



Пълна либерализация на пощенския пазар и отражението ѝ върху развитието на пощенския сектор

СЪДЪРЖАНИЕ

I. Преглед на политиките и законодателния процес на ЕС в областта на пощенските услуги	3
1. Тенденции на развитие и преглед на политики в областта на пощенските услуги	3
2. Законодателство на ЕС в областта на пощенските услуги	7
3. Особенности на процес на либерализация на пощенския пазар в страните-членки.....	9
II. Преглед на политиките и законодателния процес на България в областта на пощенските услуги	12
1. Преглед на политиките на България в областта на пощенските услуги	12
2. Законодателен процес на България в областта на пощенските услуги	15
III. Анализ на ефектите от либерализацията на пазара на пощенски услуги.....	17
1. Характеристика на пощенския сектор	17
2. Развитие на пазара на пощенски услуги в България	19
3. Ефекти от либерализацията на пощенския сектор	27
3.1. Общи положения.....	27
3.2. Емпиричен анализ на либерализацията на пощенските услуги в ЕС	28
3.3. Ефекти от либерализацията върху българския пазар.....	30
4. Приватизация на „Български пощи” ЕАД – необходима стъпка в процеса на либерализация на пощенския сектор	36
IV. Опитът на някои европейски държави в областта на либерализацията на пощенските услуги	40
1. Опитът на Швеция	40
2. Опитът на Германия	44
3. Опитът на Холандия	45
V. Изводи и препоръки.....	47
Използвана литература.....	49

I. Преглед на политиките и законодателния процес на ЕС в областта на пощенските услуги

1. Тенденции на развитие и преглед на политики в областта на пощенските услуги

Пощенският сектор предоставя едни от основните пакети от услуги, свързани с развитието на комуникацията между хората и бизнеса както по електронен път, така и на хартия. По данни на Европейската комисия пощенските услуги формират около 1% от БВП на ЕС и осигуряват работни места за около 1.7 млн. човека.

Исторически погледнато, от началото на 90-те години на 20-ти век секторът на пощенските услуги претърпява значителни промени – от модел, който се характеризира с държавен монопол, до бързо развиващ се де-монополизиран сектор, работещ съобразно принципите на пазарната икономика. С отварянето на икономиките и технологичния напредък като основен белег на развиващите се процеси на глобализация, правителствата на отделни държави предприемат политики, свързани с отваряне на пощенския сектор и предоставяне на възможност за по-голяма независимост от страна на държавата на т.нар. основни (исторически) оператори. Към началото на 2005 г. няколко основни оператора на пощенски услуги са напълно или частично приватизирани - Холандия, Германия, Аржентина, Нова Зеландия и др.

Няколко основни фактора са движещата сила зад тази промяна. На първо място това е политическото решение за либерализация на сектора на пощенски услуги (в европейски и световен мащаб) и на второ - значимите технологични и продуктови иновации. По отношение на технологиите въвеждането в широка употреба на електронната поща и комуникациите чрез интернет поставят отворен въпрос за ролята и мястото на конвенционалните пощенски услуги в началото на XXI век.

Към момента редица международни изследвания показват, че през последните години делът на физическия пренос на писма значително започва да изостава пред използването на електронната поща и целия спектър от комуникации, които са възможни посредством използването на достиженията на ИКТ.

В допълнение на това, разбирането за същността на пощенските услуги изостава в чисто етимологично отношение. Например, законодателството на ЕС все още се базира на традиционното определение за това какво представляват пощенските услуги. Дефинираните като пощенски пратки¹ обхващат: „адресирани видове пратки за кореспонденция (писма и директна поща), книги, каталози, вестници, периодични издания и пощенски колетти, съдържащи стоки със или без търговска стойност и др.“. Дефиницията, описваща пощенската услуга, се базира на пощенските видове пратки, като тя (пощенската услуга) се явява комбинация от обекта на услуга и специфичните действия, залегнали в основата на изпълнението на зададените условия в обхвата на дейност на конкретните услуги. Съгласно Директива 97/67/ЕС Чл. 2 (1) „Стандартните пощенски услуги включват: събиране, сортиране, обработване, транспортиране и доставяне на пощенски пратки, както и всички вътрешни действия (технически и организационни) на оператора необходими за безпроблемното организиране и поддържане на система.“ В последните години развитието на бизнеса и ИКТ добавиха още стойност и разшириха обхвата му, което пък е логична последователност от насоките на развитие на пощенския сектор. Това не само разшири разбирането за работата на пощенските оператори, но също предизвикват промени в различни дейности и процеси. В специализираната литература все по-често се говори за ролята и бъдещето на „ново поколение“ пощенски услуги дефинирайки ги, като „нови разширени услуги“².

Това включва развитието на нови електронни услуги и интегрирани решения, тоест действия, които са свързани или зависещи от изградените свързващи елементи в системата на пощенските услуги както от гледна точка на предоставяне на нови продуктови решения /upstream perspective/ (услуги, свързани с изградени адресни база данни, специфично таргетирани услуги, електронни бизнес услуги и др.), така и от гледна точка на оптимизиране на съществуващи процеси и дейности /downstream perspective/ (услуги за обработка и предоставяне на отговори, предоставяне на услуга свързана с управление на

¹ Пощенска пратка е адресирана пратка в окончателната форма, в която тя следва да бъде пренесена от доставчика на пощенски услуги.

² Universal Postal Union (UPU), *Postal Regulations: Principles and Orientation*, Berne 2004

пратки и оптимизация на работни процеси и подобряване на ефективността на различни компании, бизнеси, сектори и т.н)³.

Необходимо е да се отбележи, че въпреки ясната нужда от по-бързи промени в политиките на Общността, регулациите, реформите и пренастройването на целия сектор към нововъзникващите детерминанти на пазара, промените се случват с твърде бавни темпове.

Например, поради силното разпространение на комуникационни приложения, базирани на интернет технологиите, в световен мащаб се наблюдава един постепенен процес на заместване на конвенционалната пощенска услуга за изпращане/получаване на писма и кореспонденция с тази на предоставянето на е-пощенска услуга посредством специализирани портали и уеб приложения.

Обемите от физически писма непрекъснато спадат. Изследване на Всемирния пощенски съюз показва, че повече от 75% от обмена на информация в световен мащаб се извършва посредством електронна поща, телефон и факс. В допълнение на тези факти, в доклад на Jimenez and Bowes (2002) се привеждат следните данни, показващи тенденциите на развитието на вътрешните пощенски услуги.

Таблица 1. Развитие на вътрешни пощенски услуги за периода 1998-2001г.

Финландия	Швеция	Норвегия	Дания	САЩ
- 4.3%	-2.7%	-2.4%	-1%	-5%

Източник: Luis Jimenez, Pitney Bowes (Hamburg, PostExpo 2002)

С постепенното преминаване от модел на развитие – от държавен монопол към свободна конкуренция – основните оператори неизбежно предприемат един от няколко възможни варианта за пост-монополно поведение. Практически съществуват три основни модела на поведение:

- **Конкурентен** – тук основният оператор агресивно се стреми да запази позиции в среда на свободна конкуренция, посредством дивесификация на продукти и/или дейности, сливания, придобивания, програми за

³ Universal Postal Union (UPU), *Postal Regulations: Principles and Orientation*, Berne 2004

оптимизация на разходи и същевременно покачване на качеството и надеждността на предоставяната услуга. Най-общо казано това е моделът на поведение на северните страни на европейския континент, като Холандия, Дания, Швеция, Норвегия и др.

- **Отбранителен** – тук основните оператори се опитват с всички възможни средства да запазят монополното си пазарно положение, като комбинират усилията си към провеждане на някакъв вид структура, функционална и организационна реформа. Пример за такъв тип политики са Франция, Испания и др.
- **Отстъпление** – този модел се характеризира с отказ на основния оператор от защитни действия, което води до съществени загуби на пазарни позиции. Това е най-разпространеният модел на поведение, особено в развиващите се страни. Изследване на Световната банка анализиращо „степената на пазарна концентрация” на основните оператори показва, че най-либерализираните страни са тези с най-ниска пазарна концентрация на основния оператор.

Гореописаните насоки и модели на развитие логично маркират адекватната позицията, че бъдещата политическа и регулационна рамка трябва да бъде ориентирана към преминаване към т.нар. конкурентен модел на поведение. Въпреки бавните темпове ЕС провежда именно такава последователна политика, свързана с постепенната демонополизация на пощенския сектор и привеждане на практика принципите на либерализация и свободната конкуренция.

На базата на заявената политическа готовност и приетата крайна дата за либерализация на пощенския сектор в ЕС⁴ (31 декември 2012г.), с развитие на ИКТ и посредством движещите сили на свободния пазар, насоките на развитие на пощенския сектор неминуемо ще претърпят промени, като движеща сила ще станат конкурентните предимства на операторите, ефективността на управление и нивата на обслужване, които предоставят на крайните потребители.

⁴ Директива 2002/39/ЕС определя крайна дата за пълна либерализация 1 януари 2009, но ЕК приема специална отсрочка в най-новата пощенска директива 2008/6/ЕО, до 31 декември 2012г., за няколко определени страни.

2. Законодателство на ЕС в областта на пощенските услуги

Основна идея за формирането на политиките на Общността в пощенския сектор за първи път са структурирани през 1990 г. с усилията, насочени към изграждането на единен европейски пазар на пощенски услуги.

В резолюция от 7 февруари 1994 г. на Общността относно развитието на пощенските услуги е дефинирана една от основните цели на политиките, а именно - съгласуваните действия във връзка с по-нататъшната постепенна либерализация на пазара на пощенски услуги и осигуряването на трайна гаранция за предоставянето на универсална услуга.

През изминалите години дейността на ЕС беше насочена към изграждането на основните насоки по отношение на регулационната среда и последващото хармонизиране на страните-членки към формираните политики в сектора.

Първата директива, очертаваща насоките на развитие на политиките в пощенския сектор, е приета през 1997 г. Тя отбелязва общите правила на развитието на вътрешния пазар на пощенските услуги в Общността. Основните цели на директивата се заключават в дефиниране на общи правила относно: 1) предоставянето на универсална пощенска услуга вътре в Общността, 2) критериите, определящи услугите, които могат да бъдат резервирани за доставчиците на универсалната услуга и 3) условията, които регулират предоставянето на не резервираните пощенски услуги.

