

Liberalisering van de Nederlandse postmarkt

Oorzaken en gevolgen van liberalisering van de Nederlandse postmarkt



ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM

Erasmus School of Economics

Algemene Economie

Begeleider: Prof. Dr. J. van Sinderen

Naam: Aart Prinsen

Studentnummer: 334021

E-mail adres: 334021ap@student.eur.nl

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	3
INLEIDING	3
HOOFDSTUK 1: Postmarkt in beweging	5
1.1 Geschiedenis, privatisering en liberalisering	5
1.2 Teruglopend volume	7
1.3 Volumeontwikkeling in de toekomst	9
HOOFDSTUK 2: Wetgeving en concurrentie	14
2.1 Wet- en regelgeving	14
2.2 Concurrentie	16
2.3 Arbeidsovereenkomst	19
HOOFDSTUK 3: De veranderende postmarkt	21
3.1 Werkgelegenheid	21
3.2 Veranderingen PostNL	24
3.3 Toekomstverwachting	24
HOOFDSTUK 4 Kwaliteit en Prijs	26
4.1 Kwaliteit	26
4.2 Prijs	28
CONCLUSIE	30
Bijlage A Figuren	32
LITERATUURLIJST	34

VOORWOORD

De directe aanleiding om deze bachelorscriptie te gaan schrijven, zijn de ontwikkelingen in de postmarkt, in het bijzonder de reorganisaties bij het bedrijf PostNL. Teruglopend volume van de post en de liberalisering van de postmarkt zijn mogelijke redenen voor deze reorganisatie. Uiteraard was gezien de afname van de hoeveelheid post een reorganisatie ook zonder liberalisering goed mogelijk geweest. Als medewerker bij PostNL, voornamelijk op de zaterdag, heb ik alle gevolgen van de veranderingen op de postmarkt van dichtbij meegemaakt. Daarom leek het mij interessant de achterliggende redenen om deze liberalisering door te voeren en de uiteindelijke gevolgen hiervan in beeld te brengen. Op deze manier wordt geprobeerd een juist beeld te krijgen waarom de postmarkt op dit moment onder druk staat.

INLEIDING

Juiste en goede postbezorging is iets wat mensen belangrijk vinden. Dat de post bij bezorging in de juiste brievenbus terecht komt, kan worden gedefinieerd als een publiek belang. Dit zou tot gevolg kunnen hebben dat de overheid deze taak op zich neemt, wat in het verleden ook het geval was. Echter momenteel is dit overgelaten aan de markt. Vanaf 1 april 2009 is definitief een punt gezet achter de directe bemoeienis van de overheid met betrekking tot de postsector. De Nederlandse postmarkt is nu een vrije markt. Zodoende kan elk willekeurig postbedrijf toetreden tot de markt voor het bezorgen van brieven en poststukken. Het is bekend dat de postmarkt het taai heeft. Om te voorkomen dat er een natuurlijk monopolie ontstaat en het hierboven genoemde publieke belang wordt bewaakt, is de postmarkt onderhevig aan regulering. Er is een regulator en toezichthouder - op onder andere de postmarkt - de OPTA (Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit). Concurrentiebevordering en consumentenbescherming hebben hierbij de grootste prioriteit.

Vanuit de economische theorie komt vaak naar voren dat bij liberalisering van een bepaalde markt, waardoor marktwerking en daarbij behorende concurrentie mogelijk is, leidt tot hogere kwaliteit en lagere prijzen in de markt. De opdrachtgever (verstuurder van de post) en de ontvanger ondervinden hier de gevolgen van. De liberalisering heeft niet alleen maar invloed op prijs en kwaliteit, ook de ondernemingen kunnen veranderen. Dit kan leiden tot reorganisaties en het verlies van banen. Heeft de liberalisering gebracht wat er van tevoren van gehoopt werd? Wat zijn de ontwikkelingen op het gebied van werkgelegenheid, kwaliteit en prijs? Belangrijk is bij dit soort vragen dat gerealiseerd moet worden dat de liberalisering op zichzelf geen enkel invloed op de hoeveelheid post heeft. De postmarkt had ook zonder liberalisering onder druk gestaan. Om dergelijke vragen te kunnen beantwoorden staat in dit onderzoek de volgende vraag centraal: Hoe is de liberalisering tot stand gekomen en wat zijn de gevolgen van liberalisering van de Nederlandse postmarkt voor de werkgelegenheid binnen de postsector, de zakelijke markt en de consumenten?

Om tot beantwoording van deze hoofdvraag te komen, is dit onderzoek onderverdeeld in vier hoofdstukken. Het eerste hoofdstuk gaat in op de ontwikkelingen in de postmarkt van verleden tot de toekomst voor brievenbuspost (de pakketten blijven in dit onderzoek grotendeels buiten beschouwing), waar vooral de volumeontwikkelingen centraal zullen staan. In het tweede hoofdstuk wordt uitgewerkt welke reguleringen en wetgeving er van toepassing zijn op de Nederlandse postmarkt. Deze ontwikkelingen en regulering zorgen samen voor veranderingen in de postmarkt, dit is het onderwerp van het derde hoofdstuk. Hierin wordt duidelijk wat er veranderd is en wellicht gaat veranderen met betrekking tot de postmarkt. Indicatoren die aangeven of een dienst goed en tegen een betaalbare prijs tot stand komt, zijn de kwaliteit en prijsontwikkeling. Hoofdstuk vier probeert inzicht te verkrijgen in de ontwikkelingen hieromtrent. Afsluitend volgt de conclusie van dit onderzoek.

HOOFDSTUK 1:**Postmarkt in beweging**

In dit eerste hoofdstuk staat de markt centraal. Allereerst wordt kort de geschiedenis van de postmarkt beschreven, met als eerste stap op weg naar liberalisering de privatisering. Hierna volgden de veranderingen elkaar op. Het tweede deel van dit hoofdstuk analyseert de volumeontwikkeling in het verleden en de toekomst en beschrijft de onderliggende redenen hiervoor.

1.1 Geschiedenis, privatisering en liberalisering*Verleden*

Post is een communicatiemiddel, de postsector is dan ook een onderdeel van de communicatiesector. Dit communicatiemiddel heeft een lange traditie. Aan het einde van de 18^e eeuw neemt de overheid het heft in eigen handen en richt (in 1799 naar Frans voorbeeld) een postbedrijf op. Vlak na de oprichting komt er ook de eerste postwet (1807) waardoor het bedrijf het alleenrecht krijgt wat betreft collectie, transport en bezorging van post. In 1850 wordt de postzegel geïntroduceerd, daardoor hoeft de postbode niet meer langs de deur om de betaling van de post af te handelen. Eind 19^e eeuw (1897) wordt overal in Nederland post bezorgd.

Na de crisis in de jaren '30 van de 20^e eeuw wordt de eerste sorteermachine in gebruik genomen, vanwege de noodzaak tot bezuinigen. In deze tijd ontstaat ook de officiële naam PTT (staatsbedrijf der Posterijen, Telegrafie en Telefonie). In 1977 wordt een begin gemaakt met de invoering van de postcode, wat de postprocessen vergemakkelijkt. Vanaf de jaren '80 is er een definitieve doorbraak met betrekking tot automatisering. Het is vanaf dat moment mogelijk om geautomatiseerd adressen te lezen. Al deze tijd is de PTT een staatsbedrijf, maar ook dit verandert. In 1989 wordt PTT zelfstandig onder de naam Koninklijke PTT Nederland (KPN). In deze periode werden staatbedrijven gezien als logge ondernemingen die weinig oog hadden voor hun klantenkring. Privatisering kan

gezien worden als de eerste stap die concurrentie toelaat, waardoor bedrijven efficiënter te werk zouden gaan. Dit werd ook wel 'het gelijk van de markt' genoemd, een vrije markt kan de dienstverlening waarschijnlijk goedkoper en beter aanbieden.

De privatisering wordt gevolgd door andere ontwikkelingen. Ook de postkantoren worden verzelfstandigd en het bedrijf gaat naar de beurs (1994). In 1996 wordt het Australische TNT overgenomen en drie jaar later wordt het telecomgedeelte afgesplitst en gaat verder als KPN terwijl TNT Post groep (TPG) de andere diensten blijft verlenen. De telecom- en postactiviteiten groeiden steeds verder uit elkaar. Voordat het Australische TNT overgenomen werd, was de KPN eigenlijk een telecom-bedrijf met een geringe postafdeling. Om kruissubsidiëring uit te sluiten, werden de verschillende activiteiten gesplitst en zodoende ontstonden twee verschillend bedrijven. In het begin van de 21^e eeuw wordt de liberalisering van de postmarkt in gang gezet en worden de gevolgen van de digitalisering zichtbaar, doordat de hoeveelheid post afneemt.

Heden

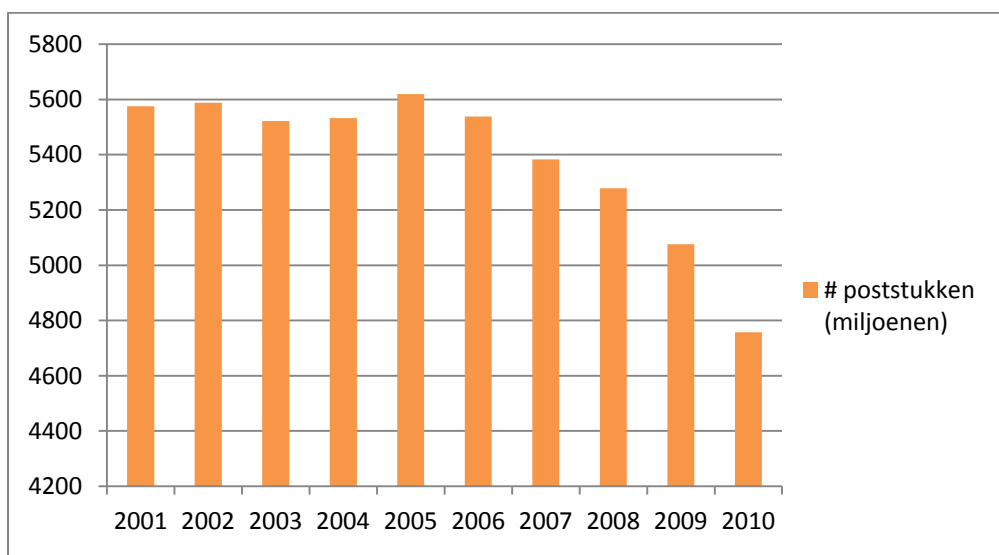
De liberalisering van de postmarkt maakte het mogelijk dat nieuwe bedrijven hun intrede deden. Niet alleen werden nieuwe bedrijven actief op de postmarkt, het al bestaande postbedrijf werd mede daardoor gedwongen tot reorganiseren. In 2006 veranderde de naam van het bedrijf in TNT post. Vanwege het feit dat de twee grote divisies, namelijk Post en Express verder van elkaar af kwamen te staan (voornamelijk vanwege de krimpende postmarkt), werd het bedrijf gesplitst in TNT Express en Koninklijke PostNL. De bedrijfsactiviteiten lopen uiteen, want de Express divisie richt zich voornamelijk op vervoer in opdracht van business-to-businessmarkt. Dit (internationale) vervoer omvat documenten, vrachtzendingen en pakketten met een bepaalde levertijd. Terwijl de Post divisie meer gericht is op geadresseerde zendingen (nationaal en internationaal) van zowel zakelijke markt onderling als van de zakelijke markt naar de consument en andersom. In februari van dit jaar werd bekend dat het Amerikaanse bedrijf

UPS geïnteresseerd was in een overname van TNT Express. Ook Amerikaanse concurrent FedEx lijkt een mogelijke kandidaat voor een overname. In februari deed UPS een bod, de overnamegesprekken zijn nog steeds aan de gang. Beide bedrijven zouden willen profiteren van het goede netwerk in Europa en Azië waarover TNT Express beschikking heeft. Op deze manier is het mogelijk om voor de Amerikaanse bedrijven een sterkere voet aan de grond te krijgen in Europa. Sinds de splitsing is PostNL grootaandeelhouder in TNT Express (29,9% van de aandelen¹). Vooralsnog is er geen overeenstemming bereikt.

