

V EDYCJA KONFERENCJI

**„RYNEK USŁUG POCZTOWYCH
W POLSCE 2009”**



RAPORT

adventure
 *consulting*

W dniu 23 września 2009r. w Warszawie odbyła się V edycja konferencji „**Rynek usług pocztowych w Polsce 2009**”.

Honorowy patronat nad konferencją sprawowała Pani Anna Streżyńska, Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej.



Otwarcie konferencji przez Michała Putkiewicza, Prezesa Zarządu Adventure Consulting Sp. z o.o.

W konferencji wzięło udział 80 uczestników (w tym 28 Prezesów, Wiceprezesów i Członków Zarządów) reprezentujących 40 przedsiębiorstw z sektora pocztowego, kurierskiego, dystrybucyjnego, kolporterskiego, a także przedstawiciele masowych nadawców z branży telekomunikacyjnej, energetycznej i wydawniczej.

Głównymi tematami tegorocznej konferencji były: komercjalizacja Poczty Polskiej i dalsze plany właściciela wobec spółki, strategia pocztowa Prezesa UKE na lata 2009-2011, nowe Prawo Pocztove, kierunki rozwoju rynku pocztowego oraz analiza sytuacji na rynkach: przesyłek listowych, paczek i marketingu bezpośredniego, obsługa sektora e-commerce, nowe technologie dla operatorów pocztowych.



Maciej Świtkowski, Dyrektor Departamentu Poczty w Ministerstwie Infrastruktury

Wystąpienie otwierające konferencję pt. „**Strategia rządu wobec Poczty Polskiej. Komercjalizacja i co dalej**” wygłosił Pan **Maciej Świtkowski, Dyrektor Departamentu Poczty w Ministerstwie Infrastruktury**.

Dyrektor przypomniał przebieg prac i kolejność wydarzeń, które doprowadziły do przekształcenia PPUP Poczta Polska w spółkę akcyjną z dniem 1 września 2009 roku.

Podkreślił, że Poczta Polska w nowej formie prawnej będzie miała większe możliwości rozwoju, gdyż łatwiej będzie jej pozyskać środki na finansowanie nowych przedsięwzięć, np. w postaci obligacji i kredytów. Dzięki większemu dostępowi do kapitału firma zwiększy możliwości rozwoju swojej działalności, łatwiejsza stanie się realizacja planowanych inwestycji. Korzyścią z komercjalizacji jest również zmiana w zarządzaniu firmą – odejście od modelu zarządzania jednoosobowego (p.p.u.p.) do modelu charakterystycznego dla spółek kapitałowych. Zdaniem Dyrektora model ten umożliwi sprawniejsze zarządzanie Poczta Polską.

Dyrektor Maciej Świtkowski podkreślił, że przekształcenia własnościowe Poczty Polskiej będą możliwe po 2011 roku, kiedy Spółka osiągnie stabilizację finansową (zgodnie z I etapem strategii Poczty Polskiej S.A. na lata 2009-2015). Nie jest jednak przewidywana całkowita prywatyzacja Poczty Polskiej, lecz jej upublicznienie. Skarb Państwa pozostanie większościowym udziałowcem w spółce, dzięki czemu zapewniony zostanie właściwy nadzór nad wypełnianiem obowiązków nałożonych na pocztowego operatora publicznego.



Karol Krzywicki, Dyrektor Departamentu Rynku Poczтового UKE

Urząd Komunikacji Elektronicznej reprezentowany był przez Pana **Karola Krzywickiego, Dyrektora Departamentu Rynku Poczтового UKE**, który przedstawił prezentację pt. **„Strategia Regulacyjna Prezesa UKE w zakresie rynku usług pocztowych na lata 2009-2011”**. Dyrektor przedstawił główne cele Strategii: przygotowanie rynku do pełnej liberalizacji przez stworzenie warunków jego harmonijnego rozwoju, wprowadzenie zasad wolnej i uczciwej konkurencji, zapewnienie sprawnej organizacji rynku, gwarantującej świadczenie usługi powszechnej na wysokim poziomie i po przystępnej cenie.