Втората Директива в областта на пощенските услуги е приета през 2002 г. (2002/39/ЕО), изменение на Директива 97/67/ЕО, което се явява естествено продължение на политиките на Общността относно постепенното отваряне на пощенските услуги в ЕС за свободна конкуренция. От основно значение за постепенната пълна либерализация на сектора са промените, свързани с т.нар. резервиран сектор на пощенски услуги. До изменението на Директива 97/67/ЕО в т.нар. резервиран сектор попадат писмата до 350 гр., докато след измененията от 2002 г. ситуацията се променя както следва: Член 7 от Директива 92/67/ЕО се заменя със следния текст: *„До степента, която е необходима, за да се гарантира поддържането на универсалната услуга, държавите-членки могат да продължават да запазват услуги за доставчик*

или доставчици на универсалната услуга. Тези услуги се ограничават до събирането, сортирането, пренасянето и доставянето на вътрешни пощенски пратки и входяща международна кореспонденция чрез бърза или обикновена поща в рамките на посочените по-долу тегловни и ценови граници. Границата за тегло е 100 грама, считано от 1 януари 2003 г. и 50 грама, считано от 1 януари 2006 г.”.

В европейски мащаб резервираният сектор представлява около 70% от всички писма и около 60% от всички приходи на пощенските оператори. Поставените регресивни ограничения от една страна имат за цел запазването на ролята на оператора предоставящ универсална услуга, а от друга страна поставят на преден план последователна политика за постепенна либерализация на пазара на пощенски услуги.

Последната стъпка от дългия процес на пълна либерализация на пазара е приемането на последната директива на Общността – Директива 2008/6/ЕО от 20 февруари 2008 година за пълно изграждане на вътрешния пазар на пощенски услуги. Новата директива продължава политиките на Общността, като акцентира върху няколко основни момента.

На първо място след осъществяване на прогнозно проучване, с цел анализ на въздействието върху пазара (Regulatory Impact Assessment, RIA) на пощенски услуги и по-специално върху безпроблемното изпълнение на предвидените задължения за предоставяне на универсалната услуга Общността приема 1 януари 2011 г. като начална дата на пълната либерализация на пощенския сектор. Тоест всички страни трябва да транспонират новата директива до края на 2010 г.

На второ място Директивата предвижда отлагането на пълната либерализация до 31 декември 2012г. на конкретна група държави-членки⁵, изрично изброени в Чл. 3 от новата пощенска директива. По този начин се дава възможност на конкретните държави да продължат да резервират услуги за доставчика (доставчиците) на универсалната услуга.

⁵ Държавите-членки трябва да отговорят на определени критерии за да могат да се възползват от дадената им възможност, като например: 1) новите страни-членки 2) страни със сложна топография или наличие на множество острови 3) страни с малко население и малка територия

На трето място директивата предвижда страните-членки да продължат да осигуряват заложените критерии за изпълнение на предвижданията на характера на универсалната услуга 1) достъпност на всички потребители, включително събирането и доставката на всички пратки, попадащи в рамките на универсалната услуга, най-малко пет дни в седмицата, на цялата територия на страна-членка, 2) на добро качество 3) разходно-ориентирана и 4) достъпна цена.

3. Особености на процес на либерализация на пощенския пазар в страните-членки

Към момента всички страни-членки са транспонирали директива 97/67/ЕО и директива 2002/39/ЕО на европейската общност. През последните години различните страни-членки провеждат политики на либерализация с различни темпове и относително различен обхват. Някои от тях са отворили пазара си на пощенски услуги в по-голяма степен отколкото са предвижданията в европейските директиви. Други пък се опитват да задържат за колкото се може по-продължителен период от време монопола над резервирания сектор.

До сега либерализацията на пощенския сектор се развива на базата на различни пропорции, които схематично биха могли да се очертаят, в следните насоки:

▪ Ограничение на теглото на пощенския продукт

Три страни в Общността напълно премахват използването на критерия за ограничение на теглото в резервирания сектор и напълно либерализират пазара на пощенски услуги. Тези страни са Естония, Финландия и Швеция. Например в България, Дания и някои други страни ограничението на теглото в резервирания сектор претърпява последно редуциране до крайно тегло към момента от 50 гр. В резултата на това пазарът на пратки като писма, директна поща и входящи международни пратки над 50 гр. е напълно свободен и отворен за конкуренция. В допълнение на това Великобритания либерализира напълно пазара на пощенски услуги от 2007 г., а Германия – от 2008 г., което е преизпълнение на залегналия в директива 2002/39/ЕО възможен краен срок за пълна либерализация от 2009 г. От друга гледна точка Холандия също следва процеса

на по-бърза либерализация на пазара, като приема за край на резервирания сектор 2007 г.

▪ **Пощенски продукти**

Почти никоя страна-членка не поддържа резервиран за услуги, свързани с доставянето на периодични издания, с изключение на Франция (под 100 гр.) и Полша (под 350 гр.). Важно специфично условие за развитието на конкуренцията в сектора на адресираната поща е факта, че шест страни правят експлицитно разграничение между кореспондентски пратки и адресирани печатни пратки, докато другите не. Чешката република, Германия (за обеми над 50 пратки), Италия, Холандия, Словения и Испания са либерализирали доставката на директната поща, като същевременно запазват резервиран сектор за пратки с конкретно предвидени тегла според директивите на ЕС и предвижданията в собственото си законодателство. Като добавим пълната либерализация на пощенския пазар в Естония, Швеция, Финландия, Холандия и други европейски страни може да се твърди, че една голяма част от страните-членки са либерализирали в много голяма степен пазар си на директна поща.

Изходящите международни пратки са либерализирани в доста по-малка част от страните-членки. Страните напълно са либерализирали пазара на директната поща също така са либерализирали и изходящата международна кореспонденция. В допълнение на това страни, като Австрия, Белгия, Дания, Франция, Ирландия и Литва също са либерализирали напълно пазара на изходяща международна кореспонденция. Страните, които не са предприели либерализация на изходящата международна кореспонденция (Кипър, Малта и др.), имат относително голям дял в този сегмент от общия обем на пазара си. Този факт по всяка вероятност ги кара да се чувстват неконфортно от бъдещата конкуренция при работа в един напълно либерализиран пазар.

▪ **Обем на кореспонденцията**

Например във Великобритания пощата в брой (дефинирана като кореспонденция повече от 4 000 пратки) е била извадена от обхвата от резервирания сектор.

- **Географски индикатори**

В Испания вътре-селищната кореспонденция никога не е била част от резервирания сектор. Вътре-селищната доставката на пощенска кореспонденция се развива на базата на свободната конкуренция. В допълнение на това трябва да се каже, че този специфичен сегмент на пазара на пощенски услуги на директна поща са били изначално извън обхвата на резервирания сектор и в държави като Естония, Швеция, Финландия и др.

II. Преглед на политиките и законодателния процес на България в областта на пощенските услуги

1. Преглед на политиките на България в областта на пощенските услуги

Пощенската администрация на Република България взема участие в работата на редица международни пощенски организации, като: Всемирния пощенски съюз, Европейската конференция на администрациите по пощи и далекосъобщения, Европейския комитет по пощенско регламентиране и Асоциацията на европейските обществени пощенски оператори.

Основната цел на участието на България в международните организации е свързано с възможността, от една страна за формиране на политики на междудържавно ниво и от друга за отстояване на определени позиции пред страните-партньори. Това е един от основните канали за интегриране на националната пощенска система към европейската система и хармонизирането на Секторната пощенска политика, пощенското регламентиране и пощенската експлоатация с тези на страните от Европейския съюз.

Към момента в България организационно и функционално са отделени два независими органа отговарящи, от една страна за формирането на политиките на страната по отношение на ИКТ и в частност пощенския сектор – Държавна агенция за информационни технологии и съобщения (ДАИТС), а от друга страна специализиран орган – Комисия за регулиране на съобщенията (КРС) - занимаващ се с регулирането ИКТ сектора.

Държавната агенция за информационни технологии и съобщения е създадена като юридическо лице на бюджетна издръжка към Министерски съвет с постановление №205 от 20 Септември 2005 година. ДАИТС е първостепенен разпоредител с бюджетни кредити и има основна задача да провежда държавната политика в областта на информационните технологии и съобщенията с цел изграждане на информационно общество, което да осигури ускорено социално-икономическо развитие на страната.

КРС е създадена през 2002 година, като приемник на Държавната комисия по далекосъобщения (ДКД), създадена през 1998 г. Комисията за регулиране на

съобщенията е специализиран независим държавен орган. Тя е натоварена с функцията да регулира и контролира осъществяването на съобщенията. В условията на равнопоставеност и прозрачност, съобразно българското законодателство основната задача на комисията е да насърчава конкуренцията на телекомуникационните и пощенски пазари в страната. Създаването и функционирането на комисията е свързано и с изискванията на европейските политики и законодателство. В сферата на пощенските услуги изискването за съществуване на подобен структурно и функционално идентифициран орган е свързано с разпоредбите на Директива 97/67/ЕО.

Най-общо функциите на КРС са свързани с:

- **Контрола** - осъществяването на електронните съобщения и предоставянето на пощенски услуги в страната;
- **Регулирането** - осъществяването на електронните съобщения и предоставянето на пощенски услуги в страната;

Политика за развитие на пощенския сектор от началото на евро-атлантическата интеграция на България се провеждат на базата на приоритетите свързани с евроинтеграцията в областта на пощенските услуги. Основните насоки на специфичните цели и политики за постигането им се формират на базата на изготвената през 2002г. Секторна пощенска политика на Република България, приета с РЕШЕНИЕ № 304 на МС от 21.05.2002 г. и Политика за устойчиво развитие на пощенския сектор за периода 2008–2010 г. Горепосаните документи формулират стратегическата цел и определят основните задачи и подходи за развитие на националната пощенска система, като част от европейската и световната система.

Целите на политиките в областта на пощенските услуги според приоритетите на политиката за „Устойчиво развитие на пощенския сектор” могат да бъдат очертани, както следва:

- усъвършенстване на правно-нормативната уредба на сектора в съответствие с европейската и световна пощенска изисквания;

- гарантиране предоставянето на универсалната пощенска услуга (УПУ) и нейното съхранение в условията на **либерализиран пощенски пазар**;
- контролирано либерализиране на пощенския пазар;
- усъвършенстване на съществуващите и въвеждане на нови пощенски услуги чрез внедряване на постиженията на информационните и комуникационни технологии;
- защита интересите на потребителите и гарантиране на техния равнопоставен достъп до пощенските услуги;
- изпълнение на ангажиментите в областта на пощенските услуги, произтичащи от членството на Република България в ЕС и участие в дейността на структурите на ЕС;
- изпълнение на действащите актове на ВПС;

Предварително структурираните цели на политика в областта на пощенските услуги се провеждат чрез изпълнението на залегналите приоритети, насоки и законови рамки на развитие в: Секторната пощенска политика, транспонираното общностно право, Закона за пощенските услуги (ЗПУ), под законовите нормативни актове, ратифицираните актове на Всемирния пощенски съюз (ВПС), както и всички останали програми, стратегии и закони свързани с осигуряването на адекватно изпълнение на залегналите цели.

