

2014

ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ & ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ



EETT

ΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ & ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΩΝ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1

1. Ηλεκτρονικές επικοινωνίες

1.1. Πορεία της αγοράς ηλεκτρονικών επικοινωνιών

- 1.1.1. Στον κόσμο 8
- 1.1.2. Στην Ευρώπη 8
- 1.1.3. Στην Ελλάδα 12

1.2. Εξέλιξη βασικών μεγεθών της αγοράς

ηλεκτρονικών επικοινωνιών

- 1.2.1. Οικονομικά στοιχεία 16
- 1.2.2. Ευρυζωνικότητα 21
- 1.2.3. Υπηρεσίες τηλεφωνίας σε σταθερή θέση 33
- 1.2.4. Κινητές επικοινωνίες 48
- 1.2.5. Σύγκριση σταθερής και κινητής τηλεφωνίας 59
- 1.2.6. Διασύνδεση 61
- 1.2.7. Φορητότητα αριθμών 65
- 1.2.8. Ονόματα διαδικτυακών τόπων με κατάληξη [.gr] 67

2

2. Ταχυδρομικές υπηρεσίες

2.1. Η πορεία της ταχυδρομικής αγοράς:

- τάσεις, εξελίξεις και προοπτικές 70
- 2.1.1. Στον κόσμο 70
- 2.1.2. Στην Ευρώπη 73
- 2.1.3. Στην Ελλάδα 77

2.2. Εξέλιξη βασικών μεγεθών της αγοράς

ταχυδρομικών υπηρεσιών στην Ελλάδα

- 2.2.1. Οικονομικά στοιχεία 78
- 2.2.2. Έσοδα και πλήθος ταχυδρομικών αντικειμένων 81

2.3. Ανταγωνισμός στην ταχυδρομική αγορά

- 2.3.1. Μεριδία αγοράς 85
- 2.3.2. Η αγορά της Καθολικής Υπηρεσίας 86
- 2.3.3. Η αγορά των ταχυμεταφορών 90

2.4. Μελέτη για το ηλεκτρονικό εμπόριο

- 2.4.1. Τάσεις στη ευρωπαϊκή αγορά 97
- 2.4.2. Τάσεις στην Ελλάδα 99

Ευρετήριο Πινάκων και Διαγραμμάτων

106

(α) Ηλεκτρονικές επικοινωνίες

Το 2014, η ελληνική αγορά τηλεπικοινωνιών παρουσίασε μικρή συρρίκνωση, τόσο σε όρους οικονομικών μεγεθών όσο και παικτών, με το ποσοστό της επί του ΑΕΠ να φθάνει το 2,9% (έναντι 3% το 2013). Τα βασικά οικονομικά μεγέθη των παρόχων φαίνεται να εισήλθαν στα τέλη του 2014 σε σταθεροποίηση, όπως για παράδειγμα ο κύκλος εργασιών που μειώθηκε μόλις κατά ~1,9% ή το μικτό κέρδος και το ενεργητικό, όπου, σε κάποιες περιπτώσεις, εμφανίστηκαν και ανοδικές τάσεις. Η μείωση του κύκλου εργασιών συνδέεται με τη συνεχιζόμενη οικονομική κρίση και τη σημαντική μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών. Εντούτοις, διαφαίνονται ισχυρές τάσεις σταθεροποίησης ή και αναστροφής. Βέβαια, μία τέτοια εξέλιξη εξαρτάται και από τη γενικότερη πορεία της ελληνικής οικονομίας το 2015.

Ευρυζωνική αγορά

Ο αριθμός των ευρυζωνικών γραμμών έφτασε το Δεκέμβριο του 2014 τις 3.156.071 γραμμές έναντι 2.913.191 το Δεκέμβριο του 2013. Η ευρυζωνική διείσδυση έφθασε το 28,7% του πληθυσμού έναντι 26,3% το Δεκέμβριο του 2013. Η αύξηση αυτή (2,4 γραμμές ανά 100 κατοίκους) ήταν η δεύτερη υψηλότερη στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) και ανέβασε την Ελλάδα στη 13^η θέση μεταξύ των κρατών μελών (17^η το Δεκέμβριο 2013). Το χάσμα με την ΕΕ σε όρους ευρυζωνικών συνδέσεων μειώθηκε περαιτέρω, καθώς το Δεκέμβριο του 2014, η Ελλάδα υπολειπόταν του ευρωπαϊκού μέσου όρου κατά 2,4 συνδέσεις ανά 100 κατοίκους έναντι 3,5 το Δεκέμβριο του 2013. Αύξηση σημειώθηκε τόσο στις ευρυζωνικές συνδέσεις xDSL μέσω Αδεσμοποίητης Πρόσβασης στον Το-

πικό Βρόχο (ΑΠΤΒ) των εναλλακτικών παρόχων όσο και στις συνδέσεις xDSL λιανικής του ΟΤΕ. Ωστόσο, το ποσοστό των συνδέσεων VDSL παρέμεινε περιορισμένο (χαμηλότερο του 2%).

Η μέση ονομαστική ταχύτητα των γραμμών Ασύμμετρου Ρυθμού Σύνδεσης (ΑΡΥΣ), χονδρικής και λιανικής, έφτασε το Δεκέμβριο του 2014 τα 17Mbps, παρουσιάζοντας σημαντική αύξηση έναντι του Δεκεμβρίου του 2013 (13,5Mbps), γεγονός που αποδίδεται στην (έστω περιορισμένη) αύξηση των γραμμών VDSL.

Η ευρυζωνική διαθεσιμότητα στις υφιστάμενες τηλεφωνικές γραμμές υπήρξε ιδιαίτερα υψηλή, κάτι που όμως δεν αντανakλάται σε αντίστοιχη διαθεσιμότητα ΑΠΤΒ στα περισσότερα γεωγραφικά διαμερίσματα της χώρας.

Αξίζει να σημειωθεί πως το μέσο μηνιαίο κόστος των γραμμών πλήρους πρόσβασης στην Ελλάδα παρέμεινε χαμηλότερο από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο (8,17 ευρώ/μήνα έναντι 9,43 ευρώ/μήνα).

Αγορά σταθερής τηλεφωνίας

Ο αριθμός των τηλεφωνικών γραμμών παρέμεινε στα ίδια επίπεδα με το 2013 με τη διείσδυση να φθάνει σε ποσοστό 43,3% επί του πληθυσμού. Οι γραμμές του ΟΤΕ παρουσίασαν μείωση κατά 4,6%, ενώ οι γραμμές των εναλλακτικών παρόχων, αύξηση κατά 5,1%. Ως αποτέλεσμα, το μερίδιο του ΟΤΕ επί των τηλεφωνικών γραμμών μειώθηκε σε 57% το Δεκέμβριο του 2014 έναντι 59,4% το Δεκέμβριο του 2013.

Η κίνηση για τους βασικούς τύπους κλήσεων (αστικά, υπεραστικά, διεθνή και προς κινητά) διαμορφώθηκε το 2014 σε 17,2 δισ. λεπτά (μείωση 8% έναντι του 2013), ενώ τα έσοδα

από την παροχή υπηρεσιών τηλεφωνίας, διαδικτύου και ευρυζωνικού τηλεοπτικού περιεχομένου έφτασαν, το 2014, τα 1,47 δισ. ευρώ (μείωση 5,4% έναντι του 2013). Το μερίδιο του ΟΤΕ στην κίνηση παρέμεινε στα ίδια επίπεδα με το 2013 (49,3%) ενώ στα έσοδα ανήλθε στο 61,2%.

Αγορά κινητών επικοινωνιών

Το 2014, ο αριθμός των συνδέσεων κινητής τηλεφωνίας ανήλθε σε 15,6 εκατ. Οι ενεργές συνδέσεις παρουσίασαν μείωση κατά 2,4% από 12,6 σε 12,3 εκατ., με τις συνδέσεις συμβολαίου να εμφανίζονται σταθερές σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά και τις συνδέσεις καρτοκινητής να μειώνονται οριακά κατά 1,4%. Το μερίδιο της COSMOTE επί του συνολικού αριθμού συνδέσεων μειώθηκε το Δεκέμβριο του 2014 σε 44,6% (έναντι 45,6% το Δεκέμβριο του 2013), το μερίδιο της VODAFONE αυξήθηκε από 29,0% σε 30,4%. Τέλος, το μερίδιο της WIND μειώθηκε από 25,4% σε 24,8%.

Ο όγκος φωνητικών κλήσεων παρέμεινε σταθερός στα επίπεδα του 2013 και το 68% αυτών των κλήσεων πραγματοποιήθηκε σε κινητά εντός του ίδιου δικτύου κινητής τηλεφωνίας (on-net) έναντι 72% το 2012. Ο συνολικός αριθμός των SMS και MMS μειώθηκε κατά 23,3% και 11,5% αντίστοιχα. Αντίθετα οι υπηρεσίες πακετομεταγωγής (data) παρουσίασαν σημαντική αύξηση κατά 45%, φθάνοντας τα 21 δισ. MB.

Τα έσοδα της κινητής τηλεφωνίας παρουσίασαν μείωση κατά 6,7% και διαμορφώθηκαν στα 2,3 δισ. ευρώ. Το μέσο έσοδο ανά χρήστη συμβολαίου και καρτοκινητής τηλεφωνίας ανήλθε το 2014 σε 291 ευρώ και 59 ευρώ αντίστοιχα, παρουσιάζοντας μειώσεις έναντι του 2013 (7,2% και

3,2% αντίστοιχα). Σημειώνεται ότι η κάλυψη σε δίκτυα τέταρτης γενιάς (4G) ανέρχεται στο 70% του πληθυσμού στα τέλη του 2014 (έναντι 55% το 2013).

Σύγκριση σταθερής και κινητής τηλεφωνίας

Βάσει των στοιχείων για το 2014, σε κάθε σύνδεση σταθερής τηλεφωνίας αντιστοιχούν 2,56 συνδέσεις κινητής. Οι κλήσεις από κινητό τηλέφωνο αντιστοιχούν πλέον στο 62% της συνολικής κίνησης (έναντι 59% το 2013).

Αγορά διασύνδεσης

Στη σταθερή τηλεφωνία, η συλλογή κλήσεων μειώθηκε κατά 31% σε σχέση με το 2013, φθάνοντας τα 280 εκατ. λεπτά, γεγονός που αποδίδεται στην περαιτέρω αύξηση των γραμμών ΑΠΤΒ πλήρους πρόσβασης. Στην κινητή τηλεφωνία, η κίνηση διασύνδεσης κατέγραψε άνοδο 3,07 δισ. λεπτών, εμφανίζοντας σημαντική αύξηση (22%) σε σχέση με το 2013. Επίσης, μειώθηκαν περαιτέρω τα τέλη τερματισμού, με αποτέλεσμα το μέσο τέλος τερματισμού στις αρχές του 2015 να διαμορφώνεται στα 1,10 ευρώλεπτά ανά λεπτό κίνησης.

Φορητότητα αριθμών

Η φορητότητα παραμένει παράγοντας ενίσχυσης του ανταγωνισμού και αξιοποιείται από τους παρόχους τόσο στη σταθερή όσο και στην κινητή τηλεφωνία. Πάντως σε σχέση με το 2013, οι μεταφερθέντες αριθμοί παρουσίασαν μείωση της τάξης του 16% στην κινητή και αύξηση της τάξης του 7,1% στη σταθερή.

Ονόματα διαδικτυακών τόπων (domain names)

Το 2014, συνεχίστηκε η ανοδική πορεία τόσο του αριθμού των αιτήσεων όσο και του αριθμού των συνολικών

εκχωρήσεων ονομάτων διαδικτυακών τόπων με κατάληξη [.gr]. Ο συνολικός τους αριθμός, συμπεριλαμβανομένων και των υπο-τόπων (.com.gr, .net.gr, .org.gr, .edu.gr, .gov.gr), υπερέβη τις 430.000.

(β) Ταχυδρομικές υπηρεσίες

Σε επανασχεδιασμό της στρατηγικής τους προχωρούν οι ταχυδρομικές επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο, λόγω της στροφής της συμπεριφοράς των καταναλωτών προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Την ίδια στιγμή, πτωτική πορεία καταγράφει η ζήτηση για τις παραδοσιακές υπηρεσίες επιστολικού ταχυδρομείου που αποτέλεσαν, για πολλές δεκαετίες, τον πυλώνα ανάπτυξης των ταχυδρομικών επιχειρήσεων.

Τα έσοδα της ελληνικής ταχυδρομικής αγοράς το 2014 είναι αυξημένα κατά 4,8% σε σχέση με το 2013, φτάνοντας τα 590 εκατ. ευρώ, έχοντας διακινήσει 496 εκατ. ταχυδρομικά αντικείμενα, 7,7% περισσότερα από την προηγούμενη χρονιά. Η αύξηση των εσόδων αποδίδεται στην ενίσχυση του μεριδίου των δεμάτων, λόγω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι προβλέψεις για το 2015 παραμένουν θετικές, καθώς αναμένεται έξι στους δέκα διαδικτυακούς καταναλωτές να αυξήσουν την αξία των διαδικτυακών αγορών τους.

Το μερίδιο εσόδων του ΦΠΚΥ, που μέχρι το 2009 κατείχε περίπου το 60% των συνολικών εσόδων της ταχυδρομικής αγοράς, μειώθηκε το 2014 στο 46%, γεγονός που οφείλεται κυρίως στην μείωση των εσόδων από δέματα, όπου κυριαρχούν οι επιχειρήσεις ταχυμεταφορών.

Το 2014, στην αγορά της Καθολικής Υπηρεσίας, πέραν του ΦΠΚΥ, δραστηριοποιούνταν έντεκα επιχειρήσεις με Ειδική Άδεια, έναντι επτά

επιχειρήσεων το 2013, γεγονός που οφείλεται στην απελευθέρωση της ελληνικής ταχυδρομικής αγοράς από 01-01-2013. Στην αγορά των ταχυμεταφορών, δραστηριοποιήθηκαν 365 επιχειρήσεις.

Οι ταχυδρομικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, συμπεριλαμβανομένου του ΦΠΚΥ, στρέφονται πλέον σε πελατοκεντρικές στρατηγικές, βασισμένες στην τεχνολογία και αναπτύσσουν καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες, με στόχο την επίτευξη υψηλότερου μεριδίου αγοράς.

1

1.1 Πορεία της αγοράς ηλεκτρονικών επικοινωνιών

1.1.1. Στον κόσμο

Η δυναμική ανάπτυξη της αγοράς ηλεκτρονικών επικοινωνιών συνεχίστηκε και το 2014, με αύξηση της χρήσης των κινητών συσκευών και σημαντική επέκταση των υπηρεσιών 3G και 4G/LTE. Ο βαθμός διείσδυσης της κινητής τηλεφωνίας συνεχίζει να παρουσιάζει μεγάλες διακυμάνσεις, καθώς στην Ευρώπη προσεγγίζει το 80% περίπου, ενώ στην υποσαχάρια Αφρική φθάνει μόλις στο 39%. Μείωση παρουσιάζει το πλήθος των σύντομων γραπτών μηνυμάτων (SMS), καθώς μετά το 2012 σημειώνεται σταθερά έντονη τάση υποκατάστασής τους από άλλες

μορφές ανταλλαγής μηνυμάτων (εφαρμογές κοινωνικών δικτύων, over-the-top social messaging). Αξιοσημείωτη είναι, επίσης, η αύξηση των περιπτώσεων της από κοινού χρήσης υποδομών, καθώς αρκετοί πάροχοι διεθνώς προχωρούν στην πώληση ή υπενοικίαση του δικτύου τους για να μεγιστοποιήσουν το οικονομικό όφελος από αυτό το περιουσιακό τους στοιχείο. Τέλος, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις, σημαντικές τάσεις για την προσεχή περίοδο είναι η αύξηση των φορετών (wearable) συσκευών, καθώς και η επέκταση διάθεσης 5G υπηρεσιών και υπερ-υψηλών ταχυτήτων, κυρίως στις ώριμες αγορές της Αμερικής, της ΝΑ Ασίας και της Δ. Ευρώπης.

1.1.2. Στην Ευρώπη

Γενικές τάσεις

Το 2014, η αγορά ηλεκτρονικών επικοινωνιών στην Ευρώπη παρουσίασε αξιόλογη εξέλιξη με σημαντικότερα στοιχεία την περαιτέρω ανάπτυξη δικτύων πρόσβασης νέας γενιάς και την αύξηση των συνδέσεων υπέρ-υψηλών ταχυτήτων. Ιδιαίτερη ανάπτυξη παρουσίασαν τα δίκτυα οπτικών ινών (FTTH), καθώς και τα δίκτυα κινητών επικοινωνιών 4G/LTE.

Στην προσπάθειά τους να αναπτύξουν τη συνδρομητική τους βάση, οι πάροχοι προσφέρουν ποικιλία από πακέτα συνδυαστικών υπηρεσιών. Τα πλέον δημοφιλή είναι τα πακέτα double play (σταθερή τηλεφωνία + διαδίκτυο) και triple

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

play (σταθερή τηλεφωνία + διαδίκτυο + συνδρομητική τηλεόραση). Ωστόσο, παρατηρείται μεγάλη αύξηση των προσφορών που συνδυάζουν υπηρεσίες σταθερών και κινητών επικοινωνιών.

Όσον αφορά τις τιμές, συνεχίζεται η τάση των προηγούμενων ετών με πολύ μικρές αυξήσεις, ενώ σε κάποιες χώρες παρατηρούνται μειώσεις.

Ευρυζωνική αγορά

Σύμφωνα με την ετήσια μελέτη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την αγορά ηλεκτρονικών επικοινωνιών στην Ευρώπη¹, η διείσδυση των ευρυζωνικών συνδέσεων συνεχίζεται, αλλά

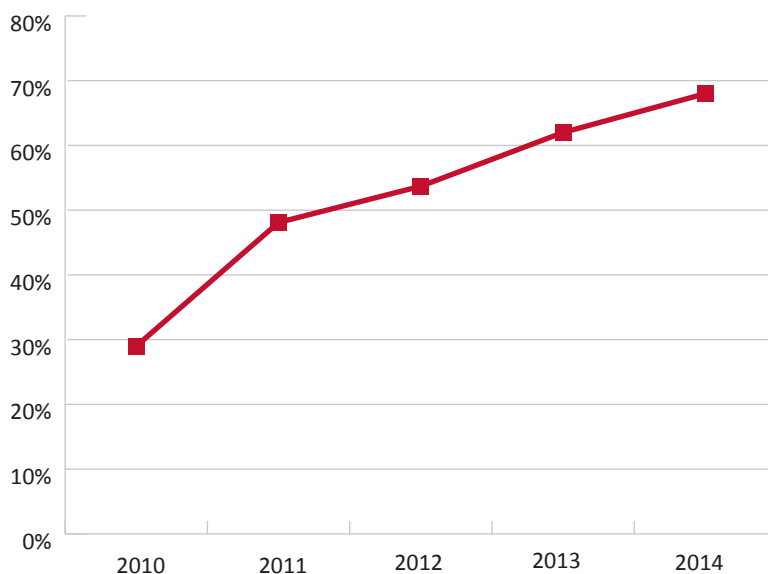
με επιβραδυνόμενο ρυθμό. Στο τέλος του 2014, ξεπέρασε το 31%, ήτοι πλέον αναλογούν περισσότερες από 31 ευρυζωνικές συνδέσεις ανά 100 κατοίκους, έναντι 29,8% στο τέλος του 2013. Τα αντίστοιχα μέγεθρα για την Ελλάδα είναι 28,7% και 26,5% και υποδεικνύουν μία πορεία σύγκλισης, καθώς η καθαρή ετήσια αύξηση σε ευρωπαϊκό επίπεδο ανέρχεται σε 3 συνδέσεις ανά 1.000 νοικοκυριά και στην Ελλάδα σε 22 συνδέσεις ανά 1.000 νοικοκυριά. Αν αυτοί οι ρυθμοί διατηρηθούν και το 2015, τότε στο τέλος του έτους η διαφορά της Ελλάδας έναντι του ευρωπαϊκού μέσου όρου θα είναι της τάξης του 0,5%.

Η ζήτηση ευρυζωνικών γραμμών υπέρ-υψηλών ταχυτήτων παρουσιάζει συνεχή αύξηση, με αποτέλεσμα στο τέλος του 2014, οι ευρυζωνικές συνδέσεις σε ταχύτητες άνω των 30 και 100Mbps να αποτελούν το 26% και 9% του συνόλου αντίστοιχα (έναντι 21% και 5% στο τέλος του 2013). Η Ελλάδα βρίσκεται και στις δύο κατηγορίες με 3% και 0% αντίστοιχα (έναντι 2% και 0% στο τέλος του 2013). Δηλαδή, κατά μέσο όρο στην ΕΕ, μία στις τρεις ευρυζωνικές συνδέσεις είναι υπερ-υψηλών ταχυτήτων όταν στην Ελλάδα μόλις μία στις 30 συνδέσεις πληροί αυτό το χαρακτηριστικό.

1. <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/implementation-eu-regulatory-framework-electronic-communications-2015>

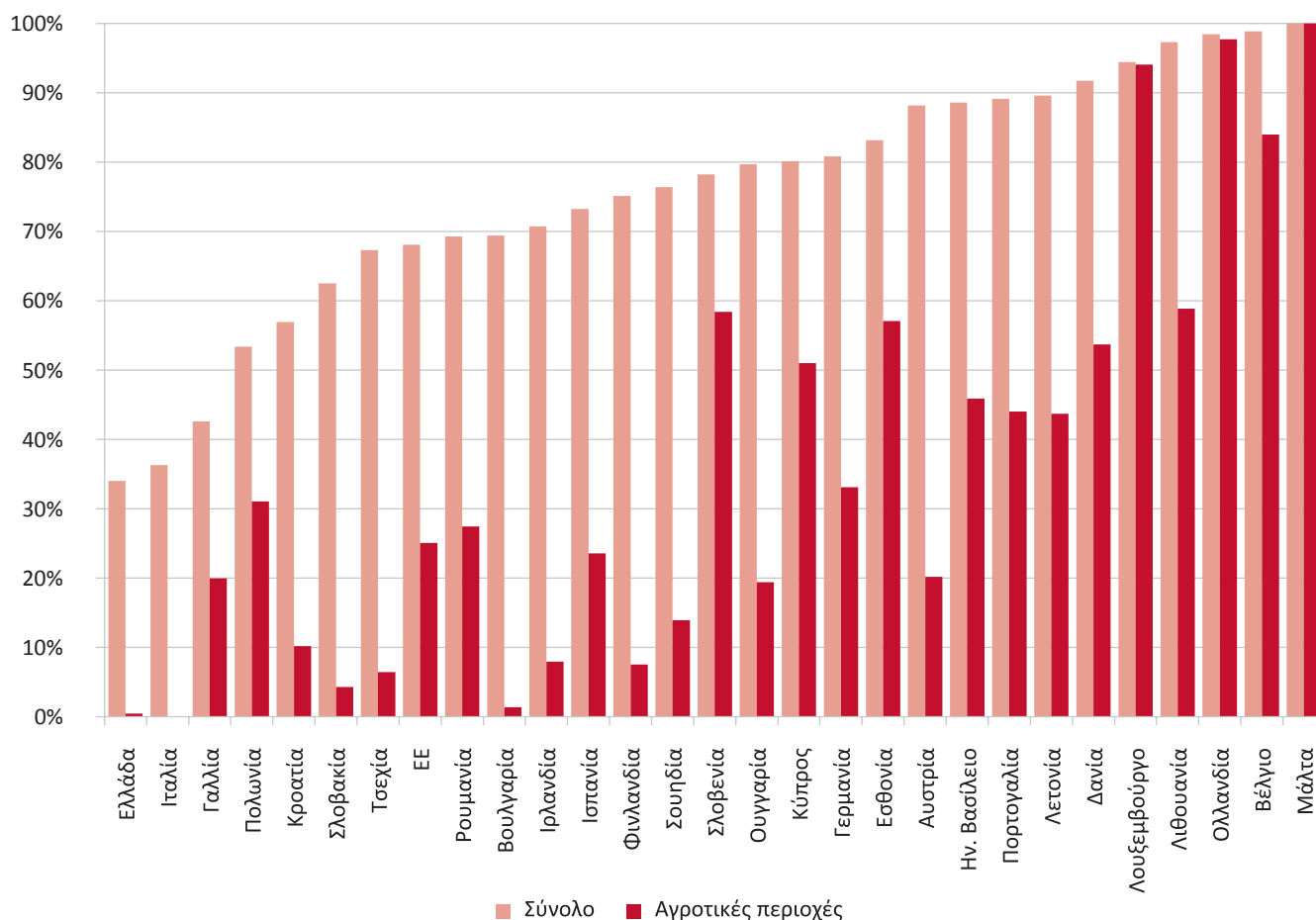


Διάγραμμα 1.1: Ευρυζωνική κάλυψη δικτύων πρόσβασης νέας γενιάς (NGA) στην ΕΕ



Πηγή: Digital Agenda Targets Progress Report 2015

Διάγραμμα 1.2: Κάλυψη δικτύων πρόσβασης νέας γενιάς (FTTP, VDSL και Docsis 3.0 cable) ανά χώρα της ΕΕ (2014)



Πηγή: Digital Agenda Targets Progress Report 2015

Κινητή ευρυζωνικότητα

Η κινητή ευρυζωνικότητα κατά το 2014 παρουσίασε ιδιαίτερα υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης. Στο τέλος του έτους, η διείσδυσή της έφτασε ποσοστό 71,6% (συνδέσεις ανά 100 κατοίκους) έναντι 63,7% στο τέλος του 2013. Στο τέλος του 2014, τέσσερις χώρες (Φινλανδία, Δανία, Εσθονία και Σουηδία) παρουσίασαν διείσδυση της κινητής ευρυζωνικότητας άνω του 100%. Η Ελλάδα υπολείπεται αρκετά του ευρωπαϊκού μέσου όρου, ωστόσο σημειώνεται ότι το Σεπτέμβριο του 2014 δημοπρατήθηκαν δικαιώματα ικανής φασματικής περιοχής για την παροχή κινητών ευρυζωνικών υπηρεσιών ώστε να αυξηθεί η δυνατότητα προσφοράς των παρόχων.

Στο τέλος του 2013, το 8,3% των ευρωπαϊκών νοικοκυριών είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο μόνο μέσω δικτύων κινητών επικοινωνιών (1,4% για την Ελλάδα). Και σε αυτήν την περίπτωση, η διαφορά ενδέχεται να οφείλεται και στη διαφορά διαθεσιμότητας μεταξύ κινητής και ευρυζωνικής πρόσβασης.

Δίκτυα πρόσβασης νέας γενιάς (NGA)

Η κάλυψη δικτύων πρόσβασης νέας γενιάς (Next Generation Access networks-NGA) επεκτείνεται και έχει φτάσει στο τέλος του 2014 το 68% του πληθυσμού έναντι 62% στο τέλος του 2013 και 29% στο τέλος του 2010. Τη μεγαλύτερη κάλυψη παρουσιάζουν δίκτυα καλωδιακής τηλεόρασης CaTV με τεχνολογία Docsis 3.0 (43%) και ακολουθούν τα δίκτυα VDSL (38%) και FTTP (19%). Επισημαίνεται ότι στην Ελλάδα δεν υφίστανται δίκτυα CaTV.

Η ονομαστική κάλυψη δικτύων 4G (LTE) έφτασε στο τέλος του 2014 το 79% επί του πληθυσμού και το 27% στις αγροτικές περιοχές. Τα αντίστοιχα ποσοστά για την Ελλάδα βρίσκονται στο 70% και 23%.

Εξαγορές και συγχωνεύσεις

Το 2014, έντονη κινητικότητα παρατηρήθηκε στον τομέα των εξαγορών και συγχωνεύσεων, μεταβάλλοντας σημαντικά το επιχειρηματικό τοπίο και αναδεικνύοντας τρεις στρατηγικές τάσεις στην αγορά: (α) επέκταση δικτύων (τόσο μέσα σε μία χώρα όσο και διασυνοριακά) μέσω συγκεντρώσεων, (β) επέκταση σε παρεμφερείς αγορές (π.χ. από κινητή σε καλωδιακή) και (γ) διαφοροποίηση των παρεχομένων υπηρεσιών και εκτός του τηλεπικοινωνιακού τομέα (π.χ. ανάπτυξη περιεχομένου ή παροχή οικονομικών υπηρεσιών).

Ενδεικτικά αναφέρονται:

- Γερμανία: Εξαγορά της E-Plus (θυγατρική της KPN Ολλανδίας) από την Telefonica Deutschland (εταιρίες κινητών επικοινωνιών) – εγκρίθηκε υπό όρους από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.
- Δανία: Συγχώνευση των Teliasoneira AB και Telenor ASA (αντίστοιχα η δεύτερη και η τρίτη μεγαλύτερη εταιρία κινητών επικοινωνιών της χώρας) – τελεί υπό εξέταση από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.
- Νορβηγία: Συγχώνευση της Telenor με την Tele2 (εταιρίες κινητών επικοινωνιών) – τελεί υπό εξέταση από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.
- Μ. Βρετανία: Εξαγορά της O2 UK (θυγατρική της Telefonica) από την Hutchinson Whampoa

(εταιρία κινητών επικοινωνιών με έδρα το Χονγκ Κονγκ).

- Ολλανδία: Εξαγορά της Ziggo (η μεγαλύτερη εταιρία CaTV της χώρας) από τη Liberty Global (ο μεγαλύτερος πάροχος CaTV στον κόσμο και ιδιοκτήτης της δεύτερης μεγαλύτερης εταιρίας CaTV στην Ολλανδία).
- Ισπανία: Εξαγορά της ONO (η μεγαλύτερη εταιρία CaTV της χώρας) από την Vodafone (δευτέρα μεγαλύτερη εταιρία κινητών επικοινωνιών στη χώρα).
- Γαλλία: Εξαγορά της SFR (δευτέρα μεγαλύτερη εταιρία κινητών επικοινωνιών στη χώρα) από τον όμιλο Numericable (ο σημαντικότερος πάροχος CaTV στη χώρα).

Ευρωπαϊκές πρωτοβουλίες

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, στο πλαίσιο μίας συνεχούς προσπάθειας ενδυνάμωσης της αγοράς, σε συνάφεια με τους στόχους της «Ψηφιακής Ευρωπαϊκής Ατζέντας 2020», έχει προβεί σε μία σειρά νομοθετικών πρωτοβουλιών.

Ήδη, οι ευρωπαϊκοί θεσμοί (Επιτροπή, Κοινοβούλιο, Συμβούλιο Υπουργών) έχουν συμφωνήσει στο τελικό σχέδιο Κανονισμού για μία ενιαία αγορά τηλεπικοινωνιών (Single Telecoms Market) με δύο κεντρικούς άξονες: (α) τη θεσμοθέτηση για πρώτη φορά ενός πλαισίου για την προστασία της ουδετερότητας του δικτύου και (β) την υποχρέωση των εταιριών κινητής να μην επιβάλλουν λιανικά τέλη για διεθνή περιαγωγή από 15-06-2017, στο βαθμό που αυτή δεν υπερβαίνει κάποια όρια εύλογης χρήσης.



Παράλληλα, το 2015 ξεκινά μία ευρύτερη και ιδιαίτερα φιλόδοξη πρωτοβουλία για μία ενιαία ψηφιακή αγορά (Digital Single Market) που αναμένεται να εξετάσει θέματα που άπτονται της λειτουργίας της αγοράς ηλεκτρονικών επικοινωνιών, με έμφαση στο Ευρωπαϊκό Κανονιστικό Πλαίσιο, αλλά και ευρύτερα θέματα (π.χ. ψηφιακά πνευματικά δικαιώματα, θέματα ασφάλειας κ.λπ.).

1.1.3. Στην Ελλάδα

Ο αριθμός των αδειοδοτημένων παρόχων που δραστηριοποιούνταν στους κυριότερους τομείς της αγοράς ηλεκτρονικών επικοινωνιών στο τέλος του 2014 ανήλθε στους 633 έναντι 598 το 2013 (Πίνακας 1.1) και ο αριθμός των παρόχων κινητής τηλεφωνίας και των κύριων παρόχων στη σταθερή τηλεφωνία παραμένει 10²-εκ των οποίων 8 δραστηριοποιούνταν στη σταθερή και 4 στην κινητή. (Πίνακας 1.2). Αξίζει να σημειωθεί ότι οι τάσεις συγκέντρωσης που εμφανίζει η αγορά λόγω οικονομικής συγκυρίας, αλλά και προσδοκώμενων οικονομιών κλίμακας αναμένεται να ενταθούν το 2015.

Επιπλέον, τα βασικά οικονομικά μεγέθη του κλάδου (κύκλος εργασιών, μικτό κέρδος και ενεργητικό) φαίνεται να σταθεροποιούνται (Πίνακας 1.3 και αναλυτικά στην Ενότητα 1.2). Η συμβολή του κύκλου εργασιών του κλάδου στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) της Ελλάδας βαίνει μειούμενη την τελευταία δεκαετία, φθάνοντας

στο 2,9% το 2014 (από το ανώτατο σημείο του 4,4% το 2002), γεγονός που οφείλεται αφενός στο μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης του συνολικού ΑΕΠ από τον αντίστοιχο των ηλεκτρονικών επικοινωνιών (ειδικότερα την περίοδο 2003-2008) και αφετέρου στο εύρος μείωσης του τζίρου των τηλεπικοινωνιών σε σχέση με το ΑΕΠ την περίοδο 2009-2014 (Διάγραμμα 1.3). Σημειώνεται ότι τα δεδομένα του ΑΕΠ και των συνιστωσών του για την περίοδο 1995-2013 έχουν αναθεωρηθεί με έτος βάσης το 2010, σύμφωνα με τον Κανονισμό ΕΕ 549/2013 της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ESA 2010).

Επιπρόσθετα, το Διάγραμμα 1.4 παρουσιάζει τον αριθμό εργαζομένων στις εταιρίες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, ο οποίος την περίοδο 2008-2014 έχει υποστεί μείωση κατά 34%. Μέρος αυτής της μείωσης οφείλεται σε προγράμματα εθελουσίας εξόδου, καθώς και στη σύσταση εταιρίας κοινής διαχείρισης δικτύου από δυο εταιρίες κινητών επικοινωνιών. Στα τέλη του 2014, στην εν λόγω εταιρία φαίνεται να απασχολείται αριθμός εργαζομένων της τάξης του 6% επί του συνόλου των εργαζομένων στις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας.

Τέλος, η γενικότερη εξέλιξη στο κόστος των υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών αντικατοπτρίζεται στη διαχρονική πορεία του Γενικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (ΓΔΤΚ), όπως αυτή παρουσιάζεται στα Διαγράμματα 1.5 και

1.6. Ο Υποδείκτης Επικοινωνιών δεν παρουσιάζει μεταβολές στη διάρκεια του 2014 σε αντίθεση με το ΓΔΤΚ, ο οποίος συνεχίζει τη φθίνουσα πορεία που ξεκίνησε το Μάρτιο του 2013.

2. Η WIND από το 2009 και εντεύθεν (μετά την εξαγορά της TELLAS) δραστηριοποιείται και στη σταθερή και στην κινητή τηλεφωνία και συνεπώς προσμετράται και στις δύο κατηγορίες. Το ίδιο ισχύει από το 2014 για τη CYTA, η οποία δραστηριοποιείται και ως εικονικός πάροχος κινητής τηλεφωνίας (Virtual Mobile Network Operator-VMNO).

Πίνακας 1.1: Αδειοδοτημένοι πάροχοι ανά κατηγορία

Δραστηριότητα	2012	2013	2014
Φωνητική τηλεφωνία και ανάπτυξη σταθερού δικτύου	192	190	198
Φωνητική τηλεφωνία	179	185	193
Ανάπτυξη σταθερού δικτύου	64	55	57
Δορυφορικά δίκτυα	53	51	56
Κινητή τηλεφωνία 2 ^{ης} γενιάς (2G)	12	12	13
Κινητή τηλεφωνία 3 ^{ης} γενιάς (3G)	13	13	15
TETRA	7	6	7
W-LAN	95	86	94
Σύνολο	615	598	633

Πηγή: EETT

Πίνακας 1.2: Ενεργοί πάροχοι σταθερής & κινητής τηλεφωνίας

Πάροχοι	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Σταθερή τηλεφωνία	13	13	14	14	14	11	11	11	9	8	8
Κινητή τηλεφωνία	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4

Πηγή: EETT

Πίνακας 1.3: Οικονομικά μεγέθη παρόχων ηλεκτρονικών επικοινωνιών (σε δισ. ευρώ)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Κύκλος εργασιών							
ΟΤΕ	2,59	2,41	2,17	1,91	1,70	1,56	1,51
ΕΚΤ	4,50	4,27	3,58	3,23	2,99	2,51	2,38
Εναλλακτικοί πάροχοι σταθερής τηλεφωνίας (**)	0,53	0,47	0,57	0,62	0,63	0,58	0,55
Λοιποί πάροχοι (***)	0,73	0,78	0,77	0,86	0,84	0,81	0,84
Σύνολο	8,35	7,92	7,10	6,62	6,16	5,46	5,27
Μικτά κέρδη							
ΟΤΕ	0,31	0,35	0,14	0,20	0,06	-0,01	0,31
ΕΚΤ	1,94	1,04	0,73	0,75	0,64	0,48	0,46
Εναλλακτικοί πάροχοι σταθερής τηλεφωνίας (**)	0,05	0,03	0,01	0,05	0,09	0,09	0,07
Λοιποί πάροχοι (***)	0,19	0,17	0,17	0,18	0,16	0,14	0,15
Σύνολο	2,49	1,58	1,06	1,18	0,96	0,70	0,98
Ενεργητικό							
ΟΤΕ	8,87	8,24	7,95	7,76	6,61	6,31	6,48
ΕΚΤ	8,46	8,35	7,11	6,81	6,94	6,10	5,89
Εναλλακτικοί πάροχοι σταθερής τηλεφωνίας (**)	1,53	1,32	1,41	1,12	0,92	0,85	0,84
Λοιποί πάροχοι (***)	1,02	1,82	1,69	1,62	1,54	1,53	1,25
Σύνολο	19,88	19,73	18,16	17,31	16,01	14,78	14,47

*Εκτίμηση

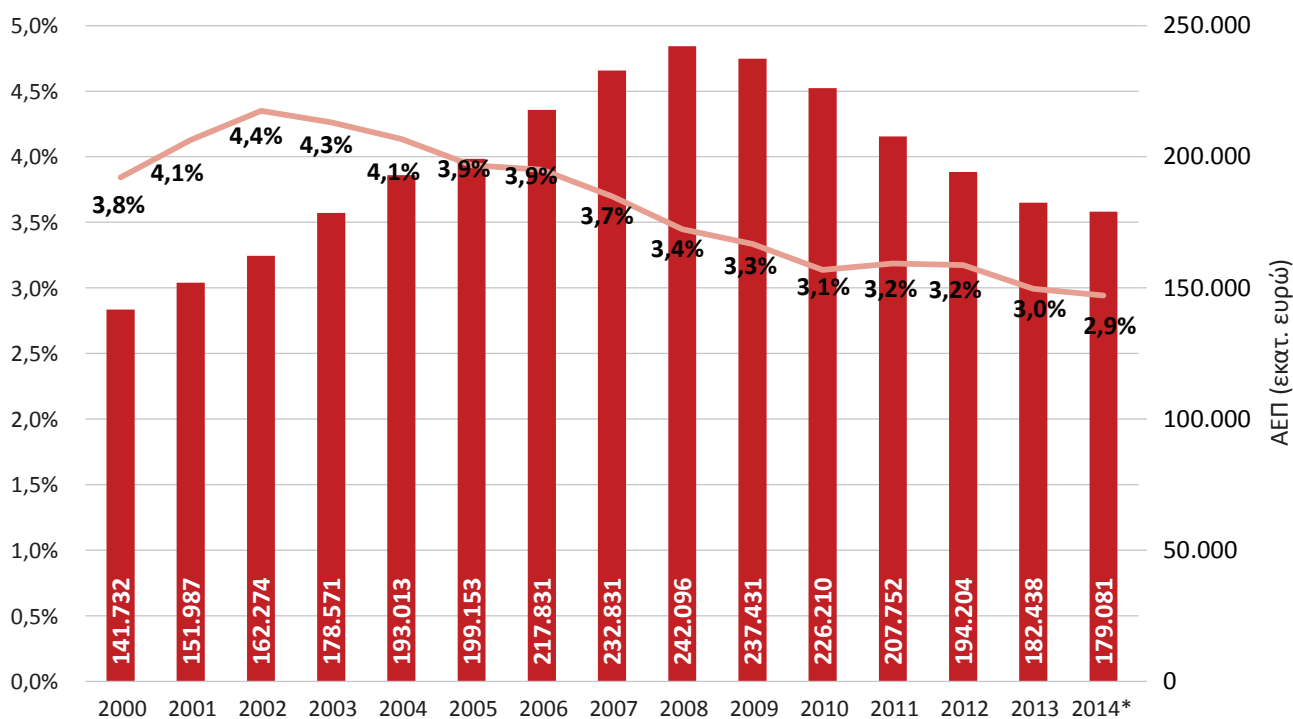
** Περιλαμβάνονται όλοι οι αδειοδοτημένοι πάροχοι σταθερής τηλεφωνίας.

***Περιλαμβάνονται οι υπόλοιποι αδειοδοτημένοι πάροχοι.

Πηγή: EETT (βάσει δημοσιευμένων ισολογισμών)



Διάγραμμα 1.3: Συμβολή τηλεπικοινωνιών στο ΑΕΠ (σε εκατ. ευρώ)

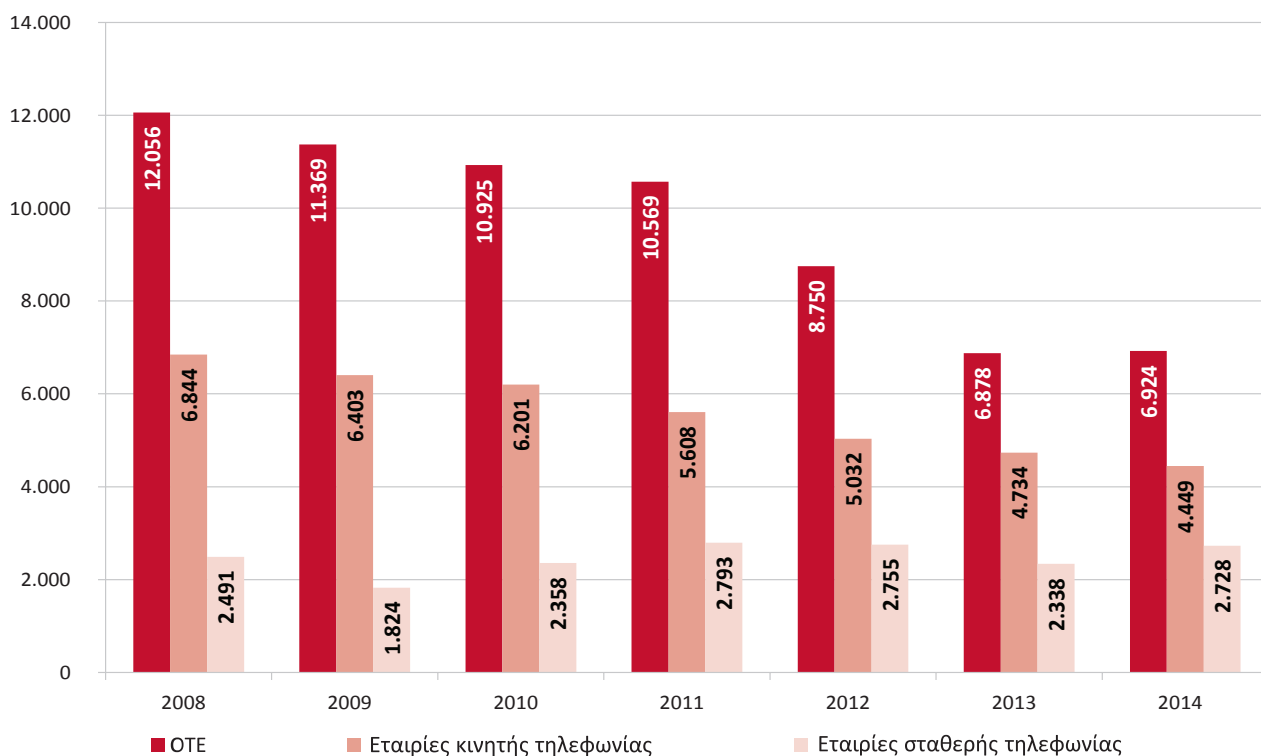


*Εκτίμηση

■ ΑΕΠ (ονομαστικές τιμές σε εκατ. ευρώ) — Συμβολή τηλεπικοινωνιών στο ΑΕΠ

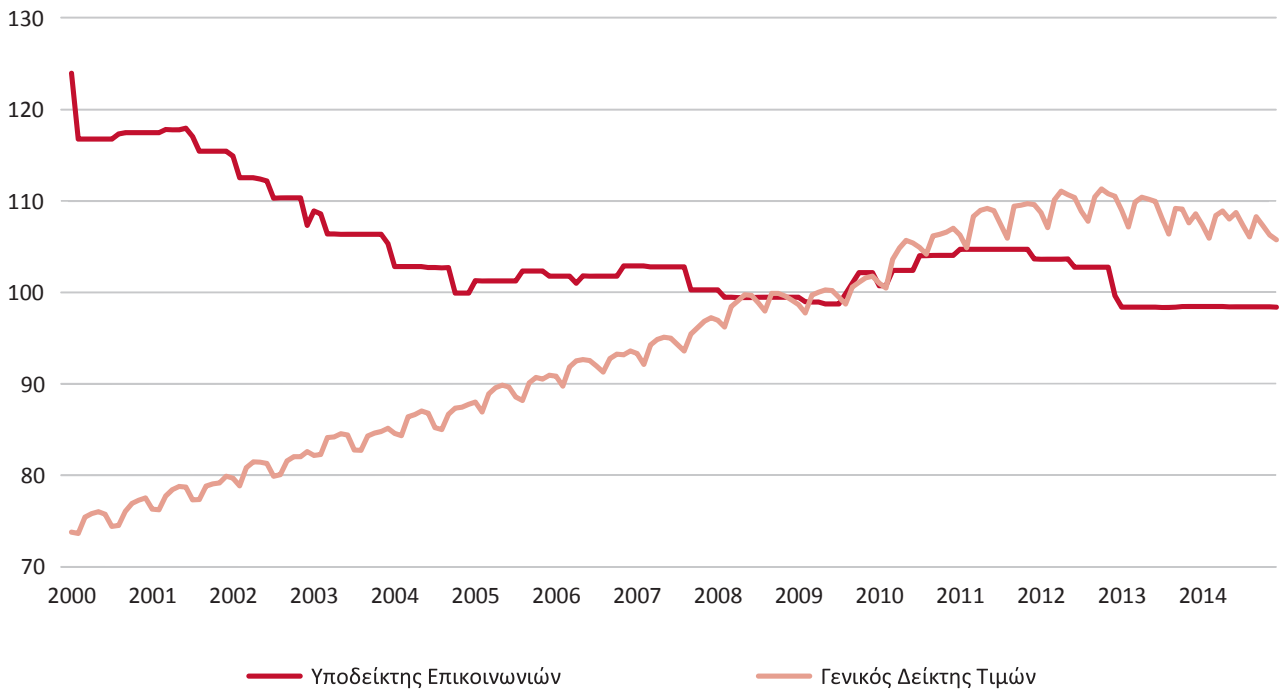
Πηγή: EETT (βάσει δημοσιευμένων ισολογισμών) και ΕΛΣΤΑΤ/EUROSTAT

Διάγραμμα 1.4: Αριθμός εργαζομένων



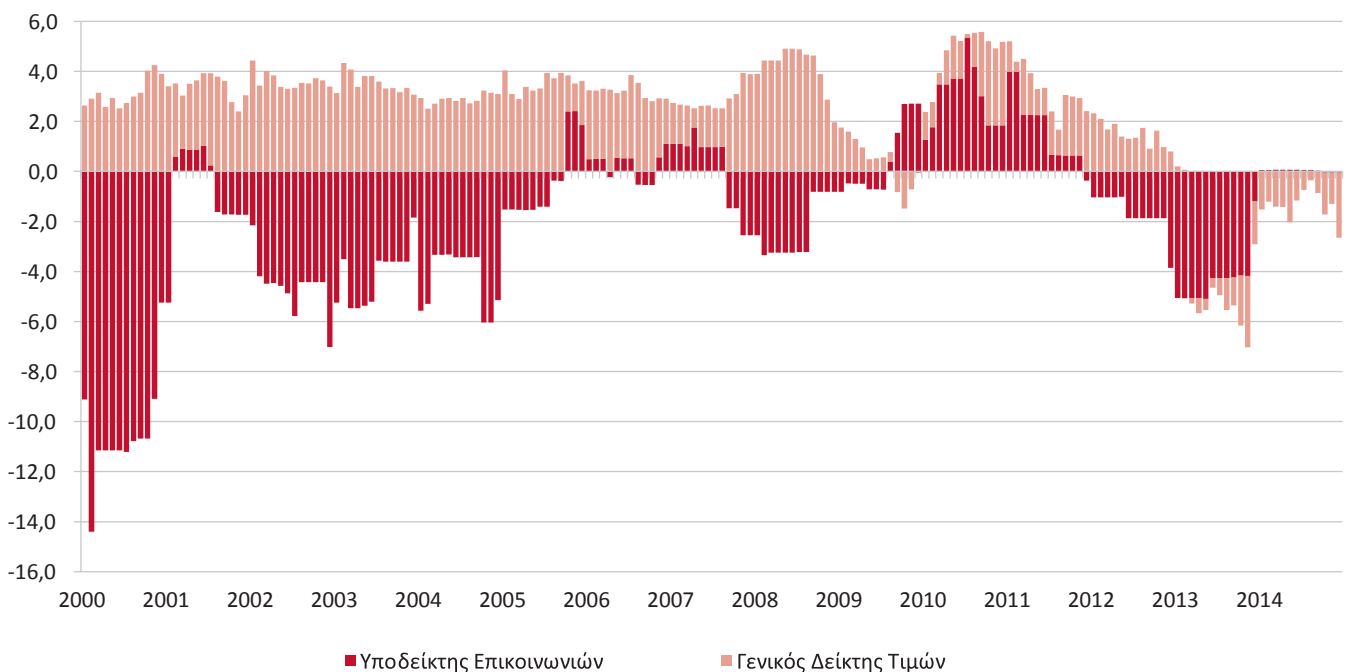
Πηγή: EETT (βάσει δημοσιευμένων ισολογισμών και στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

Διάγραμμα 1.5:
Εξέλιξη μηνιαίου Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (Γενικός Δείκτης – Υποδείκτης Επικοινωνιών)



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων της ΕΛΣΤΑΤ)

Διάγραμμα 1.6:
Μεταβολή μηνιαίου Δείκτη Τιμών Καταναλωτή σε σχέση με τον αντίστοιχο Δείκτη του προηγούμενου έτους



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων της ΕΛΣΤΑΤ)



1.2. Εξέλιξη βασικών μεγεθών της αγοράς ηλεκτρονικών επικοινωνιών

1.2.1. Οικονομικά στοιχεία

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα βασικά οικονομικά στοιχεία της αγοράς ηλεκτρονικών επικοινωνιών, όπως αυτά προέκυψαν από τους δημοσιευμένους ισολογισμούς των αδειοδοτημένων παρόχων για το 2014. Για τους παρόχους που είναι εισηγμένοι στο Χρηματιστήριο Αθηνών (ΧΑ), τα μεγέθη βασίζονται στις ετήσιες οικονομικές καταστάσεις τους, σύμφωνα με τα Διεθνή Πρότυπα Χρηματοοικονομικής Πληροφόρησης (ΔΠΧΠ). Επιπλέον, έχουν ληφθεί υπόψη στοιχεία που συλλέγει η ΕΕΤΤ, σε εξαμηνιαία βάση, από τους αδειοδοτημένους παρόχους, αναφορικά με τον κύκλο εργασιών, τις επενδύσεις κ.ά.

Τα μεγέθη της συνολικής αγοράς³ όπως παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 1.7 σημείωσαν σημαντικές μεταβολές. Αναλυτικά:

- Ο κύκλος εργασιών των παρόχων παρουσίασε μείωση της τάξης του 3,4%, λόγω της μείωσης του τζίρου των ΕΚΤ (κατά 5,5%) και του ΟΤΕ (κατά 2,9%). Μείωση (5,6%) παρουσίασαν και οι εναλλακτικοί πάροχοι σταθερής τηλεφωνίας, η οποία οφείλεται στην πτώση των εσόδων κυρίως της COSMOLINE (34%) και της ON TELECOMS (40%) (Διάγραμμα 1.8).
- Θετική εικόνα υπάρχει αναφορικά με το μικτό κέρδος λόγω κυρί-

ως του ότι ο ΟΤΕ παρουσιάζει κέρδη 307 εκατ. ευρώ (η μείωση των λειτουργικών εξόδων της εταιρίας κατά 23,1% αντιστάθμισε τη μείωση του τζίρου κατά 2,9%) Αντίθετα, η πτώση για τις ΕΚΤ ανήλθε στο 3,9% και για τους εναλλακτικούς παρόχους στο 23,1%, εξαιτίας της μείωσης κατά 40% του μικτού κέρδους της HELLAS ON LINE και των ζημιών που εμφάνισε η FORTHNET (Διάγραμμα 1.9).

- Η αύξηση του ενεργητικού κατά 2,2% οφείλεται κυρίως στην άνοδο κατά 2,7% του ενεργητικού του ΟΤΕ ενώ πτώση κατά 3,9% σημειώνει το ενεργητικό των ΕΚΤ και κατά 1,3% των εναλλακτικών παρόχων (Διάγραμμα 1.10).

