

# ***Wpływ rozwoju technik komunikacji elektronicznej na rynek usług pocztowych w dobie tworzenia społeczeństwa informacyjnego***

*Anna Stolarczyk*

*Opisano zmiany zachodzące w otoczeniu prawnym, ekonomicznym i technicznym rynku pocztowego. Wskazano szanse i zagrożenia, jakie powstają przed pocztą w związku z rozwojem technik komunikacji elektronicznej. Zwrócono uwagę na nowe miejsca i zadania dla poczty w najbliższych latach, a także na wykorzystanie przez publicznych operatorów pocztowych internetu do świadczenia usług online.*

*rynek usług pocztowych, usługi pocztowe, powszechne usługi pocztowe, techniki komunikacji elektronicznej*

## **Wprowadzenie**

Sprawna, szybka i bezpieczna łączność – dostosowana do zróżnicowanych potrzeb użytkowników, w dobie tworzenia się społeczeństwa informacyjnego, gospodarki opartej na wiedzy, postępujących procesów globalizacyjnych oraz rozwoju technik komunikacji elektronicznej – ma strategiczne znaczenie w gospodarkach poszczególnych krajów.

Telekomunikacja, transport, energetyka i poczta tworzą infrastrukturę, która jest podstawą rozwoju gospodarczego. Usługi pocztowe są nadal najbardziej uniwersalną i ekonomicznie dostępną formą komunikacji społecznej nie tylko w każdym zakątku kraju, ale i świata. W wielu państwach, poza tradycyjnymi usługami, poczta dostarcza m.in. podstawowe usługi bankowe, które mogłyby być nieosiągalne dla ludności zamieszkałej w rejonach trudno dostępnych, czy słabo zurbanizowanych. Poczta – świadcząca usługi użyteczności publicznej, które stanowią m.in. wartości chronione przez społeczności europejskie – stanęła w obliczu poważnych zagrożeń, ale też i szerokich możliwości, jakie niesie ze sobą rozwój technik komunikacji elektronicznej.

W niniejszym artykule przedstawiono wybrane problemy związane z wpływem technik komunikacji elektronicznej na funkcjonowanie rynku usług pocztowych, zwracając uwagę na jego rolę w tworzeniu społeczeństwa informacyjnego.

## **Poczta w zmieniającym się otoczeniu**

Zmiany, które znacząco wpłynęły na systemy pocztowe w krajach wysoko rozwiniętych, dotarły również do krajów rozwijających się, przeobrażając charakter rynku pocztowego z monopolistycznego w konkurencyjny. Powoduje to konieczność opracowania kompleksowych, wysokiej jakości rozwiązań, które umożliwią operatorom pocztowym wykorzystanie wyłaniających się możliwości oraz przygotowanie się na przyszłe wyzwania.

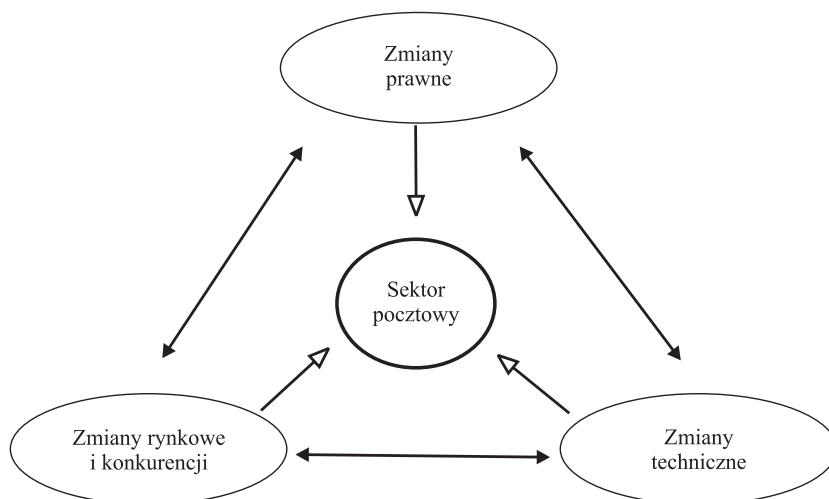
Zwiększenie niezależności operatorów pocztowych, wydajności, rentowności oraz poprawa jakości usług, a więc dostosowanie się poczty do rozwijających się potrzeb rynku łączności, będzie decydować o jej przetrwaniu. Administracje pocztowe wielu krajów mogłyby wykorzystać doświadczenia i rozwiązania rynku telekomunikacyjnego, przenosząc je bezpośrednio na swój obszar lub modyfikując

według własnych specyficznych potrzeb, np. rozwiązania techniczne i prawne dotyczące udostępniania operatorom alternatywnym infrastruktury pocztowej, należącej do publicznych operatorów pocztowych.