1.2 Teruglopend volume

De postmarkt is een markt met beperkte mogelijkheden, het volume van de briefpost blijft teruglopen. Op deze manier is het steeds moeilijker om een goede positie te handhaven en winstgevend te zijn als postbedrijf. In een markt waar geen groeimogelijkheden aanwezig zijn, is het moeilijker om concurrerend te blijven. Het volume van de nationale brievenbuspost is vanaf 2005 aan het dalen. Deze daling is duidelijk zichtbaar in de onderstaande grafiek² (figuur 1).

Figuur 1: ontwikkeling postvolumes 2001-2010



Bron: Ministerie van Economische Zaken en OPTA

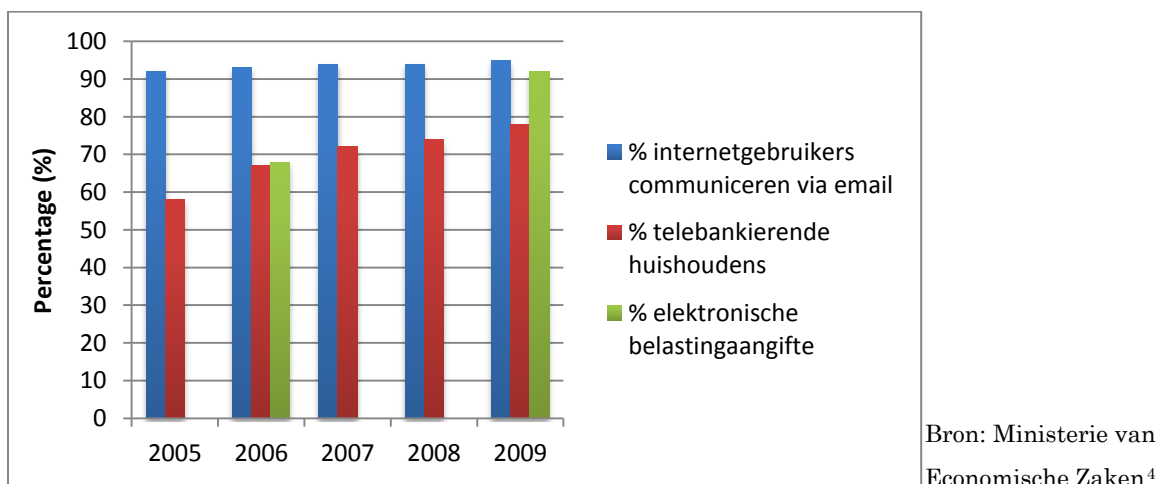
¹ ANP (2012) "Afwachten of FedEx met bod komt" 20 februari 2012.

² In een brief aan de voorzitter van de tweede kamer (2010) had het toenmalig ministerie van Economische Zaken een brief opgesteld over de ontwikkeling van de postvolumes in de afgelopen jaren. De data is afkomstig van verschillende bronnen, zoals RBB postmonitor, Ecorys, TNT en Sandd. De jaren 2009 en 2010 zijn afkomstig uit een publicatie van de OPTA.

In 2005 werden 5,6 miljard poststukken verwerkt. Vijf jaar later (2010) is dit met ongeveer 18 procent gedaald tot 4,8 miljard. Data vanuit de Europese Commissie (Eurostat) betreffende Nederland³ laat een sterkere neerwaartse trend zien, met lagere volumes wat te wijten valt aan het feit dat deze data alleen de universele postdienstverlener (PostNL) betreft. Dit betekent dat deze volumes alleen het totaal van het toenmalige TNT Post laten zien.

Het Duitse onderzoeksbureau WIK wijst de elektronische substitutie en de economische crisis aan als oorzaken van de krimp. In de figuur 3 is een overzicht van drie indicatoren opgenomen, die aangeven dat elektronisch verkeer toeneemt, ten nadele van de hoeveelheid post. De eerste indicator is het de opkomst van de E-mail. Tegenwoordig beschikt bijna ieder huishouden over een internet verbinding. Veel communicatie die vroeger per brief zou gaan, is vanwege de eerder genoemde verbinding mogelijk via E-mail. Ongeveer 95 procent van de internetgebruikers communiceert via E-mail. Ten tweede is er de opkomst van het telebankieren. In 2009 had al bijna 80 procent van de huishoudens hier beschikking over. De derde indicator is de elektronische belastingaangifte, in 2009 is ruim 90 procent van aangiften online ingediend. De (verdergaande) digitalisering zorgt zodoende voor gedeeltelijke substitutie van de briefpost.

Figuur 3: Elektronische substitutie 2005-2009



³ Zie bijlage A, figuur 2, blz. 32.

⁴ Zie voetnoot 1 (afkomstig uit dezelfde bron), ontleend aan data CBS.

Deze drie indicatoren geven enkel een illustratie van het feit dat veel diensten die vroeger op papier geregeld werden, nu digitaal gebeuren. Te denken valt bijvoorbeeld ook aan de elektronische tickets voor het vliegen en informatie over vakantie en omgeving.

1.3 Volumeontwikkeling in de toekomst

Hierboven is gebleken dat het volume in de postmarkt terugloopt, maar het is van belang om te weten wat er in de toekomst te wachten staat. Allereerst wordt beschreven welke verschillende segmenten te onderscheiden zijn wat betreft de briefpost. Hierna wordt voor deze segmenten de toekomstscenario's uiteengezet. Als laatste worden deze scenario's gecombineerd met de huidige gegevens om zo een beeld te krijgen van de ontwikkeling van het volume tot het jaar 2020. De onderverdeling naar verschillende segmenten en toekomstscenario's is ontleend aan een rapport van het Duitse onderzoeksbureau WIK-Consult (2011)⁵.

Segmenten

Het eerste en meest belangrijke segment (qua volume en opbrengsten) zijn de gewone brieven. Hieronder valt de communicatie tussen consumenten d.m.v. bijvoorbeeld verjaardagskaarten en kerstkaarten waar op elk individueel poststuk een postzegel geplakt wordt en de communicatie van individuen naar bedrijven en publieke instellingen. Ook communicatie van bedrijven onderling en bedrijven richting de consument in zowel ongesorteerde (losse post verschillend qua grootte en gewicht) als gesorteerde (homogene mailing, bijvoorbeeld bankafschriften) post is onder te brengen in dit segment. Het tweede segment is de geadresseerde reclame post. Deze communicatie is gericht op adverteren voor marketingdoeleinden. Tijdschriften, magazines en abonnementenbladen, ook wel periodieken genoemd, worden ondergebracht in het laatste segment. Dit segment

⁵ Dit onderzoeksbureau heeft onderzoek verricht naar de ontwikkelingen in de Nederlandse postmarkt in opdracht van het ministerie van EL&I.

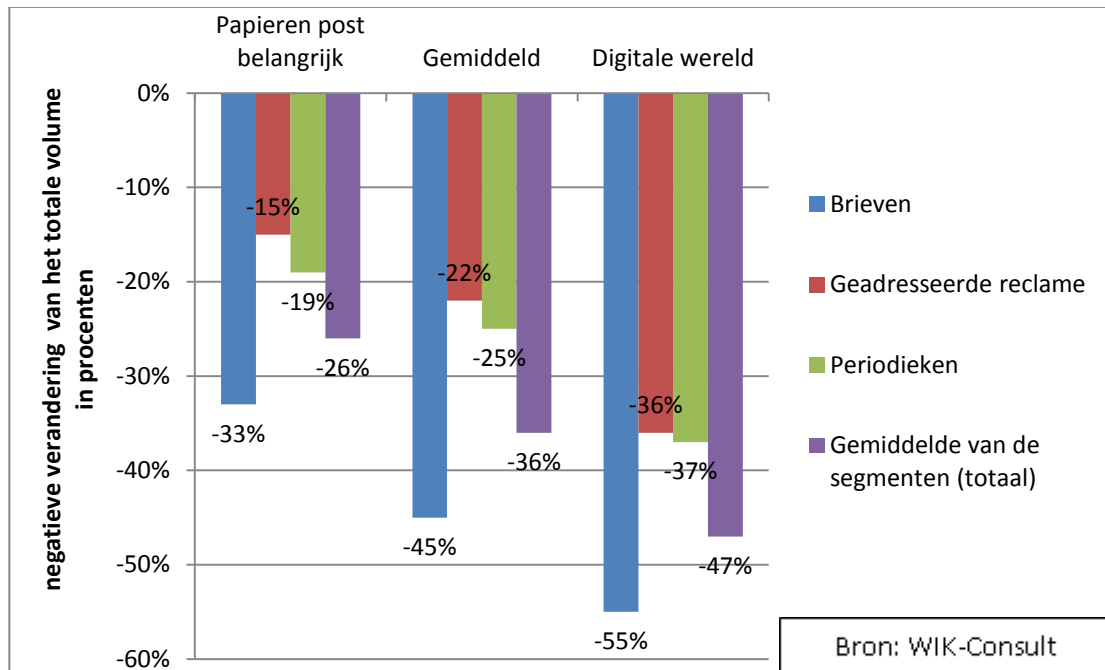
wordt gekenmerkt door de regelmatige frequentie van de verspreiding, bijvoorbeeld wekelijks of maandelijks. De onderverdeling in segmenten is aangebracht, omdat de negatieve trendontwikkelingen verschillen per segment. Dit komt in de volgende paragraaf aan de orde, wanneer de toekomstscenario's worden behandeld.