- Το σύνολο των επενδύσεων των παρόχων ηλεκτρονικών επικοινωνιών παρουσιάζει αύξηση κατά 18% και αντιστοιχεί στο 17,5% του συνολικού κύκλου εργασιών του κλάδου, γεγονός που οφείλεται κυρίως στις επενδύσεις των ΕΚΤ (αδειοδότηση φάσματος ραδιοσυχνοτήτων) (Διάγραμμα 1.11).

Στα Διαγράμματα 1.12 έως 1.14 παρουσιάζονται αριθμοδείκτες που αποτυπώνουν λεπτομερώς την οικονομική πορεία των παρόχων σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, βάσει των δημοσιευμένων ισολογισμών⁴. Συγκεκριμένα:

- Ο Αριθμοδείκτης Άμεσης Ρευστότητας παρουσιάζει πτώση κατά 7,7% για τους παρόχους σταθερής τηλεφωνίας και σημαντική άνοδο κατά 20,3% για τις ΕΚΤ (Διάγραμμα 1.12).

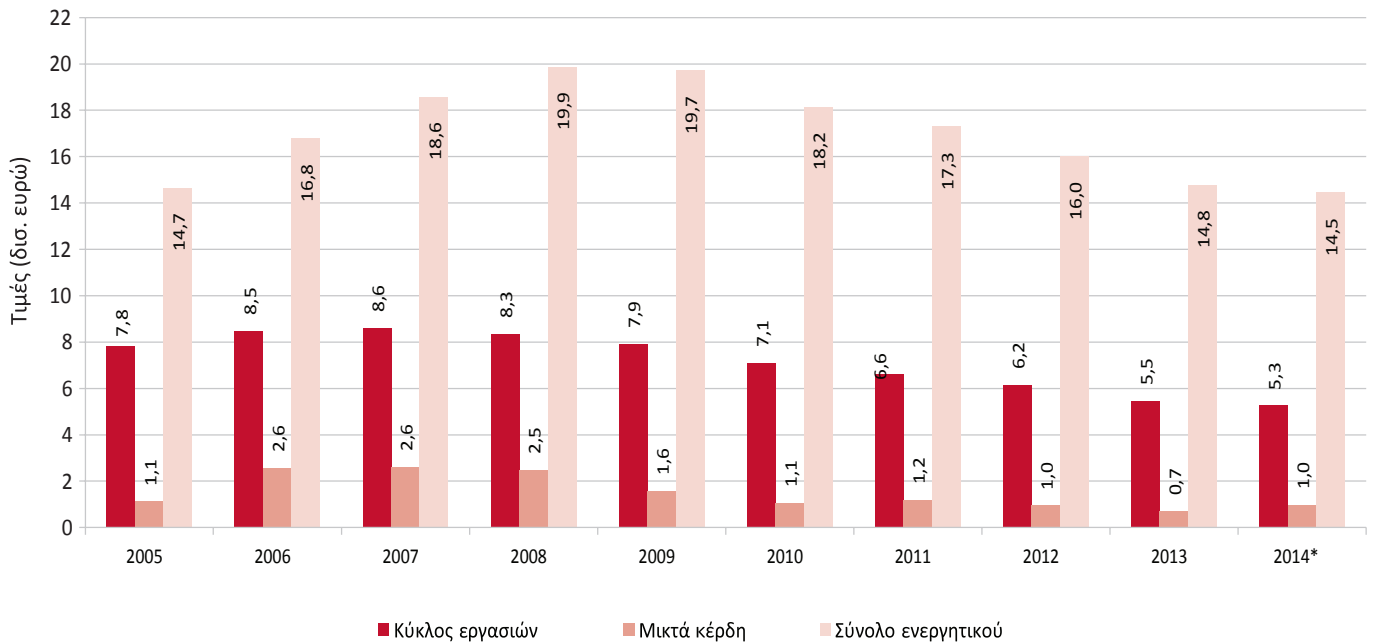
- Ο Αριθμοδείκτης Μικτού Κέρδους καταγράφει αύξηση 3,3% για τους παρόχους σταθερής τηλεφωνίας (βελτίωση των επιδόσεων των HELLAS ON LINE και COSMOLINE) και οριακή άνοδο κατά 0,5% για τις ΕΚΤ (Διάγραμμα 1.13).

- Οι ημέρες είσπραξης απαιτήσεων αυξήθηκαν για τους παρόχους σταθερής τηλεφωνίας ενώ για τις ΕΚΤ παρέμειναν στα ίδια επίπεδα (Διάγραμμα 1.14).

3. Σημειώνεται ότι λαμβάνεται υπόψη το σύνολο των οικονομικών στοιχείων για τους αδειοδοτημένους παρόχους.

4. Για τον υπολογισμό των αριθμοδεικτών χρησιμοποιήθηκαν οι δημοσιευμένοι ισολογισμοί των εταιριών για το 2013, δεδομένου ότι για το 2014 δεν είχε ολοκληρωθεί η σχετική διαδικασία μέχρι τη σύνταξη της Επισκόπησης Αγορών 2014 από την ΕΕΤΤ.

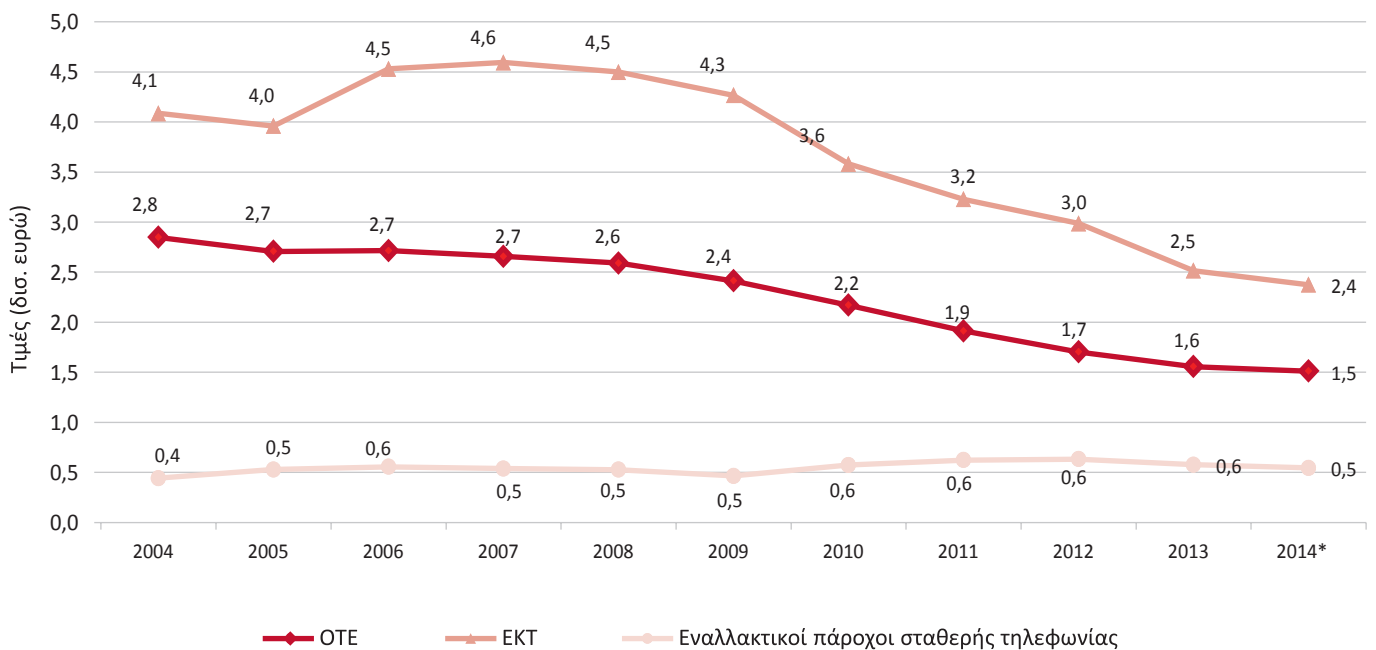
Διάγραμμα 1.7: Εξέλιξη βασικών οικονομικών μεγεθών αδειοδοτημένων παρόχων



*Εκτίμηση

Πηγή: EETT (βάσει δημοσιευμένων ισολογισμών)

Διάγραμμα 1.8: Κύκλος εργασιών παρόχων ηλεκτρονικών επικοινωνιών

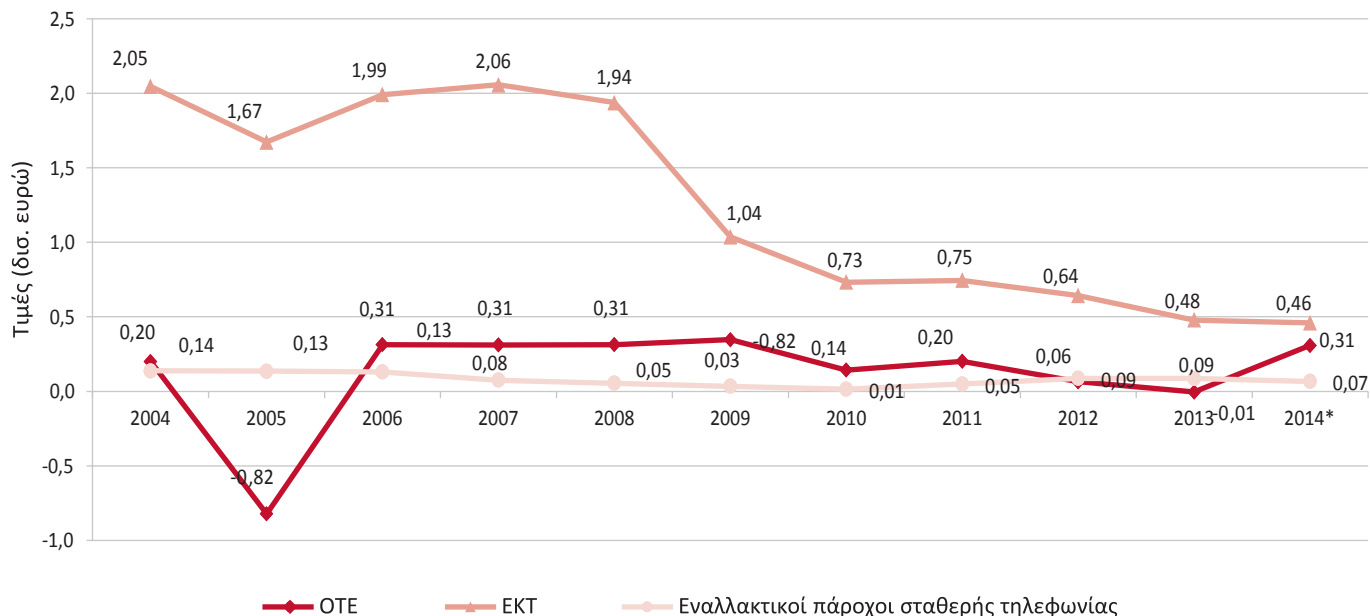


*Εκτίμηση

Πηγή: EETT (βάσει δημοσιευμένων ισολογισμών)



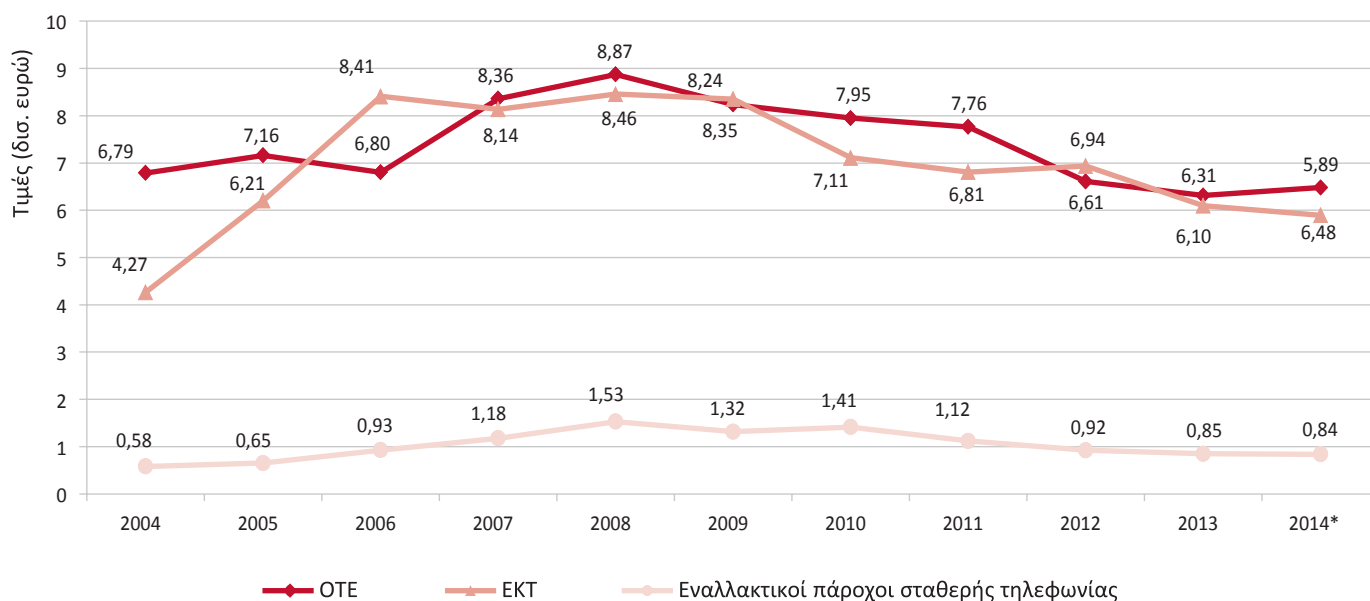
Διάγραμμα 1.9: Μικτά κέρδη παρόχων ηλεκτρονικών επικοινωνιών



*Εκτίμηση

Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει δημοσιευμένων ισολογισμών)

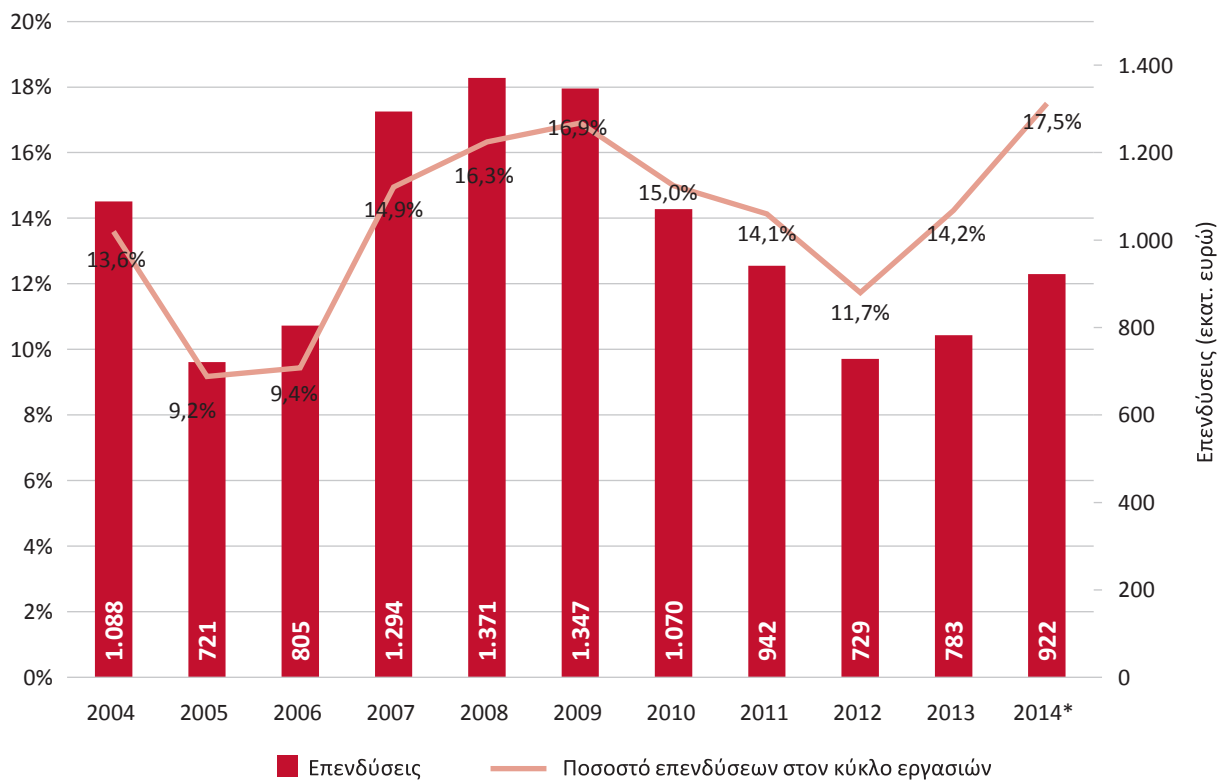
Διάγραμμα 1.10: Σύνολο Ενεργητικού παρόχων ηλεκτρονικών επικοινωνιών



*Εκτίμηση

Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει δημοσιευμένων ισολογισμών)

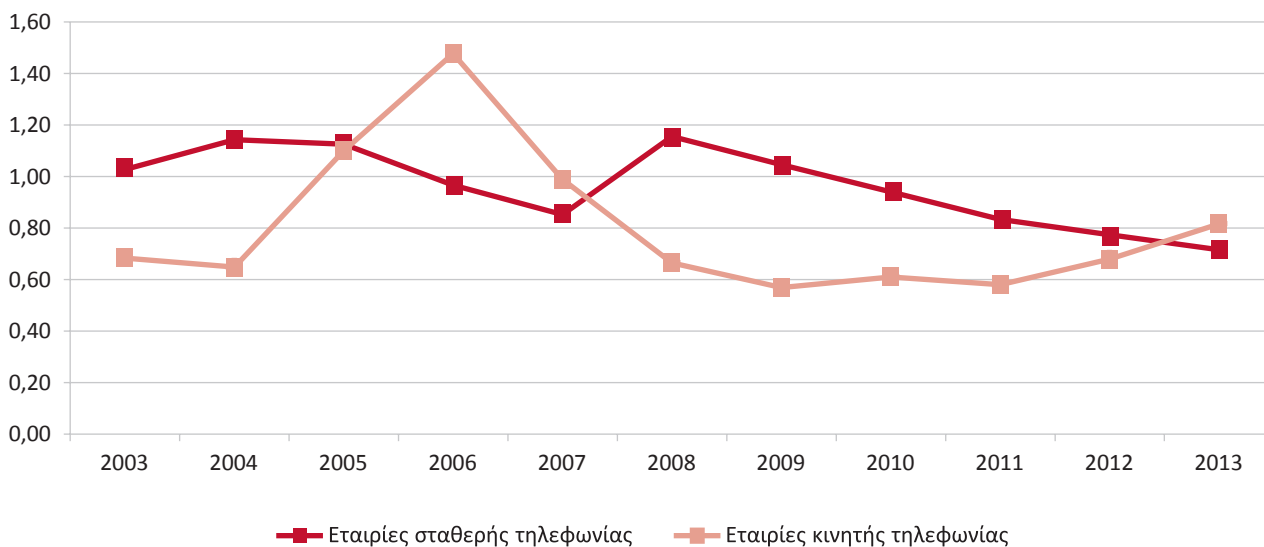
Διάγραμμα 1.11: Επενδύσεις παρόχων ηλεκτρονικών επικοινωνιών



*Εκτίμηση

Πηγή: EETT (βάσει δημοσιευμένων ισολογισμών)

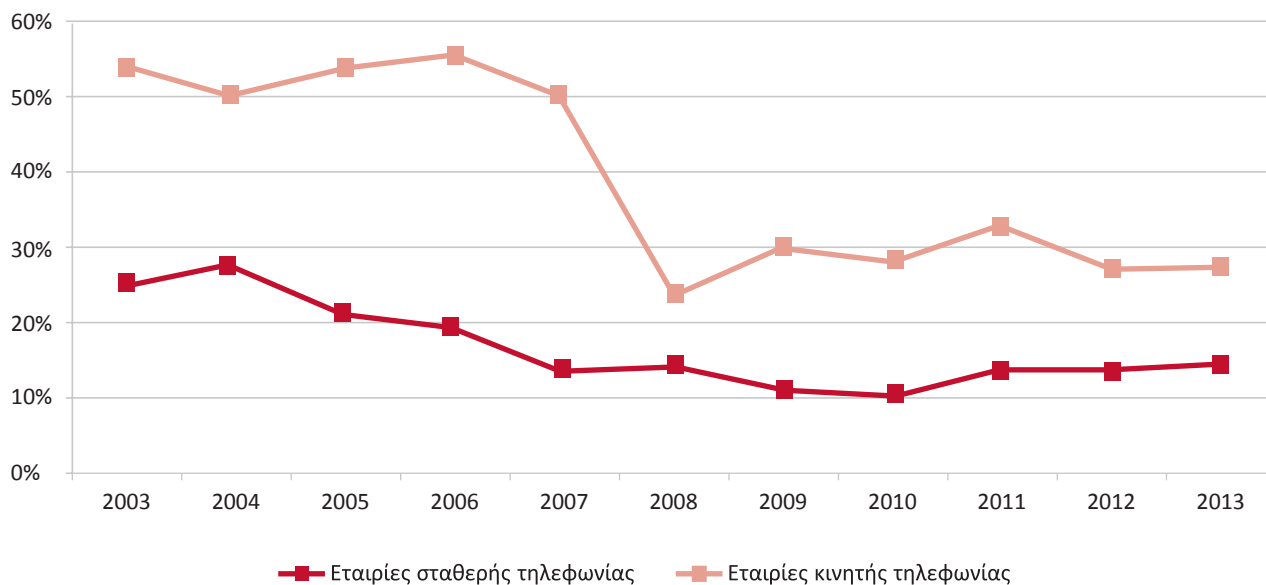
Διάγραμμα 1.12: Αριθμοδείκτης Άμεσης Ρευστότητας



Πηγή: EETT (βάσει δημοσιευμένων ισολογισμών)

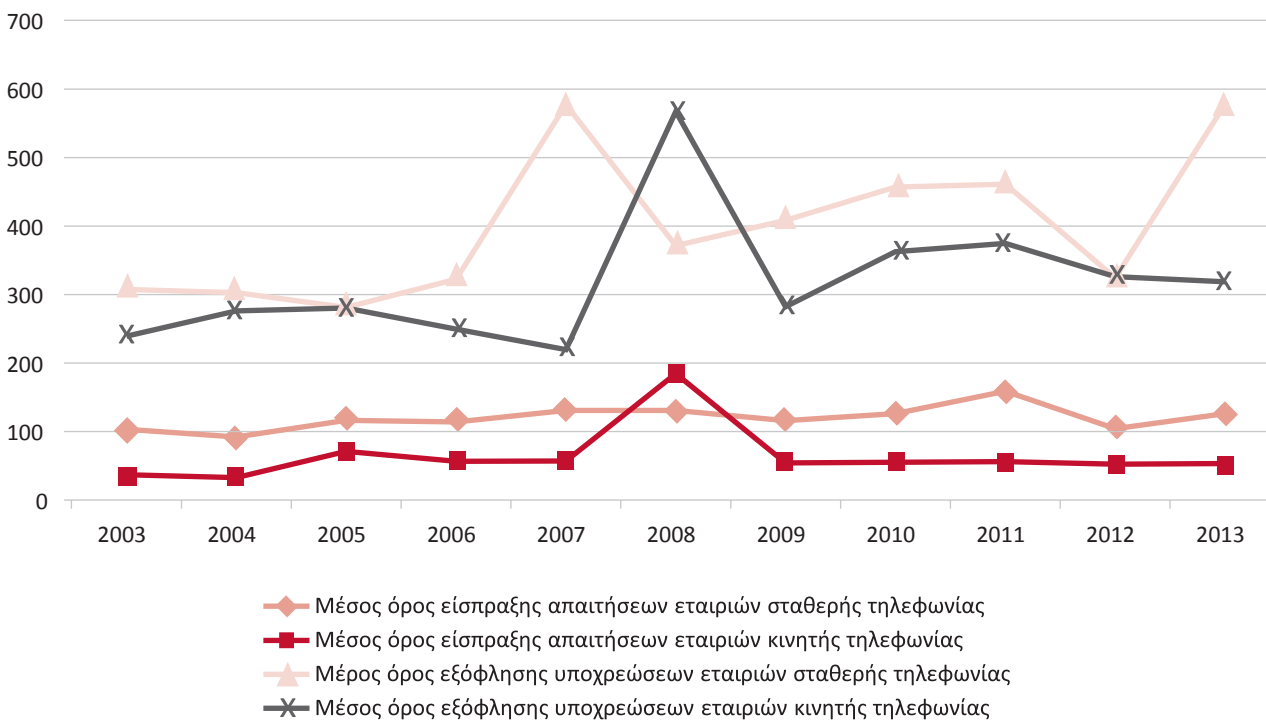


Διάγραμμα 1.13: Αριθμοδείκτης Μικτού Κέρδους



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει δημοσιευμένων ισολογισμών)

Διάγραμμα 1.14: Αριθμοδείκτες δραστηριότητας



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει δημοσιευμένων ισολογισμών)

1.2.2. Ευρυζωνικότητα

Εξέλιξη ευρυζωνικών γραμμών

Στο τέλος του 2014, οι ευρυζωνικές συνδέσεις ανήλθαν σε 3.156.071 έναντι 2.913.191 στο τέλος του 2013, σημειώνοντας αύξηση 8,3% (Διάγραμμα 1.15). Η αύξηση αυτή κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα σε σχέση με την αύξηση που σημειώθηκε κατά το 2013 (ετήσια αύξηση γραμμών 8,3%). Η ευρυζωνική διείσδυση έφθασε το 28,7% του πληθυσμού έναντι 26,3% το 2013, κατατάσσοντας την Ελλάδα στη 13^η θέση μεταξύ των κρατών μελών

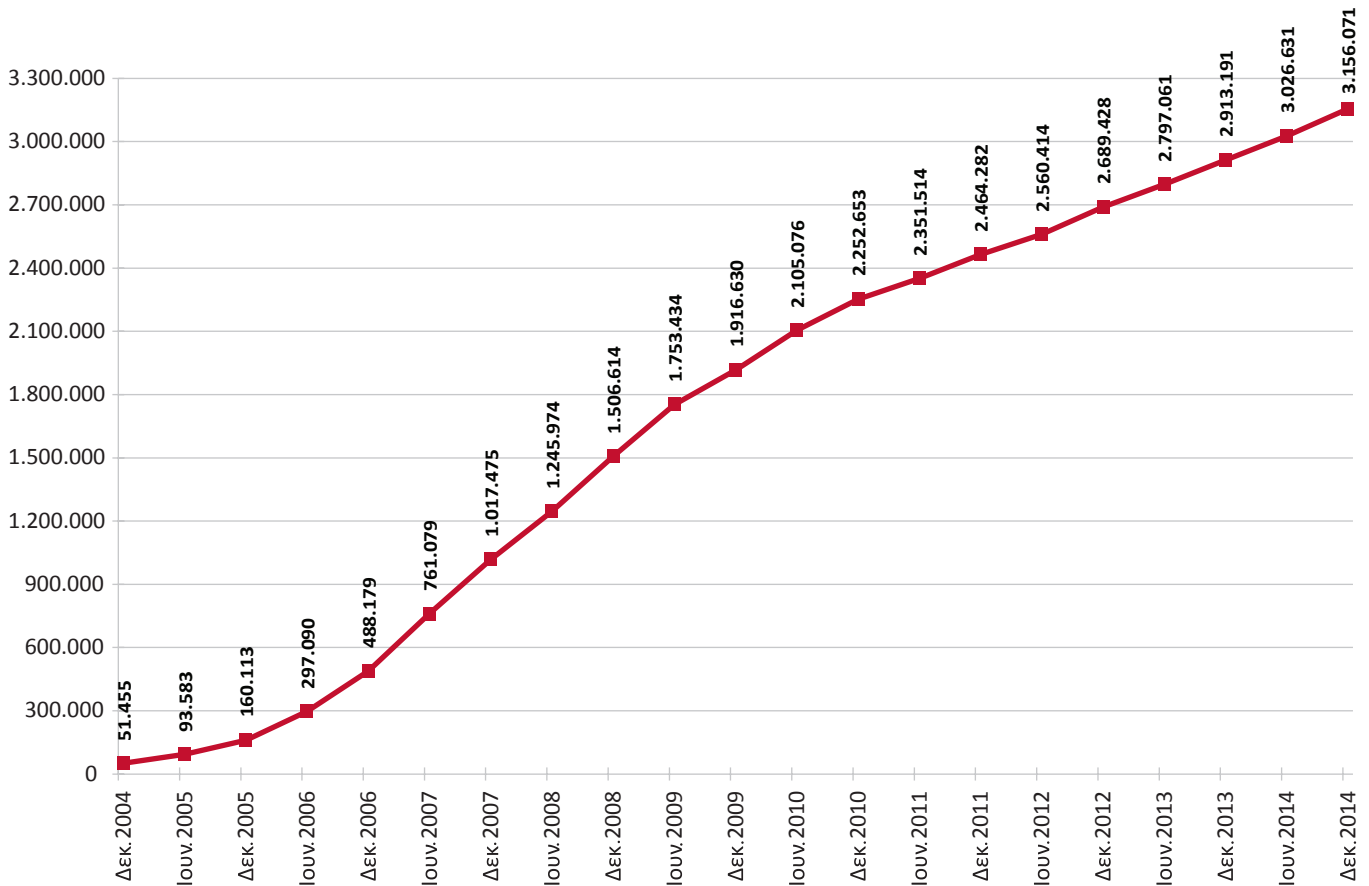
της ΕΕ (κατείχε την 17^η θέση τον Δεκέμβριο του 2013), γεγονός που αποτελεί σημαντική πρόοδο αναφορικά με την πορεία σύγκλισης της χώρας σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη (Διάγραμμα 1.16).

Ο ρυθμός αύξησης της ευρυζωνικής διείσδυσης (2,4 γραμμές ανά 100 κατοίκους) παρέμεινε ο δεύτερος υψηλότερος μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ, τη στιγμή μάλιστα που ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 1,3 γραμμές ανά 100 κατοίκους. Τονίζεται ότι η αύξηση που σημειώθηκε

κατά το 2014 ήταν η υψηλότερη των τελευταίων ετών (1,9% κατά το 2011, 2,2% κατά το 2012 και 2% κατά το 2013) (Διαγράμματα 1.17 & 1.18).

Σημειώθηκε περαιτέρω σύγκλιση της Ελλάδας με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο ευρυζωνικής διείσδυσης (διαφορά 2,4 γραμμών ανά 100 κατοίκους κατά το 2014 έναντι διαφοράς 3,5 γραμμών ανά 100 κατοίκους κατά το 2013) γεγονός που επιβεβαιώνει τη σταθερή πορεία σύγκλισης της χώρας με την υπόλοιπη ΕΕ (Διάγραμμα 1.19).

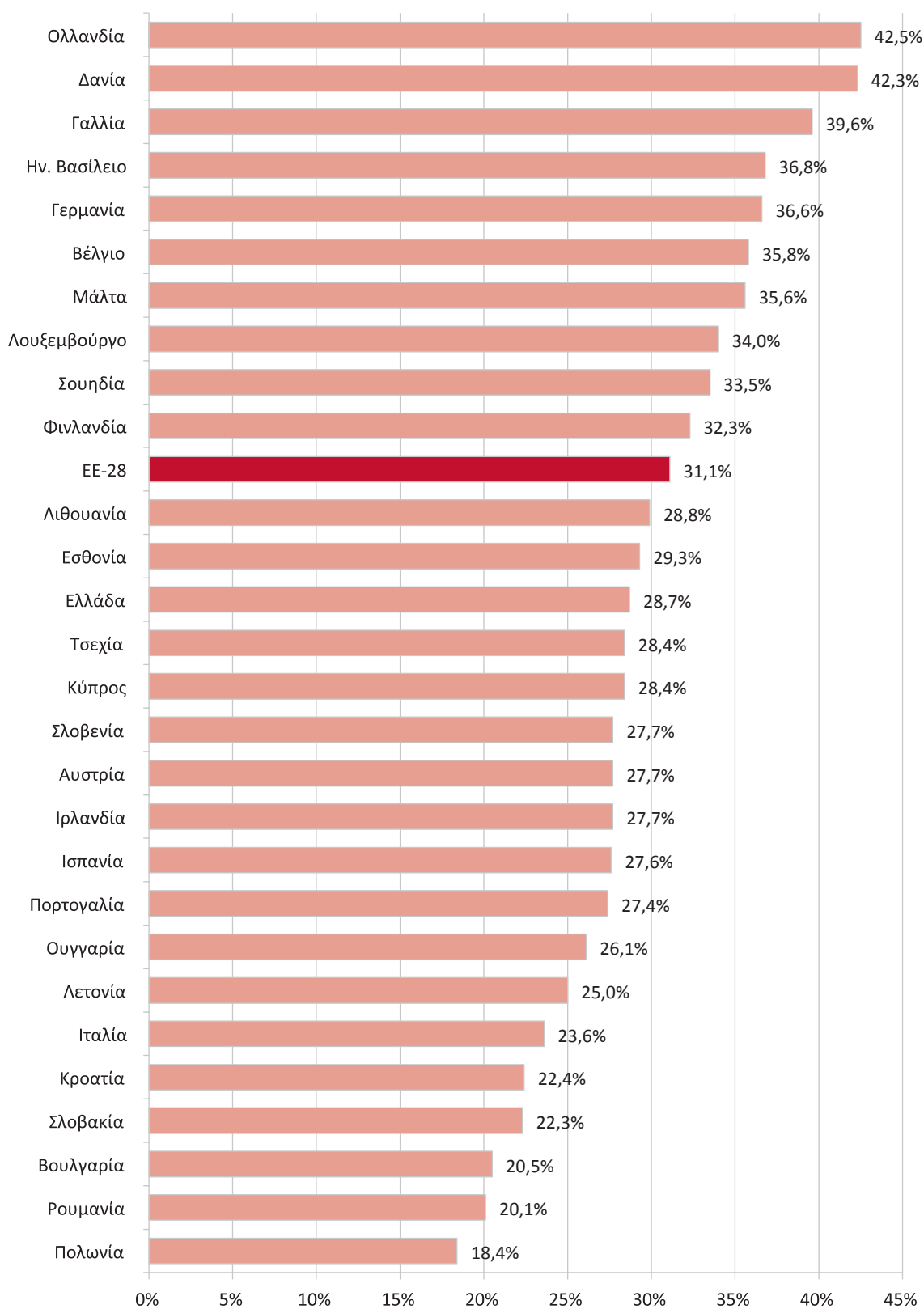
Διάγραμμα 1.15: Εξέλιξη ευρυζωνικών γραμμών



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

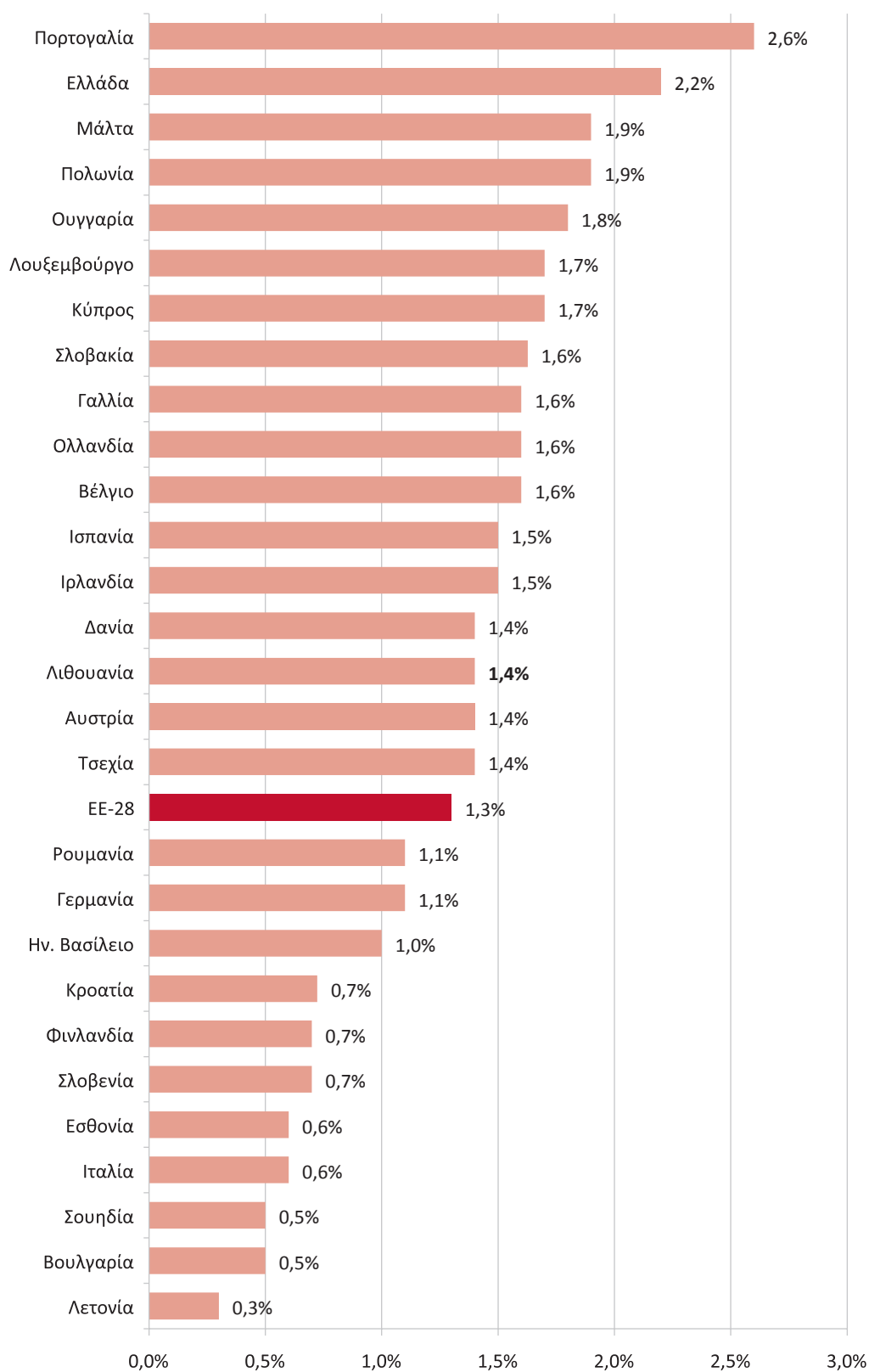


Διάγραμμα 1.16: Ευρυζωνική διείσδυση στην ΕΕ (2014)



Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Digital Agenda Scoreboard 2015)

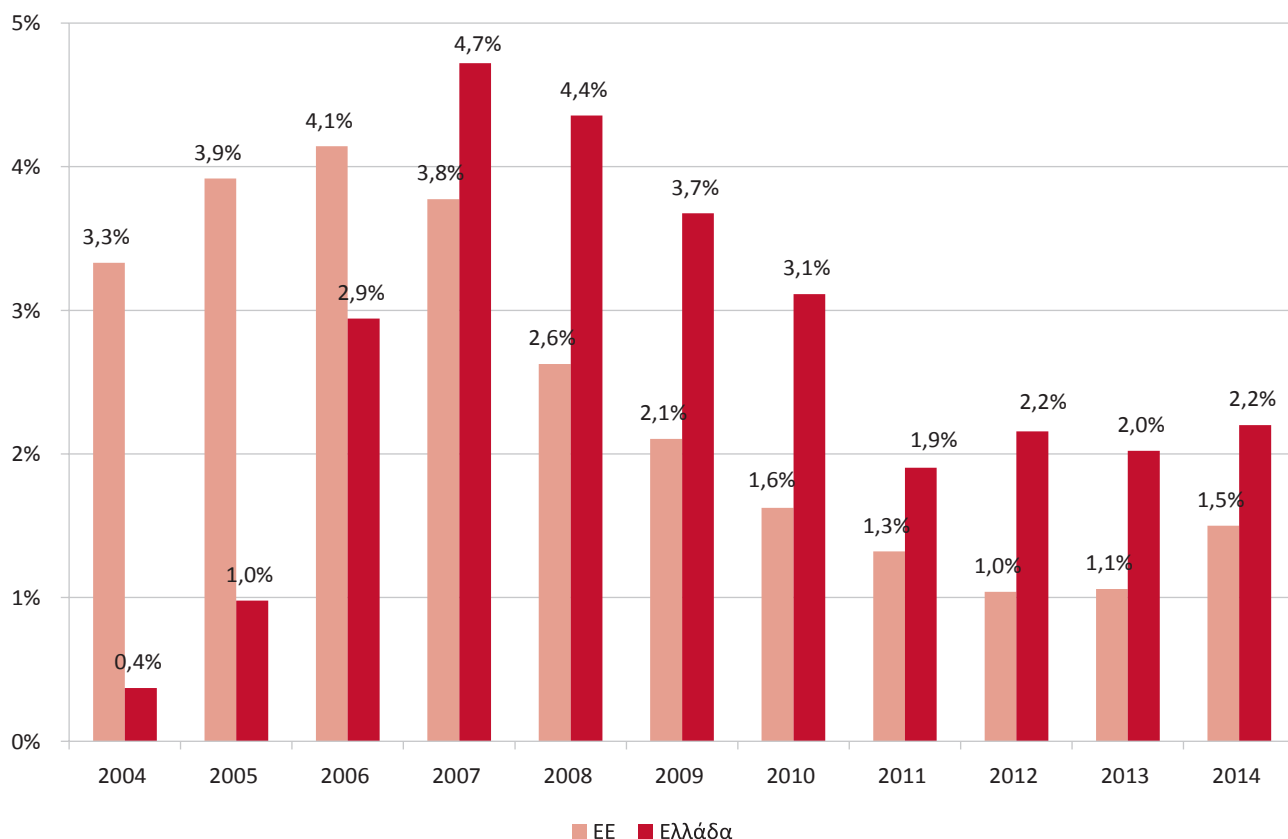
Διάγραμμα 1.17: Μεταβολή ευρυζωνικής διείσδυσης στην ΕΕ (2014)



Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Digital Agenda Scoreboard 2015)

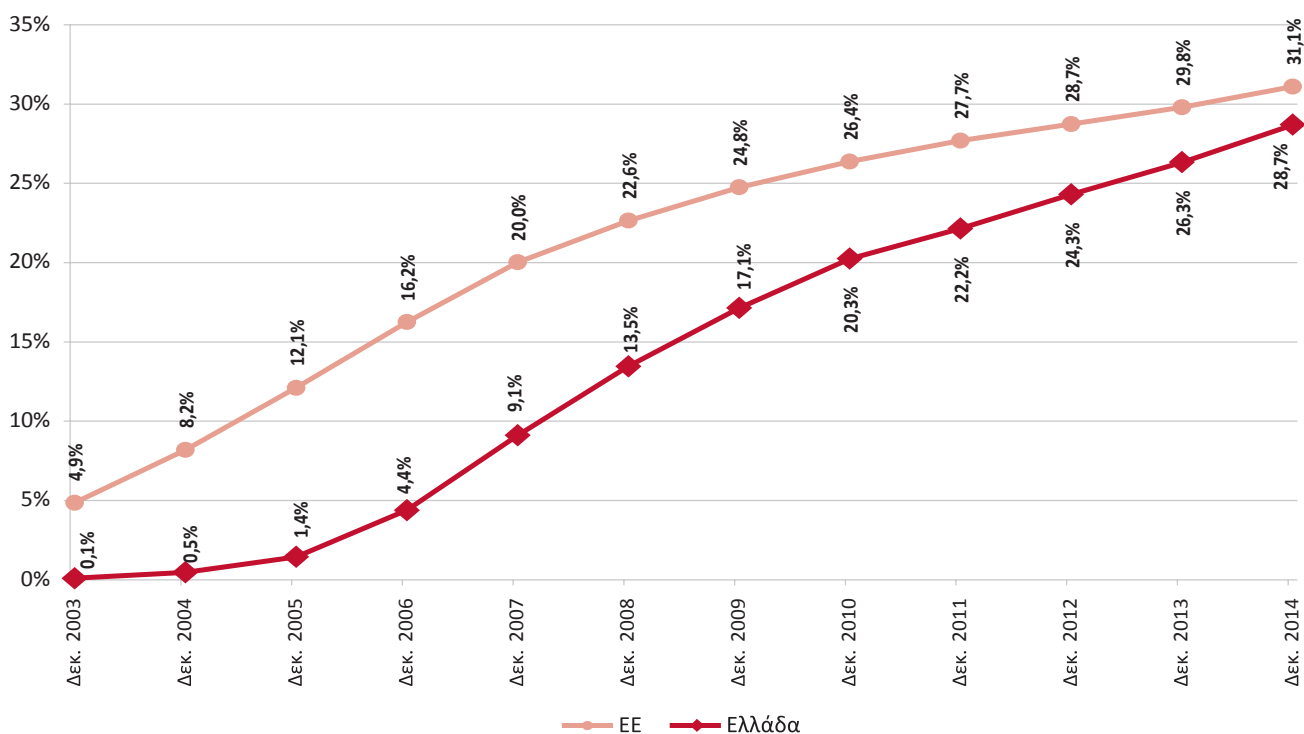


Διάγραμμα 1.18: Ετήσια αύξηση της ευρυζωνικής διείσδυσης σε Ελλάδα και ΕΕ



Πηγή: EETT (βάσει στοιχείων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής - Digital Agenda Scoreboard 2015)

Διάγραμμα 1.19: Εξέλιξη της ευρυζωνικής διείσδυσης σε Ελλάδα και ΕΕ



Πηγή: EETT (βάσει στοιχείων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής - Digital Agenda Scoreboard 2015)

Αδεσμοποίητη πρόσβαση στον τοπικό βρόχο

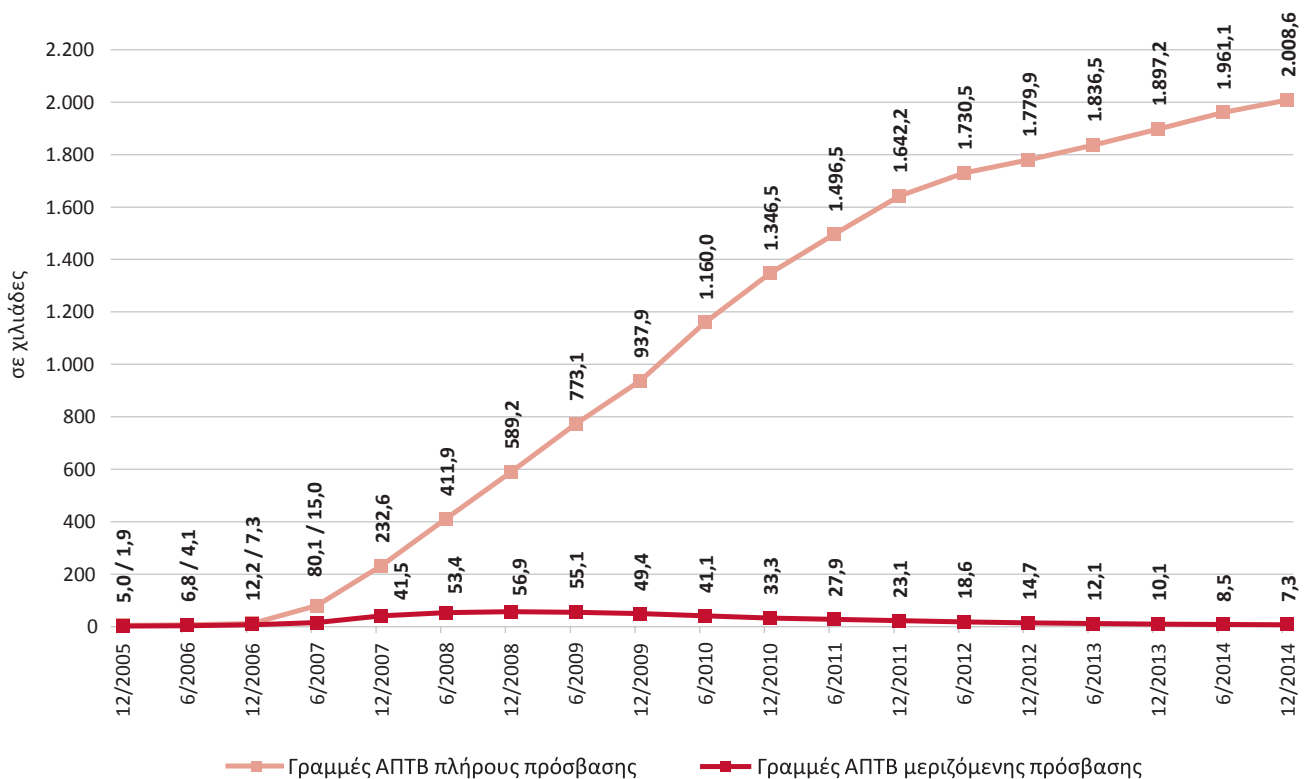
Οι γραμμές Αδεσμοποίητης Πρόσβασης στον Τοπικό Βρόχο (ΑΠΤΒ) συνέχισαν να αυξάνονται κατά τη διάρκεια του 2014 (Διάγραμμα 1.20), φθάνοντας στο τέλος του έτους τις 2.015.940 έναντι 1.907.303 στο τέλος του 2013 (αύξηση 5,7% έναντι 6,3% το 2013)⁵. Η αύξηση αυτή οφείλεται εξ' ολοκλήρου στις

γραμμές πλήρους πρόσβασης, οι οποίες ανήλθαν σε 2.008.602 στο τέλος του έτους έναντι 1.897.195 στο τέλος του 2013 (αύξηση 5,8%) σε αντίθεση με τις γραμμές μεριζόμενης πρόσβασης, οι οποίες συνέχισαν να μειώνονται (7.338 γραμμές στο τέλος του έτους έναντι 10.108 στο τέλος του 2013).

Το μέσο μηνιαίο κόστος⁶ των γραμμών πλήρους πρόσβασης (Διά-

γραμμα 1.21) στην Ελλάδα εξακολουθεί να είναι χαμηλότερο από αυτό του μέσου ευρωπαϊκού όρου (8,17 ευρώ/μήνα έναντι 9,43 ευρώ/μήνα) σε αντίθεση με το μέσο μηνιαίο κόστος των γραμμών μεριζόμενης πρόσβασης (Διάγραμμα 1.22) που εξακολουθεί να είναι σημαντικά υψηλότερο του αντίστοιχου ευρωπαϊκού μέσου όρου (3,34 ευρώ/μήνα έναντι 2,64 ευρώ/μήνα).

Διάγραμμα 1.20: Εξέλιξη γραμμών ΑΠΤΒ



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

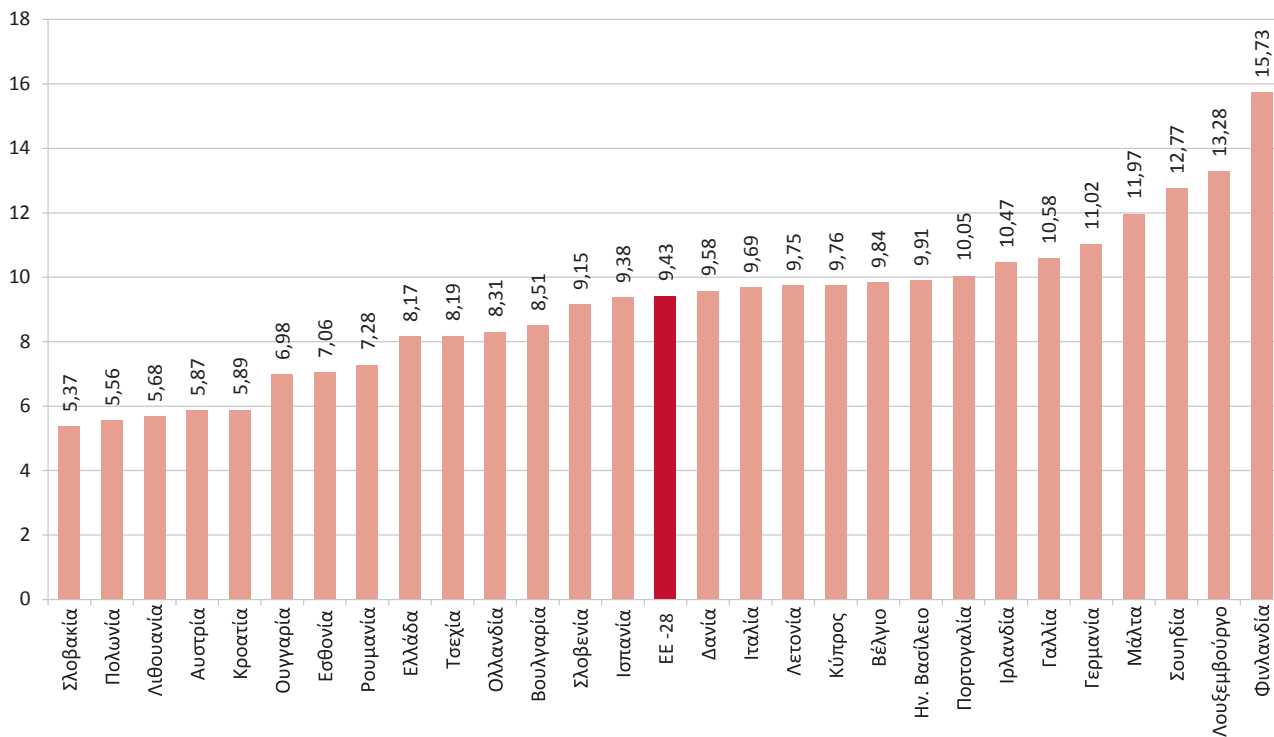
5. Οι γραμμές πρόσβασης μέσω ΑΠΤΒ είναι υπερσύνολο των ευρυζωνικών γραμμών μέσω ΑΠΤΒ καθώς περιλαμβάνουν και γραμμές που αφορούν αποκλειστικά τηλεφωνικές υπηρεσίες (telephony only).

6. Το μέσο μηνιαίο κόστος προκύπτει από το συνυπολογισμό του μηνιαίου τέλους με το εφάπαξ τέλος σύνδεσης, απομειούμενο σε περίοδο 36 μηνών.