W otoczeniu sektora pocztowego można wyróżnić trzy podstawowe rodzaje zmian, które dotyczą:

- regulacji prawnych;
- rozwoju techniki;
- rynku i konkurencji.

Wszystkie te czynniki charakteryzuje duża współzależność, chociaż przenoszą one w różnym stopniu swoje wartości na funkcjonowanie sektora pocztowego (rys. 1).



Rys. 1. Podstawowe rodzaje zmian w otoczeniu sektora pocztowego

Zmiany w europejskim prawie pocztowym, polegające na przejrzystym określeniu zakresu kompetencji i odpowiedzialności operatorów pocztowych, są istotnym elementem w procesie dostosowywania się rynku pocztowego do nowych warunków. Jednocześnie stopniowa liberalizacja tego rynku wytycza ramy prawne obowiązku świadczenia usługi powszechnej przez operatorów publicznych, a także umożliwia im dostosowanie się do funkcjonowania w warunkach pełnej konkurencji.

Należy też zwrócić uwagę na dynamicznie zmieniające się otoczenie prawne polskiego rynku pocztowego. W sierpniu 2003 r. weszła w życie ustawa *Prawo pocztowe* [11], w której dokonano implementacji postanowień dyrektywy pocztowej 97/67/WE [2]. Następnie w *Ustawie z dnia 18 marca o zmianie ustawy „Prawo pocztowe”* [12] znowelizowano prawo pocztowe. Wiązało się to z koniecznością transpozycji do prawa krajowego postanowień dyrektywy 2002/39/WE [3], ustanowionej w czerwcu 2002 r., a więc już po wniesieniu do Sejmu RP rządowego projektu

ustawy *Prawo pocztowe*. Uwzględniając okres przejściowy na ograniczenie obszaru zastrzeżonego<sup>①</sup>, dokonano implementacji wszystkich postanowień ww. dyrektywy. Kolejne zmiany do prawa pocztowego wprowadzono w ustawie z 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej [13]. Dotyczą one zwiększenia wolności gospodarczej, m.in. w zakresie i sposobie wydawania zezwoleń na działalność pocztową. Zmiany te, badane przez Autorkę, zostały przedstawione w opracowaniu [7], przygotowanym w Instytucie Łączności w Warszawie.

Proponowana przez Parlament Europejski dyrektywa o usłudze na wewnętrznym rynku Wspólnoty spowoduje kolejne przeobrażenia w zapisach krajowych praw pocztowych. Dotyczy ona bowiem m.in. zabezpieczenia interesów konsumentów różnych rodzajów usług, w tym usług użyteczności publicznej o szczególnie znaczeniu gospodarczym, a do takich należą usługi pocztowe.

Rozwój techniki prowadzi do nieuniknionych zmian zakresu działalności pocztowej oraz jej restrukturyzacji, a także wyznacza nowe miejsce i zadania dla publicznych operatorów pocztowych, wskazując, które z tradycyjnych usług będą stanowiły dla nich podstawę dalszego rozwoju.

Zmiany rynkowe wiążą się z przemianami prawnymi i technicznymi. Jednocześnie procesy globalizacyjne w połączeniu z istnieniem infrastrukturalnych przeszkód dla otwarcia rynku na konkurencję powodują jego segmentację usługową i geograficzną, co z kolei prowadzi do nieuniknionej intensyfikacji zmian w całym obszarze działalności pocztowej. Należy więc określić miejsce poczty na rynku łączności oraz zastanowić się, jaka będzie przyszłość obecnych operatorów pocztowych, którzy świadczą powszechne usługi. Ponadto trzeba rozważyć możliwości i ewentualne korzyści, wynikające z partnerstwa oraz aliansów.

## Możliwości i zadania poczty w warunkach rozwoju społeczeństwa informacyjnego

Poczta jako jedna z najstarszych form komunikacji społecznej – w świecie, w którym informacje w formie elektronicznej są przenoszone szybciej i w ogromnych ilościach – zachowuje nadal swój unikatowy charakter. Rynek usług pocztowych stanowi nierozzerwalny element zmian i procesów zachodzących we współczesnym świecie, a zatem podmioty funkcjonujące na tym rynku muszą zidentyfikować i wykorzystać zadania oraz możliwości, jakie niesie ze sobą dynamiczny rozwój technik komunikacji elektronicznej, oferując coraz więcej usług społeczeństwa informacyjnego. Do najważniejszych czynników warunkujących funkcjonowanie rynku usług pocztowych należy zaliczyć m.in.:

- zmieniające się otoczenie prawne i ekonomiczne;
- rosnące znaczenie technik komunikacji elektronicznej, w tym zjawisko konwergencji, polegające na wzajemnym przenikaniu oraz zacieraniu się granic między dotychczas wyodrębnionymi technikami i segmentami rynku [5];
- coraz większe oczekiwania i bardziej sprecyzowane zainteresowania klientów;
- agresywną konkurencję ze strony nowych operatorów;
- inne problemy związane z procesami globalizacyjnymi.

