



## **Cạnh tranh trong thị trường bưu chính EU**

**Phạm Minh Đức**

Các nhà khai thác bưu chính công đang phải đương đầu với thách thức ngày càng tăng bởi sức ép cạnh tranh trong tất cả các mảng thị trường: thư, bưu kiện, dịch vụ chuyển phát nhanh. Trong khi thị trường chuyển phát nhanh và bưu kiện đã mở cửa cạnh tranh nhiều thập kỷ qua thì việc độc quyền trong mảng thư tín đã cản trở sự phát triển của cạnh tranh. Trong nhận thức của các nhà quản lý và các nhà khai thác bưu chính công, cạnh tranh trong mảng chuyển phát nhanh và bưu kiện là rất đáng kể ở cấp độ quốc gia cũng như quốc tế trong khi cạnh tranh trong mảng thư tín mới chỉ bắt đầu. Do đó sự cạnh tranh trong thị trường thư tín đang phát triển hết sức từ tốn trong thị trường tự do. Thụy Điển đã bãi bỏ sự độc quyền bưu chính một thập

kỷ qua, nhưng bưu chính Thụy Điển vẫn nắm giữ 93% thị trường thư tín. Ở Anh, Postcomm (cơ quan quản lý) đã rất nỗ lực tạo dựng sự cạnh tranh trong 2 năm qua, tuy nhiên Royal Mail vẫn nắm giữ hơn 99.5% lưu lượng thư trong khu vực được cấp phép. Trong mảng thị trường mở cửa cạnh tranh thì thị phần của Royal Mail vẫn là 85%. ở Hà Lan, thư quảng cáo trực tiếp đã được tự do hoá từ nhiều năm nay. Thị phần của TNT đối với thư tín (bao gồm cả thư quảng cáo trực tiếp) vẫn là 95%. Nhìn chung các chiến lược mở cửa thị trường vẫn chưa thực sự thành công. Và thị trường thư tín vẫn là một thị trường bị khống chế.

**Việc tham gia thị trường được nhìn nhận như sau:**

- Nhà cung cấp dịch vụ

chủ động trong việc chuẩn bị thư thay mặt khách hàng lớn hoặc trong trường hợp các nhà khai thác sơ bộ thay mặt nhà cung cấp quy mô trung bình. Những nhà chuyên khai thác thu gom thư từ trụ sở của khách hàng doanh nghiệp và tiến hành khai thác sơ bộ. Giả sử, nếu thư có thể được truyền bằng điện tử và được in tại trụ sở khách hàng thì có thể loại bỏ hoàn toàn việc thu gom bằng tay. Bên cạnh việc thu gom và chia chọn, bên thứ ba (khách hàng hoặc công ty vận chuyển thay mặt người gửi) có thể gửi thư tới nhà khai thác để thực hiện công đoạn cuối cùng là phát.

- Các nhà cung cấp dịch vụ chủ động cung cấp các dịch vụ toàn trình (end-to-end service) đối với mảng thư quảng cáo trực tiếp và thư công nghiệp (phát vào

ngày nhất định, 5 ngày một tuần giống như Sandd, Selektmail and CityMail).

- Các nhà cung cấp dịch vụ tung ra các dịch vụ giá trị gia tăng so với dịch vụ phổ cập ở cấp độ khu vực (ví dụ như ở Germany).

Khi xem xét chi tiết các đối thủ cạnh

tranh đến từ đâu, hiển nhiên rằng các

doanh nghiệp quan trọng nhất tham gia thị trường là các doanh nghiệp có liên quan đến mạng phát hành như mạng chuyển phát báo chí và bưu gửi không địa chỉ (như mạng Redmail ở Áo) hoặc thậm chí mạng phát sữa (như chuyển phát sữa nhanh ở Anh). Bên cạnh đó có các nhà khai thác bưu chính cạnh tranh thuộc sở hữu của những nhà cung cấp dịch vụ phổ cập nước ngoài, đáng kể như Deutsche Post và TNT. Các doanh nghiệp này thâm nhập thị trường

thư quốc tế chủ yếu thông qua việc đạt được những thoả thuận liên doanh với các đối thủ cạnh tranh. Bưu chính Đức (Deutsche Post) vẫn hoạt động tích cực ở Anh, Tây Ban Nha và Hà Lan, gần đây họ đã có được các chuyên gia về thư quảng cáo trực tiếp của Pháp, KOBA.

Bưu chính nước này cũng lập kế

hoạch t h â m nhập thị trường thư của

Áo sau khi thất bại trong việc mua một lượng lớn cổ phiếu của bưu chính áo. Còn TNT đã tham gia thị trường thư tín tại Áo và Bỉ, Séc, Đức, Ý, Slovakia, và Anh. Một ví dụ khác là dịch vụ CityMail cung cấp tại Thụy Điển được khai thác bởi bưu chính Na Uy.