Διάγραμμα 1.21:

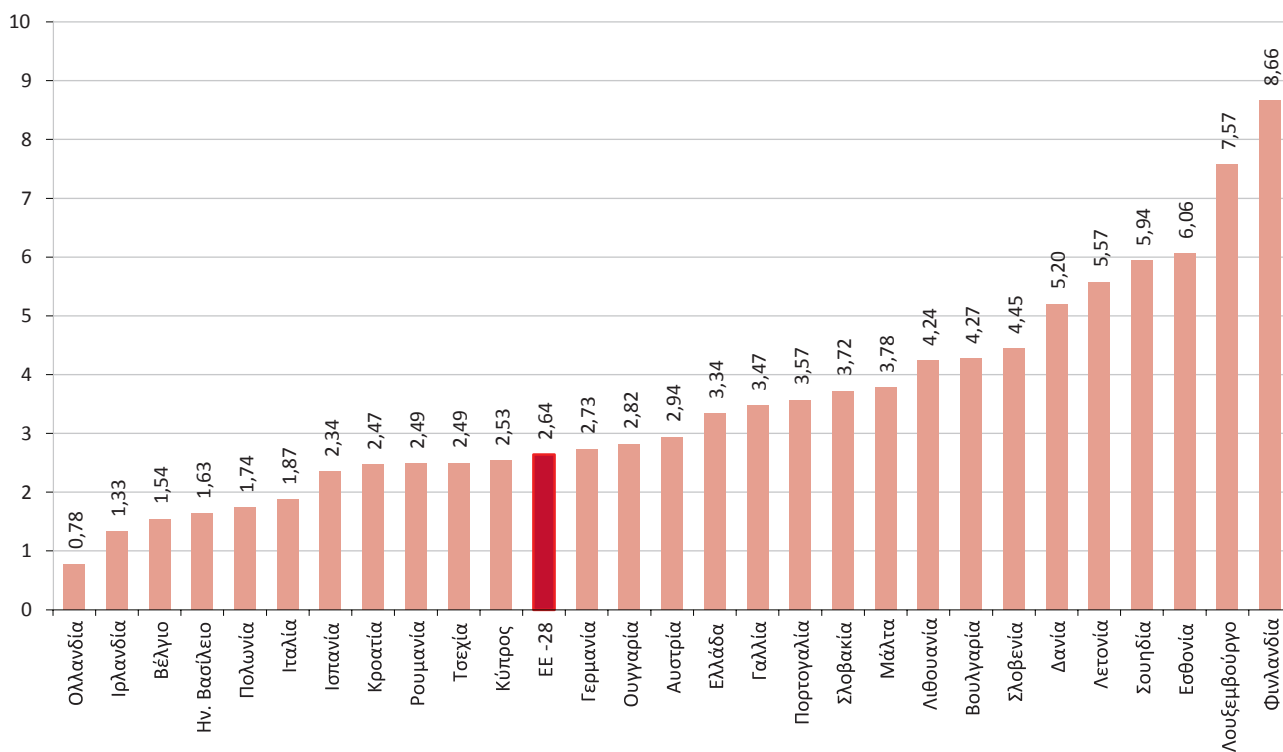
Μέσο μηνιαίο κόστος γραμμής ΑΠТВ πλήρους πρόσβασης στα κράτη μέλη της ΕΕ (Οκτώβριος 2014)



Πηγή: EETT (βάσει στοιχείων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής - Digital Agenda Scoreboard 2015)

Διάγραμμα 1.22:

Μέσο μηνιαίο κόστος γραμμής ΑΠТВ μεριζόμενης πρόσβασης στα κράτη μέλη της ΕΕ (Οκτώβριος 2014)



Πηγή: EETT (βάσει στοιχείων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής - Digital Agenda Scoreboard 2015)

Γραμμές ADSL/VDSL

Οι γραμμές VDSL στο τέλος του 2014 ανήλθαν σε 101.934, έναντι 48.878 το Δεκέμβριο του 2013 (ετήσια αύξηση 108,5%). Η διείσδυσή τους στον πληθυσμό παραμένει σε χαμηλά επίπεδα (0,93% έναντι 0,44% στο τέλος του 2013) ενώ εξισου χαμηλό παραμένει το ποσοστό τους επί του συνόλου των ευρυζωνικών γραμμών (3,23%).

Ευρυζωνικές γραμμές ανά τεχνολογία σε σταθερή θέση

Τα επιμέρους μερίδια των ευρυζωνικών γραμμών ανά τεχνολογία διαμορφώθηκαν ως εξής (Διαγράμματα 1.24-1.26):

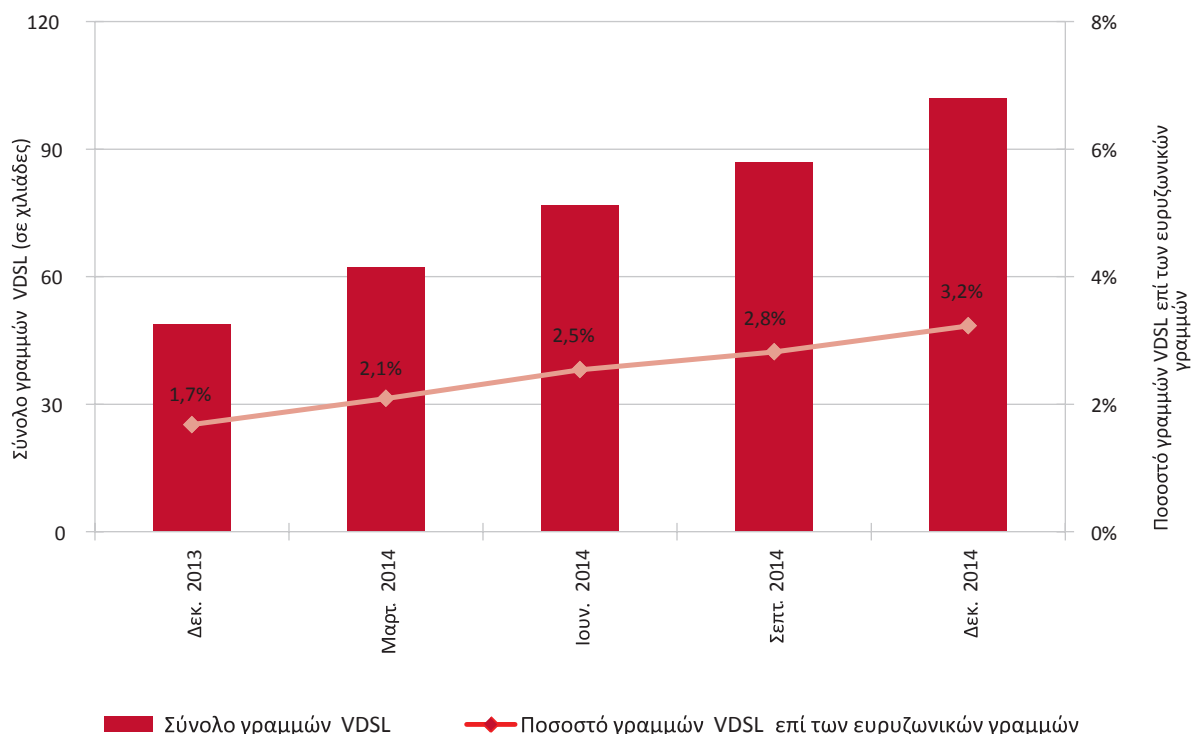
- Η πρόσβαση xDSL μέσω ΑΠΤΒ, ανήλθε σε 1.767.466 γραμμές στο τέλος του 2014 (έναντι 1.629.560 στο τέλος του 2013) φθάνοντας το 56% ως μερίδιο επί των ευρυζωνικών γραμμών έναντι 55,9% για το προηγούμενο έτος.

- Οι γραμμές xDSL λιανικής του ΟΤΕ παρουσίασαν αύξηση, φθάνοντας τις 1.357.878 γραμμές, το Δεκέμβριο του 2014, έναντι 1.251.880 το Δεκέμβριο του 2013. Το μερίδιό τους επί του συνόλου των ευρυζωνικών γραμμών παρουσίασε μικρή άνοδο από 42,97% σε 43,02%. Από τις γραμμές xDSL του ΟΤΕ οι 92.585 (ποσοστό 2,9% επί των ευρυζωνικών γραμμών) αφορούν γραμμές VDSL.

- Οι γραμμές APYS έφθασαν τις 22.483 (0,71% επί του συνόλου των ευρυζωνικών γραμμών) έναντι 25.741 το Δεκέμβριο του 2013. Οι γραμμές λοιπών τεχνολογιών παραμένουν σε κατώτατα επίπεδα με ποσοστό της τάξης του 0,3%.

- Στο Διάγραμμα 1.27 απεικονίζεται το ποσοστό των ευρυζωνικών γραμμών στα κράτη μέλη της ΕΕ με τεχνολογίες εκτός xDSL (δηλαδή που δεν βασίζονται στο εγκατεστημένο δίκτυο χαλκού). Η Ελλάδα είναι τελευταία μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ με ποσοστό 0,3% έναντι 29,5% του ευρωπαϊκού μέσου όρου.

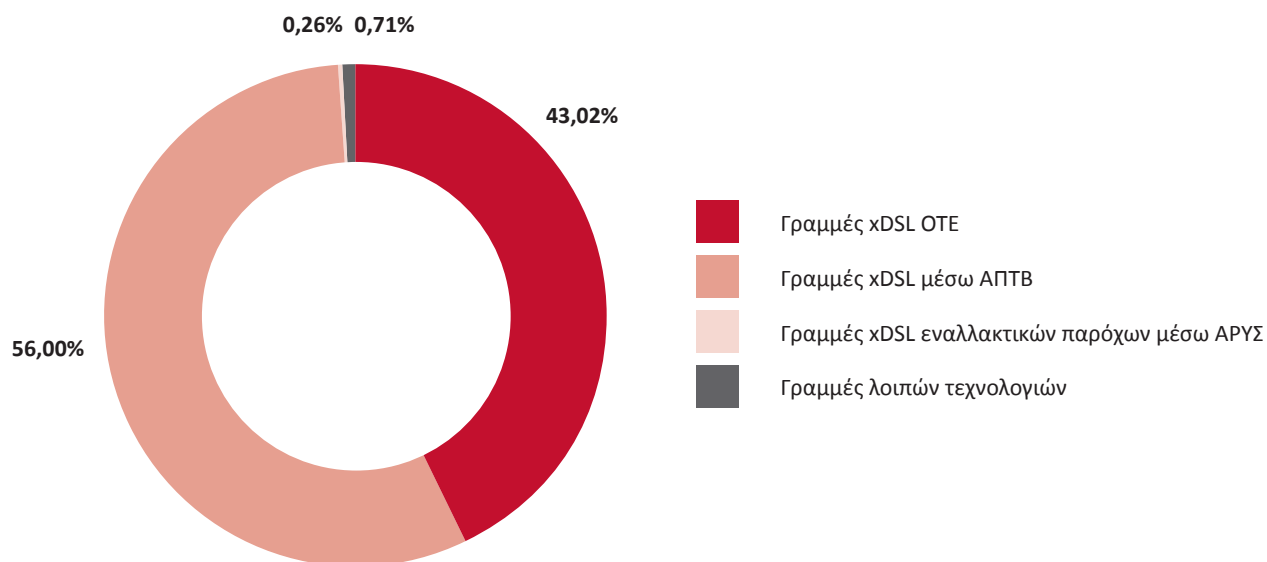
Διάγραμμα 1.23: Εξέλιξη γραμμών VDSL



Πηγή: EETT (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

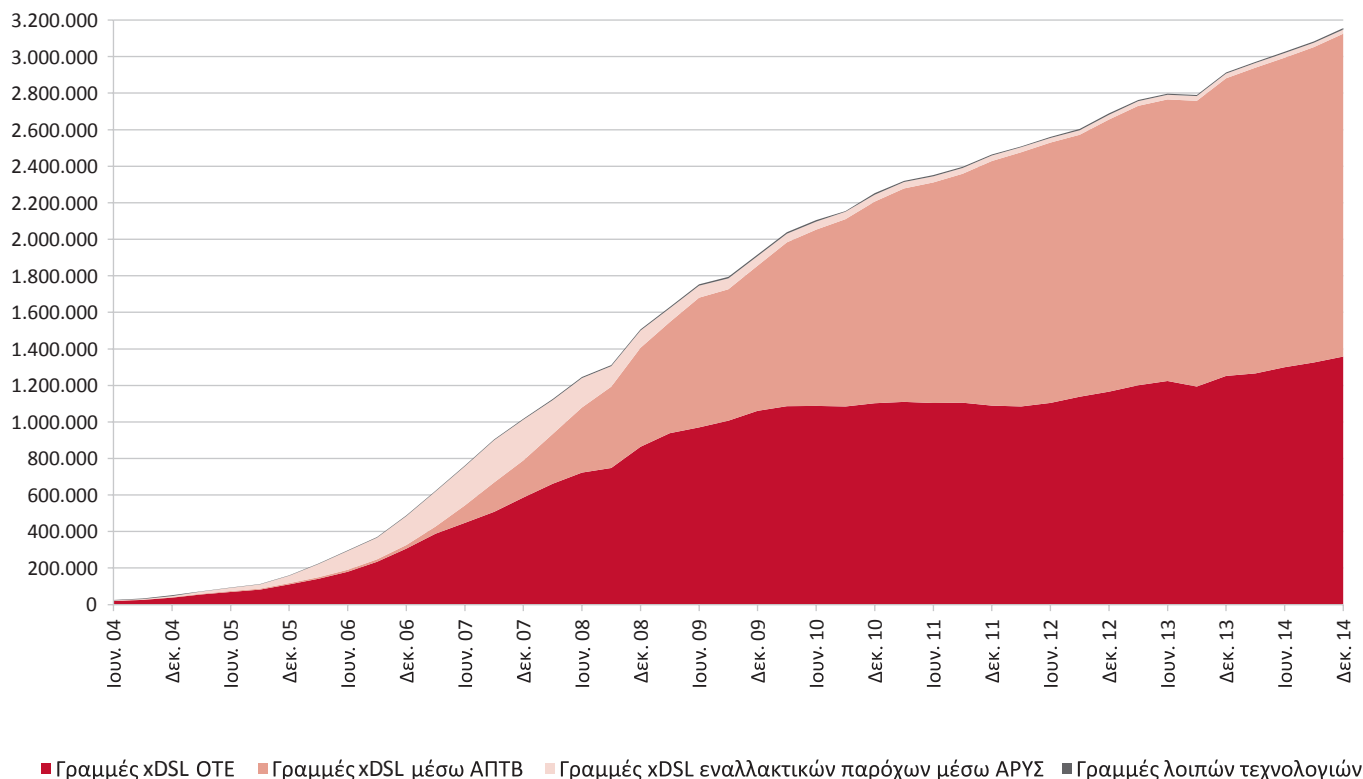


Διάγραμμα 1.24: Κατανομή ευρυζωνικών γραμμών ανά τεχνολογία (Δεκέμβριος 2014)



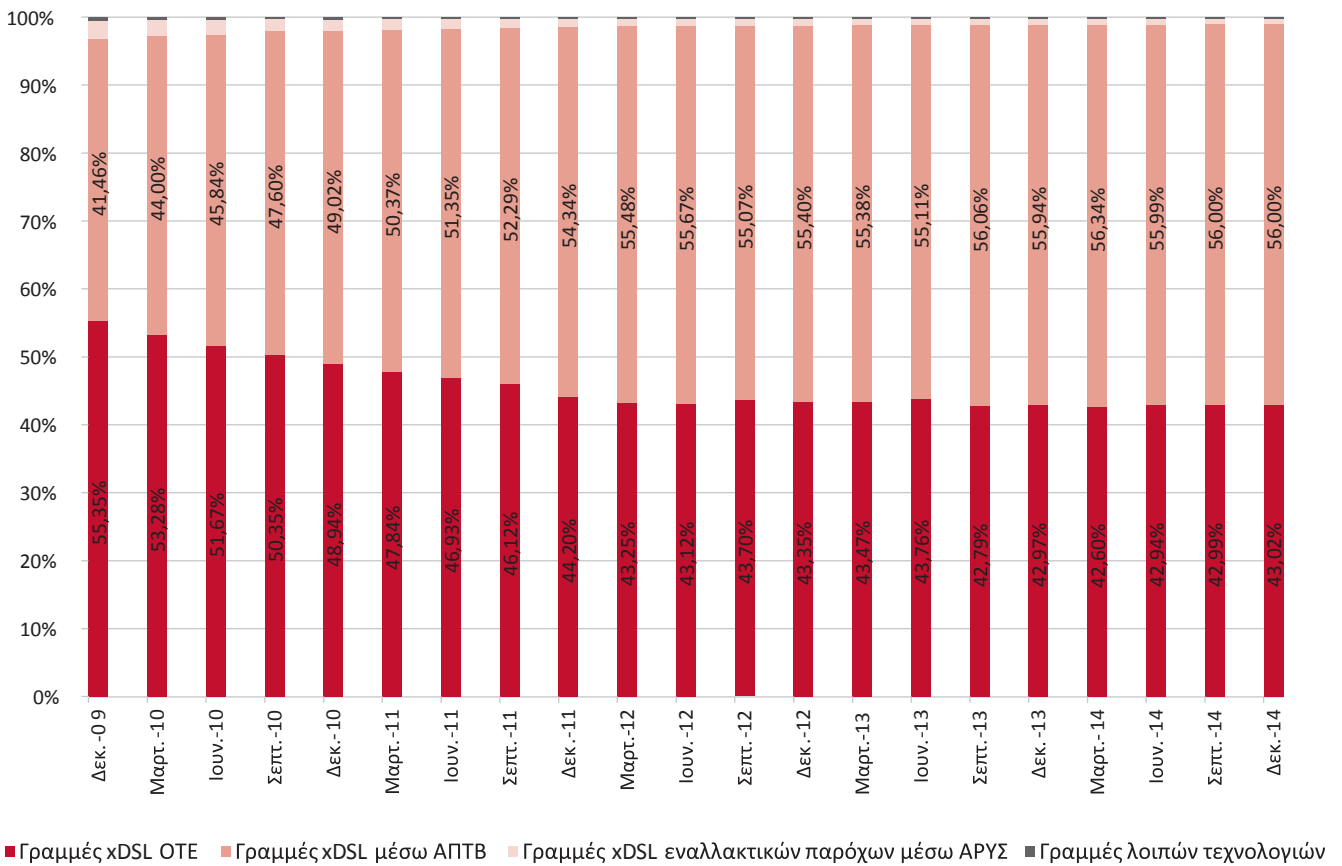
Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

Διάγραμμα 1.25: Εξέλιξη ευρυζωνικών γραμμών ανά τεχνολογία (αριθμός γραμμών)



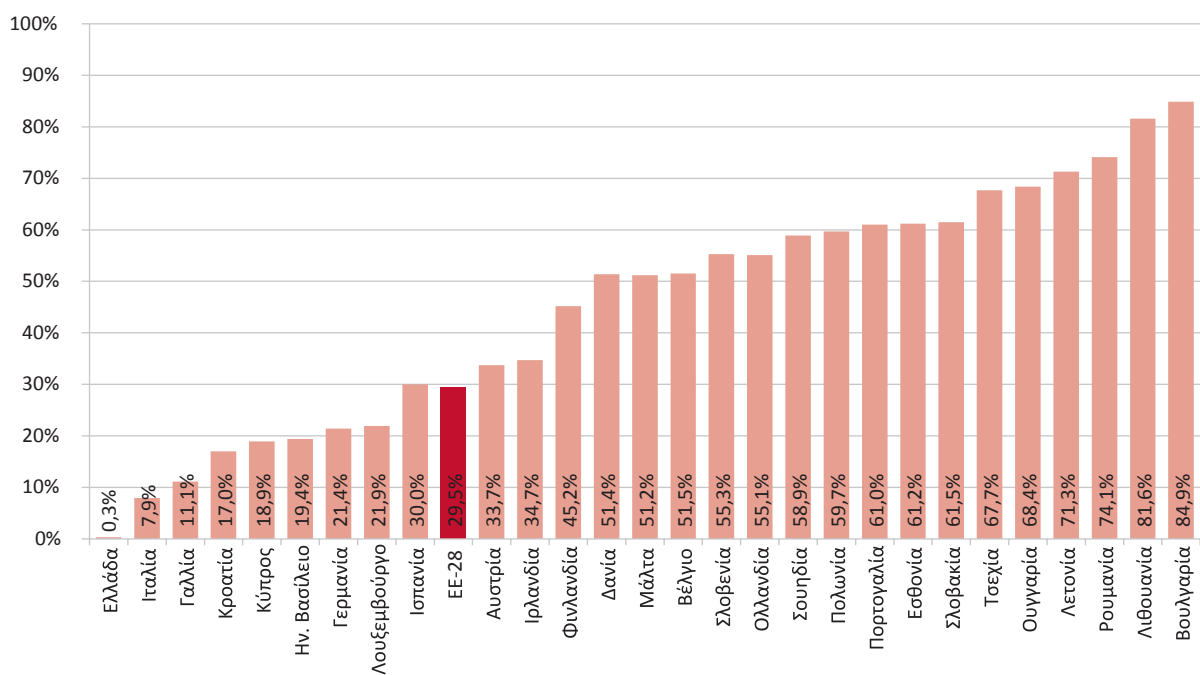
Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

Διάγραμμα 1.26: Εξέλιξη ευρυζωνικών γραμμών ανά τεχνολογία (ως ποσοστό επί του συνόλου)



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

Διάγραμμα 1.27: Ευρυζωνικές γραμμές με τεχνολογίες εκτός DSL στην ΕΕ (2014)



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής - Digital Agenda Scoreboard 2015)



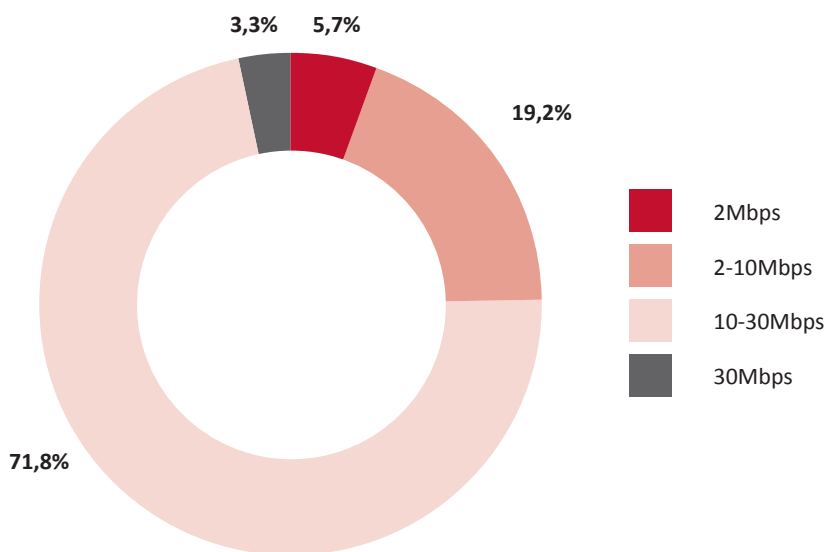
Ταχύτητες ευρυζωνικών γραμμών

Η πλειονότητα των ευρυζωνικών γραμμών (71,8%) αντιστοιχεί σε ταχύτητες (download) άνω των 10Mbps με ένα μικρό ποσοστό (3,3%) να αντιστοιχεί σε ταχύτητες

άνω των 30Mbps (Διάγραμμα 1.28). Η μέση ταχύτητα των γραμμών ΑΡΥΣ (χονδρικής και λιανικής) ανέρχεται σε περίπου 17Mbps έναντι 13,5Mbps το Δεκέμβριο του 2013 (Διάγραμμα 1.30). Η Ελλάδα παρου-

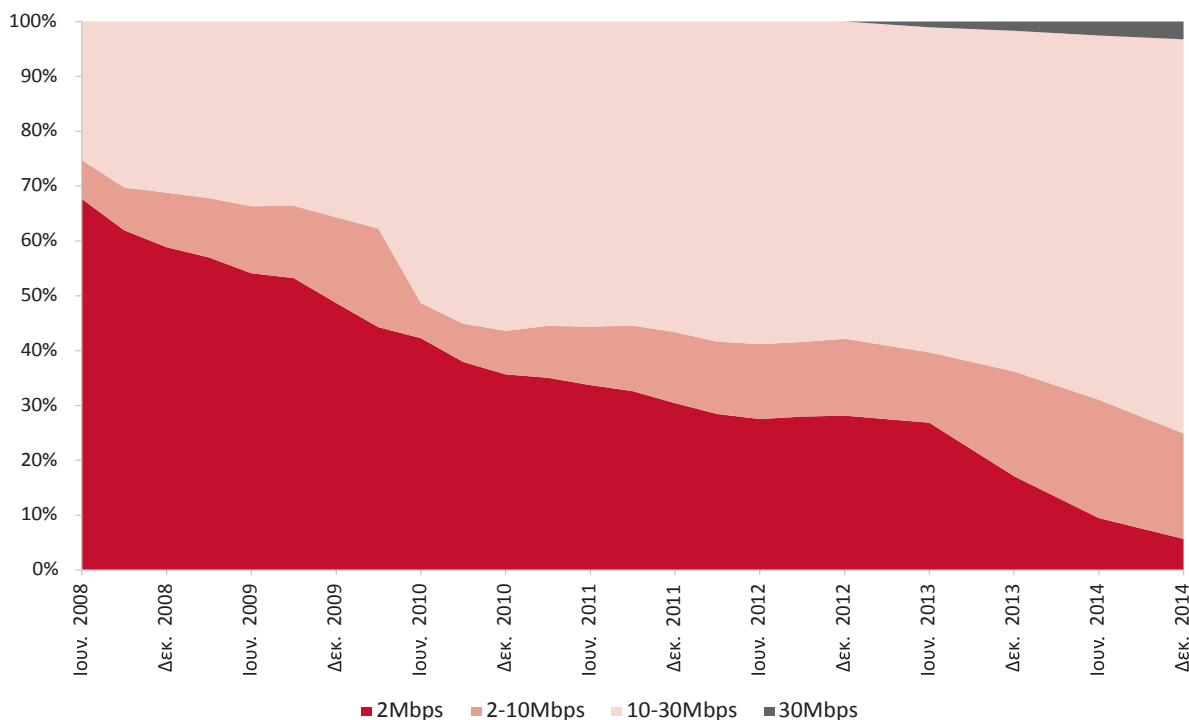
σιάζει σημαντική υστέρηση έναντι των λοιπών κρατών μελών της ΕΕ όσον αφορά το ποσοστό των γραμμών με ταχύτητες μεγαλύτερες των 30Mbps (3% έναντι 31% του ευρωπαϊκού μέσου όρου).

Διάγραμμα 1.28: Κατανομή ταχυτήτων ευρυζωνικών γραμμών (Δεκέμβριος 2014)



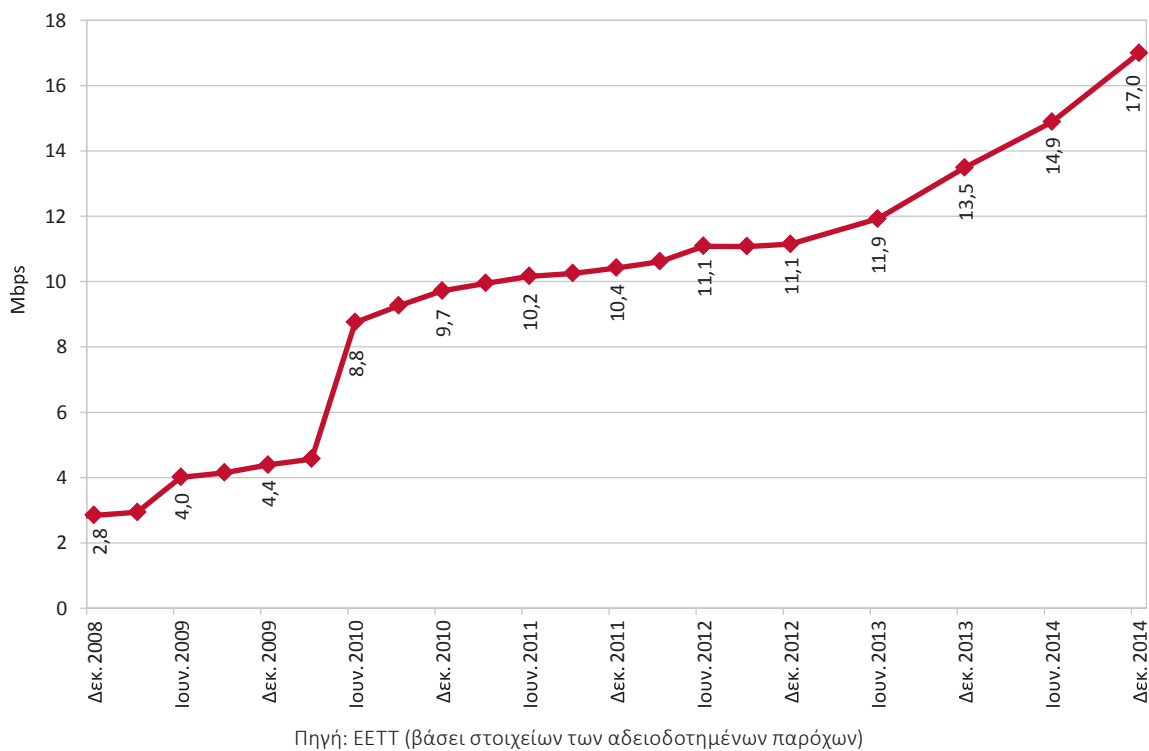
Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

Διάγραμμα 1.29: Εξέλιξη ταχυτήτων ευρυζωνικών γραμμών

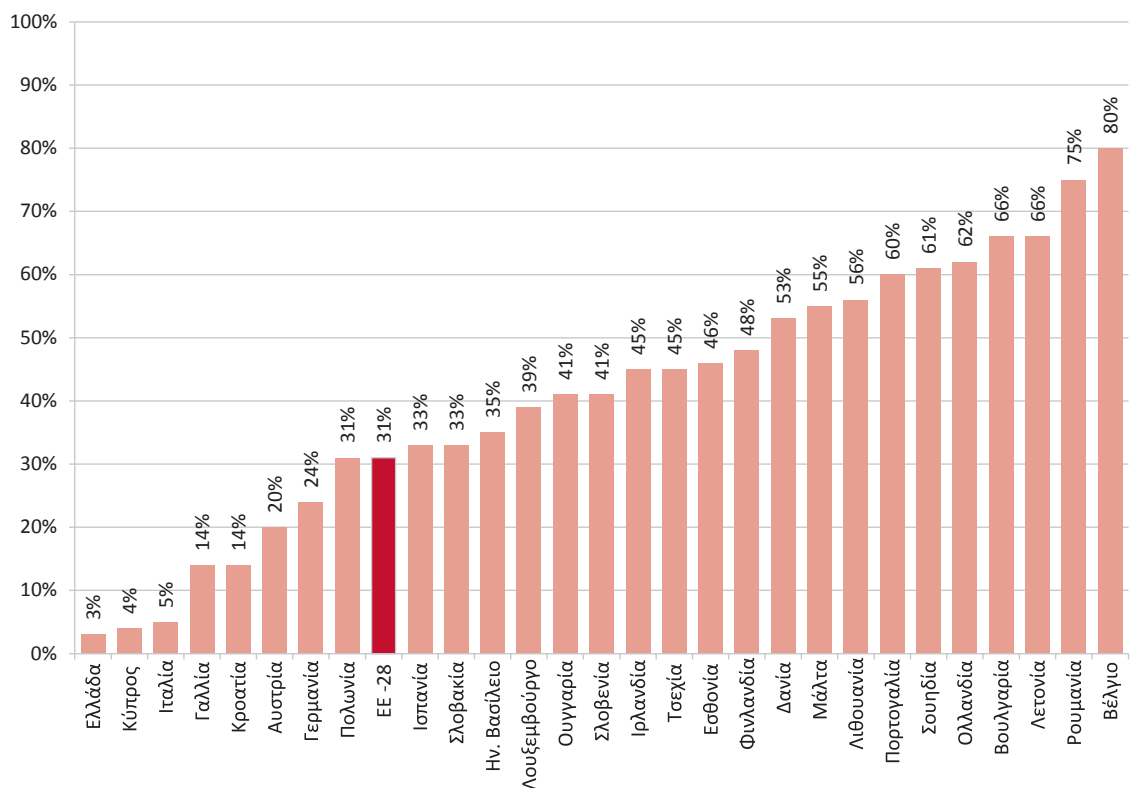


Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

Διάγραμμα 1.30: Εξέλιξη μέσης ταχύτητας πρόσβασης γραμμών ΑΡΥΣ λιανικής & χονδρικής



Διάγραμμα 1.31: Γραμμές με ταχύτητες >30Mbps στα κράτη μέλη της ΕΕ



Πηγή: EETT (βάσει στοιχείων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής - Digital Agenda Scoreboard 2015)



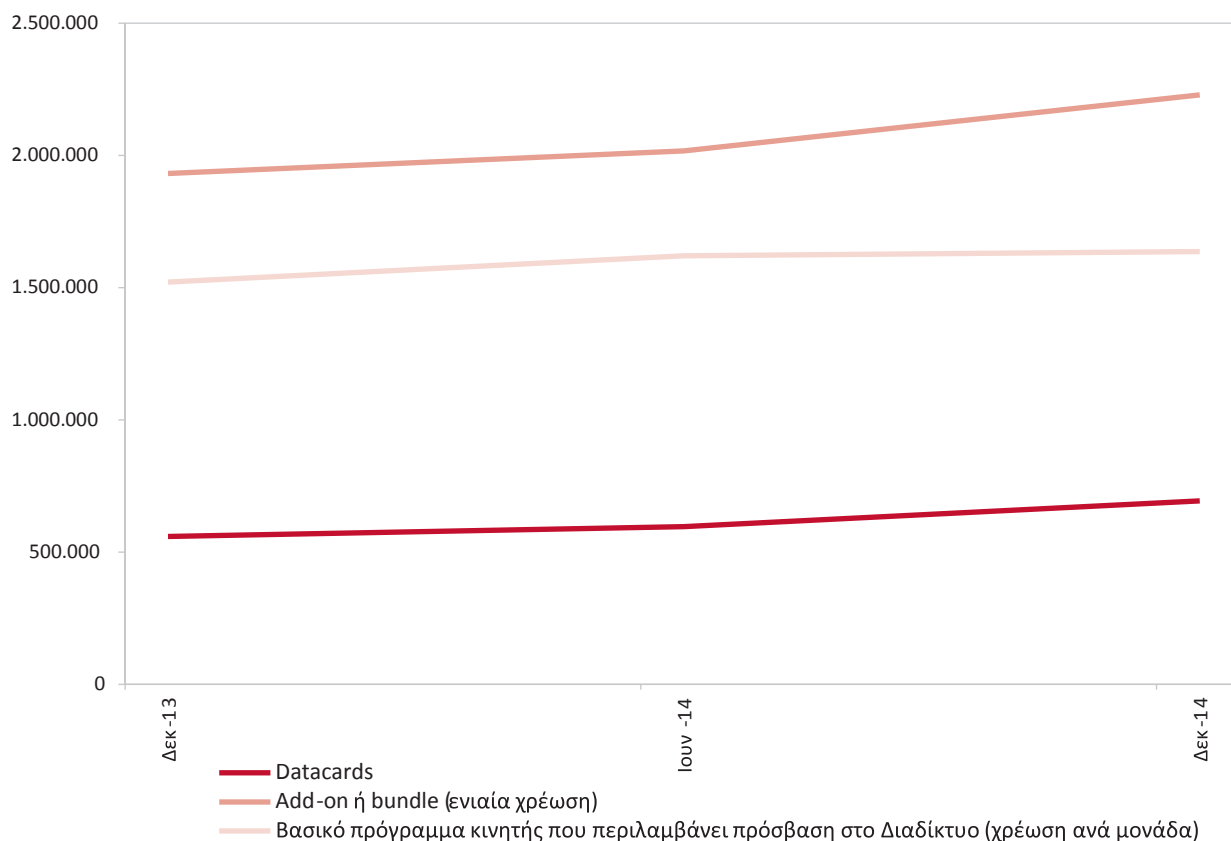
Κινητή ευρυζωνικότητα

Το σύνολο των ενεργών συνδρομητών κινητών επικοινωνιών που έκαναν χρήση υπηρεσιών δεδομένων στο Διαδίκτυο ανερχόταν στο τέλος του 2014 σε 4.559.958 (Διάγραμμα 1.32). Από αυτούς η πλειονότητα (2.229.684) είτε

προμηθεύτηκε κάποιο πακέτο δεδομένων Διαδικτύου επιπρόσθετα στο πακέτο κινητής τηλεφωνίας (add-on) είτε έκανε χρήση υπηρεσιών δεδομένων Διαδικτύου μέσω προγραμμάτων κινητής που, μεταξύ άλλων, περιλαμβάνουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο με ενιαία χρέωση (bundle). Επι-

πρόσθετα, οι 1.636.342 έκαναν χρήση υπηρεσιών δεδομένων Διαδικτύου μέσω προγραμμάτων κινητής που, μεταξύ άλλων, περιλαμβάνουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο (ανά μονάδα χρέωσης), ενώ οι υπόλοιποι 671.405 έκαναν χρήση καρτών για πρόσβαση στο Διαδίκτυο (datacard).

Διάγραμμα 1.32: Συνδρομητές κινητής που έκαναν χρήση Διαδικτύου



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

1.2.3. Υπηρεσίες τηλεφωνίας σε σταθερή θέση

Πρόσβαση και συνδρομές

Το Δεκέμβριο του 2014, ο αριθμός των γραμμών πρόσβασης στο δημόσιο τηλεφωνικό δίκτυο σε σταθερή θέση ανήλθε σε 4.758.271 (ήτοι διείσδυση 43,3% στον πληθυσμό) έναντι 4.790.674 το Δεκέμβριο του 2013, σημειώνοντας περαιτέρω μικρή μείωση της τάξης του 0,7% σε σχέση με τις αντίστοιχες γραμμές στα τέλη του 2013 (Διαγράμματα 1.33 και 1.34). Στις

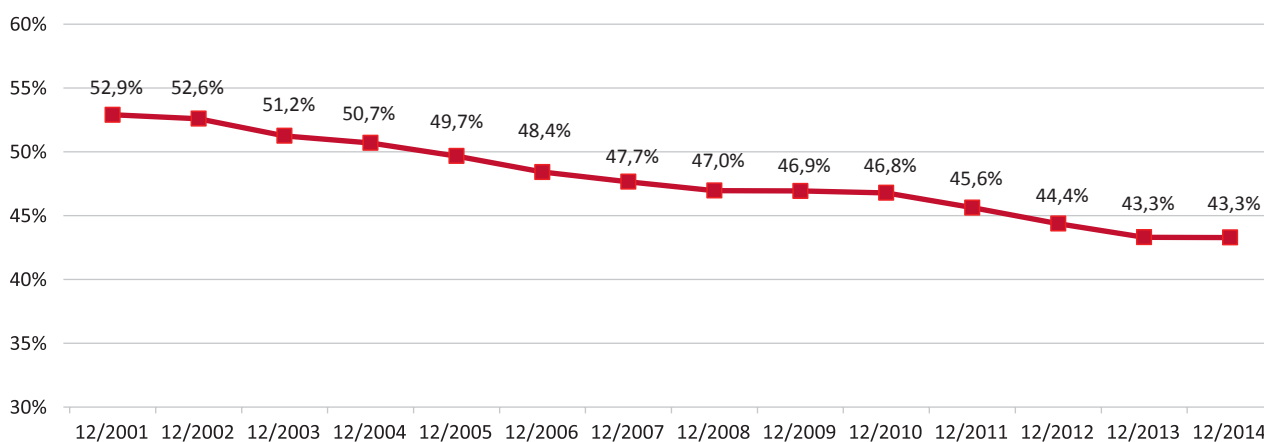
γραμμές αυτές περιλαμβάνονται οι γραμμές PSTN και ISDN του ΟΤΕ, καθώς και οι γραμμές ΑΠΤΒ πλήρους πρόσβασης, οι γραμμές Χονδρικής Εκμίσθωσης (ΧΕΓ) και οι γραμμές ISDN PRA των εναλλακτικών παρόχων (Πίνακας 1.4).

Το μερίδιο του ΟΤΕ στις τηλεφωνικές γραμμές ανήλθε στο τέλος του 2014 σε 57% έναντι 59,4% στο τέλος του 2013 (Διάγραμμα 1.35). Ο αριθμός των τηλεφωνικών γραμμών του ΟΤΕ σημείωσε μείωση 4,6% (131.990 γραμμές), ενώ αντίθετα ο αριθμός των τηλεφωνικών

γραμμών των εναλλακτικών αυξήθηκε κατά 5,1% (99.587 γραμμές).

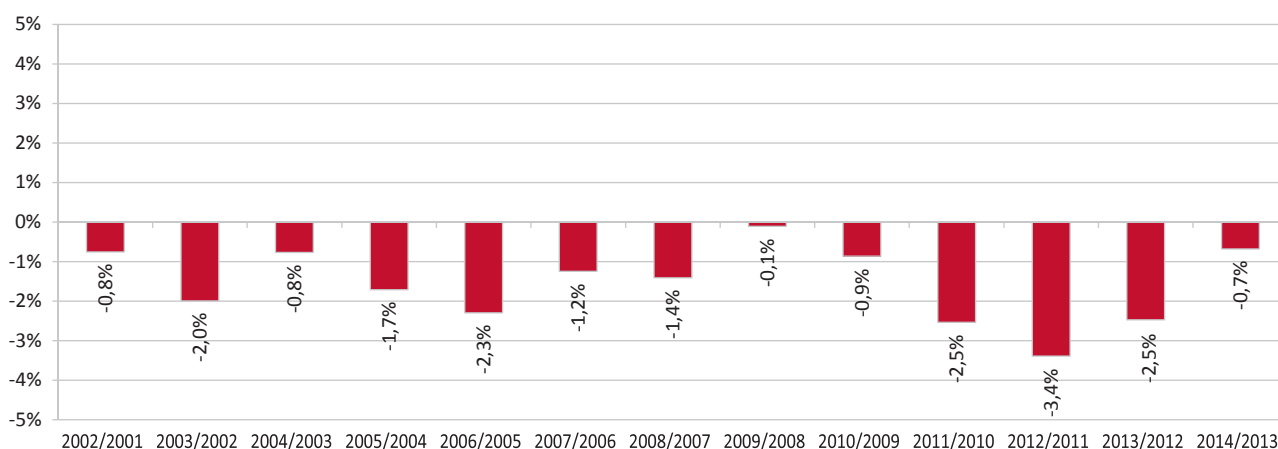
Αξίζει να σημειωθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (98%) των γραμμών των εναλλακτικών παρόχων κατέχουν οι γραμμές πλήρους αδειοδοτητής πρόσβασης μέσω ΑΠΤΒ. Οι γραμμές ΧΕΓ σημείωσαν νέα μείωση της τάξης του 25%. Τέλος, μείωση 12,8% σημείωσαν οι γραμμές προεπιλογής φορέα αφού από 74.456 γραμμές στο τέλος του 2013 έφθασαν τις 64.898 στο τέλος του 2014.

Διάγραμμα 1.33: Διείσδυση τηλεφωνικών γραμμών στον πληθυσμό της χώρας



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

Διάγραμμα 1.34: Ετήσια μεταβολή του αριθμού τηλεφωνικών γραμμών



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

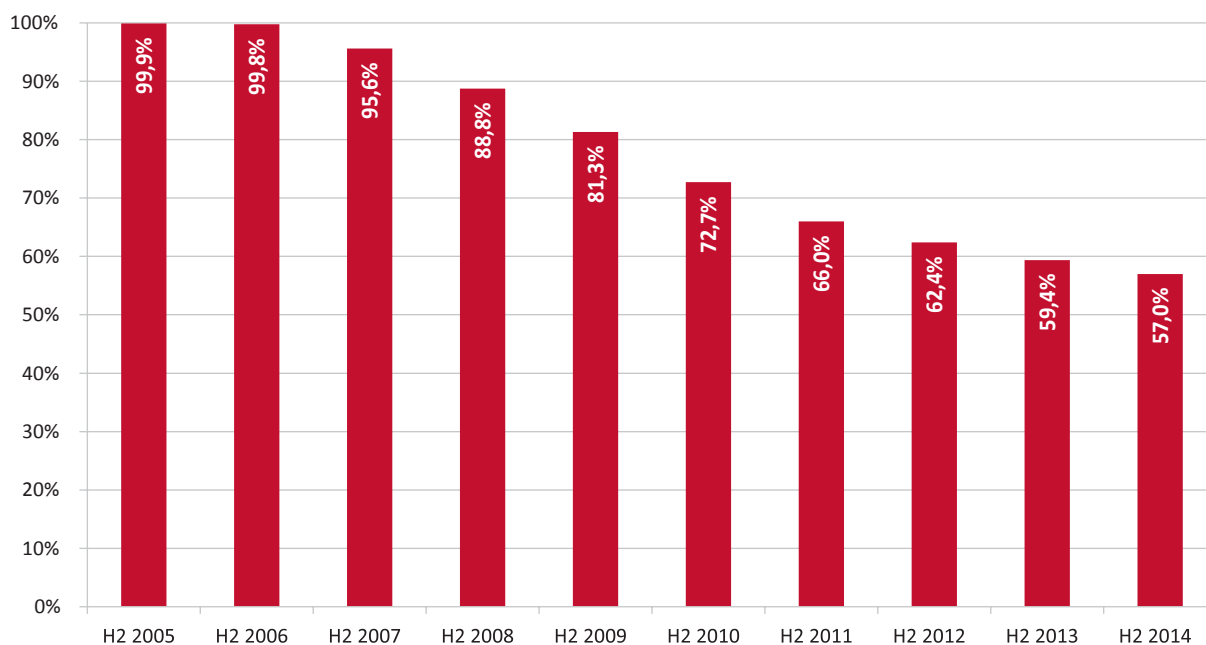


Πίνακας 1.4: Εξέλιξη τηλεφωνικών γραμμών

	Κύριες τηλεφωνικές γραμμές ΟΤΕ			Γραμμές εναλλακτικών παρόχων			Σύνολο γραμμών
	PSTN	ISDN BRA	ISDN PRA	ΑΠΤΒ πλήρους πρόσβασης	ΧΕΓ	ISDN PRA	
Δεκ. 2000	5.659.274	96.972	3.946	-	-	-	5.760.192
Δεκ. 2001	5.607.726	199.033	5.385	-	-	-	5.812.144
Δεκ. 2002	5.412.796	349.751	6.023	93	-	-	5.768.663
Δεκ. 2003	5.200.231	448.542	6.766	650	-	-	5.656.189
Δεκ. 2004	5.078.908	525.499	7.138	1.787	-	-	5.613.332
Δεκ. 2005	4.927.622	578.505	7.094	5.018	-	444	5.518.683
Δεκ. 2006	4.778.245	597.867	6.213	12.176	-	334	5.394.835
Δεκ. 2007	4.509.564	579.533	6.185	232.582	-	480	5.328.344
Δεκ. 2008	4.110.102	548.388	5.971	589.234	-	681	5.254.376
Δεκ. 2009	3.744.759	517.337	5.677	937.878	42.405	695	5.248.751
Δεκ. 2010	3.306.469	473.183	5.259	1.346.498	71.883	747	5.204.039
Δεκ. 2011	2.917.578	426.830	4.808	1.642.183	82.091	1.820	5.075.310
Δεκ. 2012	2.670.296	387.692	4.320	1.779.852	63.964	2.791	4.908.915
Δεκ. 2013	2.484.926	354.655	3.791	1.897.195	47.082	3.025	4.790.674
Δεκ. 2014	2.377.849	330.034	3.499	2.008.602	35.325	2.962	4.758.271

Πηγή: ΕΕΤΤ

Διάγραμμα 1.35: Μερίδια αγοράς του ΟΤΕ βάσει του αριθμού των τηλεφωνικών γραμμών*



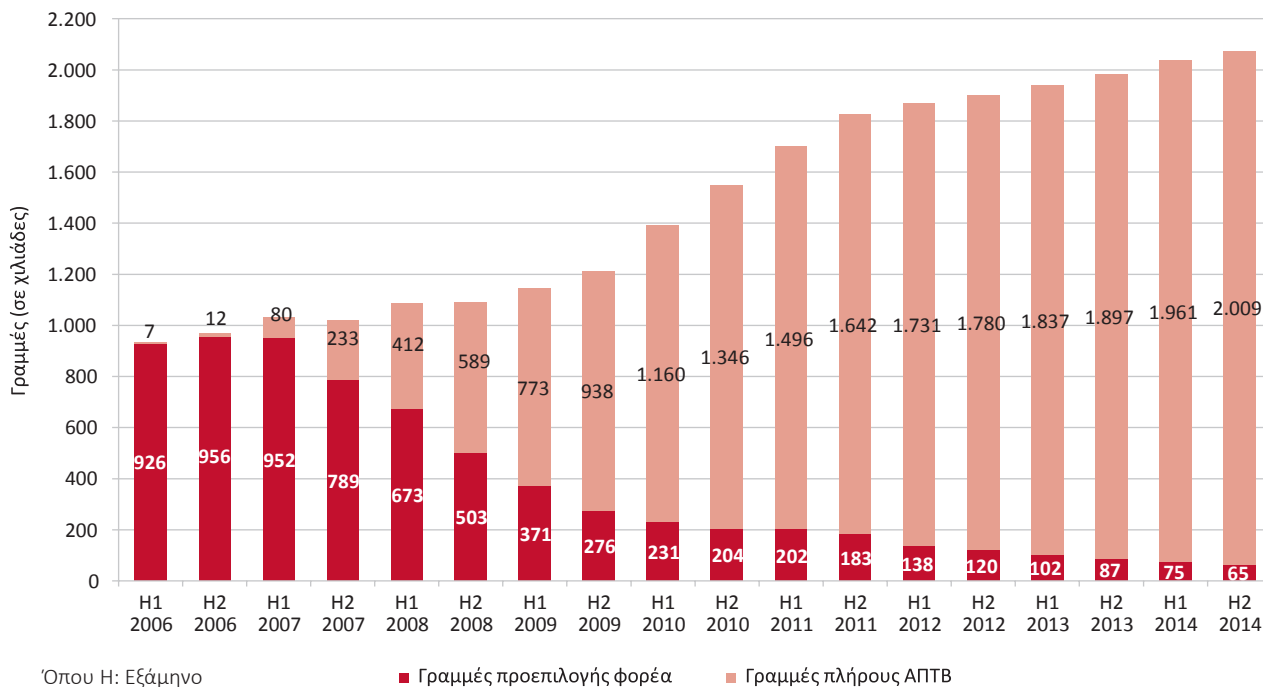
Όπου Η: Εξάμηνο

Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

*στο τέλος εξαμήνου

Διάγραμμα 1.36:

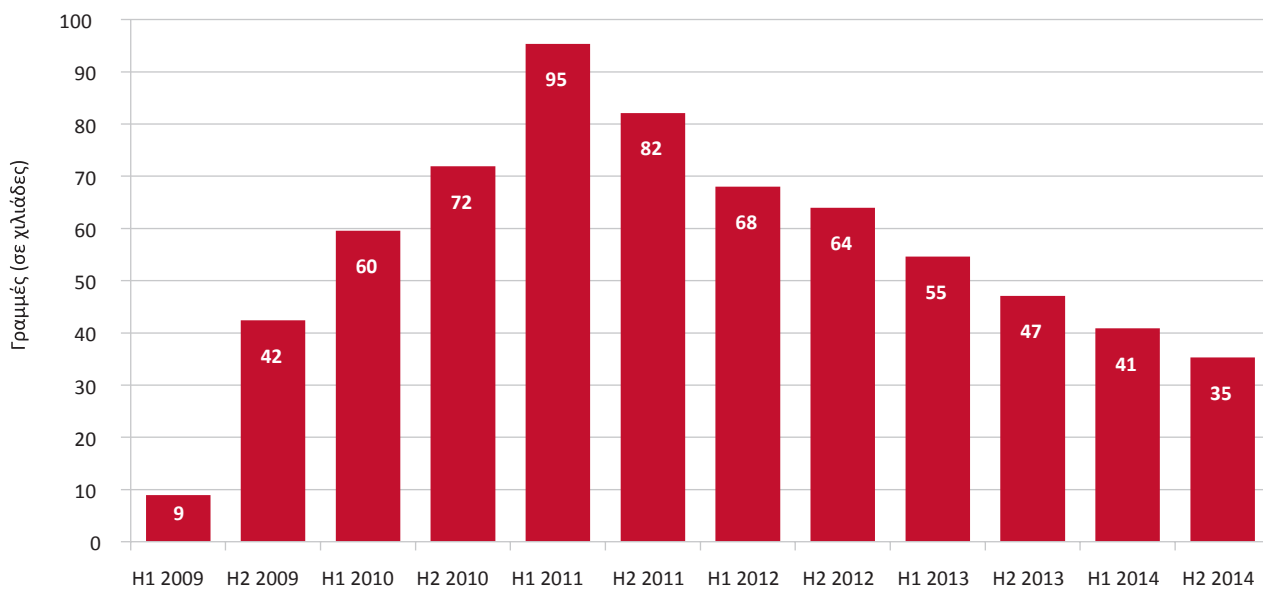
Αριθμός γραμμών εναλλακτικών παρόχων μέσω προεπιλογής φορέα και πλήρους ΑΠΤΒ*



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

*στο τέλος εξαμήνου

Διάγραμμα 1.37: Αριθμός γραμμών ενεργοποιημένων για χονδρική εκμίσθωση γραμμών*



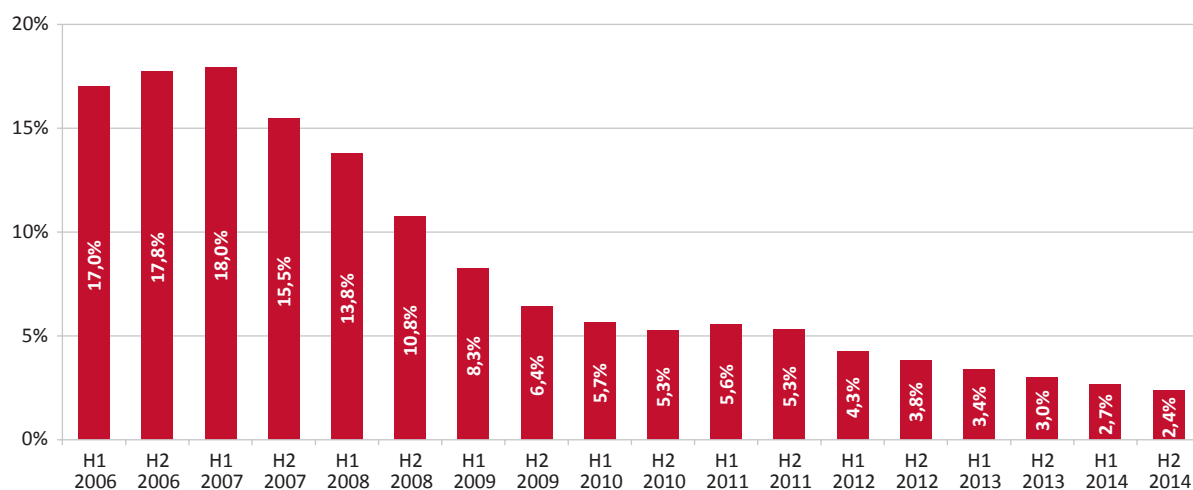
Όπου Η: Εξάμηνο

Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

*στο τέλος εξαμήνου



Διάγραμμα 1.38: Γραμμές προεπιλογής ως ποσοστό των PSTN και ISDN γραμμών του ΟΤΕ*



Όπου Η: Εξάμηνο

Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

*στο τέλος εξαμήνου

Λιανική εξερχόμενη κίνηση

Η εξερχόμενη κίνηση από σταθερό τηλέφωνο (εξαιρουμένων των κλήσεων dial-up) υπολογίζεται περίπου στα 17,2 δισ. λεπτά, παρουσιάζοντας για πρώτη φορά πτώση (κατά 8% σε σχέση με το 2013), η οποία έφθασε στο 9% για τον ΟΤΕ και στο 7% για τους εναλλακτικούς παρόχους. Το μερίδιο του ΟΤΕ (Διάγραμμα 1.39) σημείωσε πολύ μικρή μείωση της τάξης της μισής ποσοστιαίας μονάδας συγκριτικά με το 2013, ανερχόμενο σε 49,3% για το σύνολο της κίνησης (εξαιρουμένης της dial-up) και σε 49,1% για το σύνολο της κίνησης των βασικών τύπων κλήσεων (δηλ. των εθνικών κλήσεων προς σταθερό⁷, των κλήσεων προς κινητό και των διεθνών κλήσεων).