Неминуемо след привеждане на практика на пълната либерализация на пазара на пощенски услуги в България (от 1 януари 2009), така структурираните политики и цели за развитие на пощенския сектор със сигурност трябва да претърпят адекватни промени. Работата трябва да бъде насочена към осигуряване на организационна и политическа воля⁶ за изграждане и функциониране на система от ясни норми и правила за правене на бизнес в условията на свободна конкуренция. В този процес неминуемо са свързани и по-голямата част от структурите на изпълнителната, законодателната и съдебна

⁶ Организационна и политическа воля е необходима до толкова до колкото задачата за гарантиране на законодателната основа за либерализиране на пощенския сектор е изпълнена и законодателството е хармонизирано с това на ЕС.

власт, а именно: гарантиране спазването на принципите на конкуренцията, гарантиране на частната собственост, гарантиране на свободното договорното начало, прозрачност и информираност на обществото при вземането на решения от страна на компетентните органи, адекватно прилагане на законодателните норми и др.

2. Законодателен процес на България в областта на пощенските услуги

През изминалите години България следва политиките на Общността и произтичащите от тях задължения, като хармонизира правно-нормативна си уредба и изпълни поетите си ангажиментите в пощенския сектор, свързани с членството си в ЕС. До сега бяха хармонизирани Директиви 97/67/ЕО и 2002/39/ЕО на нива от законова и под законова правна уредба. Последната директива в областта на пощенските услуги е от началото на 2008г. (2008/6/ЕО) и се очаква скорошното ѝ транспониране в българското законодателство.

Основният законодателен акт в областта на пощенските услуги в България е Закона за пощенските услуги (ЗПУ) приет през 2000г. В началото на 2006 г. са приети изменения на ЗПУ, чиято основна цел е завършването на транспонирането на втората директива (2002/39/ЕО) за пощенските услуги. В допълнение на това след последните изменения в Чл. 2 от ЗПУ са маркирани ключовите сфери на регулиране, като задачата им е да осигурят условия за:

- задоволяване потребностите на обществото от пощенски услуги;
- извършване на универсална пощенска услуга на територията на цялата страна при достъпни цени и определено качество;
- **либерализиране на пощенските услуги, създаване на свободен пощенски пазар** и лоялна конкуренция;
- защита на интересите на потребителите;
- гарантиране сигурността на пощенските пратки.

За целта на изследването е важно да се отбележи, че направените промени от началото на 2006 г в ЗПУ включват два ключови акцента:

Първата важна промяна е приетото редуциране на границите за тегло (до 150 гр.) и цена (не повече от три пъти цената на стандартна кореспондентска пратка с предимство до 20 гр.) на услугите в резервирания сектор, върху които е установен държавен монопол в полза на „Български пощи“ ЕАД . Последователно с това от 2007 г. е осъществено ново редуциране на резервирания сектор, като границата намалява до 50г., съгласно директивата на ЕС. Това е знак за продължаващата инициатива за либерализация на пощенския сектор и постепенното оттегляне на държавата от него.

Вторият положителен акцент включен в последното изменение на закона е поставянето, като приоритетна цел: **"либерализиране на пощенските услуги, създаване на свободен пощенски пазар и лоялна конкуренция"**. Става дума за премахване монопола на държавния пощенски оператор (от 1 януари 2009г.) чрез цялостното освобождаването на т. нар. резервирани услуги от държавна закрила. По този начин, държавата се отказва от възможността за излишно отлагане на либерализацията до 2012г., каквото направиха една част от страните-членки. Въпреки относително бавните темпове на развитие на политиките на европейско и национално ниво⁷, приемането и хармонизирането на достиженията на европейските политики и законодателство, България отстоява заявената си политическа, институционална и пазарна готовност за пълна либерализация на пощенския сектор от 1 януари 2009г. Това е основополагаща стъпка за конкурентното развитие на пощенския сектор. След пълната либерализация на пазара на пощенски услуги могат да се конкурират различни частни компании. По този начин общото развитие на сектора ще се детерминира от конкурентните предимства на компаниите и възможността им да отговорят на нарастващите изисквания на потребителите.

⁷ Необходими са дванадесет години (1997-2009) за привършване на процеса на либерализация на пощенския сектор. Трябва да се отчете и факта, че ЕО прие спорно увеличение на срока за пълната либерализация специално за няколко страни-членки!

III. Анализ на ефектите от либерализацията на пазара на пощенски услуги

1. Характеристика на пощенския сектор

Пощенските услуги имат характера на мрежова индустрия. Наличието на няколко фактора, обаче, правят сектора уникален и различен от другите мрежови индустрии като железопътен транспорт, пренос на електроенергия и газ, телекомуникации и др.

- 1) Пощенските оператори нямат характера на естествени монополисти. За разлика от другите мрежови индустрии, пощенските и логистичните мрежи постоянно се конкурират по между си.
- 2) Пазарът на универсални пощенски услуги се свива, а не се разширява като цяло в Европа.
- 3) Пощенският сектор е по-малко технологично интензивен и по-трудоемък в сравнение с другите мрежови индустрии.

През последните години се забелязват следните тенденции по отношение на развитието на пощенския пазар в Европа:

- Вертикална интеграция на пазарните играчи – с цел постигане на икономии от обхвата.
- Хоризонтална интеграция – консолидация на различни сегменти от пазара, за да се отговори на спецификата на търсенето от страна на потребителите и за да се постигне икономия от мащаба.
- Интернационализация – опериране на международни куриери на различни пазари
- Създаване на нови продукти и иновации, които следват технологичния напредък.

Пощенски разходи в Европа

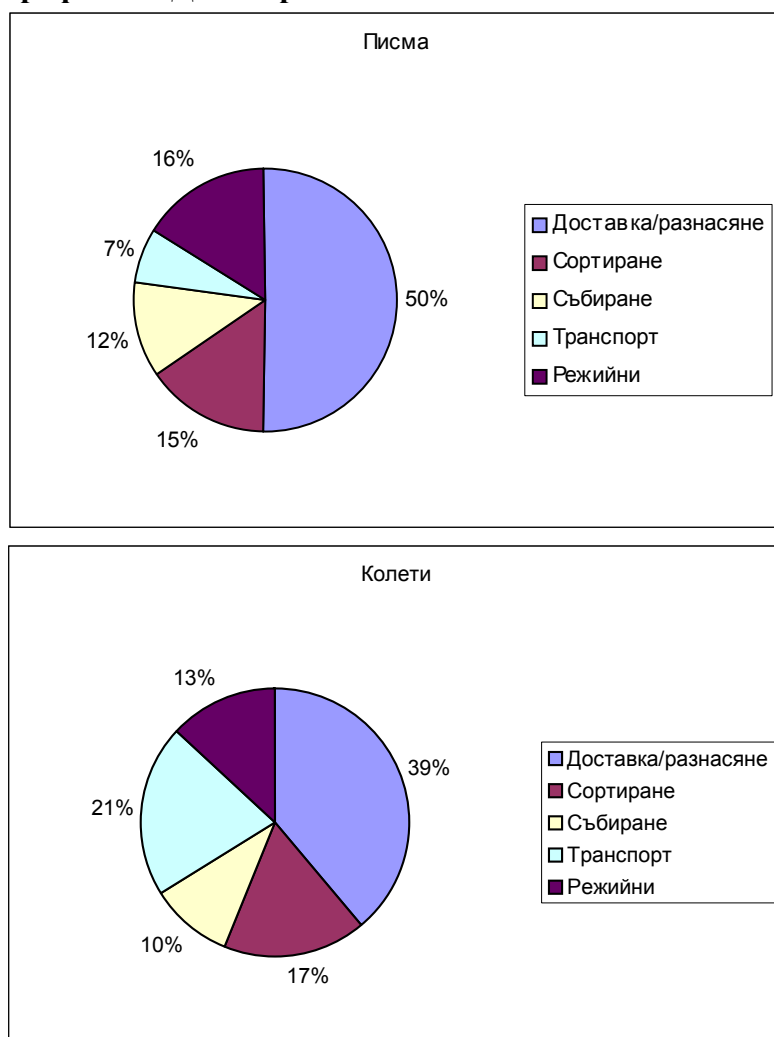
Разходите за труд представляват най-големият дял от разходите на пощенските оператори – средно 63% според проучване сред 20 универсални оператора в ЕС

през 2002 г. Капиталовите разходи (амортизация и др.) представляват средно 5,2% от общите разходи в 19 страни. Делът на разходите варира в зависимост от вида на пощенската услуга.

Общите разходи за писма и колети се определят основно от заплатите на персонала, обема на писмата и колетите, броя на домакинствата и демографските фактори (населението, което живее в градовете, играе решаваща роля). През последните години се въвежда все по-голяма автоматизация в процеса на сортиране, което редуцира разходите.

На следната графика е показана разбивка на разходите за обикновени писма и колети. Транспортните разходи са по-голям компонент при колетите за разлика от писмата, където разходите по доставка са най-големи.

Графика 1: Дял на разходите за писма и колети



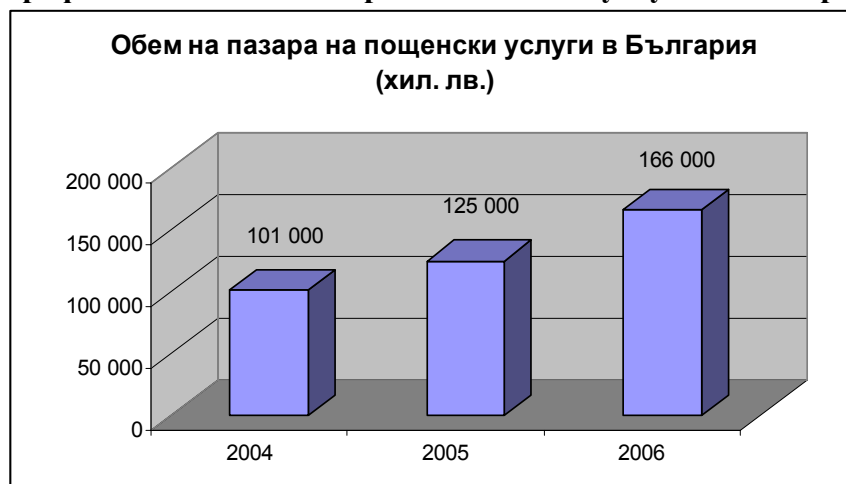
Източник: NERA Economic Consulting, "Economics of Postal Services: Final Report", London, July 2004

Въпреки че наличието на един пощенски оператор, който предлага универсална услуга в цялата страна на една и съща цена, води до намаление на транзакционните разходи и икономии от мащаба, се прекъсва връзката между крайна цена и себестойност. Наличието на крос-субсидиране означава на практика следното - доставката на писма и пратки между две отдалечени точки има по-голяма себестойност от цената, докато доставката на близко разстояние има по-ниска себестойност. Задължението за предоставяне на универсална услуга на фиксирана цена води до редица проблеми, които изникват на преден план при либерализацията на пазара и появата на конкуренция.