Nadrzędnym celem jest zadowolenie konsumentów. Chcemy promować nowoczesne technologie, rozwiązania elektroniczne w biznesie pocztowym – powiedział Karol Krzywicki, który jako główne wartości, na straży których stać chce UKE wymienił: partnerstwo wobec podmiotów działających na rynku pocztowym, obiektywizm w ocenie wszystkich operatorów, legalizm w podejmowaniu decyzji i działań oraz profesjonalizm i zrozumienie mechanizmów ekonomicznych i prawnych funkcjonowania rynku pocztowego. Niskie bariery wejścia na rynek, czyli łatwość w uruchamianiu biznesu w tej branży to także priorytet dla regulatora.

W tej chwili na rynku pocztowym nie ma wolnej konkurencji. Z jednej strony mamy monopol, a z drugiej kreatywne metody omijania przepisów go chroniących. Chodzi nam o przestrzeganie jasnych reguł gry, ochronę interesów konsumenta i wysoką jakość usług – mówił Dyrektor Karol Krzywicki.

Działania UKE powinny koncentrować się na:

- zapewnieniu użytkownikom (także niepełnosprawnym) dostępu do usług pocztowych po przystępnych cenach przy gwarancji ich różnorodności i jakości;
- zapobieganiu działaniom ograniczającym konkurencję;
- usuwaniu istniejących barier rynkowych w zakresie działalności pocztowej;
- wspieraniu tworzenia i rozwoju sieci pocztowej.

Dyrektor Karol Krzywicki poinformował uczestników konferencji, że w grudniu 2009 ma być gotowy opracowywany właśnie model price cap, czyli metoda obliczania cenników przez UKE. Jest to metodologia zatwierdzania cenników, która funkcjonuje w Belgii, Francji i Niemczech. Dzięki tej metodzie operator publiczny będzie mógł perspektywicznie zaprojektować swoją rentowność i wzrost cen na poszczególne rodzaje usług. Dyrektor zapowiedział, że UKE postara się o doprecyzowanie obszaru zastrzeżonego, aby pojawiły się narzędzia regulacyjne umożliwiające skuteczne reagowanie na przypadki omijania prawa przez niektórych operatorów stosujących elementy dociażające przesyłki listowe.



Rafał Brzoska, Prezes Zarządu Inpost Sp. z o.o.

Pan **Rafał Brzoska, Prezes Zarządu Inpost Sp. z o.o.**, przedstawił prelekcję pt. **„Obsługa sektora e-commerce. Nowy kierunek rozwoju operatorów pocztowych”**. Prelegent przedstawił dane wskazujące na stagnację rynku pocztowego w Europie, spadek wolumenu listów, wyraźny spadek wolumenu listów administracyjnych (faktury - zastępowane e-fakturami) oraz wzrost wolumenu paczek (rozwój e-commerce). Spadek strukturalny liczby wysyłanych listów jest szczególnie widoczny w zestawieniu z wynikami wzrostu gospodarczego. Do 2003 roku wraz ze wzrostem PKB rosła liczba wysyłanych listów. Od sześciu lat pomimo wzrostu gospodarczego wolumen wysyłanych listów maleje.

Wzrasta zjawisko e-substytucji. Według przedstawionych danych w ciągu najbliższych kilku lat nawet 50 % klientów będzie otrzymywało rachunki w formie elektronicznej.

Najdynamiczniej rozwijającym się segmentem rynku pocztowego w najbliższych latach będzie segment obsługi e-commerce, czyli przesyłanie paczek w modelu B2C oraz C2C.

Najdynamiczniej rozwijającym się segmentem rynku pocztowego w najbliższych latach będzie segment obsługi e-commerce, czyli przesyłanie paczek w modelu B2C oraz C2C.