Η κατανομή των μεριδίων αγοράς για το 2014, βάσει του όγκου των

βασικών τύπων κλήσεων μεταξύ του ΟΤΕ, των πέντε μεγαλύτερων εναλλακτικών παρόχων και των υπολοίπων παρόχων, παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 1.40 ενώ στη συνέχεια απεικονίζεται η διαχρονική τους εξέλιξη⁸ (Διάγραμμα 1.41 και Πίνακας 1.5). Το μερίδιο του ΟΤΕ εκτιμάται σε 49,1% ενώ οι πέντε μεγαλύτεροι εναλλακτικοί πάροχοι, οι οποίοι κατά αλφαβητική σειρά είναι οι CYTA, FORTHNET, HELLAS ON LINE, ON TELECOMS και WIND, κατέχουν αθροιστικά μερίδιο 48,1%. Τόσο το μερίδιο του ΟΤΕ όσο και το αθροιστικό μερίδιο των προαναφερθέντων πέντε εναλλακτικών παρόχων έχει μεταβληθεί ελάχιστα μεταξύ του 2013 και 2014, παρότι στα επιμέρους μερίδια των εναλλακτικών παρόχων παρατηρούνται κάποιες αλλαγές.

Επιπλέον, άνω του 97% της συνολικής κίνησης αποδίδεται το 2014 όπως και τα δύο προηγούμενα χρόνια στον ΟΤΕ και στους συγκεκριμένους πέντε εναλλακτικούς παρόχους.

Τα μερίδια του ΟΤΕ ανά τύπο κλήσης αποτυπώνονται στον Πίνακα 1.6 ενώ ειδικά για τους βασικούς τύπους κλήσεων απεικονίζονται και σχηματικά στο Διάγραμμα 1.42. Τα μερίδια των εθνικών κλήσεων προς σταθερό και των διεθνών κλήσεων παρουσιάζουν αξιοσημείωτη σταθερότητα εκτιμώμενα σε 50,2% και 29,9% αντίστοιχα, ενώ το μερίδιο των κλήσεων προς κινητό παρουσιάζει μείωση κατά 5,1 ποσοστιαίες μονάδες.

Στα Διαγράμματα 1.43 και 1.44 παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη του όγκου της εξερχόμενης κί-

7. Διευκρινίζεται ότι «εθνικές κλήσεις προς σταθερό» είναι οι αστικές και οι υπεραστικές κλήσεις.

8. Σε περίπτωση συγχωνεύσεων, εξαγορών, κ.λπ. παρουσιάζεται το αθροιστικό μερίδιο των αντίστοιχων παρόχων ακόμα και για τα έτη που προηγούνται του έτους συγχώνευσης, εξαγοράς, κ.λπ.

νησης από σταθερό τηλέφωνο και στο Διάγραμμα 1.45, οι αντίστοιχες ετήσιες ποσοστιαίες μεταβολές. Το Διάγραμμα 1.46 απεικονίζει την καθοριστική συμμετοχή των βασικών τύπων κλήσεων στο σύνολο της κίνησης (αποτελούν το 98% αυτής).

Η εξέλιξη του όγκου ανά βασικό τύπο κλήσης και οι αντίστοιχες ποσοστιαίες ετήσιες μεταβολές παρουσιάζονται στα Διαγράμματα 1.47 και 1.48 αντίστοιχα. Επιπλέον, στο Διάγραμμα 1.49 φαίνεται η ποσοστιαία κατανομή της κίνησης των βασικών τύπων κλήσεων. Όλα τα προαναφερθέντα στοιχεία που αφορούν την εξέλιξη του όγκου απεικονίζονται και στον Πίνακα 1.7. Σημειώνεται ότι μετά από αρκετά χρόνια παρατηρείται αύξηση στην κίνηση προς κινητό, ενώ αξιοσημείωτη είναι επίσης η για δεύτερη συνε-

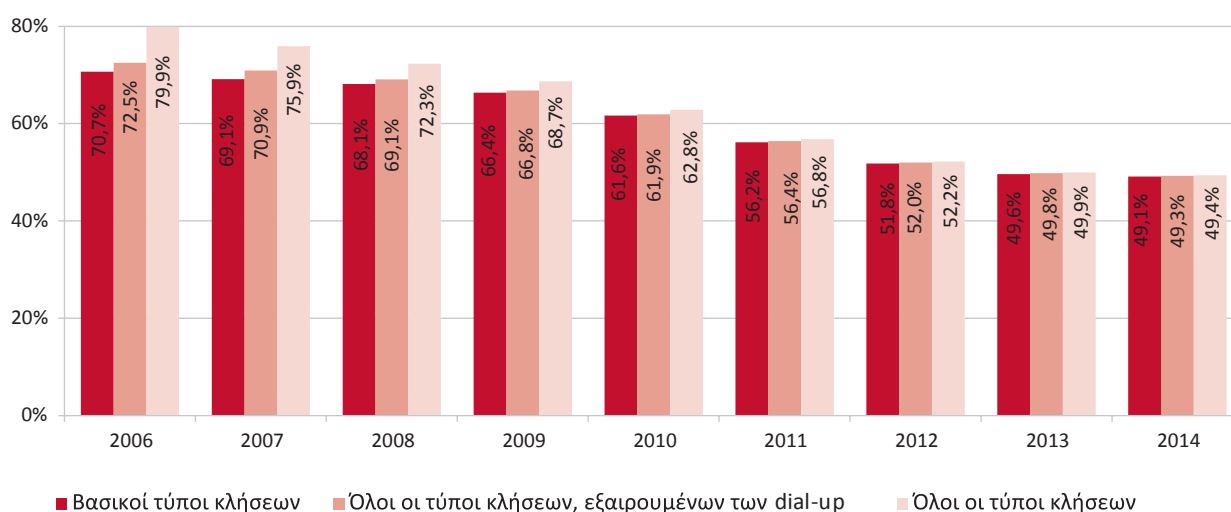
χόμενη χρονιά μείωση των εθνικών κλήσεων, που υπολογίζεται στο 9,4%. Η αύξηση στην κίνηση προς κινητό τηλέφωνο φαίνεται να οφείλεται και στην περαιτέρω μείωση των τελών τερματισμού κινητής, γεγονός που επιτρέπει στις εταιρίες να διαφοροποιήσουν το προϊόντικό μίγμα τους.

Τα Διαγράμματα 1.50 και 1.51 και ο Πίνακας 1.8 παρουσιάζουν τη διαχρονική κατανομή του όγκου των βασικών τύπων κλήσεων μεταξύ του ΟΤΕ και των εναλλακτικών παρόχων, καθώς και τις αντίστοιχες ποσοστιαίες ετήσιες μεταβολές τους, αποτυπώνοντας μειωμένη κίνηση τόσο για τον ΟΤΕ όσο και για τους εναλλακτικούς παρόχους. Επιπρόσθετα και για το 2014, μόνο το 2,6% της κίνησης των εναλλακτικών παρόχων προέρχεται από τους έμμεσα συνδεδεμένους συνδρομητές

τους (μέσω επιλογής/προεπιλογής φορέα), ενώ η υπόλοιπη αφορά τους άμεσα συνδεδεμένους συνδρομητές τους (κυρίως μέσω ΑΠΤΒ).

Αναφορικά με την εξερχόμενη κίνηση managed VoIP⁹ (Διάγραμμα 1.52), επισημαίνεται ότι, βάσει των απαντήσεων των παρόχων, η κίνηση αυτή για το 2014 όπως και για το 2013 αποτελεί κάτι παραπάνω από το 10% της συνολικής εξερχόμενης κίνησης από σταθερό τηλέφωνο (εξαιρουμένων των κλήσεων dial-up). Σημειώνεται ότι η εν λόγω κίνηση περιλαμβάνεται σε όλα τα στοιχεία κίνησης που έχουν αναφερθεί μέχρι στιγμής. Η συγκεκριμένη κίνηση μαζί με την unmanaged VoIP, η οποία εκφεύγει των εγχώρια αδειοδοτημένων παρόχων ηλεκτρονικών επικοινωνιών, ορίζουν την κίνηση VoIP.

Διάγραμμα 1.39: Μεριδία αγοράς ΟΤΕ (βάσει της εξερχόμενης κίνησης)

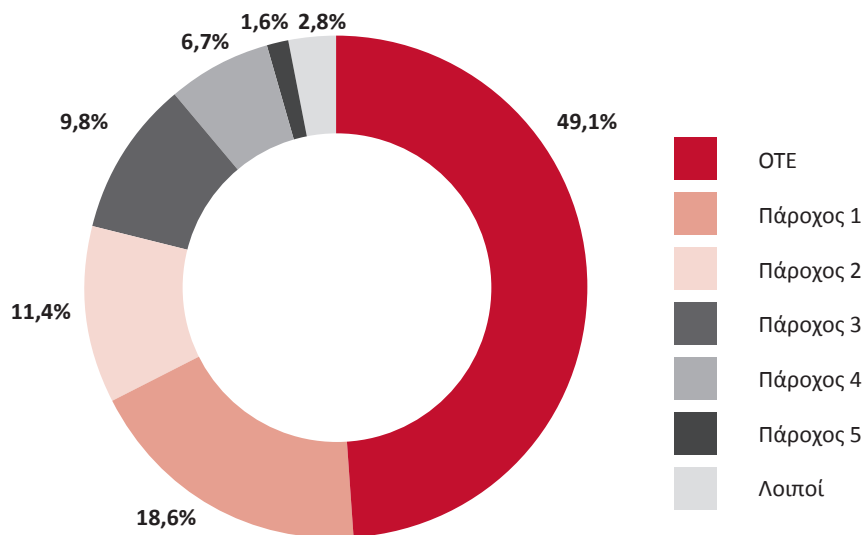


Πηγή: EETT (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

9. Με τον όρο κίνηση «managed VoIP» αναφερόμαστε στη λιανική τηλεφωνική κίνηση που παρέχεται σε σταθερή θέση με χρήση πρωτοκόλλου IP κατά την οποία (α) η συλλογή της κίνησης γίνεται με χρήση του πρωτοκόλλου IP και (β) ο πάροχος παρέχει ή/και ελέγχει τη γραμμή πρόσβασης.

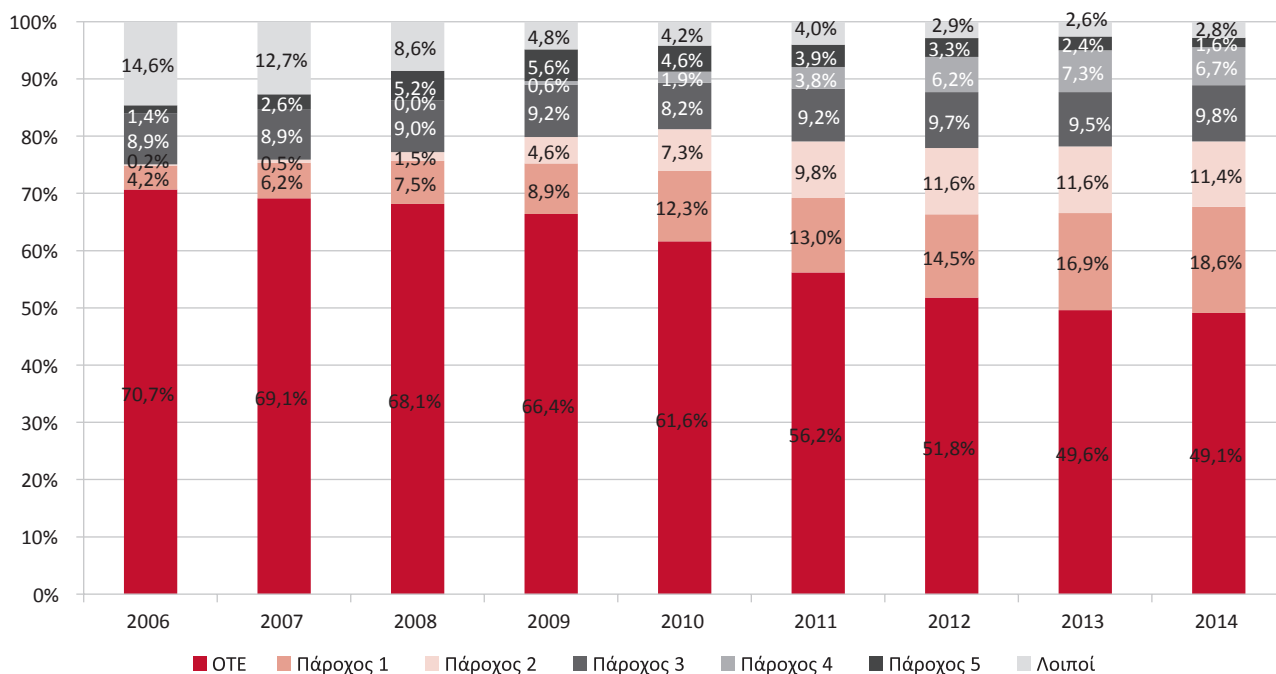


Διάγραμμα 1.40:
Μερίδια αγοράς ΟΤΕ και εναλλακτικών παρόχων (βάσει της κίνησης των βασικών τύπων κλήσεων) (2014)



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

Διάγραμμα 1.41:
Μερίδια αγοράς του ΟΤΕ, των πέντε μεγαλύτερων κατά το 2014 εναλλακτικών παρόχων¹⁰ και των λοιπών εναλλακτικών παρόχων (βάσει της κίνησης των βασικών τύπων κλήσεων)



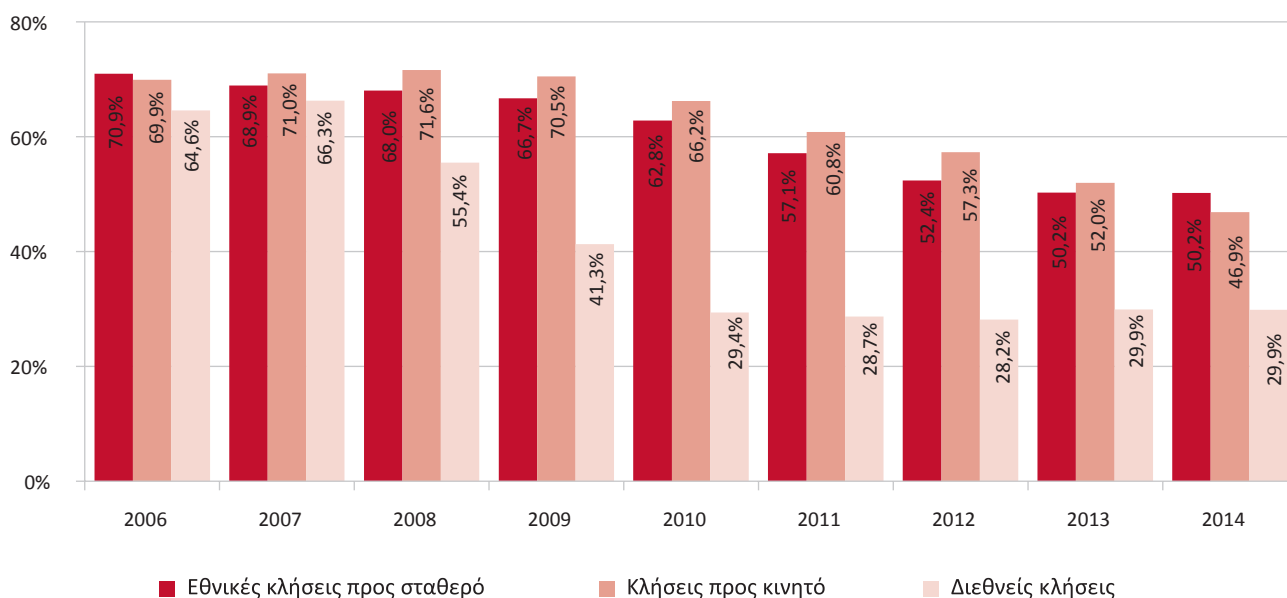
10. Σε περίπτωση συγχωνεύσεων και εξαγορών παρουσιάζεται το αθροιστικό μερίδιο των αντίστοιχων παρόχων ακόμα και για τα έτη που προηγούνται του έτους συγχώνευσης και εξαγοράς.

Πίνακας 1.5:
Μερίδια αγοράς ΟΤΕ, των πέντε μεγαλύτερων εναλλακτικών παρόχων¹¹ και των λοιπών εναλλακτικών παρόχων (βάσει της κίνησης των βασικών τύπων κλήσεων)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ΟΤΕ	70,7%	69,1%	68,1%	66,4%	61,6%	56,2%	51,8%	49,6%	49,1%
Πάροχος 1	4,2%	6,2%	7,5%	8,9%	12,3%	13,0%	14,5%	16,9%	18,6%
Πάροχος 2	0,2%	0,5%	1,5%	4,6%	7,3%	9,8%	11,6%	11,6%	11,4%
Πάροχος 3	8,9%	8,9%	9,0%	9,2%	8,2%	9,2%	9,7%	9,5%	9,8%
Πάροχος 4	-	-	0,0%	0,6%	1,9%	3,8%	6,2%	7,3%	6,7%
Πάροχος 5	1,4%	2,6%	5,2%	5,6%	4,6%	3,9%	3,3%	2,4%	1,6%
Λοιποί	14,6%	12,7%	8,6%	4,8%	4,2%	4,0%	2,9%	2,6%	2,8%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

Διάγραμμα 1.42: Μερίδια αγοράς ΟΤΕ ανά βασικό τύπο κλήσης (βάσει της κίνησης)



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

11. Σε περίπτωση συγχωνεύσεων και εξαγορών παρουσιάζεται το αθροιστικό μερίδιο των αντίστοιχων παρόχων ακόμα και για τα έτη που προηγούνται του έτους συγχώνευσης και εξαγοράς.



Πίνακας 1.6: Μεριδία αγοράς ΟΤΕ ανά τύπο κλήσης (βάσει της κίνησης)

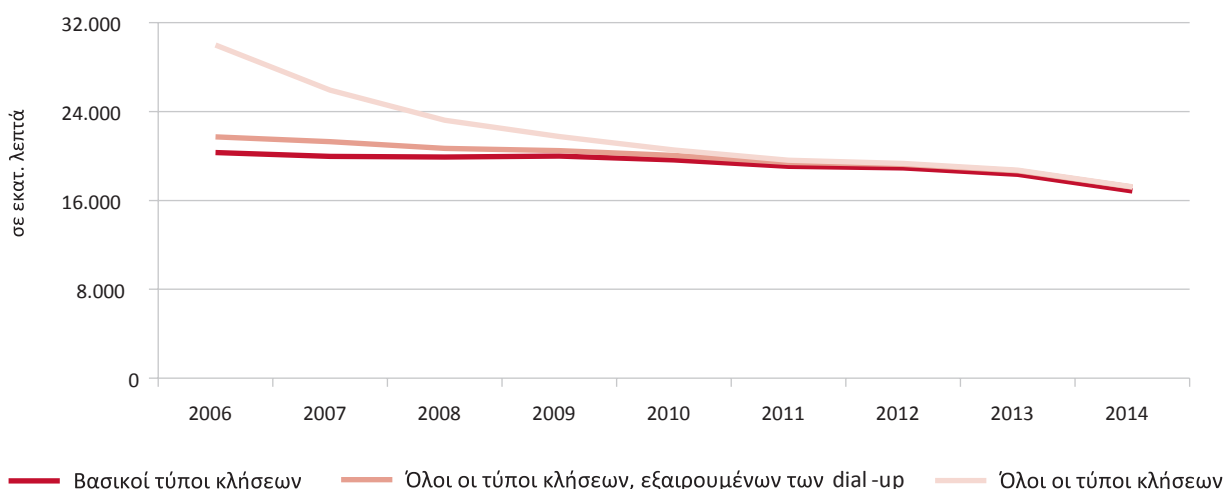
Τύπος κλήσης		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Βασικοί τύποι κλήσεων	Εθνικές κλήσεις προς σταθερό	70,9%	68,9%	68,0%	66,7%	62,8%	57,1%	52,4%	50,2%	50,2%
	Κλήσεις προς κινητό	69,9%	71,0%	71,6%	70,5%	66,2%	60,8%	57,3%	52,0%	46,9%
	Διεθνείς κλήσεις	64,6%	66,3%	55,4%	41,3%	29,4%	28,7%	28,2%	29,9%	29,9%
	Dial-up κλήσεις	99,3%	99,0%	98,9%	99,2%	99,5%	99,4%	99,2%	98,9%	98,3%
	Κλήσεις σε προσωπικούς αριθμούς (σειρά 70)	-	-	-	-	90,6%	83,5%	90,9%	85,9%	88,1%
	Κλήσεις σε υπηρεσίες ατελούς χρέωσης (FreePhone- 800)	98,2%	95,2%	90,3%	83,3%	80,6%	76,8%	76,0%	75,0%	74,7%
Λοιποί τύποι κλήσεων	Κλήσεις σε υπηρεσίες μεριζόμενου κόστους (Shared cost- 801)	99,4%	98,5%	95,9%	91,5%	85,1%	76,2%	67,1%	66,9%	64,7%
	Κλήσεις σε υπηρεσίες σύντομων κωδικών (3-ψήφια, 4-ψήφια, 5-ψήφια) (σημείωση 1)	99,5%	95,0%	84,8%	81,7%	70,2%	64,4%	62,0%	59,4%	56,4%
	Κλήσεις σε υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (σημείωση 2)	100,0%	98,6%	95,4%	91,2%	80,0%	74,3%	59,2%	54,1%	45,7%
Βασικοί τύποι κλήσεων		70,7%	69,1%	68,1%	66,4%	61,6%	56,2%	51,8%	49,6%	49,1%
Όλοι οι τύποι κλήσεων, εξαιρουμένων των dial-up		72,5%	70,9%	69,1%	66,8%	61,9%	56,4%	52,0%	49,8%	49,3%
Όλοι οι τύποι κλήσεων		79,9%	75,9%	72,3%	68,7%	62,8%	56,8%	52,2%	49,9%	49,4%

Σημείωση 1: Μέχρι και το 2009, οι κλήσεις σε υπηρεσίες σύντομων κωδικών περιλαμβάνουν σύντομους κωδικούς για υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας.

Σημείωση 2: Μέχρι και το 2009, οι κλήσεις σε υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας αναφέρονται μόνο στους αριθμούς 090. Από το 2010 και μετά αφορούν όλες τις υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, συμπεριλαμβανομένων των σύντομων κωδικών για υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας.

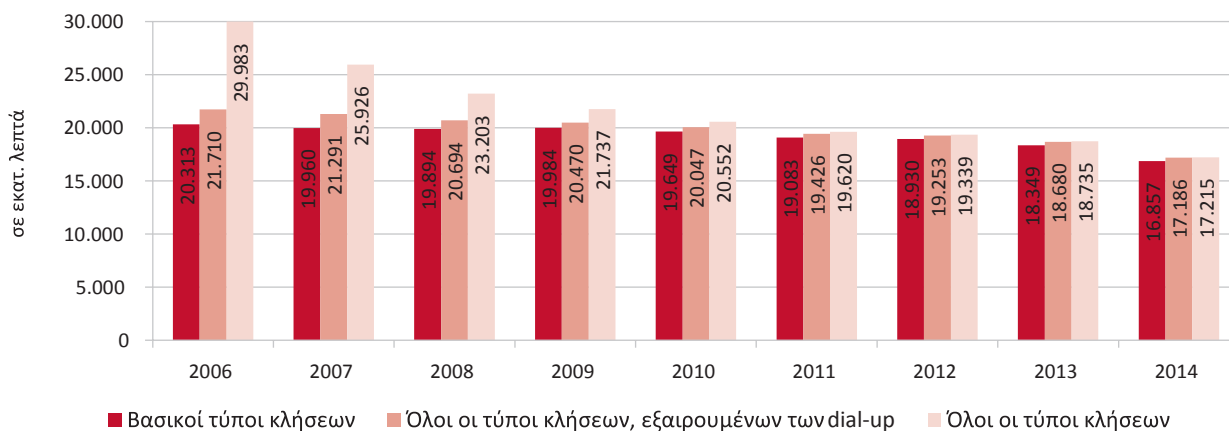
Πηγή: EETT (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

Διάγραμμα 1.43: Εξέλιξη εξερχόμενης κίνησης από σταθερό τηλέφωνο



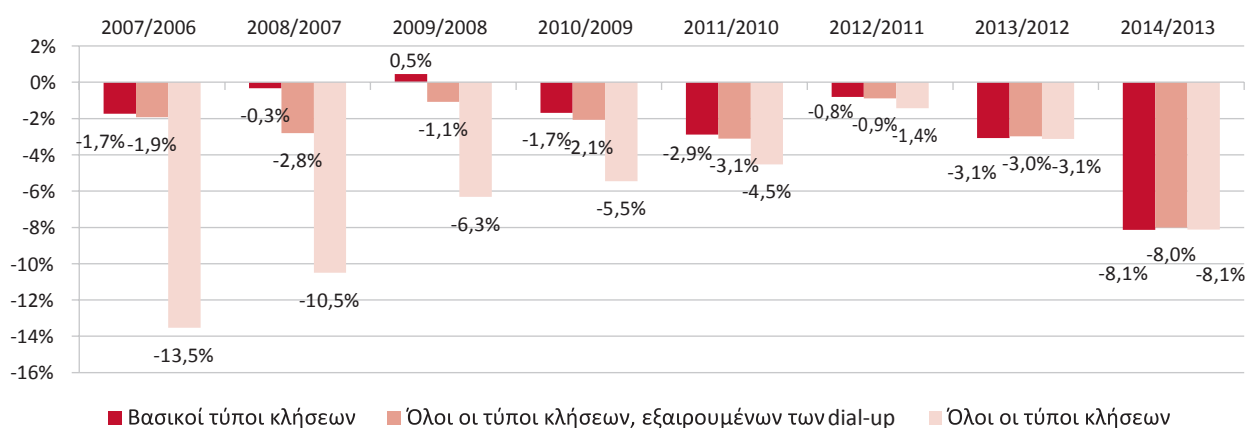
Πηγή: EETT (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

Διάγραμμα 1.44: Εξέλιξη εξερχόμενης κίνησης από σταθερό τηλέφωνο



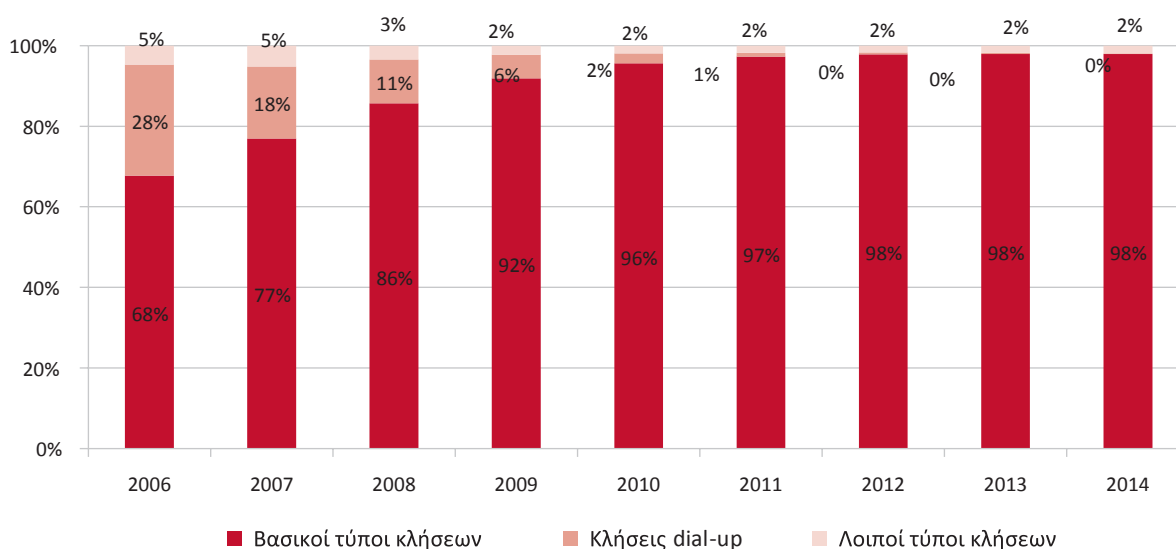
Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

Διάγραμμα 1.45: Ετήσια μεταβολή εξερχόμενης κίνησης από σταθερό τηλέφωνο



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

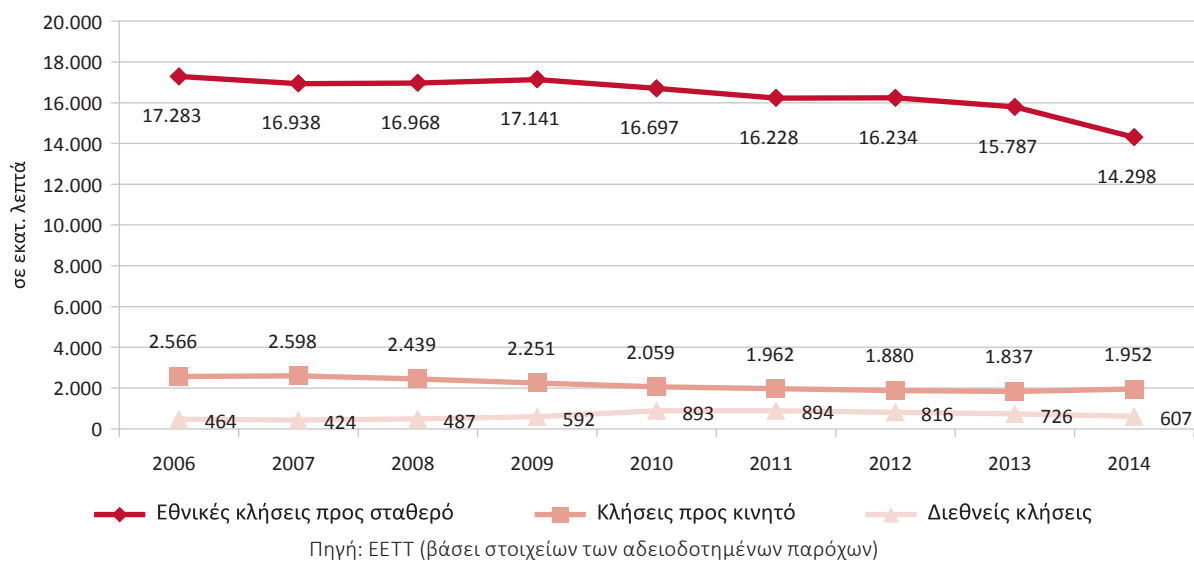
Διάγραμμα 1.46: Κατανομή εξερχόμενης κίνησης από σταθερό τηλέφωνο



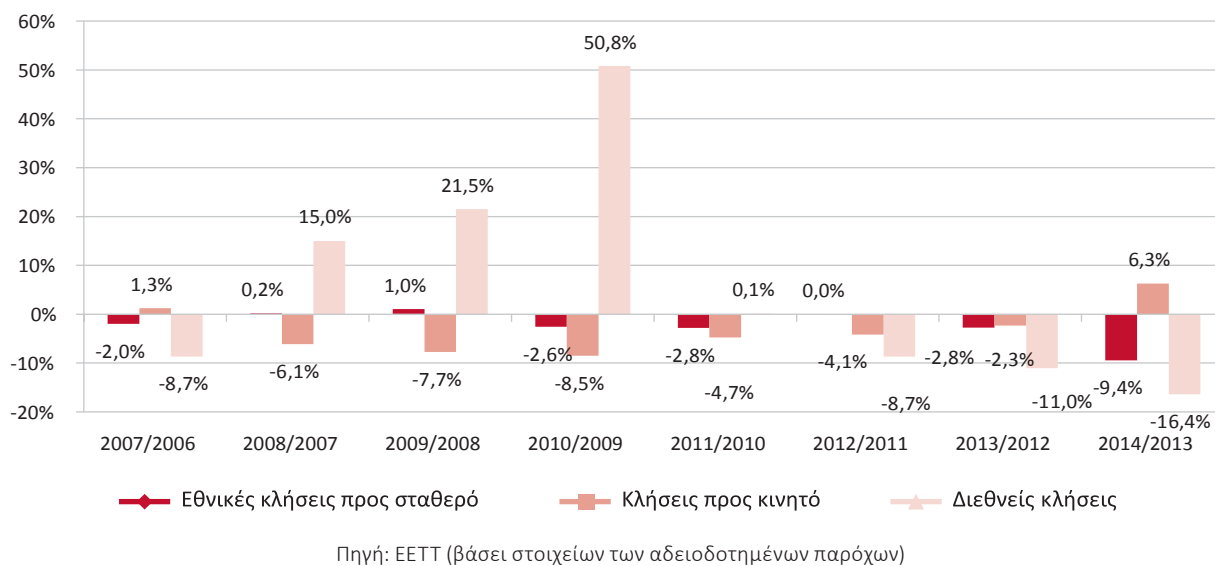
Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)



Διάγραμμα 1.47: Εξερχόμενη κίνηση από σταθερό τηλέφωνο για τους βασικούς τύπους κλήσεων



Διάγραμμα 1.48: Ετήσια μεταβολή εξερχόμενης κίνησης (βασικοί τύποι κλήσεων) από σταθερό τηλέφωνο



Διάγραμμα 1.49: Κατανομή βασικών τύπων κλήσεων



Πίνακας 1.7: Κίνηση ανά τύπο κλήσης (σε εκατ. λεπτά)

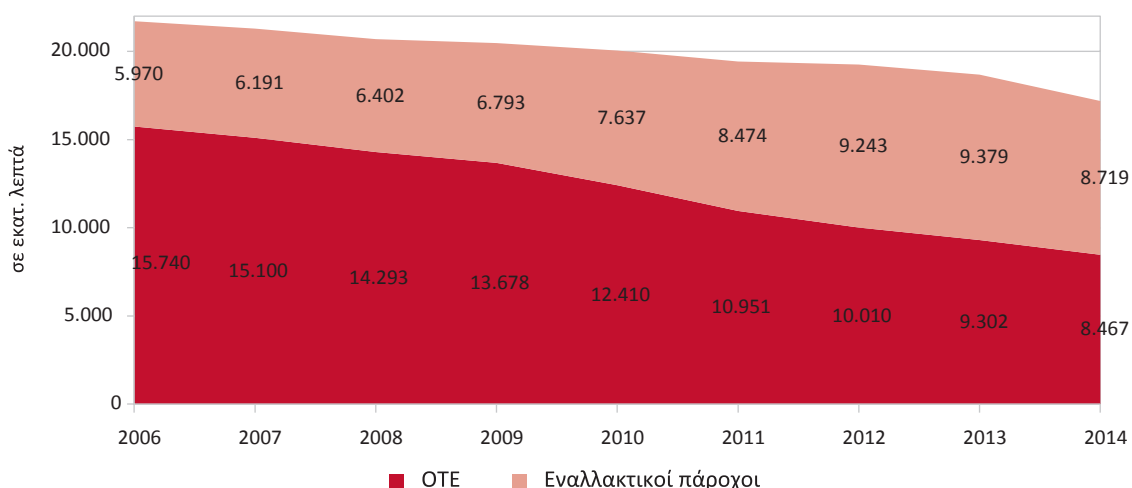
	Τύπος κλήσης	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Βασικοί τύποι κλήσεων	Εθνικές κλήσεις προς σταθερό	17.283	16.938	16.968	17.141	16.697	16.228	16.234	15.787	14.298
	Κλήσεις προς κινητό	2.566	2.598	2.439	2.251	2.059	1.962	1.880	1.837	1.952
	Διεθνείς κλήσεις	464	424	487	592	893	894	816	726	607
	Dial-up κλήσεις	8.273	4.635	2.508	1.267	505	194	86	55	29
	Κλήσεις σε προσωπικούς αριθμούς (σειρά 70)	-	-	-	-	0,05	0,13	0,13	0,14	0,14
	Κλήσεις σε υπηρεσίες ατελούς χρέωσης (FreePhone- 800)	56	46	37	30	24	23	23	26	31
Λοιποί τύποι κλήσεων	Κλήσεις σε υπηρεσίες μεριζόμενου κόστους (Shared cost- 801)	1.082	989	474	158	77	52	35	33	31
	Κλήσεις σε υπηρεσίες σύντομων κωδικών (3-ψήφια, 4-ψήφια, 5-ψήφια) (σημείωση 1)	240	282	277	288	236	225	220	219	229
	Κλήσεις σε υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (σημείωση 2)	19	14	13	10	61	43	45	53	37
	Βασικοί τύποι κλήσεων	20.313	19.960	19.894	19.984	19.649	19.083	18.930	18.349	16.857
	Όλοι οι τύποι κλήσεων, εξαιρουμένων των dial-up	21.710	21.291	20.694	20.470	20.047	19.426	19.253	18.680	17.186
	Όλοι οι τύποι κλήσεων	29.983	25.926	23.203	21.737	20.552	19.620	19.339	18.735	17.215

Σημείωση 1: Μέχρι και το 2009, οι κλήσεις σε υπηρεσίες σύντομων κωδικών περιλαμβάνουν σύντομους κωδικούς για υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας.

Σημείωση 2: Μέχρι και το 2009, οι κλήσεις σε υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας αναφέρονται μόνο στους αριθμούς 090. Από το 2010 και μετά αφορούν όλες τις υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, συμπεριλαμβανομένων των σύντομων κωδικών για υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας.

Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

Διάγραμμα 1.50: Εξερχόμενη κίνηση για ΟΤΕ και εναλλακτικούς παρόχους (εξαιρουμένης της dial-up)

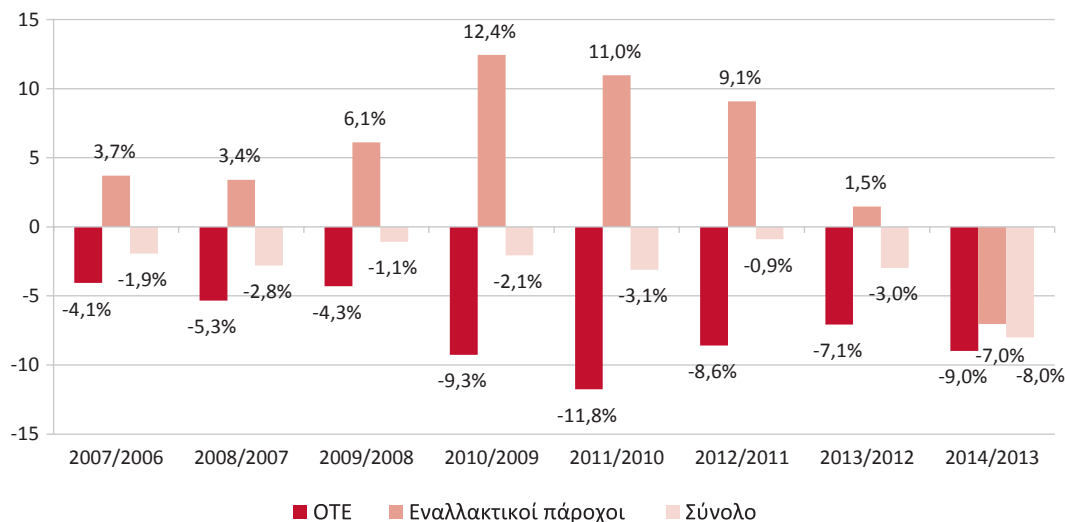


Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)



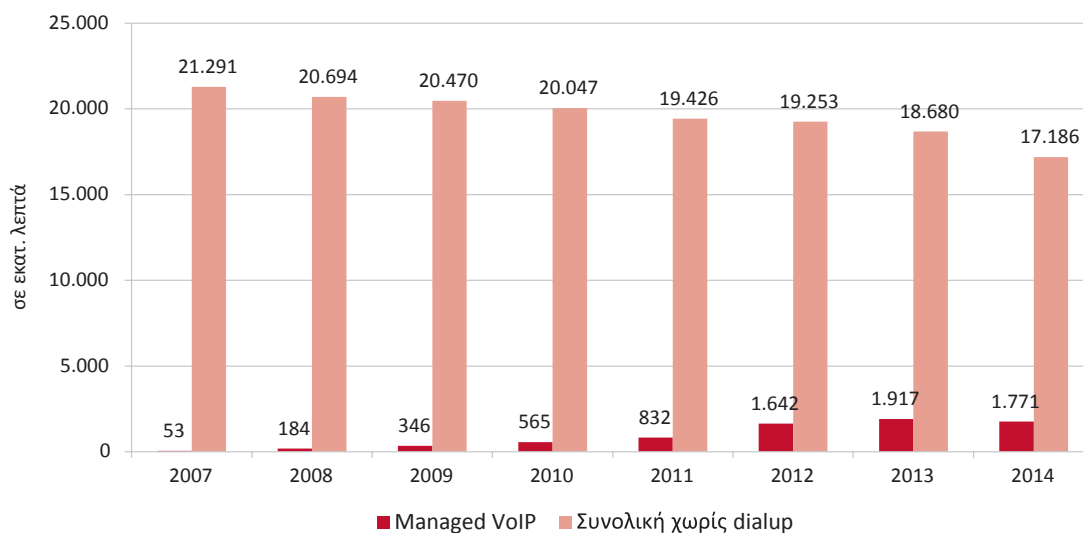
Διάγραμμα 1.51:

Ετήσια μεταβολή (%) εξερχόμενης κίνησης (εξαιρουμένης της dial-up) ΟΤΕ και εναλλακτικών παρόχων



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

Διάγραμμα 1.52: Εξερχόμενη κίνηση (εξαιρουμένης της dial-up) και κίνηση managed VoIP



Σημείωση: Η managed VoIP κίνηση περιλαμβάνεται στη συνολική κίνηση.

Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

Λιανικά έσοδα από την παροχή υπηρεσιών σε σταθερές γραμμές πρόσβασης

Τα λιανικά έσοδα από την παροχή υπηρεσιών τηλεφωνίας, Διαδικτύου και ευρυζωνικού τηλεοπτικού

περιεχομένου¹² εκτιμώνται για το 2014 στα 1.469 εκατ. ευρώ (Διάγραμμα 1.53) μειωμένα κατά 5,4% συγκριτικά με το 2013 (δηλαδή κατά 84 εκατ. ευρώ λιγότερα). Διευκρινίζεται αφενός ότι τα έσοδα

που παρουσιάζονται είναι προ των αποδόσεων σε τρίτους παρόχους και αφετέρου ότι στα έσοδα τηλεφωνίας περιλαμβάνονται τα έσοδα πρόσβασης¹³ και τα έσοδα από την παροχή όλων των τύπων κλήσεων.

12. IPTV, Video On Demand, κ.λπ.

13. Εδώ περιλαμβάνονται τα έσοδα από αρχική σύνδεση/εγκατάσταση κ.λπ., τα μηνιαία πάγια για τη γραμμή πρόσβασης σε τηλεφωνικές υπηρεσίες και τα έσοδα από πρόσθετες διευκολύνσεις.

Το μερίδιο του ΟΤΕ βάσει των εσόδων τηλεφωνίας, Διαδικτύου και ευρυζωνικού τηλεοπτικού περιεχομένου (βλ. Διάγραμμα 1.54) για το 2014 εκτιμάται στο 61,2% και κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα των τελευταίων δύο ετών. Τα αντίστοιχα έσοδά του, ωστόσο, σημείωσαν μείωση της τάξης του 5,7%, ενώ για τους εναλλακτικούς παρόχους η σχετική μείωση υπολογίζεται σε 5%.

Το Διάγραμμα 1.55 παρουσιάζει την κατανομή των εσόδων τηλεφωνίας, Διαδικτύου και ευρυζωνικού τηλεοπτικού περιεχομένου ανά υπηρεσία για το 2014. Στη σταθερή τηλεφωνία αποδίδονται σχεδόν 1.165 εκατ. ευρώ (περίπου 79%), στο Διαδίκτυο 292 εκατ. ευρώ (σχεδόν 20%) και στο ευρυζωνικό τηλεοπτικό περιεχόμενο περίπου 12 εκατ. (< 1%). Σημειώνεται ότι τα εν λόγω νούμερα εμπεριέχουν εκτι-

μήσεις εκ μέρους των περισσότερων παρόχων, καθώς η ευρεία διάδοση των συνδυαστικών πακέτων υπηρεσιών καθιστά εν γένει δύσκολο το διαχωρισμό των εσόδων τους ανά υπηρεσία. Παράλληλα, το μερίδιο του ΟΤΕ, βάσει των εσόδων τηλεφωνίας, εκτιμάται στο 61,3% για το 2014.

Τέλος, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 1.56, τα λιανικά έσοδα των σταθερών υπηρεσιών από τα προσφερόμενα συνδυαστικά πακέτα (εξαιρουμένων δηλαδή των εσόδων από υπηρεσίες κινητών επικοινωνιών) για το 2014 κινήθηκαν πτωτικά ανερχόμενα στα 1.033 εκατ. ευρώ έναντι 1.072 εκατ. ευρώ το 2013 (μείωση 3,6%). Διευκρινίζεται ότι με τον όρο «συνδυαστικά πακέτα» αναφερόμαστε στα προϊόντα που συνδυάζουν δύο ή περισσότερες από τις ακόλουθες υπηρεσίες, οι οποίες προσφέρονται και

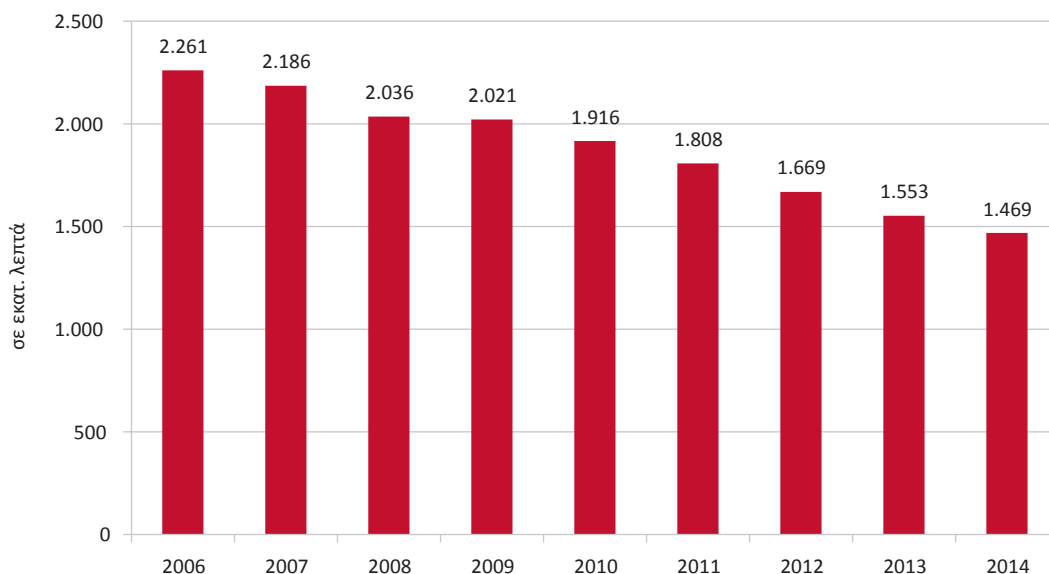
τιμολογούνται ως σύνολο σε καθορισμένες αναλογίες και τιμή:

- τηλεφωνική πρόσβαση (δηλ. πρόσβαση σε υπηρεσίες κλήσεων τηλεφωνίας) σε σταθερή θέση,
- τηλεφωνικές κλήσεις σε σταθερή θέση,
- ευρυζωνική πρόσβαση σε σταθερή θέση,
- περιεχόμενο όπως IPTV, VoD (Video On Demand) κ.λπ. σε σταθερή θέση,
- κινητές επικοινωνίες.

Λαμβάνοντας υπόψη τον ανωτέρω ορισμό, πρωταρχικό ρόλο στα έσοδα των συνδυαστικών πακέτων κατέχει ο τρόπος που ο κάθε πάροχος παρέχει και τιμολογεί τις υπηρεσίες του (συνδυαστικά ή μεμονωμένα).

