izvajanje univerzalnih storitev in vzpostavitev sistema za spremljanje izvajanja predpisanih standardov,
- harmonizacijo tehničnih standardov,
- ustanovitev neodvisnih nacionalnih regulacijskih organov.

3.1.1. Določila v zvezi s posameznimi vrstami poštних storitev

3.1.1.1. Univerzalne storitve

Države članice morajo vsem uporabnikom poštних storitev zagotoviti stalno nudenje poštних storitev predpisane kakovosti ob dostopnih cenah na vseh mestih svojega ozemlja. Take storitve so opredeljene kot univerzalne storitve. Mednje se uvrščajo tako domače kot čezmejne (cross-border) poštne storitve.

Države članice morajo poskrbeti, da izvajalec univerzalnih storitev vsak delovni dan in ne manj kot pet dni v tednu zagotavlja: (1) eno zbiranje pošiljk in (2) eno dostavo na dom ali sedež pravne ali fizične osebe. Kakršno koli izjemo od tega določila, ki jo odobri nacionalno regulatorno telo, je treba sporočiti Evropski komisiji in morebitnim ostalim nacionalnim regulatornim organom.

Univerzalne storitve morajo vsebovati najmanj naslednje storitve:

- zbiranje, sortiranje, transport in distribucijo poštних pošiljk do 2 kilogramov,
- zbiranje, sortiranje, transport in distribucijo poštних paketov do 10 kilogramov,
- storitve v zvezi s priporočenimi pošiljkami (»registered items«) in zavarovanimi pošiljkami (»insured items«).

Nacionalno regulatorno telo lahko poveča zgornjo mejo teže za univerzalne paketne pošiljke, ki pa ne sme preseči 20 kilogramov, in lahko sprejme posebne pogoje za dostavo na dom za takšne pošiljke. Vsaka država članica pa mora ne glede na sprejeta določila glede te zgornje meje znotraj svojih meja zagotoviti dostavo poštних paketov, ki so prispeli iz ostalih držav članic in ne tehtajo več kot 20 kilogramov.

⁵ Prvi steber EU (od treh), t.j. European Community ali Evropska skupnost.

Vsaka država članica mora zagotoviti ponudbo univerzalnih poštnih storitev in obvestiti Evropsko komisijo o (1) ukrepih, ki jih je sprejela za izpolnitev te obveznosti, še zlasti pa o (2) identiteti ponudnikov univerzalnih poštnih storitev. Vsaka država članica mora določiti obveznosti in pravice ponudnikov univerzalnih storitev in jih javno objaviti. Prav tako mora zagotoviti, da ponudniki univerzalnih poštnih storitev uporabnike le-teh redno in dovolj natančno informirajo o značilnostih teh storitev, pogojih dostopa do njih, cenah in standardih kakovosti zanje. Navedene informacije morajo biti na ustrezen način objavljene. O načinu objavljanja le-teh je treba Komisijo obvestiti v 12 mesecih (po dnevu vstopa Poštne smernice v veljavo).

3.1.1.2. Rezervirane (netržne) storitve

Do obsega, ki je potreben za zagotovitev nudenja univerzalnih poštnih storitev, lahko države članice za ponudnike univerzalnih storitev rezervirajo tiste storitve zbiranja, sortiranja, prevoza in dostave pošiljk v domači pošti (ne glede na to, ali gre za redno ali za pospešeno dostavo), katerih (1) *cena je najmanj 5-krat nižja* od javne cene pošiljke v prvi težnostni skupini kategorije pošiljk z najhitrejšim dostavnim rokom, pri pogoju, (2) da takšna pošiljka *tehta manj kot 350 gramov*. Prav tako je med rezervirane storitve mogoče vključiti čezmejno pošto (cross-border mail) in direktno pošto⁶.

Poglavje 3, Člen 8 dovoljuje, da se med rezervirane storitve uvrsti tudi pravica do (1) postavljanja poštnih nabiralnikov na avtocestah, (2) izdajanje poštnih znamk in (3) priporočena pošta za sodne in druge administrativne postopke v skladu z nacionalno zakonodajo.

V Poštni smernici je tudi določeno, da bo EU do 1. januarja 2000 proučila možnosti nadaljnje postopne in kontrolirane liberalizacije poštnega trga, zlasti za področje čezmejne in direktne pošte ter glede cenovnih in težnostnih mej za rezervirane storitve. Evropska komisija je z namenom nadaljevanja tega procesa, vložila leta 2000 predlog za dopolnitev obstoječe Smernice. Po prvem branju v Evropskem parlamentu je bil 15. oktobra 2001 dosežen skupen dogovor glede predloga nadaljnje liberalizacije, ki jo je ta potrdil šele marca letos. Evropski svet pa je nato še sprejel 7. maja novo Smernico. Nova Smernica predvideva postopno uvajanje določb nadaljnje liberalizacije, in sicer: leta 2003 in 2006, zaključila pa bi se naj do leta 2009. O tem bosta takrat soglasno odločala Evropski Parlament in Svet.

3.1.1.3. Nerezervirane (tržne) storitve

Poštna smernica izhaja iz dejstva, da je mogoče trg poštnih storitev razdeliti na številne ločene trge. Tako je mogoče že zbiranje, sortiranje, transport in dostavo pošiljk obravnavati kot različne trge.

⁶ Direktna pošta je v poštni smernici definirana kot sporočilo, sestavljeno izključno iz oglaševalskega oz. trženjskega materiala, katerega vsebina je za različne uporabnike povsem identična, z izjemo naslovnikovega imena in priimka, naslova ter drugih osebnih podatkov. Direktna pošta so lahko tako domače kot tudi čezmejne pošiljke. Direktna pošta je, na kratko povedano, naslovljeno oglaševalsko sporočilo.

Različne kategorije uporabnikov lahko segmentiramo glede na to, ali si želijo integrirano storitev, ali se bolj zavzemajo za ločeno nudenje teh storitev. Tako so npr. individualni uporabniki bolj zainteresirani za nudenje storitev zbiranja, sortiranja, transporta in dostave pošiljk v obliki integrirane storitve. Po drugi strani pa se predvsem podjetja bolj nagibajo k ločenemu izvajanju določenih storitev, kot je npr. dostava pošiljk, ki jo je zaradi povečanja zanesljivosti in hitrosti dostave možno organizirati v samostojnem, od Pošte ločenem podjetju. Ločeni trgi so tudi trgi različnih pošiljk, kot so npr. direktna pošta, čezmejna pošta, hitra pošta, kurirska služba itd.. Hitra pošta se npr. od ostale loči po hitrosti in zanesljivosti dostave, kot tudi po nujenju dodatnih storitev: zbiranje pošiljk neposredno od pošiljatelja, jamčenje dostave do vnaprej določenega časa, neposredna dostava naslovníku itd. (Hrovatin et al., 2000, str. 154-155).

Za nerezervirane storitve, ki *niso del univerzalnih poštnih storitev*, lahko države članice, da bi zagotovile izpolnjevanje določenih ključnih zahtev glede teh storitev, uporabijo postopek izdaje splošnih licenc («general authorisation») ponudnikom⁷. Postopek podeljevanja dovoljenj mora biti pregleden, nepristranski, proporcionalen in mora temeljiti na objektivnih kriterijih. Ponudnik mora biti obveščen o razlogih zavrnitve podelitve dovoljenja in mora imeti možnost pritožbe. Za nerezervirane storitve, ki *so del univerzalnih poštnih storitev*, lahko država članica predpiše postopek izdaje dovoljenj, zlasti individualnih licenc⁸, v katerih se lahko zahteva izvajanje univerzalnih storitev in določi zahtevana raven kvalitete, dosegljivosti in zanesljivosti relevantnih storitev. Tudi v tem primeru mora biti postopek podeljevanja dovoljenj pregleden, nepristranski, proporcionalen in mora temeljiti na objektivnih kriterijih, ponudnik pa mora biti obveščen o razlogih zavrnitve podelitve dovoljenja in imeti tudi možnost pritožbe na tako odločitev.

Če država članica ugotovi, da nudenje univerzalnih poštnih storitev, kot to določa Poštna smernica, za ponudnika univerzalnih poštnih storitev predstavlja preveliko finančno breme, lahko ustanovi kompenzacijski sklad, ki ga upravlja od upravičencev sklada neodvisno telo. Država lahko v tem primeru izdaje licence pogojuje s tem, da ponudnik poštnih storitev oz. prejemnik licence v ta sklad prispeva določen obseg finančnih sredstev. Država članica mora pri vzpostavljanju kompenzacijskega sklada in določanju ravni finančnih prispevkov upoštevati načela preglednosti, nepristranskosti in proporcionalnosti. Iz tega sklada se lahko sofinancirajo samo univerzalne storitve, ki so natančno opredeljene v 3. členu Poštne smernice.

V Členu 11 je zapisano, da Evropski parlament in Svet pripravljata enotna pravila za zagotavljanje tržnih storitev. Ob tem pa Smernica zahteva, da je dostop uporabnikov in ponudnikov univerzalnih storitev do javnega poštnega omrežja nepristranski in pregleden.

⁷ Splošna licenca je v poštni smernici definirana kot dovoljenje za izvajanje določene storitve, ki od podjetja-izvajalca ne zahteva, da si - preden začne izkoriščati pravice, ki izhajajo iz te avtorizacije - pridobi še eksplicitno odločitev nacionalnega regulacijskega organa.

⁸ Poštna smernica definira individualno licenco kot licenco, ki jo podeljuje nacionalni regulacijski organ. Le-ta prejemnika obvezuje, da poleg splošnih storitev, ki jih predpisuje splošna licenca, izvaja še posebne obveznosti, ali pa mu daje posebne pravice.

3.1.2. Načela določanja cen

Ker je namen Smernice, da zagotovi pregledne in nediskriminatorne pogoje dostopa do javnega poštnega omrežja in prepreči oviranje konkurence, morajo biti tarife za univerzalne storitve objektivne, pregledne, nepristranske in vezane na stroške. V Členu 12 je določeno, da morajo tarife za univerzalne storitve ustrezati naslednjim načelom:

- ❑ cene morajo biti dostopne za vse uporabnike in morajo vsem uporabnikom omogočiti dostop do storitev,
- ❑ cene morajo biti določene na osnovi stroškov; države članice lahko za celotno nacionalno območje določijo enotno tarifo,
- ❑ kljub določbi o enotnih cenah lahko ponudniki univerzalnih storitev s posameznimi uporabniki poštne storitve sklepajo individualne cenovne pogodbe,
- ❑ cene morajo biti pregledne in nepristranske.

Da bi zagotovile univerzalne storitve tudi za mednarodno pošto, morajo države članice svoje ponudnike univerzalnih poštne storitev spodbujati, da pri dogovorih s ponudniki drugih držav članic glede plačila za storitve mednarodne pošte, ki jih opravijo na tleh nacionalnega ozemlja, upoštevajo naslednja načela:

- ❑ plačilo za opravljene storitve procesiranja in dostave prejete mednarodne pošte mora biti določeno glede na stroške izvajanja teh storitev,
- ❑ pri določanju višine plačila je treba upoštevati tudi kakovost storitev,
- ❑ plačila morajo biti pregledna in nepristranska.

Skupina mednarodnih strokovnjakov je vzela pod drobnogled poštne storitve v notranjem prometu držav članic EU in ugotovila, da je tradicionalni poštni sistem najdražji v Nemčiji. Tako poština za običajno pisemsko pošiljko (do 20 g) v Nemčiji znaša 1,1 nemške marke, najcenejša pa je bila v Španiji, kjer je na 20-gramsko pismo potrebno nalepiti znamko v vrednosti 0,44 nemške marke (Pošte imajo v številnih državah še vedno monopol, 2000). Več o primerjavi med državami članicami EU in tudi s Slovenijo najdete v grafičnem prikazu Priloge 9, Slika 9.

3.1.3. Načela vodenja računovodskih izkazov

Smernica zahteva, da ponudniki univerzalnih storitev vodijo ločene račune posebej za vsako izmed rezerviranih storitev na eni strani in za nerezervirane storitve na drugi strani, znotraj nerezerviranih storitev pa še posebej za univerzalne storitve. Na tak način je mogoče zagotoviti preglednost nad stroški posameznih storitev in preprečiti vzajemno financiranje - to je prelivanje sredstev iz sektorja rezerviranih v sektor nerezerviranih storitev - kar bi lahko negativno vplivalo na pogoje konkurence v slednjem.

Ponudniki univerzalnih storitev naj bi uporabili sistem popolnega porazdeljevanja stroškov, razen v primerih, ko obstajajo pristni pogoji proste konkurence. Računovodstvo mora biti vodeno tako, da omogoča alokacijo direktnih stroškov na tiste storitve, ki jih povzročajo. Posredne stroške, to je stroške, ki jih ni mogoče neposredno pripisati posameznim storitvam, pa je potrebno razdeliti tako, da jih pripišemo mestu izvora na osnovi neposredne analize, če pa to ni mogoče, pa tako, da jih povežemo z drugimi neposrednimi stroški ali pa po ključu. Dovoljeno je uporabljati tudi kakšne druge računovodske sisteme, vendar le, če so kompatibilni z določili gornjega odstavka in so bili odobreni s strani nacionalnega regulacijskega telesa.

Nacionalno regulatorno telo mora poskrbeti, da kompetenten in od ponudnika univerzalnih storitev neodvisen organ potrdi usklajenost uporabljenih računovodskih rešitev z določili Poštne smernice, država članica pa mora zagotoviti periodično objavo te izjave o usklajenosti.

Države članice morajo v roku dveh let od dneva vstopa v veljavo Poštne smernice zagotoviti, da je vodenje računovodstva ponudnikov univerzalnih storitev skladno z določili Smernice. Predpisov o vodenju računovodstva ni potrebno izvajati le, če država članica ni določila rezerviranih storitev oz. če ni ustanovila kompenzacijskega sklada za ponudnike univerzalnih storitev, ter če noben ponudnik poštne storitve v državi ne prejema neposrednih ali prikritih državnih subvencij.

Omeniti velja tudi, da glede državnih pomoči veljajo predpisi iz 92. člena Rimske pogodbe. Ta določa, da so državne pomoči, ki prizadenejo trgovino med državami članicami, nezdržljive s konceptom notranjega trga, razen če gre za izjeme. V skladu s 93. členom Rimske pogodbe morajo države članice obveščati Komisijo in jo prositi za soglasje k dodelitvi državnih pomoči in k spremembam, prav tako pa mora Komisija spremljati vse pomoči, ki se dodeljujejo na osnovi aktov, izdanih pred sprejetjem Rimske pogodbe. Ponudniki univerzalnih storitev morajo spoštovati določbe Smernice 80/723/EEC o preglednosti finančnih odnosov med državami članicami in javnimi podjetji⁹. Jasno morajo biti razvidna (Hrovatin et al., 2000, str. 156):

- javna sredstva, ki jih podjetja prejemajo neposredno, vključno z oprostitev davka ali znižanji plačila davkov,
- javna sredstva, ki jih podjetja prejemajo posredno preko drugih javnih podjetij ali finančnih institucij,
- dejanska poraba omenjenih javnih sredstev.

Finančne račune vseh ponudnikov univerzalnih poštne storitve mora pregledovati neodvisni revizor, potrebno pa jih je tudi objavljati v skladu z zakonodajo Skupnosti in nacionalno zakonodajo, ki veljata za komercialna podjetja.

⁹ Commission Directive 80/723/EEC of 23 June 1980 on the transparency of financial relations between Member States and public undertakings, OJ L 195, 29.7.1980.

3.1.4. Kvaliteta poštnih storitev

Smernica ugotavlja, da je kvaliteta, ki jo uporabniki poštnih storitev pričakujejo, pomemben element same storitve in da je potrebno vzpostaviti enotne standarde kakovosti in doseženo raven kakovosti tudi objavljati. Za neuniverzalne poštno storitve Poštna smernica posebej ne predpisuje oz. zahteva standardov kakovosti, med tem ko za Univerzalne poštno storitve Smernica določa, da morajo biti standardi kakovosti v *čezmejnem prometu znotraj EU* – to je v poštnem prometu, ki zahteva povezane storitve vsaj dveh ponudnikov univerzalnih storitev iz dveh različnih držav članic – določeni na ravni Skupnosti. Tako sta Evropski parlament in Svet predpisala naslednje minimalne standarde kakovosti univerzalnih storitev v meddržavnem prometu držav članic :

- 85% poštnih pošiljk mora biti dostavljenih v 3 delovnih dneh po oddaji pošiljke v poštni nabiralnik ali na poštno okence,
- 97% poštnih pošiljk mora biti dostavljenih v 5 delovnih dneh po oddaji.

Standarde kakovosti za *domači promet* predpiše država članica, vendar morajo biti kompatibilni s standardi, določenimi za čezmejni promet znotraj EU. Sporočiti jih je treba Evropski komisiji, ki poskrbi za njihovo objavo v Uradnem listu EU. Regulacijski organi morajo redno preverjati izvajanje standardov, objavljati poročila in sprejemati korektivne ukrepe, kadar je to potrebno. V primerih izgube ali kraje pošiljk in odstopanj od zahtevane kakovosti morajo uporabniki imeti možnost pritožbe. Pritožbeni postopki morajo biti pregledni, enostavni in poceni ter morajo predvideti plačilo odškodnine za uporabnike poštnih storitev. Oškodovana stran se lahko v primeru, ko njena pritožba glede storitev ponudnika univerzalnih poštnih storitev ni bila ustrezno rešena, pritoži na nacionalni regulatorni organ. Ponudniki univerzalnih poštnih storitev morajo letnemu poročilu o nadzoru svojih storitev priložiti tudi poročilo o številu pritožb in o načinih njihovega reševanja.

3.1.5. Harmonizacija tehničnih standardov

Smernica določa, da je harmonizacija tehničnih standardov postopen proces. Evropski svet za standardizacijo (The European Committee for Standardisation) bo izdelal tehnične standarde za poštne sektor na osnovi Smernice 83/189/EEC, ki določa postopek za posredovanje informacij na področju standardov in regulativ. Pri izdelavi standardov bo upošteval harmonizacijske ukrepe, ki so bili sprejeti na mednarodni ravni, zlasti tiste, ki jih je sprejela Svetovna poštna zveza. Standardi se bodo enkrat letno objavljali v uradnem listu EU, države članice pa bodo poskrbele, da jih bodo ponudniki poštnih storitev tudi upoštevali.

3.1.6. Nacionalni regulacijski organ(-i)

Nacionalno regulatorno telo je tisto telo v državi članici, ki mu le-ta med drugim zaupa vse regulatorne funkcije, ki jih predpisuje Poštna smernica. Države članice lahko imenujejo eno ali več nacionalnih regulatornih teles za poštni sektor, ki pa morajo biti pravno neodvisna in operativno ločena od ponudnikov poštnih storitev. Zadolžena so za izvajanje določil Poštne smernice, dopuščena pa je možnost, da skrbijo tudi za nadzor konkurence v sektorju.

3.1.7. Veljavnost smernice

Poštna smernica državam članicam oz. ponudnikom poštnih storitev v njih nalaga le minimalne zahteve oz. standarde, ki jih morajo upoštevati. Vsekakor pa državam članicam z ničemer ne omejuje, če želijo uvesti oz. obdržati bolj liberalne ukrepe, kot so določeni v Smernici, vse dokler so le-ti v skladu z določili Pogodbe o Evropski Uniji. Nova Poštna smernica sprejeta 7. maja 2002 bo v veljavi do 31. decembra 2008, razen v primeru, da Evropski parlament in Svet na osnovi predloga Komisije o nadaljnji liberalizaciji poštnega sektorja odločita drugače.

3.2. **PREDLOG KOMISIJE ZA NADALJNJO LIBERALIZACIJO POŠTNEGA TRGA¹⁰**

Evropska komisija je predstavila ukrepe za odprtje obsežnega dela trga poštnih storitev za konkurenco do konca leta 2003. Predlog, ki je predvideval hitrejšo liberalizacijo trga poštnih storitev od letos sprejetih določb v novi Smernici, je nastal na zahtevo Evropskega sveta, ki je na srečanju v Lizboni izrazil potrebo po pospešeni liberalizaciji poštnega sektorja kot enemu izmed ključnih ukrepov za izgradnjo »...najbolj konkurenčnega, dinamičnega in na znanju temelječega gospodarstva na svetu...«. Pomen poštnega sektorja za gospodarstvo EU je trojen:

- Poštne storitve so *ključna infrastrukturna dejavnost*; poštni sektor je središče treh trgov, ki so pomembni za evropsko gospodarstvo: komunikacij, oglaševanja in transporta oz. logistike. Ti trgi so večinoma že odprti za konkurenco in se zaradi naraščajočega povpraševanja in tehnoloških sprememb tudi naglo razvijajo. Poštni sektor, ki ponuja ključno komunikacijsko infrastrukturo visokega ekonomskega in socialnega pomena, se mora razvijati skladno s temi trgi, sicer bo zaostal v razvoju in se bo moral zadovoljiti z zastarelo tehnologijo.