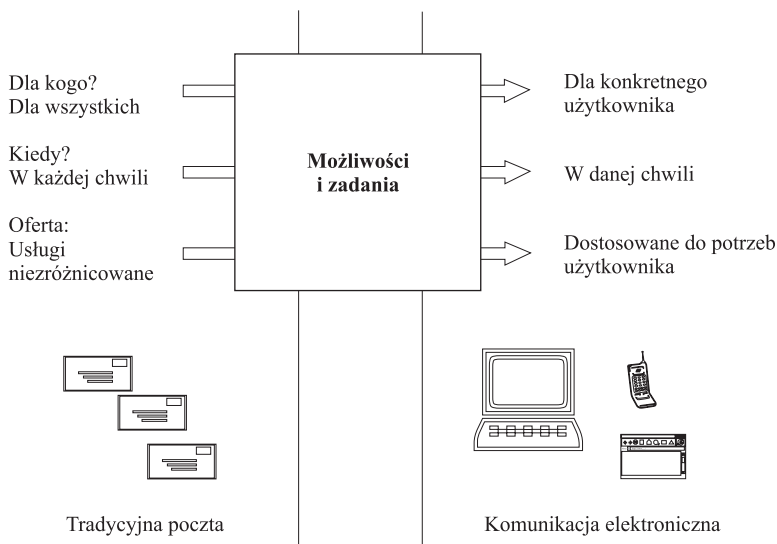
<sup>①</sup> W wyniku negocjacji akcesyjnych Polska uzyskała okres przejściowy na ograniczenie obszaru zastrzeżonego do 1 stycznia 2006 r. Do tego czasu obszar zastrzeżony obejmował przesyłki listowe o wadze do 350 g lub takie, za które opłata jest nie mniejsza od 3-krotnej opłaty pobieranej przez Poczta Polską za przesyłkę z korespondencją najniższego przedziału wagowego (obecnie do 50 g) i najszybszej kategorii.

Należy też podkreślić, że usługi pocztowe (w tym powszechne) są zasadniczym elementem społecznej spójności. Mają one bardzo ważne, strategiczne znaczenie zarówno dla gospodarki każdego państwa, jak i gospodarki w ujęciu globalnym. Są w dużym stopniu powiązane z rynkiem komunikacji elektronicznej, reklamy, transportu i logistyki. Wiele segmentów działalności gospodarczej ściśle zależy od infrastruktury pocztowej, np. handel elektroniczny, elektroniczne publikacje, zamówienia drogą korespondencyjną, ubezpieczenia, bankowość i reklama.

Uzasadniona jest zatem obawa, że ekspansja usług o wartości dodanej nie przyniesie oczekiwanych korzyści w segmencie tzw. tradycyjnych usług pocztowych, co może zagrozić interesom poczty. Jednocześnie, bardziej atrakcyjna – zarówno dla użytkowników instytucjonalnych, jak i prywatnych – może stać się oferta świadczenia usług ściśle określonych, dostosowanych do ich aktualnych potrzeb.

W opracowaniu Institute for the Future [10] m.in. zdefiniowano trzy pojęcia dotyczące świadczenia nowych usług przez operatorów pocztowych, w aspekcie wpływu rozwoju technik komunikacji elektronicznej na funkcjonowanie rynku pocztowego. Dotyczy to takich pojęć, jak *targeded*, *tailored* i *timely*, charakteryzujących nowe usługi, które są świadczone wyraźnie zdefiniowanemu użytkownikowi, o ściśle określonych wymaganiach („usługi szyte na miarę potrzeb klienta”) i w momencie, kiedy ich potrzebują. Prawdopodobieństwo zainteresowania się takim usługami wzrasta, a klienci gotowi są zapłacić za nie więcej.

Na rys. 2 pokazano kierunki zmian w sektorze pocztowym, stymulujące jego nowe możliwości i zadania. Jak widać, tradycyjną pocztę – utożsamianą od lat z dostarczaniem listów i paczek pod wskazany adres, z kolejkami przy okienku, gotową w każdej chwili świadczyć takie same usługi dla wszystkich potencjalnych klientów – dzieliła ogromna przepaść od współczesnych, opartych na wiedzy gospodarek krajów wysoko rozwiniętych, wykorzystujących zdobycze cywilizacji, a zwłaszcza dynamicznie rozwijające się techniki cyfrowe, z możliwościami rozwoju i zaspokajaniem oczekiwań coraz



Rys. 2. Możliwości i zadania sektora pocztowego

bardziej wymagającego społeczeństwa. Techniki te umożliwiają operatorom pocztowym dostosowanie tradycyjnych usług (albo zaoferowanie nowych) do sprecyzowanych oczekiwań użytkowników i ich świadczenie w zależności od potrzeb (w danej chwili).