Volgens analyse van de OPTA⁶ is in de onderverdeling van het totaal het brievensegment de meest omvangrijke. In de periode 2008-2010 bedroeg dit 58-59 procent van het totaal. Geadresseerde reclamepost is verantwoordelijk voor zo'n 15 tot 20 procent en de periodieken voor circa 20 tot 25 procent van de totale hoeveelheid post.

Scenario's

Vanwege de onzekerheid over de toekomst en om een schatting te maken betreffende de volumes van de post in de toekomst, is gebruik gemaakt van een drietal scenario's. Het eerste scenario is dat papieren post belangrijk blijft, dit zou uiteraard positief zijn voor de postbedrijven. Als tweede scenario wordt een basis ofwel gemiddeld scenario berekend. In dit scenario wordt de hoeveelheid brievenbuspost wel duidelijk minder, maar blijft aanzienlijk meer communicatie schriftelijk verlopen in vergelijking met het derde scenario. Het laatste scenario zou negatief zijn voor de postbedrijven, omdat deze rekening houdt met een verdergaande digitale wereld met steeds minder schriftelijke communicatie. Hieronder staan de negatieve trendvoorspellingen weergegeven voor de verschillende scenario's in de komende jaren.

⁶ Publicatie van OPTA: "De Nederlandse Postmarkt in 2010".

Figuur 4: Toekomstscenario's postmarkt 2010-2020

Uit bovenstaande figuur blijkt duidelijk dat het brievensegment het meest onder druk komt te staan in de toekomst. Terwijl de geadresseerde reclame en periodieken niet veel van elkaar verschillen per scenario. Opvallend is het feit dat in elk scenario een sterke daling zichtbaar is in het brievensegment, ongeacht welk scenario zich in de toekomst voordoet. Gezien de eerder vermelde onderverdeling van het totaal (circa 58 procent), zal naar verwachting het brievensegment als percentage van de totale brievenbuspost afnemen. De geadresseerde reclame en periodieken zullen naar verwachting juist een groter deel van het totaal gaan uitmaken. De gemiddelde procentuele jaarlijkse verandering (daling als percentage van de totale hoeveelheid post) over de periode 2010 tot 2020 is respectievelijk -3,0%, -4,3% en -6,2% voor de drie scenario's. In 2011 was de volumeontwikkeling van de brievenbuspost in lijn met het 'digitale wereld' scenario⁷. Dit hoeft niet te betekenen dat ook de komende jaren dit scenario zich voordoet.

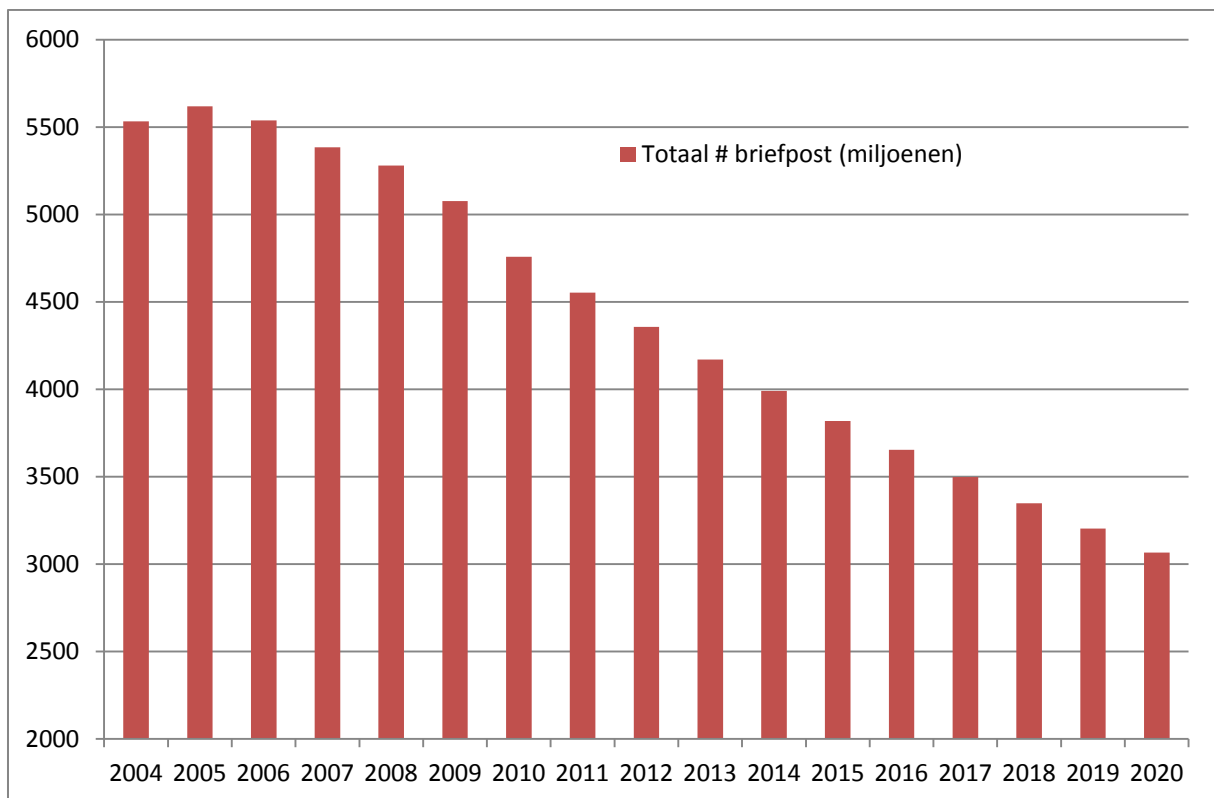
⁷ Het eerder genoemde WIK-rapport geeft aan (niet met exacte cijfers genoemd in het rapport, maar ontleend aan andere publicatie van OPTA over 2010 en voorspellingen voor de eerste drie kwartalen van 2011 van PostNL), dat in November 2011 het meest voor de hand liggende scenario het 'digitale wereld' scenario van toepassing is op dat moment. Echter de komende jaren wordt de redelijkheid van de drie scenario's even groot geacht.

Vooruitzicht tot 2020

Om inzicht te krijgen in de volumeontwikkeling in de toekomst zijn de gegevens uit figuur 1 in de periode 2004 tot 2010 gebruikt om een prognose te maken.

Hierbij is uitgegaan van het gemiddelde scenario, met een daling van 4,3 procent van het volume per jaar.

Figuur 5: Prognose volumeontwikkeling tot 2020



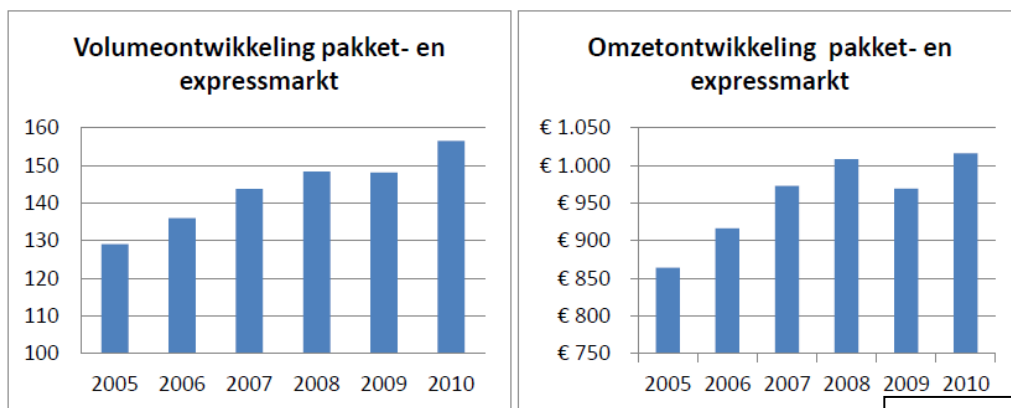
Bron: Ministerie EZ/OPTA en WIK-Consult

Figuur 5 betreft een prognose vanaf het jaar 2011. Uit de prognose blijkt dat in 15 jaar tijd de hoeveelheid post nagenoeg zal halveren. De prognose laat nu een geleidelijke daling zien, maar schommelingen hierin zijn uiteraard niet uit te sluiten. Ook zou de jaarlijkse daling van 4,3 procent er in de verre toekomst toe leiden dat er helemaal geen post meer bezorgd zal worden. In de nabije toekomst zal niet direct alle post gesubstitueerd zijn, er zal een bepaalde verzadigingsgraad zijn. De vraag is echter wanneer dit punt bereikt wordt. De tijd dat bijvoorbeeld rouwbrieven, verjaardagskaarten, kerstkaarten,

tijdschriften helemaal gedigitaliseerd worden, ligt niet in de nabije toekomst. De verwachting is dat het voor de postbedrijven steeds moeilijker zal zijn om zich staande te houden in de postmarkt en winstgevend te zijn.

In de inleiding werd vermeld dat er grotendeels geen aandacht besteed zou worden aan de pakketten, maar hier een korte uitwijding. Er is een lichtpunt in de postsector, namelijk de pakket- en expresmarkt. Onderstaande figuur⁸ geeft een indicatie van de grote en groei van deze markt.

Figuur 6: Volume- en omzetontwikkeling (in miljoenen) pakket- en expresmarkt



Bron: OPTA

Het aantal pakketten is in vijf jaar tijd met bijna 30 miljoen gestegen. Ook de omzet is aan het stijgen, van ruim 850 miljoen naar ruim 1 miljard. Vooral het vervoer van pakketten naar particulieren is sterk gegroeid, namelijk met 60 procent. Waarschijnlijk heeft dit te maken met de toename in aankopen die via internet gedaan worden. Gegevens van pakketvervoerders zijn lastig te verzamelen, omdat expresdiensten niet wettelijk verplicht zijn om zich bij de OPTA te registreren. Helaas ontbreken in de publicatie de cijfers omtrent het aantal werknemers. Hierdoor is het niet mogelijk om te analyseren hoeveel pakketten bezorgd worden door een persoon. Al valt niet direct te verwachten dat de pakket- en expresmarkt een oplossing biedt voor de daling van de hoeveelheid brievenbuspost en dan voldoende banen biedt in de toekomst voor de ontslagen postbodes.

⁸ Direct ontleend aan publicatie van OPTA: "De Nederlandse Postmarkt in 2010".