¹⁰ Proposal for a European Parliament and Council Directive amending Directive 97/67/EC with regard to the further opening to competition of Community postal services, COM (2000) 319 final, 30.5.2000.

- Poštni sektor je ključni element *vzpostavitve in učinkovitega delovanja notranjega trga*; če poštne storitve ne delujejo učinkovito, to onemogoča optimalen pretok blaga in storitev med državami članicami, kar negativno učinkuje na gospodarsko rast in delovna mesta. Brez prvovrstnih poštних storitev Evropa ne more optimalno izkoristiti priložnosti, ki jih ponujajo nove tehnologije, zlasti razvoj elektronskega poslovanja in just-in-time dostava. Elektronsko poslovanje, pa naj gre za poslovanje med podjetji (»business to business«) ali za dostavo na dom (»business to customer«), namreč temelji na hitri, učinkoviti in zanesljivi dostavi.
- Visok *socialni pomen poštnega sektorja*, zlasti za raven zaposlenosti v EU. Ocenjuje se, da naj bi poštni sektor v EU neposredno zaposloval okoli 1,7 milijona ljudi, od katerih naj bi kar 1,3 milijone ljudi zaposlovali ponudniki univerzalnih poštних storitev. V zadnjih letih se je število zaposlenih pri ponudnikih univerzalnih storitev postopoma zmanjševalo, in sicer praviloma zaradi uvajanja novih tehnologij (npr. avtomatskega sortiranja), medtem ko so privatni poštni operaterji kontinuirano povečevali število zaposlenih. Dolgoročna delovna mesta v poštnem sektorju je mogoče najbolje zagotoviti s cenovno privlačnimi proizvodi in storitvami, ki bodo povečali povpraševanje po poštних storitvah. Ne gre pa zanemariti tudi posrednih vplivov poštnega sektorja na zaposlovanje; podjetja, ki razpolagajo s hitrimi, stroškovno učinkovitimi dostavami, so bolj konkurenčna, zato imajo boljše možnosti, da ustvarijo trajna delovna mesta.

3.2.1. Trenutna stopnja konkurence na trgu poštних storitev

Direktiva 97/67/EC je najprej poštni sektor le deloma odprla konkurenci (pisma, težja od 350 g oz. 5-krat dražja od standardiziranega pisma z najhitrejšim dostavnim rokom), saj je konkurenčnim pritiskom v povprečju izpostavila le okoli 3% prihodkov ponudnikov univerzalnih poštних storitev. Vendar pa je mnogo držav članic nacionalni trg poštних storitev liberaliziralo v večji meri, kot je to zahtevala Poštna smernica. Švedska in Finska sta npr. liberalizirali že vse pisemske pošiljke, vključno z direktno in čezmejno pošto, Nizozemska je liberalizirala direktno pošto in izhodno čezmejno pošto, Španija pa vso direktno in domačo pošto. Danska in Velika Britanija sta povsem odpravili monopol na segmentu čezmejne pošte, Italija in Avstrija pa na segmentu direktne pošte. V Nemčiji, na Danskem in na Nizozemskem je krog rezerviranih storitev ožji, kot predpisuje Poštna smernica, saj je zgornja meja za poštni monopol nad pismi v notranjem prometu na Danskem določena na ravni 250g, v Nemčiji na ravni 200g, na Nizozemskem pa na ravni 100g. Danska (250g) in Nemčija (50g) sta tudi dodatno omejili monopol nad naslovljenim oglaševalskim materialom (Tabela 1).

Tabela 1: Poštni monopol v izbranih državah Evropske unije (navedbe v gramih)

DRŽAVA	Pisma v notranjem prometu	Direktna pošta	Čezmejne pošiljke (cross-border mail)
	Monopol do:	Monopol do:	Monopol do:
Avstrija	350 g	liberalizirano*	350 g
Belgija	350 g	350 g	350 g
Danska	250 g	250 g	liberalizirano*
Francija	350 g	350 g	350 g
Nemčija	200 g	50 g	200 g
Grčija	350 g	350 g	350 g
Italija	350 g	liberalizirano*	350 g
Nizozemska	100 g	liberalizirano*	liberalizirano*
Švedska	liberalizirano*	liberalizirano*	liberalizirano*
Finska	liberalizirano*	liberalizirano*	liberalizirano*
Portugalska	350 g	350 g	350 g
Španija	liberalizirano*	liberalizirano*	350 g
Velika Britanija	350 g	350 g	liberalizirano*
<i>Smernica EU do 2003</i>	<i>100 g</i>	<i>liberalizirano</i>	<i>liberalizirano</i>
<i>do 2006</i>	<i>50 g</i>	<i>liberalizirano</i>	<i>liberalizirano</i>

* Postcomm, 2002.

Vir: Urbanija, 2000a.

3.2.2. Vsebina predloga za nadaljnje odprtje trga poštних storitev EU konkurenci

Predlog Komisije skuša zagotoviti, da bo liberalizacija trga, do katere bo prišlo v letu 2003, pospešila konkurenco, ne da bi hkrati ogrozila zagotavljanje univerzalnih storitev. Zato naslednji predlog zadeva vse segmente trga poštних storitev, še zlasti pa se osredotoča na tiste segmente, ki so že de facto odprti za konkurenco (izstopna čezmejna pošta). Predlog (Proposal for a European Parliament and Council Directive amending Directive 97/67/EC, 2000) predvideva, da države članice do 1. januarja 2003:

- zmanjšajo obstoječo težnostno/cenovno omejitev s sedanjih 350g / 5-kratnik cene standardiziranega pisma z najhitrejšim dostavnim rokom na 50g / 2,5-kratnik cene standardiziranega pisma z najhitrejšim dostavnim rokom *za pisma*;
- zmanjšajo obstoječo težnostno/cenovno omejitev s sedanjih 350g / 5-kratnik cene standardiziranega pisma z najhitrejšim dostavnim rokom na 50g / 2,5-kratnik cene standardiziranega pisma z najhitrejšim dostavnim rokom *za direktno pošto*;

- popolnoma liberalizirajo *izhodno (outgoing) čezmejno pošto*;
- popolnoma liberalizirajo vse *ekspresne poštne storitve*.

Trenutno maksimalni obseg storitev, ki ga države članice lahko rezervirajo za ponudnike univerzalnih poštних storitev, v povprečju predstavlja okoli 70% vseh prihodkov iz poštних storitev teh ponudnikov. Pošiljke, ki tehtajo med 50g in 350g (nad katerimi bi bil z uveljavitvijo Predloga odpravljen monopol) v povprečju predstavljajo 16%, medtem ko izhodne čezmejne pošiljke, lažje od 50g, predstavljajo 3%, ekspresne poštne storitve pod monopolno zaščito pa manj kot 1% poštних prihodkov ponudnikov univerzalnih storitev. To pomeni, da bi z uveljavitvijo Predloga rezervirane storitve v povprečju še zmeraj predstavljale kar 50% prihodkov ponudnikov univerzalnih storitev iz naslova poštних storitev. Poleg tega pa bi bil le del teh na novo liberaliziranih 16% poštne trga takoj dostopen novim konkurentom, in sicer zaradi časa in stroškov, povezanih z vzpostavitvijo paralelne distribucijske mreže.

Tabela 2: Povprečni učinki nadaljnje liberalizacije poštne trga na prihodke ponudnikov univerzalnih poštних storitev (UPS) iz naslova poštних storitev

Ukrep	Povprečni učinek
Predlagano zmanjšanje težnostnih/ cenovnih omejitev za vso pošto	16%
Predlagano nadaljnje zmanjšanje težnostnih/ cenovnih omejitev za izhodno čezmejno pošto	3 %
Predlagana odprava težnostnih/ cenovnih omejitev ekspresne poštne storitve	manj kot 1%
SKUPAJ	20 %

Vir: Proposal for further opening of postal service market, FAQ, 2001.

Pritisk držav, kot sta Francija in Italija, je bil prevelik, zato je Komisija svoj predlog precej bolj omilila. Prvotni načrt odpiranja trga poštних storitev je predvideval 30-odstotno liberalizacijo poštних storitev. Dostavo pisem naj bi s tem za konkurenco popolnoma odprli, kot sta to že storili Finska in Švedska. Irska in Luksemburg Poštne smernice sploh še nista začeli uveljavljati, zato je Bruselj proti njima sprožil postopek (Urbanija, 2000a).

3.2.2.1. Odzivi držav članic na predlog Komisije o nadaljnji liberalizaciji trga poštних storitev

Svet ministrov, pristojnih za nacionalne trge poštних storitev, na srečanju konec decembra 1999 ni dosegel dogovora o nadaljnji liberalizaciji trga poštних storitev. Približno polovica ministrov je zagovarjala obsežno liberalizacijo in določitev datuma za popolno odprtje trga, medtem ko je ostala polovica vztrajala na bolj zmernem odprtju trga za konkurenco brez fiksiranja datuma dokončne liberalizacije. Predlog Evropske komisije, ki predvideva znižanje zgornje težnostne meje za monopolne storitve s sedanjih 350g na 50g v letu 2003, kar bi ustrezalo odprtju nadaljnjih 20%

poštnega trga, je na najostrejši odpor naletel pri Francozih in Britancih, ki zagovarjajo mejo 150g, kar bi pomenilo odprtje le dodatnih 6 % trga poštних storitev. Nemčija to stališče Francije in Velike Britanije ostro obsoja, saj zaščita domačega trga britanski Post Office in francoski La Poste omogoča, da z dodatnimi prihodki od monopolnih storitev financirata svoj prodor na že bolj liberaliziran trg nemških poštних storitev, ki naj bi se v skladu z nemško zakonodajo že leta 2002 popolnoma odprl. Hitrejši tempo odpiranja evropskih trgov poštних storitev in dokončno liberalizacijo le-teh najkasneje do leta 2008 poleg Nemčije zagovarjata tudi Švedska in Nizozemska, katerih poštних trgi so za konkurenco že danes popolnoma odprti. (Milner, 2000a in EU-Ministerrat über weitere Liberalisierung des Postmarktes uneins, 2000). Mnogi so upravičeno pričakovali, da bo odločitev o nadaljnji liberalizaciji trga poštних storitev padla nekje v prvi polovici leta 2001, ko je EU predsedovala prav Švedska. Dejansko se je to tudi zgodilo.

3.2.2.2. Potrditev predloga nadaljnje liberalizacije in sprejetje nove Smernice

Evropski parlament je na zasedanju 13. marca potrdil načrt za liberalizacijo trga poštних storitev, ki so ga evropske države predlagale že lani. Poslanci so dali zeleno luč tudi za nadaljnjo liberalizacijo trga poštних storitev in posledično omejili pristojnosti nacionalnih pošt. Z lani predlaganimi in zdaj potrjenimi ukrepi želijo v EU oslabiti monopolni položaj nacionalnih pošt, pri čemer so znižali prag za teže poštних pošiljk, ki so v izključni domeni teh pošt. Po zdajšnjih merilih so državne pošte izključno pristojne za pošiljke, ki ne presegajo 350 gramov, spremembe smernice pa z letom 2003 uvajajo prag pri 100 gramih. Nadaljnja liberalizacija se pričakuje z letom 2006, ko naj bi prag znižali na 50 gramov (Kenda, 2002).

Na osnovi Predloga je Evropski svet 7. maja 2002 sprejel novo Smernico, ki omogoča nadaljnjo postopno in nadzorovano uvajanje notranjega trga poštних storitev. Ta bo povzročila večjo konkurenco in nižje cene obstoječih univerzalnih storitev. Države članice se bodo tako morale postopoma še naprej odpirati konkurenci na naslednjih področjih:

- od 2003:
 - dostava pisem težjih od 100g oz. dražjih kot 3-kratnik cene standardiziranega pisma;
 - vsa izhodna (outgoing) čezmejna pošta (razen države članice, ki potrebujejo dohodek s tega tržnega segmenta, da lahko vnaprej zagotavljajo univerzalne storitve);
- do 2006:
 - dostava pisem težjih od 50g oz. dražjih kot 2,5-kratnik cene standardiziranega pisma.

Pri tem ostajajo provizije obstoječe Smernice, ki zadevajo univerzalne poštne storitve, v veljavi še naprej. Nova Smernica zavezuje Komisijo, da za vsako državo članico do leta 2006 pripravi študijo vpliva izvedbe notranjega trga poštних storitev v letu 2009 na univerzalne storitve. Ta študija bo osnova za nadaljnji potek liberalizacije na trgu poštних storitev in v primeru ugodnih rezultatov se lahko zgodi, da bo ta trg popolnoma liberaliziran že leta 2009, sicer pa bo potekala postopoma (Postal services, 2002).

4. TRENDI RAZVOJA NA IZBRANIH NACIONALNIH TRGIH POŠTNIH STORITEV

Večina ljudi ob omembi izraza »pošta« najprej pomisli na znamke in se sploh ne zaveda, da so poštne storitve danes visoko tehnološka in donosna globalna panoga. Čeprav je Deutsche Post za nizozemsko pošto šele drugi nekdanji državni poštni monopol, ki danes kotira na borzah vrednostnih papirjev¹¹, privatizacija trka na vrata poštних podjetij po vsem svetu.

Nov trend pa ni le privatizacija; vlade povsod po svetu svoje trge poštних storitev odpirajo za konkurenco, in to ne glede na lastniško strukturo podjetij, ki nastopajo na njih. Ponudniki poštних storitev – pa četudi ostajajo v državni lasti – danes poslujejo kot vsako drugo komercialno podjetje in načrtno internacionalizirajo svoje aktivnosti in ustvarjajo globalno prisotnost.

Čeprav je z razvojem interneta povpraševanje po tradicionalnih, fizičnih pisemskih storitvah upadlo, letni globalni promet ponudnikov poštних storitev v povprečju narašča po 2-odstotni stopnji, in sicer zaradi izjemne rasti direktne pošte in drugih oglaševalskih dejavnosti. Kljub liberalizaciji trga poštних storitev pa položaj poštних podjetij ni ogrožen; njihova ključna konkurenčna prednost in magnet za novo nastala konkurenčna podjetja je razvejana fizična distribucijska infrastruktura z okoli 700.000 poštними uradi po vsem svetu, šestimi milijoni zaposlenimi in sposobnostjo dostave praktično v vsako gospodinjstvo kjerkoli po svetu.

V industrializiranem svetu postajajo poštni sistemi vse bolj sofisticirani; sortiranje je v veliki meri postalo avtomatizirano, vse bolj se uveljavlja tudi kodiranje pošiljk, ki uporabnikom poštних storitev omogoča, da v vsakem trenutku ugotovijo mesto nahajanja oddane pošiljke, tradicionalni poštni uradi pa privatnim podjetjem poleg klasičnih poštних vse bolj ponujajo tudi logistične storitve. Amazon, ameriško podjetje za prodajo knjig po internetu, je npr. dostavo vseh naročil, ki prihajajo iz Velike Britanije, zaupal Royal Mailu. Nadaljnji hitro rastoči segment je t.i. »hibridna« pošta; podjetja morajo npr. pisma ali brošure sestaviti samo v elektronski obliki, za tisk in dostavo pa v celoti poskrbi ponudnik poštних storitev.

Nadaljnja liberalizacija evropskega trga poštних storitev, ki se obeta v naslednjih letih, bo zagotovo zaostrila konkurenco, toda strokovnjaki so prepričani, da so evropske pošte dovolj dobro

¹¹ Deutsche Post je v začetku novembra 2000 v javno prodajo ponudila 25% svojega premoženja, natančneje 278,2 milijona delnic. Tistim, ki bi "rumene delnice" (tako so poimenovane zaradi barve logotipa pošte) kupili pred 10. novembrom, je bilo obljubljeno, da za vsako delnico dobijo pol evra popusta pri končni ceni, poleg tega pa še ugodnost, da za vsakih 15 vpisanih delnic prejmejo po eno bonus delnico. Delnice so bile ponujene vlagateljem v Nemčiji, Veliki Britaniji, Italiji, na Nizozemskem, v Avstriji, Švici in Španiji. Celotno izdajo sta koordinirali Deutsche Bank AG in UBS Warburg LCC, v pomoč pri prodaji po evropskih državah pa jima je bilo še šestnajst bank, ki so skrbele za prodajo v Evropi, in pet bank, ki so bile pristojne za institucionalne vlagatelje po vsem svetu. Dvajsetega novembra 2000 se je prvič začelo trgovanje z delnicami Deutsche Post. Primarna izdaja teh delnic je pokazala, da je bilo povpraševanje po njih kar osemkrat večje od ponudbe. Delnice so bile ocenjene na 21 evrov, kar pomeni, da je celotna družba vredna približno 20 milijard dolarjev. S to primarno izdajo, ki je bila druga največja leta 2000, in sicer takoj za izdajo delnic švedske Telie, so v Deutsche Post zbrali za 6,6 milijarde evrov svežega kapitala (Sok, 2000 in Vergles, 2000).

pozicionirane in da si od pričakovane globalizacije trga poštних storitev klub vsemu lahko obetajo velike koristi.

4.1. SPREMENJENA PODOBA TRADICIONALNIH POŠT

4.1.1. Švedska

Poštni urad bo na Švedskem kmalu relikv iz starih časov. Od pomladi 2001 naprej vseh 900 po hitrem postopku zapirajo. Ni še povsem jasno, kako bodo zagotovili opravljanje poštних storitev, je pa vsak od 91 področnih upravnikov pošt dobil nalogo, naj v svojem okolju poišče možnosti za vzpostavitev tako imenovanih servisnih postaj, ki bi opravljale preproste storitve, kot so poštni in paketni promet. Še največ možnosti je, da bodo v prihodnje te storitve opravljale bencinske črpalke in trgovine z živili. Že zdaj je na Švedskem približno 900 takšnih trgovin in črpalk, s katerimi imajo dobre izkušnje. Državljanom so se priljubile zlasti črpalke, kjer lahko tudi še pozno zvečer oddajo pismo ali paket.

Tudi za približno sto milijonov bančnih transakcij, ki so jih doslej na leto opravili poštni uradi, se bodo morali državljani v prihodnje preusmeriti drugam - v banke. Prvega aprila leta 2001 je namreč potekla veljavnost pogodbe z banko Nordbanken, za katero je pošta opravljala bančne posle. Doslej so bili poštni uradi tako rekoč podružnice omenjene banke. Za prenehanje bančnih poslov se je pošta odločila zato, ker je zagotavljanje varnostnih ukrepov, kakršni so predpisani v bančništvu, zanjo predrago. Vendar tudi švedske banke zapirajo čedalje več podružnic, od lanskega leta so jih zaprli že 110. Čedalje več bančnih poslov Švedi opravijo prek interneta. Zastavlja se le vprašanje, kam se bodo v prihodnje zatekli upokojujenci, ki še niso vsi veščji poslovanja prek svetovnega spleta. Za zdaj je jasno samo to, da poštним uslužbencem - večina jih je žensk v srednjih letih - na pregretem švedskem trgu delovne sile, na katerem vlada veliko povpraševanje, ne bo težko dobiti nove zaposlitve (Urbanija, 2000b).

4.1.2. Velika Britanija

V Veliki Britaniji že dalj časa razpravljajo o prihodnji vlogi tradicionalnih poštних podjetij, še posebno njihovih pisarn v bolj odmaknjenih območjih. Ena od možnosti je, da bi jih spremenili v lokalne internetne vstopne točke, ki bi jih lahko uporabljali ljudje, ki nimajo dostopa do interneta. Tako bi lahko pokrili nekaj izgube zaradi zmanjševanja prodaje poštних znamk, hkrati pa bi si pošta zagotovila tudi možnost ponujanja drugih računalniških storitev (Dnevnik, 2000).