Zdaniem Pana Rafała Brzoski niezadowolenie klientów e-commerce z obsługi przez klasycznych operatorów pocztowych (kolejki w urzędach pocztowych) oraz firmy kurierskie (skoncentrowanie na usługach B2B) stworzyło pole do wejścia na rynek z usługami paczkomatowymi przez Inpost. Oferta Inpostu „Paczkomaty 24/7” została „skrojona” na miarę preferencji klientów wynikających z badania firmy Simon, Kucher & Partners. Istotą usługi są: dostępność 24/7, indywidualny wybór miejsca i czasu odbioru, gwarancja doręczenia przesyłki w ciągu 2 dni roboczych od dnia nadania, sms-owe i e-mailowe potwierdzenie nadejścia przesyłki oraz konkurencyjne ceny.

Pan Rafał Brzoska przedstawił plany rozwoju sieci paczkomatów. Na koniec września 2009 roku działało 150 maszyn w 30 miastach (ustawionych na stacjach benzynowych i parkingach całodobowych). Do końca października liczba ta ma być zdublowana, do

końca marca 2010 ma stać już 450 maszyn. Docelowa liczba wszystkich urządzeń to 800 sztuk. Z tego 450 urządzeń ma być usytuowanych w miejscowościach poniżej 10 tysięcy mieszkańców.

Koszt całej inwestycji w sieć paczkomatów ma wynieść 150 mln PLN do końca 2011. Na zakończenie wystąpienia prelegent przedstawił wyniki jakościowe usługi na koniec września 2009 roku. Wynoszą one odpowiednio 88 % dla D+1 oraz 9 % dla D+2. Deklarowany czas doręczenia to D+2.



Alina Kępczyńska, Dyrektor Biura Regulacji Prawnych, Poczta Polska S.A.

Pani **Alina Kępczyńska, Dyrektor Biura Regulacji Prawnych Poczty Polskiej S.A.** przedstawiła prezentację pt. *„Rynek pocztowy w Polsce w świetle aktualnych rozwiązań regulacyjnych”*. Założenia liberalizacji rynku pocztowego prelegentka ujęła w trzech aspektach: konkurencyjności, spadku cen dla klientów oraz gwarancji świadczenia usługi powszechnej. Zdaniem Pani Dyrektor Kępczyńskiej wprowadzane zmiany nie spełniły zakładanych oczekiwań klientów i nadziei operatorów.

Na rynku przesyłek już objętych liberalizacją rynku (waga 50g – 2000g) o wartości około 800 milionów złotych, gracze konkurencyjni od stycznia 2006 roku nie przejęli zakładanych 20 % rynku, tylko ledwie 5 %. Zdaniem prelegentki operatorzy alternatywni nie wypełnili więc zakładanej przez pomysłodawców liberalizacji luki oraz nie stworzyli dostatecznie wielu nowych miejsc pracy.

Pani Dyrektor Alina Kępczyńska wskazała na dysproporcję w skali działania operatorów.

Poczta Polska doręczyła w 2008 roku 1,6 miliarda przesyłek, podczas, gdy InPost, największy jej konkurent tylko 29 milionów. Zwróciła uwagę, że operatorzy alternatywni skupili się na obsłudze masowych nadawców, a klient indywidualny nic nie zyskał na otwarciu rynku.

Zaznaczyła także, że operatorzy alternatywni proponują gorsze od Poczty Polskiej wskaźniki świadczenia usług. Prelegentka zwróciła uwagę, iż operatorzy niepubliczni działają tylko w obrębie dużych miast, podczas gdy wskaźniki Poczty Polskiej są liczone na podstawie danych z całego kraju.