HOOFDSTUK 2:**Wetgeving en concurrentie**

De Nederlandse postmarkt is geleidelijk geliberaliseerd en in 2009 werd hiervoor de laatste stap gezet. Het liberaliseren van deze markt is min of meer opgelegd vanuit de Europese Unie (EU). Zodoende is dit overgenomen in de Nederlandse wetgeving. Dit hoofdstuk beschrijft de geldende wet- en regelgeving hiervoor. Ten slotte komt de concurrentie aan bod in het licht van de postwet. Concurrentie en de daarbij behorende marktwerking spelen een belangrijke rol in de overweging om de Nederlandse postmarkt vrij te geven. Als laatste ligt de nadruk op de verschillende arbeidsovereenkomsten in de postmarkt.

2.1 Wet- en regelgeving*Europese wet- en regelgeving*

Het doel van het Europese postbeleid is te streven naar een markt waar men verzekerd is van een hoge kwaliteit van dienstverlening naar klanten van de post toe, zowel bedrijven als particulieren. De verbetering van de kwaliteit moet zichtbaar zijn in betrouwbaarheid van de bezorging en een eenvoudige toegang tot de dienstverlening in de stad, maar ook op het platteland. Binnen de EU wordt gestreefd naar vrije marktwerking. In de laatste decennia is dit duidelijk geworden dat naast liberalisering van de postmarkt ook bijvoorbeeld de Telecom- en energiemarkt vrijgegeven zijn.

De Europese Commissie heeft bepaald dat op 31 december 2010 de nationale postmarkten vrijgemaakt moesten zijn. Hieromtrent is een uitzondering gemaakt voor de lidstaten die in 2004 lid zijn geworden van de EU, hiervoor geldt dat vanaf 2013 de postmarkt volledig vrij moet zijn. Om tot de volledige liberalisering te komen zijn in de loop van de tijd stapsgewijs de monopolierechten (het exclusief recht op bezorging) afgezwakt. Hieronder een overzicht van de wijzigingen in de monopolierechten.

Tabel 1: ontwikkeling monopolierecht op postbezorging

Datum	Omschrijving
Vanaf 1997	Begin afbreuk van monopolie vanaf 350 gram vrij
1 januari 2003	Al het briefverkeer vanaf 100 gram vrij
1 januari 2006	Al het briefverkeer vanaf 50 gram vrij
31 december 2010	Volledige vrije postmarkt binnen EU
Vanaf 2013	Vrije postmarkt voor lidstaten die toegetreden zijn in 2004

Nederlandse wet- en regelgeving

De Nederlandse overheid heeft zich aan de Europese regels gecommitteerd, waardoor de Nederlandse postmarkt nu volledig vrij is. Echter al in 1989 is dit proces in gang gezet. In dat jaar werd het monopolie van het toenmalige PTT verkleind. Dit hield in dat de PTT een exclusief recht had op briefpost tot een gewicht van 500 gram en de daarbij horende verspreiding. Nederland liep voor op de afspraken die gemaakt zijn door de Europese Commissie, want al in 2000 werd het briefverkeer vanaf 100 gram vrij. De volgende stap vond conform de Europese afspraken plaats per 1 januari 2006. Volledige liberalisering was in Nederland na driemaal uitgesteld te zijn, per 1 april 2009 (postwet 2009) een feit. Ook dit keer loopt Nederland vooruit en is de postmarkt voortijdig geliberaliseerd. Alle postbedrijven hebben nu de mogelijkheid om brieven in elke gewichtsklassen te verspreiden.

De postwet 2009 heeft als doel om de concurrentie op vooral de zakelijke markt te verhogen. De liberalisering zou er toe moeten leiden dat de zakelijke gebruiker beschikt over meerdere alternatieven en daarnaast prijsverlaging en kwaliteitsverhoging ervaart. Sinds de liberalisering geldt deze wet voor alle postbedrijven. Hierin worden de universele dienst en het maximum wat betreft wijzigingen van de posttarieven beschreven. De universele dienst wordt hieronder apart toegelicht. De postwet bevat ook regels voor de postbedrijven wat betreft het briefgeheim, een klachtenbehandelingsprocedure en

arbeidsvoorwaarden. Evenals een artikel dat er voor moet zorgen dat de concurrentie bevorderd wordt, waarin de onderlinge dienstverlening tegen een redelijke prijs en voorwaarden tot stand kan komen. Dit artikel moet er toe leiden dat ander postbedrijven toegang hebben tot het netwerk van PostNL. Evenals het postcodesysteem en wijziging van een geadresseerde wegens verhuizing of tijdelijke stopzetting. Als laatste wordt het toezicht gedefinieerd.

2.2 Concurrentie

Deze paragraaf gaat in op het feit dat de wetgeving nu ruimte laat voor concurrerende bedrijven en bespreekt de regulering van de universele postdienst.

Nieuwkomers geadresseerde postmarkt

Vanaf het moment dat monopolie in de postmarkt verleden tijd was, hebben heel wat bedrijven hun intrede gedaan. Dit onderzoek richt zich alleen op de grotere bedrijven, ofwel de uitdagers van marktleider PostNL. De grootste uitdager van PostNL (tot heden) is Sandd, dit bedrijf betrad de postmarkt in 2001. Een jaar later volgde SelektMail (onderdeel van DHL) dit voorbeeld. Aan het begin van 2007 betrad ook Netwerk VSP Geadresseerd de markt, met als kanttekening dat het bedrijf een 100% dochter van TNT was. Een aantal jaar was er een viertal (redelijk) grote bedrijven actief op de postmarkt. In 2011 komt hier echter verandering in. Op 29 april van het vorige jaar keurt de NMa de overname van SelektMail door Sandd definitief goed. Aan het einde van datzelfde jaar (17 december) besloot ook Netwerk VSP om zich terug te trekken uit de postmarkt. Na deze ontwikkelingen is Sandd het enige bedrijf wat nog de concurrentiestrijd aan kan gaan met marktleider PostNL.

Dankzij de liberalisering is het mogelijk dat nieuwe bedrijven tot de markt toetreden en dat er concurrentie mogelijk is. Onder optimale omstandigheden zou deze (verhoogde) concurrentie er toe kunnen leiden dat er efficiëntere processen ontstaan, waardoor de kwaliteit gewaarborgd blijft of zelfs verbetert. Als de

nieuwkomers op de postmarkt concurreren op een dusdanige manier dat zij een groter marktaandeel verkrijgen, dan leidt de concurrentie daarnaast tot een lagere prijs die betaald moet worden voor het afnemen van de diensten.

Uiteraard zou dit tot gevolg kunnen hebben dat bestaande bedrijven reorganisaties moeten doorvoeren, omdat ze anders niet concurrerend zijn. Hier staat tegenover dat de afnemers van de dienst, mensen die de post ontvangen en versturen, hiervan de vruchten kunnen plukken. Dit vrijmarktprincipe is dan ook de achterliggende gedachte waarom de postmarkt volledig vrijgegeven is.

In theorie is de postmarkt volledig vrij, echter in de praktijk werkt dit niet volledig. Als consument is het niet mogelijk om post te versturen via Sandd, want de post die in de oranje brievenbus gedeponerd wordt, komt in handen van PostNL. Zodoende heeft PostNL het alleenrecht heeft op de bezorging van tijdkritische post. Vanwege het feit dat er geen concurrentie mogelijk is op het tijdkritische gedeelte van de markt, bestaat er het gevaar van kruissubsidiëring. Kosten die door PostNL gemaakt worden in het competitieve gedeelte, kunnen bekostigd worden met winsten uit het niet-competitieve segment. PostNL heeft zodoende een grote vrijheid in het vaststellen van de prijs t.o.v. de concurrenten. Terwijl Sandd moet proberen de kosten terug te verdienen binnen datzelfde segment⁹. Dit zou er toe kunnen leiden dat PostNL de dominante positie uitbuit.

Volgens de meest recente publicatie¹⁰ van de toezichthouder OPTA is en blijft PostNL de onbetwiste marktleider. Als gevolg van de overname is het marktaandeel van Sandd weliswaar gegroeid tot circa 15 procent in 2011¹¹, maar de overige 85 procent is in het bezit van PostNL. Het blijft dus lastig voor Sandd om de concurrentiestrijd met PostNL aan te gaan. Zeker gezien het feit dat de huidige positie in de markt van PostNL onaantastbaar lijkt te zijn. Om hier verandering in aan te brengen zou er ook concurrentie mogelijk moeten zijn op het tijdkritische segment. Echter is dit lastig om het praktisch te realiseren. Dit zou betekenen dat Sandd ook de beschikking moet hebben over meerdere

⁹ Sandd heeft betoogd bij de OPTA dat er sprake is van kruissubsidiëring bij PostNL, echter de OPTA publiceerde dat hiervoor geen aanleiding is gevonden.

¹⁰ In september 2011 verscheen een rapport van de OPTA met als titel: "Concurrentie op de postmarkt"

¹¹ Markt en Mededinging, november 2011, nr. 5. "Sandd/SelektMail"

collectiepunten en een frequentere bezorging (minimaal een dag extra voor bezorging van 48-uur post). De kans hierop is klein, zeker gezien de hoge kosten die deze verandering met zich meebrengt en het dalende volume in de postmarkt.

Regulering van de bezorging: universele postdienst

De universele postdienst heeft als maatschappelijk doel, dat voor alle gebruikers van de dienst een betaalbare prijs en goede kwaliteit gewaarborgd blijven, onafhankelijk van de plaats waar iemand woont. Vanuit de Europese Postrichtlijn wordt deze dienst als essentieel beschouwd voor het communicatie- en handelsverkeer. Deze richtlijn vormt dan ook de basis voor de Nederlandse invulling hiervan.

De verlener van de universele postdienst in Nederland is PostNL. PostNL is wettelijk verplicht om de post zes dagen per week op te halen en te bezorgen. Wat betreft de bezorging dient minimaal 95 procent de volgende dag bezorgd te zijn. Daarnaast wordt vanuit de wetgeving geëist dat er voldoende dienstverleningspunten en brievenbussen zijn. Niet elke soort post valt onder deze dienst.

Briefpost kan onderscheiden worden op verschillende manieren. Een mogelijk onderscheid is het feit of post tijdkritisch is of niet. De post die zes dagen per week opgehaald wordt, is tijdkritische post en valt onder de universele postdienst. Deze tijdkritische post wordt alleen bezorgd door PostNL, in dit segment vindt geen concurrentie plaats. De niet-tijdkritische post is het segment van de markt waar Sandd ook actief is. Sandd verspreidt de post op twee dagen in de week, namelijk dinsdag en vrijdag. De post wordt bezorgd door mensen die een contract hebben met het postbedrijf. De volgende paragraaf gaat in op de verschillende arbeidsovereenkomsten en de regulering daaromtrent.