Obrazowo ujmując, ponad podziałem świata na starą i nową gospodarkę (*great digital divide*) istnieje pomost możliwości i zadań dla poczty, który może okazać się:

- stabilny i mocny dla administracji pocztowych, zwłaszcza publicznych operatorów (zobligowanych do świadczenia powszechnych usług pocztowych), którzy zdeterminowani perspektywami dynamicznego rozwoju z wykorzystaniem nowych technik pokonają wszelkie trudności związane z dostosowaniem się do konkurencyjnego rynku i przejdą na „drugą stronę”;
- niebezpieczny i budzący wątpliwości dla tych operatorów, którzy zdecydują się na pozostanie na dotychczasowej pozycji operatora świadczącego podstawowe usługi pocztowe;
- zdradliwy dla tych, którzy przeceniając swoje możliwości (albo niedoceniając), wpadną w przepaść lub zjedzą z rynku wchłonięci przez wielkie korporacje pocztowe.

Można spodziewać się, że operatorzy publiczni – zadowoleni ze swojej, w miarę stabilnej, sytuacji i skromnej, malejącej roli dostawcy podstawowej „papierowej” korespondencji za ustaloną cenę – nie podejmą walki o konkurencyjną pozycję na rynku usług pocztowych. Natomiast operatorzy niezadowoleni z perspektywy pozostania obserwatorami sukcesów innych oraz wypełniania niszy rynkowych, pozostawionych przez głównych graczy sektora pocztowego, będą intensyfikować swoje działania, aby wykorzystać wszelkie możliwości technik teleinformatycznych do tworzenia nowych oraz wzbogacania i utrzymania już istniejących usług pocztowych.

Pocztowe sieci (przyjmowanie, przesyłanie oraz dostarczanie korespondencji, punkty sprzedaży detalicznej itp.) mogą być podstawą do tworzenia zróżnicowanej oferty usług o wartości dodanej. Nowoczesne systemy pocztowe, oparte na zaawansowanym wykorzystaniu technik teleinformatycznych, powinny zapewnić dostarczanie logistycznych rozwiązań dla zintegrowanych przepływów danych, środków finansowych oraz towarów, a także pełnić funkcję realizatora i dostawcy usług w zakresie handlu elektronicznego, jako centrum powiernicze oraz płatnicze dla klientów biznesowych i indywidualnych.

Istniejąca infrastruktura pocztowa może być również wykorzystana do tworzenia powszechnych punktów dostępu do internetu, co spowoduje, że „cyberprzestrzeń” będzie miała fizyczny wymiar. Po zbudowaniu solidnej platformy usług podstawowych poczta może znaleźć się na pierwszoplanowej pozycji w ich dywersyfikowaniu oraz wprowadzaniu innowacyjnych rozwiązań, odpowiadających na rosnące i sprecyzowane oczekiwania klientów.

Jako przykład możliwości stymulowanych rozwojem techniki można wymienić dynamiczny rozwój handlu elektronicznego, który jest obecnie jednym z ważniejszych kierunków działalności pocztowej w krajach Europy Zachodniej. Można wyróżnić trzy podstawowe segmenty handlu elektronicznego (*e-commerce*):

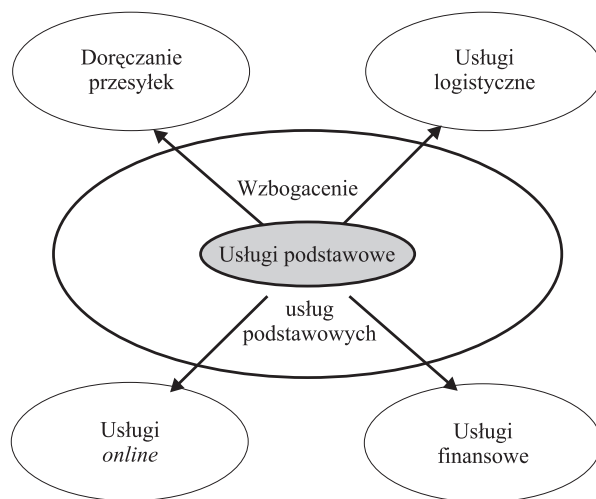
- *business-to-business* (B2B), obejmujący wymianę handlową między firmami wraz z zawieraniem transakcji, poszukiwaniem partnerów, budowaniem sieci dostawców i odbiorców oraz poszukiwaniem informacji handlowych; jest to najbardziej dynamicznie rozwijający się segment handlu elektronicznego; podjęcie tego rodzaju działalności umożliwia operatorom publicznym przebudowę pocztowej bazy danych w konkurencyjne źródło informacji, jednocześnie ułatwiając pozyskiwanie nowych partnerów handlowych;