2. Развитие на пазара на пощенски услуги в България

Пазарът на пощенски услуги в България през 2006 г. се оценява на 166 млн. лв., които са формирани от трафика на около 161 млн. пощенски пратки. Пощенски услуги се предоставят реално от 45 оператори от 56 регистрирани. Спрямо 2005 г. предоставянето на пощенски услуги се е повишило с 33%, като се наблюдава стабилно нарастване на вътрешния пощенски пазар. Развитието му е свързано с по-големия брой на приетите, обработени и доставени пощенски пратки, чийто брой е нараснал спрямо 2005 г. с 24%.

Графика 2: Обем на пазара на пощенски услуги в България (хил. лв.)



Източник: Комисия за регулиране на съобщенията

Темпът на нарастване на приходите от НПУ изпреварва този на УПУ през периода 2004-2006 г., като НПУ формират около 2/3 от обема на пощенския пазар. В резултат от това пазарният дял на основният пощенски оператор

„Български пощи” стабилно намалява. Този дял е съответно 50%, 42% и 36% съответно през 2004, 2005 и 2006 г.

Факторите за това до голяма степен са повлияни от спецификата на тези сектори. В НПУ се прилагат значително по-гъвкави мениджърски решения при предоставяне на услугите по отношение на подобряване на качеството им, извършването на инвестиции, значително по-ниските разходи за изграждане и поддръжка на мрежа.

Универсалната услуга трябва да бъде предоставяна постоянно, в рамките на установено работно време, с определено качество и при достъпни цени за всеки потребител на територията на страната. УПУ се предоставя от „Български пощи” и в значително по-малка степен от останалите лицензирани оператори. Реална конкуренция се наблюдава само при услугата „пощенски парични преводи”. В такъв случай общият размер на приходите е в силна зависимост от тарифата на основния пощенски оператор. Цените на услугите на „Български пощи” се съгласуват от Комисията за регулиране на съобщенията. Растежът на приходите през 2006 г. е 14%.

Услугите от обхвата на НПУ (куриерски услуги, колетни пратки над 20 кг. и хибрида поща) се извършват при условията на конкуренция при предлагането и възможност за избор от страна на потребителите, в която търсенето е силно еластично спрямо цените. През 2006 г. потреблението нараства с 87%, докато приходите – с 46%.

Пазарът на НПУ стабилно нараства през последните години и се характеризира като динамичен, либерализиран и цел за все повече участници. Основната движеща сила е конкуренцията, която поражда стремеж сред операторите максимално добре да отговорят на търсенето на клиентите си.

Тенденциите през 2007 г. на пощенския пазар са за продължаващо динамично развитие на НПУ и увеличаване на броя на операторите, растеж на пощенските пратки. Пазарът на УПУ се развива по-бавно, като навлизащите нови играчи са фактор за подобряване качеството на услугите.

Конкуренция на пощенския пазар

Докато пазарът на НПУ е либерализиран и броят на участниците в него непрекъснато се увеличава, то доскоро УПУ се предлага само от един оператор. Лицензирането на два нови оператора през 2006 г. и на още един през 2007 г. за предоставяне услугите, включени в УПУ, води до създаване на конкуренция, което допринася за повишаване на надеждността, качеството и ефикасността на предлаганите услуги.

Бариири

Бариирите пред навлизане в сектора са няколко типа. На първо място това е установеният чрез Закона за пощенските услуги държавен монопол върху резервиран сектор от УПУ. Това означава, че до края на 2008 г. други оператори не могат да предлагат определен тип услуги.

От друга страна, бариирите свързани със съществуващите оператори, които могат да предложат изключително кратки срокове за доставка, реализират икономии от мащаба и обхвата и вече са изградили своите мрежи. Това обаче е проблем на ефективност, тоест може да бъде решен с чисто пазарни средства.

Изменение на приходите от УПУ и НПУ

През 2006 г. приходите от НПУ са нараснали с 46%, докато тези от УПУ с 13% спрямо 2005 г. От УПУ най-силна конкуренция се наблюдава при „пощенски парични преводи, като приходите от тях нарастват с 10%. Цените за тези услуги подлежат на регулиране, като конкуренцията се фокусира най-вече върху качеството, намаляване на времето за извършване и предлагане на допълнителни услуги.

Приходите от куриерски услуги (вид НПУ) се увеличават с 56% през 2006 г. потреблението им стабилно нараства след 2004 г., което се съпътства с все по-голям брой доставчици. Засилената конкуренция налага използването на гъвкави мениджърски решения, оптимизиране на технологията и персонала и разнообразни маркетингови стратегии.

Приходите от услугата „хибридна поща” нарастват с най-висок темп от 67%, но при тях базата е по-ниска, докато конкуренцията се разраства. Слаба конкуренция е налице при пощенските колети от 10 до 20 кг, където растежът е 41%. От началото на 2007 г. тази услуга преминава в обхвата на УПУ.

Универсална пощенска услуга

Универсалната пощенска услуга се предоставя постоянно в рамките на определено работно време, с качество, отговарящо на нормативите, при достъпни цени и възможност за ползването и от всеки потребител на територията на страната, независимо от географското му положение. Операторите на УПУ са длъжни да я осигуряват през всички работни дни, най-малко 5 дни в седмицата с изключение на труднодостъпните райони. В обхвата на УПУ са включени следните услуги:

1. Приемане, пренасяне и доставка на вътрешни и международни пощенски пратки, както следва:

- Кореспондентски пратки до 2 кг;
- Малки пакети до 2 кг;
- Пряка пощенска реклама до 2 кг;
- Печатни произведения до 5 кг;
- Секограми (пратки за незрящи) до 7 кг.

2. Приемане, пренасяне и доставка на вътрешни и международни пощенски колети до 20 кг.

3. Пощенски парични преводи.

4. Допълнителни услуги „препоръка” и „обявена стойност”.

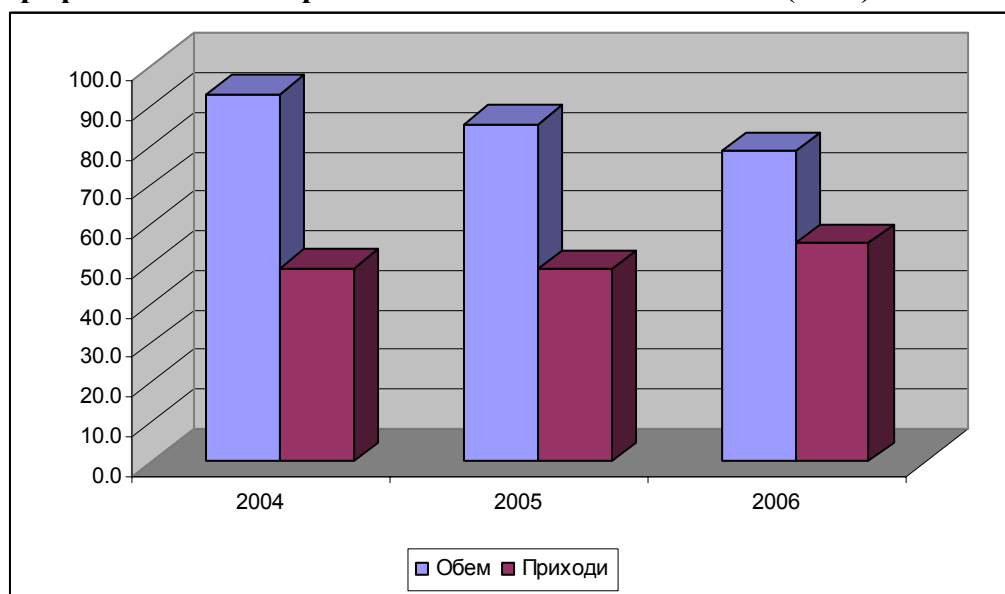
На основание чл. 18, ал. 4 от Конституцията на Република България до 31.12.2008 г. се установява държавен монопол върху резервиран сектор от УПУ, предоставяна чрез пощенската мрежа на „Български пощи” ЕАД.

Услугите в резервиран сектор включват приемане, пренасяне и доставяне на вътрешни кореспондентски пратки и на международни изходящи и входящи кореспондентски пратки. Границите за тегло и цена на услугите в резервирания сектор за вътрешни кореспондентски пратки са до 50 гр. и цена, която не превишава повече от 2,5 пъти (но не е равна на 2,5 пъти) цената за стандартна вътрешна кореспондентска пратка до 20 гр., прилагана от основния пощенски оператор.

Предоставяне на УПУ

През 2006 г. са приети, обработени и доставени общо 78.7 млн. броя пощенски пратки и услуги от обхвата на УПУ и са реализирани приходи в размер на 55.4 млн. лв. наблюдава се намаляване на обемите на УПУ с около 8% спрямо предходната година, което представлява продължение на съществуващата тенденция. Растежът на приходите се дължи на повишените цени на УПУ, предоставена от „Български пощи“.

Графика 3: Обем и приходи от изпълнението на УПУ (млн.)