2.3 Arbeidsovereenkomst

Er zijn grofweg twee soorten arbeidsovereenkomsten in de postmarkt. Toen Sandd aan het begin van deze eeuw de postmarkt betrad, werkten alle bezorgers op basis van een overeenkomst van opdracht (OVO). Daarentegen werk(t)en bij TNT de postbezorgers op basis van een eigen Collectieve Arbeidsovereenkomst (CAO). De bezorgers bij Sandd kregen d.m.v. stukloon uitbetaald en op deze manier waren de loonkosten voor Sandd beduidend lager, waardoor concurreren vergemakkelijkt werd.

Het kabinet stelde in 2008 als voorwaarde voor de totale opheffing van het monopolie dat er sociaal aanvaardbare arbeidsvoorwaarden moesten zijn voor alle bezorgers. Met als achterliggende gedachte dat de concurrentie eerlijker zou verlopen. Op dat moment had TNT daar uiteraard niet direct mee te maken. Echter voor de nieuwe postbedrijven was dit anders, zij waren genoodzaakt om de contracten te wijzigen in een arbeidsovereenkomst.

Ingroeimodel

Alle postbedrijven sinds de liberalisering verplicht om met de werknemers een arbeidsovereenkomst te sluiten. De sociale partners, vakbonden en de toenmalige nieuwe postbedrijven hebben over deze omzetting afspraken gemaakt. De partijen kwamen gezamenlijk overeen dat per oktober 2012 (een einddoel) minimaal 80 procent van de postverspreiders een arbeidsovereenkomst heeft. Om dit doel te kunnen bereiken is door SEO een ingroeimodel opgesteld met een stapsgewijze overgang. Hierbij is belangrijk dat het einddoel vaststaat, maar de weg er naartoe mag flexibel zijn. In eerste instantie werd gedacht aan 14 procent arbeidsovereenkomsten in april 2010, in april 2011 zou dit 40 procent moeten zijn en in april 2012 74 procent.

In de praktijk blijkt dit echter lastiger dan gedacht. Begin 2010 bood Sandd aan 14 procent van haar bezorgers met een OVO een arbeidsovereenkomst aan.

Echter 75 procent¹² van deze bezorgers wijst de arbeidsovereenkomst af. Blijkbaar geeft men veelal de voorkeur aan zowel de vrijheid en flexibiliteit van een overeenkomst van opdracht. Uit de eerste evaluatie van SEO blijkt dat de huidige situatie in de markt, de economische ontwikkeling en de dalende prijzen leiden tot slechtere bedrijfsresultaten. Dit bemoeilijkt de verdere omzetting van OVO naar CAO. De meest recente cijfers zijn nog niet beschikbaar, maar het lijkt zeer onwaarschijnlijk dat de eis van 80 procent in oktober van dit jaar gehaald wordt.

¹² Sandd (2010) "Sandd geeft invulling aan CAO afspraken", Persbericht 30 maart 2010.

HOOFDSTUK 3:**De veranderende postmarkt**

De combinatie van volumedaling en de liberalisering (en daarbij behorende wetgeving) heeft een veranderde en veranderende postmarkt tot gevolg. Dit hoofdstuk bespreekt deze gevolgen. Als eerste hebben deze ontwikkelingen invloed op de werkgelegenheid. Ten tweede noodzaakt de veranderingen de bedrijven tot reorganiseren. Ter afsluiting van het hoofdstuk wordt bekeken wat de gevolgen zouden kunnen zijn voor de frequentie van de postbezorging in de toekomst.

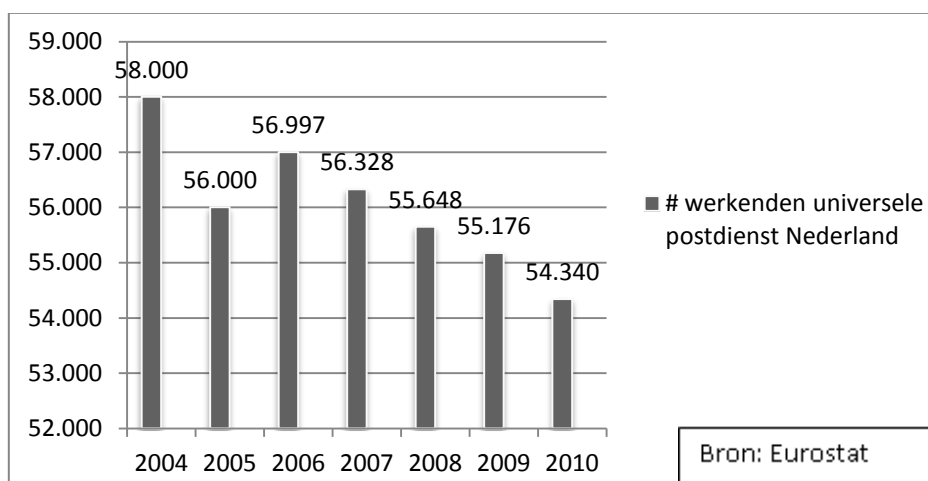
3.1 Werkgelegenheid

In deze paragraaf wordt uiteengezet wat de ontwikkelingen zijn op het gebied van de werkgelegenheid en arbeidsproductiviteit.

Werkgelegenheidsontwikkeling postdivisie

Gezien het feit dat het postvolume een dalend verloop kent, valt te verwachten dat ook het aantal werknemers wat werkzaam is in deze sector daalt.

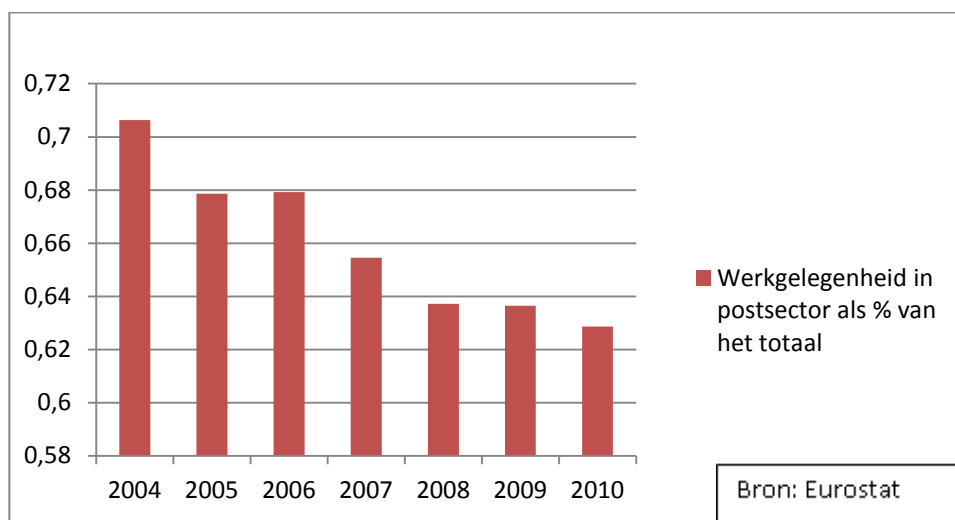
Onderstaande figuur geeft deze ontwikkeling weer in de periode 2004 tot 2010. Deze cijfers betreft alleen het aantal werknemers wat werkzaam is bij de universele postdienstverlener (PostNL).

Figuur 7: Werknemers universele postdienstverlener

De figuur laat een daling zien over een periode van 10 jaar tijd van ruim 3.500 werknemers. Hier staat tegenover dat Sandd een groeiend bedrijf is, waar volgens de website van Sandd¹³ inmiddels 14.000 bezorgers en 1.150 andere medewerkers werkzaam zijn. Een kanttekening die hierbij geplaatst moet worden is dat Sandd maar twee bezorgdagen kent en daardoor het gemiddelde gewerkte aantal uren in de week veel lager zal zijn. In de bijlage¹⁴ is een figuur opgenomen met de ontwikkelingen het aantal werknemers van de totale postdivisie van TNT/PostNL. Hierin zijn de internationale werknemers ook opgenomen. Wederom is hier een forse daling zichtbaar van het aantal banen alsmede de naar fulltime equivalent omgerekende aantallen.

Om de gevolgen van deze daling in het juiste perspectief te zien, is het belangrijk om de grootte t.o.v. van het totaal te analyseren. De omvang van de postmarkt qua werkgelegenheid is zichtbaar in de onderstaande grafiek.

Figuur 8: Werkgelegenheid postsector t.o.v. de totale werkgelegenheid



Hoewel het aantal werknemers daalt, blijft de universele postdienstverlener (in 2010) nog ruim 0,6 procent van de totale werkgelegenheid bieden.

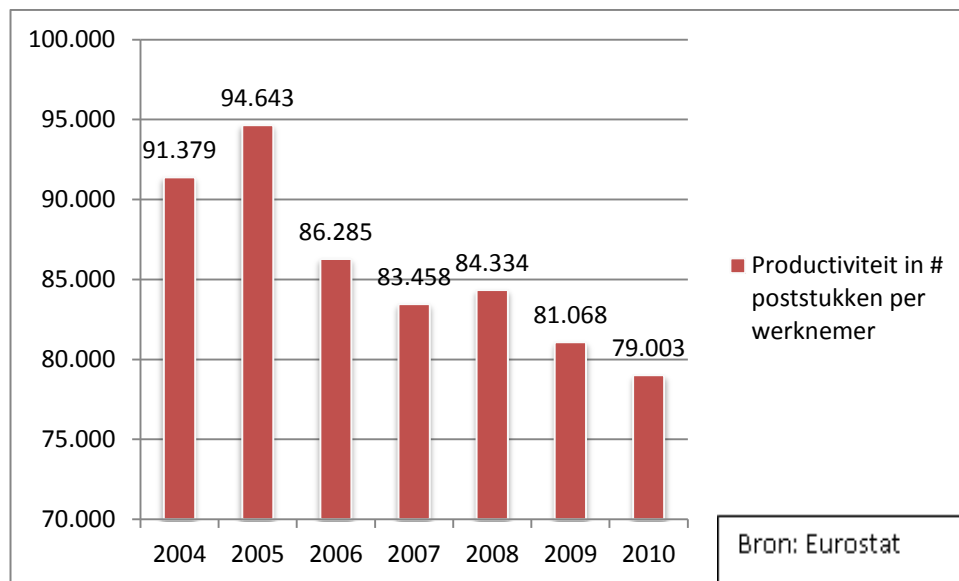
¹³ Sandd (2012) "Ontwikkeling", <http://www.sandd.nl/page.php?page=1929&menu=3>

¹⁴ Data afkomstig uit jaarverslagen Post/NL en TNT Post. Zie bijlage A, figuur 9, blz. 32.

Arbeidsproductiviteit

Wanneer de gegevens van de hoeveelheid post en het aantal werknemers beschikbaar zijn, is het mogelijk om de arbeidsproductiviteit in het aantal verwerkte poststukken per werknemer te berekenen. Figuur 9 laat de ontwikkeling van de productiviteit zien in de jaren 2004 tot 2010.