Aprila 2002 je britanska vlada zagotovila Postal Officu obsežno finančno injekcijo v višini 270 milijonov funtov za posodobitev in prestrukturiranje mreže nekaj več kot 9000 podeželskih poštних podružnic in uradov v mestih. Po besedah generalnega direktorja Postal Offica, Alana Barrie, bodo morali zapreti precej podružnic predvsem na podeželju, kar pa po prestrukturiranju naj ne bi

poslabšalo kvalitete storitev (daljši delovni čas), temveč omogočilo večjo profitabilnost, ki je dosegla tako nizko točko, da so se morali odločiti za tako potezo. Pri tem zagotavlja, da bo po tem posegu 95% mestnih prebivalcev še zmeraj živelo v bližini poštnega urada, ki od njih ne bo oddaljen več kot eno miljo. Ker prihodki tradicionalnih storitev ves čas upadajo so se usmerili tudi na področje bančnih, turističnih in zavarovalniških storitev (Government funding for urban Post Office branches, 2002).

4.1.3. ZDA

Ameriška pošta je začela razmišljati o uvedbi novega e-poštnega sistema, ki bi vsem ameriškim gospodinjstvom zagotovil brezplačen e-poštni naslov. Ta naj bi bil sestavljen iz začetnic imena stranke, ustrezne območne kode in zadnjih dveh hišnih števil, na koncu pa naj bi bila zapisana še domena usps.com. Zagotovljena bi bila tudi povezava novega e-poštnega naslova s tistim, ki ga stranka morebiti že ima, tako da bi lahko ljudje e-pošto še vedno prebirali na svojih starih naslovih.

Ameriška pošta je začela razmišljati tako, ker najnovejša gibanja kažejo, da bi lahko njihovi prihodki od raznašanja pisemskih pošilk (približno 35 milijard dolarjev) začeli v treh letih opazno plahneti. To se bo verjetno tudi res zgodilo. Seveda paketov še vedno ne bo mogoče pošiljati po e-pošti, vendar ima ameriška pošta na tem področju močne konkurente; papirnatih pisem in razglednic pa bo gotovo vedno manj, še posebno ob razvoju brezžičnih komunikacij naslednje generacije naprav WAP. To lahko kaj kmalu povzroči paradoksalno stanje, ko bodo navadne poštne storitve vse manj potrebne, hkrati pa bodo morale biti vse dražje, da bo pošta lahko preživela. Po predvidevanjih bo večina Američanov v treh letih imela dostop do interneta, bodisi prek mobilnega telefona, interaktivne televizije ali računalnika. Res pa je, da nekateri te možnosti še vedno ne bodo imeli, posebno prebivalci revnejših pokrajin, pa tudi upokojevci. Zato bi bilo smiselno, da bi dostop do interneta tem ljudem subvencionirala vlada (S.G., 2000).

4.2. KONKURENČNO PRESTRUKTURIRANJE – RAZVOJ HITRE POŠTE

Globalizacija svetovnega gospodarstva nenehno zastruje zahteve po hitrem in učinkovitem prenosu informacij, dokumentov in tudi drugih pošilk v domačem in mednarodnem prometu, zato ni nič čudnega, da se je trg hitre dostave pošilk v zadnjih dvajsetih letih vsaka štiri leta podvojil. V prizadevanjih za čim večje tržne deleže in rast prodaje so vodilni v tej panogi osvojili že najodročnejše koticke sveta, kar dosegajo s strateškimi povezavami, s pomočjo hitrega prodora elektronskega trgovanja in s čedalje bolj izpopolnjenimi logističnimi rešitvami. Mednarodne kurirske, ekspresne in paketne dostavne službe so se torej iz "gasilskih enot za hitro dostavo" že zdavnaj razvile v vsepovsod cenjena in uporabljana storitvena podjetja za prenos visokokakovostnega blaga. Še leta 1997 se je v hitri dostavi pošilk po vsem svetu obrnilo 40 milijard dolarjev, leta 1999 že skoraj 100, do leta 2005 pa naj bi se ta silovit razvoj nadaljeval, tako da se bo promet podvojil (Pavlin, 2000).

4.2.1. Pričakovana stopnja rasti segmenta hitre pošte in vzroki zanjo

S 6,6-odstotno letno stopnjo rasti sodi letalski tovorni promet med najhitreje rastočo panogo na svetu. Spričo vse krajših življenjskih ciklov izdelkov, pri katerih blago potuje čedalje pogosteje v manjših količinah, da bi tako kapital ne ostal vezan v skladiščih, igrata pomembno vlogo upravljanje časa in zanesljivost, kar je adut v rokah ponudnikov ekspresnih storitev, zlasti t.i. integratorjev ("integrated carriers" - storitvena podjetja, ki sama opravijo vse storitve v transportni verigi in imajo za to na voljo svetovna omrežja). Čeprav v mednarodnem merilu trg letalskega tovornega prometa še vedno obvladujejo klasični letalski prevozniki, pa se je že izkazalo, da so naročniki integratorjem pripravljani plačati več za dodatno vrednost opravljenih storitev. Raziskava, ki so jo opravili na cranfieldski univerzi, je pokazala, da naj bi se do leta 2015 obseg letalskega tovornega prometa potrojil. Pri tem se bodo najboljše odrezali ekspresni prevozniki s povprečno 18-odstotno letno rastjo. Do leta 2035 naj bi si pridobili 37-odstotni delež na svetovnem trgu letalskega tovornega prometa. Vodilni letalski ponudnik ekspresnih storitev danes je DHL (38-odstotni delež), potem je Federal Express (23-odstotni delež), UPS in TNT pa imata vsak po 13-odstotni delež (Urbanija, 2000). Na te in še druge tako imenovane integratorje odpade skupaj 91 odstotkov svetovnega trga letalskih ekspresnih storitev. Vzrokov za tak razvoj trga hitre dostave je več:

- Proizvodna podjetja odkrivajo, da jim ekspresni prevoz ponuja neprecenljive možnosti, saj potrebujejo predvsem pogoste in hitre prevoze majhnih količin blaga. Gre večinoma za blago visoke vrednosti, na primer računalniške dele, ki jih treba dostaviti prek meja več držav in ki hitro postanejo zastareli, če predolgo ležijo v skladišču, zato jih je treba pogosto dostaviti tudi čez noč. Prevozi teh pošiljk že presegajo obseg drugih vrst pošiljk, na primer dokumentov, ki jih zaradi njihove občutljive narave ni mogoče poslati po redni pošti, prek faksa ali elektronske pošte.
- Velika spodbuda za hitro dostavo pošiljk je tudi vse večje uveljavljanje proizvodnega koncepta »just-in-time« v podjetjih in posledično naraščajoča prizadevanja proizvajalcev za dostavo ravno o pravem času. Gre za dostavo ravno prav velikega števila polizdelkov, kolikor jih potrebujejo za trenutne proizvodne potrebe. S tem podjetja znižujejo stroške skladiščenja in zalog. Izdelovalci pravijo, da se jim večinoma splača plačati višjo ceno za hitro dostavo, saj bi jih več stalo, če bi na primer morali ustaviti stroje, ker ne bi imeli delov ali surovin. Gre torej za časovno natančno ciljane dostave, saj podjetju, ki na primer izdeluje računalnike po meri vsakega naročnika posebej, prav nič ne koristi, če dobi blago prepozno ali prezgodaj.
- Obseg pošiljk bo v prihodnosti povečalo tudi elektronsko poslovanje med podjetji. Pri tem bo velik delež imela na primer dobava pisarniškega materiala, za njegovo kolikor je le mogoče hitro dostavo pa bodo poskrbeli ponudniki ekspresnih storitev. Višje stroške prevoza zaradi majhnih pošiljk naj bi bilo mogoče kompenzirati s prihranki v celotni proizvodni verigi.

4.2.2. Obstoječe storitve in nadaljnje razvojne možnosti

Integratorji, ki so na trgu vodilni - DHL, UPS, FedEx in TNT - z razvojem in uporabo novih tehnologij določajo premike na celotnem trgu kurirskih, ekspresnih in paketnih storitev. Medtem ko so sistemi za sledenje pošiljk ("tracking & tracing") še pred tremi leti veljali za zadnji krik mode na trgu omenjenih storitev, zdaj to dodatno storitev ponuja že marsikateri špediter pri prevozu kosovnega blaga, pa tudi ponudniki tradicionalnih storitev tovornega letalskega prometa, saj le tako lahko vzdržijo konkurenco ponudnikov ekspresnih storitev. K standardnim storitvam na trgu pa ne sodijo samo sistemi sledenja pošiljk, temveč tudi številne storitve, kot na primer naročanje, obračunavanje ali možnost oblikovanja naročnikovih "osebnih" strani na spletni strani ponudnika storitev, na kateri si lahko vsak preračuna individualne tarife in se dokoplje do statističnih podatkov. Fedex trenutno 70 odstotkov vseh naročil dobi prek interneta in pri tem računa na to, da bo prek tega medija kmalu dobival tako rekoč vsa naročila.

Pri izpolnjevanju takšnih naročil postaja internet čedalje pomembnejši. Še pred nekaj leti zlasti med evropskimi ponudniki kurirskih, ekspresnih in paketnih storitev ni bil udomačen. Prve spremembe na tem področju so spodbudili ameriški integratorji in s tem povzročili pravo revolucijo. Uporaba najnovejših komunikacijskih in informacijskih tehnologij je nedvomno pripomogla k hitremu tržnemu uspehu omenjenih storitev, še bolj pa naj bi pripomogla v prihodnosti, ko naj bi njihov obseg rasel po 5,6 do 7% stopnji. To se še bolj očitno kaže na ameriškem trgu, kjer je internetna tehnologija najbolj razširjena in uporabljana. Tam obseg ekspresnih storitev raste po povprečno 25-odstotni letni stopnji.

V prihodnjih letih naj bi na trg hitre dostave vplivali štirje veliki procesi: globalizacija, individualizacija, skrb za okolje in informacijska tehnologija. Vse to bo podjetja prisililo k večji učinkovitosti in prožnosti (Urbanija, 2000).

4.2.3. Evropske pošte in tekma za tržne deleže

Evropski trg hitre dostave pošiljk je v minulih letih razburkala postopna liberalizacija poštnih storitev, ki naj bi se v prihodnjih letih še okrepila. Po delni sprostitvi trga poštnih storitev v EU so zasebna podjetja na račun tradicionalnih poštnih podjetij, ki so kot javna podjetja do nedavnega imela monopol na tem področju, hitro osvojila pretežni delež mednarodnega trga hitre dostave pošiljk. Z nadaljnjo liberalizacijo tega trga se bo ta trend še okrepil, saj bo zlasti majhnim ponudnikom na razpolago možnost, da se umestijo v niše, ki jim doslej zaradi monopolnega položaja pošt niso bile dostopne. Tudi same pošte, ki so že danes izgubile monopol na skoraj vseh področjih dostave razen pisemske, se na to pripravljajo in si poskušajo utrditi položaj na hitro se spreminjajočem trgu. Pri tem dajejo prednost prevzemom in sklepanju strateških zavezništev. Pošte se vse bolj spreminjajo v kapitaliste, ki kupujejo podjetja po cenah, ki jih noben drug ne bi plačal, da bi si tako ustvarile svetovna logistična podjetja. Mlada podjetja za hitro dostavo pošiljk imajo namreč velike konkurenčne prednosti pred tradicionalno pošto: ponujajo avtomatično sledenje

pošilk, so hitrejša in zanesljivejša, poleg tega pa se jim ni treba zanašati na pošto v državah, kamor dostavljajo. Imajo tudi večji nadzor nad prevozi, saj lahko svoje polete prilagodijo potrebam dostave in tako pospešijo storitve (Pavlin, 2000a).

Odziv na strani konkurenčnih ponudnikov hitre pošte je dvojen:

- Po eni strani se ne branijo združevanja s poštnimi podjetji, saj jim pri širjenju poslovanja zelo pomagajo razvejena omrežja in utrte prodajne poti dosedanjih monopolistov. Tako si je na primer DHL s prodajo 25-odstotnega deleža nemški pošti ustvaril prevladujoč tržni delež na svetovnem trgu. Računajo, da obvladuje skoraj 40-odstotni delež na mednarodnem trgu pisemskih in paketnih pošilk (Fedexov je 20-odstoten, UPS pa ima 15-odstotnega). Povezava s pošto je imela tudi odločilno vlogo pri 20-odstotnem povečanju prodaje v letu 1999. Na takšen rezultat računa tudi FedEx, morda s povezavo s francosko pošto, ki je bližnja sosedba njegovemu evropskemu centru ("hub") na pariškem letališču Charles de Gaulle. Po mnenju strokovnjakov naj bi preobrazba trga v novem tisočletju pripeljala do tega, da bo v svetu ostalo še približno dvajset, v Evropi pa samo osem do deset velikih prevoznih in logističnih podjetij (Urbanija, 2000).
- Na drugi strani pa so se na strategijo globalizacije pošt, ki so v državni lasti, mnogi špediterji burno odzvali, saj ostro nasprotujejo takšni politiki. Po njihovem mnenju gre za nelojalno konkurenco in monopolno obnašanje pošte. Trdijo namreč, da pošte kupujejo in prevzemajo špediterska in druga logistična podjetja z dobički, ki so jih dosegle z državnim monopolom oziroma državnimi pomočmi. Najostreje je reagiral ameriški UPS - United Parcel Service, ki je na Evropski komisiji vložil ne samo zahtevo po ustavitvi takšnih aktivnosti, ampak tudi zahtevo po razdelitvi skupine nemške pošte. Ker UPS ne želi postati tarča prevzema, je začel izvajati lastno strategijo širjenja in globalizacije. Tako je konec leta 1999 za 5,5 milijarde dolarjev ponudil v javno prodajo deset odstotkov delniškega kapitala. Denar od prodaje namerava v celoti porabiti za nakupe in prevzeme različnih logističnih podjetij, tudi v Evropi (Jelenc, 2000).

4.2.3.1. Nizozemska

Prva je ogroženost svojega obstoja, v kolikor ne poskrbi za divezifikacijo svoje poslovne dejavnosti in konkurenčno prestrukturiranje, in sicer zlasti v smeri večje internacionalizacije svojih aktivnosti, prepoznala že privatizirana nizozemska pošta (Post KPN), ki je leta 1996 najprej kupila avstralskega ponudnika hitre dostave TNT Express Group in to področje dejavnosti preimenovala v TNT Post Group (TPG). Podjetje TPG, ki je registrirano na nizozemski borzi vrednostnih papirjev, je po prevzemu italijanske Tecnologistice postalo vodilno tudi pri dostavi pošte, hitri dostavi paketov in logističnih storitvah v Italiji. S tem prevzemom je TPG poleg italijanskega pridobila tudi deleže na francoskem, nemškem, španskem in belgijskem trgu. Nadaljnji delež na francoskem trgu je ta družba osvojila s prevzemom francoskega podjetja Jet Services, ki se poleg hitre dostave

pošilk in dokumentov v Franciji ukvarja tudi s ponujanjem logističnih storitev, v Nemčiji si je položaj utrdila z nakupom NET-Nachtexpress, medtem ko je s kitajsko državno pošto sklenila pogodbo o sodelovanju (Urbanija, 2000). Nasprotniki širitve TPG na evropske trge so nizozemsko podjetje obtožili, da je njegov osvajalski pohod mogoč samo na račun ekskluzivnih pravic pri dostavi pošte na Nizozemskem, z dohodki katere subvencionira svoje dejavnosti na področju hitre dostave.

4.2.3.2. Nemčija

Nemška pošta s svojo logistično strategijo skrbi za najzanimivejša dogajanja na evropskem in svetovnem logističnem trgu. V zadnjih treh letih je z nakupi in prevzemi logističnih podjetij v Evropi in ZDA, za kar je porabila okoli pet milijard evrov, postala največji megalogistični koncern. Konkurenti ji očitajo, da nove dejavnosti razvija na račun monopola pri poštnih pošilkah.

Tako je v drugi polovici leta 1998 in v letu 1999 prevzela koncerna Danzas, Qualipac in Quickstep iz Švice, Securicor iz Velike Britanije ter kupila 25-odstotni delež vodilnega svetovnega ponudnika hitre dostave DHL Worldwide Express, poleg tega pa še več različnih srednje velikih prevoznih podjetij (Urbanija, 2000). Poslovanje Danzasa, se hitro veča: v letu 1999 je povečal prodajo za 40 odstotkov, s treh milijard evrov na 4,2 milijarde, njegov zaslužek pred obdavčitvijo pa se je v tem letu povečal celo za 72 odstotkov, z 29 na 50 milijonov evrov. Danzas se je v zadnjih dveh letih okrepil s številnimi prevzemi, s tem pa je svojo logistično dejavnost okrepila tudi Deutsche Post. Danzas je prevzel nizozemsko špedicijsko družbo Nedlloyd European Transport and Distribution (ETD), ki se ukvarja s transportom, distribucijo in logistiko, s katerimi pokriva velik del trga Beneluksa, švedsko prevozno in logistično podjetje ASG, finsko logistično podjetje Kelpo Kuljetus Fi Oy in ameriško letalsko in čezoceansko špedicijsko podjetje Air Express International (AEI). Kot izvajalec logističnih in špediterskih storitev je zdaj na prvem mestu v Evropi, v letalskem tovornem prometu je prvi v svetu in med petimi največjimi podjetji v čezoceanskem tovornem prometu (Pilko, 2000).

Septembra 2000 so pri Deutsche Post izrazili namero o pridobitvi nadaljnjih 29 odstotkov podjetja DHL (trenutni lastniški delež znaša 25%), ki jih želijo odkupiti od japonske letalske družbe Japan Airlines in od dveh investicijskih skladov, ki ju upravlja nemška banka West LB. Poleg tega naj bi se potegovali še za odkup delnic, ki jih imajo trenutno v lasti uprava DHL in družine ustanoviteljice podjetja. Prav lastniška sestava DHL bi utegnila po mnenju analitikov pomeniti največjo oviro na poti do dogovora. Četrtnski delež ima v DHL tudi nemška letalska družba Lufthansa, ki se je z Deutsche Post na začetku leta 2000 že dogovorila o skupnem podjetju. Gre za podjetje Aerologic GmbH, prek katerega bosta upravljali lastniški delež, ki ga imata obe družbi v podjetju DHL, poleg tega nameravata ustanoviti še skupno podjetje za elektronsko poslovanje. (A.K., 2000)

Evropska komisija pri teh prevzemih ali združitvah igra vlogo psa čuvaja in pazi, da si ne bi podjetja ustvarila prevladujoče vloge na posameznem zemljepisnem območju ali pri določeni storitvi. Deutsche Post je tako v letu 1999 zaradi resnih pomislekov, ki jih je izrazila Evropska komisija glede ustvarjanja prevladujočega položaja tako na državnem kot na mednarodnem trgu dostave paketov in hitre dostave pošiljk, umaknila namero o prevzemu podjetja Trans-o-flex Schnell-Lieferdienst.

V Deutsche Post Group so torej poleg Deutsche Post vključena še naslednja večja podjetja ali skupine podjetij: Danzas Group, ASG Group, Nedlloyd ETD (European Transport & Distribution), AEI Group, Meadowsfreight Group, DHL International in Global Mail USA. Skupni celoletni promet skupine Deutsche Post presega 50 milijard evrov, skupni dobiček pa milijardo evrov (Jelenc, 2000) Glavni konkurenti nemške pošte v Evropi in svetu so poleg nizozemske TPG še UPS, FedEx, francoska pošta - La Poste in britanska pošta - British Post.

4.2.3.3. Velika Britanija

Poslovna skupina Post Office je na začetku leta naznanila, da si namerava nekje do leta 2008 oz. še pred popolno liberalizacijo trga poštних storitev na 11 nacionalnih evropskih trgih poštних storitev ustvariti prevladujoč položaj, in sicer bodisi preko pridružitve bodisi pogodbenih sodelovanj, v ta namen pa namerava porabiti okoli 3 milijarde angleških funtov (Morgan, 2000).

Z Belo knjigo – skupkom reform, ki zadevajo britansko Post Office (krajše PO) – ki je bila objavljena 8. julija 1999, je bilo sicer dokončno odločeno, da se ta poštni operater ne bo privatiziral, vendar je bila hkrati uvedena tudi večjo poslovna svoboda te poslovne skupine. Bela knjiga je tako med drugim določila, da sme PO najemati posojila po tržni obrestni meri, razpolovila pa je tudi raven letne dividende, ki jo mora PO izplačati britanski vladi; delež profita, ki gre za izplačilo dividend državi, je bil tako z 80% zmanjšan na 50% za tekoče leto in na 40% za vsa prihodnja leta. Ocenili so, da to za prihodnjih pet let pomeni dodatni denarni tok v višini okoli 600 milijonov funtov, iz tega naslova pa naj bi PO sofinancirala osvajalski pohod na evropske trge poštних storitev (Post Office to become a plc, 1999).