Pani Dyrektor Alina Kępczyńska przekonywała, że istnienie obszaru zastrzeżonego, który jest błędnie postrzegany przez operatorów prywatnych, jako ogromny przywi-

lej monopolisty, w istocie jest metodą finansowania usługi powszechnej. Obowiązujące prawo w niewystarczającym stopniu zabezpiecza nienaruszalność tego obszaru, o czym świadczą praktyki omijania go poprzez dociążanie przesyłek oraz umieszczanie w jednej przesyłce zawartości pochodzącej od więcej niż jednego podmiotu gospodarczego.

Jako niekonsekwencję uznała postulat (zawarty w projekcie nowego Prawa Poczтового) wyłączenia z usługi powszechnej przesyłek nadawanych przez nadawców masowych, przy jednoczesnym braku dbałości o klientów indywidualnych, którzy nie zyskają dużego wyboru usług i usługodawców.

Wystąpienie Pani Dyrektor uzupełnił **Pan Mirosław Markiewicz, członek zarządu Poczty Polskiej S.A.** Podkreślił, że Poczta Polska cieszy się z pojawienia się konkurencji i nie zamierza walczyć z trendami rynkowymi. Zapowiedział, że Poczta Polska będzie walczyć o utrzymanie klientów masowych i starannie przygotowuje się do pełnego otwarcia rynku w 2013 roku. Zwrócił uwagę, że po pełnej liberalizacji na polski rynek wejdą wielcy gracze zagraniczni, a ich pojawienie się zmieni skalę zmagania i układ sił na rynku.



Lilianna Badura Sygnity S.A.

Pani **Lilianna Badura z Sygnity S.A.** przedstawiła prezentację pt. **„Współpraca zamawiającego z wykonawcą na przykładzie wdrożenia Zintegrowanego Systemu Teleinformatyki”**. System przygotowany został dla Poczty Polskiej i jest na końcowym etapie wdrażania.

System ma umożliwić klientom śledzenie ich przesyłek na każdym etapie od przyjęcia przez placówkę pocztową po doręczenia do adresata. Główne cele realizowanego projektu to: usprawnienie nadzoru nad ruchem przesyłek, zmniejszenie liczby nieprawidłowości, usprawnienie zarządzania oraz poprawa dostępu klienta do informacji o losie przesyłki. Zakres projektu obejmuje dostawę i wdrożenie infrastruktury, wdrożenie aplikacji (WiEmPost), bieżące dostosowywanie aplikacji do zmieniających się potrzeb oraz serwis całości systemu.

Realizacja projektu zajęła 9 lat od rozstrzygnięcia przetargu i podpisania umowy. Przewidywane zakończenie umowy i uruchomienie systemu ma nastąpić w grudniu 2009 roku.

System ma uatrakcyjnić ofertę usługową Poczty Polskiej (klient uzyska elektroniczny dostęp do informacji), usprawni współpracę z masowymi nadawcami, poprawi bezpieczeństwo obrotu przesyłkami, zmniejszy pracochłonność i uprości organizację obrotu pocztowego.



Marcin Gurda, Prezes Zarządu I.D. Marketing S.A.

Pan **Marcin Gurda, Prezes Zarządu I.D. Marketing S.A.** przedstawił wystąpienie pt. „**Wyzwania i kierunki rozwoju rynku pocztowego marketingu bezpośredniego w Polsce**”. Przedstawił koncepcję, że podstawowy element pracy firm dystrybucyjnych, którym jest baza adresowa może stać się medium. Teza, że adresto medium wynika z istoty działania operatora pocztowego marketingu bezpośredniego. Jest nią precyzyjne, skuteczne i punktualne doręczanie. A ponadto docieranie wszędzie i zawsze, a więc niezawodność i wszechobecność.