- *business-to-public* (B2P), obejmujący marketing *online*, działalność reklamową i promocyjną w powiązaniu z jej tradycyjnymi formami;
- *business-to-consumer* (B2C), obejmujący wszelkie formy detalicznej sprzedaży towarów i usług w sieci indywidualnym klientom (sklepy wirtualne, aukcje itp.); wprowadzenie tego rodzaju usług może przynieść operatorom szybkie i wymierne efekty; zaufanie, jakim klienci darzą operatora publicznego, eliminuje niepewność dotyczącą rzetelności sprzedawcy, a jednoczesna współpraca z bankami pocztowymi jest gwarancją bezpieczeństwa dokonywanych płatności.

Jednym z ważnych społecznie zadań publicznego operatora pocztowego może być – poza świadczeniem tradycyjnych usług pocztowych dla lokalnych społeczności na terenach słabo zurbanizowanych lub trudno dostępnych – dostarczanie usług bankowych, telekomunikacyjnych, informacyjnych, w tym dostęp do internetu, a za jego pośrednictwem m.in. korzystanie z usługi handlu elektronicznego. Tego rodzaju inicjatywa, tzn. połączenie w jednym miejscu działalności agencji pocztowej, wiejskiej biblioteki i kawiarenki internetowej, została już podjęta przez Poczta Polską. Utworzone **centra komunikacji społecznej** (CKS) wniosły znaczący wkład w tworzenie społeczeństwa informacyjnego. Wyposażone w kilka stanowisk komputerowych, z dostępem do internetu, CKS umożliwiają okolicznym mieszkańcom (bezpłatnie lub za niewielką opłatą) korzystanie z sieci internet, spełniając tym samym funkcje edukacyjne, komunikacyjne i usługowe.

## Kierunki zmian na rynku usług pocztowych

Europejscy operatorzy pocztowi od wielu lat wykorzystują procesy liberalizacyjne i zmiany otoczenia prawnego, zachodzące na rynkach usług pocztowych w krajach Wspólnoty, inwestując swoje środki w tworzenie nowych usług bądź poszerzanie oferty już istniejących. Analizując strategie największych



Rys. 3. Podstawowe usługi pocztowe i kierunki rozszerzenia nowej oferty usług [10]

operatorów, można pokusić się o stwierdzenie, że dostrzegając możliwości, jakie niesie ze sobą technika cyfrowa, przesunęli swoją aktywność, na cztery nowe obszary działalności (rys. 3):

- nowe usługi w zakresie doręczania przesyłek;
- usługi logistyczne;
- usługi *online*;
- usługi finansowe.

**Nowe usługi w zakresie doręczania przesyłek** (*new mail/parcel services*). Zmiany dotyczą poszerzenia oferty dostarczania przesyłek z korespondencją i paczek, np. wprowadzenia przesyłek ekspresowych, co może w znacznym stopniu zwiększyć konkurencyjność operatora na krajowym rynku. Jednak bardziej korzystnymi zmianami będzie rozszerzenie oferty usług podstawowych na międzynarodowym rynku usług w zakresie zarządzania, projektowania i dostarczania przesyłek o zasięgu globalnym.

**Usługi logistyczne** (*logistics*). Wielu operatorów, licząc na wykorzystanie posiadanego zaplecza logistycznego, oferuje usługi dla odbiorców instytucjonalnych w kraju i poza jego granicami. Ten obszar działalności może być źródłem szybkiego wzrostu przychodów, jednak naraża on publicznych operatorów pocztowych na konkurencję ze strony wielkich „graczy” tego sektora, którzy mają pod kontrolą usługi logistyczne świadczone przy użyciu własnego taboru samochodowego, kolejowego i lotniczego.

**Usługi *online*** (*online services*). Pierwsze usługi w tym zakresie, tzn. poczta elektroniczna (*e-mail*), były wprowadzane jako usługi dostarczania korespondencji. Obecnie coraz więcej operatorów pocztowych świadczy bardziej zaawansowane usługi, oferując małym i średnim firmom usługi elektronicznego handlu, zarządzania adresami poczty elektronicznej, a także usługi „elektronicznego kuriera”, elektronicznych publikacji oraz internetowe aukcje. Tego rodzaju działalność stawia operatorów pocztowych w obliczu bezpośredniej konkurencji z gigantami telekomunikacyjnymi, komputerowymi i innymi firmami funkcjonującymi na rynku komunikacji elektronicznej, również na rynkach międzynarodowych.