Източник: Комисия за регулиране на съобщенията

Финансов резултат от предоставяната УПУ при икономически неизгодни условия

„Български пощи“ ЕАД съгласно изискванията на издадената му индивидуална лицензия е задължено да предоставя чрез мрежата си универсалната пощенска

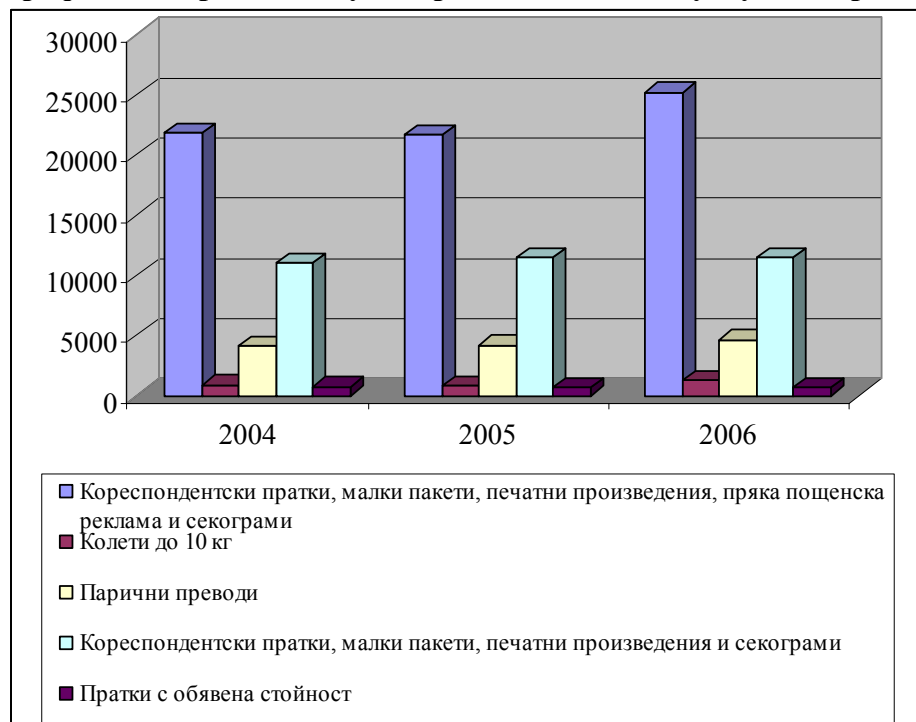
услуга на територията на цялата страна, включително и при икономически неизгодни условия. За тази цел операторът получава компенсация от държавния бюджет за доказани от него пред КРС и одобрен от нея дефицит от изпълнението на УПУ. Предвиденият размер на дефицита от изпълнението на УПУ през 2007 г. възлиза на 1.13 млн. лв. През 2006 г. приходите на „Български пощи“ са в размер на 55.4 млн. лв., а разходите са 47.6 млн. лв., а печалбата на дружеството е 8.1 млн. лв. Резултатът в частта на резервирания сектор е положителен и е в размер на 3.4 млн. лв. Поради наличието на печалба включената в Закона за устройство на държавния бюджет субсидия не е усвоена.

Изводите от доклада на КРС са следните:

- През 2006 г. за първа година „Български пощи“ е на печалба от извършването на УПУ;
- УПУ се предоставя по-ефективно през 2006 спрямо 2005 г., тъй като приходите се увеличават, а разходите намаляват;
- При всички услуги се наблюдава повишаване на ефективността с изключение на пратките с обявена стойност.

Можем да заключим, че либерализацията на пазара, макар и частична, води до положителни резултати за основния оператор. Именно поради това сегашния момент е най-подходящ за неговото (на основния оператор) реструктуриране и задължителна модернизация, което най-ефективно може да се постигне чрез прозрачната приватизация на дружеството.

Графика 4: Приходи от универсална пощенска услуга в страната (хил. лв.)



Източник: Комисия за регулиране на съобщенията

Приходите от УПУ в страната са в размер на 43.2 млн. лв. и бележат растеж от 11%. Приходите от страната формират 78% от общите приходи от УПУ.

Графика 5: Трафик от универсална услуга в страната



Източник: Комисия за регулиране на съобщенията

През 2006 г. общият брой пратки и услуги от обхвата на УПУ, предоставени на територията на страната, са 74.5 млн. броя, което представлява 95% от общия обем пратки УПУ. Обемите на изпълнение намаляват със 7% спрямо 2005 г., което представлява запазване на тенденцията от предходните години. Спадът се дължи на по-слабото потребителско търсене и промяна в договорите с големите клиенти на основния пощенски оператор.

През 2006 г. пратките от резервиран сектор на УПУ представляват 78.5% от обема и 81% от приходите на групата на кореспондентските пратки, малки пакети, печатни произведения и пряка пощенска реклама. Обемите се понижават с 14.1% спрямо 2005 г., като причината за това е намалената граница от 350 на 150 гр. Приходите се повишават с 1% поради по-високите цени.

Качество и ефективност на универсалната услуга

„Български пощи” подобрява качеството на универсалната пощенска услуга. Факторите за това са както приетите количествени измерители за покриване на определени стандарти, но в голяма степен и очакването за либерализиране на пазара и навлизане на нови участници. Подобна е ситуацията при GSM-операторите в България, където последователното навлизане на втория и третия оператор допринесе за понижаване на цените и подобряване на качеството от съществуващите такива.

Въпреки това, обаче, качеството на услугите на “Български пощи” значително изостава спрямо другите страни-членки в ЕС. През последните години се наблюдава изоставане от темпа на технологичните иновации и във все по-голяма степен българският основен оператор не отговаря на непрекъснато покачващите се изискванията на потребителите.

В приложената таблица се съдържа информация за постиженията на някои европейски страни в областта на качеството на услугата през 2006 г. Вижда се, че все още качеството на услугата в България е значително по-ниско отколкото средното за европейските страни.

Таблица 2: Качество и ефективност на УПУ в някои страни

Страна	Норматив за качество (Д+1)	Резултат 2006 г.
Белгия	95%	92.0%
България	78%	75.5%
Великобритания	93%	94.1%
Германия	80%	95.9%
Гърция	85%	77.7%
Естония	90%	90.0%
Ирландия	94%	72.0%
Малта	90%	93.4%
Норвегия	85%	82.4%
Полша	85%	68.2%
Португалия	94.5%	92.6%
Словакия	96%	96.5%
Словения	95%	88.0%
Унгария	85%	91.8%
Франция	85%	81.2%
Холандия	95%	96.6%
Чехия	90%	92.0%
Швеция	85%	94.2%

Източник: Комисия за регулиране на съобщенията

Въпреки че нормативът за качество в България е най-нисък от разгледаните страни в ЕС, този норматив не се изпълнява в страната (според последните налични данни към 2006 г.).

3. Ефекти от либерализацията на пощенския сектор

3.1. Общи положения

Либерализацията на пощенския сектор означава, че националните оператори няма да имат монопол върху писмата под 50 грама – т.нар. резервиран сектор, като границата последователно е била 350 грама от 1997 г., след това от 2002 г. е 100 грама. Премахването на тези резервирани сектори е по-добро качество на пощенските услуги. Потребителите ще имат възможност да изпращат или получават поща в по-удобно време и от повече пунктове (например магазини) и ще ползват повече услуги, като заедно с това се запазват настоящите изисквания за качествена универсална услуга. Събирането и доставката на писмата трябва да се извършва поне веднъж на ден, пет дни в седмицата за всички граждани на ЕС, не само в големите градове, но и в по-малките населени места.

Ако доставянето на универсалните услуги не е печелившо за съответните фирми, държавите-членки могат да създадат компенсационни фондове, които ще се финансират от доставчици на услуги или такси за потребителите за покриване на разходите. Друга възможност е да се получават компенсации от държавата. Държавите-членки ще избират вида на финансирането, за да осигурят достъпни цени за потребителите.

3.2. Емпиричен анализ на либерализацията на пощенските услуги в ЕС

Пазарът на пощенски услуги в рамките на Европейския съюз е напълно либерализиран в Швеция, Германия, Финландия, Холандия и Обединеното кралство. На база развитието на пощенския пазар в ЕС и опита на страните-членки с частично и напълно отваряне на пощенския пазар можем да оценим ефекта от либерализацията върху следните ключови аспекти: цена, продуктивност, качество на услугата и спектър от нови услуги.

- Еволюцията на цените на пощенските услуги в ЕС-15 през периода 1998-2001 г. показва, че отварянето на пазара на пощенски услуги води до намаляване на цените.
- Продуктивността на универсалния пощенски оператор (УПО), измерена като отношението на броя на доставени писма на един служител, се е увеличила в периода 1990-1999 г. Тази тенденция е по-силна в страните, които са предприели мерки за отваряне на пазарите си, докато в другите страни-членки, които отказват да позволят конкуренция в сектора на пощенските услуги, се характеризират с наличието на смесени резултати и по-ниски темпове на растеж на продуктивността.
- По отношение на качеството на услугите, които предоставя универсалният пощенски оператор, могат да се разграничат няколко аспекта. Анализът⁸, който обхваща периода 1998-2002 г., показва, че повечето страни са увеличили, макар и с малко, дела на международните писма и пратки, които се доставят на време. Обаче няма корелация между отварянето на пазара и подобрието на този показател. По

⁸ Виж PriceWaterhouse Coopers, *The Impact on Universal Service of the Full Market Accomplishment of the Postal Internal Market in 2009*, May 2006

отношение на качеството на доставките на вътрешна поща, анализът показва, че страните, които са отворили повече пазарите си, отчитат по-високо подобрене на този показател в сравнение с другите страни.

В повечето страни се отчита увеличение на гъстотата на пощенски кутии между 1996 и 2000 г. Изключение прави Финландия, където се забелязва рязко намаление на гъстотата на пощенски кутии. По отношение на количеството и честотата на пощенските офиси, анализът през периода 1995-2000 г. показва, че съществува тенденция към намаление на гъстотата на пощенските офиси, с изключение на Испания и Гърция. Тези резултати, обаче, трябва да се интерпретират много внимателно, тъй като спектърът и количеството пощенски услуги, които предоставя средно една пощенска станция, се променят с различна скорост в отделните страни-членки.

- Отварянето на пазара е катализирал процеса на ориентиране на основния пощенски оператор към нуждите на потребителя. По специално, основните оператори са:
 - станали по-гъвкави при ценообразуването и са оптимизирали връзката между оператора и клиентите му, а по този начин се намалява цената на цялата верига по доставките.
 - създали и въвели нови пощенски продукти и нови технологични въведения (електронно проследяване на пратката, национални и международни услуги за пренасяне на колети и др.) в резултат от конкурентния натиск.
 - са адаптирали организацията си към нуждите на потребителя, например работното време се съобразява в по-голяма степен с потребителите; отваряне на нови пунктове за пощенски услуги в допълнение към наличните пощенски станции.
 - диверсифицирали спектъра от услуги, които предлагат, за да бъдат потребителите удовлетворени в по-голяма степен.

Можем да заключим, че въвеждането на частично или цялостно отваряне на пазара е създало стимули върху основния оператор и другите участници на пазара да подобрят качеството и съответно да увеличат спектъра на услугите, които предлагат.

3.3. Ефекти от либерализацията върху българския пазар

Като се вземат предвид особеностите на пазара в страната и развитието на пощенския пазар до момента, пълното отваряне на пазара през 2009 г. ще доведе до следните ефекти:

1) Повече **иновации** - либерализацията на пазара, включително и само ангажиментът за либерализация, действат дисциплиниращо на пощенските оператори и насърчават процеса на иновации на пазара.