V letu 1999 je tako za 300 milijonov funtov kupila lastniški delež v German Parcel in postala solastnica City Posta, podjetja na ameriškem trgu dostave poštних pošiljk. Nato je v začetku marca 2000 z nizozemskim TPG in singapursko pošto podpisala pogodbo o skupnem podvigu (joint venture) na področju dostave poslovne pošte v 200 različnih držav po vsem svetu. V tem novem podjetju oz. partnerstvu, ki bo imelo sedež v Belgiji, ima nizozemska stran 51-odstotni, britanska in singapurska pošta pa vsaka po 24,5-odstotni delež. Vključitev singapurske pošte v nizozemsko-britansko navezo je evropskima poštnima velikanoma tudi na azijsko – pacifiškem trgu zagotovila ključno vlogo (Milner, 2000).

4.2.3.4. Francija

Poslovna skupina La Poste, francosko poštno podjetje v državni lasti, je eno izmed vodilnih storitvenih podjetij na evropskem trgu z zelo razpršeno poslovno dejavnostjo. Deluje namreč na treh glavnih poslovnih sektorjih, in sicer: na področju fizične in elektronske pošte, kjer zaseda tretje mesto v Evropi, na isto mesto se v Evropi uvršča tudi pri paketnih in logističnih storitvah, ponuja pa tudi finančne storitve, pri zagotavljanju katerih ima v Franciji vodilno vlogo. V tem trenutku kar 62,2% prihodkov iz poslovanja ustvarja z opravljanjem klasične dostave pisem, le 14,1% s paketnimi storitvami in logistiko, med tem ko znaša delež prihodkov iz finančnih storitev 22,7% vseh prihodkov, ki znašajo skoraj 16 milijard evrov. Svoje dejavnosti podpira z zelo razvejanim omrežjem, sestavljenim iz 17.168 kontaktnih mest s 320.000 zaposlenimi (La Poste Business Sectors, 2002).

Ker okolje, v katerem posluje, postaja vse bolj konkurenčno (monopolne storitve predstavljajo le še 40% celotnih prihodkov) in odvisno od novih tehnologij, ubira podobno strategijo kot ostale evropske pošte, ki želijo preživeti na vse bolj zahtevnem trgu, to je strategijo internacionalizacije. Ta predstavlja skupaj z integriranjem tehnologij e-storitev, ki jih narekuje razvoj interneta, glavno gonilno silo La Poste, ki je prva v sektorju e-trgovine v Franciji. Posel na živahnem francoskem trgu so vzpodbudili sektor hitre pošte (s podjetji Chronopost International in Tat Express), direktna pošta in dodana vrednost novih proizvodov razširjene ponudbe ColiPoste in Dilipack v partnerstvu z mrežo DPD-ja (Deutsche Paketdienst). Skupni promet osnovne poštne dejavnosti ostaja stabilen pri 1,3% letni rasti. Pri tem La Poste razvija obširno mrežo sledenja pisemskih pošiljk s pomočjo črtnih kod. Skupina La Poste se je s pomočjo razvejane mreže, ki jo pokriva holding GeoPost pri paketnih storitvah in logistiki, prebila na že omenjeno tretje mesto v paketni dostavi na stari celini, pri čemer dosega 38% prihodka izven meja Francije. Sicer deluje v trinajstih državah Evrope. Njen glavni konkurent je Deutsche Post, ki se je z milijardnimi investicijami nahaja na samem vrhu evropskega trga za paketne, kurirske in ekspresne storitve. Cilj poslovne skupine La Poste - da do leta 2002 za več kot 10% povečati prihodke iz prodaje storitev izven nacionalnih meja in doseže vsaj 10-odstotni tržni delež na evropskem trgu paketnih pošiljk, je bil dosežen dve leti predčasno. Slednjega je dosegla z nakupom podjetja Mayne Nickless v novembru 2000 (La Poste Today and Tomorrow, 2002).

Da bi pridobila potrebna sredstva za priključitve in prevzeme, s katerimi ima namen utrditi svoj položaj na evropskem trgu paketnih pošiljk in zatreti osvajalski pohod Deutsche Post, je v začetku novembra 1999 leta oznanila, da prodaja delež v GeoPost-u, podjetju iz poslovne skupine La Poste. Z odprodajo bi hkrati pa razširila krog partnerjev v tujini, saj naj bi se za nakup tega deleža potegovala predvsem poštna podjetja iz južne Evrope (Minder, 2000). Kot rečeno, se ji je strategija uspešno izpolnila. Oktobra 2000 je bil ustanovljen holding GeoPost, ki je prevzel nadzor in interes nad vsemi podružnicami pri paketnih storitvah in logistiki, kjer je danes eden glavnih operaterjev. Istega meseca se je La Poste povezala s Poste Italiane in nastala je podružnica Datapost/ Mikros. S to potezo je bil ustanovljen operater številka ena na področju objavljanja in procesiranja elektronskih dokumentov.

Konec decembra 2000 je La Poste objavila tudi namero o povečanju lastniškega deleža v nemškem DPD s sedanjih 50,64% na 85%. S tem bo La Poste prevzela upravljalno vlogo v DPD, za katero je po statutu DPD potrebna 75,1-odstotna večina (Paternak, 2000). Aprila 2001 se je priključitev tudi zgodila. Tako tržni delež tandema DPD/ La Poste znaša okroglo 7%, kar pomeni tretje mesto, in sicer za Deutsche Post (le-ta skupaj z DHL obvladuje 16% trga) in nizozemsko TPG, ki ima 9% tržni delež. Četrto mesto si vsak s 6-odstotnim tržnim deležem delita UPS in tandem britanske Post Office in GP-ja (La Poste Business Sectors).

Naslednji korak, ki ga načrtuje, je implementacija strateškega partnerstva, ki ga je septembra 2000 sklenila s Federal Expressom, ameriškim podjetjem za hitro paketno dostavo. Podjetji bosta sodelovanje omejili na segment ekspresne dostave paketov, koristi pa naj bi izhajale predvsem iz medsebojne uporabe infrastrukture. Tako bo La Poste za FedEx na področju Francije in Belgije opravljala dostavo in zbiranje paketov, v zameno pa bo dobila dostop do FedExovega globalnega letalskega omrežja (Harnischfeger, 2000).

4.2.3.5. Belgija

Med petimi največjimi špediterji in logističnimi podjetji v svetu je tudi belgijsko podjetje ABX, ki deluje v 30 državah po vsem svetu in zaposluje 16.000 ljudi. ABX je na tretjem mestu v svetu pri cestnih prevozi in distribuciji ter na sedmem mestu pri organizaciji zračnih in pomorskih prevozov. Z 1,5 milijona kvadratnih metrov skladiščnih površin je med petimi največjimi v Evropi. ABX se podobno kot druga špedicijska podjetja povezuje s partnerji z različnih sektorjev. Tako je ABX Logistika del belgijske železnice, v lanskem letu pa se je uspešnemu tandemu pridružila tudi belgijska pošta. Podjetji bosta sodelovali pri dostavi paketov in hitrih pošilk v kategoriji od dveh do 30 kilogramov. Skupno podjetje bo razvijalo tudi druge storitve, še zlasti pri elektronskem poslovanju. Pošta bo postavila svojo poslovno enoto za hitro dostavo pošilk in paketov, ABX pa servis za dostavo pošilk, računalniško tehnologijo in sortirni center.

Novo podjetje ima zagotovljen položaj vodilnega na belgijskem trgu z izjemnimi priložnostmi, ki jih ponuja Bruselj kot evropska prestolnica in mednarodni center. Čimbolj se bo skušalo razširiti tudi na mednarodne trge, zlasti s sistemom za elektronsko poslovanje, ki ga razvija belgijska pošta.

Belgijska pošta se je še nedavno pogovarjala o takšnem skupnem podjetju z nizozemskim logističnim podjetjem TPG, ki je medtem ustanovilo skupno podjetje za globalni poštni promet z britansko in singapursko pošto, in s francosko pošto, vendar se je nazadnje odločila za belgijsko rešitev z globalnimi razsežnostmi (Pilko, 2000a).

5. POŠTNI SEKTOR IN SLOVENIJA

5.1. UVOD

Slovenski poštni sektor so v zadnjem desetletju zaznamovale številne pomembne spremembe. Najprej je bilo aprila 1990 ustanovljeno t.i. Sestavljeno PTT podjetje Slovenije s sedežem v Ljubljani, ki je združevalo devet samostojnih regionalnih podjetij, organiziranih kot samostojne pravne osebe. Eden izmed glavnih problemov družbenih PTT podjetij je bilo zagotavljanje finančnih sredstev za razvoj. Zato so leta 1991 na Ministrstvu za promet in zveze pripravili delovno gradivo za zakonski predlog za preoblikovanje PTT sistema, ki se je pričel izvajati leta 1993 v dveh fazah. V prvi fazi so se 1. oktobra 1993 vsa dotedanja podjetja združila in prenehala delovati kot samostojne pravne osebe. Kot poslovne enote s po dvema delovnim enotama, eno za pošto in eno za telekomunikacije, so nadaljevala z izvajanjem iste dejavnosti v okviru novega PTT podjetja Slovenije, ki je na področju prenosa informacij še naprej imel monopol. Premoženje vseh dotedanjih PTT podjetij (Poštna banka Slovenija, PTT srednješolski center in Mobitel Telekomunikacijske storitve), kakor tudi ustanoviteljske in upravljalne pravice so se prenesle na PTT podjetje Slovenije. V novem podjetju je imela vlada precejšnje pristojnosti tako na področju poslovne politike kot tudi na področjih cen, kadrov ter poslovnih izidov. V drugi fazi pa se je PTT podjetje Slovenije razdelilo v dve javni podjetji, in sicer: na Pošto Slovenije, d.o.o. in Telekom Slovenije p.o.. Medtem ko je poštno podjetje na novo ustanovljeno podjetje, gre pri telekomunikacijskem podjetju za reorganizacijo prejšnjega PTT podjetja Slovenije v Telekom Slovenije (Žebre, 2001, str. 18-20).

Od januarja 1995, ko je bil v Vladi Republike Slovenije sprejet statut, ki podrobno ureja notranjo organiziranost družbe, je Pošta Slovenije družba z omejeno odgovornostjo in je v popolni lasti Republike Slovenije. V okviru Pošte Slovenije poleg Poštne banke Slovenije kot odvisne družbe poslujejo še naslednja kapitalsko povezana podjetja: Elektronsko pismo Pošte Slovenije, EON-elektronsko poslovanje in Športna loterija, ki imajo sedeže v Ljubljani ter City MB v Mariboru. Čez nekaj let bo Pošta gotovo prišla na vrsto za privatizacijo, vendar bo, po besedah njenega direktorja Alfonza Podgorelca, za odprodajo zanimiva šele leta 2005 ali 2006 (Špende, 2002).

5.2. ZAKON O POŠTNIH STORITVAH - EU, ZPSto-1

Prilagajanje Slovenije zakonodaji Evropske unije je pogoj, ki ga mora Slovenija izpolniti pred zaključkom pristopnih pogajanj k Evropski uniji. Tako je bilo potrebno popolnoma prilagoditi tudi zakonodajo poštne sektorja evropskim zahtevam. Državni zbor je na 15. redni seji, 25. aprila 2002 sprejel nov poštni zakon, Zakon o poštne storitvah - EU, s kratico ZPSto-1, ki je bil v Uradnem listu objavljen 15. maja 2002 (Uradni list RS, št. 42/02, str. 061). Z dnem uveljavitve tega zakona so prenehali veljati oziroma so se prenehali uporabljati:

1. Zakon o Pošti Slovenije (Uradni list RS, št. 73/94),
2. Zakon o poštini storitvah (Uradni list RS, št. 35/97 in 64/01),
3. Samoupravni sporazum o delovnem času PTT enot (Uradni list SFRJ, št. 2/82) in
4. Samoupravni sporazum o delovnem času enot PTT omrežja z uporabniki storitev (Uradni list SFRJ, št. 18/84, 19/84 in 45/98).

Do izdaje ustreznih podzakonskih predpisov ter splošnih aktov agencije pa se še naprej uporabljajo naslednji predpisi, izdani na podlagi zakona o Pošti Slovenije (Uradni list RS, št. 73/94) in zakona o poštini storitvah (Uradni list RS, št. 35/97 in 64/01), v kolikor niso v nasprotju z novim zakonom:

1. Pravilnik o organizaciji poštnega omrežja Republike Slovenije (Uradni list RS, št. 32/00),
2. Pravilnik o splošnih pogojih za opravljanje poštini storitev (Uradni list RS, št. 32/00),
3. Pravilnik o nomenklaturi poštini storitev (Uradni list RS, št. 32/00),
4. Pravilnik o izdajanju poštini vrednotnic (Uradni list RS, št. 60/01),
5. Sklep o preoblikovanju Pošte Slovenije, d.o.o. v javno podjetje (Uradni list RS, št. 11/98 in 42/98),
6. Uredba o načinu opravljanja obvezne gospodarske javne službe poštini storitev (Uradni list RS, št. 99/99),
7. Sklep o vzetju iz prodaje in uporabe poštini znamk in celin (Uradni list RS, št. 61/97).

Nov zakon je napisan v skladu s Smernico Evropske unije in definira vsa področja tako kot jih zahteva omenjena Smernica. Prvi člen zakona določa pogoje in postopek za izvajanje poštini storitev, ureja zagotavljanje in izvajanje univerzalnih poštini storitev, uvaja pogoje za dostopnost do javnega poštnega omrežja in izdajanje poštini vrednotnic, določa organizacijo in delovanje Agencije za telekomunikacije, radiodifuzijo in pošto Republike Slovenije (nadalje agencija) v delu, ki se nanaša na poštne storitve, določa pravice in obveznosti izvajalcev in uporabnikov poštini storitev ter ureja druga vprašanja povezana s poštino dejavnostjo. Po desetem členu ZPSto-1 lahko poštne storitve izvaja vsaka fizična ali pravna oseba, ki o tem pisno obvesti agencijo. Za izvajanje univerzalnih poštini storitev na celotnem ozemlju Republike Slovenije mora fizična ali pravna oseba pridobiti dovoljenje agencije, s katerim pridobi tudi pravico izvajati rezervirane poštne storitve. Pri tem agencija predvsem presoja finančne vire izvajalca poštini storitev in dosedanje kakovost izvajanja poštini storitev. Nadzor nad izvajanjem tega zakona ter predpisov, splošnih in posamičnih aktov, izdanih na njegovi podlagi, opravljajo inšpektorji, pristojni za pošto. Potrebne podatke jim je dolžna posredovati agencija.

Kot Univerzalne poštne storitve nov zakon v tretjem členu določa poštne storitve predpisane kakovosti, do katerih imajo po dostopni ceni dostop vsi uporabniki poštini storitev ne glede na njihovo geografsko lokacijo, to so:

- prenos poštini pošiljk do mase 2 kg,
- prenos poštini paketov do mase 20 kg,

- storitev priporočene in vrednostne poštne pošiljke in
- poštne pošiljke za slepe in slabovidne.

Univerzalne poštne storitve pomenijo izvajanje poštних storitev tako v notranjem kot mednarodnem poštнем prometu. Zagotavljene morajo biti vsak delovni dan, vendar ne manj kot pet krat tedensko, razen če zakon dopušča odstopanja.

Med rezervirane poštne storitve, ki zagotavljajo Pošti Slovenije monopol, pa po osmem členu ZPSto-1 spada prenos poštних pošiljk v notranjem prometu do mase 100 g, če je cena nižja od trikratnika cene prenosa poštne pošiljke standardne kategorije prve težnostne stopnje.

5.2.1. Usklajevanje cen

ZPSto-1 v 29. členu določa, da morajo biti cene poštних storitev pregledne, objavljene in morajo temeljiti na stroških učinkovitega zagotavljanja storitev. Za istovrstne storitve istega izvajalca poštних storitev morajo biti enake na vsem območju delovanja izvajalca poštних storitev. Cene univerzalnih poštних storitev morajo biti oblikovane tako, da:

- omogočajo vsem uporabnikom dostop do univerzalnih poštних storitev,
- ne vsebujejo dodatnih stroškov, ki bi izvirali iz izvajalčevega prevladujočega položaja na trgu,
- ne vsebujejo popustov, ki bi škodili konkurenčnemu položaju drugih izvajalcev poštних storitev,
- so vsi uporabniki istovrstnih poštних storitev enako obravnavani, razen če zakon določa drugače.

Naslednji člen pa pravi, da izvajalec univerzalnih poštних storitev ne sme s prihodkom od univerzalnih in rezerviranih poštних storitev subvencionirati ostalih poštних storitev, kakor tudi ne poštних storitev z drugo dejavnostjo, ki jo opravlja. Zaradi tega razloga mora imeti izvajalec univerzalnih poštних storitev ustrezno ločitev na računovodski ravni med različnim poslovnimi dejavnostmi, ki zagotavlja preglednost računovodskih informacij.

Trenutno so cene v domačem prometu izrazito prenizke - po cenah pisem in dopisnic smo namreč najcenejši v Evropi¹² – tako da je ena izmed glavnih prioriteta v zvezi s poštним sektorjem, usklajitev cen s stroški. Iz prenizko postavljenih cen storitev javne gospodarske službe izvira tudi izguba Pošte Slovenije. Eden od kriterijev Evropske unije je, da mora cena monopolnih storitev

¹² V primerjavi z državami Evropske unije so v Sloveniji cene za pošiljanje pisem in dopisnic v notranjem prometu znatno nižje; dosegajo le okoli 21 odstotkov povprečja teh držav. Če primerjamo te cene s povprečnimi cenami v državah, ki so pridružene članice Evropske unije, dosega Slovenija le 52 do 61 odstotkov njihovih cen, pri tem pa je treba vedeti, da so stroški dela, ki predstavljajo prevladujoči strošek v poštнем prometu, v teh državah znatno nižji (De Corti, 1999, str. 15). O tem govori tudi članek iz Dnevnika, ki je predstavljen v Prilogi 9.

pokrivati vsaj lastno ceno. O tej problematiki in gibanju cen v prihodnje podrobneje govorim v Prilogi 8. Kako pa cene vplivajo naprej na izkaz uspeha, pa predstavljam v drugem odstavku poglavja 5.3..

5.2.2. Kakovost storitev

Kakovost poštnih storitev v Sloveniji podrobneje opredeljuje Pravilnik o splošnih pogojih za opravljanje poštnih storitev, zlasti roke dostave. Tako mora biti npr. EMS pošiljka (Express Mail Service, gre za hiter prenos paketnih, pisemskih in vrednostnih pošiljk), če je bila vročena na območju iste pošte ali istega kraja, vročena v štirih, sicer pa v 24 urah, nujna pošiljka v enem dnevu po oddaji, druge pošiljke pa v roku treh dni po oddaji. Pošti Slovenije je do leta 2002 v veliki meri uspelo zagotoviti vsem gospodinjstvom dostavo vsaj petkrat tedensko in s tem zadostiti zahtevam EU po kakovosti storitev. Podrobnejši pogled v statistike Pošte pove, da se je delež prebivalcev, vključenih v 5 in 6-krat tedensko dostavo v letu 2001 povzpел že na 98,5%, medtem ko 0,1% prebivalcev prejema pošto štirikrat na teden, 1,4% pa trikrat tedensko. V Tabeli 3 je prikazano gibanje pogostosti dostave v zadnjem desetletju (Letna poročila od 1996 do 2001). Grafičen prikaz pogostosti dostave se nahaja v Prilogi 6, Slika 5.

Tabela 3: Pogostost dostave Pošte Slovenije na slovenskem trgu poštnih storitev po posameznih letih (% prebivalcev)

Pogostost Dostave (% prebivalcev)	Leta 1990 - 2001											
	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01
6 krat tedensko	60,4	60,5	60,7	61,5	61,7	61,9	62,1	62,8	67,3	68,9	69,5	69,9
5 krat tedensko	/	/	/	/	/	29,0	30,9	31,1	28,2	27,8	28,1	28,6
4 krat tedensko	/	/	/	/	/	0,9	0,8	0,4	0,2	0,2	0,2	0,1
3 krat tedensko	/	/	/	/	/	8,2	6,2	5,7	4,3	3,1	2,2	1,4
Σ 3 do 5 krat tedensko	35,1	35,4	35,4	36,5	36,6	38,1	37,9	37,2	32,7	31,1	30,5	30,1
1 do 2 krat tedensko	4,5	4,1	3,9	2,0	1,7	-	-	-	-	-	-	-

Vir: Strateški razvojni program Pošte Slovenije, 1998, str. 26 in Letna poročila od 1996 do 2001.