**Usługi finansowe** (*financial services*). Wielu operatorów pocztowych przywraca lub rozszerza podstawową ofertę usług bankowych i ubezpieczeniowych. W Europie operatorzy świadczą głównie usługi, zwane systemem *giro*, czyli realizowanie należności za pomocą pocztowego systemu przelewowego, wykorzystującego szeroką sieć rachunków (kont) wewnątrz kraju. System ten obejmuje wiele instytucji i użytkowników, a gospodarstwom domowym oferuje obsługę rachunków oszczędnościowych. Operatorzy pocztowi, prowadząc nową działalność finansową, wykorzystują wszelkie możliwości, jakie dają im techniki komunikacji elektronicznej, począwszy od usług *e-banking* i płacenia rachunków, aż do świadczenia zaawansowanych usług kredytowych oraz wielu usług w zakresie działalności ubezpieczeniowej. Czyni to operatorów pocztowych, posiadających rozległą sieć placówek pocztowych na terenie kraju, jednostkami konkurencyjnymi wobec wielkich instytucji finansowych.

Każdy z czterech omówionych obszarów można rozpatrywać w kontekście:

- inicjatyw chroniących podstawowe usługi lub wzbogacających już istniejące; mają one na celu wzmocnienie znaczenia podstawowych usług przez wprowadzanie do nich nowych elementów, co powoduje, że stają się one bardziej atrakcyjne dla użytkownika i poszerza ich geograficzny zasięg;

- inicjatyw pobudzających operatorów do wprowadzania na rynek pocztowy nowych usług, które dzięki wysokiemu potencjałowi wartości dodanych – w każdym z czterech obszarów wymiany z użytkownikiem – umożliwiają tym operatorom uzyskanie nowych przychodów oraz konkurencyjnej pozycji na rynku usług pocztowych.

W tabelicy 1 przedstawiono zakres świadczenia usług logistycznych, dostępu do internetu oraz usług *online* przez publicznych operatorów pocztowych w latach 2001–2004. Dane uzyskano od 23 administracji pocztowych UE (z wyłączeniem operatorów z Belgii i Szwecji).

**Tabl. 1. Świadczenie usług logistycznych, dostępu do internetu i usług *online* przez publicznych operatorów pocztowych w UE w latach 2001–2004 [9]**

Rodzaj usług	Liczba operatorów			
	2001 r.	2002 r.	2003 r.	2004 r.
Logistyczne	10	11	11	14
Publiczny dostęp do internetu	0	8	8	9
<i>Online</i>	12	16	19	20
Opłaty pocztowe przez internet	3	3	6	7
Dokonywanie wpłat na rachunki przez internet	5	7	7	7
Poczta elektroniczna	6	7	8	10
Zamawianie towarów przez internet	5	10	10	9
Inne usługi	10	14	16	16

Do usług *online* Światowy Związek Pocztowy zaliczył:

- opłaty pocztowe przez internet;
- dokonywanie wpłat na rachunki przez internet;
- pocztę elektroniczną;
- zamawianie towarów przez internet;
- inne usługi.

Bogaty asortyment usług jest zawarty w grupie inne usługi *online*. Do najczęściej wymienianych przez operatorów należą usługi: system śledzenia drogi przesyłki (*track & trace*), wszelkiego rodzaju wyszukiwarki kodów pocztowych i urzędów pocztowych, wysyłanie elektronicznych kart okolicznościowych, telegram pocztowy, podpis elektroniczny, cenniki i kalkulatory opłat pocztowych, elektroniczne katalogi adresowe, wysyłanie wiadomości do telefonów komórkowych, płatności kartą bankomatową, wymiana adresów, sprzedaż produktów pocztowych i inne.

Spośród operatorów pocztowych, którzy podali informacje dotyczące innych usług *online*, najwięcej rodzajów usług oferują operatorzy z Portugalii (9), Holandii (8), Wielkiej Brytanii (7), Włoch, Francji i Finlandii. W grupie operatorów krajów nowo przyjętych do Unii Europejskiej na pierwszym miejscu znajduje się operator czeski i węgierski. Poczta Polska oferuje w tym zakresie m.in. telegram pocztowy, prenumeratę prasy, wyszukiwarkę kodów pocztowych i urzędów pocztowych, pocztowe sklepy internetowe.



Z danych zamieszczonych w tabl. 1 wynika, że w kolejnych latach rosła liczba operatorów oferujących usługi w omawianym segmencie. W największym stopniu dotyczyło to świadczenia usług *online*, a wśród nich tzw. innych usług oraz zamawiania towarów przez internet. Natomiast niewielu operatorów publicznych oferowało swoim klientom dostęp do internetu.