Иновациите са основно средство в борбата за пазарен дял при наличие на конкуренция на пазарите. Внедряването на нови информационни технологии за проследяването на пратките е все по-често явление при операторите. През последните години услугите търпят позитивно развитие в посока по-кратко време за доставка, по-широко покритие, електронно насочване и проследяване, бързи градски куриери с доставка до 1 час от момента на заявяването. Традиционните куриерски услуги се диференцират с цел задоволяване на специфичните нужди на клиентите и подобряване на културата на обслужване.

Членството на България в Европейския съюз наложи промени и в предоставянето на пощенски услуги, като въвеждането на ежедневни доставки до Европа от врата до врата в кратки срокове и автоматично застраховане на пратките.

Значително нараства интересът към услугата „хибридна поща“ като основните потребители са финансовите учреждения и фирмите за комунални услуги.

Иновациите при обслужването по света са свързани с въвеждането на системата Radio Frequency Identification Device (RFID), която дава възможност за електронно проследяване на пощенски пратки и писма с помощта на радиочестотни етикети в реално време. Етикетите излъчват радиосигнали, които

се улавят от антени, установени в центровете за обработка на пощенските пратки. Електронен четец изпраща данни за датата, часа и идентификационния номер до компютър, който предава информацията до централния сървър в пощенския офис. Тази система се прилага в страни като Съединените щати, Германия, Испания, Швеция и др. Предимството е, че пратките не само се контролират на всеки етап от доставянето им, но е възможно да се отстраняват евентуални проблеми в движение.

Прогнозите на анализаторите са, че тази система ще замени действащия досега метод за проследяване на пратките с баркод и ще се наложи, тъй като позволява намаляване на разходите и грешките и ускорява изпълнението на пощенските услуги.

Графика 6: Схематично представяне на хибридна поща
Схема на процеса



Източник: Полипост АД

2) Отварянето на пазара ще доведе до навлизането на повече **конкуренти** и ориентация на услугите, които предлага основния оператор, към нуждите на пазара. Конкуренцията означава наличието на натиск към универсалните оператори да станат по-пазарно ориентирани и да бъдат насочени в по-голяма степен към потребностите на клиентите.

Промените в Закона за пощенските услуги през последните години позволиха универсалната пощенска услуга да се извършва и от алтернативни оператори. Това са „Тип Топ Куриер“ АД, „Еконт Експрес“ ООД, получили лицензия през

2006 г., и „М И БМ Експрес“ ООД с лицензия от 2007 г. До края на 2008 г. е предвидено „Тип Топ Куриер“ АД да разполага с центрове в 48 селища от страната. „Еконт Експрес“ ООД вече разполага с мрежа от 91 пощенски станции, разположени в селища с население над 5 000 жители. Тя е задължена да открие 1 149 офиса в цялата страна, като покрие всички селища с население над 800 жители. Посочените дружества са утвърдени оператори на неуниверсални пощенски услуги.

Освен това са издадени пет разрешителни за част от универсалната пощенска услуга парични преводи. Те са за доставчиците „Кешофис“, „Кеш Експрес Сървис“, „Изипей“, „Фактор И.Н.“ и „Финанс Инженеринг“. Увеличава се и броят на куриерските фирми, които през 2005 г. са 51.

Данните показват, че в България съществува интерес от частни компании да навлизат на пазара. В резултат от пълното отваряне на пазара ще се появи конкуренция и в резервирания в момента сектор, което означава, че ще се удовлетворят потребностите на клиентите в по-голяма степен.

Можем да анализираме потенциала за навлизане на бъдещи конкуренти в сектора на УПУ, като използваме аналитичния модел на Майкъл Портър. Според модела пет фактора влияят на конкуренцията на пазара:

- Интензивност на конкуренцията между пазарните играчи – зависи от юридическото и фактическото положение на “Български пощи” ЕАД. Без приватизация на държавния пощенски оператор не можем да говорим за реална конкуренция в сектора, тъй като “Български пощи” ползва облагите на статуса си на държавно предприятие и получава ежегодна субсидия от държавния бюджет за предоставянето на универсална пощенска услуга при неизгодни икономически условия.
- Бариери за навлизане пред нови конкуренти – въпреки либерализацията на сектора на УПУ предоставянето на тази услуга може да се извършва единствено след даване на лицензия от страна на Комисията за регулиране на съобщенията.
- Заплахата от продукт или услуга заместител – универсалната пощенска услуга губи пазарен дял в цяла Европа, тъй като потребителите се

ориентират към неуниверсална пощенска услуга и нови продукти и иновативни технологични решения.

- Силата на договаряне на купувачите – потребителското търсене оказва определящо влияние върху развитието на конкуренцията в сектора.
- Силата на договаряне на доставчиците – от решаващо значение е как ще се регулира взаимният достъп до инфраструктурата – чрез задължение за предоставяне на достъп или на базата на свободно договаряне.

3) **Увеличаване на ефективността** на предоставяните услуги – наличието на конкурентен натиск води до повишаване на ефективността на предоставяните услуги.

Факторите, които са водят до повишаване на ефективността на използваните ресурси от страна на пощенските оператори през последните години са следните:

- Въвеждане на високи технологии в пощите
- Достъп до интернет в пощенските станции;
- Развитие на електронната търговия;
- Усъвършенстване на сортировъчните процеси;
- Продажба на пощенски марки и пликове чрез автомати;
- Електронно таксуване на стандартни кореспондентски пратки;

В резултат от конкурентния натиск и въвеждането на иновативни технологии се очаква разходите на единица универсална услуга да намалее с **5%** през първите години от отварянето на пазара, а в по-дългосрочен план – с **2%** на година.

В Нова Зеландия през периода 1986 – 1995 г. в резултат от отварянето на пазара разходите намаляват с 2,7% средно на година⁹. Аналогични резултати се наблюдават и във Великобритания¹⁰.

⁹ Rick Geddes, *The Structure and Effect of International Postal Reform* (Washington D.C.: American Enterprise Institute, May 1, 2003)

4) **По-добро качество** на услугите, измерено като процент от успешно доставените писма и пратки, бързината, с която се доставят и избора, който е предоставен на потребителите.

По-високото качество на услугите произтича от внедряване на нови услуги като:

- Автоматизирано интегрирано пощенско гише – автоматизация на услугите чрез въвеждане на компютърна техника, електронни теглилки, бар-кодери четци и пост терминали
- Система за регистриране и проследяване на пощенски пратки;
- Система за предаване и обработка на митнически документи;
- Система за диагностично наблюдение и контрол на трансграничните тарифни потоци (чрез използване на транспондери, антени и компютърно оборудване
- Хибридна поща – трансформиране на електронно предадени бази данни, във физически пощенски пратки с еднотипно съдържание

Проведено е прогнозно проучване в съответствие с Директива 97/67/ЕО, оценяващо въздействието за всяка държава-членка върху универсалната пощенска услуга на пълното изграждане на вътрешния пазар на пощенски услуги в Общността през 2009 г. В това проучване се посочва, че гарантирането на устойчиво предоставяне на универсална услуга, отговаряща на стандарта за качество, определен в съответствие с Директива 97/67/ЕО може да бъде постигнато в цялата Общност до 2009 г., **без да е необходим резервиран сектор**. Освен това резервираният сектор не следва да бъде предпочитано решение за финансиране на универсалната услуга.

5) **Насърчаване на териториалното и социалното сближаване**

Пощенските услуги представляват съществен инструмент за комуникация и обмен на информация, те допринасят за постигане на социално, икономическо и териториално единство в рамките на Европейския съюз. Чрез тях се постига насърчаване на хармонично, уравнивено и устойчиво развитие на

¹⁰ Europe Economics, *The Benefits of Competition in the UK Mail Market*, London, 12 March 2008

икономическите дейности, на високо равнище на заетост и на социална закрила, устойчив и не инфлационен растеж, висока степен на конкурентоспособност и сближаване на икономическите показатели, повишаване на жизнения стандарт и качеството на живот, както и икономическо и социално сближаване и солидарност между държавите-членки.

През последните години пощенските пазари търпят сериозна промяна поради технологичния напредък и засилената конкуренция в следствие от дерегулацията. По тази причина е необходимо да се възприеме активен и благоприятстващ развитието подход, за да има възможност за пълно реализиране на ползите от глобализацията.

Пощенският пазар е инструмент за подпомагане на стопанския растеж и за създаване на повече и по-добри работни места, както и за повишаване на конкурентноспособността

6) Намаление на цените и увеличение на търсенето

През периода 1987 – 1995 г. цените на писмата в реално изражение в Нова Зеландия е намаляла с около 30%, а в същото време печалбата на пощенският оператор е стабилна през разглеждания период.

Очаква се либерализацията на пазара от 2009 г. да доведе до намаление на цените на универсалните услуги в страната между 2 и 5% спрямо цените, които биха се формирали без либерализирането на пазара. Търсенето на пощенски услуги е слабо еластично. На база на развитието на пазара до момента допускаме, че еластичността на търсенето спрямо цената е -0,3. Това означава, че търсенето на универсална пощенска услуга ще се увеличи в границите между **0,6% и 1,5%**. Резултатът в парично изражение е между **360 хил. лв. и 910 хил. лв.** през 2009 г.

7) Пълното отваряне на пазара на пощенски услуги ще доведе до откриване на **нови работни места** в частния сектор в резултат на навлизането на нови пазарни играчи в сектора на универсални пощенски услуги. В период от 10 години след пълното отваряне на пазара се очаква броят на заетите в частните

оператори да се увеличи между **600 и 800 души**. Тази оценка е базирана на данните за развитието на пазарите във Великобритания, Швеция и Холандия.

8) **Свързани отрасли** – либерализацията на пощенския пазар ще доведе до динамично развитие на следните отрасли:

- Печатарство;
- Производство на пощенски пликове, кутии за колети и марки;
- Пряка реклама;
- Електронна търговия;
- Производство на оборудване за обработка на писма и колети;
- Производство на мастило.

9) Положителни ефекти върху **държавния бюджет** – вследствие на развитието на алтернативни оператори на УПУ и свързаните отрасли ще се увеличат приходите в държавния бюджет – от преки и непреки данъци и социални и здравни осигуровки върху възнагражденията на заетите лица. Освен това се очаква намаляване на разходите за финансиране на „Български пощи“ ЕАД за доставянето на УПУ, които превишават **1 млн. лв.** на година.

Еврокомисарят по вътрешния пазар Чарли Маккрииви описва необходимостта от либерализацията по следния начин: “Чрез пълното отваряне на пазара през 2009 г. ние очакваме повече иновации, по-добро качество на услугите и по-голяма ефективност на изразходваните разходи. Без всичко това европейските пощенски пазари няма да могат да се справят с предизвикателствата, които им поставя революцията на комуникационните технологии. Пазарът играе решаваща роля за дългосрочното и устойчиво развитие на сектора и осигуряване на стабилна заетост”.