Sedanji Zakon o poštnih storitvah predvideva odškodnino za zamude in poškodbe pri dostavi pošiljk, način reševanja reklamacij pa podrobno določa tudi Pravilnik o splošnih pogojih za opravljanje poštnih storitev. ZPSto-1 zagotavlja tudi kontinuiteto storitev; 5. člen namreč predpisuje opravljanje določenih poštnih storitev tudi v času stavke izvajalca poštnih storitev.

Pomemben element kvalitete storitev je tudi gostota poštnega omrežja. Tipična kazalca gostote poštnega omrežja sta število km² in prebivalcev na poštno enoto. Spreminjanje vrednosti kazalcev gostote poštnega omrežja v Sloveniji v letih od 1990 do 2001 je prikazano v Tabeli 4, grafično pa še v Prilogi 5, v Slikah 3 in 4.

Tabela 4: Gostota poštnega omrežja v Sloveniji v letih od 1990 do 2001

KAZALCA	LETO 1990 do 2001											
	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01
Površina v km ² na eno poštno enoto	41	41	40	39	38	38	37	36,8	36,9	36,7	36,8	36,8
Število prebivalcev na eno poštno enoto	4.057	4.022	3.906	3.809	3.733	3.705	3.640	3.612	3.611	3.597	3.619	3.622

Vir: Strateški razvojni program Pošte Slovenije, 1998, str. 25 in Letna poročila od 1996 do 2001.

V pogledu gostote poštnega omrežja Slovenije je v opazovanem desetletju moč opaziti napredek, vendar je v primerjavi z razvitimi evropskimi državami, kjer ena poštna enota pokriva območje 20 do 30 km², še vedno premajhna¹³. Pošta Slovenije ima po Sloveniji 550 poštnih uradov. Po besedah direktorja Pošte Alfonza Podgorelca so pri Pošti s tem številom v glavnem zadovoljni, kar pa ne velja za nekatera mesta. Do konca leta 2002 nameravajo odpreti še sedem novih pošt, kar bo prav gotovo izboljšalo tako zadovoljstvo uporabnikov kot tudi samo statistiko za leto 2001 v okviru Tabele 4. Pri presojanju teh podatkov je zelo pomembno, da poznamo konfiguracijo ozemlja v neki državi oziroma gostoto naseljenosti, če govorimo o številu prebivalcev na eno pošto. Če bi mogli zadostiti vsem zahtevam krajevnih skupnosti in občin po novih poštah, bi jih danes imeli že okoli 580. Vendar tega ne dopuščata tako pravilnik ministrstva za promet in zveze, ki določa merila za odpiranje pošt, kot kazalec produktivnosti. Za pošto so namreč značilne fizične norme, to je opravljeno fizično delo posameznika, in na tej podlagi se računa njegovo produktivnost. Pismonoša ima normo, zato njegov rajon organiziramo tako, da v njem doseže stototno produktivnost (Lesjak in Špende, 2000). Natančnejši prikaz gibanja števila enot poštnega omrežja v Sloveniji od leta 1990 do leta 2002 se nahaja v Prilogi 4.

V Smernicah EU so poštni nabiralniki pomemben element dostopnosti poštnega omrežja, zato je pristojnost določanja gostote poštnih nabiralnikov v rokah regulatorja poštnega sektorja. V Sloveniji o gostoti poštnih nabiralnikov odloča Pošta Slovenije, zato bo v prihodnosti treba zakonodajo ustrezno dopolniti (Strateški razvojni program Pošte Slovenije, 1998).

5.3. POŠTA SLOVENIJE

Razdružitev PTT Slovenije na dva samostojna poslovna sistema, na Pošto in Telekom, se je izkazala za nujno, potrebno in v korist obeh. V dobrih treh letih samostojnega poslovanja sta obe podjetji naredili velik razvojni skok, zlasti Pošta, ki je v času enotnega PTT podjetja živela v

¹³ Podatki za leto 2001: Avstrija (33,6km², 3.244 preb.), Nemčija (26,4 km², 6.076 preb.), Francija (33,1 km², 3.534 preb.), Danska (38,6 km², 4.785 preb.), Belgija (15 km², 5.047 preb.), Švedska (261,6 km², 5.140 preb.) povprečje EU (65,7 km², 4.690 preb.) in povprečje pridruženih članic (42,4 km², 3.338 preb.) (Letno poročilo 2001, str. 7).

anonimnosti. To je tudi razumljivo, saj je bila potreba po novih telekomunikacijskih priključkih, zlasti po telefonskih, velikanska, za PTT pa telekomunikacije skoraj edina naloga. Zaradi tako velikih potreb po telefonskih priključkih je moral PTT sistem pretežni del razpoložljivih sredstev - od 95 do 97 odstotkov - usmeriti v razvoj telekomunikacij. S tako naložbeno usmeritvijo se je poštni sistem siromašil. Naložb vanj, tako v prostore kot v tehniko in tehnologijo, je bilo zelo malo. Tako so Pošto Slovenije poleg bližajočega se prestrukturiranja v tržno usmerjeno podjetje čakale še številne naložbe v razvoj poštnega prometa. Rezultati prizadevanj vodstva in zaposlenih so bili vidni že ob zaključku poslovnega leta 1995 v številnih obnovljenih in novih poštah, posodobljenem poslovanju, povečanju produktivnosti dela in odprtju novih delovnih mest.

Sprememba na trgu poštnih storitev, ki je korenito posegla v poslovanje Pošte, je uvedba DDV-ja na poštno storitve; s prvim decembrom 2000 so se tako za 19 odstotkov podražile vse javne storitve v notranjem in mednarodnem poštnem prometu, razen poštnih nakaznic. To je Pošti odvzelo konkurenčno prednost pred ostalimi ponudniki nerezerviranih storitev, ki jo je imela pri oblikovanju cen, kar ji je takratni zakon omogočal. O tem in o gibanju cen v prihodnje podrobneje pišem v prilogi 8, primerjava cen z ostalimi državami pa je dobro razvidna iz Slike 9 v Prilogi 9.

Gospodarska javna služba prenosa pisem do 100g, dopisnic in telegrafskih sporočil v notranjem in mednarodnem prometu je v letu 2001 ustvarila kar 3,2 milijarde tolarjev izgube. Vodstvo izgubo pripisuje predvsem zaostajanju cen prenosa pisem in dopisnic v notranjem prometu, ki jih določa vlada. Druge ali nemonopolne storitve so prinesle 3,4 milijarde tolarjev dobička, tako da je poslovni izid leta 2001 ponovno dobiček v višini 211 milijonov tolarjev. Glede na to, da je vodstvo Pošte v načrte za poslovno leto 2001 zapisalo načrtovano izgubo v višini 515 milijonov tolarjev, je pozitiven poslovni izid presenetljiv. Povsem drugače je v strukturi prihodkov, kjer so storitve javne gospodarske službe udeležene s 24,7 odstotka, druge storitve pa prinašajo 75,3 odstotka prihodka. Če bi cena monopolnih storitev pokrivala vsaj lastno ceno, bi slovenska pošta lansko leto lahko zaključila z več kot 3,6 milijarde tolarjev dobička. Za pokrivanje izgube so se v prvih petih letih poslovanja Pošte uporabljali prihodki od ostalih storitev ter sredstva, ki jih je Telekom Slovenije moral plačevati Pošti Slovenije v obdobju 1995-1999¹⁴. V poslovnem načrtu za leto 2002 pa predvidevajo že približno 94 milijonov tolarjev dobička (Lesjak in Špende, 2000 in Hrovatin et al, 2000, str. 159).

Minulo leto so za naložbe pri Pošti namenili 3,6 milijarde tolarjev, ki so jih financirali izključno z lastnimi sredstvi iz amortizacije v višini 2,7 milijarde tolarjev - od prodaje nepotrebne premoženja (poslovna stavba na Cigaletovi v Ljubljani) so pridobili 883,6 milijona tolarjev. V letu 2002 bodo za naložbe namenili skupaj 5,9 milijarde tolarjev, od tega bo največji del sredstev namenjen za izgradnjo in usposobitev novega poštnega logističnega centra v Mariboru (v delu prostorov nekdanjega TAM-a). Vlagali bodo tudi v posodobitev in dopolnitev poštnega informacijskega sistema ter v izgradnjo sistema elektronskega poslovanja. Nekaj sredstev pa bo šlo v namen obnove in razširitev voznega parka (Klapš, 2002).

¹⁴ Več o tem v Prilogi 10.

5.3.1. Prestrukturiranje, razvojne usmeritve in cilji Pošte Slovenije

Prva naloga, s katero se bodo morali soočiti v upravi Pošte Slovenije pri procesu tržno usmerjenega prestrukturiranja, je dodobra spoznati naravo in obseg nevarnosti, ki prihajajo s strani neposredne in posredne konkurence. Druga naloga pa je, razviti strategije za aktivnejši razvoj novih storitev, ki bodo nadomestile prihodke, izgubljene na račun konkurence, ter za izpolnitev obstoječe ponudbe.

Prihodnost Pošte Slovenije je med drugim odvisna tudi od zmožnosti in pripravljenosti soočanja z nevarnostmi, ki jih prinaša konkurenca. Raziskave in študije, izpeljane v tujini, opozarjajo predvsem na nevarnosti, ki nacionalni pošti pretijo s strani vedno večjih napredkov v telekomunikacijski tehnologiji, vendar je za Pošto Slovenije zelo pomembna tudi neposredna konkurenca podjetij – ponudnikov sorodnih storitev. Nekateri so namreč pripravljeni plačati tudi več za bolj kakovostne storitve, ki jih nudijo konkurenti Pošte Slovenije, predvsem na področju »hitre pošte«, prenosa paketov in mednarodnega poštnega prometa.

Druga naloga Pošte Slovenije v okviru tržno usmerjenega prestrukturiranja je razvoj in vpeljava novih storitev. Tako bo podjetje doseglo tudi učinkovitejše zadovoljevanje potreb, uporabniki bodo bolj zadovoljni, kar bo povzročilo večjo uporabo storitev. Zmogljivosti podjetja bo treba prilagoditi tako, da bo uporabnik in njegove potrebe na prvem mestu, stik z njim pa čim daljši.

Naraščajoč vpliv domače konkurence, pričakovana konkurenca tujih zasebnih podjetij in poštних uprav po vstopu Slovenije v Evropsko unijo kažejo na to, da so strategija uvajanja novih storitev ob hkratnem vzpostavljanju novih tržnih potreb ter racionalizacija poslovanja glavne strateške usmeritve Pošte Slovenije. Podobne strateške usmeritve zasledimo pri večini nacionalnih poštних sistemih razvitih evropskih držav, kjer stalno povečujejo delež t.i. komercialnih storitev. Po podatkih študije Svetovne banke, ki je nastala v sodelovanju s Svetovno poštno zvezo *Postal Sector reform* ponekod predstavljajo komercialne storitve kar 70 do 98% delež, obvezne storitve pa od 2 do 30% delež vseh storitev. Pri Pošti Slovenije nameravajo do leta 2005, poleg ostalih novih storitev, uvesti tudi »svetovalne storitve«. Te storitve so prenos znanja na domače in tuje tržišče na področju izvajanja in avtomatizacije proizvodnih poštних procesov, informatiziranega poslovanja, organiziranja logistike itn. (Strateški razvojni program Pošte Slovenije, 1998).

Osnovne usmeritve za prihodnje so nadaljevanje modernizacije poslovanja, obnova poštних kapacitet, izvajanje racionalizacije in optimizacije poslovanja, izboljšanje kakovosti poštних storitev, povečanje zanesljivosti in hitrosti, uvajanje novih storitev ter širjenje dostopnosti poštnega omrežja. Še naprej bo v ospredju prilagajanje zahtevam uporabnikov, upoštevajoč močno prisotno konkurenco in bodočo postopno liberalizacijo, vse z namenom izboljšanja položaja na trgu in ekonomske ter finančne stabilnosti Pošte Slovenije. Nujna je tudi ekonomizacija cen prenosa pisem in dopisnic, brez katere Pošta Slovenije ne bo sposobna poslovati pozitivno.

Temeljni cilji, ki so usklajeni tudi z načeli bodoče ureditve na področju poštnih storitev v Evropski uniji, so: odprto tržišče poštnih storitev, standardizacija, ustrezno visoka kakovost in konkurenčnost v skladu z dogovorjenimi pravili.

5.3.2. Storitve Pošte Slovenije

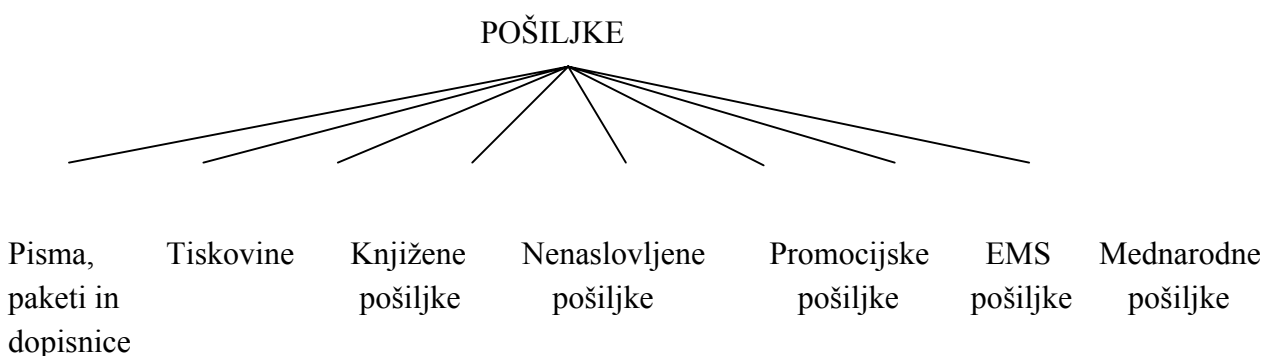
Kot že rečeno, je dejavnost Pošte Slovenije, d.o.o. opravljanje javnih poštnih storitev, ki se zagotavljajo kot obvezna in neobvezna gospodarska javna služba v notranjem in mednarodnem prometu (prenos navadnih pošiljk, prenos knjiženih pošiljk in posebne, dopolnilne in druge poštne storitve), poleg tega pa tudi izvajanje drugih dejavnosti - predvsem na področju denarnih storitev, določenih s statutom. Pri tem obvezna gospodarska javna služba pomeni poštne storitve prenosa pisem mase do 100g in dopisnic v notranjem in mednarodnem prometu (Žebre, 2001, str. 28, 29).

Obseg poštnih storitev narašča že od leta 1991, širi pa se tudi njihova ponudba. Od leta 1991 naprej je moč zaslediti nepretrgano dinamično rast skoraj pri vseh vrstah storitev. Stopnja rasti obsega pisemskih storitev je lani glede na leto 2000 znašala 8%, za desetletno obdobje od 1991 pa kar 123%¹⁵. Pozitivno rast beleži tudi paketna dostava, ki se je po slabem obdobju od 1995 do 1997 ponovno postavila na noge, in je glede na leto 1991 lani dosegla 89% rast (Strateški razvojni program Pošte Slovenije, 1998 in Letna poročila od 1999 do 2001). Več o tem v Prilogi 7.

V času samostojnega delovanja so vpeljali kar okrog 150 novih storitev. Sposobnost poslovanja v novih konkurenčnih razmerah je Pošta Slovenije dokazala s tem, da je v zadnjih treh letih stalno razvijala in uvajala tudi nove storitve. Njihove najpomembnejše storitve so storitve ekspedita, elektronska pisma, navadni in poslovni paketi ter druge pošiljke, posredovanje pri razvijanju fotografij Kodak, sprejemanje malih oglasov in osmrtnic za Večer, dodatki k telegramom (t.i. LX telegram), trgovanje prek interneta, uvedba novih plačilnih in kreditnih kartic, poslovanje z žiro računi, poslovanje z nakazniškimi računi za izplačilo pokojnin, izplačila dividend za različna podjetja s posebnimi nakaznicami, odkup delnic za borzno posredniško hišo Poteza, sklepanje zavarovanj za zavarovalnici Triglav in Slovenica ter številne druge. Pri Pošti Slovenije so v letu 1999 posebno pozornost namenili tako imenovani direktni pošti, ki se v Sloveniji – podobno kot v bolj razvitih zahodnoevropskih državah - čedalje močneje uveljavlja. Svojo ponudbo na tem področju je Pošta Slovenije obogatila s storitvijo z imenom Oglasna pošta. Pospešeno se vključuje tudi v mednarodno logistiko s prenosom paketov DPD in pošiljk sky pak. Gre za sodelovanje s priznanima družbama Direkt Parcel Distribution in TNT.

¹⁵ Priloga 3: Kot zanimivost naj omenimo tudi rast dostave navadnih pisem, pri čimer so leta 2001 zabeležili 11-odstotno rast, vendar pri dostavi na prebivalca v Sloveniji še zmeraj zaostajamo v primerjavi z nekaterimi drugimi državami. V Sloveniji pride na prebivalca 252 pisem, medtem ko je število v Avstriji 401, v Nemčiji 280, na Nizozemskem 443, v Franciji 448. Manj radi kot Slovenci pišejo pisma prebivalci Madžarske, kjer letno pride le 138 pisem na prebivalca, na Češkem 88 in na Poljskem 55 pisem (Letno poročilo 2001, str. 11).

Slika 1: Struktura pošiljk v okviru storitev Pošte Slovenije



Vir: Strateški razvojni program Pošte Slovenije, 1998.

5.3.3. Konkurenti Pošte Slovenije

Pošta Slovenije je na nemonopolnih segmentih poštnih storitev dobila močno konkurenco. Zlasti velika in bolj kakovostna se pričakuje na segmentu hitre pošte. V Pošti Slovenije o svojih konkurentih menijo, da poslujejo v neurejenih pravnih razmerah in zato zanje pomenijo nelojalno konkurenco, saj opravljajo prenos pošiljk le v večjih mestih, oziroma med njimi, kjer so stroški prenosa nižji. Na samem začetku je bila Pošta Slovenije zelo okorna in ne preveč trženjsko usmerjena, zato so jo nekatera podjetja s tako imenovano butično hitro dostavo pošiljk prehitela. Kljub ponudbam, ki izvirajo iz velike konkurence podjetij za hitro dostavo pošiljk, pa pošta z njimi ne želi sodelovati, saj je še sama v tem času uvedla tako imenovano storitev EMS (Express Mail Service)¹⁶ kurirske dostave pošiljk v istem dnevu. Poleg tega so želje in razmišljanja o povezovanju bolj usmerjena v tujino, saj si povezav želi s sosednjimi poštnimi podjetji in z zasebnimi mednarodnimi distributerji.

5.3.3.1. Hitra dostava mednarodnih pošiljk

Globalizacija svetovnega gospodarstva nenehno zastruje zahteve po hitrem in učinkovitem prenosu informacij, dokumentov in tudi drugih pošiljk v domačem in mednarodnem prometu. Ta trend je pljusnil v Slovenijo že pred petnajstimi leti, ko je k nam prvi prišel DHL, vodilni v svetu hitre letalske dostave mednarodnih pošiljk. Danes so v Sloveniji prisotne že skoraj vse mednarodne družbe za hitro dostavo dokumentov, pisem in paketov, kar nič ne preseneča, saj gre za dobičkonosen posel. Posebnost slovenskega trga pa je morda v tem, da se je zgolj DHL odločil ustanoviti hčerinsko podjetje, drugi (UPS, TNT, GPS in FedEx) pa delujejo prek agentov.

¹⁶ Pri pošiljkah gre za posebno hiter prenos vseh vrst pošiljk (ne glede na vsebino) do 30 kg. Pošta zagotavlja vročitev oddane pošiljk EMS v istem kraju v štirih urah, v Sloveniji v štiriindvajsetih urah, v drugih državah pa pod pogoji, ki veljajo za mednarodno storitev EMS (poštne storitve in poštne številke v Republiki Sloveniji, 1996).