## Kierunki zmian na polskim rynku pocztowym

W wielu krajach europejskich usługi świadczone za pomocą sieci internet lub sieci komórkowych to już codzienność. Wprawdzie stanowią one dla tradycyjnej poczty konkurencję, np. poczta elektroniczna lub usługi telefonii komórkowej (*sms*), jednak mogą być jednocześnie stymulatorem wzbogacania oferty już istniejących usług pocztowych lub wprowadzania nowych. W tej sytuacji, aby sprostać konkurencji i utrzymać znaczącą pozycję na rynku usług pocztowych, w pierwszej kolejności, operatorzy pocztowi powinni dążyć do utrzymania oraz wzbogacania świadczonych już dochodowych usług, a następnie tworzenia nowych i dostosowania ich do stale rosnących wymagań oraz oczekiwań klientów zarówno pod względem jakości, jak i atrakcyjności.

Ogólnoświatowa sieć internet otwiera wiele możliwości, do których należą takie usługi, jak np. poczta hybrydowa, monitorowanie przebiegu i lokalizacji aktualnego miejsca położenia własnej przesyłki, sklepy (kioski) internetowe z towarami dostarczonymi tradycyjną pocztą, a nawet utworzenie wirtualnej poczty. Telefonii komórkowa może być wykorzystana do uzupełnienia usług pocztowych lub podniesienia ich standardu, np. oferując powiadomienia o statusie przesyłki za pomocą usługi *sms* (takie rozwiązanie jest już stosowane przez TNT w usłudze *City Mail* na terenie Polski).

Poczta Polska nie pozostaje na uboczu i podejmuje działania w celu zwiększenia swojej konkurencyjności. W ostatnich latach zainwestowano w nowoczesną infrastrukturę teleinformatyczną. Wszystkie urzędy wyposażono w sprzęt komputerowy i odpowiednie oprogramowanie, a 2700 placówek pocztowych połączono największą siecią komputerową WAN. Umożliwia to stopniowe wprowadzanie nowoczesnych usług, odpowiadających coraz większym oczekiwaniom klientów, a tym samym konkurencji [1].

Postępujący proces komputeryzacji oraz dysponowanie przez Poczty Polską własną, dobrze zorganizowaną i odpowiednio (pod względem terytorialnym) rozlokowaną siecią placówek pocztowych wpływa korzystnie na wielkość oferty i jakość świadczonych usług. Wprawdzie potencjał ten nie jest jeszcze w pełni wykorzystany, jednak wprowadzono już wiele nowych usług. Należą do nich [1]:

- usługi z zakresu handlu elektronicznego, w tym:
  - pocztowe sklepy internetowe, tworzone z inicjatywy Poczty Polskiej, stanowiące część przyszedłego firmowego centrum handlowego w internecie (w tym celu już został utworzony specjalny dział w Urzędzie Przewozu Poczty w Lublinie);
  - pocztowy dom wysyłkowy, udostępniający literaturę polską i światową, poradniki, literaturę naukową, książki dla dzieci, albumy, słowniki oraz wydania multimedialne, a także zawierający bogatą ofertę dla przedsiębiorstw, firm i urzędów w zakresie kompleksowej obsługi: personalizacji korespondencji, automatycznego kopertowania, usług konfekcjonowania, obsługi magazynowej, sprzedaży wysyłkowej i foliowania;
- telegram pocztowy, umożliwiający – za pomocą odpowiedniego systemu informatycznego – przekazanie adresatowi treści telegramu drogą pocztową, przez telefon, faksem, sms-em lub e-mailem.

Obecnie wiele uwagi poświęca się tworzeniu nowych usług związanych z działalnością finansowo-bankową poczty. Zabiega się o to, aby oferowane warunki były konkurencyjne wobec innych instytucji finansowych, co zwiększy zainteresowanie klientów założeniem konta w banku pocztowym. Dotyczy to głównie usprawnienia wpłat na konto bankowe (aby wpływały one jak najszybciej). Przewiduje się także dokonywanie płatności za pomocą kart płatniczych.

W perspektywie jest również wprowadzenie nowej usługi – poczty hybrydowej, która będzie łączyła tradycyjnie przesyłaną korespondencję z nowoczesnymi metodami komunikacji. Przewidywane jest też wzbogacenie podstawowych usług pocztowych, umożliwiających klientowi – za pomocą internetu – śledzenie drogi przesyłki pocztowej, podobnie jak w rozwiązaniach wprowadzonych przez zachodnioeuropejskich operatorów pocztowych.

Można mieć nadzieję, że podejmowane przez Poczta Polską działania i inicjatywy uocnią jej pozycję nie tylko na krajowym rynku pocztowym, ale ułatwią też wejście na rynki zagraniczne.