Figuur 10: Arbeidsproductiviteit in de postsector



Uit de figuur wordt duidelijk dat de arbeidsproductiviteit over de tijd afneemt. Dit kan verklaard worden aan de hand van twee ontwikkelingen. Allereerst is de daling van het volume sterker dan de daling van het aantal werknemers. Ten tweede daalt niet alleen het volume zelf, maar heeft PostNL ook nog last van de concurrentie van Sandd, waardoor het aantal te bezorgen poststukken nog lager uitvalt. Gezien de huidige situatie is het dan ook onhoudbaar dat hetzelfde aantal werknemers actief blijft bij PostNL en de verwerking van de post goedkoper gerealiseerd moeten worden. Dit vormt een mogelijke verklaring tot het reorganiseren en veranderen van het bedrijf PostNL. Gezien de dalende verwachtingen voor het volume brievenbuspost in het eerste hoofdstuk, zullen in de nabije toekomst nog minder mensen werkzaam zijn bij postbedrijven. Het aantal werknemers zal wel moeten dalen, om een verdere daling van de arbeidsproductiviteit en de daaraan verbonden hoge kosten te kunnen drukken.

3.2 Veranderingen PostNL

De combinatie van liberalisering van de postmarkt en het teruglopende volume hebben ervoor gezorgd dat het vroegere monopoliebedrijf is begonnen met reorganiseren. In de toekomst verdwijnt de 'echte postbode'. Deze fulltime banen zijn aan het einde van de reorganisatie verleden tijd. De taak van een postbode bestaat uit het sorteren van de post, het voorbereiden van de wijken en de bezorging daarvan. In de 'nieuwe weg van de brief', want zo wordt de reorganisatie genoemd, worden deze taken gesplitst in parttime taken. De sortering en voorbereiding wordt gesplitst van de bezorging. Zo ontstaan de parttime banen postvoorbereider en postbezorger voor circa 15 uur per week. Naast deze splitsing van werkzaamheden verandert ook het aantal voorbereidingslocaties. De reorganisatie moet ertoe leiden dat van 171 Voorbereidingsgebieden (VBG) en 330 bestelkantoren, waar eerst de post voorbereid werd, slechts 9 Centrale Voorbereidingslocaties (CVL) overblijven.

PostNL bezorgt nog altijd op zes dagen in de week. Traditiegetrouw is er maandag altijd al weinig post, maar sinds een aantal jaar wordt de herstelpost, post die (zaterdag) tijdens de verwerking verkeerd terecht komt, pas dinsdag meegenomen in de verwerking. Daarnaast is er sinds vorig jaar het onderscheid gekomen tussen piek- en daldagen. Piekdagen zijn dinsdag, donderdag en zaterdag, dagen waarop de meeste post bezorgd wordt. De andere dagen zijn daldagen met weinig post. Post van grote zakelijke verzenders wordt veelal bezorgd op de piekdagen. Post die in de oranje brievenbussen gedeponereerd is, wordt de volgende dag bezorgd ongeacht of dit een piek- of daldag is.

3.3 Toekomstverwachting

Zolang de hoeveelheid brievenbuspost blijft dalen, zal hoe langer hoe meer het aantal bezorgdagen onder druk komen te staan. Het enige alternatief is dat de prijzen verhoogd zullen worden. PostNL is nu nog wettelijk verplicht tot het

bezorgen op zes dagen in de week. Het is mogelijk dat de kosten en opbrengsten steeds verder van elkaar af komen te staan. Op dat moment zou de overheid de wet kunnen aanpassen, zodat de universele dienst niet langer zes dagen postbezorging dekt. Dit zou ertoe kunnen leiden dat PostNL nog slecht drie bezorgdagen heeft in de toekomst, bijvoorbeeld wat nu de piekdagen zijn dinsdag, donderdag en zaterdag. Dit biedt ook de mogelijkheid om de productiviteit per werknemer op peil te houden, omdat er logischerwijs meer post is op drie dan op zes besteldagen.

Alle fulltime postbodes verliezen hun baan, maar dat is niet het enige verlies. Met het vertrek van deze vaste krachten gaat ook een heleboel ervaring en kennis verloren. Nu kunnen vaak brieven waar het huisnummer ontbreekt nog gewoon bezorgd worden en worden foutieve postcodes direct gecorrigeerd. Als in de toekomst alleen op de CVL's de wijken worden voorbereid, dan is het uiteraard onmogelijk voor de postvoorbereiders daar om parate kennis te bezitten over zo een groot gebied. Dit zou nadelige gevolgen kunnen hebben voor de kwaliteit van de postbezorging. Er blijven dan veel meer brieven over die niet op tijd of helemaal niet bezorgd kunnen worden.

HOOFDSTUK 4**Kwaliteit en Prijs**

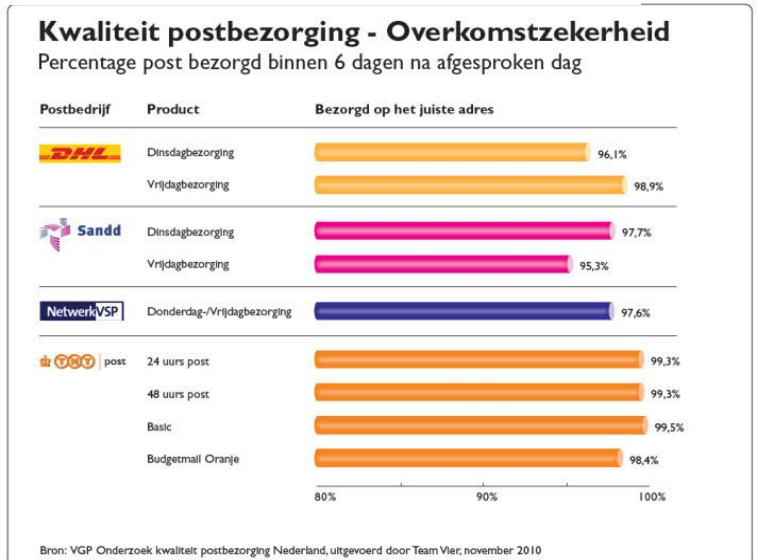
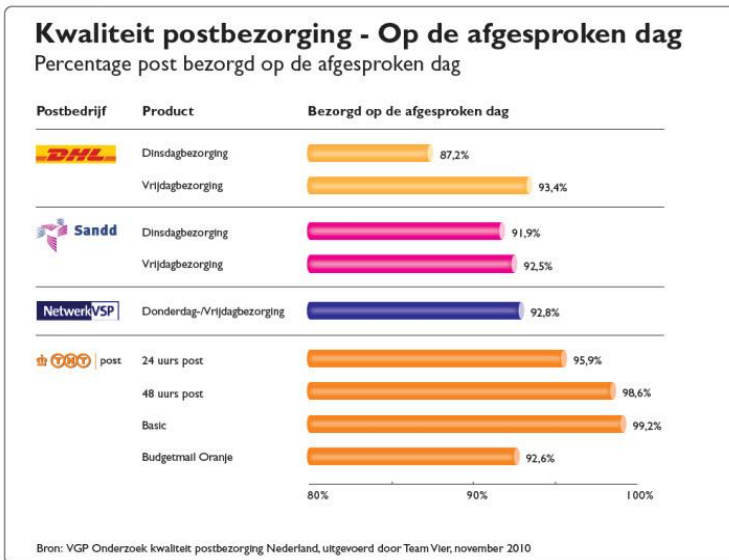
Het teruggelopen volume, privatisering, liberalisering, veranderde wetgeving, afgenomen werkgelegenheid en de reorganisatie van PostNL hebben allemaal invloed op de veranderingen in de postmarkt. Gezamenlijk hebben deze factoren invloed op de kwaliteit en prijs van de dienst. Hoofdstuk 4 behandelt de gevolgen van de liberalisering en volumedaling voor de kwaliteit en prijs. Met kwaliteit wordt kwaliteit van de bezorging bedoeld. De prijs is de geldelijke vergoeding die betaald wordt om gebruik te maken van de dienst. Allereerst komt de kwaliteit aan de orde, hierna wordt ingegaan op de prijsontwikkelingen voor zowel de consument als de zakelijke markt.

4.1 Kwaliteit

De kwaliteit van de postbezorging geeft een goed beeld van het feit of de liberalisering een betere service in de postsector tot gevolg heeft. Op de postmarkt zijn betreffende de kwaliteit twee maatstaven, namelijk de overkomstduur (bezorgd op de afgesproken dag) en overkomstzekerheid (bezorgd op het juiste adres). De Vereniging Grootgebruikers Post (VGP) heeft in 2010 een onderzoek gedaan naar kwaliteit van postbezorging aan de hand van deze twee maatstaven. Helaas is dit het eerste onderzoek wat ook daadwerkelijk deze maatstaven onderzocht heeft. Het is daarom lastig om hier conclusies aan te verbinden, omdat trendgegevens ontbreken en de kwaliteit niet vergeleken kan worden met resultaten uit het verleden. Dit onderzoek heeft de kwaliteit van de postbezorging van de vier toenmalige belangrijkste spelers op de postmarkt, namelijk TNT Post, Sandd, DHL Selekt Mail en Netwerk VSP in kaart gebracht. De figuren op de volgende pagina laten de resultaten zien¹⁵.

¹⁵ PostNL. 2010. "TNT Post als beste getest".
<http://www.postnl.nl/zakelijk/post/kwaliteit/alsbestegetest.aspx>

Figuren 11 en 12: Kwaliteitsmetingen



Uit de resultaten hierboven blijkt dat TNT verreweg de beste resultaten laat zien. Bijna 96 procent van de 24 uren post wordt op de juiste dag bezorgd. De concurrenten van TNT schommelen zo rond de 92 procent, wat betreft hun afgesproken bezorgdag. Met betrekking tot de overkomstzekerheid is het verschil tussen TNT en de concurrenten minder groot. Gezien het feit dat de ‘nieuwkomers’ op de postmarkt achterblijven bij TNT is op zijn minst het onduidelijk of concurrentie binnen de postmarkt leidt tot hogere kwaliteit. Nederland kent een postwet waarin is vastgelegd dat verlener van de universele dienst (nu PostNL) gemiddeld 95 procent¹⁶ van de post besteld moet worden op afgesproken dag. Uit de bovenstaande resultaten en uit figuur 13¹⁷ blijkt dat in 2010 en de jaren daarvoor TNT aan deze eis voldaan heeft. In maart 2012 was volgens PostNL¹⁸ het percentage zakelijke post wat op tijd werd bezorgd 93,3 procent. Het bedrijf geeft als verklaring de opstartproblemen met de interne reorganisatie. Er kan voorzichtig worden geconcludeerd dat de liberalisering niet zorgt voor een verhoging van de kwaliteit van de postbezorging. Wanneer concurrentie zich vooral richt op de prijs, kan dat ten koste gaan van de kwaliteit.