V letu 1999 je DHL, ki ima pri nas največji tržni delež, ta se giblje med 65 in 75 odstotki, v Slovenijo pripeljal in iz nje odpeljal več kot 210.000 oziroma 761 ton mednarodnih letalskih pošiljk, s čimer je ustvaril nekaj manj kot 950 milijonov tolarjev prometa, kar je za 13 odstotkov več kot leto pred tem. Največ prometa, od 55 do 60 odstotkov, DHL ustvari z dostavo paketov, razliko pa z dostavo dokumentov. Prenos pošiljk znotraj Slovenije je pri njih zanemarljiv, opravijo pa ga le na izrecno zahtevo stalne stranke. Drugi po tržnem deležu, ocenjujejo ga na 22 odstotkov, je UPS, ki ima sedež na letališču Brnik, kjer je tudi njegov sortirni center, deluje pa v sestavi koprške Intereurope. V letu 1999 je zabeležil dvoštevlično, od 18 do 20 odstotkov, fizično rast prometa. Prepeljali so okoli 30.000 pošiljk, s katerimi naj bi dosegli nekaj manj kot 500 milijonov tolarjev prihodkov. UPS ustvari največ prometa, t.j. okoli 60 odstotkov, z dostavo paketnih pošiljk, okoli 25 odstotkov z dostavo pisem, preostanek pa z dostavo dokumentov. Preostanek slovenskega trga hitre dostave mednarodnih pošiljk si delijo TNT, ki je v letu 1999 dostavil okoli 5000 pošiljk, FedEx, GPS in v zadnjem času tudi Pošta Slovenije, kjer ocenjujejo, da je njihov tržni delež le okoli pet odstotkov. Tržni deleži podjetij TNT, FedEx in GPS ne presegajo več kot nekaj odstotkov (Pavlin, 2000b).

5.3.3.2. Hitra (paketna) dostava v notranjem prometu

V zadnjih petih letih je povpraševanje po paketni distribuciji v Sloveniji naraslo za trikrat in se bo po nekaterih napovedih še povečevalo z letno rastjo okoli 30 odstotkov, precej te rasti pa bo šlo tudi na račun čedalje večje prodaje prek interneta. Poleg velikih multinacionalk, ki so se specializirale predvsem za hitro letalsko dostavo mednarodnih pošiljk, je v Sloveniji več podjetnih in pogumnih zasebnikov, ki so se začeli ukvarjati s hitro dostavo paketnih pošiljk, ki jih najpozneje v 24 urah dostavijo od vrat do vrat. Za opravljanje hitre paketne dostave je poleg hitrosti, zanesljivosti, točnosti, varnosti, kakovosti, varčnosti in cenovne ugodnosti najbolj značilno to, da stranke niso pogodbeno vezane na nikogar oziroma lahko uporabljajo storitve večjih ponudnikov. Prav zato število prepeljanih in dostavljenih paketov lahko dnevno, tedensko in mesečno izjemno nepredvidljivo niha.

Paketna dostava je torej na našem trgu dobro poznana storitev, ki jo podjetja s pridom uporabljajo. V zadnjih letih je tudi konkurenca čedalje močnejša. Kaže se predvsem v izjemno nizkih cenah, ki so po mnenju večine že na meji preživetja, kar je za stranke kratkoročno ugodno. Vendarle pa gre za dvorezni meč, saj nizke cene ne omogočajo razvoja novih storitev in dviga kakovosti, kar pa je dolgoročno slabo. Stranke namreč zahtevajo oboje in zahtevale bodo čedalje več, večina ponudnikov paketne dostave pa jim bo težko ustregla, saj se s tako nizkimi cenami komaj preživljajo. Na trgu bodo ostali samo tisti, ki jim bo uspelo zadostiti vsem tem zahtevam tako glede kakovosti storitev kot tudi glede cen. Med zasebnimi podjetji, kot so Door to Door, M-Express, Business Express, City Express in še nekatera druga, so tudi velike družbe, ki se ukvarjajo s paketno distribucijo, kot na primer SŽ Ekspres, Pošta Slovenije s storitvijo Express Mail Service (EMS), Intereuropa z dvema storitvama, in sicer: Express in 24 ur, in še nekateri drugi.

Door to Door je v letu 1999 po številu dostavljenih paketov zavzemal prvo mesto - dostavil naj bi jih nekaj manj kot milijon - njegov tržni delež pa naj bi bil okoli 25-odstoten. V začetku leta 2000 so imeli skupno 86 lastnih dostavnih vozil, uporabljali pa so tudi storitve dostave paketov 46 pogodbenih izvajalcev.

Od leta 1994 ponuja storitve hitre dostave paketov tudi M-Express, ki je v tem času doživel hitro rast, tako da ima zdaj po nekaterih ocenah verjetno petino oziroma nekaj več tržnega deleža. Obseg posla in razmere na trgu so M-Express prisilile, da je na začetku število zaposlenih povečeval z neverjetno hitrostjo, zadnji dve leti pa ne več, ker so razmere postale izjemno neugodne. M-Express kot ponudnik storitev hitre dostave paketnih pošiljk slovi predvsem po tem, da ga odlikuje visoka kakovost storitev, hkrati pa so njegove cene za okoli 15 odstotkov višje od konkurence. Če ne štejemo Pošte Slovenije, je tudi edini, ki ima v Sloveniji sedem poslovnih enot, kar mu omogoča dosti hitrejše in bolj usklajeno poslovanje kot konkurenci. Od 1999 ponuja s pomočjo pogodbenih partnerjev paketno dostavo tudi na območju Hrvaške in Bosne in Hercegovine, kjer pa je rok za dostavo nekoliko daljši.

Prav v dostavi paketov ima Intereuropa majhen delež, čeprav jo je začela razvijati sorazmerno zgodaj. Razlog za to je v tem, da so s hitro dostavo želeli predvsem dobro podpreti obstoječe blagovne tokove, ki jih pri Intereuropi že dolgo obvladujejo in pri katerih je tradicionalno prisotna. Dosti bolje so umeščeni pri nekoliko večjih pošiljkah, za katere uporabljajo svoj servis 24 ur. Gre za dostave, pri katerih je povprečna pošiljka težka od 200 do 300 kilogramov in pri katerih se zahteva predvsem boljša infrastrukturna podpora in ne toliko fizično delo kurirjev.

Dobrih pet let se s hitro dostavo paketnih pošiljk ukvarjajo tudi Slovenske železnice, ki imajo celo Sekcijo za prevoz malih pošiljk. Med male pošiljke štejejo tiste do skupne teže 3500 kilogramov, ki pa ne smejo biti daljše od šestih metrov. Najbolj učinkoviti so pri dostavi pošiljk v razredu od deset do 500 kilogramov. SŽ Ekspres ima deset pretovornih skladišč, ki so opremljena z vso potrebno transportno mehanizacijo. Delo je podprto z informacijskim sistemom, ki omogoča uporabo črtnih kod, tako da je vsako pošiljko mogoče zasledovati na poti od pošiljatelja do prejemnika. Paketno dostavo opravljajo za več kot 800 pogodbenih uporabnikov.

Čeprav je Pošta Slovenije vstopila na trg komercialnih storitev hitre dostave pošiljk že leta 1989, je potrebovala kar nekaj časa, da je ta dejavnost zares zaživela. K temu sta pripomogla tudi sodobno opremljena poštna centra v Ljubljani in Mariboru, ki sta opremljena z najsodobnejšimi napravami za avtomatsko usmerjanje pošiljk. Pošta je svojo ponudbo kurirskih in paketnih storitev razvila izven Svetovne poštne zveze; tako da so se posamezne državne pošte povezovale z zasebnimi operaterji za hitro dostavo pošiljk, in sicer s prevzemi teh družb ali s kapitalsko udeležbo. Pošte, ki zaradi objektivnih razlogov nimajo možnosti prevzema ali kapitalske udeležbe pri zasebnih ponudnikih hitre dostave, lahko te storitve ponudijo v sodelovanju z vodilnimi svetovnimi družbami za hitro dostavo pošiljk. To pot je ubrala tudi Pošta Slovenije, ki se je povezala s TNT in DPD (Pavlin, 2000c).

6. SKLEP

Globalizacija svetovnega gospodarstva nenehno zastruje zahteve po hitrem in učinkovitem prenosu informacij, dokumentov in tudi drugih pošiljk v domačem in mednarodnem prometu. Vlade držav EU se vse bolj zavedajo, da njihova gospodarstva brez prvovrstnih poštних storitev ne morejo optimalno izkoristiti priložnosti, ki jim jih ponujajo nove tehnologije, zlasti razvoj elektronskega poslovanja in just-in-time dostava. Zato evropski trg poštних storitev že nekaj let doživlja postopno liberalizacijo poštних storitev, ki naj bi se v prihodnjih letih še okrepila.

Po delni sprostitvi trga poštних storitev v EU so zasebna podjetja na račun tradicionalnih poštних podjetij, ki so kot javna podjetja do nedavnega imela monopol na tem področju, hitro osvojila pretežni delež mednarodnega trga hitre dostave pošiljk. Z nadaljnjo liberalizacijo tega trga se bo ta trend še okrepil, saj bo zlasti majhnim ponudnikom na razpolago možnost, da se umestijo v niše, ki jim doslej zaradi monopolnega položaja pošt niso bile dostopne. Tudi same pošte, ki so že danes izgubile monopol na skoraj vseh področjih dostave razen pisemske, se na to pripravljajo in si poskušajo utrditi položaj na hitro se spreminjajočem trgu. Pri tem dajejo prednost prevzemom in sklepanju strateških zavezništev. Pošte se vse bolj spreminjajo v kapitaliste, ki kupujejo podjetja po cenah, ki jih noben drug ne bi plačal, da bi si tako ustvarile svetovna logistična podjetja. Mlada podjetja za hitro dostavo pošiljk imajo namreč velike konkurenčne prednosti pred tradicionalno pošto: ponujajo avtomatično sledenje pošiljk, so hitrejša in zanesljivejša, poleg tega pa se jim ni treba zanašati na pošto v državah, kamor dostavljajo. Imajo tudi večji nadzor nad prevozi, saj lahko svoje polete prilagodijo potrebam dostave in tako pospešijo storitve (Pavlin, 2000).

Nadaljnja liberalizacija evropskega trga poštних storitev, ki se obeta v naslednjih letih, bo zagotovo zaostri konkurenco, toda strokovnjaki so prepričani, da so evropske pošte dovolj dobro pozicionirane in da si od pričakovane globalizacije trga poštних storitev klub vsemu lahko obetajo velike koristi.

Pošta Slovenije, protagonistka na slovenskem trgu poštних storitev, ima pripravljeno strategijo razvoja tako za obdobje, dokler bodo pogoji monopola še obstajali, kot tudi za obdobje, ko ga ne bo več. Preden pa bo čas monopola minil, bo Pošta Slovenije morala svoje poslovne rezultate korenito preobrniti, da bi lahko uspešno poslovala in zbudila poslovno zanimanje tudi pri kakšnem večjem poštнем podjetju. Pošta Slovenije bi lahko postala del poslovne grupacije poštних uprav srednjeevropskih držav, Avstrije, Švice in Madžarske. Strategije globalizacije, kakršno so ubrale velike evropske pošte, ki kupujejo in prevzemajo špediterska in druga logistična podjetja z dobički, ki so jih dosegle z državnim monopolom oziroma državnimi pomočmi, Pošta Slovenije gotovo ne bo mogla ubrati. Dolgoročneje, in če se bo vsaj delno privatizirala, pa je smiselno strateško povezovanje z velikimi domačimi in tujimi mednarodnimi špediterji ter tako njeno vključevanje v svetovna logistična omrežja; glavna značilnost oz. lastnost, ki bi jo Pošta prinesla v tako partnerstvo, je razvejana distribucijska infrastruktura (Priloga 4). Možna strategija slovenske pošte bi bila lahko tudi širjenje v jugovzhodno Evropo, in sicer prek povezav z velikimi špediterji ali pa z vključevanjem v privatizacijo poštних podjetij v teh državah.

LITERATURA

1. A. K.: Lufthansa v sodelovanju z nemško pošto. Finance, Ljubljana, 21.4.2000, str. 5.
2. Breyer Stephen G.: Regulation and Deregulation in the United States. Majone Giandomenico, ed. London: Pinter Publishers, 1990, str. 7-8.
3. De Corti Borko: Na kakšen odmev bo priletel predlog o podražitvi? Večer, Maribor, 9.10.1999.
4. EU-Ministerrat über weitere Liberalisierung des Postmarktes uneins. Financial Times Deutschland, [URL: <http://www.ftd.de>], 22.12.2000.
5. Glas Miroslav: Poslovno okolje podjetja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995. 149 str.
6. Gogala Tatjana: Sodobno slovensko poštno pravo. Podjetje in delo, Ljubljana, 5.10.2000.
7. Harnischfeger Uta: FedEx links up with La Poste. Financial Times, [URL: <http://www.ft.com>], 13.9.2000.
8. Hrovatin Nevenka: Prosojnice s predavanj za predmet Ekonomika javnih podjetij, 2000.
9. Hrovatin Nevenka: Regulacija javnostoritvenih panog. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1993. 248 str.
10. Hrovatin Nevenka, Dolenšek Andrej, Jaklič Marko, Lahovnik Matej, Mrak Mojmir, Selakovič Danijela: Regulacija trgov po vstopu Slovenije v Evropsko unijo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, Raziskovalni center Ekonomske fakultete, 2000.
11. Jelenc Milan: Trendi: Globalizacija v logistiki. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 25.5.2000, str. 4.
12. Kenda Albin: Evropski parlament odločal o liberalizaciji. Finance, Ljubljana, 15.3.2002, str. 6.
13. Klapš Srečko: Pošta Slovenije je z ostalimi storitvami nadoknadila izgubo iz obveznih storitev. Dnevnik, Ljubljana, 2.4.2002.
14. Lesjak J. Miran, Špende Romana: Intervju: Alfonz Podgorelec. Nikdar nisem falotarij podpiral, počel pa še manj. Dnevnik, Ljubljana, 27.5.2000.
15. Mencej Rok: Vpliv deregulacije in privatizacije na učinkovitost avtobusnega prometa v nekaterih evropskih državah. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1994. 58 str.
16. Merewitz Leonard, Zupan Mark A.: Franchise Bidding, Contracting Out and Worksharing in the Production of Postal Services: Can They Collect, Sort and Deliver. Crew M.A., Kleindorfer P.R., ed., Regulation and the nature of postal and delivery services. Boston, Dordrecht, London: Kluwer Academic Publishers, 1993, str. 69-89.
17. Milner Mark: PO signs global alliance. Guardian, [URL: <http://guardianunlimited.co.uk>], 10.3.2000.
18. Milner Mark: German hit out at UK over post: Liberalisation of letter services »too slow«. Guardian, [URL: <http://guardianunlimited.co.uk>], 21.11.2000.
19. Minder Raphael: La Poste to sell stakes in Geo Post unit. Financial Times, [URL: <http://www.ft.com>], 8.11.2000.
20. Morgan: Post Office to hit Europe. Observer, [URL: <http://guardianunlimited.co.uk>], 30.1.2000.

21. Parker David: The Last Post for Privatisation? Prospects for Privatising the Postal Services. Public Money&Management, Oxford, 1994, julij-september, str. 17-24.
22. Paternak Joern: Franzoesische Post uebernimmt Fuehrung beim Deutschen Paketdienst. Financial Times Deutschland, [URL: <http://www.ftd.de>], 28.12.2000.
23. Pavlin Cveto: Hitra dostava: Leteči kurirji mednarodnih pošiljk. Gospodarski vestnik, Ljubljana, št. 4, 27.1.2000, str. 4.
24. Pavlin Cveto: Paketna dostava: Hitra rast, ki je ni pričakoval nihče. Gospodarski vestnik, Ljubljana, št. 4, 27.1.2000, str. 10.
25. Pavlin Cveto: Paketna dostava: Uničujoča konkurenca. Gospodarski vestnik, Ljubljana, št. 4, 27.1.2000, str. 14.
26. Pavlin Cveto: Paketna dostava: Pogumni zasebniki širijo dejavnost. Gospodarski vestnik, Ljubljana, št. 4, 27.1.2000, str. 16.
27. Pilko Simona: Špedicija v EU: Zasičenost trga zahteva združitve. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 28.9.2000, str. 113.
28. Post Office to become a plc: Government unveils radical reforms to national mail service. Guardian Unlimited, [URL: <http://guardianunlimited.co.uk>], 8.7.1999.
29. Pošte imajo v številnih državah še vedno monopol. Dnevnik, Ljubljana, 20.3.2000.
30. Prager A. Robin: Firm Behaviour in Franchise Monopoly Markets: The case of Cable Television in Massachusetts. Doctoral disertation, Department of Economics, MIT, 1986.
31. S.G.: Konec navadne pošte? Dnevnik, Ljubljana, 29.8.2000.
32. Slapničar Matevž: Deregulacija letalskih prevoznikov. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1994. 60 str.
33. Sok Gregor: Razgrabili Deutsche Post. Finance, Ljubljana, št. 136, 20.11.2000, str. 2.
34. Špende Romana: Intervju: Alfonz Podgorelec. Dnevnik, Ljubljana, 5.2.2002.
35. Tajnikar Maks: Mikroekonmija s poglavji iz teorije cen. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1993. 455 str.
36. Tekavec Vanja: Dražje znamke in telefonski impulzi. Delo, Ljubljana, 25.11.2000.
37. Urbanija Anamarija: Hitra dostava: Konkurenca pravilo, monopol izjema. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 27.1.2000, str. 7.
38. Urbanija Anamarija: Zastoj pri liberalizaciji poštnih storitev. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 22.6.2000, str. 38.
39. Urbanija Anamarija: Švedi zapirajo pošte. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 7.9.2000, str. 52.
40. Vergles Eva: Pošta na borzi: Sveže rumene delnice. Gospodarski vestnik, 26.10.2000, str. 71.
41. Zorec Bernarda: Analiza poslovanja Pošte Slovenija. Diplomsko delo. Ljubljana: Šolski center za pošto, ekonomijo in telekomunikacije, 2001, str. 10.
42. Žebre Alenka: Konkurenčno prestrukturiranje Pošte Slovenije, d.o.o. v skladu s predpisi Evropske unije. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001, 44 str.