Zdaniem Pana Marcina Gurdy istotą precyzyjnego doręczania jest personalizacja odbiorcy, czyli sztuka łączenia masowego nadawcy z indywidualnymi potrzebami jego potencjalnego klienta. W szczególności chodzi o personalizowanie bazy danych, wyselekcjonowanie geograficzne kryteriów, uzyskanie zależności pomiędzy adresem, a miejscem dokonania zakupu. Właściwy komunikat nadany do odpowiedniego odbiorcy powoduje jego zadowolenie i nadawca może liczyć wtedy na odzew komercyjny, czyli skutek sprzedażowy. Takie doręczanie zdaniem prelegenta maksymalizuje efekt.

Celem długoterminowym jest nawiązanie trwałych, pozytywnych relacji nadawcy z odbiorcą.

Strategia marketingowa wymaga nadawania częstych i regularnych komunikatów. Takie postępowanie prowadzi do budowania trwałej, a przynajmniej długookresowej lojalności klienta. Więź zbudowana w ten sposób pozwala na ewoluowanie nadawcy i jego oferty wraz z zaobserwowanymi zmianami zwyczajów i potrzeb odbiorcy jego produktów.

Szef I.D. Marketing zauważył wzrastającą gwałtownie ilość elektronicznych narzędzi marketingu bezpośredniego (wzrost liczby e-maili reklamowych, rozwój reklamy w telefonii komórkowej, wzrost telewizyjnego marketingu na platformach cyfrowych, odnotował istnienie prognozy konsolidacji powyższych narzędzi w jedno medium). Zauważył, że upowszechnienie elektronicznych rozwiązań jest spowodowane niższym kosztem logistycznym, potrzebami innowacji, wygodą, mobilnością odbiorcy, czyli podążaniem za klientem oraz aspektami ekologicznymi polegającymi na ograniczeniu zużycia papieru.

Pan Marcin Gurda nie przewiduje jednak zwycięstwa jednej z technik nadawania komunikatu (tradycyjnej albo elektronicznej), lecz dojście do rozwiązań synergicznych. Obie domeny mogą się wspierać i wzmacniać w ramach zintegrowanych kampanii – podsumował.

Na poparcie tego wniosku Marcin Gurda przytoczył wyniki badań (Royal Mail & Proximity z 2009 oraz TNT Post z 2008) wskazujące na zalety pocztowego marketingu bezpośredniego wobec metod elektronicznych.

Dowodzą one, że większość respondentów wciąż preferuje komunikaty reklamowe otrzymywane drogą tradycyjną, które często stają się inspiracją do poszukiwania dalszych informacji o produkcie w Internecie. Kolejne wyniki przytoczonych badań dowodzą bardzo wysokiej skuteczności tradycyjnych metod marketingowych, jak sampling czy direct mail.

Pan Marcin Gurda zwrócił uwagę, że do prawidłowego rozwoju marketingu bezpośredniego w Polsce potrzebna jest likwidacja barier zewnętrznych dostępu do medium. W szczególności doprowadzenie do pełnego dostępu do skrzynek pocztowych dla wszystkich operatorów pocztowych (zakończenie procesu wymiany starych skrzynek na „euro skrzynki”) oraz umożliwienie bezpośredniego dostępu do skrzynek dla doręczycieli (lokalizacja skrzynek w miejscach dostępnych dla operatorów).



Wojciech Bytner, Dyrektor Generalny Georg Utz Sp. z o.o.

Pan **Wojciech Bytner, Dyrektor Generalny Georg Utz Sp. z o.o.** przedstawił prezentację pt. **„Poprawa jakości usług dzięki zastosowaniu nowoczesnego rozwiązania w transporcie i magazynowaniu przesyłek pocztowych”**.

Prelegent przedstawił historię i doświadczenia firmy powstałej w 1947 roku w Szwajcarii, od 12 lat działającej również na rynku polskim. Firma jest producentem pojemników i palet wielofunkcyjnych. Ideą jest posługiwanie się produktami wielokrotnego użycia. Systemy znajdują zastosowanie w takich branżach, jak: motoryzacja, chemia/farmacja, przemysł spożywczy, odzieżowy, usługi pocztowe, magazyny automatyczne, elektronika, handel.