Διάγραμμα 1.53:

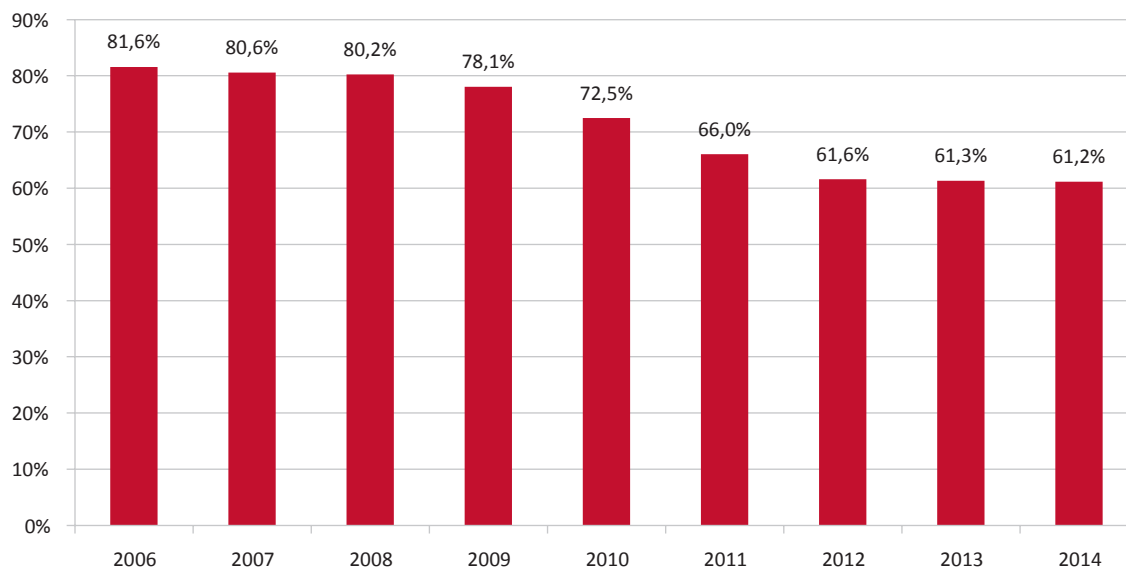
Λιανικά έσοδα από την παροχή υπηρεσιών τηλεφωνίας, διαδικτύου και ευρυζωνικού τηλεοπτικού περιεχομένου



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

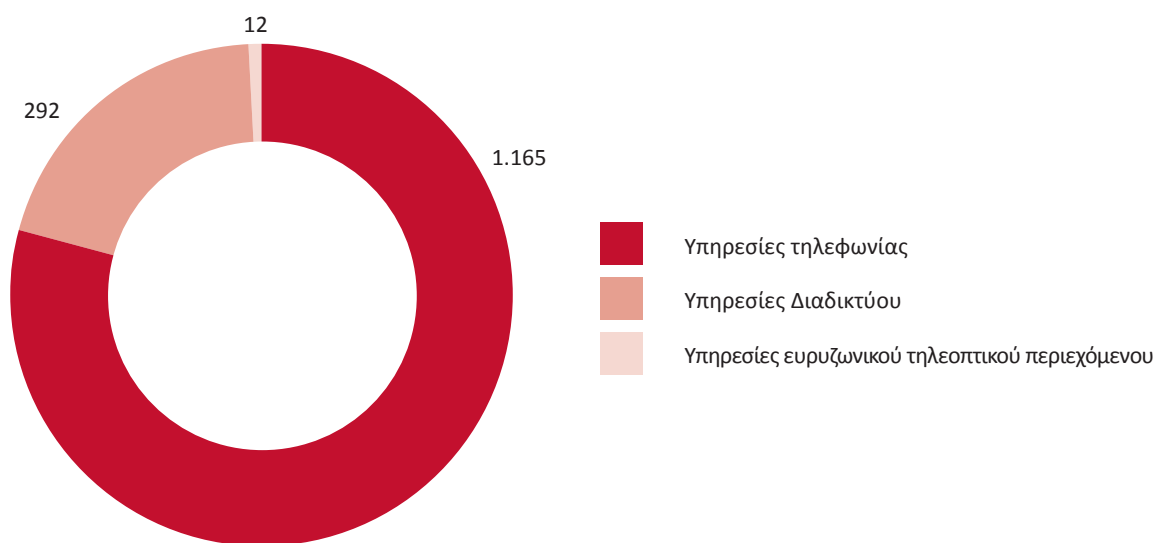


Διάγραμμα 1.54: Μερίδια αγοράς ΟΤΕ (βάσει των λιανικών εσόδων από την παροχή υπηρεσιών τηλεφωνίας, Διαδικτύου και ευρυζωνικού τηλεοπτικού περιεχομένου)



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

Διάγραμμα 1.55: Κατανομή λιανικών εσόδων τηλεφωνίας, Διαδικτύου και ευρυζωνικού τηλεοπτικού περιεχομένου ανά υπηρεσία (2014) (σε εκατ. ευρώ)



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων και εκτιμήσεων των αδειοδοτημένων παρόχων)

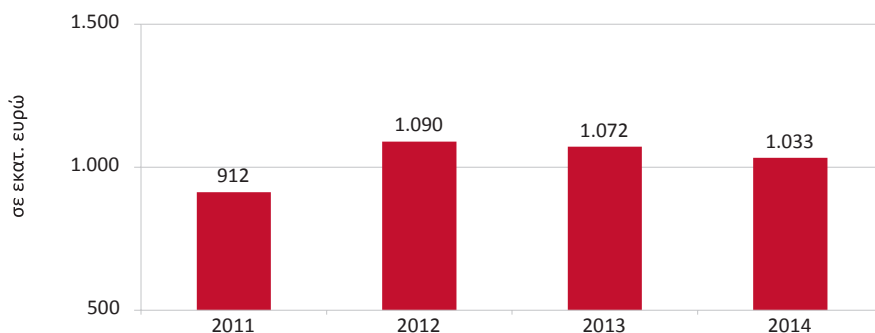
Υπηρεσίες Homezone

Ο αριθμός των συνδρομητών των υπηρεσιών Homezone στο τέλος του 2014 υπολογίζεται στις 142

χιλιάδες, έχοντας μειωθεί κατά 11% συγκριτικά με το τέλος του 2013 (βλ. Διάγραμμα 1.57). Μείωση κατά 7% εμφανίζει και η κίνη-

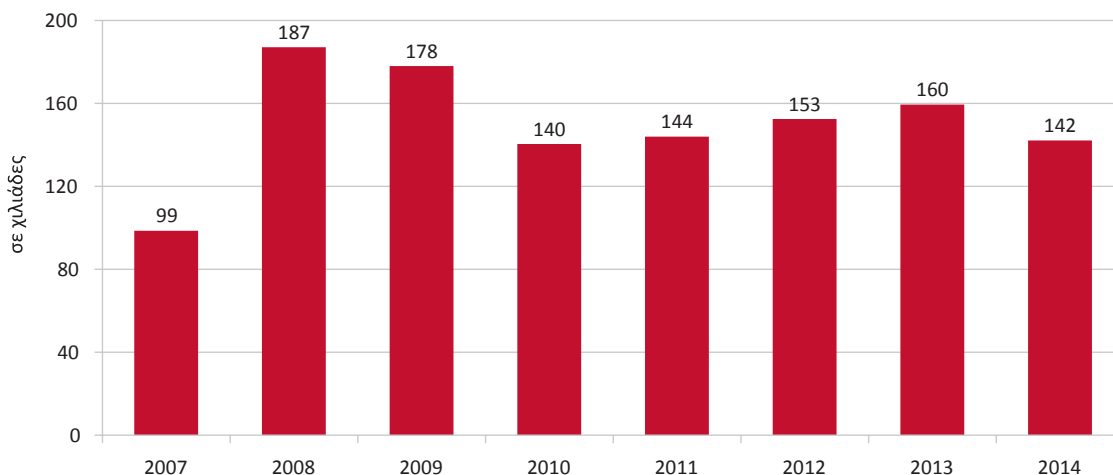
ση που πραγματοποιήθηκε εντός ζώνης, η οποία για το 2014 υπολογίζεται περίπου στα 300 εκατ. λεπτά.

Διάγραμμα 1.56:
Λιανικά έσοδα (των σταθερών υπηρεσιών) από την παροχή συνδυαστικών πακέτων υπηρεσιών



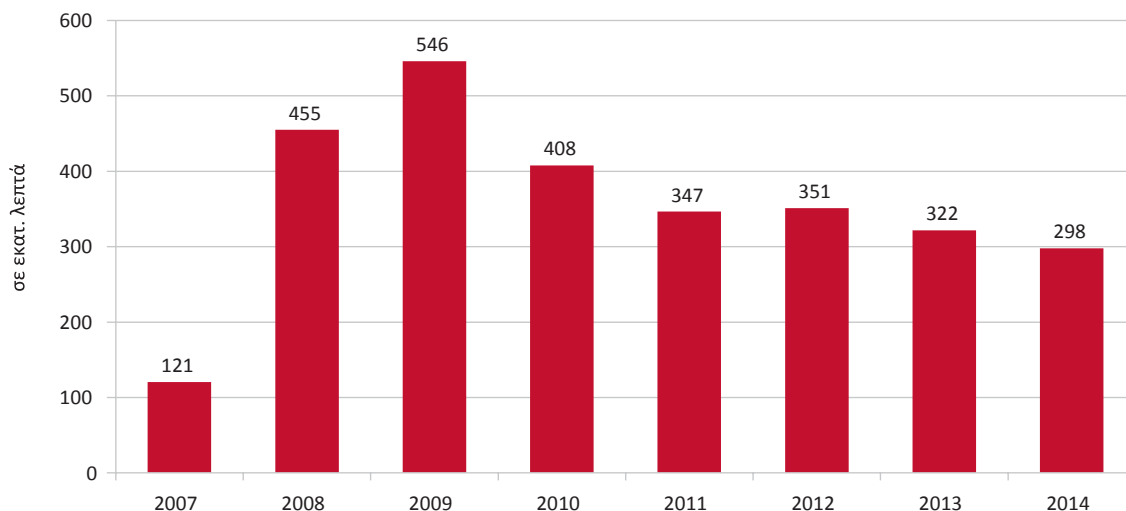
Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

Διάγραμμα 1.57: Συνδρομές Homezone



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

Διάγραμμα 1.58:
Εξερχόμενη κίνηση από την παροχή τηλεφωνικών υπηρεσιών εντός ζώνης από πακέτα Homezone



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)



1.2.4. Κινητές επικοινωνίες

Συδρομές

Κατά το 2014, οι συνδέσεις κινητής τηλεφωνίας¹⁴ παρουσίασαν μικρή μείωση προς το συνολικό αριθμό συνδέσεων όσο και τον αριθμό των ενεργών συδρομών/συνδέσεων¹⁵. Ο συνολικός αριθμός συνδέσεων στο τέλος του 2014, διαμορφώθηκε στα 15,6 έναντι 15,8 εκατ. συδρομών στο τέλος του 2013, μείωση που ανέρχεται σε 1,1% (Πίνακας 1.8 και Διάγραμμα 1.59). Σημειώνεται ότι τα στοιχεία συνδέσεων για το 2012 και 2013 έχουν αναθεωρηθεί ώστε να αφορούν αποκλειστικά χρήστες κινητής τηλεφωνίας (εξαιρουμένων των datacards) και να υπάρχει συνέπεια προς τα στοιχεία παρελθόντων ετών.

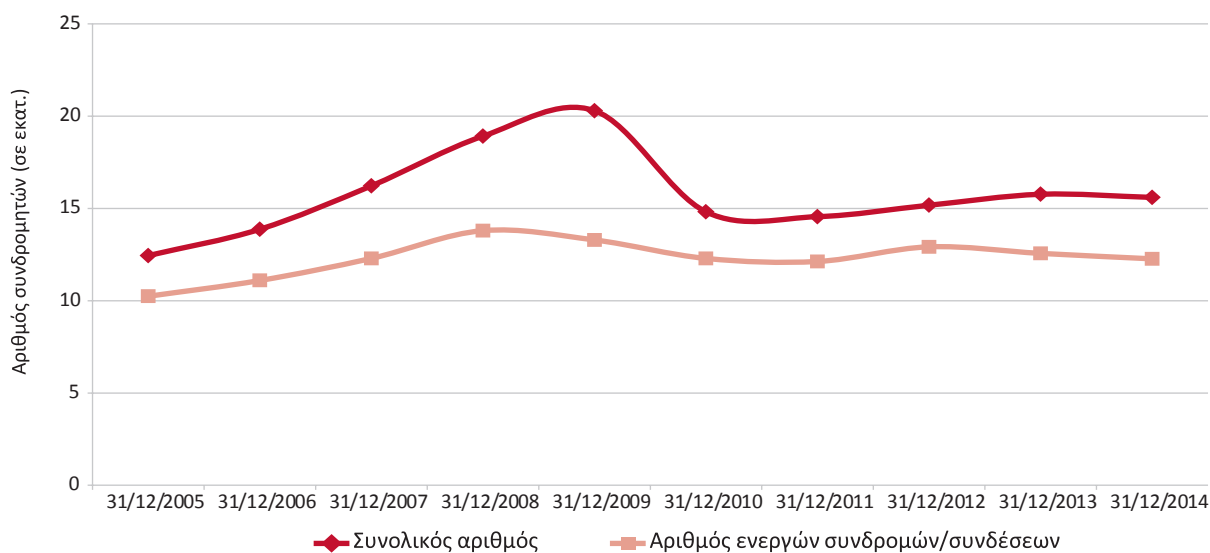
Ο αριθμός των ενεργών συνδέσεων μειώθηκε από 12,6 σε 12,3 εκατ. συνδέσεις, σημειώνοντας πτώση 2,4%. Αναφορικά με τις διαφορετικές κατηγορίες συνδέσεων (Διάγραμμα 1.60), οι συνδέσεις συμβολαίου εμφανίζονται σταθερές (4,3 εκατ. στο τέλος του 2014 όπως και στο τέλος του 2013), ενώ οι συνδέσεις καρτοκινητής μειώθηκαν οριακά ως προς το συνολικό τους αριθμό κατά 1,4% (από 11,4 εκατ. στο τέλος του 2013 σε 11,3 εκατ. στο τέλος του 2014). Μείωση κατά 3,8% παρουσιάζει και ο αριθμός των ενεργών συνδέσεων καρτοκινητής, ήτοι από 8,2 εκατ. στο τέλος του 2013 σε 7,9 εκατ. στο τέλος του 2014.

Σε σχέση με τα μερίδια των ΕΚΤ ως προς το συνολικό αριθμό

συνδέσεων (Διάγραμμα 1.61), το μερίδιο της COSMOTE παρουσίασε μείωση και διαμορφώθηκε από 45,6% σε 44,6% στο τέλος του 2014, της WIND από 25,4% σε 24,8% ενώ αύξηση παρουσίασε το αντίστοιχο μερίδιο της VODAFONE (από 29,0% σε 30,4%).

Η διείσδυση των ενεργών συνδέσεων κινητής τηλεφωνίας στον πληθυσμό της Ελλάδας, τον Οκτώβριο 2014, διαμορφώθηκε από 123% σε 119%, με το μέσο όρο της ΕΕ των 28 κρατών μελών να φτάνει το 134% (Διάγραμμα 1.62).

Διάγραμμα 1.59: Συνδέσεις/συδρομές κινητής τηλεφωνίας



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

14. Χρησιμοποιείται ο όρος «σύνδεση» ή «συνδρομή» αντί του «συνδρομητή». Δεν αποτυπώνεται ο αριθμός των συνδρομητών ως φυσικά πρόσωπα ή οντότητες, αλλά οι συνολικές συνδέσεις/συνδρομές, καθώς ένας συνδρομητής είναι δυνατό να έχει μία ή και περισσότερες συνδρομές/συνδέσεις.

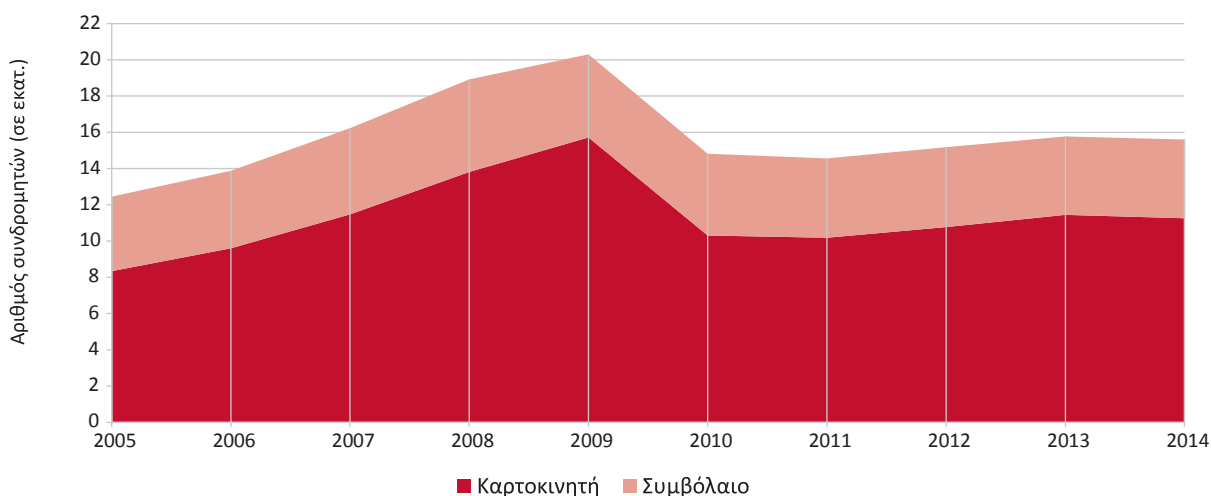
15. Ως «ενεργές συνδέσεις» ή «ενεργές συνδρομές» ορίζονται οι συνδέσεις/συνδρομές που έχουν προκαλέσει τη δημιουργία λιανικού ή χονδρικού εσόδου εντός του τελευταίου τριμήνου.

Πίνακας 1.8. Συνολικές και ενεργές συνδέσεις/συνδρομές κινητής τηλεφωνίας (χωρίς datacards)

	Δεκ. 2006	Δεκ. 2007	Δεκ. 2008	Δεκ. 2009	Δεκ. 2010	Δεκ. 2011	Δεκ. 2012	Δεκ. 2013	Δεκ. 2014
Συνολικές συνδέσεις	13.874.674	16.226.675	18.918.092	20.298.102	14.815.705	14.557.672	15.176.344	15.769.839	15.599.760
Ενεργές συνδέσεις	11.097.515	12.294.912	13.799.340	13.295.093	12.292.716	12.127.985	12.921.908	12.566.008	12.270.675

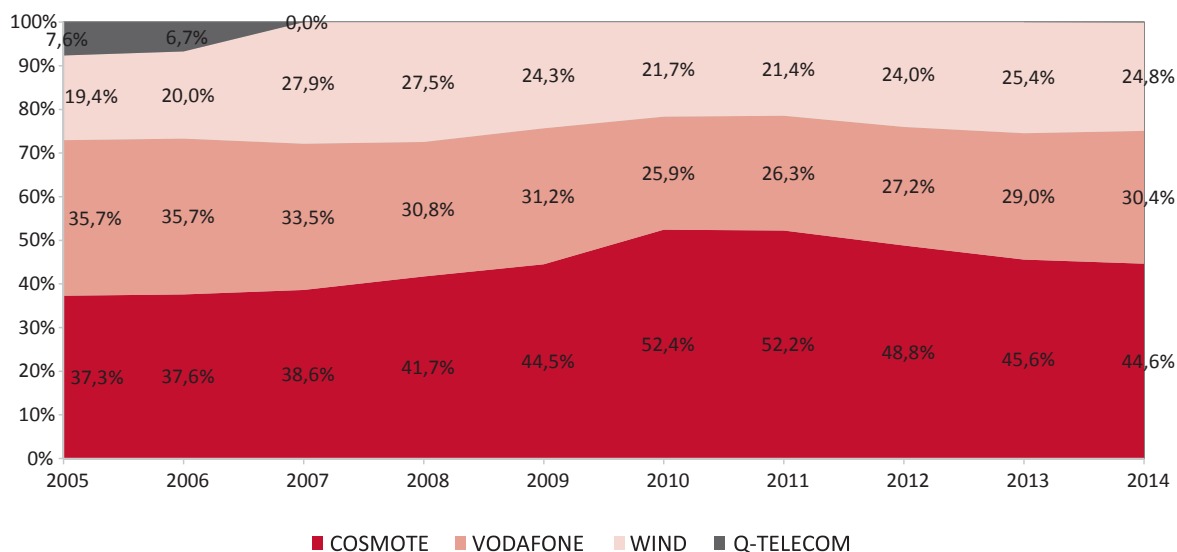
Πηγή: EETT

Διάγραμμα 1.60: Εξέλιξη αριθμού συνδρομητών κινητής τηλεφωνίας (καρτοκινητή και συμβόλαιο)



Πηγή: EETT (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

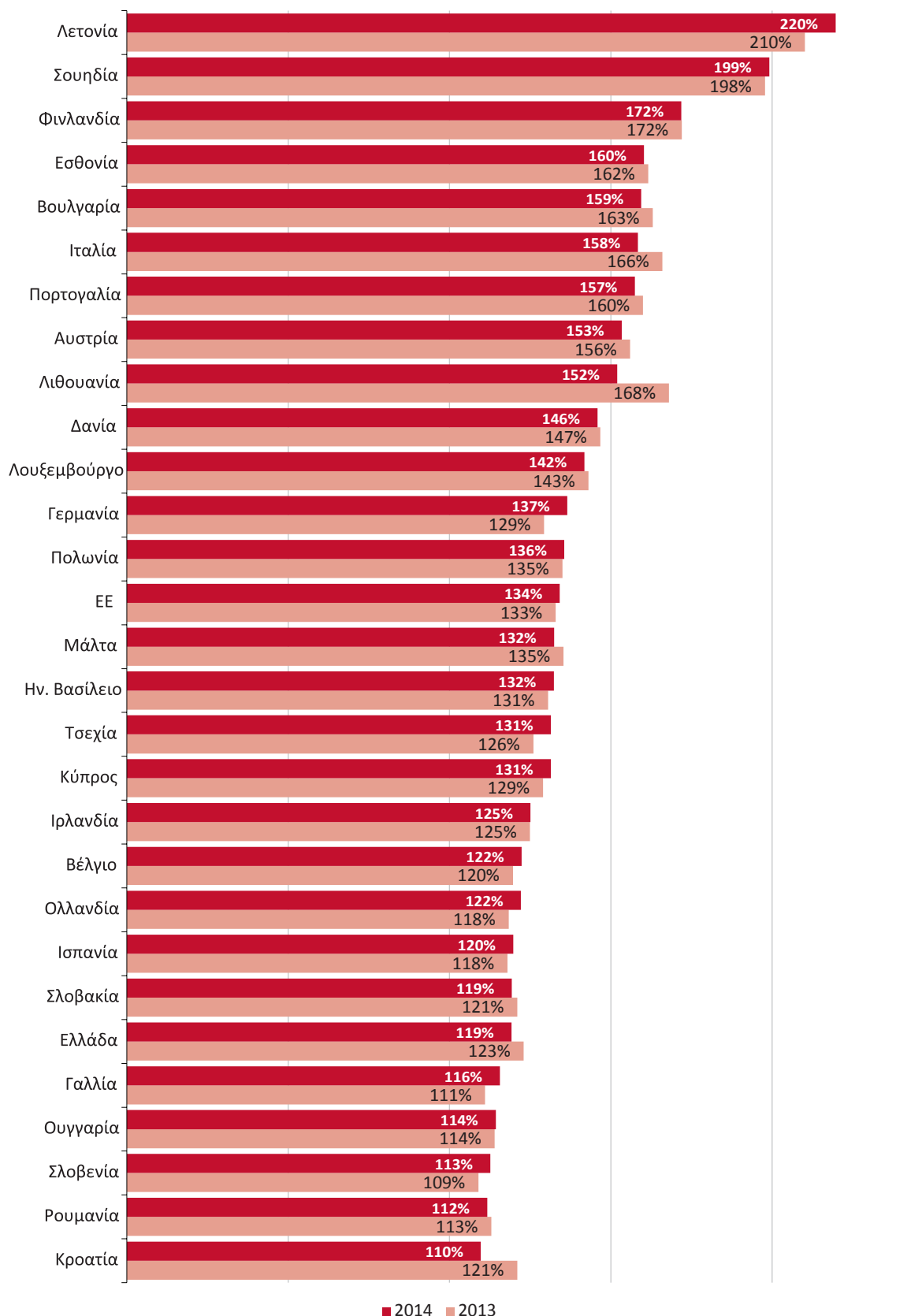
Διάγραμμα 1.61: Μερίδια ΕΚΤ στον αριθμό συνδέσεων κινητής τηλεφωνίας



Πηγή: EETT (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)



Διάγραμμα 1.62: Διείσδυση κινητής τηλεφωνίας στην ΕΕ



Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Digital Agenda Scoreboard 2015)

Χρήση των δικτύων κινητής τηλεφωνίας

Η χρήση των δικτύων κινητής τηλεφωνίας συνέχισε τη φθίνουσα πορεία, δεδομένου ότι με εξαίρεση τα δεδομένα υπηρεσιών πακετομεταγωγής (data) που σημείωσαν σημαντική αύξηση, οι λοιπές κατηγορίες (φωνητικές κλήσεις, σύντομα γραπτά μηνύματα (SMS) και εικονομηνύματα (MMS) παρουσίασαν μειώσεις.

Φωνητικές κλήσεις

- Ο όγκος φωνητικών κλήσεων (βάσει χονδρικής διασύνδεσης) το 2014 διαμορφώθηκε στα 27 δισ. λεπτά, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 1,2% σε σχέση με το 2013 (26,7 δισ. λεπτά) (Διάγραμμα 1.63).
- Ο μεγαλύτερος όγκος των κλήσεων πραγματοποιήθηκε σε κινητά εντός του ίδιου δικτύου κινητής τηλεφωνίας (on-net), με μείωση ωστόσο κατά 5%, από 19,3 σε 18,3 δισ. λεπτά και αποτελεί πλέον το 68% του συνολικού όγκου φωνητικών κλήσεων έναντι 72% το 2013 (Διάγραμμα 1.64).
- Ανοδικά κινήθηκαν τόσο οι κλήσεις προς κινητά εκτός δικτύου (off-net) όσο και προς σταθερά (30,9% και 7,3% αντίστοιχα).
- Μείωση κατά 11,9% παρουσίασαν οι κλήσεις προς διεθνείς προορισμούς (Διάγραμμα 1.65).

Το Διάγραμμα 1.66 παρουσιάζει τον όγκο φωνητικών κλήσεων ανά κατηγορία χρήστη, όπου το ποσοστό κλήσεων από τους χρήστες καρτοκινητής σταθεροποιείται κάτω του 50% (49%). Ακολουθούν οι οικιακοί χρήστες με συμβόλαιο (ποσοστό 37,7%) και οι εταιρικοί χρήστες με

συμβόλαιο (ποσοστό 14,6%).

Σύντομα γραπτά μηνύματα (SMS)

- Ο συνολικός αριθμός των σύντομων γραπτών μηνυμάτων (SMS) παρουσιάζει -για άλλη μια χρονιά- μείωση κατά 23,3% (σε 4,5 δισ. το 2014 έναντι 5,9 δισ. το 2013) (Διάγραμμα 1.67).
- Η συντριπτική πλειονότητα των SMS διακινήθηκε και το 2014 μεταξύ χρηστών του ίδιου δικτύου (on-net) σε ποσοστό 75% (έναντι 82% το 2013), ενώ αυξήθηκε ως ποσοστό το πλήθος των SMS που διακινήθηκε προς άλλα δίκτυα (off-net) (Διάγραμμα 1.67). Επίσης, σημαντική αύξηση παρατηρείται στο πλήθος των SMS που στάλθηκαν μέσω περιαγωγής (από 32,2 εκατ. το 2013 σε 97 εκατ. το 2014).
- Αναφορικά με την κατηγορία χρηστή, τα SMS από χρήστες καρτοκινητής (που αντιπροσωπεύουν πλέον το 58% των συνολικών SMS έναντι 65% το 2013) εμφανίζουν τη μεγαλύτερη μείωση κατά 31% ανερχόμενα στα 2,7 δισ. από 3,9 δισ. μηνύματα που ήταν το 2013 (Διάγραμμα 1.69).

Μηνύματα multimedia (MMS)

- Περαιτέρω πτώση κατά 11,5% παρουσίασαν τα μηνύματα πολυμέσων (MMS) τα οποία ανήλθαν, στο τέλος του 2014, σε 14,9 εκατ. από 16,8 εκατ. το 2013 (Διάγραμμα 1.70). Σημειώνεται πως το πλήθος των MMS έχει μειωθεί σχεδόν στο μισό σε σχέση με το 2010 (οπότε αριθμούσε 29 εκατ.).

Υπηρεσίες δεδομένων πακετομεταγωγής (data)

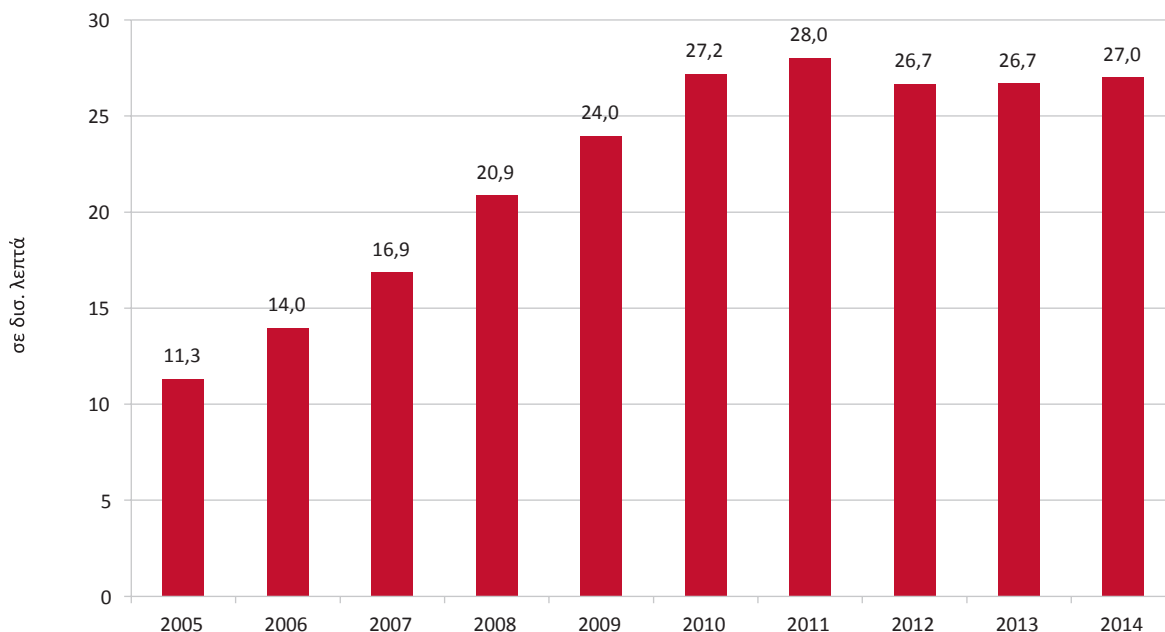
- Οι υπηρεσίες πακετομεταγω-

γής (data), μέσω δικτύων κινητής τηλεφωνίας, παρουσίασαν σημαντική αύξηση κατά 45% φθάνοντας για το 2014 τα 21 δισ. MB έναντι 14,67 δισ. MB το 2013 (Διάγραμμα 1.72).

- Η πλειονότητα των δεδομένων διακινήθηκαν μέσα από συσκευές κινητής τηλεφωνίας (σε ποσοστό 59% έναντι 40% το 2013) ενώ το υπόλοιπο 41% (έναντι 60% το 2013) μέσω άλλων φορητών συσκευών με χρήση κάρτας πρόσβασης σε υπηρεσίες δεδομένων (data cards).

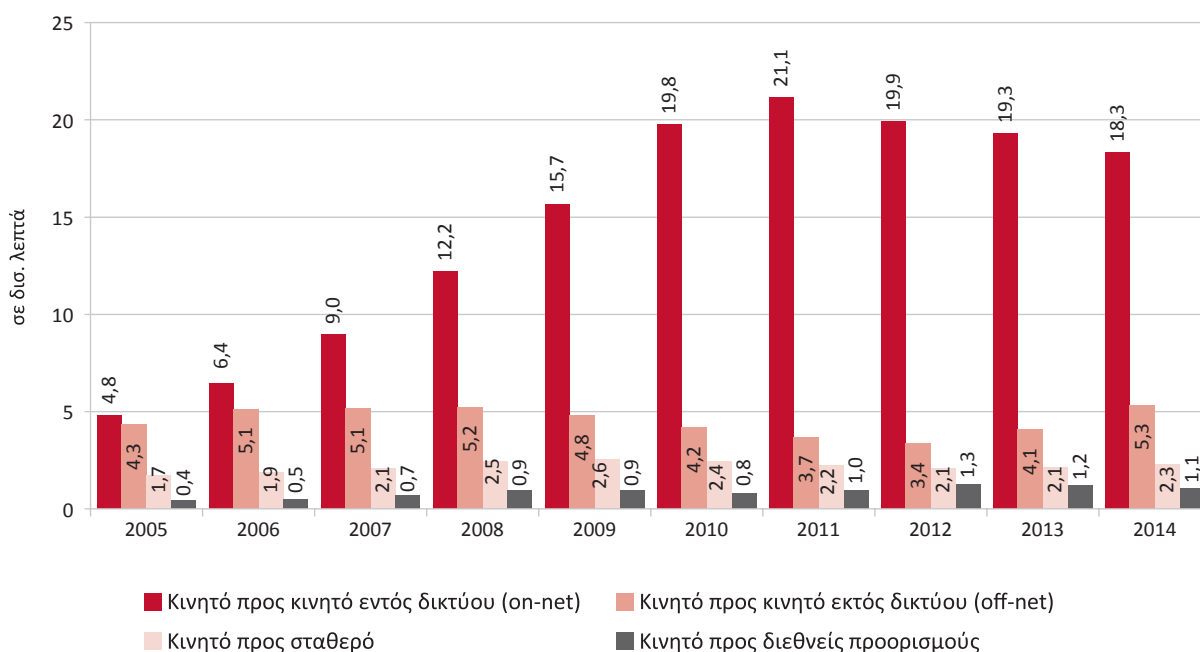


Διάγραμμα 1.63: Φωνητικές κλήσεις που εκκινούν από κινητό τηλέφωνο



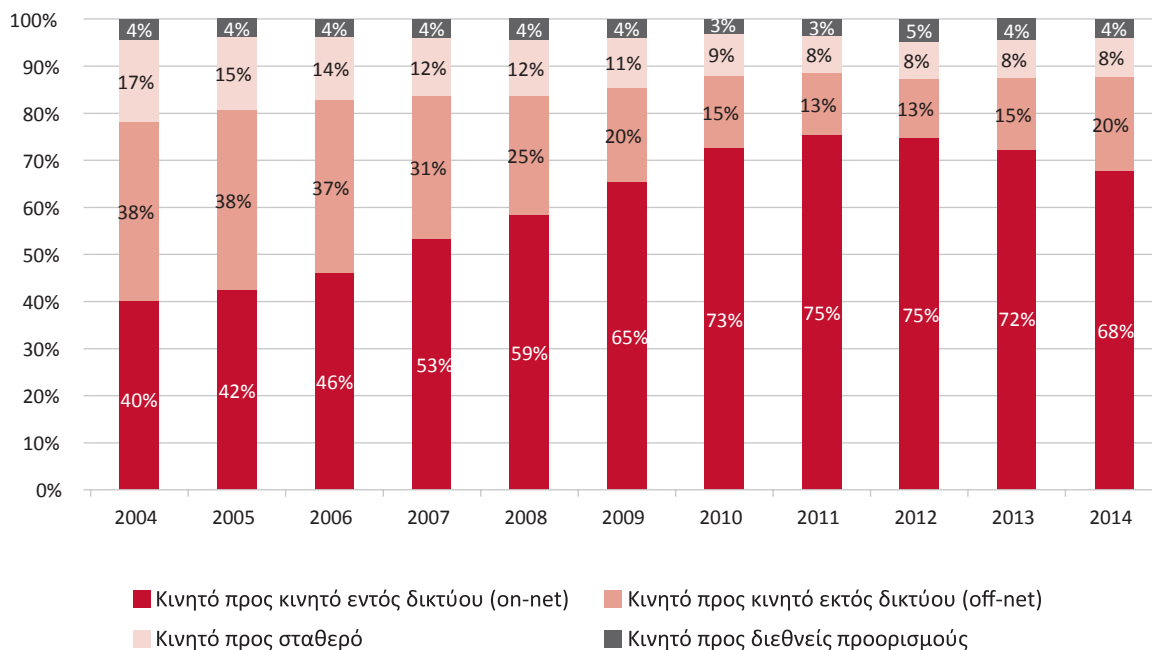
Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

Διάγραμμα 1.64: Φωνητικές κλήσεις ανά κατηγορία



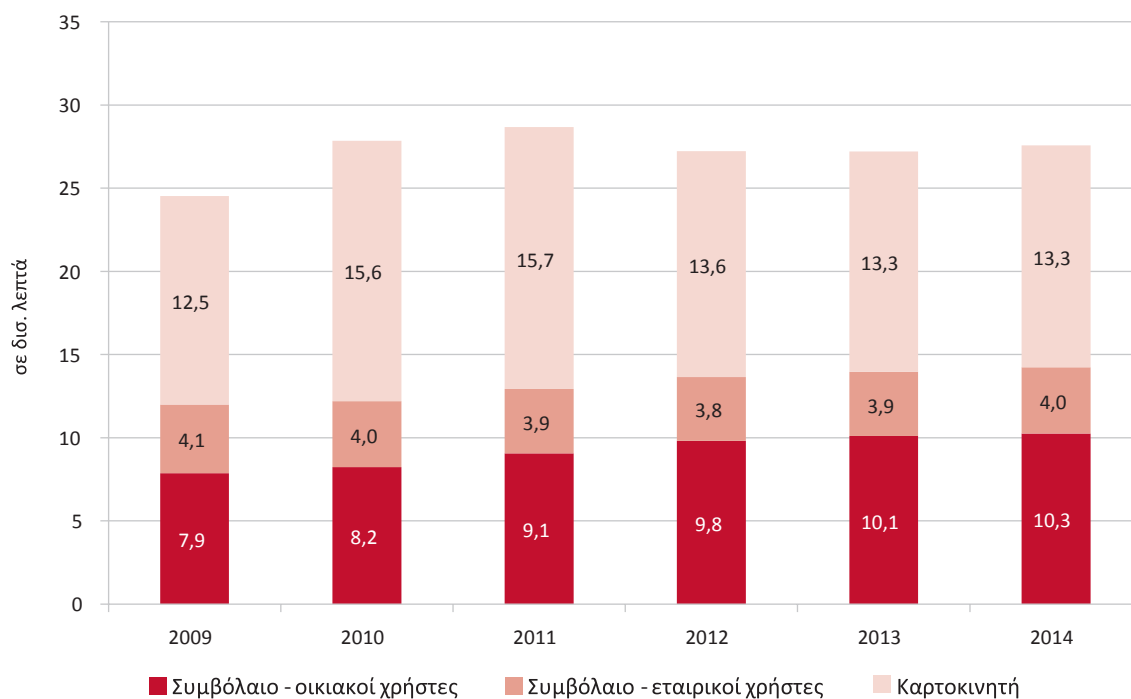
Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

Διάγραμμα 1.65: Φωνητικές κλήσεις ανά κατηγορία (ως ποσοστό επί του συνόλου)



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

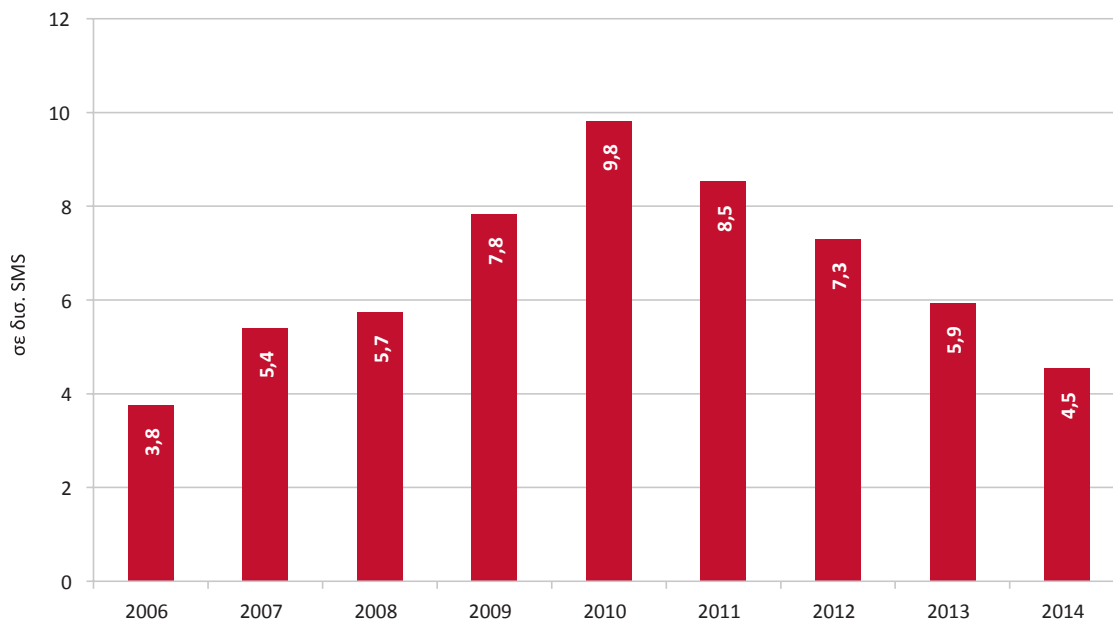
Διάγραμμα 1.66: Φωνητικές κλήσεις ανά κατηγορία χρήστη



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

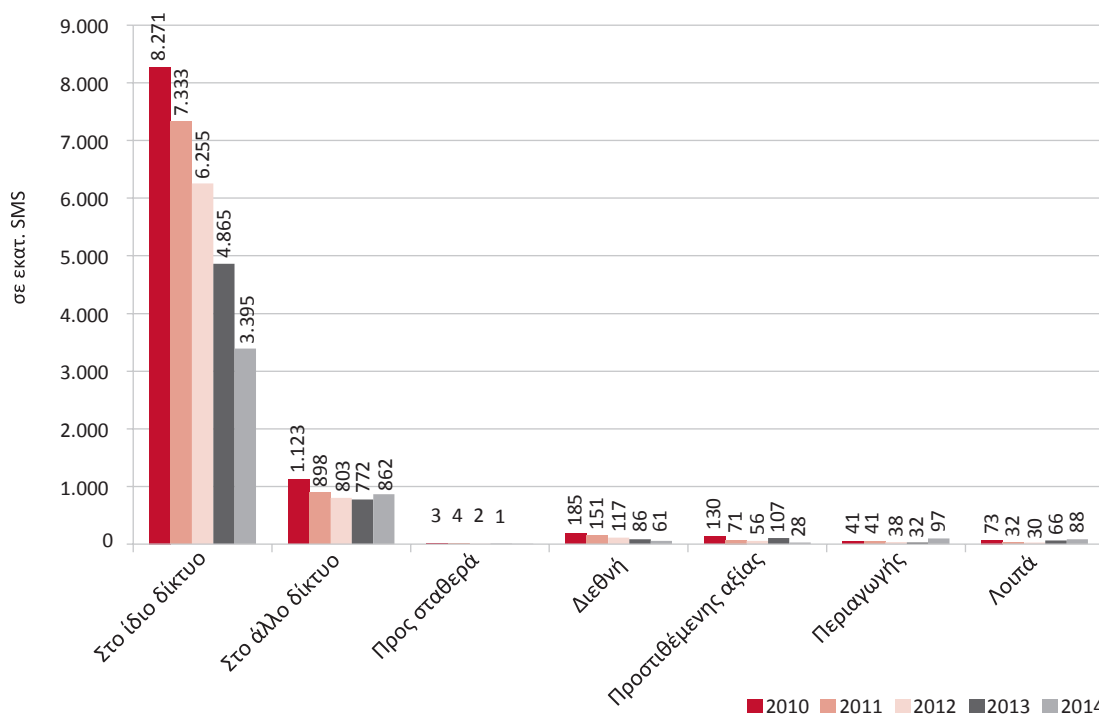


Διάγραμμα 1.67: Συνολικός αριθμός SMS



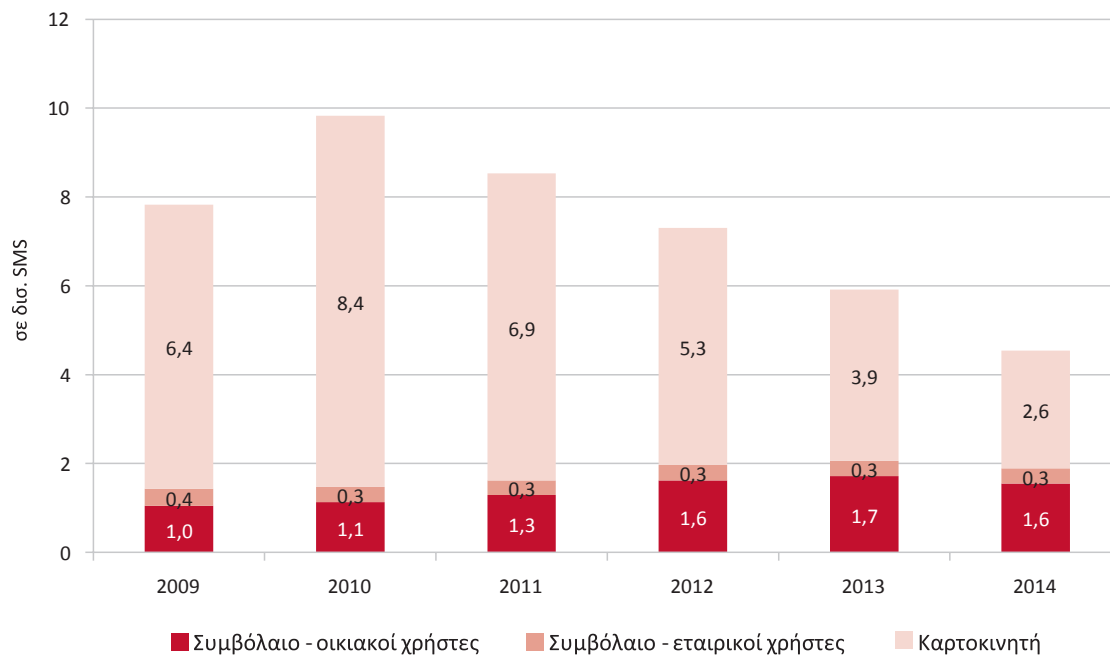
Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

Διάγραμμα 1.68: Αριθμός SMS ανά κατηγορία



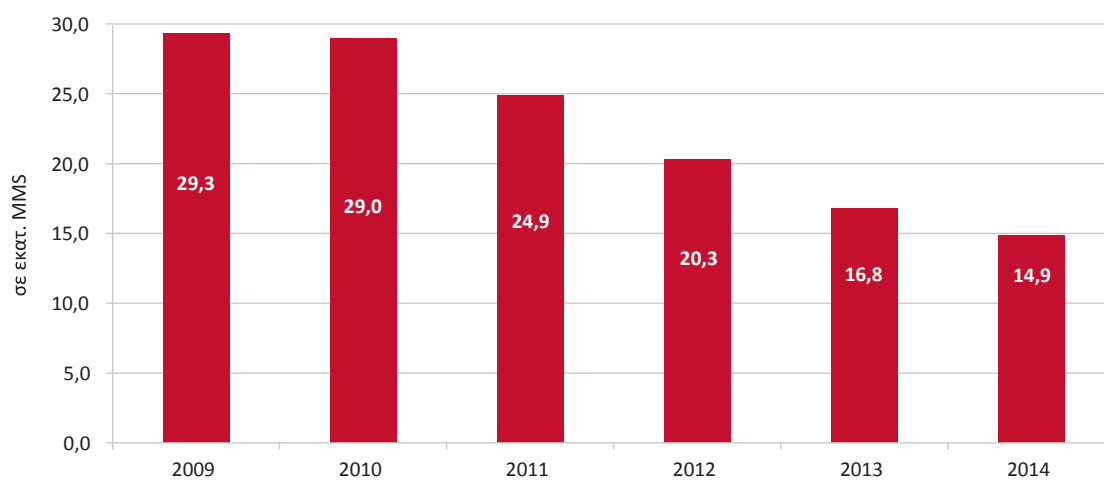
Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

Διάγραμμα 1.69: Αριθμός SMS ανά κατηγορία χρήστη



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

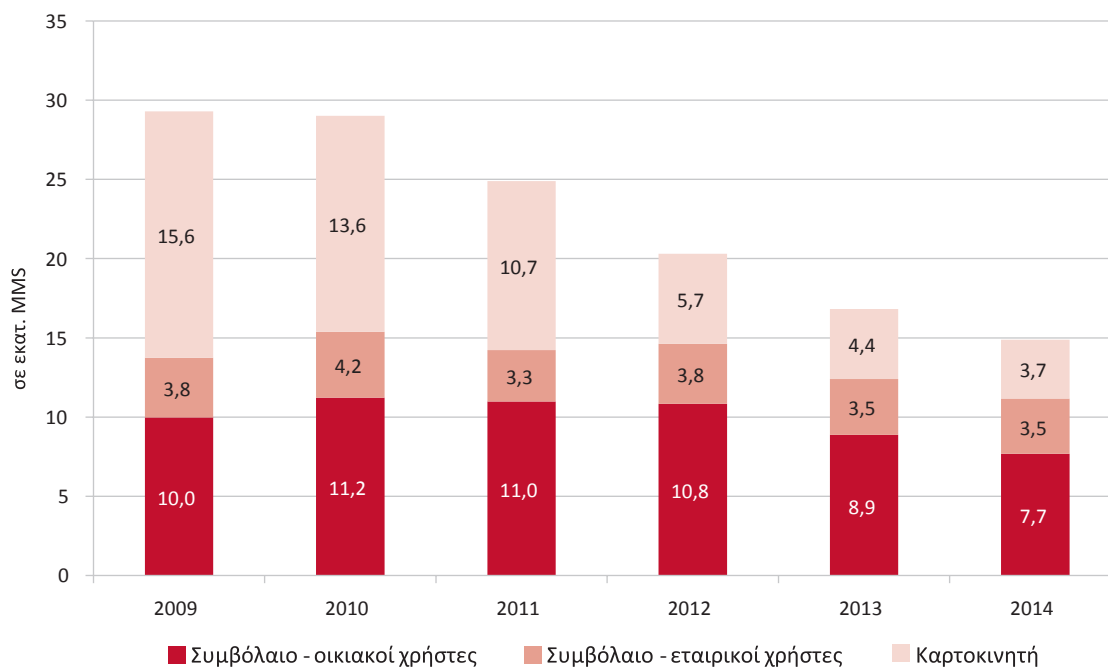
Διάγραμμα 1.70: Συνολικός αριθμός MMS



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

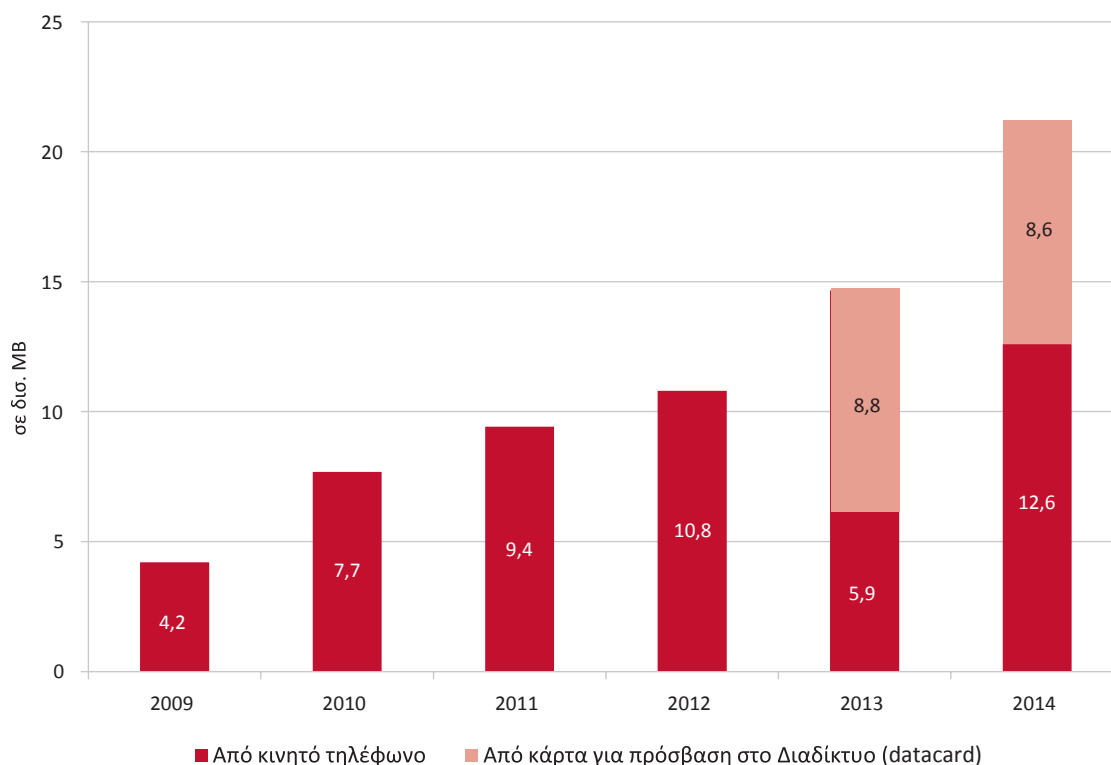


Διάγραμμα 1.71: Αριθμός MMS ανά κατηγορία χρήστη



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

Διάγραμμα 1.72: Συνολικός αριθμός (σε MB) υπηρεσιών δεδομένων (data)



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

Έσοδα από κινητή υπηρεσία

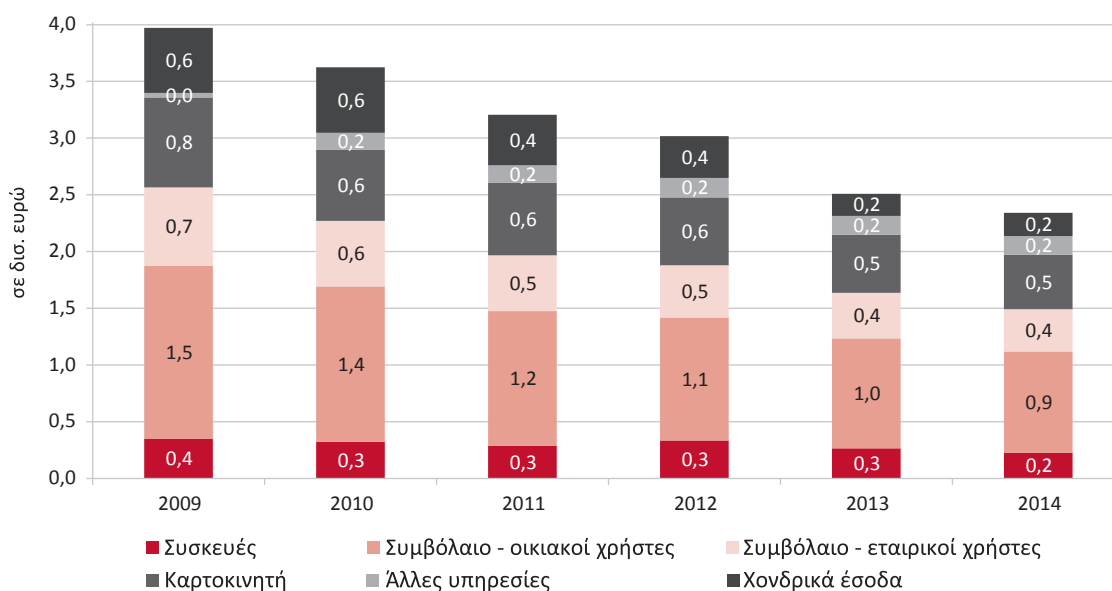
Το 2014, τα λιανικά έσοδα κινητής τηλεφωνίας, βάσει διαφορετικών πηγών προέλευσης (συσκευές, συμβόλαιο, καρτοκινητή κ.ο.κ.), παρουσίασαν περαιτέρω μείωση κατά 6,7% ανερχόμενα στα 2,3 δισ. ευρώ (έναντι 2,5 δισ. ευρώ το 2013) (Διάγραμμα 1.73). Συρρίκνωση παρουσίασαν και οι επιμέρους κατηγορίες

εσόδων με τη μεγαλύτερη ποσοστιαία μείωση να σημειώνεται στα έσοδα από συσκευές (14%), καθώς και στα έσοδα από οικιακούς (7,9%) και εταιρικούς χρήστες συμβολαίου (7,6%).