VIRI

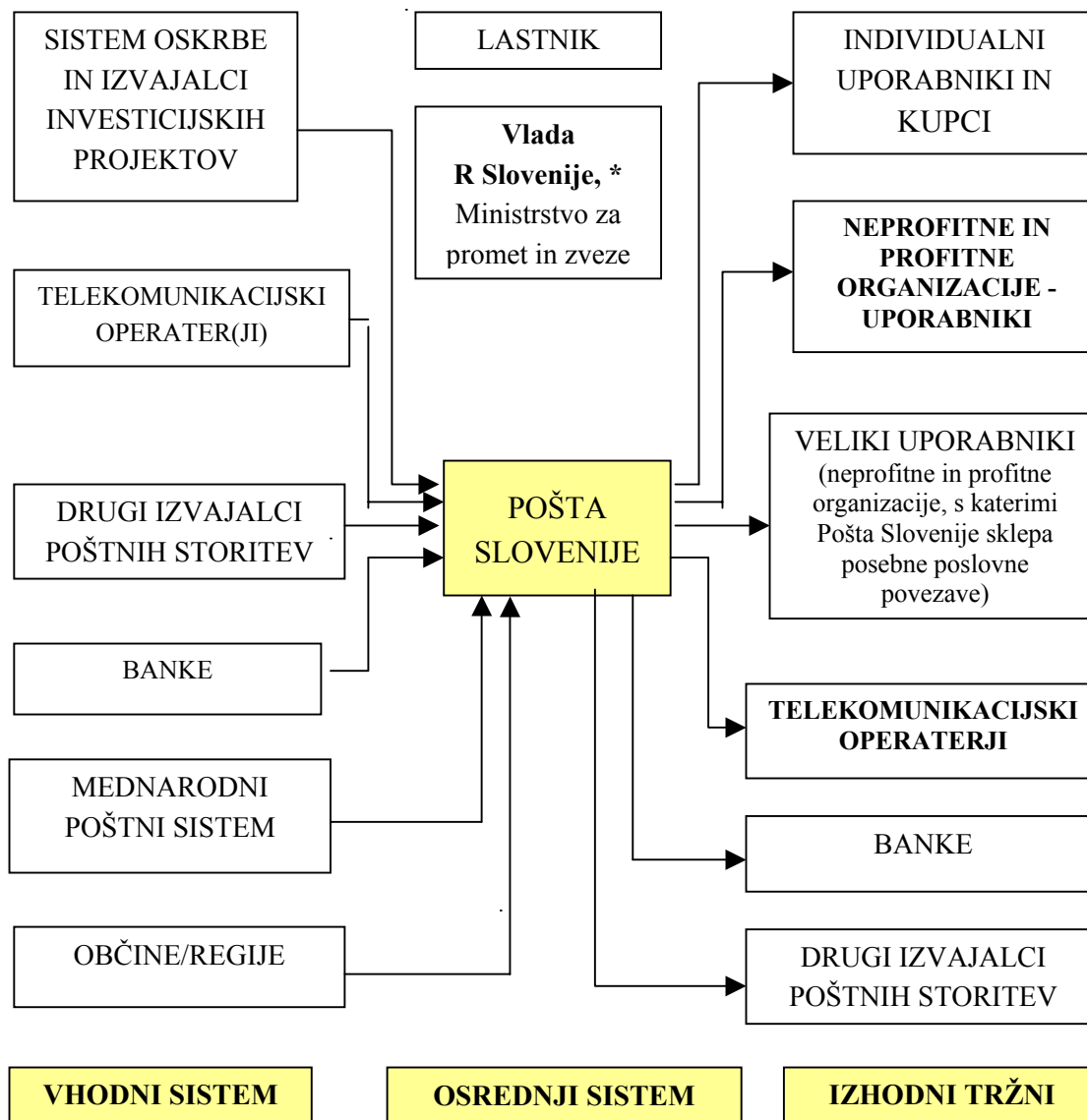
1. Commission Directive 80/723/EEC of 23 June 1980 on the transparency of financial relations between Member States and public undertakings, OJ L 195, 29.7.1980.
2. Communication on the guidelines for the development of Community postal services, COM(93) 247 final, 1993.
3. Community Postal Policy,
[URL: http://europa.eu.int/comm/internal_market/en/postal/index.html], 2002, avgust.
4. Directive 97/67/EC of the European Parliament and of the Council of 15 December 1997 on common rules for the development of the internal market of Community postal services and the improvement of quality of service, L 15/14, OJ 21.1.1998.
5. Green Paper on the development of the single market for postal services (Communication from the Commission), COM(91) 476 final, 1991.
6. Government funding for urban Post Office branches,
[URL: <http://www.consignia.com/news/current.asp?brand=consignia>], 10.04.2002.
7. La Poste Business Sectors, [URL: <http://www.laposte.fr>], 26.6.2002.
8. La Poste Today and Tomorrow, [URL: <http://www.laposte.fr>], 26.6.2002.
9. Letno poročilo Pošte Slovenije, d.o.o. 1996, Maribor, 1997.
10. Letno poročilo Pošte Slovenije, d.o.o. 1997, Maribor, 1998.
11. Letno poročilo Pošte Slovenije, d.o.o. 1998, Maribor, 1999.
12. Letno poročilo Pošte Slovenije, d.o.o. 1999, Maribor, 2000.
13. Letno poročilo Pošte Slovenije, d.o.o. 2000, Maribor, 2001.
14. Letno poročilo Pošte Slovenije, d.o.o. 2001, Maribor, 2002.
15. Postal services: Commission welcomes adoption of a new Directive fostering competition,
[URL: http://europa.eu.int/comm/internal_market/en/postal/index.html], 7.5.2002.
16. Postcomm: Key Facts: International Postal Markets.
[URL: <http://www.postinsight.pb.com>], 24.6.2002.
17. Pravilnik o splošnih pogojih za opravljanje poštnih storitev, (Uradni list RS, št. 32/00),
[URL: <http://www.sigov.si/mpz/4pod/6/6k.html>].
18. Proposal for further opening of postal service market – frequently asked question,
[URL: http://europa.eu.int/comm/internal_market/en/postal/index.html], 2001.
19. Proposal for a European Parliament and Council Directive amending Directive 97/67/EC with regard to the further opening to competition of Community postal services, COM (2000) 319 final, 30.5.2000.
20. Regulatory Reform, Privatisation and Competition Policy. Pariz: OECD, 1992.
21. Splošni cenik Pošte Slovenije 15.3.2002.
22. Strateški razvoj Pošte Slovenije, 1998, interni viri Pošte Slovenije.
23. Zakon o Pošti Slovenije, (Uradni list RS, št. 73/94), 1994.
24. Zakon o poštnih storitvah - EU, ZPSto-1, (Uradni list RS, št. 42/02), str. 4061, maj 2002.

PRILOGE

Slika 1:	Celovitost sistema poštne dejavnosti Republike Slovenije.....	1
Slika 2:	Organigram Pošte Slovenije, d.o.o.....	2
Tabela 1:	Število sprejetih navadnih pisem na prebivalca v letu 1998 in 2001 po izbranih državah.....	3
Slika 3:	Število sprejetih navadnih pisem na prebivalca v letu 2001 po izbranih državah.....	3
Tabela 2:	Število enot poštne omrežja od leta 1990 do leta 2002.....	4
Slika 4:	Število enot poštne omrežja od leta 1990 do leta 2002.....	4
Slika 5:	Površina v km ² na eno poštno enoto v Sloveniji v letih od 1991 do 2001.....	5
Slika 6:	Število prebivalcev na eno poštno enoto v Sloveniji v letih od 1991 do 2001.....	5
Tabela 3.:	Pogostost dostave Pošte Slovenije na slovenskem trgu poštne storitve po posameznih letih (% prebivalcev).....	6
Slika 7:	Pogostost dostave Pošte Slovenije za obdobje od 1995 do 2001 (% prebivalcev)	6
Tabela 4:	Število opravljenih storitev Pošte Slovenije po posameznih vrstah storitev v izbranih letih (v 000 kos).....	7
Tabela 5:	Količinski indeks po posameznih storitvah v izbranih letih.....	8
Slika 8:	Struktura storitev Pošte Slovenije po posameznih letih.....	9
Tabela 6:	Cene izbranih storitev Pošte Slovenije po uvedbi DDV - ja.....	10
Slika 9:	Poština za 20 – gramsko poštno pošiljko v notranjem prometu držav članic EU marca 2000 (v DEM).....	11
Tabela 7:	Navzkrižno subvencioniranje Pošte s strani Telekoma: Finančne Obveznosti Telekoma Slovenije do Pošte Slovenije po letih v SIT.....	12

PRILOGA 1:

Slika 1: Celovitost sistema poštne dejavnosti Republike Slovenije

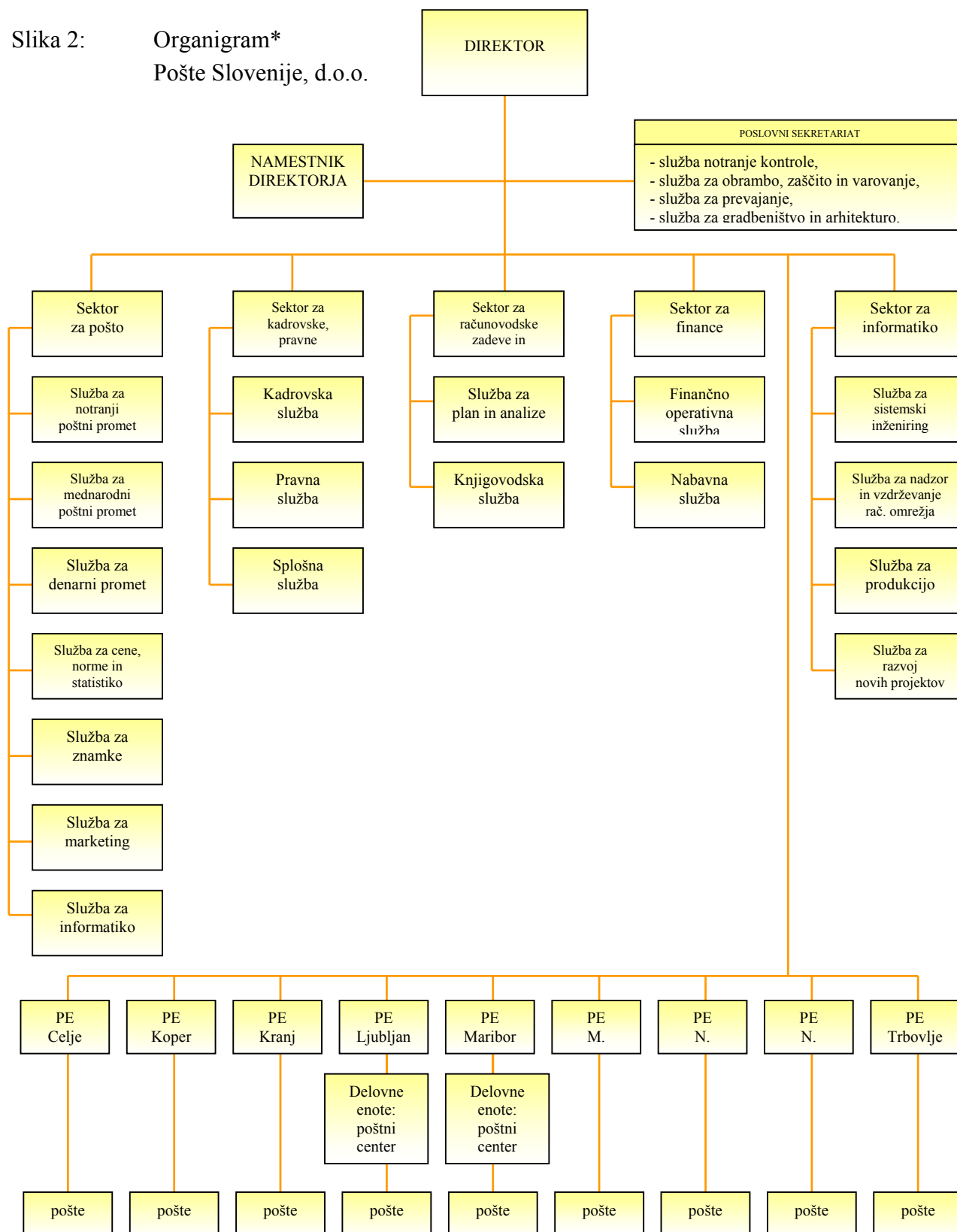


* Danes ima Pošto Slovenije pod svojim okriljem Ministrstvo za informacijsko družbo, MID, [URL: www2.gov.si/mid/mid.nst], 2002.

Vir: Strateški razvojni program Pošte Slovenije, 1998, str. 14.

PRILOGA 2:

Slika 2: Organigram*
Pošte Slovenije, d.o.o.



* Od internega vira Pošte Slovenije sem izvedel, da se bo ta struktura v kratkem spremenila.

Vir: Strateški razvojni program Pošte Slovenije, 1998, str. 23.

PRILOGA 3:

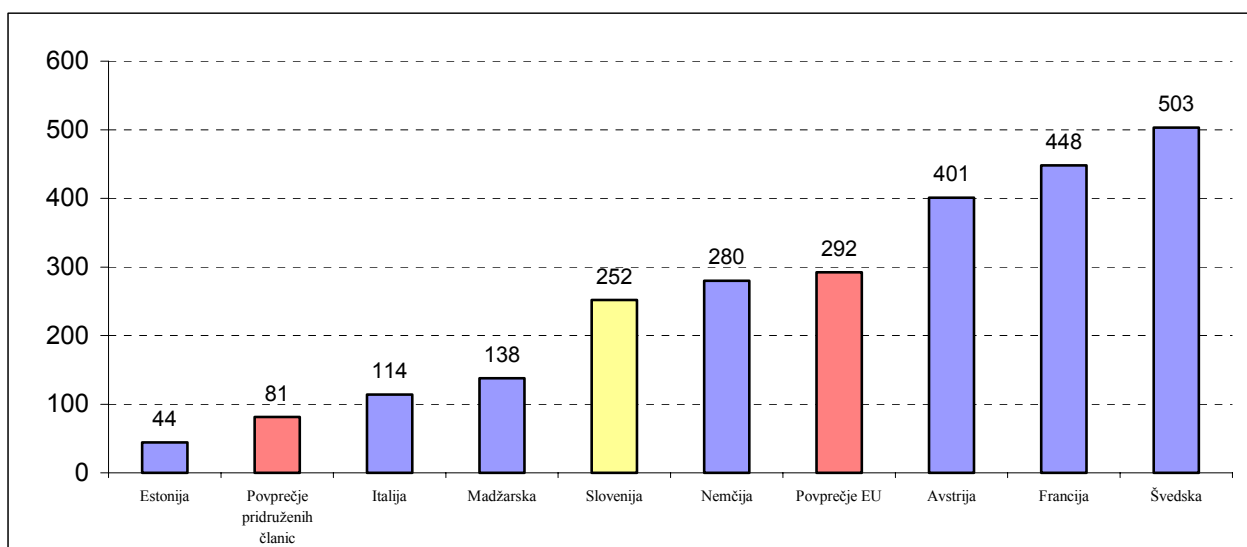
Tabela 1: Število sprejetih navadnih pisem na prebivalca v letu 1998 in 2001 po izbranih državah

Država	Število prejetih pisem na prebivalca		
	1998	2001	Indeks 01/98*
Italija	99	114	115
Švedska	503	503	100
Nemčija	244	280	115
Avstrija	372	401	108
Francija	384	448	117
Povprečje EU	263	292	111
Estonija	39	44	113
Madžarska	107	138	129
Povprečje pridruženih članic	72	81	113
Slovenija	194	252	130

* Količinski indeks rasti sprejetih pisem za leto 2001 glede na 1998.

Vir: Letno poročilo 2001, str. 11.

Slika 3: Število sprejetih navadnih pisem na prebivalca v letu 2001 po izbranih državah



Vir: Tabela 1.

PRILOGA 4:

Število enot poštne omrežja se v obdobju od leta 1990 do 2002 postopoma povečuje, s tem pa se izboljšuje gostota omrežja in pokritost ozemlja Republike Slovenije s poštnimi enotami. Število enot poštne omrežja se je v obdobju od 1990 do danes povečalo za 64 enot, če upoštevamo napovedi (do konca leta naj bi odprli sedem novih poslovalnic), ki jih je v intervjuju s Špende Romano februarja letos, dal generalni direktor Pošte Alfonz Podgorelec. Naraščanje števila enot poštne omrežja je razvidno iz naslednje tabele:

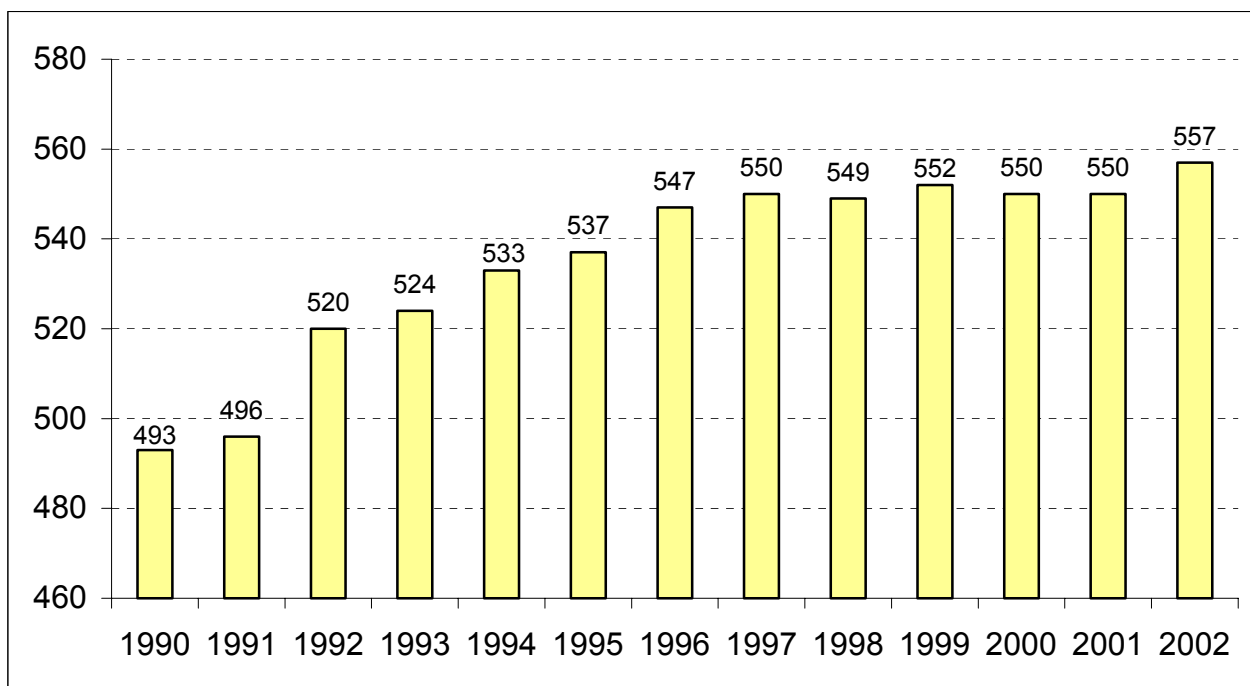
Tabela 2: Število enot poštne omrežja od leta 1990 do leta 2002

Št. enot poštne omrežja	Leta 1990 - 2002												
	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02
	493	496	520	524	533	537	547	550	549	552	550	550	557*

* Napoved generalnega direktorja (Špende, 2002).

Vir: Strateški razvojni plan pošte Slovenije, 1998, str. 24 in 25 in Zorec, 2001.

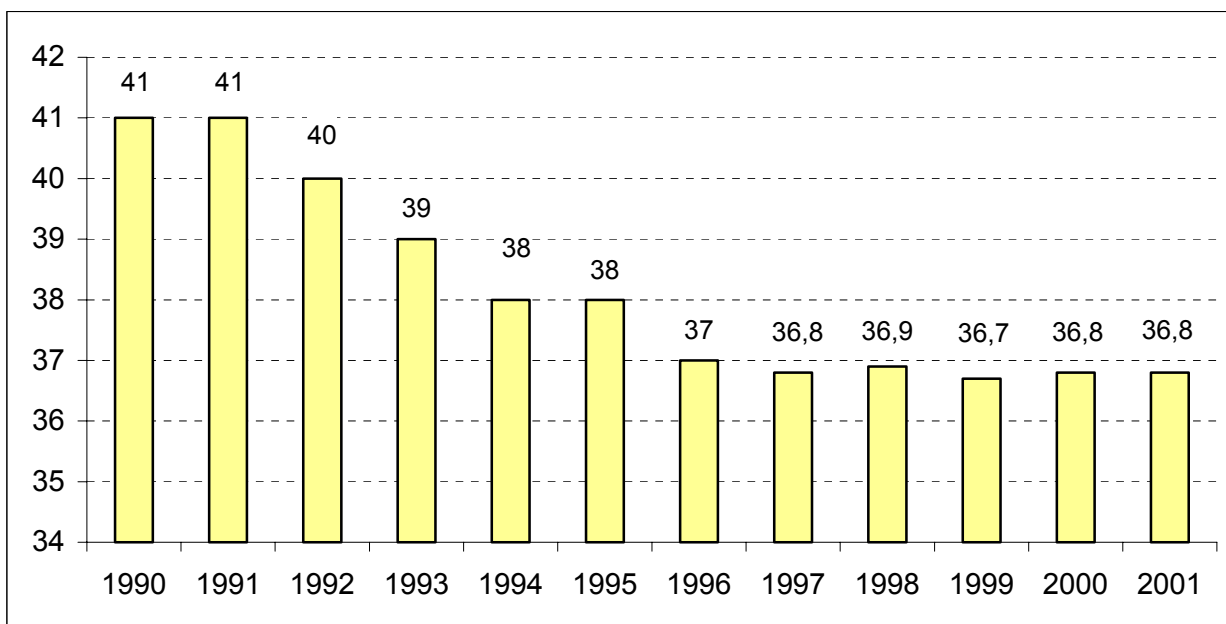
Slika 4: Število enot poštne omrežja od leta 1990 do leta 2002



Vir: Tabela 2.