## Uwagi końcowe

Zmiany zachodzące w otoczeniu prawnym, technicznym, rynkowym i konkurencyjnym sektora pocztowego na nowo określają zakres działalności pocztowej, prowadzą do restrukturyzacji i wytyczają rozwój usług pocztowych na przyszłość. Tym samym wyznaczają nowe miejsce i zadania dla publicznych operatorów pocztowych, którzy podejmują intensywne działania, zmierzające do wykorzystania możliwości, jakie niesie ze sobą rozwój komunikacji elektronicznej, oferując coraz więcej usług opartych na jej zastosowaniu. Usługi takie mają substytucyjny lub komplementarny charakter w stosunku do tradycyjnych usług pocztowych. Ponadto umożliwiają wprowadzenie na rynek nowych usług, np.: usługi *online*, *e-banking*, handel elektroniczny, punkty dostępu do internetu i inne.

Polski publiczny operator pocztowy, poszukując dodatkowych źródeł dochodów, może umiejętnie wykorzystać (zwłaszcza na wsi i w małych miastach) posiadaną, dobrze rozwiniętą infrastrukturę na terenie całego kraju, dostarczając usługi logistyczne, finansowe, informacyjne i telekomunikacyjne, w tym internetowe. Stopień zaangażowania technik komunikacji elektronicznej w działalność pocztową może więc stać się obecnie wyznacznikiem pozycji i nowego wizerunku Poczty Polskiej na rynku usług pocztowych.

Konieczne jest jednak dalsze zintensyfikowanie działań, zwiększających udział technik teleinformatycznych w tworzeniu nowych usług na rynku pocztowym. Firmy, które w najbliższym czasie nie zainwestują w swój rozwój, będą musiały zadowolić się wypełnianiem nisz rynkowych. Pozostaną one na poboczach kierunków wytyczanych przez głównych graczy sektora pocztowego, zarówno pod względem różnorodności oferty usługowej oraz cenowej, jak i jakości świadczenia usług, jednym słowem konkurencyjności.

## Bibliografia

- [1] Bartkowiak T.: *Trudna droga do konkurencji*. Rzeczpospolita, 8 marca 2005
- [2] Dyrektywa 97/67/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 15 grudnia 1997 r. w sprawie wspólnych zasad rozwoju rynku wewnętrznego usług pocztowych Wspólnoty oraz poprawy jakości usług, <http://europa.eu.int/>
- [3] Dyrektywa 2002/39WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 10 czerwca 2002 r. zmieniająca dyrektywę 97/67/WE w zakresie dalszego otwarcia rynku usług pocztowych Wspólnoty na konkurencję, <http://europa.eu.int/>

- [4] Kamiński F.: *Poczta a perspektywa społeczeństwa informacyjnego*. W: Materiały z VII Sympozjum Poczty Polskiej, Szczecin, 2000, s. 275–282
- [5] Kamiński F.: *Pocztowe aspekty konwergencji w obszarze komunikacji elektronicznej*. W: Materiały z VI Sympozjum Poczty Polskiej, Szczecin, 1999, s. 287–294
- [6] Poczta Polska, <http://www.poczta-polska.pl>
- [7] Stolarczyk A.: *Analiza rozwoju polskiego rynku pocztowego. Zadanie I: Studium dotyczące oceny rozwoju rynku usług pocztowych w Polsce z uwzględnieniem wpływu technik komunikacji elektronicznej*. Warszawa, Instytut Łączności, 2004
- [8] Stolarczyk A.: *Nowe możliwości i zadania poczty w kontekście stosowania nowych technik teleinformatycznych*. W: *Oddziaływanie telekomunikacji i poczty na rozwój nowej gospodarki w Polsce*, Szczecin, Uniwersytet Szczeciński, 2004, s. 299–304
- [9] Światowy Związek Pocztowy, <http://www.upu.int>
- [10] *The Posts: Decade of Challenge*. Future of Global Mail Program, 2002. SR-760. Institute for the Future, 2002
- [11] *Ustawa z dnia 12 czerwca 2003 r. „Prawo pocztowe”*. Dz.U., 2003, nr 130, poz. 1188
- [12] *Ustawa z dnia 18 marca 2004 r. o zmianie ustawy „Prawo pocztowe”*. Dz.U., 2004, nr 69, poz. 627
- [13] *Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. „Przepisy wprowadzające ustawę o swobodzie działalności gospodarczej”*. Dz.U., 2004, nr 173, poz. 1808
- [14] Wik Consult: *Main Developments in the European Postal Sector*. Bad Honnef, July 2004

### Anna Stolarczyk



Mgr Anna Stolarczyk (1956) – absolwentka Wydziału Strategiczno-Obronnego Akademii Obrony Narodowej (2001); długoletni pracownik Instytutu Łączności w Warszawie (od 1976); autorka wielu publikacji; zainteresowania naukowe: jakość usług telekomunikacyjnych, telecentra w gminach oraz rynek usług pocztowych.  
e-mail: A.Stolarczyk@itl.waw.pl