

Faktory ovlivňující poptávku po vnitrostátních poštovních službách

Na počátku roku 2007 Český telekomunikační úřad ve spolupráci s institutem pro výzkum trhu GfK Praha provedl výzkum zákaznické spokojenosti s poskytováním poštovních služeb nazvaný Výzkum Česká pošta 2007. Z provedeného průzkumu vyplynula zejména tato vybraná zjištění:

- Většina zákazníků se domnívá, že má o službách České pošty dostatek informací (59 % občanů a 86 % firem). Na druhé straně se však ukázalo, že o řadě vymožeností, jež jsou zákazníkům k dispozici, ví jen malá část z nich (dodávání zmocněnci 8 % občanů, dosílka 6 % občanů aj.). Zlepšování informovanosti zákazníků je proto velkým úkolem do budoucna jak pro Českou poštu, tak i pro ČTÚ. Většina zákazníků získává potřebné informace u některé z pošt (66 % občanů, 58 % firem). Značná část jich získává informace z brožur a letáků, jež jsou k dispozici u pošt (36 % občanů a 55 % firem). Z webových stránek České pošty získávají informace především firmy (45 %).

- V oblasti kvality dodávání byl zjišťován z hlediska kvality nejdůležitější údaj, a to jak často se adresáti setkávají s tím, že si musejí vyzvednout poštovní zásilku na poště, přestože byli v době dodávání doma. Celkem 34 % oslovených občanů se setkala s tím, že povinný pokus o dodání do jejich bytu nebyl učiněn.

- Dostupnost služeb pošt a poštovních schránek byla hodnocena pozitivně. Mnohem menší spokojenost je s otevírací dobou pošt, s čekací dobou při obsluze a s dostupností personálu u pošty.

- Obecně platí, že většina zákazníků není spokojena s cenou (zhruba dvě třetiny). S rychlostí dodání je spokojena většina zákazníků - zhruba 80 %. Celková spokojenost se službami České pošty je u občanů 72 % a u firem 78 %. Tyto výsledky je možné porovnat např. i s mírou spokojenosti zákazníků se službami poštovních zpráv v zahraničí, kde typickým znakem tohoto oboru je velmi vysoká spokojenost (v západní Evropě dosahuje zpravidla přes 90 %). Toto hodnocení výsledků České pošty rovněž ukazuje na větší zákaznickou spokojenost s konkurenty České pošty (TNT Post 87 %, UPS 88 %, DHL 89 %).

Například v roce prováděného výzkumu pošta doručila téměř 11 % obyčejných zásilek opožděně, což je více než 63 miliónů zásilek.

Pro poštovní sektor nejsou již některé vztahy, které podmiňovaly trh poštovních služeb tak silně jako v minulosti a odráží se v těchto faktorech:

- Ekonomický růst není tak silným determinantem objemu poštovních zásilek jako v minulosti. Reklamní a balíkové zásilky jsou stále podmíněné ekonomickou aktivitou hospodářství. Transakční zásilky jsou podmíněné méně a na korespondenci a listovní zásilky změny ekonomiky téměř nepůsobí.

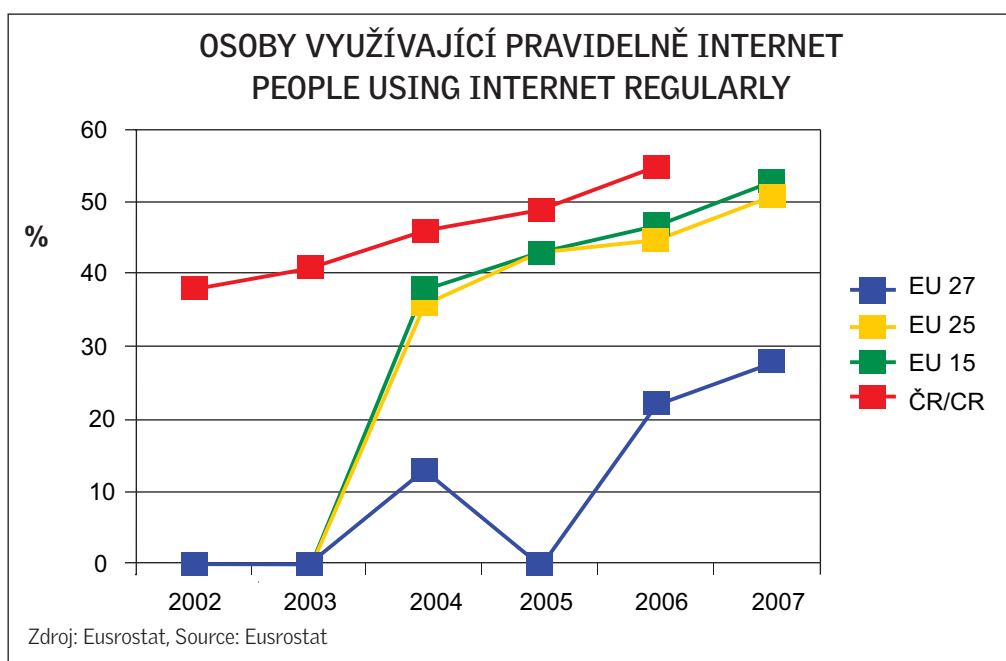
- Růst populace a zvyšování životní úrovně obyvatel má pozitivní dopad na hlavní zásilkové toky