Το μέσο ετήσιο έσοδο ανά χρήστη συμβολαίου και καρτοκινητής τηλεφωνίας ανήλθε σε 291 ευρώ (μείωση κατά 7,2%) και 59 ευρώ

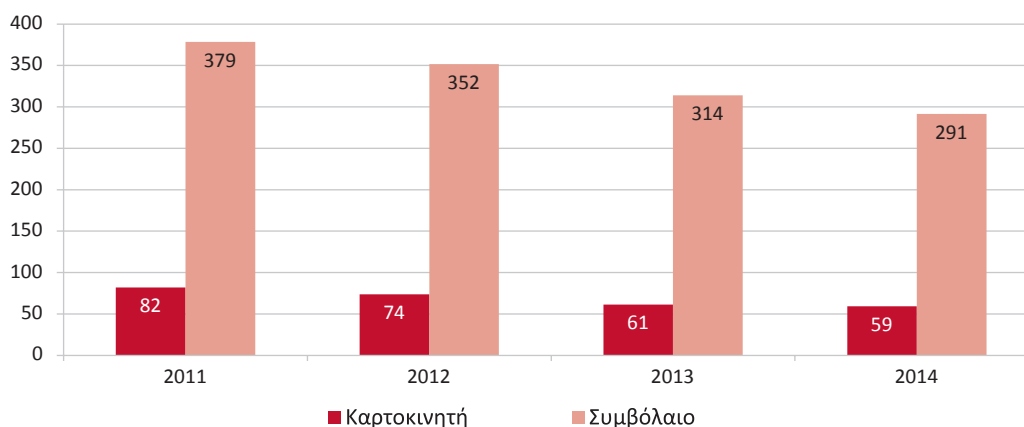
(μείωση κατά 3,2%) αντίστοιχα, σε σχέση με το προηγούμενο έτος (Διάγραμμα 1.74). Ακόμα, το μέσο έσοδο ανά χρήστη στην κινητή τηλεφωνία στα κράτη μέλη της ΕΕ (στοιχεία 2013) όπου η Ελλάδα με 143 ευρώ (έναντι 168 ευρώ το 2012) εξακολουθεί να βρίσκεται κάτω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο (168 ευρώ) (Διάγραμμα 1.75).

Διάγραμμα 1.73. Λιανικά έσοδα κινητής τηλεφωνίας



Πηγή: EETT (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

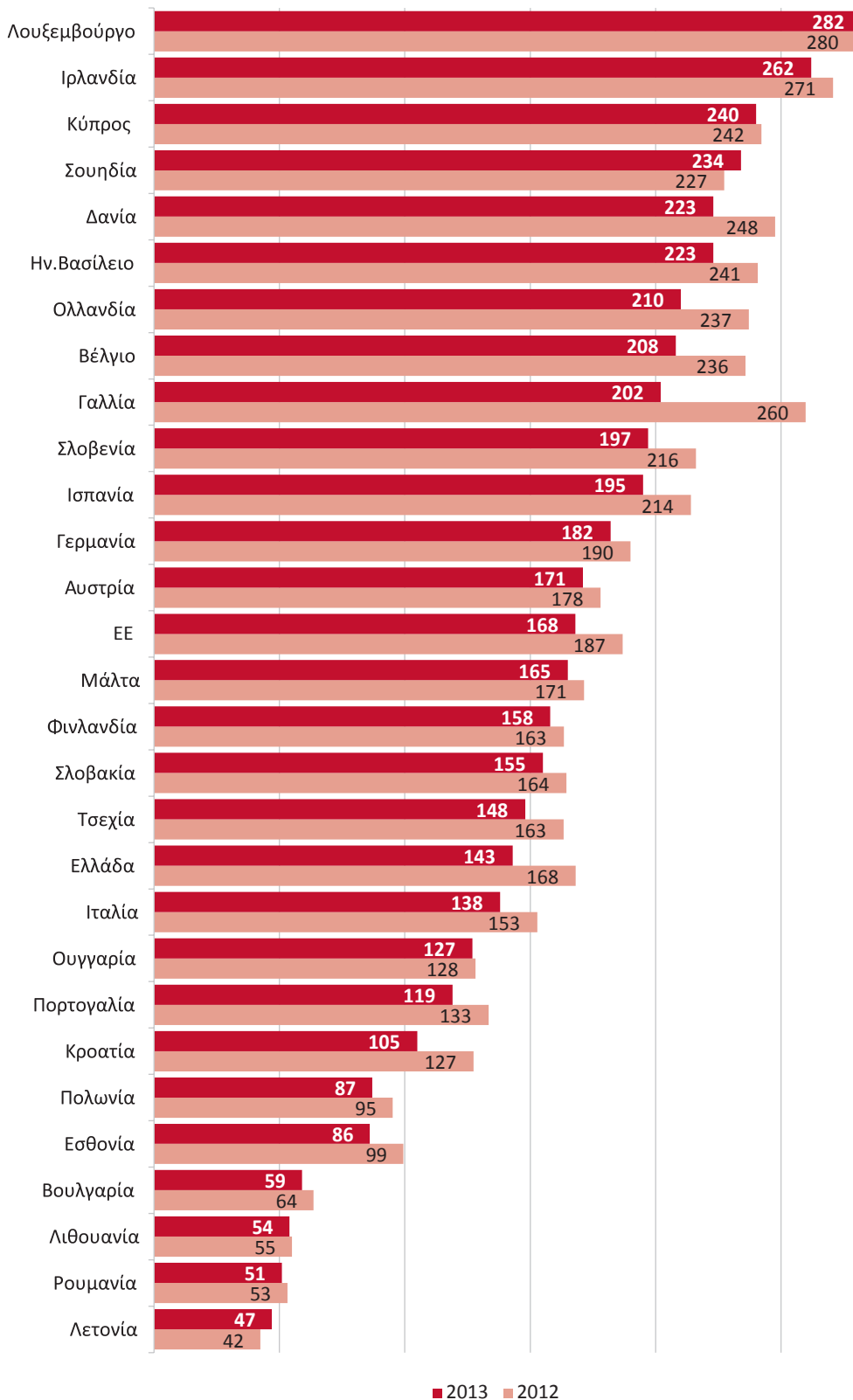
Διάγραμμα 1.74: Μέσο έσοδο ανά χρήστη στην κινητή τηλεφωνία



Πηγή: EETT (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)



Διάγραμμα 1.75: Μέσο έσοδο ανά χρήστη στην κινητή τηλεφωνία στην ΕΕ



Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Digital Agenda Scoreboard 2015)

1.2.5. Σύγκριση σταθερής και κινητής τηλεφωνίας

Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 1.76, το 2000 οι συνδρομές/συνδέσεις σταθερής τηλεφωνίας κυμαίνονταν στα ίδια επίπεδα με εκείνες της κινητής τηλεφωνίας (5,8 και 5,9 εκατομμύρια αντίστοιχα). Τα επόμενα χρόνια όμως οι συνδέσεις κινητής τηλεφωνίας κατέγραψαν αλματώδη άνοδο, ανερχόμενες το 2014 στα 12,3 εκατομμύρια (107% σε σχέση με το 2000). Οι συνδέσεις σταθερής τηλεφωνίας ακολούθησαν μια σχετικά μικρή και συνεχόμενη μείωση, φθάνοντας τις 4,8 εκατομμύρια το 2014 (17% σε σχέση με το 2000).

Παράλληλα, το Διάγραμμα 1.77 παρουσιάζει την πορεία εσόδων σταθερής και κινητής τηλεφωνίας για την περίοδο 2011-2014. Παρότι η υπεροχή των εσόδων της κινητής τηλεφωνίας είναι εμφανής, η γενική πορεία των εσόδων παραμένει πτωτική (με εξαίρεση την αύξηση των εσόδων σταθερής τηλεφωνίας την περίοδο 2011-2012). Η πτώση των εσόδων κινητής τηλεφωνίας σε σχέση με το 2011 ανήλθε στο 27% ενώ αυτή των εσόδων σταθερής τηλεφωνίας σε σχέση με το 2012 ήταν 6%.

Οι κλήσεις από κινητό τηλέφωνο, οι οποίες από το 2008 έχουν υπερβεί σε όγκο τις αντίστοιχες

από σταθερό, παρουσίασαν αύξηση 1,2% έναντι του 2013 και αντιστοιχούν πλέον στο 62% της συνολικής κίνησης (έναντι 59% το 2013). Οι κλήσεις από σταθερό τηλέφωνο συνέχισαν την πτωτική τους τάση και ανήλθαν το 2014 σε 16,9 εκατ. λεπτά έναντι 18,3 εκατ. λεπτών το 2013 (μείωση 8,1%). Στα Διαγράμματα 1.78 και 1.79 παρουσιάζεται ο όγκος κίνησης από σταθερό και κινητό τηλέφωνο και τα αντίστοιχα μερίδια αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τις εθνικές κλήσεις προς σταθερό, προς κινητό, καθώς και τις διεθνείς κλήσεις.

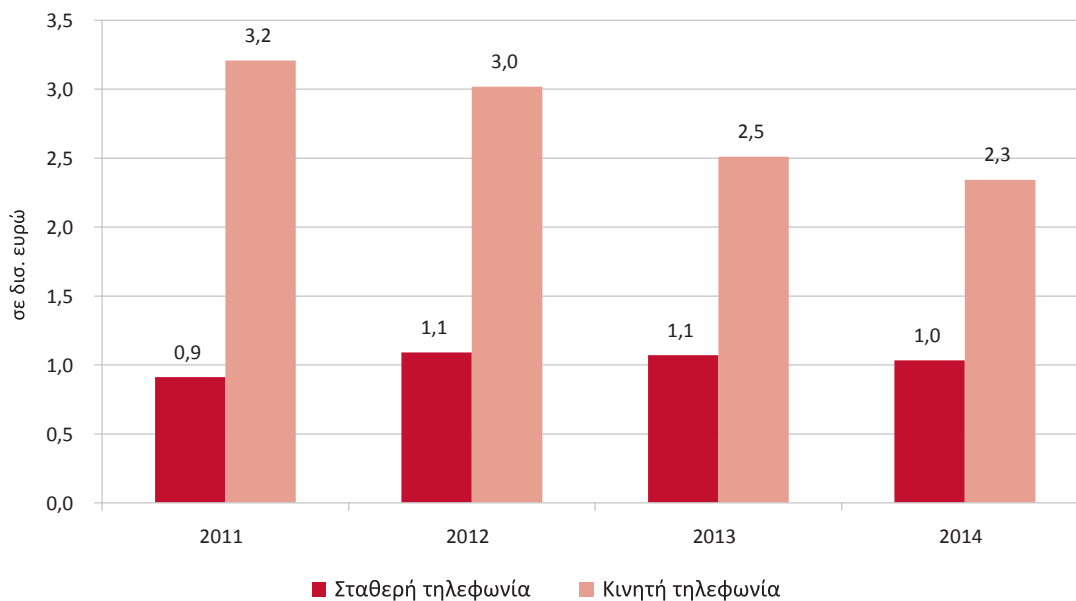
Διάγραμμα 1.76: Εξέλιξη συνδρομών/συνδέσεων σταθερής/κινητής τηλεφωνίας



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

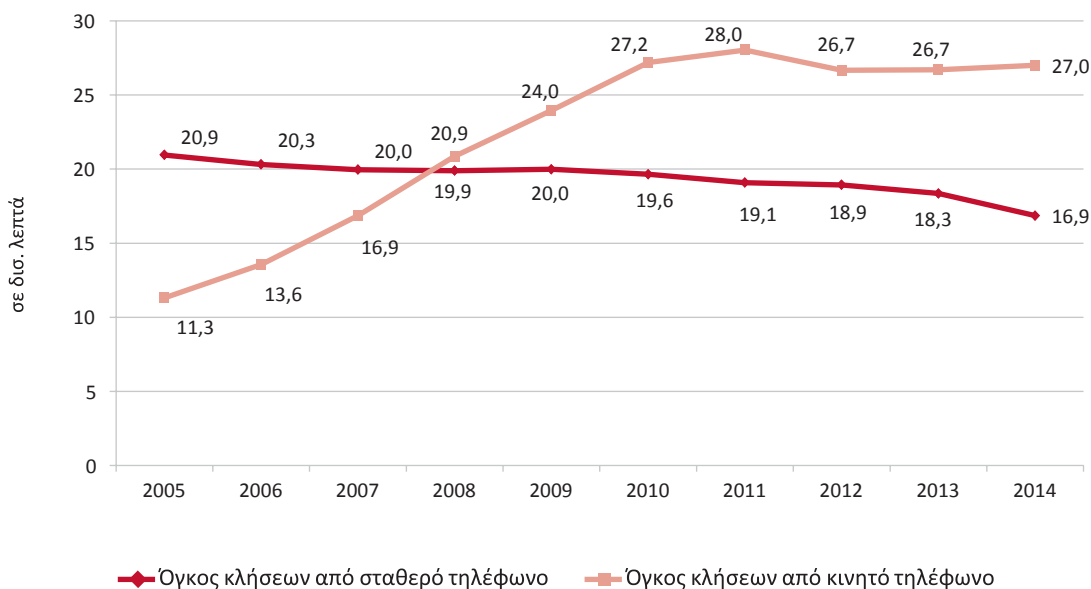


Διάγραμμα 1.77: Εξέλιξη εσόδων σταθερής/κινητής τηλεφωνίας



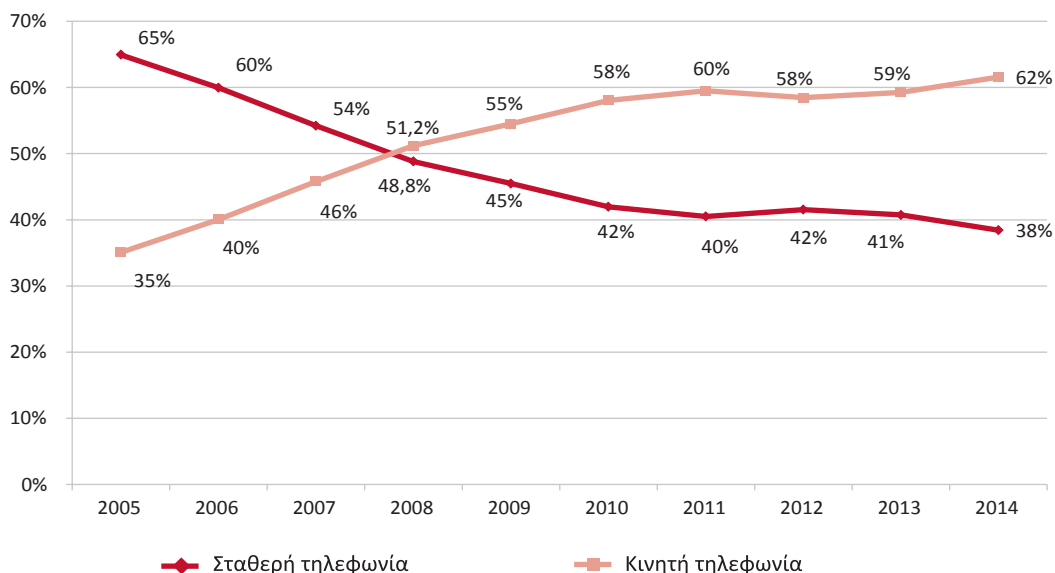
Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

Διάγραμμα 1.78: Όγκος κλήσεων από σταθερό και κινητό τηλέφωνο



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

Διάγραμμα 1.79: Μερίδια αγοράς σταθερής και κινητής τηλεφωνίας



Πηγή: EETT (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

1.2.6. Διασύνδεση

Σταθερή τηλεφωνία

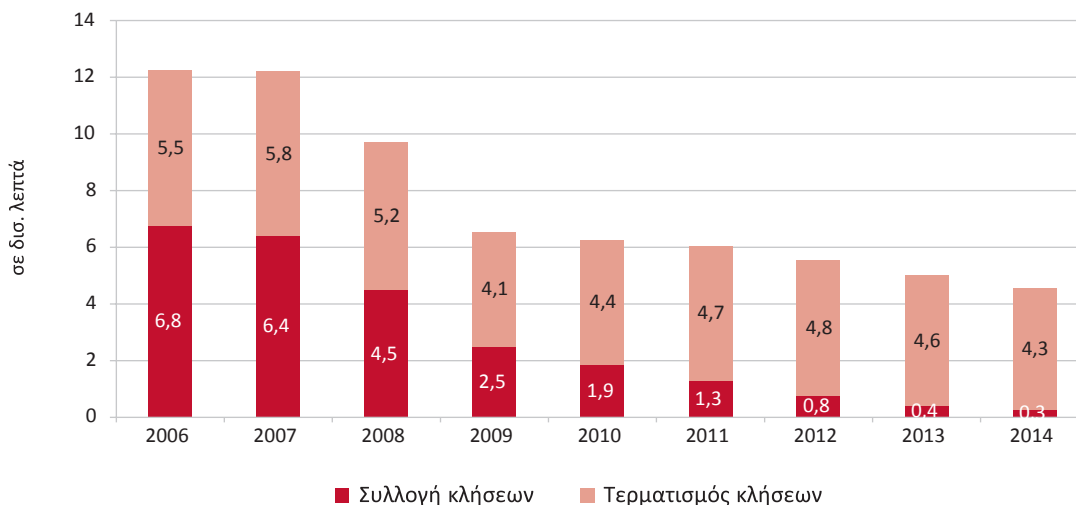
Στο Διάγραμμα 1.80 παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη της κίνησης Διασύνδεσης των εναλλακτικών παρόχων σταθερής τηλεφωνίας, η οποία περιλαμβάνει τη συλλογή κλήσεων από το δίκτυο του ΟΤΕ και τον τερματισμό κλήσεων στο δίκτυο του τελευταίου. Κατά το έτος 2014, η συλλογή κλήσεων ακολούθησε

την πτωτική πορεία των τελευταίων χρόνων και ανήλθε στα 280 εκατ. λεπτά (μείωση 31% σε σχέση με το 2013). Ομοίως, ο τερματισμός κλήσεων μειώθηκε κατά 7% σε σχέση με το 2013 (4,28 δισ. λεπτά έναντι 4,59 δισ. λεπτά αντίστοιχα).

Τα Διαγράμματα 1.81-1.82 παρουσιάζουν τα τέλη διασύνδεσης στα κράτη μέλη της ΕΕ για τοπικό τερματισμό και μέσω απλής διαβίβα-

σης αντίστοιχα, σύμφωνα με στοιχεία του BEREC. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία, η Ελλάδα συγκαταλέγεται στις χώρες με τις χαμηλότερες επιβαρύνσεις, δεδομένου ότι στο τέλος του 2014, βρίσκεται στην 6^η θέση για την τοπική και στην 3^η θέση για την απλή Διασύνδεση, βρισκόμενη και στις δύο περιπτώσεις κάτω του μέσου σταθμισμένου ευρωπαϊκού όρου.

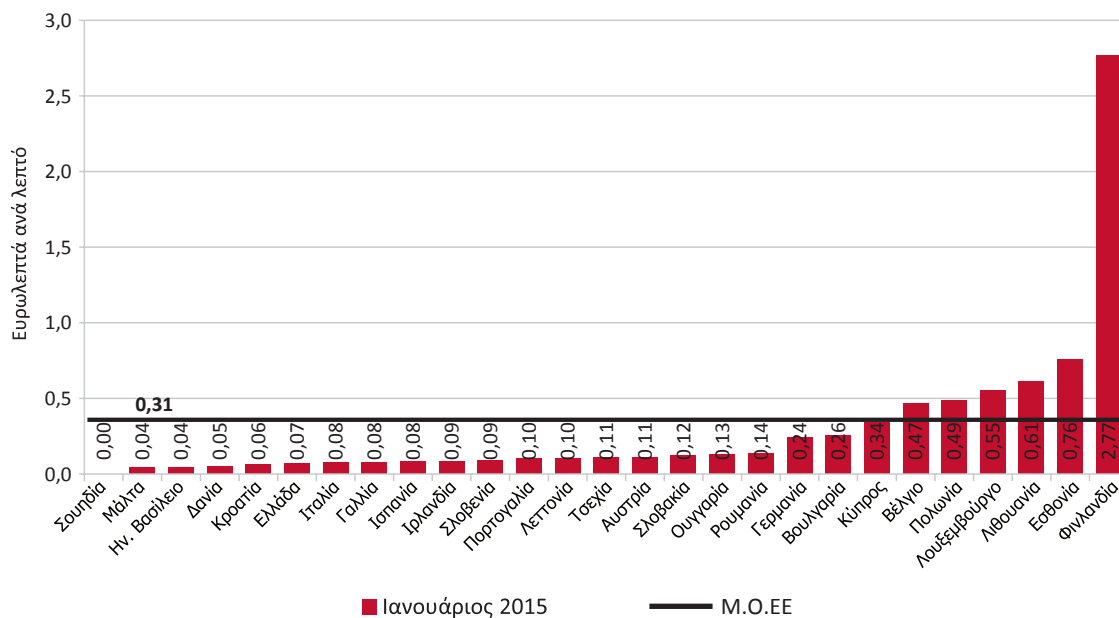
Διάγραμμα 1.80: Κίνηση διασύνδεσης εναλλακτικών παρόχων μέσω ΟΤΕ



Πηγή: EETT (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

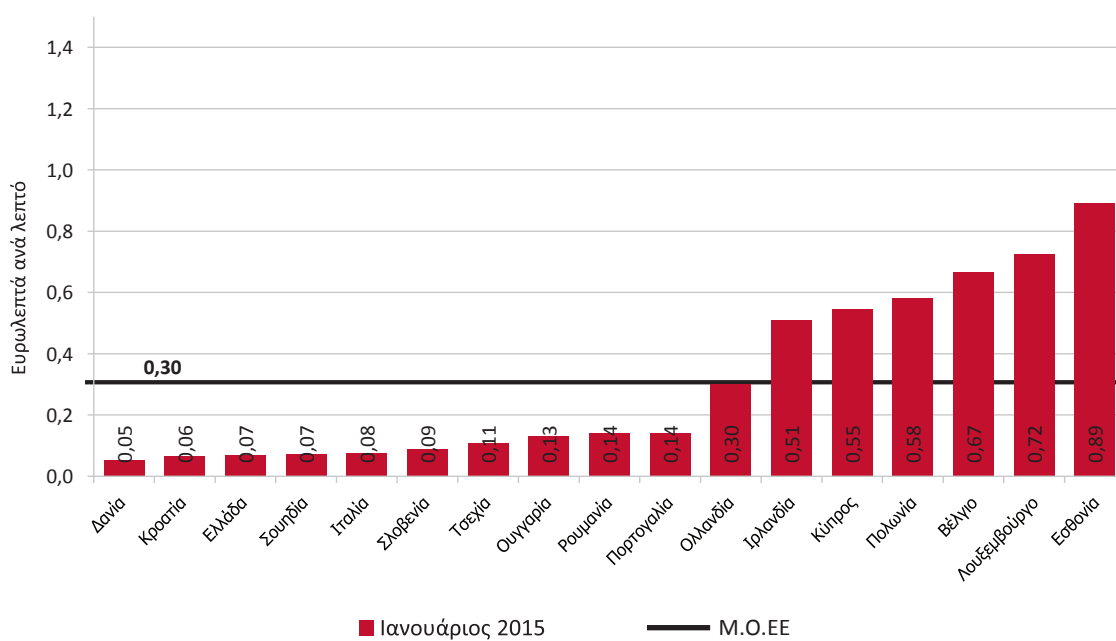


Διάγραμμα 1.81: Πραγματικά τέλη τοπικής Διασύνδεσης (Ιανουάριος 2015)



Πηγή: BEREC

Διάγραμμα 1.82: Πραγματικά τέλη απλής Διασύνδεσης (Ιανουάριος 2015)



Πηγή: BEREC

Κινητή τηλεφωνία

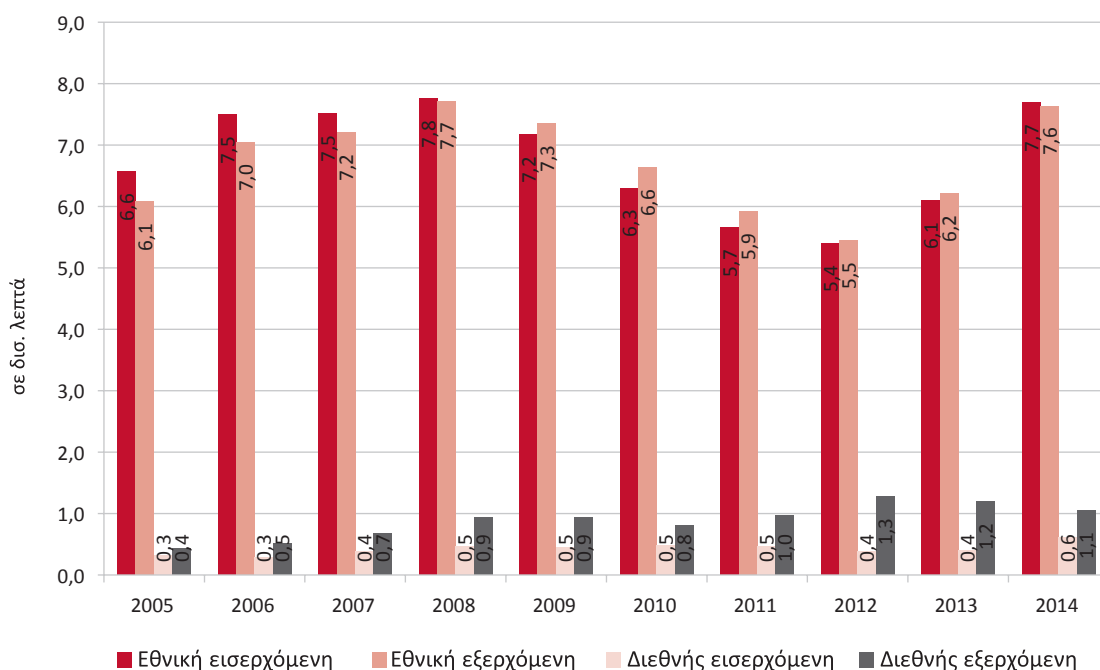
Η κίνηση Διασύνδεσης των ΕΚΤ το 2014 εμφάνισε σημαντική άνοδο, η οποία αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 1.83 όπου παρουσιάζεται η εθνική και η διεθνής κίνηση Διασύνδεσης (εισερχόμενη και εξερχόμενη) για τις τρεις ΕΚΤ. Συνολικά, η αύξηση ανήλθε σε 22% σε σχέση με το 2013 που αντιστοιχεί σε συνολική άνοδο 3,07 δισ. λεπτών περίπου σε ετήσια βάση. Επιπρόσθετα, η εθνική εξερχόμενη κίνηση αυξήθηκε κατά 23%, ενώ η εθνική εισερχόμενη κίνηση αυξήθηκε κατά 26%.

Το Διάγραμμα 1.84 απεικονίζει την εσωτερική κίνηση για τις τρεις ΕΚΤ, η οποία για το 2014 ανήλθε στα 18,3 δισ. λεπτά περίπου, σημειώνοντας μείωση κατά 5% σε σχέση με το 2013 (965 εκατ. λεπτά περίπου), αποτελώντας ως εκ τούτου το 52% της συνολικής κίνησης Διασύνδεσης (η οποία περιλαμβάνει επίσης, την εισερχόμενη και την εξερχόμενη κίνηση). Παράλληλα, συνεχίστηκε η σταδιακή μείωση των τελών τερματισμού στα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας, τα οποία πλέον από την 1^η Ιανουαρίου 2015 διαμορφώ-

νονται στα 1,10 ευρώλεπτά ανά λεπτό κίνησης (Διάγραμμα 1.85).

Στο Διάγραμμα 1.86 παρουσιάζεται το μέσο εθνικό τέλος τερματισμού σε δίκτυα κινητής τηλεφωνίας για τα 28 κράτη μέλη της ΕΕ (σύγκριση ετών 2014 και 2015). Η Ελλάδα, πλέον και μετά τη νέα μείωση των τελών τερματισμού (glide path), που έλαβε χώρα την 01-01-2015, κατέχει την 9^η θέση, με μέσο τέλος τερματισμού 1,10 ευρώλεπτά ανά λεπτό έναντι 1,20 του ευρωπαϊκού μέσου όρου (Διάγραμμα 1.87).

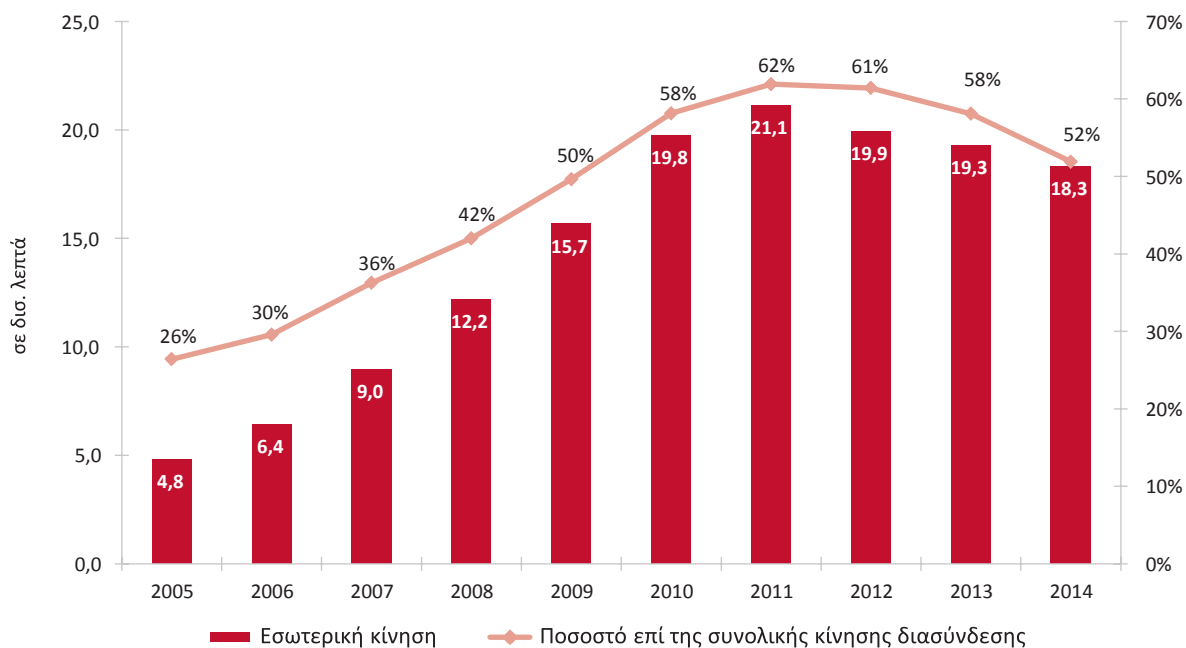
Διάγραμμα 1.83: Κίνηση Διασύνδεσης παρόχων κινητής τηλεφωνίας



Πηγή: EETT (βάσει στοιχείων των ΕΚΤ)

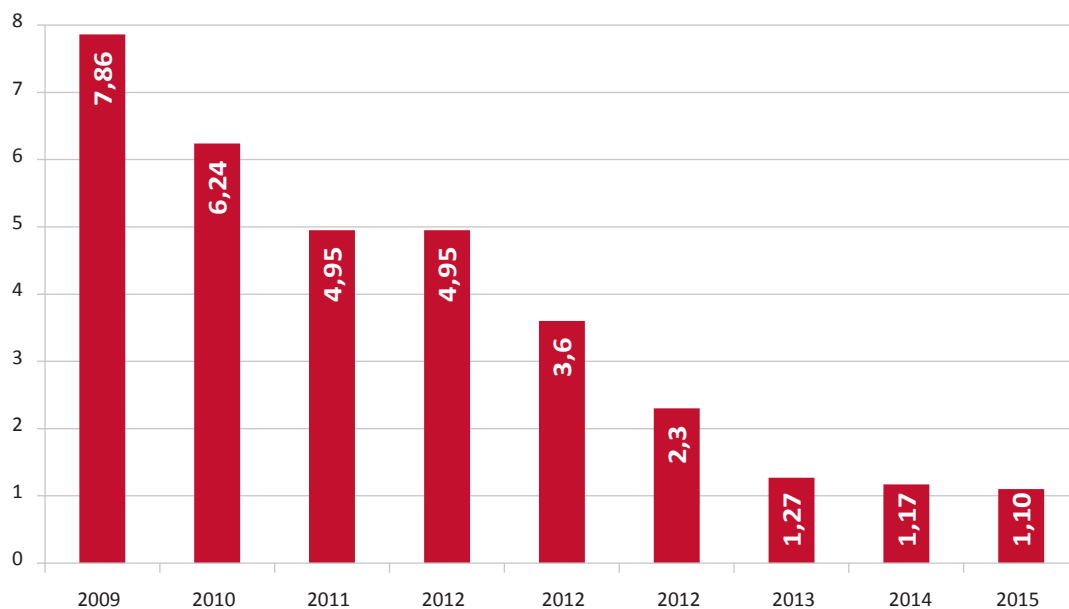


Διάγραμμα 1.84: Εσωτερική κίνηση παρόχων κινητής τηλεφωνίας



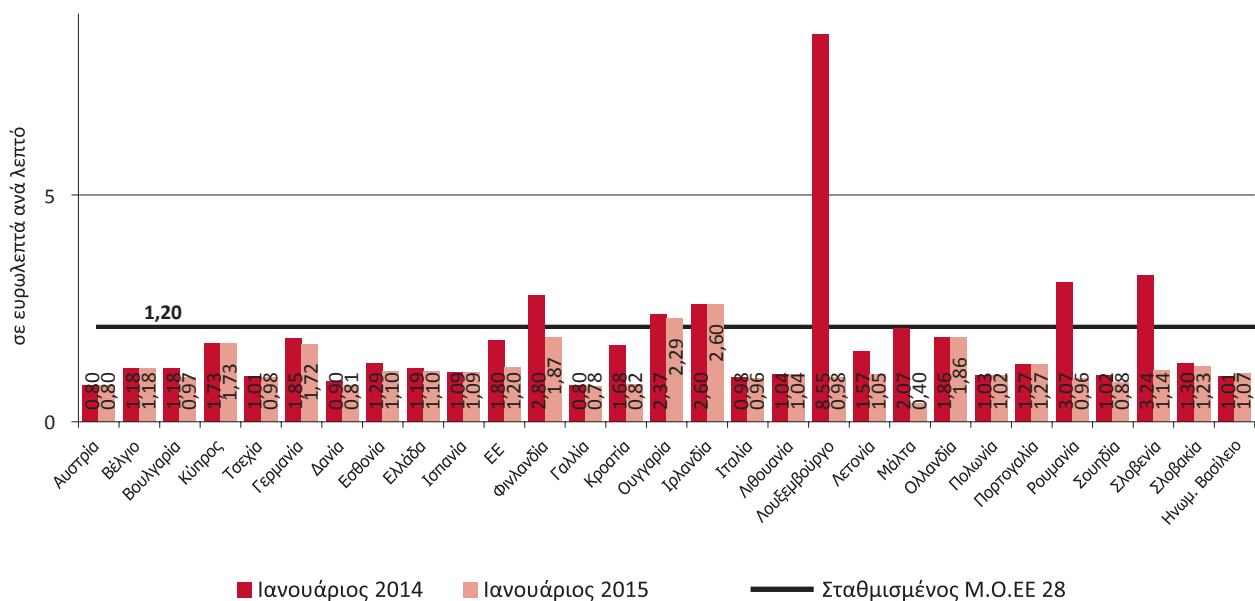
Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει στοιχείων των ΕΚΤ)

Διάγραμμα 1.85: Μείωση τελών τερματισμού



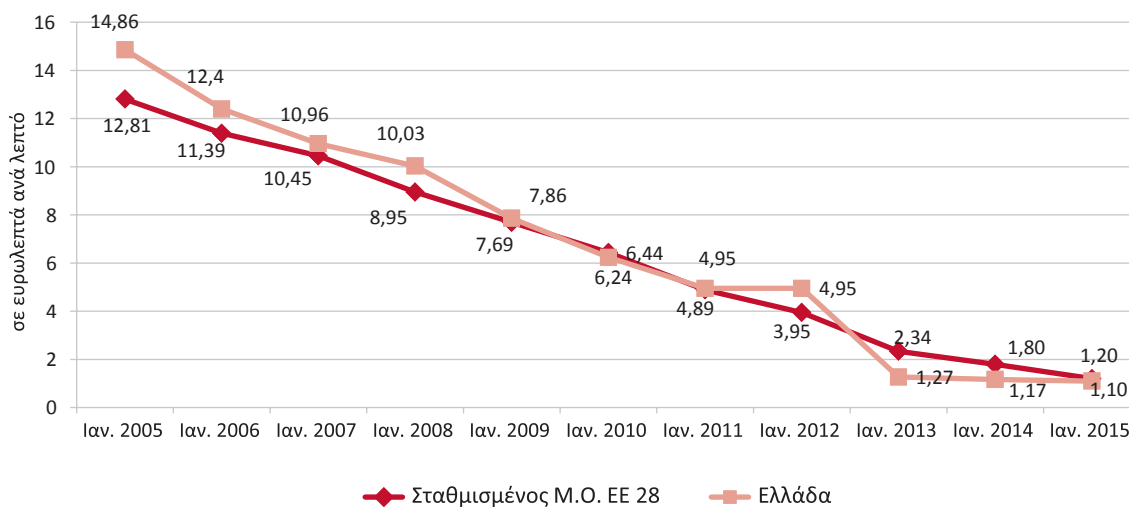
Πηγή: ΕΕΤΤ

Διάγραμμα 1.86: Μέσο εθνικό τέλος τερματισμού κλήσεων από σταθερό προς κινητό



Πηγή: BEREC

Διάγραμμα 1.87: Μέσο εθνικό τέλος τερματισμού κλήσεων από σταθερό σε κινητό



Πηγή: BEREC

1.2.7. Φορητότητα αριθμών

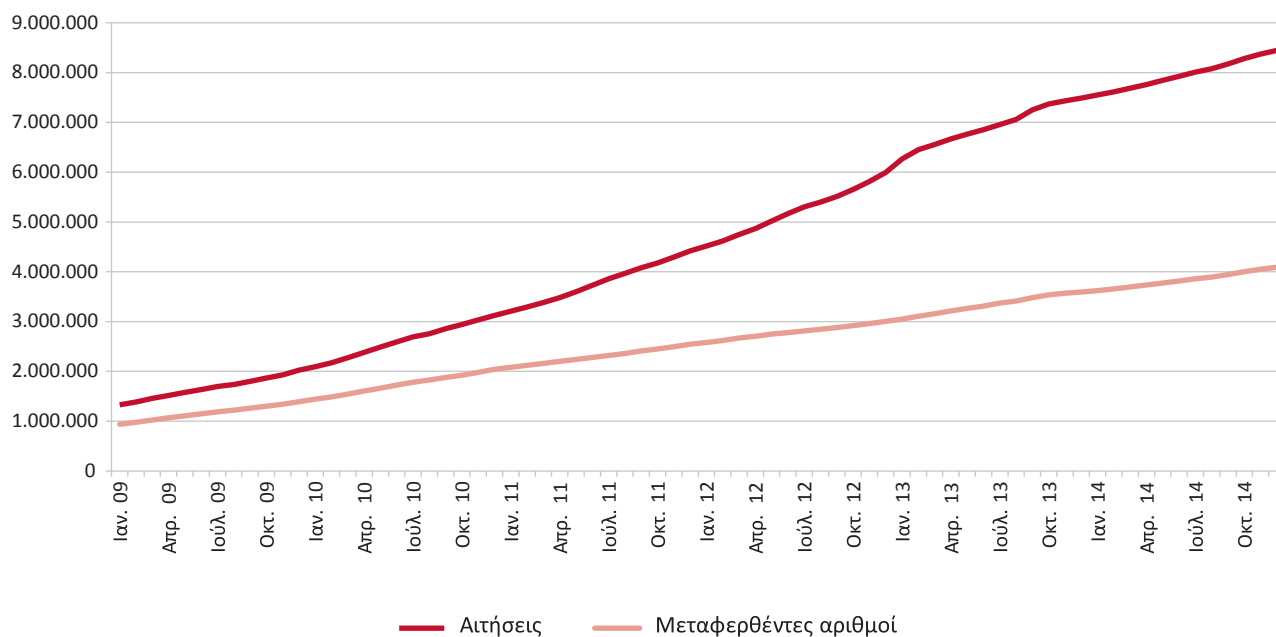
Η δυνατότητα για φορητότητα τηλεφωνικών αριθμών συνεχίζει να διευκολύνει καταναλωτές που επιθυμούν να αλλάξουν πάροχο, τόσο στην κινητή όσο και στη σταθερή τηλεφωνία. Στη διάρκεια του 2014, υποβλήθηκαν 959.362 αιτήσεις για μεταφορά αριθμών κινητής τηλε-

φωνίας (έναντι 1.497.198 αιτήσεων το 2013, ήτοι μείωση 35,9%) και μεταφέρθηκαν 495.032 αριθμοί (μείωση 16% σε σχέση με το 2013). Στην περίπτωση της σταθερής τηλεφωνίας, υποβλήθηκαν 882.443 αιτήσεις (έναντι 1.214.209 αιτήσεων το 2013, ήτοι μείωση 27,3%) και μεταφέρθηκαν 621.032 αριθ-

μοί (αύξηση 7,1% σε σχέση με το 2013). Η εξέλιξη του αριθμού των αιτήσεων και των μεταφερθέντων αριθμών για την κινητή και τη σταθερή τηλεφωνία παρουσιάζεται αντίστοιχα στα Διαγράμματα 1.88 και 1.89, ενώ το Διάγραμμα 1.90 παρουσιάζει τον αριθμό των μεταφερθέντων αριθμών ανά μήνα.

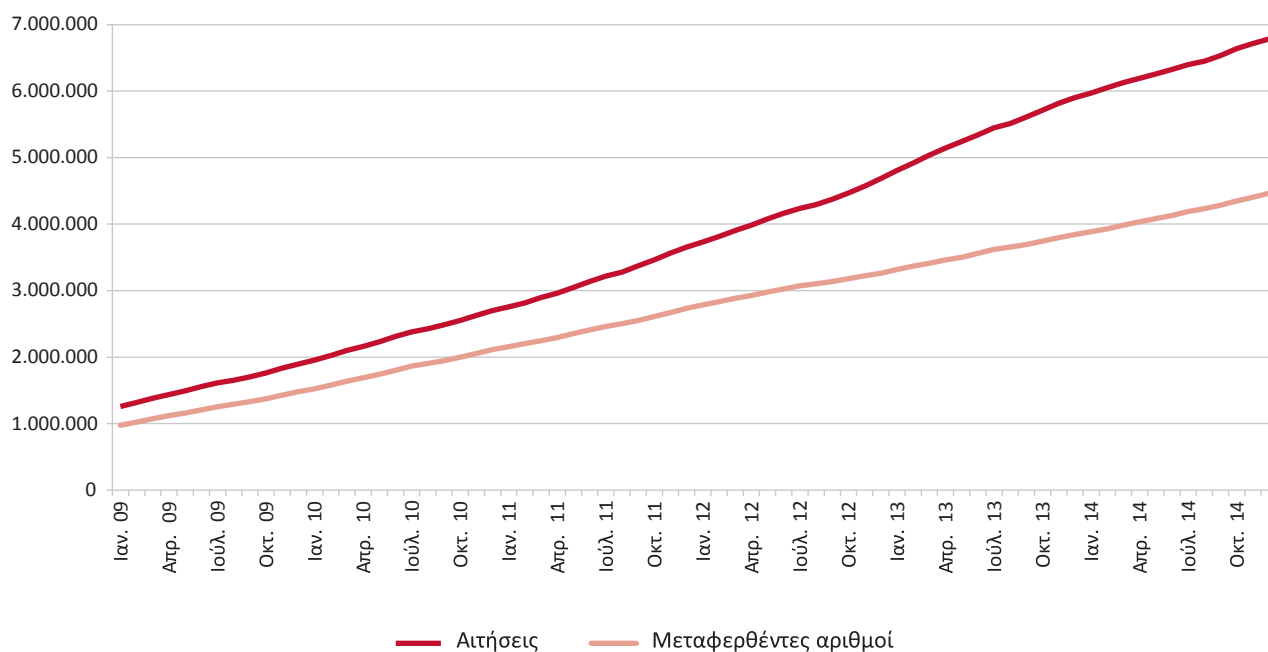


Διάγραμμα 1.88: Φορητότητα αριθμών στην κινητή τηλεφωνία



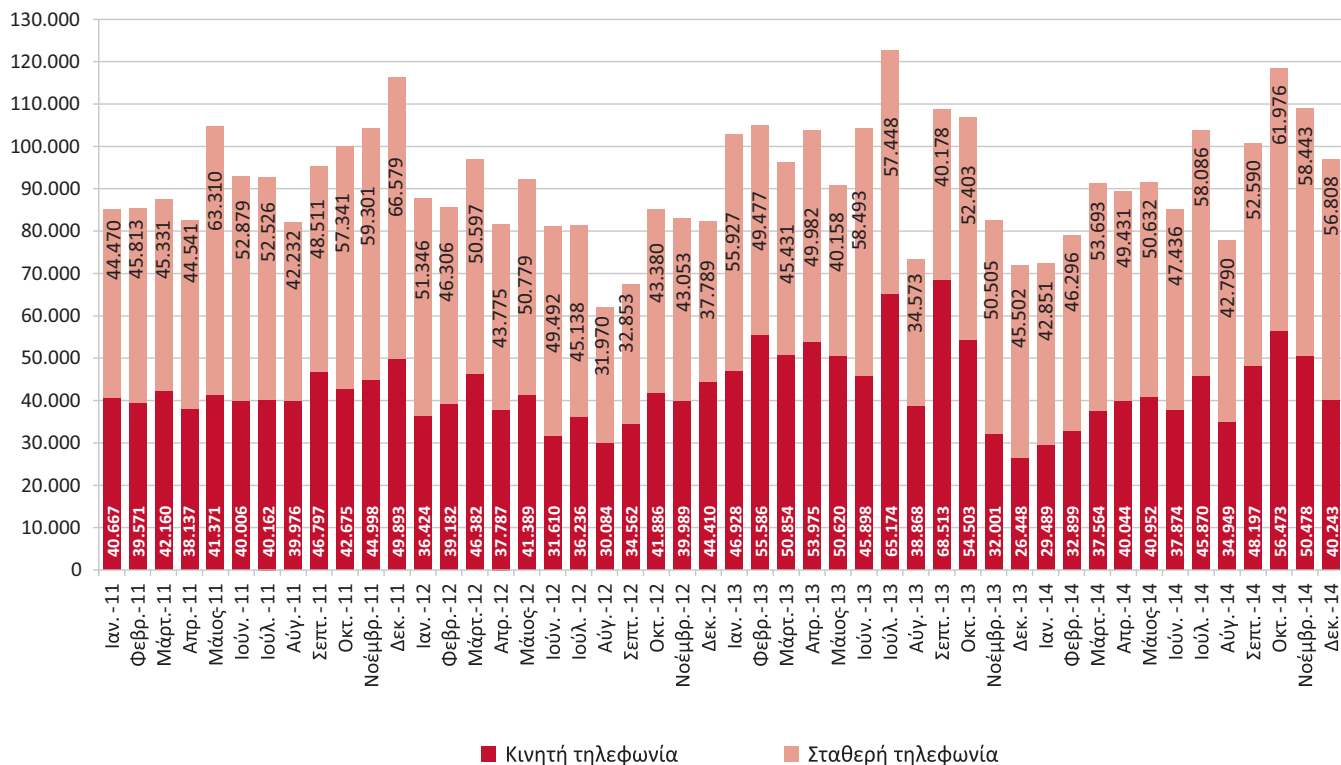
Πηγή: ΕΕΤΤ

Διάγραμμα 1.89: Φορητότητα αριθμών στη σταθερή τηλεφωνία



Πηγή: ΕΕΤΤ

Διάγραμμα 1.90: Φορητότητα αριθμών: μεταφερθέντες αριθμοί ανά μήνα



Πηγή: EETT

1.2.8. Ονόματα διαδικτυακών τόπων με κατάληξη [.gr]

Το 2014, συνεχίστηκε η ανοδική πορεία τόσο του αριθμού των αιτήσεων όσο και του αριθμού των συνολικών εκχωρήσεων ονομάτων διαδικτυακών τόπων με κατάληξη [.gr]. Ο συνολικός τους αριθμός, συμπεριλαμβανομένων και των υπο-τόπων (com.gr, net.gr, org.gr, edu.gr, gov.gr), υπερέβη τις 430.000¹⁶. Το Διάγραμμα 1.91 παρουσιάζει τη διαχρονική εξέλιξη του συνολικού αριθμού ονομάτων

διαδικτυακών τόπων, κατά την περίοδο 2000-2014.

Αντίστοιχα, στο Διάγραμμα 1.92 παρουσιάζεται η εξέλιξη των αιτηθέντων και εκχωρηθέντων ονομάτων διαδικτυακών τόπων και στο Διάγραμμα 1.93 η εξέλιξη του ποσοστού εκχωρήσεων επί των αιτήσεων που είχαν υποβληθεί.

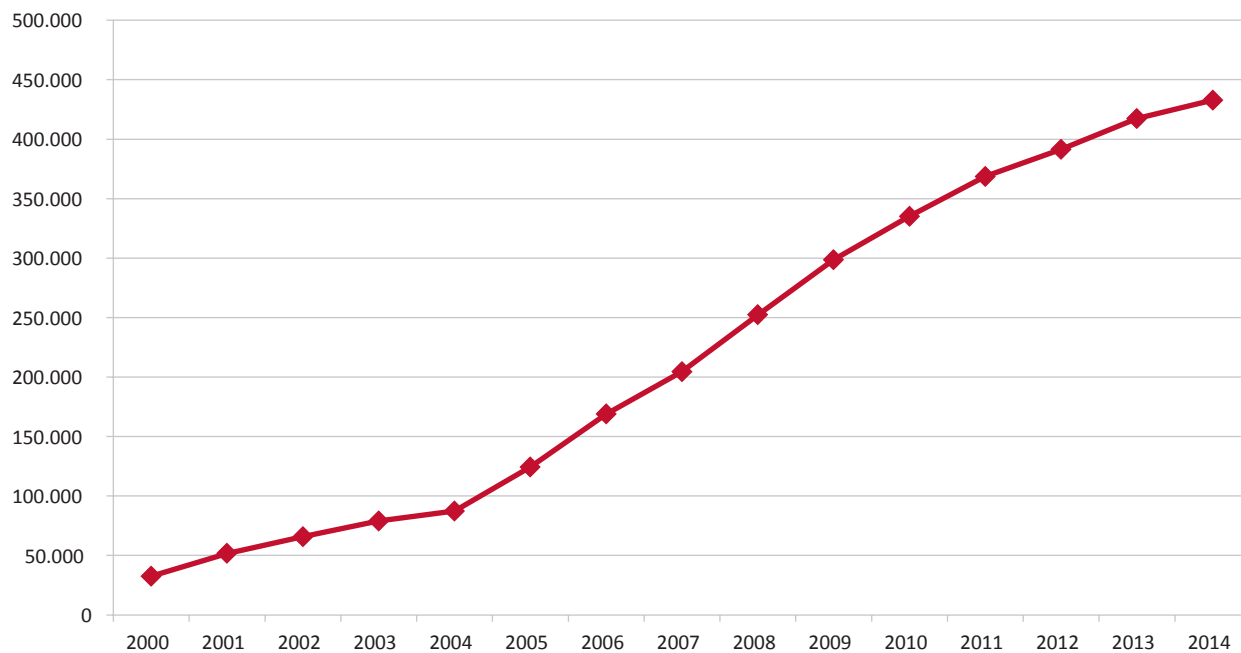
Στο Διάγραμμα 1.94 παρουσιάζεται η ετήσια εξέλιξη του μέσου ποσοστού εκχωρήσεων επί του αριθμού των αιτήσεων για την περίοδο 2002-2014 που διαμορφώθηκε στο

77% το 2014 από 32% που ήταν για το 2013. Υπενθυμίζεται ότι το χαμηλό ποσοστό το 2013 οφειλόταν στις πολλαπλές αιτήσεις που γίνονται για το ίδιο όνομα διαδικτυακού τόπου αυτόματα, προκειμένου οι αιτούντες να εξασφαλίσουν ότι θα κατοχυρωθεί τη χρονική στιγμή που λήγει η προηγούμενη άδεια εκχώρησής του. Μετά από σύσταση προς τους καταχωρητές για περιορισμό των αιτήσεων αυτών, η κατάσταση εξομαλύνθηκε σημαντικά μέσα στο 2014.

16. Σημειώνεται ότι τα στοιχεία για το συνολικό αριθμό των ονομάτων διαδικτυακών τόπων των τελευταίων ετών έχουν διορθωθεί ώστε να αποτυπώνουν τον «καθαρό» συνολικό αριθμό ενεργών ονομάτων διαδικτυακού τύπου.