Prelegent omówił poszczególne produkty dedykowane operatorom pocztowym. W szczególności system Kolox przygotowany dla La Poste. Pojemnik ma służyć transportowi i magazynowaniu przesyłek reklamowych oraz korespondencji od klientów biznesowych.

Następnie Pan Wojciech Bytner przedstawił inne produkty Georg Utz dla operatorów pocztowych na całym świecie (m.in. dla Deutsche Post, Swiss Post, Die Post, US Postal Service oraz Poczty Polskiej). Zaprezentowana zostały również specjalne pojemniki do wysyłki próbek laboratoryjnych, płyt CD/DVD oraz pojemniki do transportu dokumentów przez kurierów.



Robert Sulich, Prezes Forum Przewoźników Ekspresowych

Pan Robert Sulich, Prezes Zarządu Forum Przewoźników Ekspresowych wygłosił prelekcję pt. **„Branża przesyłek ekspresowych wobec liberalizacji rynku pocztowego”**. Forum Przewoźników Ekspresowych istnieje od 1996 roku i zrzesza następujące firmy kurierskie: AGAP, DHL Express, Federal Express, General Logistic System, OCS, Postaniec, Riders Express, Siódemka, TNT Express Worldwide oraz UPS.

Celem działania FPE jest reprezentowanie interesów jego członków, a także całej branży zwłaszcza w odniesieniu do tworzenia przepisów prawa wpływających na funkcjonowanie rynku przesyłek ekspresowych.

Na wstępie Pan Robert Sulich dokonał charakterystyki usługi ekspresowej i rynku przesyłek ekspresowych. Prelegent stwierdził, że rynek przesyłek ekspresowych w Polsce jest już ukształtowany i w pełni konkurencyjny. Działa na nim wiele podmiotów, z których żaden nie ma pozycji dominującej. Występuje pełna oferta dla sektora B2B i B2C, a firmy oferują usługi miejskie, krajowe i międzynarodowe.

Prelegent krytycznie ocenił obowiązujące dzisiaj przepisy, które nie pozwalają w sposób przejrzysty odróżnić usługi pocztowej od przewozowej. Zwrócił uwagę na nierówność w zakresie odpowiedzialności operatorów za niewłaściwie świadczoną usługę (usługi powszechnie a pozostałe).

W kwestii przepisów wprowadzanych wraz liberalizacją rynku pocztowego prelegent zauważył, że zaistniała nierównoprawność operatorów dotycząca obowiązku świadczenia usługi powszechnej. Nie wiadomo czy jest ona traktowana, jako równoprawna usługa pocztowa czy usługa z innego obszaru prawa. Powoduje to rozdział operatorów na obarczonych świadczeniem tej usługi i pozostałych.

– Jedyne, czego można oczekiwać, to zniesienia obszaru zastrzeżonego. Nie sądzę, aby ktokolwiek z nas był nim zainteresowany – powiedział na zakończenie Pan Robert Sulich.



Marek Sadowski, Prezes Zarządu PAF Operator Pocztowy Sp. z o.o.

Pan Marek Sadowski, Prezes Zarządu PAF Operator Pocztowy Sp. z o.o. wygłosił wystąpienie pt. **„Analiza rynku nadań masowych: zmiany a preferencje nadawców”**.

Na wstępie zaznaczył, że zmiany w tym sektorze pojawiły się po wejściu na rynek operatorów prywatnych, dla których nadawcy masowi są najważniejszymi klientami.

Główne branże generujące rynek nadań masowych to dostawcy mediów, operatorzy telekomunikacyjni, sektor finansowy i ubezpieczeniowy, reklama adresowa oraz sektor wydawniczy. Wartość tego rynku wzrasta dynamicznie. W 2006 roku przekraczała 6 miliardów złotych, aby w 2008 roku zbliżyć się do kwoty 9 miliardów złotych. Przewiduje się, że w 2012 roku wartość tego rynku przekroczy kwotę 12 miliardów złotych.