(vyšší výdaje domácností na služby, telekomunikace, kabelové TV, pojištění, bankovníctví představují zvyšování počtu zásilek účetních dokladů, oznámení, výpisů apod.). Výzkumy prokázaly, že domácnosti s vyšším vzděláním a vyššími příjmy obdrží cca 5krát více reklamních zásilek než domácnosti s nižšími příjmy.

- jestliže se změní dosavadní poštovní směrovací číslo přidělené adresátovi, aby použitý poštovní adresy napsané způsobem, který byl požadován v minulosti, neměl vliv na poskytnutí poštovní služby,

- zajistit všeobecnou dostupnost kvalitních základních služeb.

U alternativních náhrad klasických poštovních služeb se v průběhu roku 2007 potvrdil předpoklad z minulých let, kdy se ve větší míře začaly prosazovat na trhu některé služby založené na využívání širokopásmového přístupu. Z hlasových služeb se jedná zejména o službu přenosu hlasu prostřednictvím IP protokolu (VoIP). Nejvýznamnější využívanou technologií byla technologie xDSL. Počet účastníků služeb poskytovaných v mobilních sítích vyjádřený v počtu aktivních SIM karet dále vykazoval nárůst, lze ale předpokládat, že se přibližuje hranici nasycenosti po-



- Růst obchodního sektoru v ekonomice stimuluje růst objemu poštovních zásilek. V současném vývoji hospodářství soustřeďují národní poštovní operátoři svoji pozornost především na rostoucí počet malých a středních podniků.

- Demografické faktory působí na trh poštovních služeb komplexně - předpoklady o tom, že mladá generace bude využívat poštovní služby méně než předcházející, se zatím projevují sporadicky. Migrační procesy, především příchod lidí z rozvojových zemí do vyspělých států Evropy může způsobit pokles počtu zásilek na jednu domácnost.

S ohledem na uvedené skutečnosti prokázané průzkumy, existují požadavky na zlepšení obsluhy zákazníků, které mohou ovlivnit zájem o poštovní produkty. Tyto požadavky zahrnují:

- aby pokyny, které zákazník dává v souvislosti s dodáním, byly akceptovány v době co nejkratší,
- aby zákazníci ve velkých městech měli možnost vyzvedávat uložené poštovní zásilky a poukázat na peněžní částky i v neděli a o svátcích,
- aby přístup do budovy pošty byl zřízen jak pro osoby s omezenou pohyblivostí, tak i pro osoby s kočárkem s dítětem,

ptávky. Nadále rostl celkový objem provozu v mobilních sítích při současně rostoucím průměrném provozu na účastníka. Graf znázorňuje v procentech osoby využívající internet nejen pro osobní komunikaci, ale i pro komunikaci se zaměstnavatelem, peněžními ústavy a veřejnými institucemi na úkor běžného poštovního styku. Právě v této oblasti lze očekávat pokles obyčejných i doporučených listovních zásilek.

Na závěr konstatuji, že podle Směrnice 2002/39/ES měl být trh poštovních služeb plně liberalizovaný v roce 2009, ale na základě jednání vlád členských států EU ze dne 1. 10. 2007 se tento termín pro úplné otevření poštovního trhu EU posouvá o dva roky, tj. na rok 2011. Navíc 11 z 27 členských států EU (Lucembursko, Česká republika, Maďarsko, Slovenská republika, Polsko, Litva, Lotyšsko, Kypr, Řecko, Malta a Rumunsko) získalo výjimku v podobě prodloužení konečného termínu pro plné otevření trhu konkurenci o další dva roky, tj. do roku 2013. Tyto závěry vstoupily v platnost 20. 2. 2008 směrnici 2008/6/ES Evropského parlamentu a Rady, kterou se mění a doplňuje Směrnice 97/67/ES. ■

Ing. Eva Cempírková

Factors Affecting Demand for Domestic Postal Services

At the beginning of 2007 the Czech Telecommunication Office in cooperation with the market research institute GfK Praha carried out a research of customer satisfaction with provided postal services called Czech Post Research 2007. The research has in particular brought the following selected findings:

- Most customers think they have enough information about the Czech Post services (59 % of citizens and 86 % of companies). On the other hand, it has turned out that only a small part of them knows about a range of conveniences that are available to customers (delivery to a fiduciary 8 % of citizens, mail forwarding 6 % of citizens, etc.). It means improving customer awareness is a big challenge into the future both for the Czech Post and the Czech Telecommunication Office. A majority of customers receives necessary information from a post office (66 % of citizens, 58 % of companies). A great deal gets information from brochures and leaflets distributed in post offices (36 % of citizens and 55 % of companies). Information from the Czech Post website is acquired mainly by companies (45 %);

- The most important quality indicator has been examined in the field of the delivery quality: how often it happens to addressees that they have to pick up a postal matter in a post office despite the fact they were at home at the time of its delivery. In total 34 % of respondents have experienced a situation that an obligatory attempt to deliver to their home has not been made;

- Accessibility of postal services and letter boxes has been assessed positively. A much lower rate of satisfaction prevails in the field of post office opening hours, waiting times and availability of post staff members;

- It generally applies that most customers are not satisfied with the prices (about two thirds). A majority of customers is satisfied with the delivery speed – about 80 %. Overall satisfaction with the Czech Post services has been expressed by 72 % of citizens and 78 % of companies. The

results can be compared for example with the rate of satisfaction of customers with postal services abroad, where the sector is typically characterised by a high satisfaction rate (it usually exceeds 90 % in the Western Europe). The evaluation of the results of the Czech Post at the same time shows a higher satisfaction rate than in case of Czech Post's competitors (TNT Post 87 %, UPS 88 %, DHL 89 %).

For example in the year of the research the post delivered almost 11 % of ordinary consignments late, which means more than 63 million consignments.

In the postal sector, certain relations that used to condition the postal service market so strongly in the past, are not so strong as in the past and are reflected in the following factors:

- The economic growth does not determine the volume of mail matters so strongly as in the past. Advertising and parcel consignments continue to be conditioned by the economic activity of the economy. Transaction consignments are conditioned less and correspondence and letter matters are affected by changes in the economy only marginally;
- The population growth and the increasing living standard of citizens has a positive impact on the main consignment flows (higher households' expenditures on services, telecommunications, cable TV, insurance, banking services mean a growing number of mailed accounting documents, notices, statements, etc.). Researches have shown that households having higher education and higher income receive about 5 times more advertising mail than households having lower income;
- Growth of the commercial sector in the

economy stimulates growth of the volume of mail matters. Under the current economical development national post operators focus their attention particularly on the growing number of small and medium enterprises.

- Demographic factors affect the postal service market comprehensively – the expectations that the younger generation would use postal services less than the preceding one have so far showed themselves only

sporadically. Migration processes, especially an influx of people from developing countries to the European developed countries, may cause a drop of the number of mail matters per household.

In view of the above mentioned facts proved by surveys, there are requirements for improved customer service that may affect the interest in postal products. Those requirements include:

- Instructions provided by the customer in relation to delivery should be accepted as soon as possible;
- Customers in big cities should have an option to pick up stored mail and money also on Sundays and public holidays;
- Access to post office buildings should be made possible to handicapped people and people with prams;
- In case the existing postal code allocated to an addressee changes, use of postal address written in the original way should not affect provision of the postal service;
- General accessibility of quality basic services should be secured.

In case of alternative substitutions of traditional postal services the expectation from the preceding years proved true in 2007: some services based on broad-band access started to be used in a larger extent. Out of voice services it is especially a voice transmission service through the IP protocol (VoIP). The most important used technology was xDSL. The number of subscribers to services provided in mobile networks expressed in the number of active SIM cards has continued to grow, but it can be expected it has come close to the demand saturation point. Similarly the overall volume of activity in mobile networks has been growing, while the average subscriber activity has increased too. The chart shows the number of people (%) using internet not only for the purpose of personal communication but also for communication with the employer, financial institutions and public authorities at the expense of the traditional postal service. It is this area where we can expect a drop of the number of both ordinary and registered letters.

Finally, let me say that according to the Directive 2002/39/EC the postal service market should be fully liberalised in 2009, but based on the negotiations of the governments of the members states held on 1 October 2007, the deadline for full opening of the EU postal market will be postponed by two years, i.e. till 2011. What more, 11 out of 27 members states (Luxembourg, Czech Republic, Hungary, Slovak Republic, Poland, Lithuania, Latvia, Cyprus, Greece, Malta and Romania) have achieved an exception in the form of prolongation of the final deadline for full opening to competition by extra two years, i.e. till 2013. Those conclusions came into force on 20 February 2008 in the form of Directive 2008/6/EC of the European Parliament and of the Council amending Directive 97/67/EC. ■

Ing. Eva Cempírková