¹⁶ Ministerie van Economische Zaken. 2009. “Postwet 2009”. Artikel 16 lid 6

¹⁷ Data afkomstig van Eurostat, zie bijlage A, figuur 13, blz. 33

¹⁸ PostNL (2012) “De kwaliteit van PostNL”

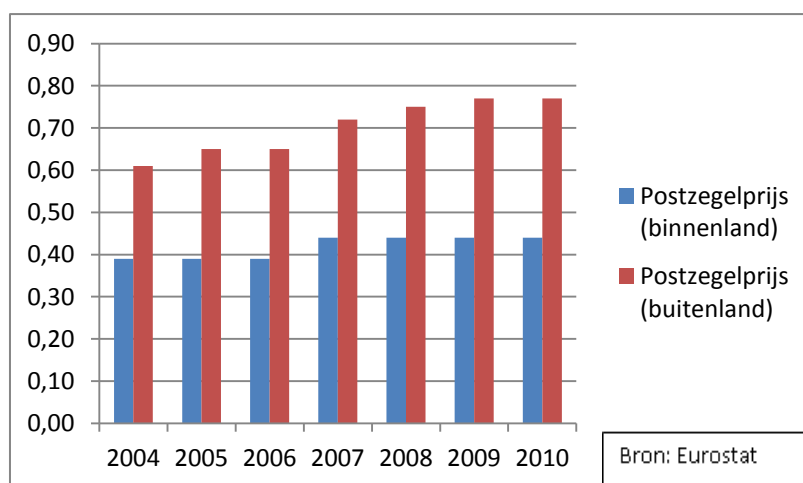
4.2 Prijs

Grofweg zijn er voor de postbedrijven twee soorten klanten, namelijk de consumenten en de zakelijke markt. De verhoudingen in de hoeveelheid post per soort klant ligt ver uit elkaar. Volgens OPTA (2010)¹⁹ was in de periode 2008 tot 2010 het percentage brievenbuspost afkomstig van consumenten slechts acht procent. De zakelijke markt is verantwoordelijk voor het overige (92 procent) van de post. Deze verhoudingen zijn belangrijk gezien de ontwikkelingen in de postmarkt voor zowel de consumenten als de zakelijke klanten van de postbedrijven. De prijsontwikkeling op de postmarkt laat zien of de concurrentie op de geliberaliseerde postmarkt leidt tot lagere prijzen.

Consumenten

Wanneer een particulier ofwel consument een brief wil versturen kan dit alleen door middel van voldoende frankering en deze post zal bezorgd worden door PostNL. De particulieren kijken vooral naar de ontwikkeling van de postzegelprijs. Figuur 14 geeft inzicht in de ontwikkeling van de postzegelprijs per poststuk tot een gewicht van 20 gram voor zowel binnen- als buitenland.

Figuur 14: Ontwikkeling postzegelprijs



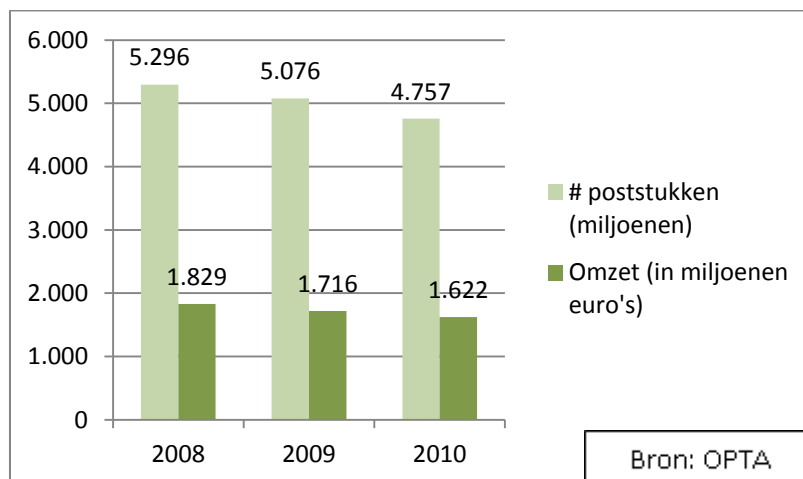
¹⁹ Publicatie van OPTA: "De Nederlandse Postmarkt in 2010".

Een kanttekening bij deze figuur is dat stijging van postzegelprijs achterbleef bij de inflatie. In reële termen is de stijging minder. Met ingang van 2011 is de postzegelprijs (binnenland) verder verhoogd tot 46 eurocent en per 1 januari 2012 tot 50 eurocent. Aangezien de prijs van de postzegel blijft stijgen, heeft de particulier tot op heden geen aantoonbaar baat bij de liberalisering.

Zakelijke markt

Uit onderzoek van de OPTA blijkt een daling van zowel het volume als de omzet. De onderstaande figuur geeft weer wat de volumes waren in de jaren 2008, 2009 en 2010 en de daarbij behaalde omzet.

Figuur 15: Ontwikkeling Postvolume en omzet



Met deze gegevens is het mogelijk om de gemiddelde prijs per poststuk te berekenen. In 2008 was de gemiddelde prijs per poststuk 34,5 eurocent. Het jaar 2009 liet een daling zien van twee procent naar 33,8 eurocent per poststuk. In 2010 steeg de verhouding tussen de omzet en het volume licht, tot 34,1 eurocent. Hierbij moet worden aangemerkt dat de grootste prijsdaling het segment van de niet-tijdcrische post betrof. Dit is verklaarbaar vanwege het feit dat alleen op dit segment concurrentie mogelijk is. Per type klant zijn de gegevens betreffende gemiddelde prijs per poststuk vertrouwelijk. Dit betekent dat alleen de zakelijke markt hier baat bij heeft. Een bedrijf verstuurt vaak post waarvoor het niet uitmaakt of dit in het begin of aan het eind van de week bezorgd wordt.

CONCLUSIE

Na de privatisering van de postmarkt volgde ook de geleidelijke liberalisering. Deze liberalisering was niet de enige verandering, want in diezelfde periode kwam ook de volume van de brievenbuspost onder druk te staan. Vanwege de steeds groter wordende substitutie van schriftelijke communicatie naar digitale communicatie. In vijf jaar tijd vanaf 2005 daalde het volume met ongeveer 18 procent. De toekomst ziet er niet rooskleurig uit. In dit onderzoek is uiteengezet (waarin uitgegaan wordt van een gemiddeld scenario) dat tot 2020 het volume brievenbuspost jaarlijks met circa 4,3 procent zal afnemen. Het brievensegment is verantwoordelijk voor de grootste deel van de daling.

De liberalisering is geregeld in de wet en min of meer opgelegd vanuit de EU. Echter Nederland liep hierop vooruit met de liberalisering, per 1 april 2009 was de postmarkt al volledig vrij. Volledig in theorie, want in de praktijk is er alleen concurrentie op het niet-tijdkritische segment binnen de postmarkt. Wettelijk is vastgelegd dat PostNL de universele postdienstverlener is en dat er op zes dagen per week bezorgd dient te worden. Om de concurrentie eerlijker te laten verlopen is de verplichting ingesteld dat alle postbezorgers werkzaam dienen te zijn op basis van een CAO en niet op basis van een OVO. In de praktijk is dit echter nog niet het geval. Toch ben ik van mening dat het niet volledig vrijgeven van de postmarkt belemmerend gewerkt heeft voor de liberalisering. De overheid heeft hierin gefaald. Nu stagneert de markwerking omdat PostNL een wettelijke machtpositie heeft ten opzichte van de concurrentie. Ik ben mezelf ervan bewust dat de praktijk weerbarstiger is. Denk hierbij aan de infrastructuur van PostNL (collectiepunten zoals de oranje brievenbussen en het ophalen van de zakelijke post). Toetreding op de markt is bijna onhaalbaar vanwege de hoge kosten die de infrastructuur met zich meebrengt.

Het teruggelopen volume en de wetgeving omtrent de liberalisering hebben tot gevolg dat de postmarkt verandert, de werkgelegenheid daalt en ook de arbeidsproductiviteit daalt. Dit leidt tot de noodzaak van reorganiseren en banenverlies. In de toekomst zullen er naar verwachting nog minder mensen in

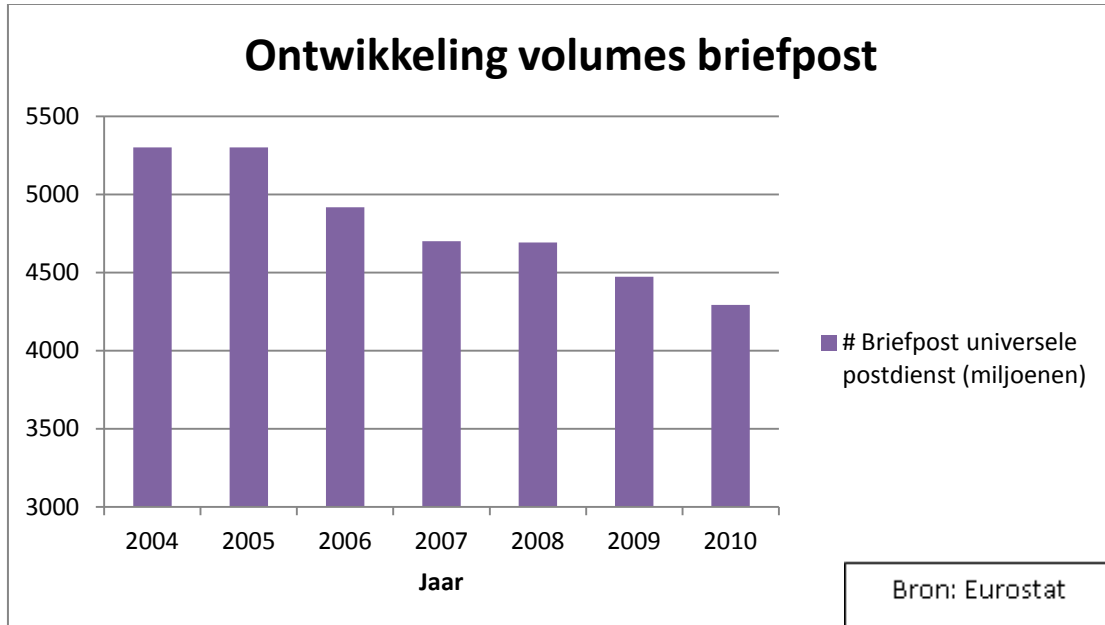
deze sector werkzaam zijn, omdat in de toekomst het volume nog verder zal dalen. Om de arbeidsproductiviteit op peil te houden is mogelijk door het aantal bezorgdagen terug te brengen tot bijvoorbeeld drie. Op deze manier komen de kosten en opbrengsten niet te ver uit elkaar te staan.