4. Приватизация на „Български пощи“ ЕАД – необходима стъпка в процеса на либерализация на пощенския сектор

Либерализацията на пощенския пазар и възможност за навлизане на конкуренти на пазара и нови играчи не означава приватизация на пощенския оператор – “Български пощи” ЕАД, която е държавна компания, собственост на

Министерство на транспорта. Въпреки че не се изисква според директива 97/67/ЕО, без приватизацията на държавния оператор не можем да говорим за истинска конкуренция и наличие на ефективност, продиктувана от пазарните сили и потребностите на пазара.

В условията на пазарна икономика, за да бъде предоставено правото на държавна компания да предлага дадена услуга трябва да има обоснована причина за това, т.е. да е налице пазарен провал. Това значи, че частните компании, които оперират в условията на свободна конкуренция, не могат да се справят с предлагането на услугата на дадено ниво или биха били по-неефективни от държавата.

Противно на някои схващания, секторът на пощенските услуги не носи характеристиките на естествен монополист. Това означава, че концентрирането на дейностите в една фирма не носи по-голяма икономическа ефективност от наличието на повече доставчици. Дублирането на инфраструктурата и мрежата на пощите не представлява проблем, тъй като част от инфраструктурата са транспортни средства и софтуерни програми, които са ликвидни активи и лесно могат да се препродават на пазара. Това означава, че началните разходи за изграждане на инфраструктура не са твърде големи и непреодолими за частните фирми, а напротив - именно новите технологии и методи на комуникация правят иновациите възможни и задължителни, за да бъде обслужването на високо ниво и в крак с новите технологии.

Емпиричният опит показва, че иновациите се раждат под конкурентния натиск в частния сектор, а не в държавния сектор, където отсъстват голяма част от стимулите за понижаване на разходите и повишаване на ефективността, които движат пазарните играчи. Дори в условията на либерализиран пазар от правна гледна точка, наличието на държавна компания, която получава ежегодно субсидии от бюджета и ползва облагите на статуса си, означава, че не може да съществува реална конкуренция в сектора и пазарните сигнали се изкривяват.

„Български пощи” ЕАД държи монопол върху резервирания сектор от УПУ. През 2006 г. според годишния финансов отчет на дружеството, 45% от приходите са от предоставянето на универсална пощенска услуга, 7% от

неуниверсална и 48% - от търговски дейности. Според Закона за пощенските услуги неуниверсалните пощенски услуги носят допълнително добавена стойност. Относително малкият дял на приходите на държавния оператор от неуниверсални услуги показват, че частните компании и предприемачи са много по-гъвкави в предоставянето на тази добавена стойност и отговарят на търсенето на пазара в по-голяма степен. Според оценки на Комисията за регулиране на съобщенията обемът на пазара на неуниверсални пощенски услуги през 2006 г. е 111 млн. лв., което представлява нарастване с 45% спрямо предходната 2005 г. Според годишния финансов отчет приходите на „Български пощи“ ЕАД от неуниверсални услуги през 2006 г. възлизат на 9,49 млн. лв., което означава, че държавният оператор държи едва 8,5% дял от пазара на неуниверсални услуги. Тези данни показват, че „Български пощи“ не се конкурира успешно на пазарен принцип с останалите компании и разчита главно на монопола си в сектора на универсални услуги. Не е икономическо обосновано държавата да се опитва да изземва функциите на пазара и да предлага услуги, които не са свойствени за публичния сектор. По този начин се губи ефективност и средствата на данъкоплатците не се използват икономически най-целесъобразно, с най-много ползи за обществото.

Задължението за отварянето на пазара е катализирано процеса на приватизация на държавните пощенски оператори в редица страни. Това им е позволило да се превърнат в ефективни компании, които предлагат по-добри услуги, ориентирани към потребностите на пазара. В резултат от приватизацията на компаниите, качеството на услугата се е подобрило и в същото време компаниите са много по-печеливши. За постигане на тези добри резултати, обаче, е важно как ще бъде извършена приватизацията. Съществуват няколко възможности в тази насока:

- 1) Приватизация на цялата компания чрез публичен търг или публичен конкурс. За целта „Български пощи“ ЕАД трябва да бъде премахната от така нареченият забранителен списък за приватизация (приложение 1 от Закона за приватизация и след приватизационния контрол).
- 2) Частична приватизация – разделяне на дружеството на няколко самостоятелни юридически лица и продажба на печелившите дружества

чрез публичен конкурс или търг. **Този подход крие редица опасности и има характера на „скрита приватизация“.** Продажбата на печелившите дейности и активите на дружеството ще декапитализира компанията и ще я направи значително по-малко атрактивна за бъдещи частни инвеститори. Този подход създава предпоставки за корупционни практики и нелегитимни действия.

- 3) Борсова приватизация – продажбата на акции на компанията през борсата е най-прозрачният и ефективен метод за раздържавяване на пощенския оператор. За да донесе положителен резултат, обаче, трябва да се продаде мажоритарен пакет от акции на цялото дружество, без да се разделят компаниите на отделни юридически лица.

Международен опит с приватизацията на основния пощенски оператор

През 1996 г. Австрия отделя от държавната администрация пощенския си оператор и го трансформира в държавно дружество. През 2006 г. 49% от акциите на пощенският оператор са продадени през борсата.

През 2000 г. започва приватизацията на пощенският оператор Deutsche Post в Германия. Първоначално се продават 35% от акциите на дружеството на борсата чрез първично публично предлагане. От 2005 г. по-голямата част от компанията е в ръцете на частни инвеститори. В момента Deutsche Post е една от най-големите и бързо развиващите се оператори сектора на пощенските и логистични услуги.

Холандия приватизира пощенския си оператор чрез продажбата на общо 52% от акциите на РТТ Post през 1994 и 1995 г. Компанията се развива много добре. Според международни проучвания Холандия и Швеция предлагат най-ефективни пощенски услуги в Европа¹¹.

¹¹ Rick Geddes, *The Structure and Effect of International Postal Reform* American Enterprise Institute, May 1, 2003, (http://www.aei.org/publications/pubID.17066.filter.all/pub_detail.asp)

IV. Опитът на някои европейски държави в областта на либерализацията на пощенските услуги

1. Опитът на Швеция

Швеция е една от първите страни в света извършила пълна либерализация на пощенския сектор още през 1993 г. Единствената част от пощенските услуги, която е била с монополна власт на основния оператор, е бил т.нар. резервиран сектор за писма (до 2 кг). Тоест в цялата си история пазарът на разпространение на книги, каталози, вестници, периодични издания и пощенски колети, съдържащи стоки с или без търговска стойност, се е развивал на базата на принципите на свободна конкуренция.

Процесът на либерализация на пощенските услуги в Швеция започва от дясно-центриското правителство управлявало страната в периода между 1991-1994 г. През 1991 г. дясно-центриското правителство защитатава позицията, че пълното отваряне на пазара на пощенски услуги много бързо ще доведе до изключително положителни последствия както за потребителите на пощенски услуги, така и за развитието на целия сектор. И така след приемането на необходимите законодателни промени през 1993 г. пазара на пощенски услуги в Швеция е напълно либерализиран.

Основният закон, регулиращ пазара, е Законът за пощенските услуги. Той очертава основните правила за правене на бизнес в сферата на пощенските услуги. По силата на закона регулационният орган, следящ за коректното изпълнение на предвиденията на закона, е Националната пощенска и телекомуникационна агенция.

Националната шведска поща е трансформирана в независима компания, но мажоритарният пакет от акции е собственост на държавата. Новата пощенска компания се казва Posten AB.

Специфичните особености при пълното либерализиране на пазара на пощенски услуги в Швеция се изразява в два факта:

- На пазара на пощенски услуги се въвеждат различни лицензионни режими, като на новосформираното държавно дружество по-силата на специално подписан договор и последваща издадена лицензия се вменява извършването на универсалната пощенска услуга;
- Държавата остава мажоритарен собственик на основния оператор, но;
- След изготвяне на специален анализ на пазара на пощенски услуги и пазарните възможности пред основния оператор правителството взема решение да не се предоставят субсидии на компанията и да не изплащат компенсации за извършването на Универсална услуга;

Въпреки решението на държавата за ненамеса в пощенския сектор посредством изплащане на компенсации на основния оператор за извършването на универсалната пощенска услуга Hofbauer (2006)¹² привежда логично конструирано съждение, че посредством събираните данъчни и неданъчни задължения от всички нови конкуренти на пазар на пощенски услуги шведското правителството скрито преразпределя част от тях към финансиране на държавната компания Posten AB. Това става през различни фондове за финансиране на универсалната услуга за хора със специално положение - инвалиди, хора в неравностойно положение и т.н. Тоест въпреки формалната либерализация държавата дотира част от дейността на основния оператор.

Към днешна дата има една единствена компания-конкурент на Posten AB на пазара на писма – CityMail. Днес, почти 15 години след пълната либерализация на пазара на пощенски услуги пазарният дял на основния оператор в сегмента на директната поща остава значим – около 85-90% от обема. Прекият конкурент CityMail притежава около 7-8%, а останалият дял от този специфичен пазарен сегмент на пощенски услуги остава за останалите участници, които са около 40 пощенски оператора.

¹² Hofbauer, Ines : Liberalisation, privatisation and regulation in the Austrian postal services sector, PIQUE-Project-Paper, Vienna, November 2006.

Запазването на голям пазарен дял на основния оператор в сегмента на директната поща (около 85-90%) е свързан с няколко основни причини: 1) географските особености на Швеция и произлизащите огромни разходи за едно доставено писмо в редица отдалечени райони, където новонавлизащите компании нямат сметка да работят 2) изградената дистрибуционна мрежа на основния оператор 3) навиците на голяма част от потребителите, които са свързани с използването на най-познатия оператор и отказа от дивесифициране на използваните услуги 4) и не на последно място трябва да се отбележи, че господстващият пазарен дял е в сегмент на пощенска услуга, която през последните 3-4 години търпи рязък спад. Това е поради факта, че изпращането на писма търпи процес на агресивно заместване от е-пощата и използването на достиженията на ИКТ.

През последните години на пазара се наблюдава засилена конкуренция на местно ниво, като пощенските оператори, освен Posten AB, притежават около 15% от целия обем от директната поща. В допълнение на това започва процес на придобивания и сливания на редица малки и по-големи компании, като това несъмнено ще доведе до по-голяма конкуренция и свиване на пазарните позиции на основния оператор през следващите години.