Zdaniem Pana Marka Sadowskiego rynek B2C ma tę cechę, że nadawcom zależy na relacjach z klientami i e-mail, jako narzędzie do realizacji tego celu jest niewystarczające.

Zmiany zaczęły się w 2006 roku, kiedy to nastąpił zwrot rynkowy w stronę nadań masowych – zauważył Marek Sadowski.

Nowi operatorzy starając się pozyskać nadawców, oferują wartości dodane, jak np. śledzenie przesyłek. Aby spełnić preferencje nadawców operator musi dysponować dużą siecią dystrybucyjną. PAF Operator Poczty ma największą sieć spośród operatorów alternatywnych wybudowaną z myślą o świadczeniu usług pocztowo-financeowych. Dysponuje placówkami w 340 miejscowościach, w tym wielu zamieszkałych przez mniej niż 10 tysięcy ludzi. W sumie ma ponad 500 placówek w kraju połączonych siecią teleinformatyczną. Operator wprowadza rozwiązania zmierzające do zmniejszenia kosztu tzw. ostatniej mili doręczania przesyłki. Takim rozwiązaniem jest usługa poczty hybrydowej (wprowadzona do obsługi kancelarii i mniejszych klientów).

Podsumowując prelegent stwierdził, że konkurencja i rywalizacja o klientów z grupy nadawców masowych oraz nowe technologie wykorzystywane do ich obsługi spowodowały znaczący spadek cen na usługi masowe.



Pan **mec. Olgierd Świerzewski, Partner Zarządzający w kancelarii prawnej Łukowicz, Świerzewski i Wsp. Sp.k.** przedstawił prezentację pt. **„Nowe Prawo Pocztove. Uwarunkowania prawne liberalizacji rynku pocztowego w Polsce”**.

Prelegent przedstawił założenia projektu nowelizacji ustawy Prawo Pocztove przygotowanego na zlecenie Urzędu Komunikacji Elektronicznej. Najistotniejszym elementem nowelizacji będzie nowy sposób finansowania usługi powszechnej.

Przedstawione plany finansowania i funkcjonowania usługi powszechnej po roku 2013 dopuszczają albo refinansowanie jej z budżetu państwa, albo ze środków funduszu kompensacyjnego albo... zakładają możliwość braku jej refundacji z jakiegokolwiek funduszu. Dwa pierwsze rozwiązania wymagają wyliczeń tzw. kosztów netto usługi po-

wszechnej, na podstawie których można by oszacować wysokość kwoty potrzebnej do refinansowania usługi. Na czym jednak polega nowatorstwo trzeciego pomysłu?

W złożonym przez autorów projekcie, który ma trafić do akceptacji przez Radę Ministrów znalazł się pomysł wliczenia jej kosztów do ceny usługi powiększonej o marżę operatora ją świadczącego, a więc Poczty Polskiej (z wypowiedzi Dyrektora Macieja Świtkowskiego, wynika, że Poczta Polska będzie operatorem wyznaczonym przez 5 do 7 najbliższych lat).

– Przyzwyczajiliśmy się do myślenia o finansowaniu straty ponoszonej przez operatora, tymczasem w świetle naszej koncepcji, strata taka wystąpić nie może. Regulator będzie w ramach metody price cap akceptował realne ceny usługi powszechnej po uwolnieniu rynku. Podstawą do ich naliczenia będą realne koszty usługi ponoszone przez operatora uzupełnione o jego marżę – powiedział zebranych mec. Olgierd Świerzewski.

Przyznał, że ceny usług powszechnych mogą po uwolnieniu rynku skoczyć w górę, jednak nie przekroczą górnego pułapu zdrowego rozsądku, bo ograniczające będą wymogi konkurencyjności rynkowej. – Jeśli operator przesadzi z windowaniem cen, straci klientów i część rynku. Inni gracze mogą w określonych sytuacjach zastosować niskie ceny, trzeba będzie liczyć się nawet z dumpingiem, który jest zakazany przez prawo antymonopolowe. Idziemy na ostro, ale to konsekwencje liberalizacji – przyznał mecenas.