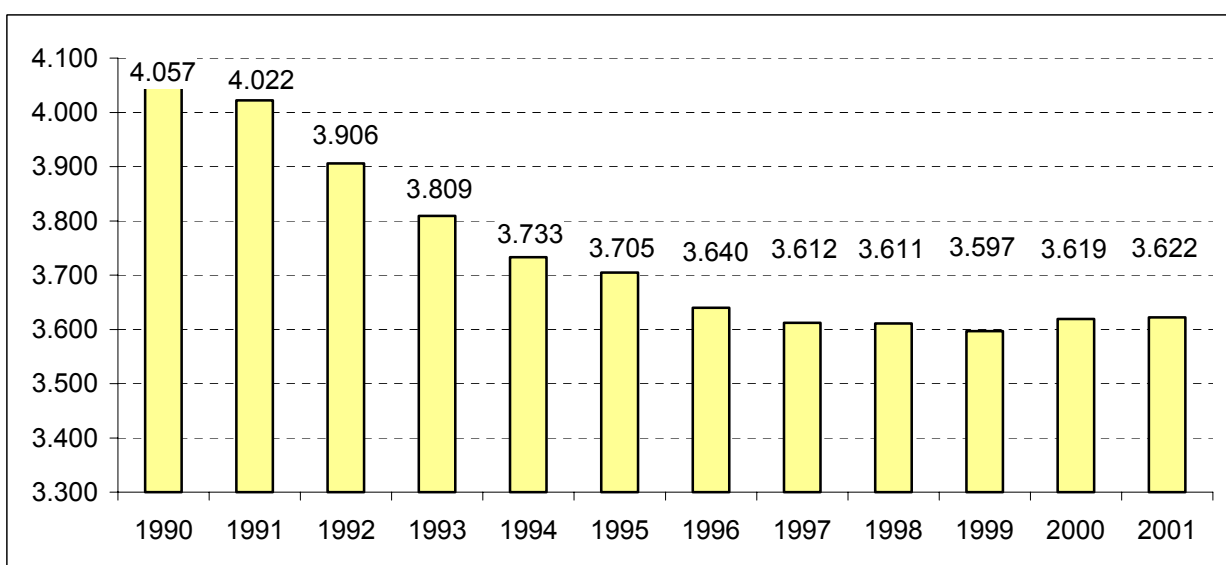
PRILOGA 5:

Slika 5: Površina v km² na eno poštno enoto v Sloveniji v letih od 1991 do 2001



Vir: Strateški razvojni program Pošte Slovenije, 1998, str. 25 in Letna poročila od 1996 do 2001.

Slika 6: Število prebivalcev na eno poštno enoto v Sloveniji v letih od 1991 do 2001



Vir: Strateški razvojni program Pošte Slovenije, 1998, str. 25 in Letna poročila od 1996 do 2001.

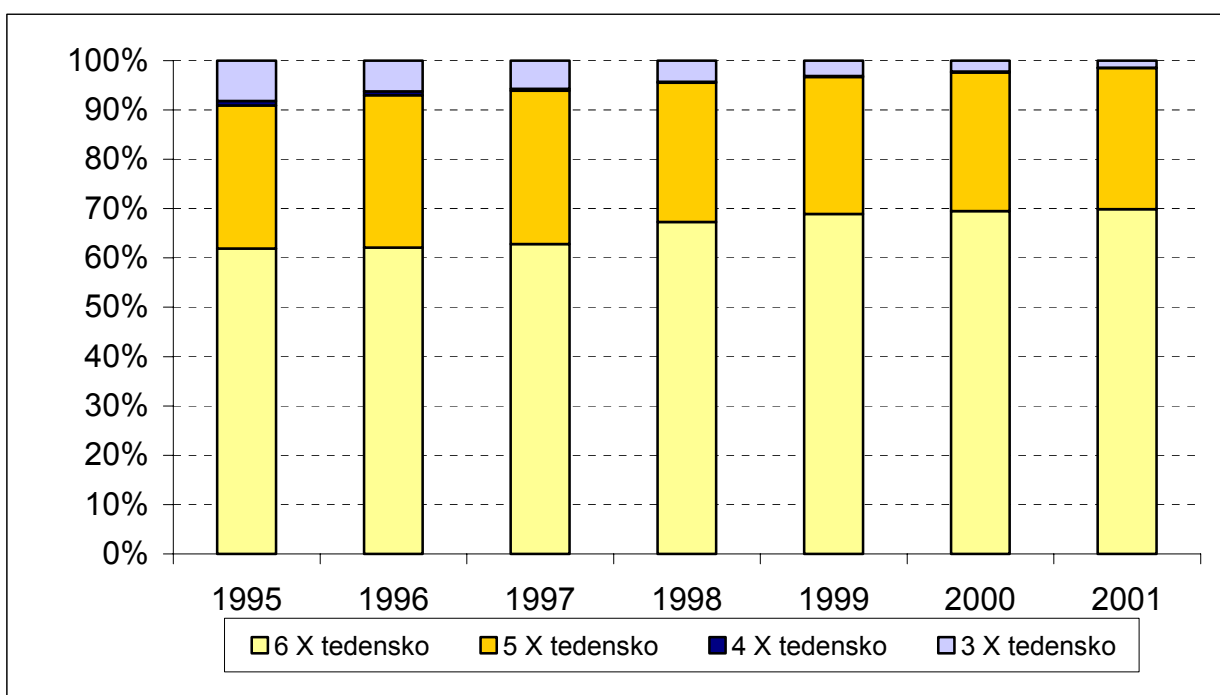
PRILOGA 6:

Tabela 3: Pogostost dostave Pošte Slovenije na slovenskem trgu poštnih storitev po posameznih letih (% prebivalcev)

Pogostost Dostave (% prebivalcev)	Leta 1995 - 2001						
	95	96	97	98	99	00	01
6 krat tedensko	61,9	62,1	62,8	67,3	68,9	69,5	69,9
5 krat tedensko	29,0	30,9	31,1	28,2	27,8	28,1	28,6
4 krat tedensko	0,9	0,8	0,4	0,2	0,2	0,2	0,1
3 krat tedensko	8,2	6,2	5,7	4,3	3,1	2,2	1,4

Vir: Letna poročila Pošte Slovenije, leta od 1996 do 2001.

Slika 7: Pogostost dostave Pošte Slovenije za obdobje od 1995 do 2001 (% prebivalcev)



Vir: Tabela 3.

PRILOGA 7:

Rast storitev Pošte Slovenije in njihova struktura

Tabela 4: Število opravljenih storitev Pošte Slovenije po posameznih vrstah storitev v izbranih letih (v 000 kos)

Storitev	Leta 1991 - 2001										
	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01
I. Pisemske	249.177	271.167	283.594	322.353	340.153	392.747	405.493	397.455	446.991	514.339	556.221
1. pisma – dopisnice	173.809	194.414	196.177	216.328	235.411	278.438	297.031	254.637	281.363	299.149	303.320
2. Tiskovine	58.352	58.871	66.348	83.238	80.537	89.169	82.776	115.464	139.229	187.095	226.393
3. Knjižene	16.771	17.671	20.746	22.521	24.205	25.140	25.686	27.354	26.400	28.095	26.508
II. EMS*	-	-	-	-	17	17	13	53	76	94	141
III. Paketne	1.495	910	1.188	1.621	1.402	1.138	842	1.346	2.087	2.582	2.826
IV. Denarne	34.133	36.857	39.590	43.297	46.019	47.339	46.299	44.847	41.606	41.724	41.216
1. Poštne nakaznice	795	669	801	772	797	792	692	648	611	563	518
2. PBS**	-	74	308	601	761	1.642	2.143	4.802	4.968	5.143	5.120
3. Plačilni promet	29.215	31.816	34.989	38.635	41.418	42.042	40.857	35.557	32.814	33.727	34.074
4. Poslovne banke	4.123	4.298	3.492	3.289	3.044	2.863	2.607	3.840	3.213	2.291	1.505
V. Telegrafske	768	593	662	743	679	684	686	678	696	704	660
VI. Druge***	8.102	8.921	7.465	7.653	10.596	11.940	13.371	20.940	20.366	17.555	14.059
Skupaj	293.675	318.448	332.499	375.667	388.866	453.866	466.704	465.369	511.822	576.999	615.124

* Express Mail Service, gre za hiter prenos paketnih, pisemskih in vrednostnih pošilk.

** Poštna banka Slovenije.

*** Druge storitve: prodaja srečk in drugih vrednotnic. prodaja in nakup tuje valute in telefonske storitve.

Vir: Strateški razvojni program Pošte Slovenije. 1998, str. 27 in Letna poročila od 1999 do 2001, str. 10, 11.

Tabela 5: Količinski indeks po posameznih storitvah v izbranih letih

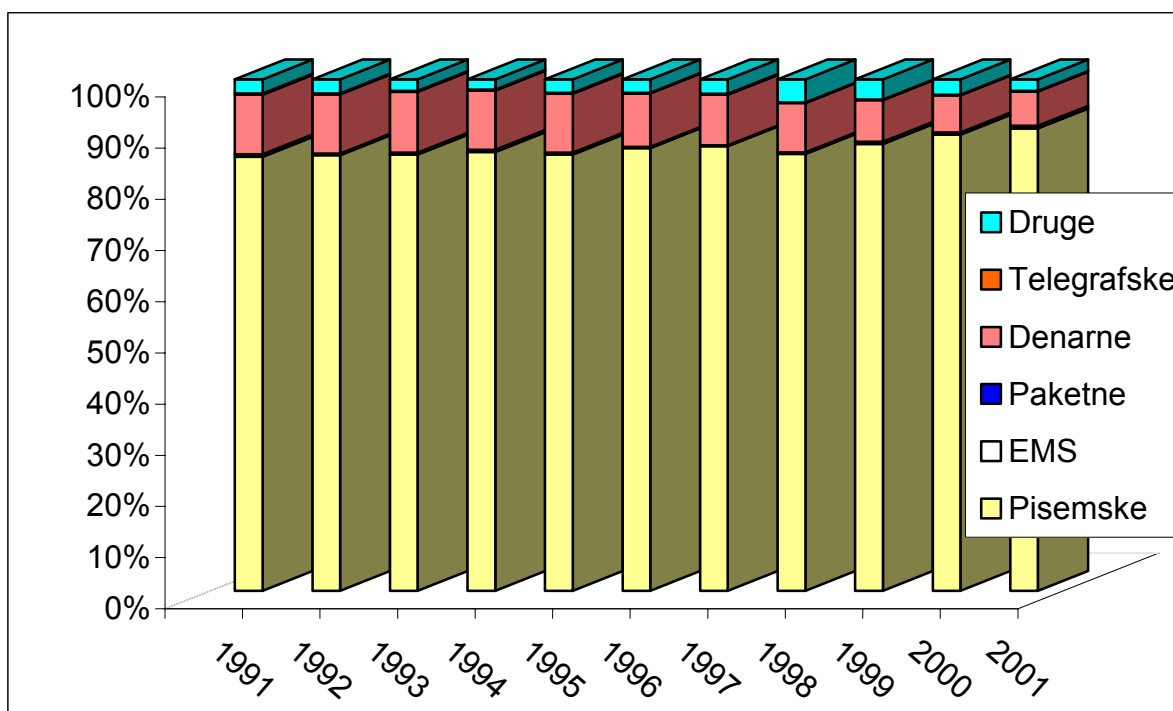
Storitev	Indeks										
	92/91	93/92	94/93	95/94	96/95	97/96	98/97	99/98	00/99	01/00	01/91
I. Pisemske	109	105	114	106	115	103	98	112	115	108	223
1. pisma – dopisnice	112	101	110	109	118	107	86	110	106	101	175
2. Tiskovine	101	113	125	97	111	93	139	121	134	121	388
3. Knjižene	105	117	109	107	104	102	106	97	106	94	158
II. EMS	-	-	-	-	100	76	408	143	124	150	829**
III. Paketne	61	131	136	86	81	74	160	155	124	109	189
IV. Denarne	108	107	109	106	103	98	97	93	100	99	121
1. Poštne nakaznice	84	120	96	103	99	87	94	94	92	92	65
2. PBS	-	416	195	127	216	131	224	103	104	100	6919*
3. Plačilni promet	109	110	110	107	102	97	87	92	103	101	117
4. Poslovne banke	104	81	94	93	94	91	147	84	71	66	37
V. Telegrafske	77	112	112	91	101	100	99	103	101	94	86
VI. Druge	110	84	103	138	113	112	157	97	86	80	174
Skupaj	108	104	113	104	117	103	100	110	113	107	209

* Primerjava z letom 92.

** Primerjava z letom 95.

Vir: Tabela 4.

Slika 8: Struktura storitev Pošte Slovenije po posameznih letih



Vir: Tabela 4.

Struktura opravljenih storitev se v zadnjem desetletju ni bistveno spreminjala. Največji delež imajo v obravnavanem obdobju pisemske storitve. v povprečju je znašal njihov delež okoli 85%, ki pa se je v letu 2001 povzpел že preko 90%.

Deleži večine drugih poštinskih storitev (EMS, paketne, denarne, prodaja srečk, menjalniška dejavnost) vztrajno rastejo z občasnimi obdobji stagnacije. Pri tem naj omenim skokovito rast dejavnosti PBS, ki se je glede na leto 1992 povečala kar 70 krat, in sicer najbolj v obdobju 1992 – 98, med tem ko v zadnjih treh letih ostaja pri teh rezultatih. Prav tako so se, od uvedbe v letu 1995, močno - kar 8,3 krat - povečale EMS storitve. Telefonske in telegrafske storitve pa trajno upadajo. Znatni del prihodka je Pošta Slovenije izgubila z nižanjem deleža storitev plačilnega prometa zaradi spremembe izplačila pokojnin, kjer Pošta izgublja »ekskluzivo« pri nekaterih masovni vplačilih kot so Telekom, Elektro, komunalna podjetja, RTV, itd. Vendar se v zadnjem triletnem obdobju to stanje ponovno popravlja.

PRILOGA 8:

6.1.1. Problematika usklajevanja cen poštnih storitev z evropskimi

Povod za podražitev decembra 2000 je bila odločba, s katero je ustavno sodišče februarja 2000 razveljavilo določilo zakona o davku na dodano vrednost, da so javne poštno storitve oproščene plačila 19-odstotne stopnje davka na dodano vrednost. Ustavno sodišče je zakon o davku na dodano vrednost presojalo na pobudo Intereurope in še nekaterih drugih podjetij, ki opravljajo kurirske storitve. Zakon je za te storitve predpisal davek na dodano vrednost, medtem ko so bile javne poštno storitve, ki jih opravlja Pošta Slovenije, plačila izvzete, pa če tudi je šlo za kurirske storitve. Pobudnice so menile, da je Pošta Slovenije zato v privilegiranem položaju, sodišče pa je ugodno razrešilo odločbo v prid pobudnic (Tekavec, 2000, str.3). V Tabeli 6 so prikazane cene izbranih storitev Pošte Slovenije v obdobju od uvedbe DDV-ja, 1. decembra 2000.

Tabela 6: Cene izbranih storitev Pošte Slovenije po uvedbi DDV-ja, 1.12.2000, (v SIT)

Vrsta storitve	Cena pred uvedbo DDV	Cena 1.12.2000	Cena 10.8.2002
Pošiljanje navadnega paketa do 1kg	590	702	890
Navadno telegrafsko sporočilo	850	1011	1300
Pošiljanje navadne voščilnice v tujino	80	95	120
Navadno pismo do 20 g	20	23	30

Vir: Tekavec, 2000 in Splošni cenik Pošte Slovenije, 15.3.2002.

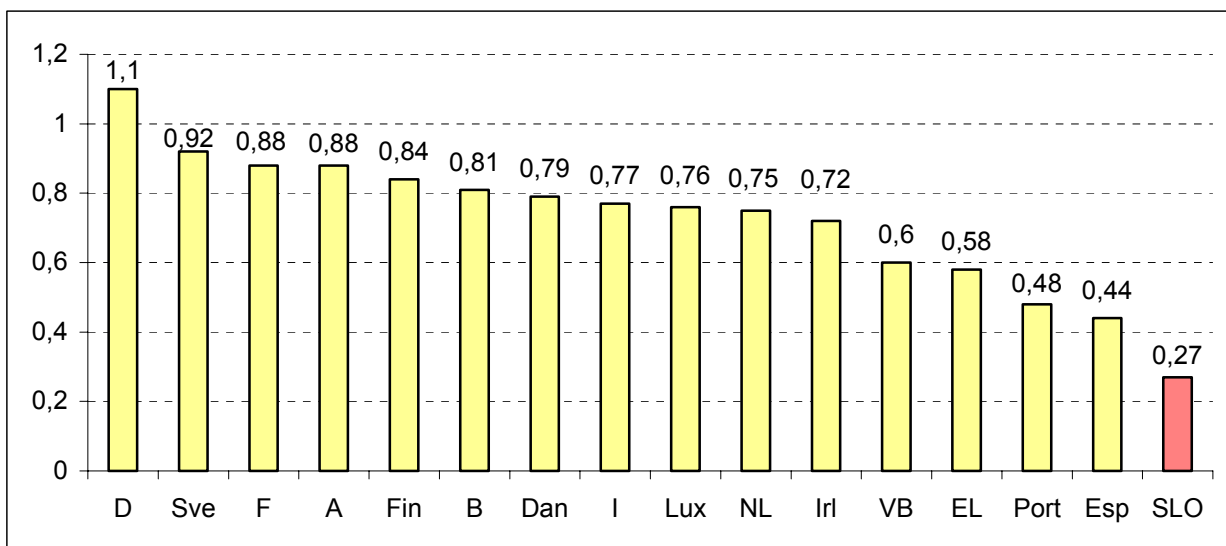
V mesecu septembru 2002 so pričakovane ponovne podražitve poštnih storitev. Vlada namreč zaostaja s programom postopne ekonomizacije cen storitev obvezne gospodarske javne službe do leta 2003, zato pri Pošti pričakujejo, da bo s povišanjem v letu 2002 nadomestila zaostanek za lani in predlani. Cene teh storitev namreč trenutno še zmeraj pokrivajo le šestdeset odstotkov lastne cene. To je eden izmed razlogov, zakaj so lanske korekcije cen bile nekoliko višje. Slovenija mora do vstopa v Evropsko unijo tudi cene monopolnih poštnih storitev oblikovati tako, da bodo pokrile vsaj lastno ceno. Cene bi se morale letos povečati za osem tolarjev, potem pa od pet do šest tolarjev na leto, tako da bi do leta 2004 pokrile stroške, kar bi Pošti gotovo omogočilo v prihodnje poslovati s kar občutnim dobičkom (Špende, 2002).

PRILOGA 9:

Skupina mednarodnih strokovnjakov je vzela pod drobnogled poštne storitve v notranjem prometu držav članic EU in ugotovila, da je tradicionalni poštni sistem najdražji v Nemčiji. Tako poština za običajno pisemsko pošiljko (do 20 g) v Nemčiji znaša 1,1 nemške marke, na Švedskem 0,92, v Franciji in Avstriji 0,88, na Finskem 0,84, v Belgiji 0,81, na Danskem 0,79, v Italiji 0,77, v Luksemburgu 0,76, na Nizozemskem 0,75, na Irskem 0,72, v Veliki Britaniji 0,60, v Grčiji 0,58, na Portugalskem 0,48, najcenejša pa je trenutno poština v notranjem prometu v Španiji, kjer je na 20-gramsko pismo potrebno nalepiti znamko v vrednosti 0,44 nemške marke (Pošte imajo v številnih državah še vedno monopol, 2000).

Za primerjavo sem izračunal še vrednost pisemske pošiljke v notranjem prometu v Sloveniji, ki znaša le 0,27 DEM*, kar je daleč pod povprečjem EU. Pri tem je treba upoštevati še to, da je podatek za Slovenijo izračunan za avgust 2002, medtem ko so cene za iste storitve v posameznih državah EU izračunane za marec 2000.

Slika 9: Poština za 20 – gramsko pošto pošiljko v notranjem prometu držav članic EU marca 2000 (v DEM)



D – Nemčija, Sve – Švedska, F – Francija, A – Avstrija, Fin – Finska, B – Belgija, Dan – Danska, I – Italija, Lux – Luksemburg, NL – Nizozemska, Irl – Irska, VB - Velika Britanija, EL – Grčija, Port – Portugalska, Esp – Španija, SLO* – Slovenija

* Podatek 31 SIT je za avgust 2002, preračunan v Nemške marke po tečaju 1 DEM = 113 SIT.

Vir: Pošte imajo v številnih državah še vedno monopol, 2000 in Splošni cenik Pošte Slovenije, 2002.

PRILOGA 10:

Zakon o Pošti Slovenije nalaga del obveznosti financiranja Pošti Slovenije za obdobje 1995 - 1999 Telekomu Slovenije. Ta zakon v bistvu ureja navzkrižno subvencioniranje med dvema podjetjema in predstavlja šolski primer regulacije gospodarstva. Navzkrižno subvencioniranje je sicer pogosto uporabljen instrument cenovne politike v javnih podjetjih. za določene storitve z močnejšim povpraševanjem podjetje zaračunava višje cene in tako subvencionira storitve z nižjimi cenami in šibkejšim povpraševanjem (Glas, 1995).

Tabela 7: Navzkrižno subvencioniranje Pošte s strani Telekoma: Finančne obveznosti Telekoma Slovenije do Pošte Slovenije po letih v SIT

Leto	Zahtevani znesek
1995	4 000 000 000
1996	3 800 000 000
1997	3 000 000 000
1998	2 200 000 000
1999	1 400 000 000

Vir: Zakon o Pošti Slovenije, 1994.