Prijs en kwaliteit van een dienst geven aan tegen welke vergoeding de dienst tot stand komt en wat de kwaliteit van de geleverde dienst is. Naar aanleiding van de geanalyseerde resultaten in dit onderzoek kan wat betreft de kwaliteit gesteld worden, dat deze niet verbeterd is, maar eerder verslechterd na de liberalisering. Wat betreft de prijsontwikkeling heeft de consument geen aantoonbaar voordeel van de liberalisering, want de postzegelprijs blijft stijgen. De enige mogelijke manier om post te versturen voor de consument is via PostNL. De zakelijk markt lijkt een klein voordeel te hebben bij de liberalisering, al wordt dit niet echt duidelijk in de daling van de gemiddelde prijs per poststuk.

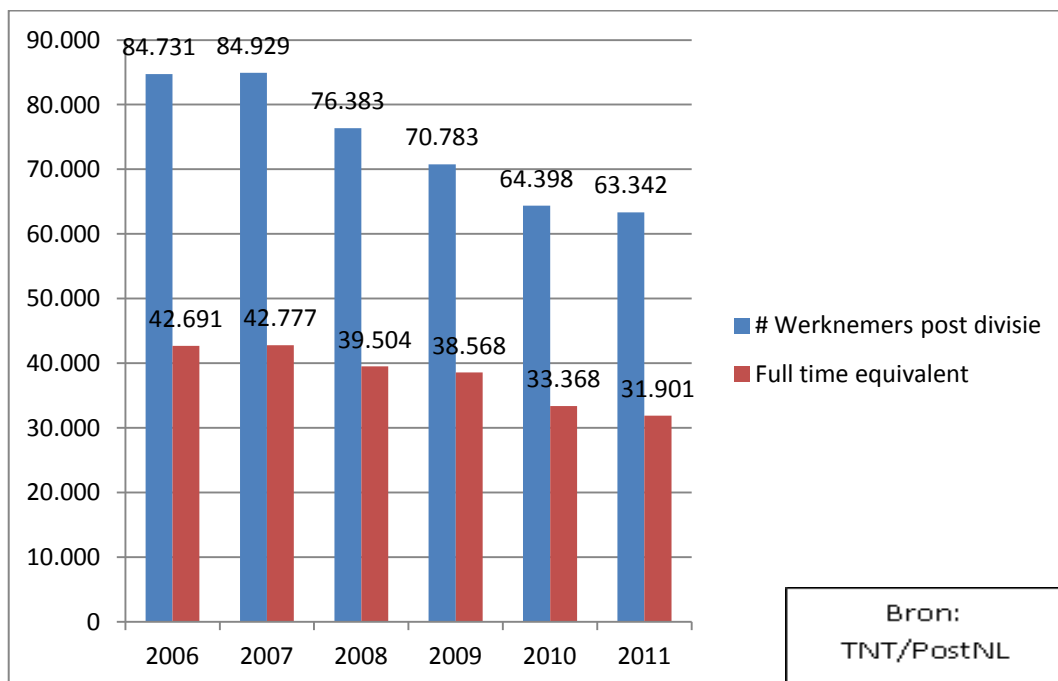
De toekomst wat betreft de postmarkt is onzeker, maar de liberalisering heeft niet gebracht wat ervan te voren werd gehoopt. Afgezien van het feit dat het volume daalt, wijzen ook de andere indicatoren zoals de werkgelegenheid, prijs en kwaliteit erop dat de postmarkt niet geholpen is met de liberalisering.

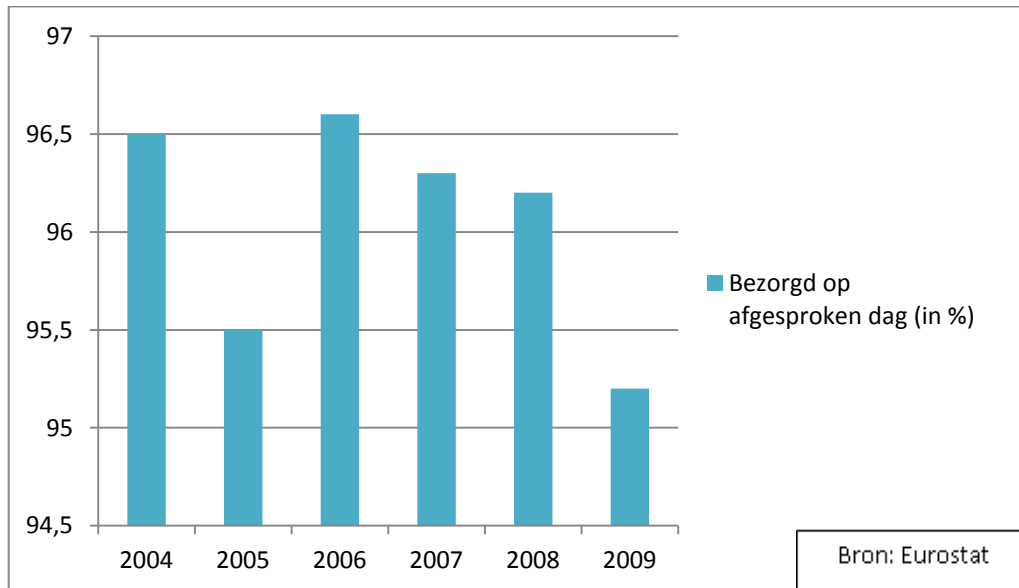
Bijlage A **Figuren**

Figuur 2: ontwikkeling volumes briefpost



Figuur 9: Werknemers postdivisie TNT/PostNL



Figuur 13: Bezorging op afgesproken dag in procenten van het totaal

LITERATUURLIJST

Artikelen

Baarsma, Prof. dr. Barbara, Drs. Jarst Weda en Prof. dr. Sweder van Wijnbergen. (2009) “Van OVO naar CAO op de geliberaliseerde postmarkt”, SEO-rapport nr. 2009-13.

Baarsma, Prof. dr. Barbara en Drs. Jarst Weda (2009) “Marktmodel van de geliberaliseerde postmarkt (2009-2012)”, SEO-rapport nr. 2009-64.

Baarsma, Prof. dr. Barbara en Prof. dr. Sweder van Wijnbergen (2011) “Uitwerking arbeidsovereenkomstenfonds op de postmarkt”, SEO-rapport nr. 2011-12.

Bijl, P.W.J. de, Damme, E.E.C van en Larouche, P. 2003. Op weg naar een vrije postmarkt, *Economisch Statistische Berichten*, v.88, p.566-568

Braeken, Mr. B.J.H. (2011) “Sandd - Selekt Mail (annotatie)”, *M&M* november 2011 | nr. 5.

Carbaugh, Robert en Thomas Tenerelli (2011) “Restructuring of the U.S. Postal Service”, *Cato Journal*, Vol. 31, No. 1 (Winter 2011).

Damme, Erik van. (Onbekend). 25 jaar privatisering en deregulering, en 10 jaar marktwerking. Working paper, Universiteit van Tilburg.

Damme, E.E.C. van, J. Jansen, J. Potters, M.H. ten Raa, V.Verouden, (1999) “Vier vragen bij universele dienstverlening.” *Economisch Statistische Berichten*, 84e jaargang, nr. 4199, pagina 284, 16 april 1999.

Ecorys (2011) “Evaluatie van de Universele Postdienst”, Eindrapport, Rotterdam, 1 december 2011.

European Parliament and of the Council of the European Union (2008)

“Amending Directive 97/67/EC with regard to the full accomplishment of the internal market of Community postal services.” *Official Journal of the European Union*, L 52, 20 February 2008.

Linden, J. van der. (2005) Hervorming van de posten in België. Lessen uit Zweden en Nederland. Working paper, Federaal planbureau, Brussel, mei 2005.

Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (2011)

“Toekomstige ontwikkeling van de Nederlandse postsector” Tweede Kamer, vergaderjaar 2011–2012, 29 502, nr. 77.

Ministerie van Economische Zaken (2009) “Overzicht postvolumes 2001-2009” Directoraat-generaal voor Energie en Telecom, Directie Telecommarkt, ET/TM / 10031386.

OPTA (2010) “De Nederlandse Postmarkt in 2008-2009”.

OPTA/AM/2010/202063, september 2010.

OPTA (2010) “Evaluatie artikel 9 Postwet 2009, verslag over de effecten in de praktijk en advies over de wenselijkheid van aanvullende regels.”

OPTA/AM/2010/201170, 31 maart 2010.

OPTA (2011) “Concurrentie op de postmarkt, analyse en advies”

OPTA/AM/2011/201519, 16 september 2011.

OPTA (2011) “De Nederlandse Postmarkt in 2010” OPTA/AM/2011/202441, 20 oktober 2011.

Rijksoverheid (2009) “Postwet 2009” *Staatsblad 2009*, 25 maart 2009.

WIK-Consult (2011) “Developments in the Dutch Postal Market”, Bad Honnef, 30 August 2011.

Internet

ANP (2012) “Afwachten of FedEx met bod komt” 20 februari 2012.

<http://www.rtl.nl/components/financien/rtlz/nieuws/2012/08/afwachten-of-fedex-met-bod-komt.xml>

European Commission (2012) “Postal Services”

http://ec.europa.eu/internal_market/post/index_en.htm

Jaarverslagen TNT/PostNL van 2007-2011,

<http://www.postnl.com/nl/over/historische-informatie/jaarverslagen.aspx>

PostNL (2010) “TNT Post als beste getest”.

<http://www.postnl.nl/zakelijk/post/kwaliteit/alsbestegetest.aspx>

PostNL (2011) “De nieuwe weg van de brief”

http://www.postnl.com/nl/Images/20120329-nieuwe-weg-brief_tcm217-597696.pdf

PostNL (2011) “Geschiedenis”

<http://www.postnl.com/nl/over/geschiedenis/index.aspx>

PostNL (2012) “De kwaliteit van PostNL”

<http://www.postnl.nl/zakelijk/klantenservice/kwaliteit-van-postnl/?bnr=dp-cm-bnr150212-hpzk-banner-kwaliteitspaginazm>

Sandd (2010) “Sandd geeft invulling aan CAO afspraken”, Persbericht 30 maart 2010.

[http://www.sandd.nl/docs/uploads/Sandd%20geeft%20invulling%20aan%20CAO%20afspraken%20\(website\).pdf](http://www.sandd.nl/docs/uploads/Sandd%20geeft%20invulling%20aan%20CAO%20afspraken%20(website).pdf)