Nhìn chung, khả năng tham gia thị trường cạnh tranh phụ thuộc vào các yếu tố thể chế và kinh tế. Các yếu tố thể chế thường là kết quả của các quyết định mang tính chính trị. Chúng chủ yếu liên quan

đến khung quản lý của ngành bưu chính về phạm vi dành riêng, thể chế giấy phép và thẩm quyền, trách nhiệm phổ cập dịch vụ, tài chính và tất cả các quy định về điều kiện pháp lý mà các doanh nghiệp phải đương đầu. Bên cạnh khung quản lý và các đặc quyền về cạnh tranh của các nhà cung cấp dịch vụ phổ cập (USP) về thuế VAT, các đặc quyền về hoạt động nghiệp vụ như sự miễn trừ một số quy định giao thông và các quyền đặc biệt (như vị trí đặt hòm thư công cộng) cũng có thể gây ảnh hưởng tới việc tham gia thị trường. Các yếu tố kinh tế có liên quan mật thiết với các dịch vụ bưu chính. Các nhà khai thác bưu chính hiện thời trải qua sự kiểm soát về phạm vi và quy mô trong việc thu gom và đặc biệt là phát bưu gửi. Do tính chất đặc thù của dịch vụ bưu chính mà các nhà khai thác này có được sự nổi tiếng và có được uy tín tốt. Bên cạnh đó "chi phí bưu chính" phụ thuộc vào các yếu tố đặc thù của quốc gia như mật độ phân bố dân số, quy mô và địa lý của đất nước, sự phân bố thu thập và mức độ giàu có, các khía cạnh văn hoá (ví dụ như tỷ lệ mù chữ) cũng như cấu trúc kinh tế và tốc độ phát triển của quốc gia. Hơn nữa, khả năng sự tiếp cận thị trường phụ thuộc vào vị trí ban đầu và thái độ của nhà khai thác bưu chính liên

quan đến những vấn đề như hiệu quả chi phí, định hướng khách hàng, sản phẩm, giá cước và các chiến lược về chất lượng.

Bởi sự tồn tại của độc quyền ở hầu hết các nước thành viên nên chiến lược tiếp cận thị trường của các đối thủ cạnh tranh bị ảnh hưởng nhiều bởi khung quản lý, như quy định về dịch vụ dành riêng, chế độ cấp phép, quy định giá cước cũng như các quy định hạn chế vị thế khống chế thị trường của nhà khai thác bưu chính. Trong khi việc xác định phạm vi dành riêng chính là xác định khả năng cạnh tranh thì các biện pháp khác quyết định liệu việc tham gia thị trường với những yếu tố chuyên biệt được quy định ở đoạn trước. Ví dụ như dịch vụ bưu gửi cỡ lớn (Bulk mail) và chia chọn sơ bộ ở Anh được tự do cạnh tranh. Do vậy, việc tham gia thị trường có được nhìn nhận dưới góc độ những phạm vi này. Ở Hà Lan, dịch vụ thư quảng cáo trực tiếp (direct mail services) là tự do cạnh tranh. Đối thủ cạnh tranh chính của TNT cung cấp dịch vụ này trên phạm vi toàn quốc với tần suất 2 lần một tuần. Ở Đức, giấy phép D-licence cho phép cung cấp các dịch vụ bưu chính trong phạm vi khối lượng và giá cước mà phạm vi dành riêng quy định bản chất của nó là "khác biệt với dịch vụ phổ cập, có

những yếu tố đặc biệt và có chất lượng cao hơn". Do những yêu cầu về chất lượng dịch vụ mà giấy phép D chỉ có thể cung cấp dịch vụ bưu chính chất lượng cao. Lợi ích của khách hàng có thể bị hạn chế hơn so với phạm vi của dịch vụ được cung cấp theo cơ chế thị trường thương mại thông thường. Đặc biệt, không phải là khách hàng mà các nhà xây dựng pháp luật về hình thức cạnh tranh sẽ quyết định nhóm khách hàng nào sẽ được hưởng lợi thông qua chiến lược mở cửa thị trường có chọn lọc. NERA quyết định rằng phạm vi của cạnh tranh trong dịch vụ bưu chính liên quan đáng kể đến việc tham gia mạng chuyển phát mà chỉ được cấp phép khi cần thiết. Tuy nhiên, NERA hy vọng rằng lượng doanh nghiệp tham gia sẽ tương đối hạn chế và các doanh nghiệp cạnh tranh có thể giành được lượng nhỏ thị phần nhưng có giá trị đáng kể. Nói một cách khác, vị thế chi phối thị trường của các USP đối với thư tín sẽ có khả năng kéo dài trong tương lai. Cạnh tranh, mặc dù trong một phạm vi nhỏ, cũng sẽ là áp lực để các USP phải điều chỉnh giá cước của dịch vụ. Điều này đã được chứng minh ở Hà Lan và Thụy Điển, cả hai nhà USP đã cung cấp dịch vụ bảo đảm phát hện ngày (đây là dịch vụ rất quan trọng đối với khách hàng lớn). Ngoài ra bưu chính

Thụy Điển đưa ra việc tính cước theo từng mức khối lượng đối với dịch vụ bưu gửi quá cỡ (ví dụ như việc phát ở những thành phố lớn rẻ hơn ở nông thôn). Cước dành cho các khách hàng doanh nghiệp và những khách hàng lớn cũng giảm đáng kể trong khi cước với những khách hàng nhỏ thì tăng lên.

**Kết luận.** Trong khi cạnh tranh đối với thị trường bưu kiện và chuyển phát nhanh đã sôi động, mức độ cạnh tranh trong mảng thư tín vẫn còn thấp thậm chí ngay tại các nước thành viên EU có thị trường ngày càng mở. Trong khi các yếu tố kinh tế chủ yếu của thị trường thương mại quyết định sự thành công của việc tham gia thị trường, có khả năng là sự tham gia thị trường thư bị ảnh hưởng chủ yếu bởi khung quản lý. Ngược lại, quyền và nhu cầu của khách hàng đóng vai trò rất nhỏ đối với sự cạnh tranh.

*(Nguồn: Sự phát triển của các mô hình quản lý cho dịch vụ bưu chính Châu Âu.*

[http://ec.europa.eu/inter nal market/post/studies\\_e n.htm](http://ec.europa.eu/inter nal market/post/studies_e n.htm)