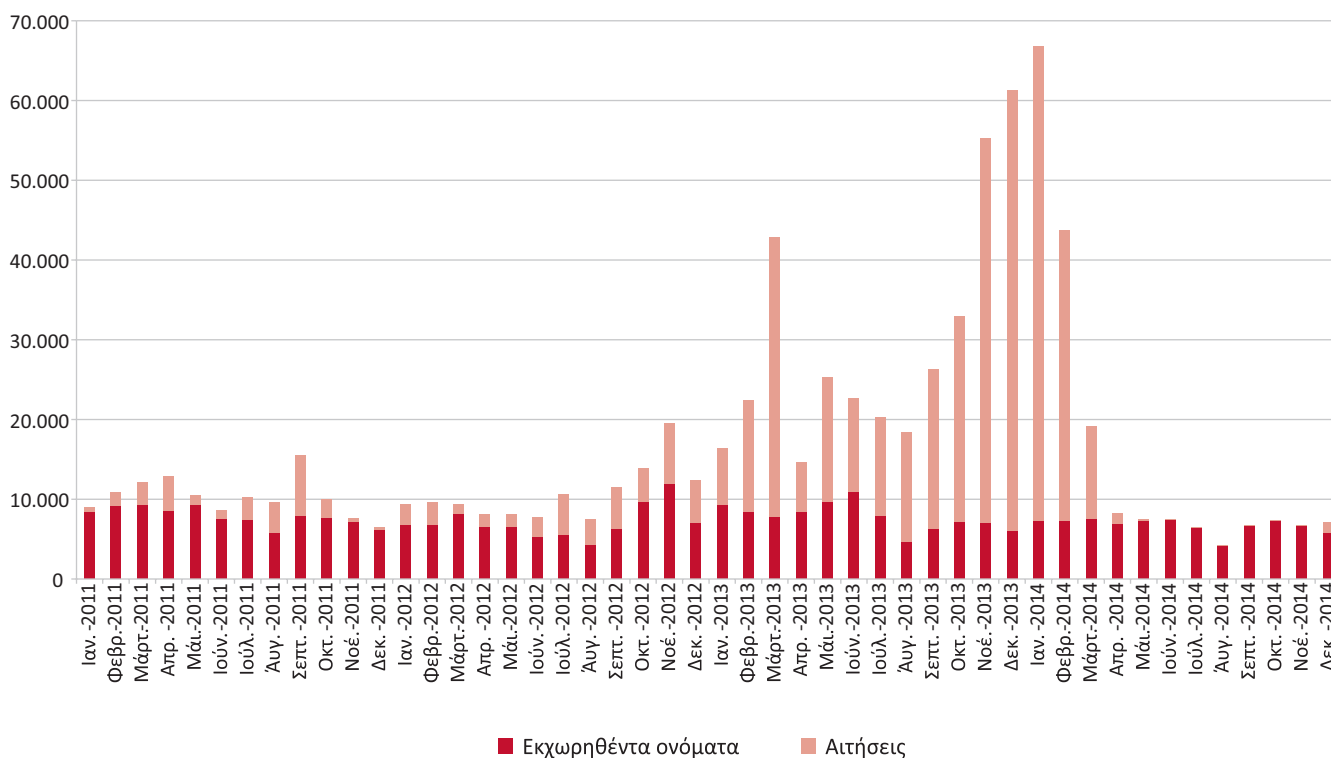


Διάγραμμα 1.91: Εξέλιξη αριθμού ονομάτων διαδικτυακών τόπων



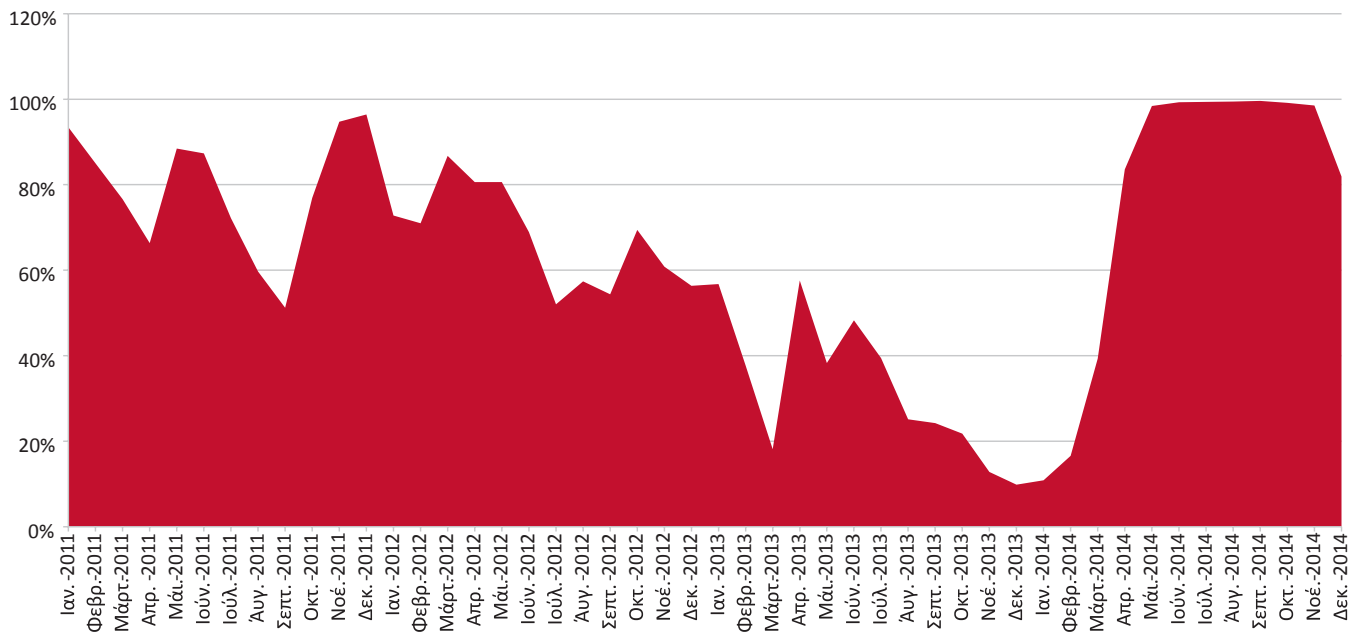
Πηγή: EETT (βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων)

Διάγραμμα 1.92: Αριθμός αιτηθέντων και εκχωρηθέντων ονομάτων διαδικτυακών τόπων



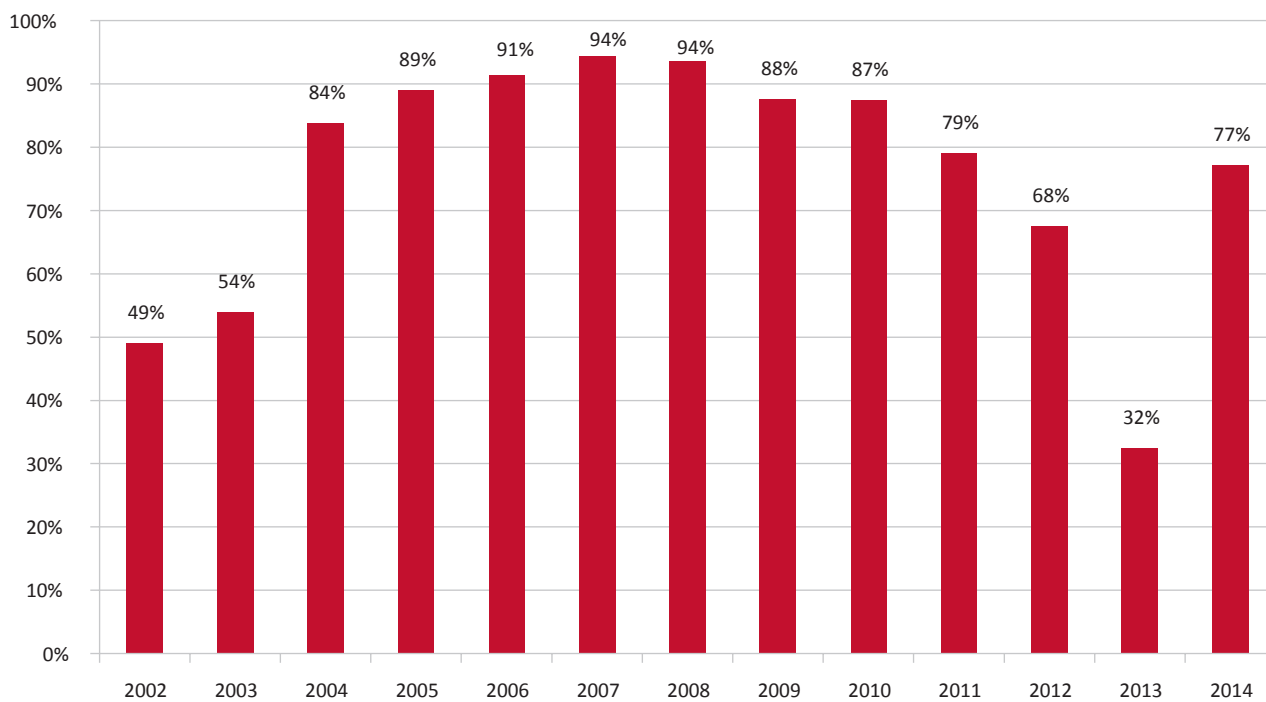
Πηγή: Ινστιτούτο Πληροφορικής του Ιδρύματος Τεχνολογίας και Έρευνας (ΙΠ-ΙΤΕ)

Διάγραμμα 1.93: Ποσοστό εκχωρήσεων επί του αριθμού των αιτήσεων



Πηγή: Ινστιτούτο Πληροφορικής του Ιδρύματος Τεχνολογίας και Έρευνας (ΙΠ-ΙΤΕ)

Διάγραμμα 1.94: Μέσο ποσοστό εκχωρήσεων



Πηγή: ΕΕΤΤ

2

2.1. Η πορεία της ταχυδρομικής αγοράς: τάσεις, εξελίξεις και προοπτικές

2.1.1. Στον κόσμο

Βασικά οικονομικά μεγέθη

Το 2013, η οικονομική ανάκαμψη συνεχίστηκε σε παγκόσμιο επίπεδο με ρυθμό 3,3%. Τα έσοδα της παγκόσμιας ταχυδρομικής αγοράς¹⁷, ακολουθώντας τη γενικότερη τάση, έφτασαν στα 429,8 δισ. ευρώ, με μέσο ρυθμό ανάπτυξης 3,7% και μέση λειτουργική κερδοφορία 5,2%.

Το 2013, η παγκόσμια ταχυδρομική αγορά χαρακτηρίστηκε από πτώση στον όγκο του επιστο-

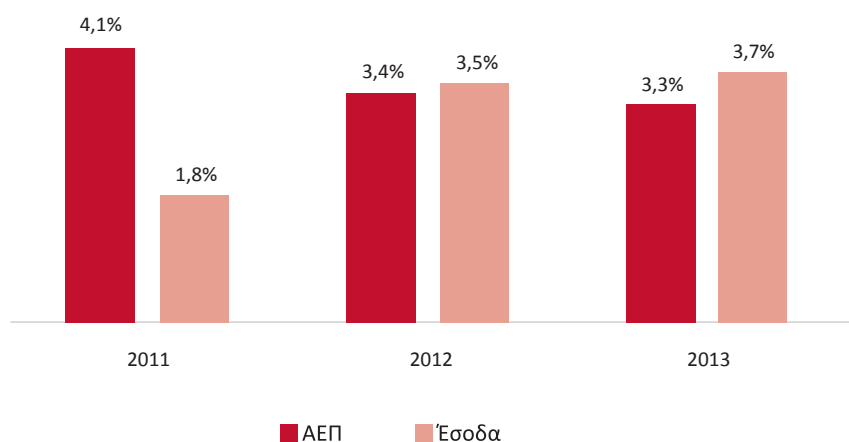
λικού ταχυδρομείου κατά 4%, γεγονός που οφείλεται αφενός στην υποκατάσταση της φυσικής αλληλογραφίας από την ηλεκτρονική, αφετέρου στην οικονομική κρίση στην Ευρώπη. Από την άλλη, η αύξηση των ταχυδρομικών εσόδων αποδίδεται στο γεγονός ότι οι ταχυδρομικοί πάροχοι επικεντρώθηκαν στην αναδιάρθρωση των επιχειρήσεών τους μέσα από στρατηγικές μείωσης κόστους, αύξησης των σημείων διανομής κ.λπ. προκειμένου να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό. Επίσης, οι διαδικτυακές αγορές έφτασαν τα 483 δισ. ευρώ, σημειώνοντας αύξηση

20% σε σχέση με το 2012, με τα δύο τρίτα της αγοράς του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου να αφορούν τη Βόρεια Αμερική και την Ευρώπη. Η αλματώδης άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση κατά 5,6% στον όγκο των δεμάτων και της επείγουσας αλληλογραφίας (express) και κατά 11,2% στα αντίστοιχα έσοδα.

17. IPC, «Global Postal Industry Report» (Δεκέμβριος 2014) και UPU, «Annual Report 2013».

ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

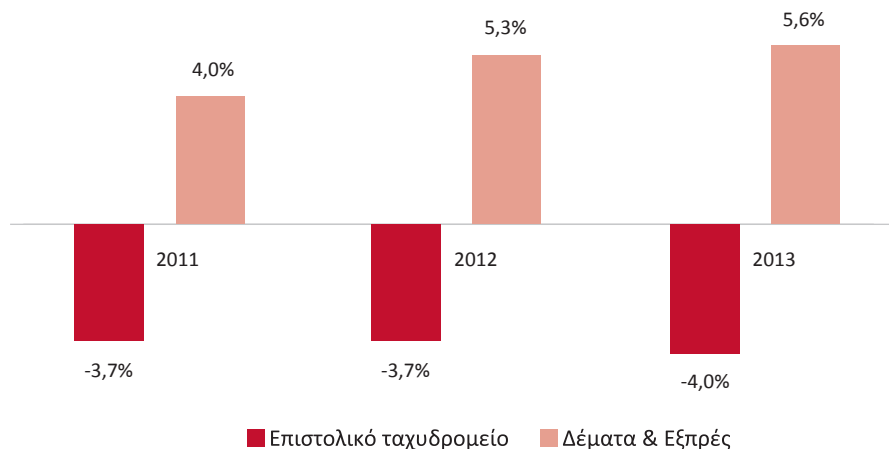
Διάγραμμα 2.1: Ρυθμός ανάπτυξης παγκοσμίου ΑΕΠ έναντι ρυθμού ανάπτυξης εσόδων παγκόσμιας ταχυδρομικής αγοράς (2011-2013)



Πηγή: IPC, «Global Postal Industry Report» (Δεκέμβριος 2014)



Διάγραμμα 2.2: Ρυθμός ανάπτυξης όγκου επιστολικού ταχυδρομείου έναντι ρυθμού ανάπτυξης όγκου δεμάτων & εξπρές παγκόσμιας ταχυδρομικής αγοράς (2011-2013)



Πηγή: IPC, «Global Postal Industry Report» (Δεκέμβριος 2014)

Ως αποτέλεσμα, το μερίδιο αγοράς των δεμάτων και της επείγουσας αλληλογραφίας έφτασε το 16,3% του συνόλου της παγκόσμιας ταχυδρομικής αγοράς για το 2013. Με την παγκοσμιοποίηση των αγορών και τις αυξανόμενες εκτός συνόρων διαδικτυακές αγορές, οι ταχυδρομικοί πάροχοι επενδύουν πλέον σε διασυνοριακές υπηρεσίες με αποτέλεσμα τα διεθνή δέματα να κατέχουν το 19% του συνολικού όγκου για το 2013.

Τάσεις στην παγκόσμια ταχυδρομική αγορά

Οι σύγχρονες τάσεις της παγκόσμιας ταχυδρομικής αγοράς¹⁸ συνοψίζονται στα εξής:

1. **Ηλεκτρονικό εμπόριο και διασυνοριακές ταχυδρομικές υπηρεσίες:** Πέρα από το παραδοσιακό ταχυδρομείο επιστολών και δε-

μάτων, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναδειχθεί στην πιο σημαντική πηγή ανάπτυξης για τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις, ενώ οι υπηρεσίες διασυνοριακού ταχυδρομείου αποτελούν ένα νέο αναπτυσσόμενο κλάδο. Στο πνεύμα αυτό:

- στην Ιαπωνία: η «Japan Post» οργάνωσε εκπαιδευτικά σεμινάρια σε συνεργασία με μεγάλες εταιρίες ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως το «eBay» και το «PayPal», με στόχο να προσεγγίσουν τις μικρές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις,
- στο Βέλγιο: η «bpost» έχει καινοτομήσει με την υπηρεσία «shop and deliver», με την οποία οι καταναλωτές, μέσα από μία ειδική πλατφόρμα, μπορούν να ψωνίσουν τα τρόφιμα της εβδομάδας, τα οποία θα επιδοθούν στο σπίτι τους μαζί με αντικεί-

μενα άλλων υπηρεσιών, π.χ. καθαριστήριο, μέσω μίας κοινής ταχυδρομικής υπηρεσίας,

- στις ΗΠΑ: η «USPS» έχει εισαγάγει την υπηρεσία «parcels select» για μικροδέματα 100 γρ. – 1,59 κιλ. με δωρεάν υπηρεσία εντοπισμού και παρακολούθησης.

2. Υπηρεσίες «direct marketing»:

Οι ταχυδρομικοί πάροχοι, αναγνωρίζοντας την αξία του παραδοσιακού ταχυδρομείου ως αποτελεσματικού μέσου «direct marketing» ενθαρρύνουν τη χρήση της επιστολικής αλληλογραφίας στο πλαίσιο προγραμμάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management-CRM). Έτσι:

- στην Αυστραλία: η «Australia Post» έχει αναθέσει στην εταιρία «Association for Data-driven

18. IPC, «Strategic Perspectives on the Postal Market» (Μάιος 2014).

Marketing & Advertising» να διερευνήσει την ορθή χρήση καναλιών, για την στόχευση των κατάλληλων πελατών, καθώς επίσης τον εντοπισμό των προσδοκιών και αναγκών τους,

- στην Ολλανδία: η «PostNL» έχει αναπτύξει ένα «direct marketing» χαρτοφυλάκιο για διακαναλικές καμπάνιες με/χωρίς διεύθυνση παραλήπτη, σε συνδυασμό με διαφημιστικές υπηρεσίες για «έξυπνες» συσκευές,
- στις ΗΠΑ: η «USPS» εισήγαγε την υπηρεσία «every door direct mail» χωρίς διεύθυνση παραλήπτη, η οποία αποδίδει μηνιαίως έσοδα της τάξης των 50 χιλ. δολαρίων.

3. Ψηφιακές υπηρεσίες: Αρκετές ταχυδρομικές επιχειρήσεις, αξιοποιώντας τις δυνατότητες που προσφέρονται στο χώρο της τεχνολογίας και της επικοινωνίας, επενδύουν σε ψηφιακές υπηρεσίες προκειμένου να αντισταθμίσουν την πτώση της φυσικής επιστολικής αλληλογραφίας και να αποκτήσουν μερίδιο στο χώρο της ψηφιακής αγοράς. Ειδικότερα:

- στην Ελβετία: η «Swiss Post» έχει εισαγάγει την υπηρεσία «ePostSelect», όπου μέσα από μία ειδική πλατφόρμα, συλλέγει πληροφορίες από το χρήστη σχετικά με την προτίμησή του ως προς τον τρόπο μεταφοράς,
- στην Ιταλία: η «Poste Italiane» έχει δημιουργήσει ένα ξεχωριστό τμήμα την «Postecom», με

κύριο αντικείμενο την καινοτομία και την ψηφιοποίηση,

- στην Ιαπωνία: η «Japan Post» έχει δημιουργήσει ένα ψηφιακό ευρετήριο (address book), το οποίο συνδέεται με το facebook, όπου ο καταναλωτής μπορεί να σχεδιάσει την ηλεκτρονική του κάρτα, η οποία θα αποσταλεί σε επιλεγμένες επαφές από ένα ψηφιακό ταχυδρόμο.

4. Περιβαλλοντική ευαισθησία:

Οι ταχυδρομικές επιχειρήσεις, επιτείνουν τις προσπάθειές τους όσον αφορά την προστασία του περιβάλλοντος και τη μείωση εκπομπών ρύπων μέσα από ένα φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ ταυτόχρονα λαμβάνουν αναγνώριση από τους πελάτες τους για τα «πράσινα» προϊόντα τους. Σε αυτό το πλαίσιο:

- στη Σουηδία: η «πράσινη» αλληλογραφία «Klimatekonomisk» καλύπτει έξι επιστολικά προϊόντα και ανέρχεται στο 7% της συνολικής αλληλογραφίας,
- στην Αφρική: η «South African Post Office», η οποία είναι ηγέτης σε θέματα περιβαλλοντικής ευαισθησίας, παροτρύνει, μέσω της «Pan African Postal Union», τις υπόλοιπες ταχυδρομικές επιχειρήσεις της ηπείρου ως προς τη λήψη αντίστοιχων πρωτοβουλιών,
- στις ΗΠΑ: η «USPS» απασχολεί περισσότερους από 500.000 υπαλλήλους, σε προγράμματα «Lean Green Teams», με στόχο

τον εντοπισμό τρόπων για τη μείωση των εκπομπών αερίων κατά 20% μέχρι το 2020, ενώ, επιπλέον, επικεντρώνεται στη χρήση βιοκαυσίμων.

Οι βασικοί στόχοι της παγκόσμιας ταχυδρομικής αγοράς για την επόμενη τριετία, όπως έχουν διατυπωθεί από την Παγκόσμια Ταχυδρομική Ένωση (UTU)¹⁹, συνοψίζονται στους εξής:

- βελτίωση της ποιότητας παροχής υπηρεσιών,
- βελτίωση λειτουργικών διαδικασιών,
- αύξηση της αποτελεσματικότητας του ταχυδρομικού δικτύου,
- υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας για τους καταναλωτές,
- εκσυγχρονισμός και διαφοροποίηση των υπηρεσιών δεμάτων,
- ενίσχυση και προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, ιδίως του διασυνοριακού.

2.1.2. Στην Ευρώπη

Βασικά οικονομικά μεγέθη

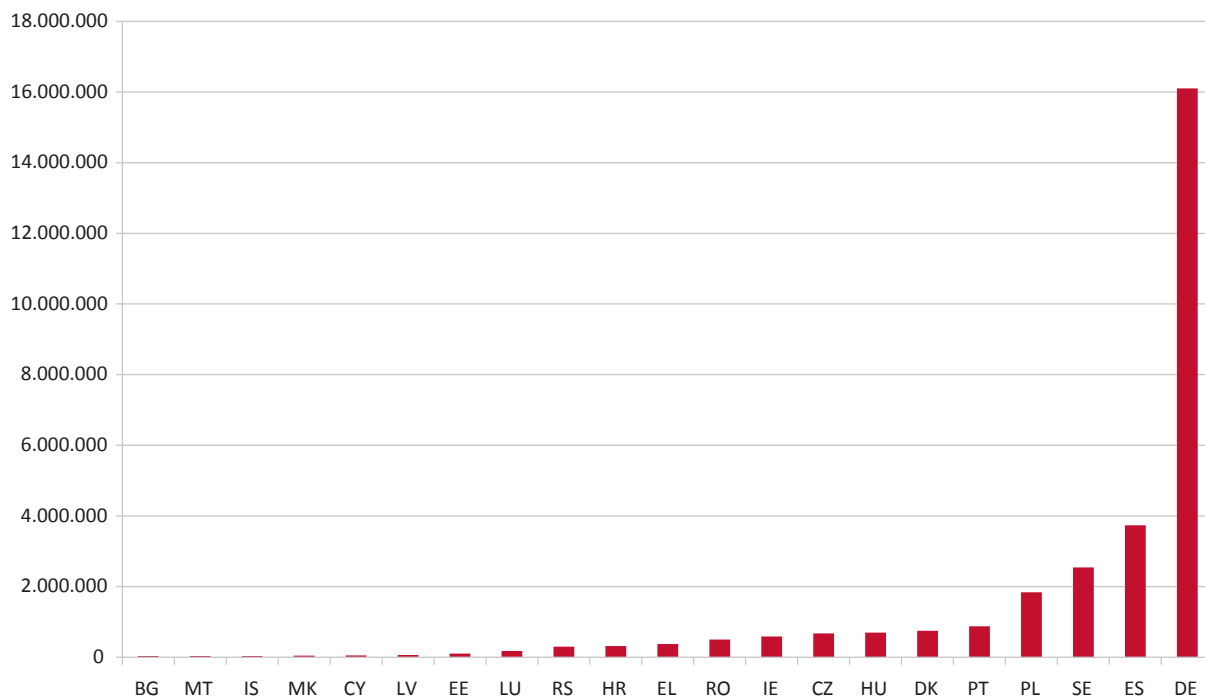
Η συμβολή της ευρωπαϊκής ταχυδρομικής αγοράς στην ανάπτυξη της ευρωπαϊκής οικονομίας παραμένει σημαντική. Το 2013, εντός της Ευρώπης²⁰, ο συνολικός όγκος του επιστολικού ταχυδρομείου έφτασε τα 71,5 δισ. αντικείμενα (εξαιρούνται οι επιστολές χωρίς διεύθυνση παραλήπτη), παρουσιάζοντας πτώση 4,8% έναντι του 2012.

19. UPU, "Annual Review 2013" (2014).

20. Postal Statistics 2012-2013, "A preliminary analysis", Postal Directive Committee (2014).



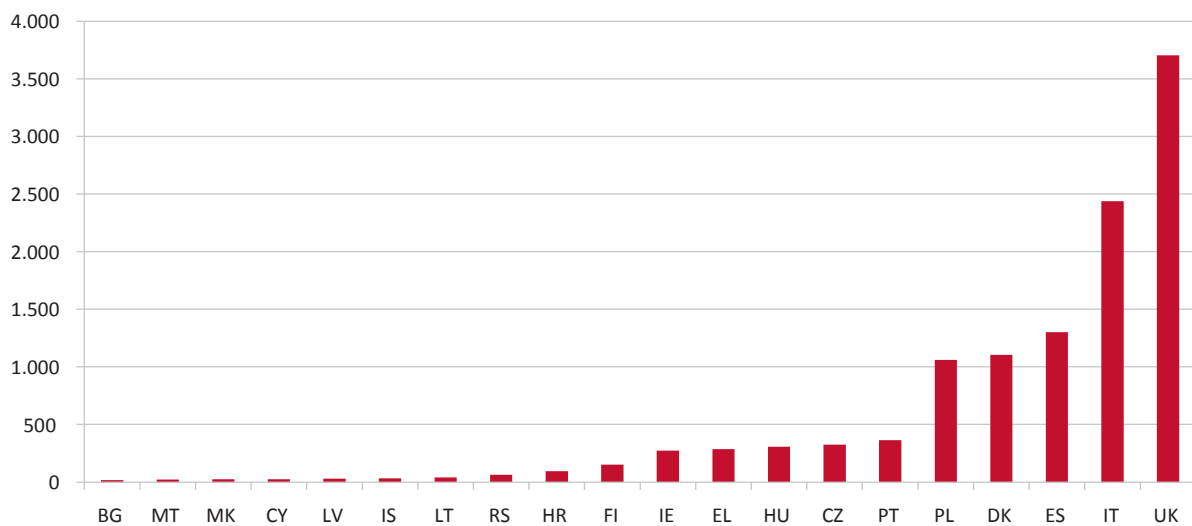
Διάγραμμα 2.3: Όγκος επιστολικού ταχυδρομείου ανά χώρα (σε χιλ. τεμάχια) (2013)



Πηγή: Postal Statistics, Postal Directive Committee (2014)

Στην περιοχή της ΚΥ, τα συνολικά έσοδα υπολογίζονται σε 23 δισ. (εκτός ΦΠΚΥ Γερμανίας και Ρουμανίας) για το 2013, σχεδόν σταθερά σε σχέση με το 2012.

Διάγραμμα 2.4: Έσοδα ΚΥ ανά χώρα (σε εκατ. ευρώ) 2013



Πηγή: Postal Statistics, Postal Directive Committee (2014)

Η απελευθερωμένη ευρωπαϊκή ταχυδρομική αγορά

Ο βαθμός ανάπτυξης του ανταγωνισμού στις απελευθερωμένες ταχυδρομικές αγορές των κρατών μελών της ΕΕ παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 2.5. Σημειώνεται ότι οι επιμέρους αγορές απελευθερώθηκαν σε διαφορετικούς χρόνους.

Το επίπεδο ανάπτυξης της ταχυδρομικής αγοράς διαφέρει από χώρα σε χώρα της ΕΕ²². Για παράδειγμα, στο Βέλγιο, η μεταβολή του όγκου είναι πολύ μικρότερη συγκριτικά με άλλες χώρες, για λόγους όπως η βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών από τον ΦΠΚΥ (bpost), η ανταγωνιστική τιμολό-

γηση σε μεγάλους αποστολείς κ.λπ. Η Δανία, από την άλλη, παρουσιάζει τη μεγαλύτερη μεταβολή στον όγκο από το 2008, λόγω του ότι η κυβέρνηση έχει εφαρμόσει στρατηγική ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Είναι η πρώτη χώρα που έχει καταστήσει υποχρεωτική την ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ δημοσίου και πολιτών το 2015, ενώ από 01-11-2014 όλοι οι πολίτες οφείλουν να έχουν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

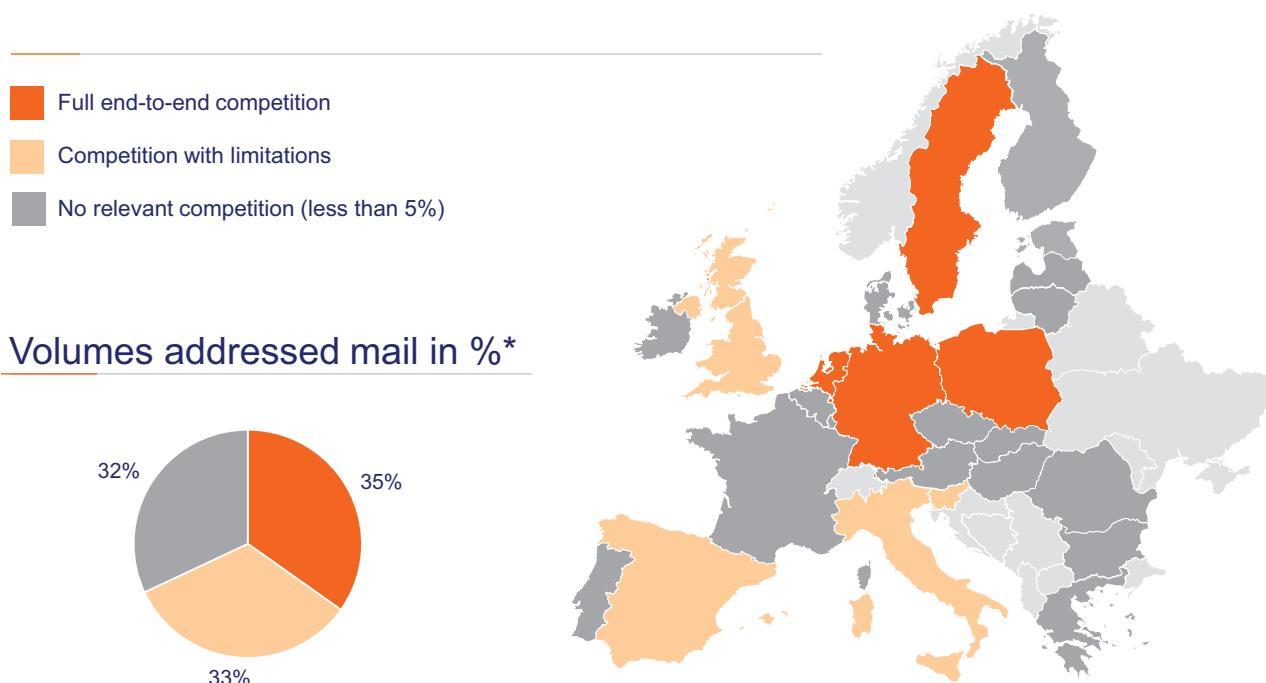
Επίσης, παρά την παρουσία πλήθους εναλλακτικών παρόχων σε κάποιες χώρες, ο ανταγωνισμός παραμένει χαμηλός, με τους Φορείς Παροχής Καθολικής Υπηρε-

σίας (ΦΠΚΥ) να υπερισχύουν. Σε χώρες όπως το Βέλγιο, η Δανία, η Γαλλία, η Ιρλανδία, το Λουξεμβούργο και το Ηνωμένο Βασίλειο, οι ΦΠΚΥ, για την παροχή υπηρεσιών από άκρο σε άκρο (end-to-end), κατέχουν το 98% ή και μεγαλύτερο μέρος της συνολικής αγοράς.

Τιμολογιακές τάσεις στην ευρωπαϊκή ταχυδρομική αγορά

Σχετικά με την τιμή του φακέλου εσωτερικού έως 20 γρ.²³, αυξημένες τιμές παρατηρούνται στο νότιο τμήμα της ΕΕ, ενώ υψηλές παραμένουν οι τιμές στις χώρες της δυτικής Ευρώπης.

Διάγραμμα 2.5: Η απελευθέρωση στην Ευρώπη (2013)²¹



* Figures are based on market volumes

Πηγή: Postnl, «European Postal Markets, 2014 an overview» (Φεβρουάριος 2014)

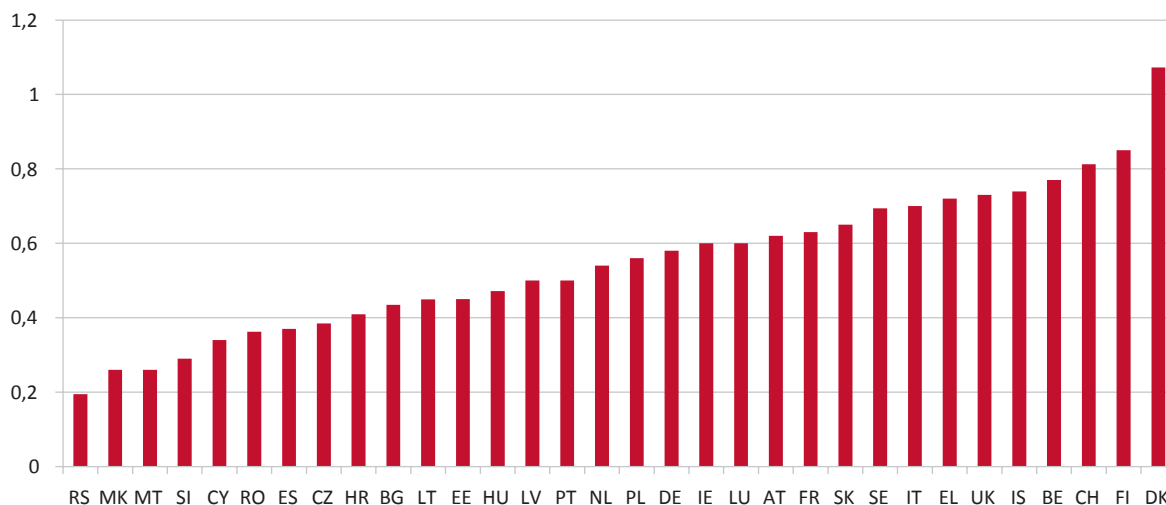
21. Σημειώνεται ότι για το 2014 η Ελλάδα θα ήταν χαρακτηρισμένη με πορτοκαλί χρώμα.

22. Wik Consult, «Review of the Postal Market 3 years after full market opening on 01/01/2011», (Φεβρουάριος 2015).

23. Postal Statistics 2012-2013, «A preliminary analysis», Postal Directive Committee (2014).



Διάγραμμα 2.6: Τιμή εγχώριου φακέλου έως 20 γρ. ανά χώρα (2013)



Πηγή: Postal Statistics, Postal Directive Committee (2014)

Ειδικότερα, σε έρευνα που διεξήγαγε η WIK Consult²⁴, παρατηρήθηκε ότι οι τιμές των βαριών αντικειμένων αυξάνονται λιγότερο σε σχέση με τις τιμές των ελαφρύτερων. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε αιτίες όπως ο ανταγωνισμός από τους παρόχους δεμάτων και επειγόντων, που πιέζει τις τιμές των εν λόγω υπηρεσιών, καθώς επίσης η αυξανόμενη ζήτηση για τη διακίνηση βαριών αντικειμένων μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία οδηγεί σε αντίστοιχες μειώσεις της τιμής των υπηρεσιών αυτών. Τέλος, παρατηρήθηκε ότι οι τιμές λιανικής βάσει τιμολογίου παρουσιάζουν μεγαλύτερη αύξηση σε σχέση με τις τιμές των εταιρικών πελατών.

Νέες υπηρεσίες και τάσεις στην ευρωπαϊκή ταχυδρομική αγορά

Πολλοί ταχυδρομικοί πάροχοι στην ΕΕ, καθολικοί ή μη, εκτιμώντας πως το παραδοσιακό ταχυ-

δρομείο θα συνεχίσει να διατηρεί σημαντική θέση στην αγορά, αλλά με διαρκώς μειούμενα έσοδα, επιδιώκουν να δραστηριοποιηθούν σε νέα επιχειρηματικά μοντέλα, προσβλέποντας στην αύξηση ή τουλάχιστον τη διατήρηση των μεριδίων αγοράς τους. Τα μοντέλα αυτά διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-post) και του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce).

Υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-post)

Η αυξανόμενη ανάγκη των καταναλωτών για αξιόπιστους φορείς που θα αναλάβουν τη διεκπεραίωση της ηλεκτρονικής διακίνησης των εγγράφων τους και των ηλεκτρονικών συναλλαγών τους, οδήγησε πολλούς ταχυδρομικούς παρόχους στη διάθεση ανάλογων υπηρεσιών. Οι ταχυδρομικοί

πάροχοι προσφέρουν ένα πιστοποιημένο ασφαλές ηλεκτρονικό περιβάλλον για την παροχή υπηρεσιών όπως:

- ταυτοποίηση και ασφάλεια προσώπων ή εγγράφων,
- χορήγηση μοναδικών ηλεκτρονικών διευθύνσεων, οι οποίες συνδέονται άμεσα με τη φυσική διεύθυνση κάθε χρήστη,
- συναλλαγές με το δημόσιο (e-government),
- χρηματοοικονομικές συναλλαγές, όπως πληρωμή λογαριασμών και αγορών,
- έκδοση και αποστολή λογαριασμών και τιμολογίων σε ηλεκτρονική μορφή (e-invoicing, e-billing),
- διαχείριση εγγράφων, όπως ψηφιακή απεικόνιση (scanning) και κατάλληλη αρχειοθέτηση

24. Wik Consult, «Pricing trends in the postal sector».

εγγράφων κυρίως για μεγάλους οργανισμούς,

- συνδυασμός ηλεκτρονικής και φυσικής αποστολής των επιστολών (hybrid & reverse hybrid mail),
- ηλεκτρονικά γραμματόσημα.

Υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce)

Ακολουθώντας την παγκόσμια τάση, οι ταχυδρομικοί πάροχοι στην Ευρώπη αναπροσαρμόζουν τη λειτουργία τους, ανταποκρινόμενοι στις απαιτήσεις των χρηστών και τις ανάγκες των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Για παράδειγμα²⁵:

- στο Ηνωμένο Βασίλειο εισάγονται υπηρεσίες β' προτεραιότητας για αντικείμενα άνω του 1 κιλ.,
- στη Γαλλία οι επιστολές μπο-

ρούν να έχουν διάσταση μέχρι 3 εκ. αντί για 2 εκ.,

- στη Γερμανία γίνονται εκπτώσεις για αποστολή εμπορευμάτων,
- στην Ολλανδία το μικροδέμα τοποθετείται στο γραμματοκιβώτιο,
- στη Σουηδία προβλέπεται B2C διανομή για αντικείμενα μέχρι 2 κιλ.

2.1.3. Στην Ελλάδα

Η ταχυδρομική αγορά στην Ελλάδα αποτελείται από δύο τομείς:

α) τον τομέα της Καθολικής Υπηρεσίας (ΚΥ), όπου δραστηριοποιείται ο Φορέας Παροχής Καθολικής Υπηρεσίας (ΦΠΚΥ) και ιδιωτικές επιχειρήσεις που είναι κάτοχοι Ειδικής Αδείας παροχής ταχυδρομικών υπηρεσιών και

β) τον τομέα ταχυμεταφορών,

όπου δραστηριοποιούνται επιχειρήσεις που κατέχουν Γενική Άδεια παροχής ταχυδρομικών υπηρεσιών.

Ο ΦΠΚΥ, ο οποίος έχει οριστεί βάσει νόμου από το ελληνικό κράτος, είναι τα Ελληνικά Ταχυδρομεία (ΕΛΤΑ).

Το 2014, η ταχυδρομική αγορά στην Ελλάδα ακολούθησε την παγκόσμια σταθεροποιητική τάση. Παρά την πτωτική τάση του παραδοσιακού ταχυδρομείου, οι επιστολές εξακολουθούν να καταλαμβάνουν τόσο σε όγκο όσο και σε έσοδα, το μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς. Στον τομέα των ταχυμεταφορών συνεχίστηκε η ανοδική τάση στη διακίνηση των δεμάτων, γεγονός που συντελεί σημαντικά στην αύξηση των εσόδων τους.

Διάγραμμα 2.7: Η ελληνική ταχυδρομική αγορά



25. Wik Consult, «Pricing trends in the postal sector».



2.2. Εξέλιξη βασικών μεγεθών της αγοράς ταχυδρομικών υπηρεσιών στην Ελλάδα

2.2.1. Οικονομικά στοιχεία

Στην ανάλυση που ακολουθεί παρουσιάζονται τα βασικά οικονομικά στοιχεία των επιχειρήσεων της ταχυδρομικής αγοράς, όπως προέκυψαν από τις οικονομικές καταστάσεις των αδειοδοτημένων παρόχων, για το έτος 2014. Σε ό,τι αφορά τον τομέα των επιχειρήσεων Γενικής και Ειδικής Άδειας, τα αναφερόμενα μεγέθη έχουν βασιστεί στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις

του κλάδου, καθώς η πλειονότητα αυτών δεν υποχρεούται να δημοσιεύει οικονομικές καταστάσεις, εφόσον πρόκειται για ατομικές επιχειρήσεις. Σημειώνεται ότι τα οικονομικά στοιχεία των επιχειρήσεων Γενικής και Ειδικής Άδειας παρουσιάζονται ενοποιημένα, λόγω της απελευθέρωσης της ταχυδρομικής αγοράς, όπου επιχειρήσεις Γενικής Άδειας πλέον δραστηριοποιούνται και σε καθεστώς Ειδικής Άδειας.

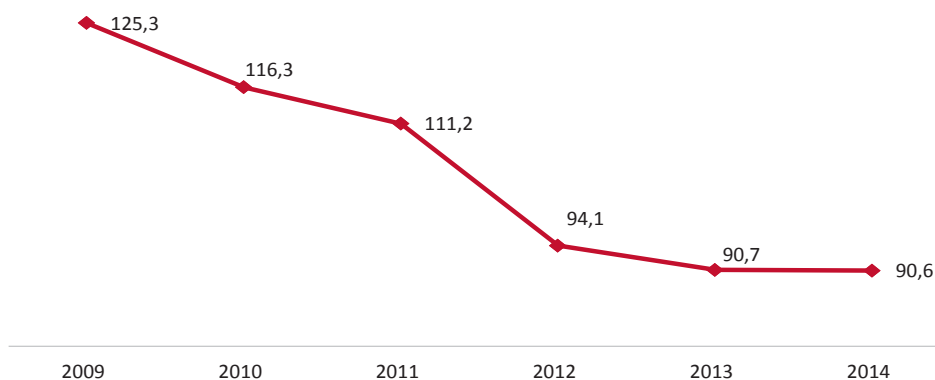
Κύκλος εργασιών

Ο κλάδος των ταχυδρομικών υπηρεσιών ακολουθεί την αρνητική

τάση που επικρατεί σε όλους σχεδόν τους τομείς της οικονομίας, έχοντας όμως διατηρηθεί στο επίπεδο του 2013, όπως αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 2.8.

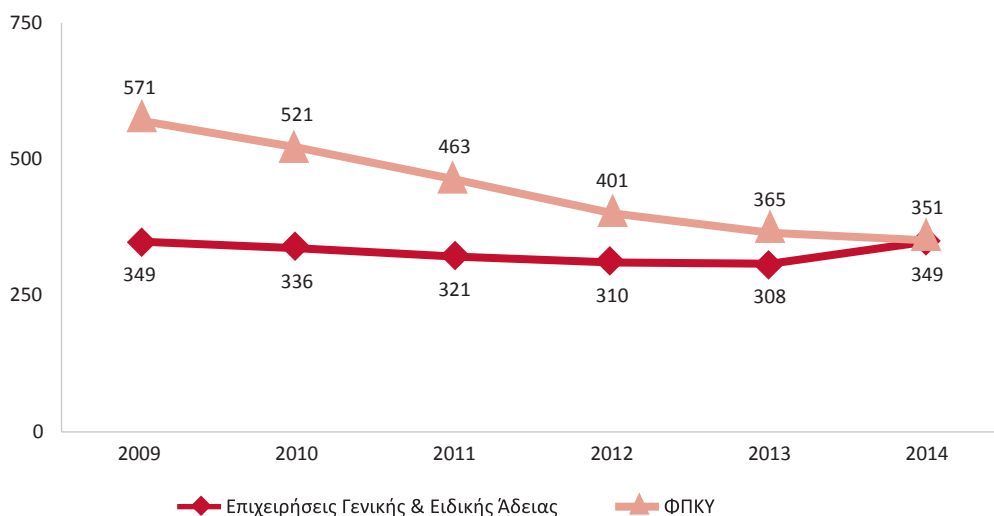
Στο Διάγραμμα 2.9, παρουσιάζεται ο κύκλος εργασιών της ταχυδρομικής αγοράς. Παρότι οι ταχυδρομικές επιχειρήσεις Γενικής και Ειδικής Άδειας παρουσιάζουν, πλέον, ανοδική πορεία, ο κύκλος εργασιών του ΦΠΚΥ μειώνεται με ρυθμό 9,3% στην εξαετία, με αποτέλεσμα το 2014, οι κύκλοι εργασιών των δύο τομέων να συγκλίνουν.

Διάγραμμα 2.8: Εξέλιξη δείκτη κύκλου εργασιών για την ταχυδρομική αγορά (έτος βάσης 2005)



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Εξέλιξη δεικτών κύκλου εργασιών στον τομέα των υπηρεσιών (Μάρτιος 2015)

Διάγραμμα 2.9: Κύκλος εργασιών ταχυδρομικών επιχειρήσεων (σε εκατ. ευρώ)



Πηγή: Ετήσιες οικονομικές καταστάσεις χρήσης 2014

Σημειώνεται ότι ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων ενδέχεται να περιλαμβάνει στοιχεία από μη ταχυδρομικές δραστηριότητες. Ως εκ τούτου, σημειώνεται απόκλιση σε σχέση με το ύψος των εσόδων, που αναλύονται στη συνέχεια και που αφορούν αποκλειστικά την ταχυδρομική αγορά.

Κερδοφορία

Στον Πίνακα 2.1 παρατίθενται τα βασικά οικονομικά στοιχεία σχε-

τικά με την κερδοφορία των ταχυδρομικών επιχειρήσεων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι παρόλο που ο κύκλος εργασιών βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο για τον ΦΠΚΥ και τις επιχειρήσεις Γενικής και Ειδικής Άδειας το περιθώριο κέρδους του ΦΠΚΥ είναι σημαντικά χαμηλότερο.

Ανάλυση ισολογισμών

Στο Διάγραμμα 2.10 παρουσιάζε-

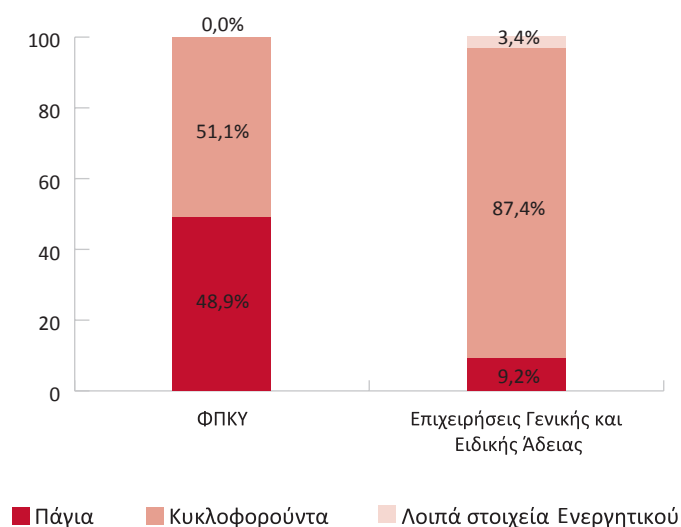
ται η κατανομή του ενεργητικού για τον ΦΠΚΥ και τις επιχειρήσεις με Γενική και Ειδική Άδεια. Οι επιχειρήσεις Γενικής και Ειδικής Άδειας διατηρούν την πλειονότητα των κεφαλαίων τους (87,4%) σε άμεσα ρευστοποιήσιμα στοιχεία (κυκλοφορούν ενεργητικό), ενώ τα ΕΛΤΑ παρουσιάζουν μία ισοκατανομή σε πάγιο εξοπλισμό και κυκλοφορούντα στοιχεία του ενεργητικού.

Πίνακας 2.1: Βασικά οικονομικά στοιχεία ταχυδρομικών επιχειρήσεων (σε εκατ. ευρώ) (2014)

	Κύκλος εργασιών	Μικτά κέρδη	Μικτό περιθώριο κέρδους	Καθαρά κέρδη	Καθαρό περιθώριο κέρδους
ΦΠΚΥ	350,9	36,9	10,5%	4,4	1,3%
Επιχειρήσεις Γενικής & Ειδικής Άδειας	349,2	63,1	18,1%	12,9	3,7%

Πηγή: Ετήσιες οικονομικές καταστάσεις χρήσης 2014

Διάγραμμα 2.10: Κατανομή Ενεργητικού στην ταχυδρομική αγορά (2014)



Πηγή: Ετήσιες οικονομικές καταστάσεις χρήσης 2014



Αναφορικά με τη διάρθρωση του παθητικού, οι υποχρεώσεις των ΕΛΤΑ φθάνουν το 91% του παθητικού, ποσοστό σημαντικά χαμηλότερο για τις επιχειρήσεις Γενικής και

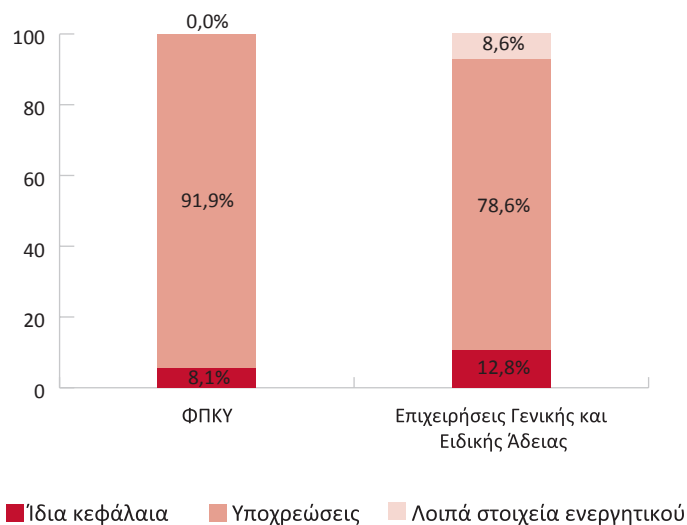
Ειδικής Άδειας (Διάγραμμα 2.11).

Ανάλυση αριθμοδεικτών

Στον Πίνακα 2.2 παρουσιάζονται οι βασικοί αριθμοδείκτες, όπως

προέκυψαν από την ανάλυση των ισολογισμών των υπό εξέταση ταχυδρομικών επιχειρήσεων.

Διάγραμμα 2.11: Κατανομή παθητικού στην ταχυδρομική αγορά (2014)



Πηγή: Ετήσιες οικονομικές καταστάσεις χρήσης 2014

Πίνακας 2.2: Χρηματοοικονομικοί δείκτες στην ταχυδρομική αγορά (2009-2014)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Δείκτης ρευστότητας						
ΦΠΚΥ	0,89	0,92	0,94	0,93	0,86	0,89
Επιχειρήσεις Γενικής & Ειδικής Άδειας	1,13	1,22	1,12	1,15	1,36	1,30
Κυκλοφοριακή ταχύτητα						
ΦΠΚΥ	0,62	0,70	0,61	0,61	0,84	0,81
Επιχειρήσεις Γενικής & Ειδικής Άδειας	2,25	2,14	2,14	2,14	2,09	2,45
Ταχύτητα είσπραξης						
ΦΠΚΥ	61,42	65,74	60,85	58,62	74,14	99,19
Επιχειρήσεις Γενικής & Ειδικής Άδειας	121,06	130,26	130,26	121,52	109,58	91,48
Αποδοτικότητα ίδιων κεφαλαίων						
ΦΠΚΥ	-0,19	0,02	0,03	0,03	-0,15	0,13
Επιχειρήσεις Γενικής & Ειδικής Άδειας	0,15	0,18	0,18	-0,38	0,29	0,71

Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει δηλωθέντων στοιχείων από τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις)

Ο δείκτης γενικής ρευστότητας για τις επιχειρήσεις Γενικής και Ειδικής Άδειας παραμένει μεγαλύτερος από τη μονάδα στην εξαετία, γεγονός που υποδηλώνει τη δυνατότητα να αντιμετωπίζουν τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις με στοιχεία του κυκλοφορούντος ενεργητικού τους. Ο δείκτης είναι μικρότερος από τη μονάδα για τον ΦΠΚΥ, παραμένοντας σχεδόν σταθερός στην εξαετία.

Ο δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας είναι μεγαλύτερος από τη μονάδα για τις επιχειρήσεις Γενικής και Ειδικής Άδειας, γεγονός που αποδίδεται στις επιχειρήσεις Γενικής Άδειας, οι οποίες είναι εντάσεως κυκλοφορούντων μέσων (κυρίως απαιτήσεων). Ο αντίστοιχος δείκτης του ΦΠΚΥ είναι μικρότερος από τη μονάδα, καθώς έχει αφενός επεν-

δύσει σε πάγιο εξοπλισμό, αφετέρου ο κύκλος εργασιών του είναι διαχρονικά μειούμενος.

Ο δείκτης ταχύτητας είσπραξης των απαιτήσεων για τις επιχειρήσεις Γενικής και Ειδικής Άδειας είναι υψηλός, παρόλα αυτά μειωμένος κατά 17% σε σχέση με το 2013. Ο ΦΠΚΥ, από την άλλη, έχει διαρκώς αυξανόμενο δείκτη ταχύτητας είσπραξης, ενδεικτικός του προβλήματος ρευστότητας λόγω της οικονομικής κρίσης.

Ο δείκτης αποδοτικότητας ειδικά για τον ΦΠΚΥ είναι χαμηλός, παρόλα αυτά αυξημένος και θετικός το 2014. Οι επιχειρήσεις Γενικής και Ειδικής Άδειας παρουσιάζουν σημαντικά αυξημένη αποδοτικότητα ίδιων κεφαλαίων, γεγονός που οφείλεται στην ανάκαμψη του τομέα.