Например, от 2002 г. насам CityMail започва много агресивно развитие на пазара на пощенски услуги. Компанията се специализира в различни видове услуги за доставки и управление на кореспонденция на редица големи компании и индивидуални потребители. Към 2006 г. компанията покрива около 40-45% от всички домакинства и регистрирани компании в Швеция. През 2002 г. Норвежките пощи купуват 57% от CityMail през фондовата борса¹³, като през 2006г. изкупуват и останалите акции на дружеството по силата на предварително сключена опция.

Освен двете най-големи пощенски компании в сегмента на пощенски услуги, занимаващ си с доставка на книги, каталози, вестници, абонамент на периодични издания и пощенски колети, съдържащи стоки с или без търговска стойност, колети и експресни пратки, на пазара в Швеция се конкурират

¹³ От 1998г. CityMail е публична компания и е листвана на фондовата борса

приблизително 260-270 малки компании, извършващи част или всички тези гореизброени услуги.

Въпреки голямата пазарна концентрация на Posten AB в сегмента на директната поща, пазарът на пощенски услуги в Швеция се характеризира с голяма сегментация и продуктова диференциация. В допълнение на това благодарение на либерализацията и свободната пазаран конкуренция могат да се очертаят няколко неоспорими факта:

- Повишаване на ефективността на предоставяне на услугата – преди либерализацията около 80-85% от писмата са доставяни за период от 24 ч., докато според последни изследвания над 95% от писмата се доставят за период от 24 ч.
- Повишаване на качеството на услугата - проведено изследване от шведския пощенски регулатор показва, че през 2006 г. 69% от потребителите са доволни от наличните пощенски услуги, а през 2007 г. този процент достига 75%.
- Намаление на цената – въпреки някои направени корекции по отношение на ДДС след присъединяването на страната към ЕС ставката нараства от 12% на 25%.
- Увеличаване на възможността за избор на потребителя
- Повишаване степента на въвеждане на иновации и др.

В заключение може да се каже, че процесът на либерализация в Швеция е приключил и въпреки наличието на държавно-управлявана компания пазарът се развива добре посредством диференциацията на продукта и свободната конкуренция на компаниите в различни сегменти на услугите. Логичната политика на шведското правителство би била последващо напълно напускане на сектора, чрез продаване на мажоритарния пакет от акции на Posten AB.

2. Опитът на Германия

Процесът на либерализация на пазара на пощенски услуги в Германия започва още от началото на 80-те години на 20-ти век. През 1985г. пазарът за международни пратки и куриерски услуги е напълно либерализиран и отворен за конкуренция. От 1989г. държавния оператор на пазара на пощенски и телекомуникационни услуги е трансформиран в три отделни държавни компании - телекомуникационна компания (Telekom) , пощенски оператор (Postdienst) и новосъздадена банка (Postbank).

През 1994г. след промяна на законодателството става възможна приватизацията на трите основни дружества. През 1995г. и трите дружества са трансформирани в публични компании с ограничена отговорност. Наследникът на Postdienst е дружество с напълно държавно участие, на което ново име е Deutsche Post (DP) AG. През 1998г. компанията придобива още няколко дружества работещи в сферата на пощенските услуги.

Втората значителна стъпка в процеса на либерализация на пощенския пазар в Германия е направена след приемането и последващото транспониране на Директива 1997/67/ЕО. Следвайки политика на постепенна либерализация, пазарът на пощенски услуги в Германия се отваря съгласно предвижданията на европейската директива.

При наличието на законодателната основа и политическата воля, през месец ноември 2000г. е направена първата стъпка в процеса на практическата приватизация на DP AG – инициира се първично публично предлагане на пакет от акциите на дружеството (IPO). Във връзка с продажбата на компанията през фондовата борсата се променя и структурата ѝ. Компанията става холдингово дружество - Deutsche Post World Net - (DPWN), като основния пакет от акции (69% от компанията) отново остава собственост на основното дружество в холдинга - DP AG. Тоест реализирани са сделки за дял в размер на 31% от цялата компания DPWN.

През 2005 г. отново през фондовата борса са реализирани продажби на акции от DPWN, след което мажоритарния дял от компанията преминава изцяло в частни ръце.

Към 2007 пазара на пощенски услуги в Германия може да образно да се раздели на три сегмента: 1) пазар на куриерски услуги, колетни и експресни пощенски услуги – този пазар е напълно либерализиран и конкурентен 2) пазар на пощенски услуги за писма, които е регулиран посредством издаване на лицензи от германския регулаторен орган (т.нар. лицензионен сектор), като на този пазар също има условия за наличие на конкуренция и 3) т.нар резервиран сектор (писма до 50гр.), където към момента липсва конкуренция, но от началото на 2008г и този пазарен сегмент е напълно либерализиран и отворен за конкуренция.

3. Опитът на Холандия

В началото на 80-те години на XX век. правителството на Холандия решава да извърши реформи в сферата на пощенските услуги, с цел да отговорят по адекватен начин на нововъзникващите предизвикателства. И така през 1983г. Postal Giro Service и National Savings Bank са разделени и е новосформирана нова компания оперираща на пощенския пазар - Postkantoren BV. От 1 януари 1989г. пощенския сектор претърпява ново реструктуриране и по силата на което се създава ново акционерно дружество Royal PTT Netherlands, чийто акции са собственост отново на държавата.

През 1994г. акциите на дружеството се листва на Амстердамската фондова борса, като през 1996г. мажоритарния пакет от акции на компанията, вече е собственост на частни лица. През същата година Royal PTT Netherlands придобива един от световните лидери в сферата на пощенските и куриерските услуги – TNT. След извършеното придобиването новото име на компанията става TNT Post Group (TPG). В последствие през 2002г. компанията преформулира името си на TNT Post, което име в крайна сметка остава и към момента. В крайна сметка на холандския пазар Netherlands Royal TNT Post (като част от групата на TNT Post Group) запазва монопола над резервирания сектор (писма до 50гр.) до края на 2007г.

Към момента освен TNT Post още две компании оперират на холандския пазар - Sandd and Selekt Mail – собственост на Deutsche Post. До този момент тези две компании провеждат агресивна политика в областта на сегмента извън

резервираня сектор. Предвиждайки отварянето на нова пазарна ниша от 2009г. компаниите започват разработването на различни продукти и формират нови канали за комуникация с евентуалните бъдещи потребители.

Важно е да се отбележи, че при законово поето задължение от страна на TNT Post за изпълнение на универсалната услуга, компанията никога не е имала привилегията държавата да субсидии дейността ѝ в частта покриваща задълженията ѝ към изпълнение на услуги в обхвата на универсалната услуга.

V. Изводи и препоръки

Дефинирайки основните насоки за водене на политики, модели на де-монополно развитие и евентуалните икономически ефекти от пълната либерализация на пощенския сектор, то неминуемо бъдещето развитие на политиките на Общността и в частност на държавите-членки трябва да са свързани със стимулирането на развитието на сектора посредством:

- 1) облекчаване на регулационната среда и административното бреме пред бизнес инициативите в сектора и ;
- 2) гарантиране на работа в условията на свободната конкуренция;
- 3) гарантиране на договорното начало и адекватно прилагане на разпоредбите на законодателството. В това число и ефективна съдебна система;

Тези две основни предпоставки ще предизвикат икономическо ефективно пренасочване на ресурси, стимулиране на иновациите, увеличаване на конкурентността, което пък ще доведе до предоставяне на по-надеждни и с по-добро качество пощенски услуги.

Някои препоръки и насоки за формиране на бъдещи политики и практически позиции, с цел минимизиране на евентуалните рискове, които съпътстват отварянето на пазара:

- Регулирането на достъпа до инфраструктурата на основния пощенски оператор и ценообразуването на УПУ играят централна роля непосредствено след отварянето на пазара. На базата на консултации с оператори в различни страни-членки¹⁴ могат да се очертаят следните политически решения в областта на регулирането, **които заслужават специално внимание и допълнителен анализ:**
 - Обмисляне на възможност за зонално ценообразуване на универсалната услуга – цената да зависи от географския район и

¹⁴ PriceWaterhouse Coopers (2006)

да се определя от характеристиките и особеностите на всеки регион, а не да бъде универсална за цялата страна;

- Минимизиране на държавното субсидиране на УПУ (в пряка и непряка форма), като постепенно преминаване към различни, от държавна намеса, форми на финансиране. Например бъдещо формиране на **частен** компенсационен фонд или друга форма на прозрачно финансиране на услугата.
- Приватизация на основния пощенски оператор “Български пощи” ЕАД. Това ще доведе до по-голяма автоматизация на процесите и намаляване на разходите, по-ефективно използване на ресурсите и по-гъвкава и ориентирана към потребителите политика.
- Предоставяне на повече свобода на пазара - един от аспектите, които се дебатира в Общността е по отношение на задължението за предоставяне на универсална пощенска услуга, е въпросът дали обхватът на задължението за предоставяне на УПУ трябва да покрива и бизнес секторът.

Използвана литература

1. Директива 97/67/ЕО Европейския парламент и на Съвета от 15 декември 1997 година
2. Директива 2002/39/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 10 юни 2002 година за изменение на Директива 97/67/ЕО
3. Директива 2008/6/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 20 февруари 2008 година
4. Закон за пощенските услуги на Република България
5. Комисия за регулиране на съобщенията (КРС), *Годишен доклад на комисията за регулиране на съобщенията за 2006г.: анализ на пазара на пощенски услуги за 2006г.*, Дирекция “Пазарно регулиране” Сектор “Регулиране на пощенските услуги”
6. Секторна пощенска политика на Република България, Обн., ДВ, бр. 61 от 21.06.2002 г.
7. Пламен Вачков (председател на ДАИТС), *Доклад към програмния и ориентиран към резултати бюджет на ДАИТС*, 2008г.
8. ECORYS, *Development of Competition in the European Postal Sector*, MARKET/2004/03/C, Rotterdam, July 2005
9. Europe Economics, *The Benefits of Competition in the UK Mail Market*, London, 12 March 2008
10. Hofbauer, Ines: *Liberalisation, privatisation and regulation in the Austrian postal services sector*, PIQUE-Project-Paper, Vienna, November 2006
11. National Post & Telecom Agency, *The Liberalized Swedish Postal Market: the situation 14 years after the abolition of the monopoly*, March 2007
12. NERA, *Economics of Postal Services: A Report to the European Commission* DG-MARKT, July 2004 London

13. PriceWaterhouse Coopers, *The Impact on Universal Service of the Full Market Accomplishment of the Postal Internal Market in 2009*, May 2006
14. Rick Geddes, *The Structure and Effect of International Postal Reform* American Enterprise Institute, May 1, 2003
15. Torsten Brandt, *Liberalisation, privatisation and regulation of postal services in Europe – First international experiences in the run-up to new European regulations*, March 2007
16. Universal Postal Union, *Postal Regulation: Principles and Orientation*, Berne 2004