Projekt ten zakłada, że z usługi powszechnej wyłączone zostaną usługi masowe i że jej zakres zostanie ponadto ograniczony do niezbędnego minimum.

Operator kosztami usługi powszechnej obciąży klientów. Nie będzie wtedy mowy o zdefiniowanej stracie, którą trzeba by refinansować. Działanie księgowych z Poczty Polskiej ograniczy się zaś do sposobu naliczenia marży tak, aby świadczenie usługi powszechnej nie było deficytowe. Zarazem pomysł ten wiązałby się z usunięciem zakazu cross-subsydiowania. Operator mógłby taką usługę finansować z zysków pochodzących z innych form działalności.

Prawnicy wykorzystali tutaj nieprecyzyjność zapisu umieszczonego w dyrektywie unijnej, że usługa powszechna ma być przystępna cenowo.

LISTA FIRM I INSTYTUCJI UCZESTNICZĄCYCH W V EDYCJI KONFERENCJI
„RYNEK USŁUG POCZTOWYCH W POLSCE 2009”

- ABC Direct Contact Sp. z o.o.
- ArchiDoc Sp. z o.o.
- Arcus S.A.
- Asseco Poland S.A.
- Bank Pocztowy S.A.
- C.E.C. Sp. z o.o.
- DHL Express (Poland) Sp. z o.o.
- DPD Polska Sp. z o.o.
- Dystrybucja Polska Sp. z o.o.
- Emerson Polska Sp. z o.o.
- Forum Przewoźników Ekspresowych
- Georg Utz Sp. z o.o.
- GLS General Logistic Systems Poland Sp. z o.o.
- ID Marketing S.A.
- Inforsys S.A.
- Instytut Łączności
- Inpost Sp. z o.o.
- Kolporter S.A.
- KPMG Advisory Sp. z o.o.
- Łukowicz Świerzewski i Wsp. Sp.k.
- MAN Truck&Bus Polska Sp. z o.o.
- Ministerstwo Infrastruktury
- NIKE Reklama i Promocja
- PAF Operator Pocztowy Sp. z o.o.
- Polska Grupa Energetyczna S.A.
- Pflugger Koperty Sp. z o.o.
- Poczta Polska S.A.
- Polska Grupa Poczтовая S.A.
- Polska Telefonía Cyfrowa Sp. z o.o.
- Postdata S.A.
- Prografix Sp. z o.o.
- P 4 Sp. z o.o.
- Ruch S.A.
- Siódemka S.A.
- Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego
- Sygnity S.A.
- Telekomunikacja Polska S.A.
- Urząd Komunikacji Elektronicznej
- Wydawnictwo Wiedza i Praktyka Sp. z o.o.

Honorowy Patronat:

Prezes Urzędu
Komunikacji Elektronicznej
Anna Streżyńska



Złoty Partner Konferencji:



Srebrny Partner Konferencji:



Główni Partnerzy Konferencji:



Partner Konferencji:



Organizator i Pomysłodawca:



ZAPRASZAMY DO UDZIAŁU
W VI EDYCJI KONFERENCJI

„RYNEK USŁUG POCZTOWYCH W POLSCE 2010”,

KTÓRA ODBĘDZIE SIĘ
22 WRZEŚNIA 2010
ROKU W WARSZAWIE.



ZACHĘCAMY DO ZAREZERWOWANIA TEGO DNIA
W PAŃSTWA KALENDARZU JUŻ DZISIAJ !!!

adventure
consulting

Wszelkie dodatkowe informacje uzyskaj Państwo pod nr tel:
(22) 894 40 23 lub e-mail: adventure@adventure.pl