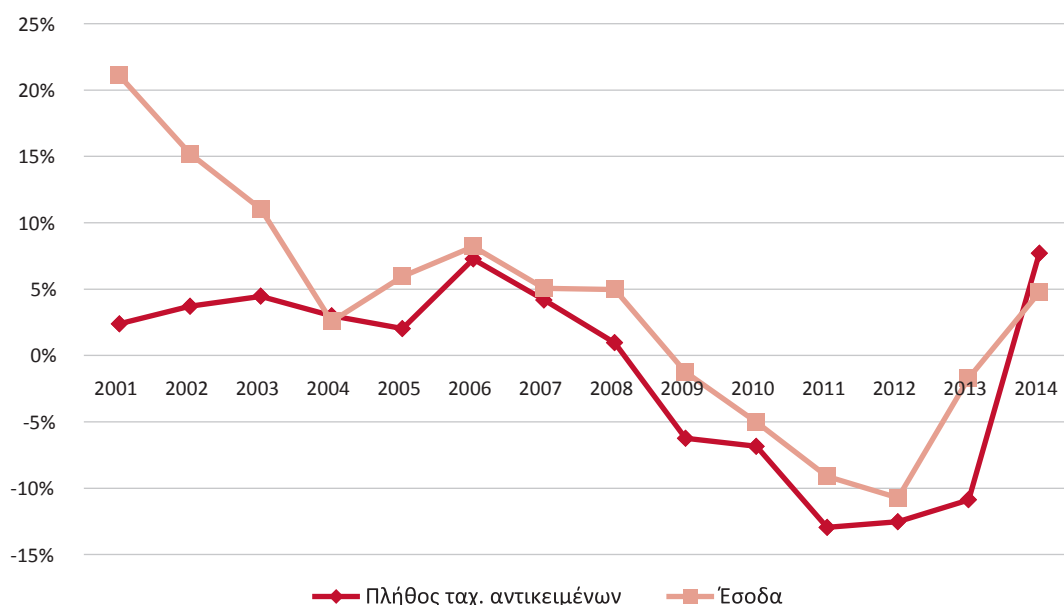
2.2.2. Έσοδα και πλήθος ταχυδρομικών αντικειμένων

Συνολικά έσοδα και πλήθος ταχυδρομικών αντικειμένων

Το 2014, ακολουθώντας τη γενικότερη σταθεροποιητική τάση σε Ελλάδα και Ευρώπη, η ελληνική ταχυδρομική αγορά παρουσίασε σημάδια ανάκαμψης. Συγκεκριμένα, διακινήθηκαν 496 εκατ. αντικείμενα, αποφέροντας έσοδα της τάξης των 590 εκατ. ευρώ, ενώ σημειώθηκε αύξηση 7,7% του πλήθους των ταχυδρομικών αντικειμένων και 4,8% των εσόδων σε σχέση με το 2013.

Η πορεία της ταχυδρομικής αγοράς από το 2001 και μετά αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 2.12.

Διάγραμμα 2.12: Ετήσιος ρυθμός μεταβολής πλήθους ταχυδρομικών αντικειμένων και εσόδων



Πηγή: EETT (βάσει δηλωθέντων στοιχείων από τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις)



Έσοδα και πλήθος ταχυδρομικών αντικειμένων ανά τομέα

Στους Πίνακες 2.3 και 2.4, παρουσιάζεται η πορεία των τριών τομέ-

ων της ταχυδρομικής αγοράς από το 2009 μέχρι και το 2014.

Η ανάκαμψη της ταχυδρομικής αγοράς οφείλεται πρωτίστως στις

επιχειρήσεις ταχυμεταφορών, ενώ αξίζει να αναφερθεί η μεταβολή της έντονα πτωτικής πορείας του ΦΠΚΥ.

Πίνακας 2.3: Πλήθος αντικειμένων (σε χιλ. τεμάχια)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014/13	Ρυθμός ανάπτυξης 2009-2014
ΦΠΚΥ	671.669	622.526	531.343	461.361	402.818	411.475	2,1%	-9,3%
Επιχειρήσεις με Ειδική Άδεια	6.711	6.765	10.933	8.065	5.326	26.854	404,2%	32,0%
Επιχειρήσεις με Γενική Άδεια	49.987	49.187	48.286	47.162	52.278	57.563	10,1%	2,9%
Σύνολο	728.367	678.478	590.562	516.588	460.422	495.892	7,7%	-7,4%
Ετήσιος ρυθμός μεταβολής	-6,2%	-6,8%	-13,0%	-12,5%	-10,9%	7,7%	-	-

Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει δηλωθέντων στοιχείων από τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις)

Πίνακας 2.4: Έσοδα (σε χιλ. ευρώ)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014/13	Ρυθμός ανάπτυξης 2009-2014
ΦΠΚΥ	448.631	417.134	370.864	317.486	282.919	272.658	-3,6%	-9,5%
Επιχειρήσεις με Ειδική Άδεια	2.549	2.498	4.066	3.486	2.471	14.496	486,7%	41,6%
Επιχειρήσεις με Γενική Άδεια	291.907	286.149	266.612	251.814	277.628	302.753	9,0%	0,7%
Σύνολο	743.087	705.781	641.542	572.786	563.018	589.907	4,8%	-4,5%
Ετήσιος ρυθμός μεταβολής	-1,3%	-5,0%	-9,1%	-10,7%	-1,7%	4,8%	-	-

Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει δηλωθέντων στοιχείων από τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις)

Έσοδα και πλήθος ταχυδρομικών αντικειμένων ανά υπηρεσία

Στο Διάγραμμα 2.13, αποτυπώνεται η κατανομή των ταχυδρομικών αντικειμένων στο σύνολο της ταχυδρομικής αγοράς σε φακέλους και δέματα-μικροδέματα.

Παρότι η διακίνηση φακέλων αποτελεί παραδοσιακά την κύρια δραστηριότητα των ταχυδρομικών επιχειρήσεων, η αγορά των δεμάτων,

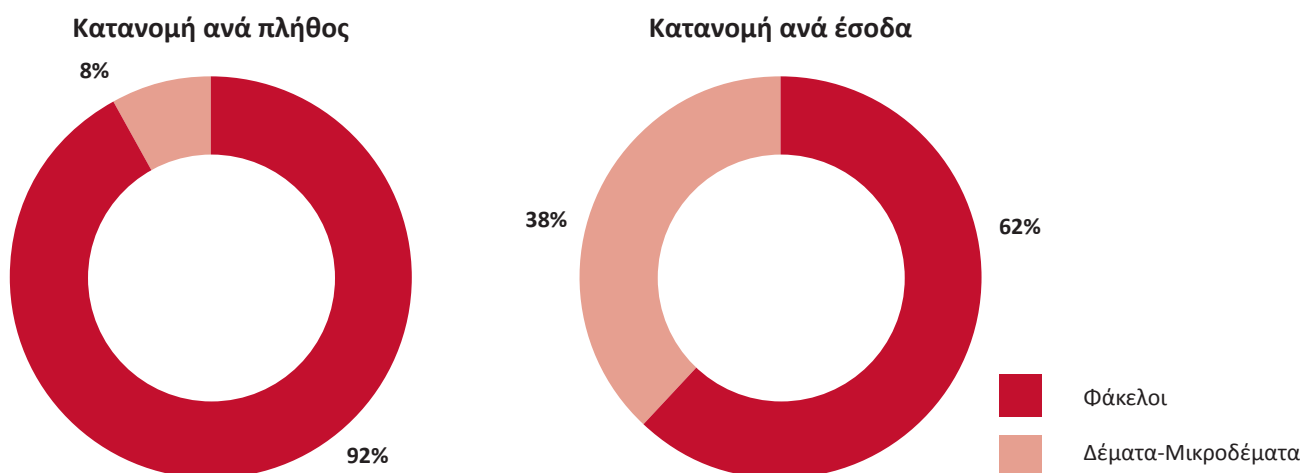
που διακινεί το 8% του συνόλου των ταχυδρομικών αντικειμένων, αποφέρει το 38% των συνολικών εσόδων. Το μερίδιο δεμάτων-μικροδεμάτων στο σύνολο των ταχυδρομικών αντικειμένων έχει αυξηθεί κατά 37,8% ως προς το πλήθος και 23,7% ως προς τα έσοδα, σε σχέση με το 2013.

Στον Πίνακα 2.5 παρουσιάζεται η εξελικτική πορεία της αγοράς σε φακέλους και δέματα-μικροδέμα-

τα, κατά την εξαετία 2009-2014.

Η πτώση του όγκου των φακέλων στην εξαετία αποδίδεται στην υποκατάσταση της επιστολικής αλληλογραφίας από την ηλεκτρονική τόσο από ιδιώτες και επιχειρήσεις όσο και από τον ελληνικό δημόσιο τομέα. Αντίθετα, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ενισχύει σημαντικά την αγορά των δεμάτων, η οποία καταγράφει συνεχή αύξηση εσόδων.

Διάγραμμα 2.13: Κατανομή ταχυδρομικών αντικειμένων ανά πλήθος και ανά έσοδα (2014)



Πηγή: EETT (βάσει δηλωθέντων στοιχείων από τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις)

Πίνακας 2.5: Πλήθος ταχυδρομικών αντικειμένων (σε χιλ. τεμάχια) και έσοδα (σε χιλ. ευρώ) ανά τμήμα της ταχυδρομικής αγοράς (2009-2014)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014/13	Ρυθμός ανάπτυξης 2009-2014
Πλήθος								
Φάκελοι	706.603	656.266	568.239	494.601	437.211	458.555	4,7%	-8,3%
Δέματα- Μικροδέματα	21.764	22.212	22.324	21.987	23.211	37.336	37,8%	11,4%
Σύνολο	728.367	678.478	590.562	516.588	460.422	495.892	7,2%	-7,4%
Έσοδα								
Φάκελοι	579.944	547.053	495.189	427.611	393.508	367.682	-7,0%	-8,7%
Δέματα- Μικροδέματα	163.143	158.728	146.353	145.175	169.510	222.225	23,4%	6,4%
Σύνολο	743.087	705.781	641.542	572.786	563.018	589.907	4,6%	-4,5%

Πηγή: EETT (βάσει δηλωθέντων στοιχείων από τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις)



Έσοδα και πλήθος ταχυδρομικών αντικειμένων ανά υπηρεσία εσωτερικού-εξωτερικού

Αναφορικά με τη διακίνηση των ταχυδρομικών αντικειμένων σε εσωτερικό-εξωτερικό, η τάση από το 2009 και μετά αποτυπώνεται στον Πίνακα 2.6.

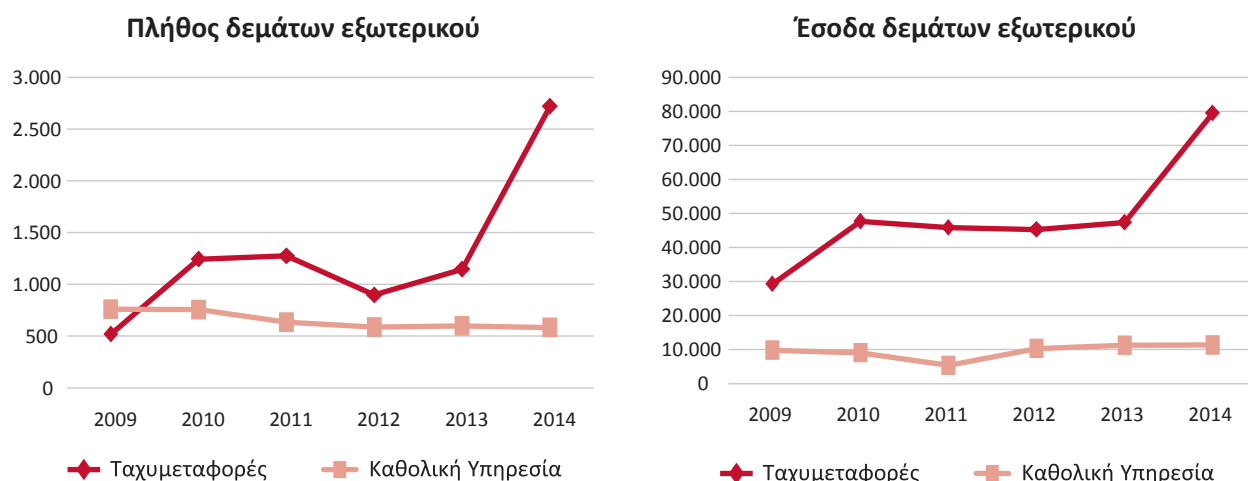
Οι υπηρεσίες εσωτερικού και κυρίως εξωτερικού παρουσιάζουν άνοδο το 2014, που αποδίδεται στην αυξημένη διακίνηση δεμάτων από τις επιχειρήσεις ταχυμεταφορών, όπως αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 2.14.

Πίνακας 2.6: Πλήθος (σε χιλ. τεμάχια) και έσοδα (σε χιλ. ευρώ) ταχυδρομικών αντικειμένων εσωτερικού-εξωτερικού (2009-2014)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014/13	Ρυθμός ανάπτυξης 2009-2014
Πλήθος								
Εσωτερικό	648.915	607.049	524.936	457.198	406.642	436.773	7,4%	-7,6%
Εξωτερικό	79.452	71.429	65.626	59.390	53.780	59.119	9,9%	-5,7%
Σύνολο	728.367	678.478	590.562	516.588	460.422	495.892	7,2%	-7,4%
Έσοδα								
Εσωτερικό	617.964	571.055	512.799	445.121	436.329	430.010	-1,4%	-7,0%
Εξωτερικό	125.123	134.726	128.743	127.665	126.689	159.897	26,2%	5,0%
Σύνολο	743.087	705.781	641.542	572.786	563.018	589.907	4,6%	-4,5%

Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει δηλωθέντων στοιχείων από τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις)

Διάγραμμα 2.14: Κατανομή δεμάτων εξωτερικού ανά πλήθος (σε χιλ.) και ανά έσοδα (σε χιλ. ευρώ) (2014)



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει δηλωθέντων στοιχείων από τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις)

2.3. Ανταγωνισμός στην ταχυδρομική αγορά

2.3.1. Μεριδία αγοράς

Το 2014 ο ΦΠΚΥ κατείχε το 83% του συνολικού μεριδίου της αγοράς αναφορικά με το πλήθος των ταχυδρομικών αντικειμένων και το 46% αναφορικά με το σύνολο των εσόδων της ταχυδρομικής αγοράς (Διάγραμμα 2.15).

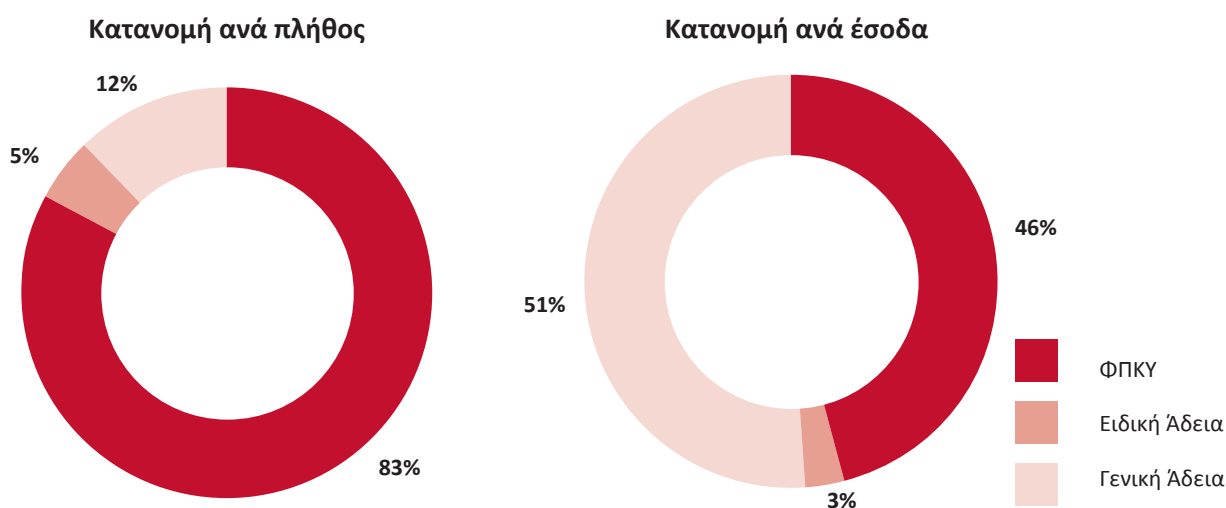
Ός προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες, το ακόλουθο διάγραμμα αποδεικνύει ότι η ΚΥ υπερτερεί στη διακίνηση των φακέλων, κατέχοντας το 94,3% ως προς το πλήθος και το 73,7% ως προς τα έσοδα.

Στην αγορά των δεμάτων κυριαρχούν οι επιχειρήσεις ταχυμεταφορών με σημαντικά αυξημένο μερίδιο σε σχέση με τον ΦΠΚΥ, του

οποίου το μερίδιο από το 2009 μειώνεται με ρυθμό 16,4% ως προς το πλήθος και 10,5% ως προς τα έσοδα.

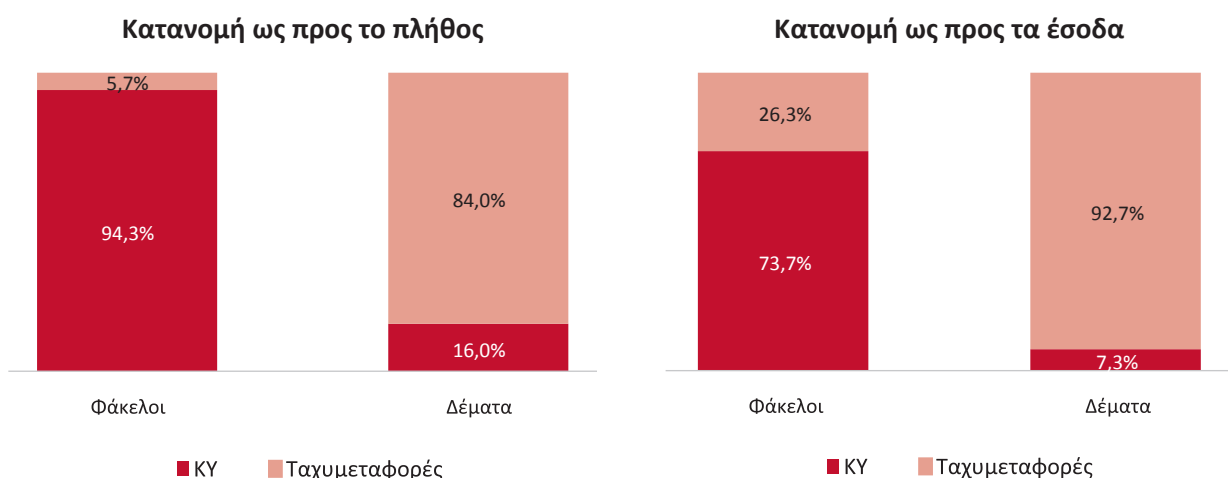
Είναι χαρακτηριστική η ανοδική πορεία των εσόδων των ταχυμεταφορών ανά έτος, το μερίδιο των οποίων το 2013 εξισώνεται με το μερίδιο εσόδων του ΦΠΚΥ και για πρώτη φορά, το 2014 υπερτερεί.

Διάγραμμα 2.15: Μεριδία ταχυδρομικής αγοράς σε πλήθος και έσοδα (2014)



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει δηλωθέντων στοιχείων από τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις)

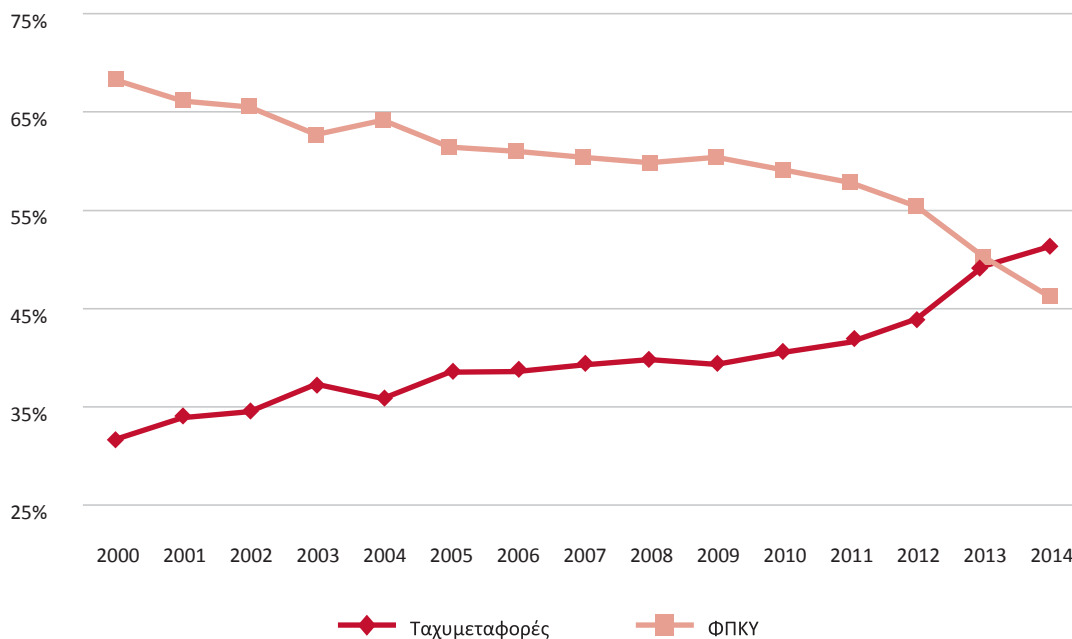
Διάγραμμα 2.16: Μεριδία αγοράς φακέλων και δεμάτων ΚΥ και ταχυμεταφορών ως προς το πλήθος και τα έσοδα (2014)



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει δηλωθέντων στοιχείων από τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις)

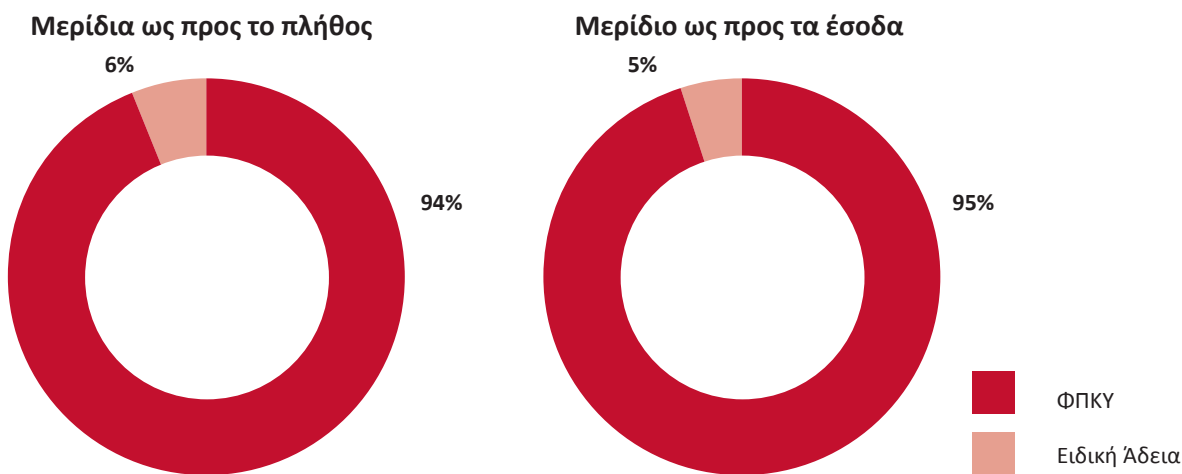


Διάγραμμα 2.17: Μερίδια αγοράς ΦΠΚΥ και ταχυμεταφορών ως προς τα ταχυδρομικά έσοδα



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει δηλωθέντων στοιχείων από τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις)

Διάγραμμα 2.18: Μερίδια ΚΥ σε πλήθος και έσοδα (2014)



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει δηλωθέντων στοιχείων από τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις)

2.3.2. Η αγορά της Καθολικής Υπηρεσίας

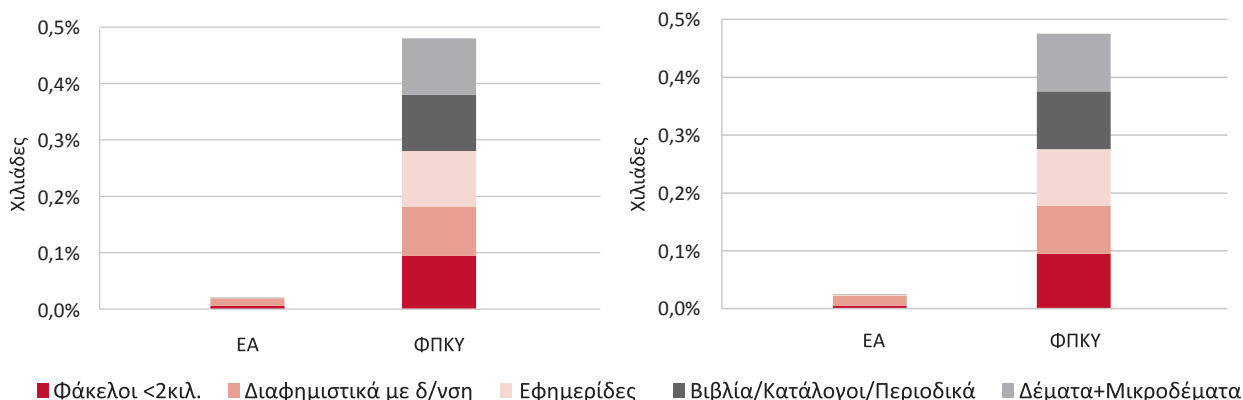
Για το 2014, ο ΦΠΚΥ παραμένει ο κυρίαρχος παίκτης της ΚΥ, έχοντας διακινήσει το 94% των ταχυδρομι-

κών αντικειμένων και έχοντας αποκομίσει το 95% των εσόδων αυτής.

Ως προς τις υπηρεσίες της ΚΥ, ο ΦΠΚΥ διαθέτει υψηλά μερίδια, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα

2.19, είναι όμως εμφανής η άνοδος των επιχειρήσεων Ειδικής Άδειας σε φακέλους και διαφημιστικά.

Διάγραμμα 2.19: Μεριδία υπηρεσιών ΚΥ ως προς το πλήθος και τα έσοδα (2014)



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει δηλωθέντων στοιχείων από τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις)

Στον Πίνακα 2.7 παρουσιάζονται τα μερίδια του ΦΠΚΥ όσον αφορά υπηρεσίες της ΚΥ.

Πίνακας 2.7: Μεριδία ΦΠΚΥ ανά υπηρεσία εντός ΚΥ (2014)

	Σε σύνολο αντικειμένων	Σε σύνολο εσόδων
Φάκελοι	94,1%	94,9%
Διαφημιστικά	87,1%	82,6%
Εφημερίδες/Κατάλογοι/Περιοδικά	99,6%	98,9%
Σύνολο	93,9%	95,0%

Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει δηλωθέντων στοιχείων από τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις)

Ο Φορέας Παροχής Καθολικής Υπηρεσίας (ΦΠΚΥ)

Σύμφωνα με το υφιστάμενο νομικό πλαίσιο, τα ΕΛΤΑ είναι ο ΦΠΚΥ στην Ελλάδα και αναλαμβάνουν την υποχρέωση παροχής ΚΥ για διάστημα 15 ετών από την έναρξη της πλήρους απελευθέρωσης έως την 31-12-2028.

Η σύνθεση του χαρτοφυλακίου ταχυδρομικών υπηρεσιών του ΦΠΚΥ για το 2014 παρουσιάζεται στον Πίνακα 2.8.

Τα τελευταία χρόνια, παράγοντες,

όπως η απελευθέρωση της ταχυδρομικής αγοράς και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός, η ηλεκτρονική διακυβέρνηση και η υποκατάσταση της επιστολικής αλληλογραφίας από την ηλεκτρονική έχουν πλήξει σημαντικά τις υπηρεσίες του ΦΠΚΥ με αποτέλεσμα τα έσοδά του να καταγράφουν μείωση 9,5% και να κινούνται πλέον στο επίπεδο του 2000.

Παρά τις εξελίξεις, ο ρυθμός μεταβολής του πλήθους και των εσόδων τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει ανάκαμψη, με χαρακτηριστική

εξέλιξη την αύξηση του όγκου των ταχυδρομικών αντικειμένων.

Ο ΦΠΚΥ υποχρεούται, σύμφωνα με το Ν.4053/2012²⁶, να παρέχει στους χρήστες ταχυδρομικών υπηρεσιών, ανεξάρτητα από το σημείο της ελληνικής επικράτειας στο οποίο βρίσκονται, μονίμως και σε προσιτές τιμές, υπηρεσίες ορισμένης ποιότητας. Στο Διάγραμμα 2.22 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των μετρήσεων της ποιότητας παροχής της ΚΥ όσον αφορά την αλληλογραφία εσωτερικού Α' προτεραιότητας.

26. ΦΕΚ 44/Α/07-03-2012 «Ρύθμιση λειτουργίας της ταχυδρομικής αγοράς, θεμάτων ηλεκτρονικών επικοινωνιών και άλλες διατάξεις».

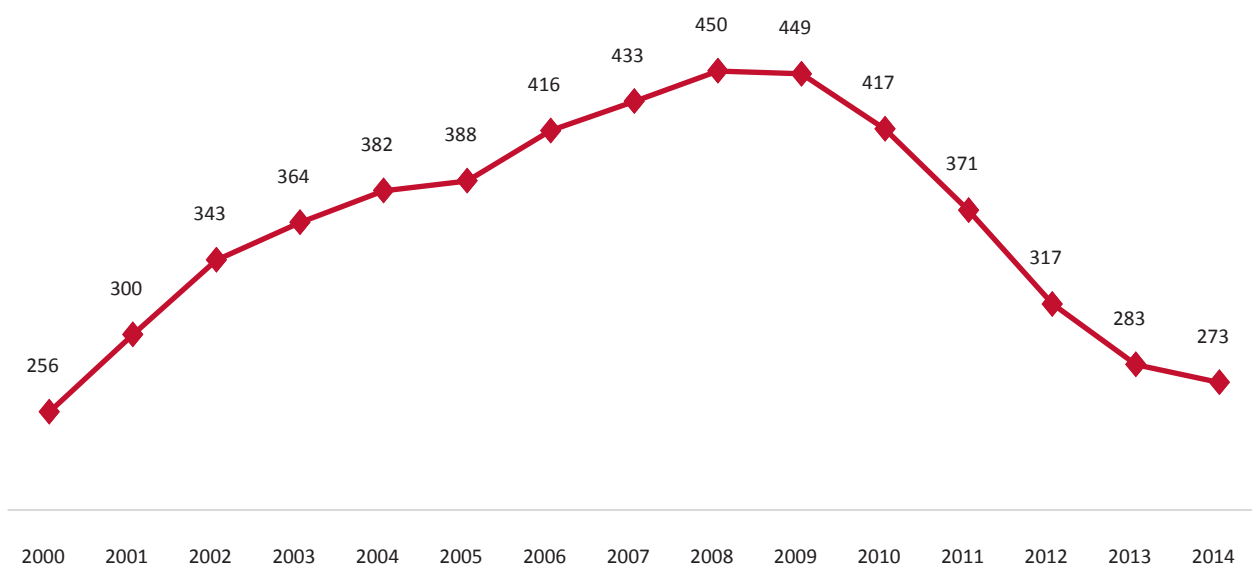


Πίνακας 2.8: Κατανομή πλήθους και εσόδων υπηρεσιών ΚΥ (2014)

	Σε σύνολο αντικειμένων	Σε σύνολο εσόδων
Φάκελοι	89,4%	88,1%
Διαφημιστικά	5,8%	2,5%
Εφημερίδες	1,5%	1,8%
Βιβλία/Κατάλογοι/Περιοδικά	2,6%	1,6%
Δέματα <20 κιλ.-Μικροδέματα	0,8%	6,1%
Σύνολο	100%	100%

Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει δηλωθέντων στοιχείων από τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις)

Διάγραμμα 2.20: Έσοδα ΦΠΚΥ (2000-2014) (σε εκατ. ευρώ)



Πηγή: Ετήσιες οικονομικές καταστάσεις χρήσης

Σημειώνεται ότι υποχρέωση των ΕΛΤΑ, βάσει της ΥΑ 72142/1663/2014 (ΦΕΚ 3423/Β/19-12-2014), είναι η επίτευξη ποσοστού 87% εντός μίας ημέρας και ποσοστού 98% εντός τριών ημερών. Το 2014, ο ΦΠΚΥ παρουσιάζει πτώση των ποσοστών επίδοσης και αύξηση της μέσης μέρας επίδοσης, εντούτοις

παραμένει εντός των στόχων του.

Ο ΦΠΚΥ διαθέτει μεγάλο πελατολόγιο, με το 83% αυτού να αποτελείται από πελάτες με σύμβαση. Το 30% του πελατολογίου αποτελεί ο δημόσιος τομέας, το 20% οι πάροχοι τηλεπικοινωνιών, ενώ οι ιδιώτες αποτελούν μόνο το 20%.

Όσον αφορά σε θέματα υποδο-

μής, ο ΦΠΚΥ το 2014 διατηρεί 696 καταστήματα και 720 πρακτορεία, λιγότερα κατά 4,3% και 0,8% αντίστοιχα σε σχέση με το 2013. Επίσης, διαθέτει 787 αυτοκίνητα και 1.907 δίκυκλα.

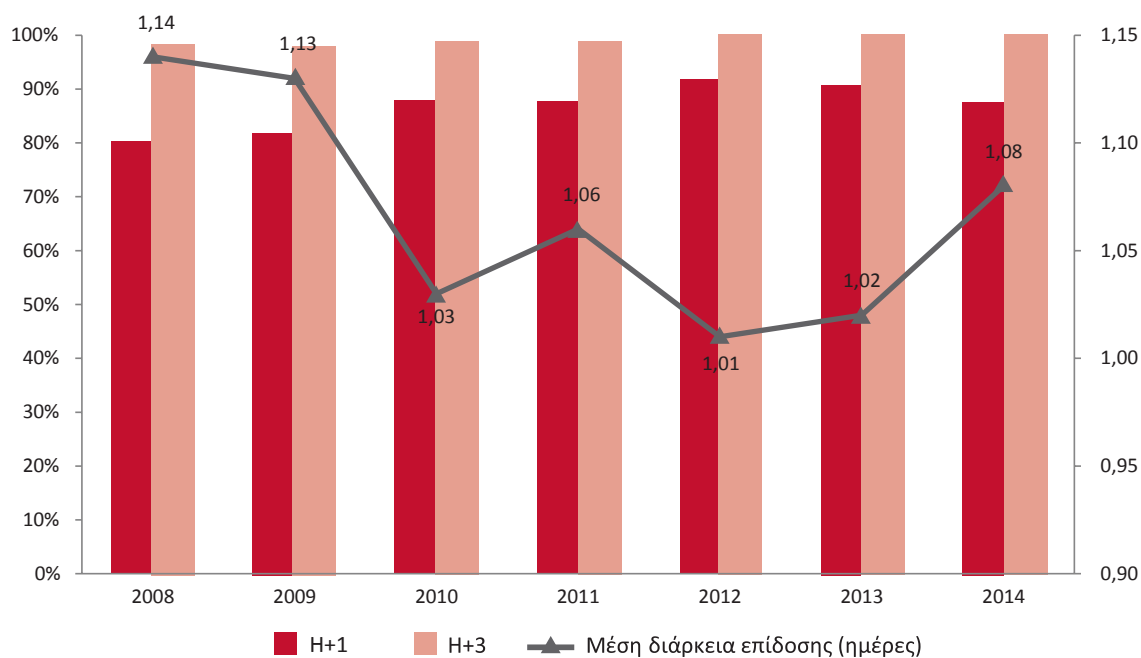
Ο αριθμός των εργαζομένων για το 2014 μειώθηκε κατά 9,9% σε σχέση με το 2013, στους 7.185 υπαλλήλους.

Διάγραμμα 2.21: Ετήσια μεταβολή πλήθους και εσόδων ταχυδρομικών αντικειμένων (2001-2014)



Πηγή: Ετήσιες οικονομικές καταστάσεις χρήσης

Διάγραμμα 2.22: Μετρήσεις ποιότητας αλληλογραφίας εσωτερικού Α' προτεραιότητας



Πηγή: Αποτελέσματα των μετρήσεων του χρόνου διακίνησης της αλληλογραφίας εσωτερικού Α' προτεραιότητας



Επιχειρήσεις Ειδικής Άδειας

Στον τομέα της ΚΥ, εκτός από τον ΦΠΚΥ, δραστηριοποιούνται επιπλέον έντεκα επιχειρήσεις Ειδικής Άδειας. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 2.23, ο αριθμός των επιχειρήσεων αυτών έχει αυξηθεί σημαντικά το 2014, λόγω της απελευθέρωσης της αγοράς.

Έως την απελευθέρωση της ταχυδρομικής αγοράς, οι επιχειρήσεις Ειδικής Άδειας, δραστηριοποιούνταν επιλεκτικά σε μεμονωμένες ταχυδρομικές υπηρεσίες, τις οποίες προσέφεραν κυρίως σε πελάτες χονδρικής, έχοντας επιλέξει τη στρατηγική του «niche in the market». Το 2014, η εικόνα αλλάζει, καθώς ήδη από το 2013 επιχειρήσεις με ισχυρό μερίδιο στις ταχυμεταφορές είχαν αρχίσει να εκδηλώνουν αυξανόμενο ενδιαφέρον για διάθεση υπηρεσιών απλού ταχυδρομείου. Πλέον, οι επιχειρήσεις Ειδικής Άδειας

διακινούν το 6,1% των αντικειμένων της αγοράς ΚΥ, μερίδιο που αντιστοιχεί στο 5,0% των συνολικών εσόδων, έναντι 1,3% και 0,9% αντίστοιχα για το 2013.

Ειδικότερα, το 2014 τέσσερις επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στη διακίνηση φακέλων, πέντε στα διαφημιστικά, δύο στις εφημερίδες, μία σε βιβλία/καταλόγους/περιοδικά και δύο στη διακίνηση δεμάτων. Είναι αξιοσημείωτο ότι πέντε από τις έντεκα επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται μόνο σε μία υπηρεσία, εκ των οποίων οι τέσσερις ασχολούνται μόνο με τη διανομή διαφημιστικών. Σημειώνεται ότι από τις επιχειρήσεις Ειδικής Άδειας που δραστηριοποιήθηκαν στη διανομή φακέλων, η μία διανέμει το 82% αυτών.

Έτσι, ενώ μέχρι και το 2013 η βασική δραστηριότητα των επιχειρήσεων Ειδικής Άδειας ήταν η διανομή διαφημιστικών, το 2014

υπερτερεί η διανομή φακέλων.

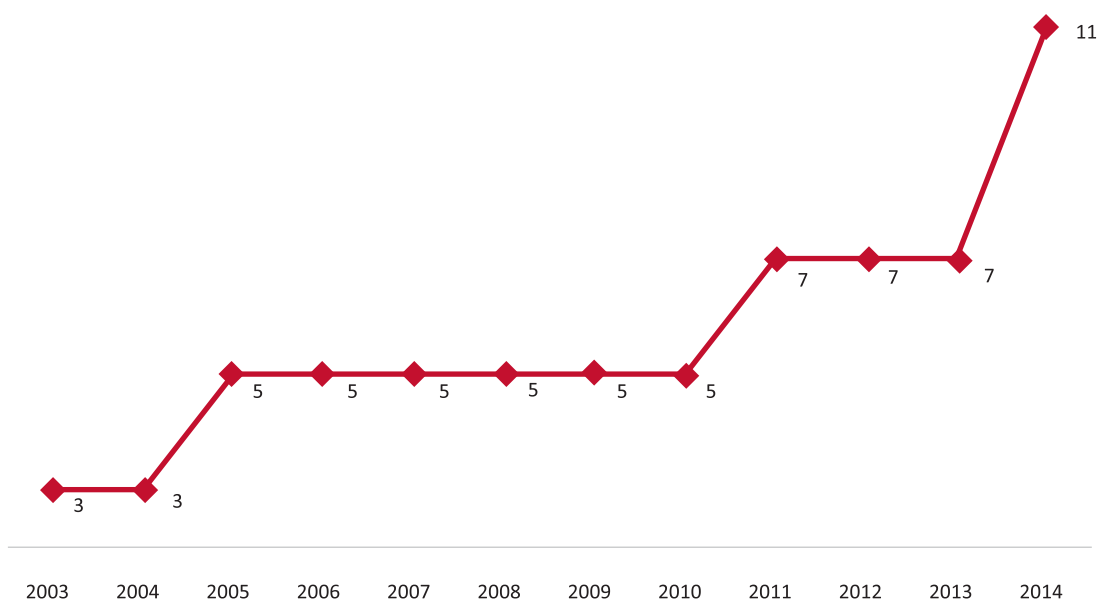
2.3.3. Η αγορά των ταχυμεταφορών

Ο τομέας των ταχυμεταφορών αποτελεί μία αναπτυσσόμενη και ανταγωνιστική αγορά με σημαντική δραστηριότητα στην κατηγορία των δεμάτων και μικροδεμάτων. Οι επιχειρήσεις του τομέα είναι κάτοχοι Γενικής Άδειας και παρέχουν υπηρεσίες «courier», δηλαδή επείγουσας διαβίβασης ταχυδρομικών αντικειμένων με δυνατότητα παρακολούθησης και εντοπισμού του ταχυδρομικού αντικειμένου.

Για το 2014, η κατανομή του πλήθους και των εσόδων από τα ταχυδρομικά αντικείμενα που διακίνησαν οι επιχειρήσεις ταχυμεταφορών αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 2.25.

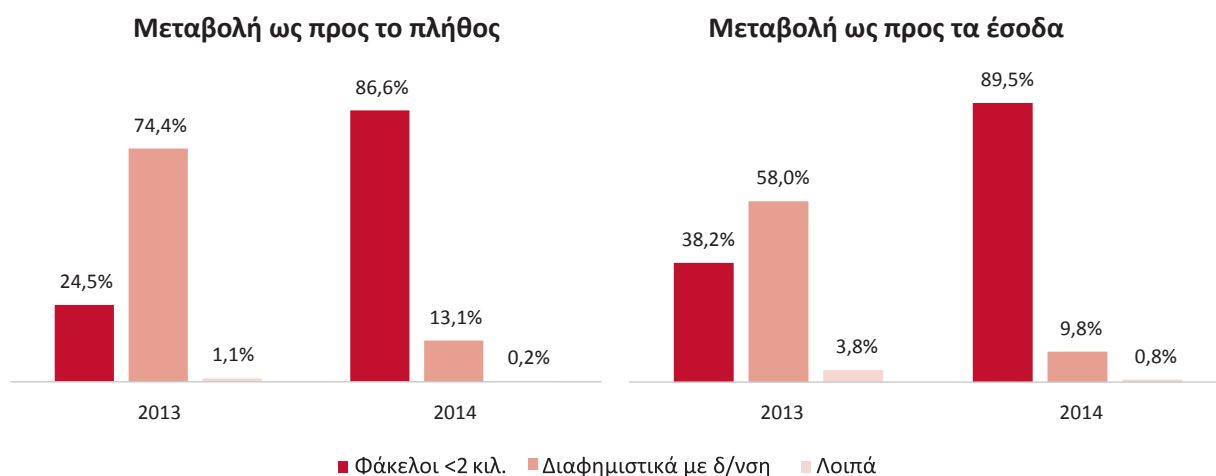
Το σύνολο των δεμάτων-μικροδεμάτων υπερτερεί σημαντικά του πλήθους των φακέλων, ενώ επιπλέον, οι φάκελοι αποφέρουν εμφα-

Διάγραμμα 2.23: Αριθμός επιχειρήσεων Ειδικής Άδειας



Πηγή: EETT (Μητρώο ταχυδρομικών επιχειρήσεων)

Διάγραμμα 2.24: Μεταβολή χαρτοφυλακίου υπηρεσιών Ειδικής Άδειας (2013-2014)



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει δηλωθέντων στοιχείων από τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις)

Συνεπώς, για το 2014, το χαρτοφυλάκιο των επιχειρήσεων με Ειδική Άδεια διαμορφώνεται ως εξής:

Πίνακας 2.9: Κατανομή πλήθους και εσόδων υπηρεσιών σε επιχειρήσεις Ειδικής Άδειας (2014)

	Σε σύνολο αντικειμένων	Σε σύνολο εσόδων
Φάκελοι <2 κιλ.	86,6%	89,5%
Διαφημιστικά με δ/νση	13,1%	9,8%
Εφημερίδες < 2 κιλ.	0,2%	0,6%
Βιβλία/Κατάλογοι/Περιοδικά	0,0%	1,0%
Δέματα < 20 κιλ.	0,0%	0,0%
Σύνολο	100%	100%

Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει δηλωθέντων στοιχείων από τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις)

νώς λιγότερα έσοδα. Αξιοσημείωτη, επίσης, είναι η δραστηριότητα στην αγορά των μικροδεμάτων.

Οι επιχειρήσεις ταχυμεταφορών διαθέτουν στο σύνολό τους 1.636 καταστήματα, συμπεριλαμβανομένων θυρίδων υποδοχής και καταστημάτων δικτύου, πάνω από 2.700 αυτοκίνητα και 2.300 δίκυκλα. Απασχολούν 8.600 υπαλλήλους, εκ των

οποίων 88% είναι πλήρους απασχόλησης και 54% διανομείς.

Για καλύτερη κατανόηση των συνθηκών ανταγωνισμού που επικρατούν στην αγορά των ταχυμεταφορών, ακολουθεί εφαρμογή του μοντέλου των πέντε δυνάμεων του Porter²⁷. Το μοντέλο εξετάζει: α) το βαθμό ανταγωνισμού μεταξύ των υφιστάμενων παικτών, β)

τον κίνδυνο από την είσοδο νέων ανταγωνιστών στην αγορά, γ) την απειλή από πιθανά υποκατάστατα προϊόντα, δ) τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών και ε) τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών. Οι πέντε δυνάμεις είναι αφενός ενδεικτικές των συνθηκών ανταγωνισμού που ο εκάστοτε ταχυδρομικός πάροχος έχει

27. «How Competitive Forces Shape Strategy», Porter, M.E., Harvard Business Review (March-April 1979).



να αντιμετωπίσει εντός της αγοράς ταχυμεταφορών, αφετέρου του βαθμού που η αγορά ταχυμεταφορών είναι ανταγωνιστική και προσφέρει ευκαιρίες για καινούρια επιχειρηματική δραστηριότητα.

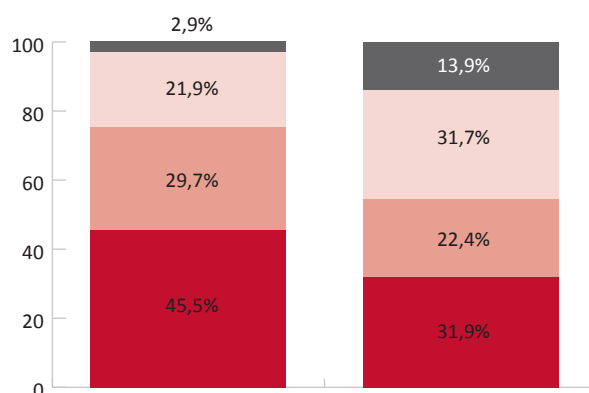
(α) Ανταγωνισμός μεταξύ των υπαρχόντων παικτών

Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 2.26, το 2014, στην αγορά των ταχυμεταφορών δραστηριοποιούνταν 365 επιχειρήσεις Γενικής Άδειας, 6% λιγότερες σε σχέση με το 2013.

Είναι γεγονός ότι το 84% των ταχυδρομικών αντικειμένων διακινείται από μόλις έξι επιχειρήσεις, οι οποί-

ες αποφέρουν το 82% των εσόδων της αγοράς ταχυμεταφορών. Στα επόμενα διαγράμματα, παρουσιάζονται τα μερίδια των έξι μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου σε πλήθος και έσοδα ταχυδρομικών αντικειμένων.

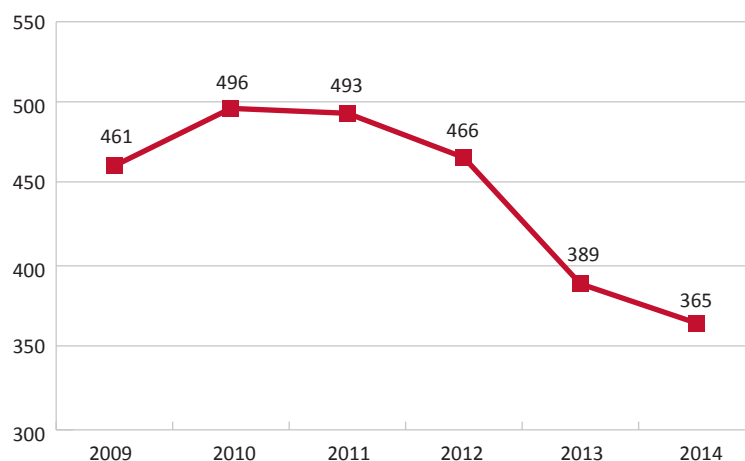
Διάγραμμα 2.25: Κατανομή πλήθους και εσόδων ταχυδρομικών αντικειμένων στην αγορά ταχυμεταφορών (2014)



■ Φάκελοι <2 κιλ. ■ Μικροδέματα έως 2 κιλ. ■ Δέματα 2-20 κιλ. ■ Δέματα >20 κιλ.

Πηγή: EETT (βάσει δηλωθέντων στοιχείων από τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις)

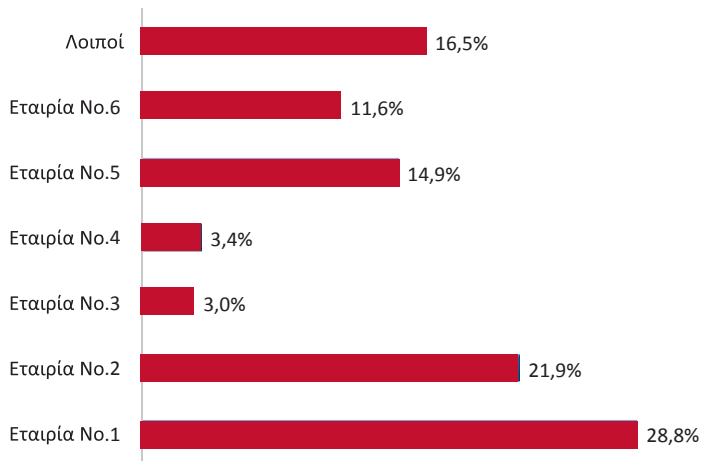
Διάγραμμα 2.26: Αριθμός υπαρχόντων ανταγωνιστών στην ταχυδρομική αγορά



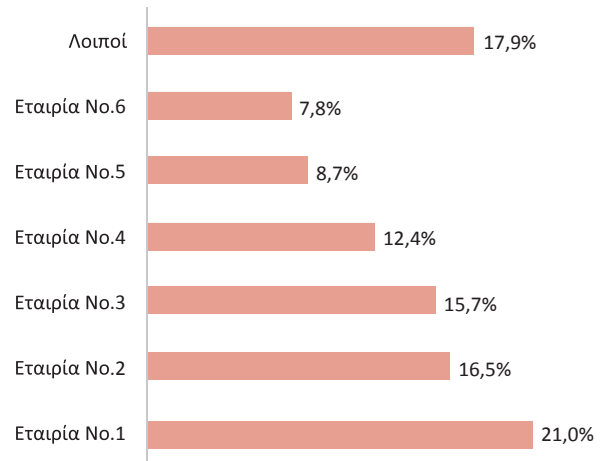
Πηγή: EETT (βάσει δηλωθέντων στοιχείων από τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις)

Διάγραμμα 2.27: Μερίδιο επιχειρήσεων ταχυμεταφορών ως προς το πλήθος και τα έσοδα (2014)

Μερίδια εταιριών ως προς το πλήθος ταχ. αντικειμένων

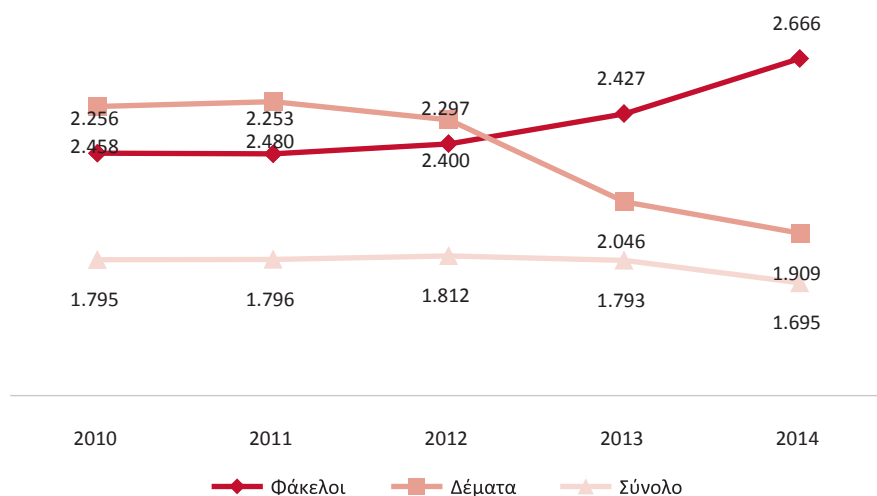


Μερίδια εταιριών ως προς τα έσοδα



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει δηλωθέντων στοιχείων από τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις)

Διάγραμμα 2.28: Δείκτης Herfindahl-Hirschman



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει δηλωθέντων στοιχείων από τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις)

Ένδειξη του βαθμού ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων του τομέα ταχυμεταφορών δίνει ο δείκτης Herfindahl-Hirschman²⁸ (HHI). Πρόκειται για ένα δείκτη συγκέντρωσης της αγοράς, που

αποτυπώνει τον βαθμό στον οποίο ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων αντιπροσωπεύει μεγάλο τμήμα της αγοράς. Όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης HHI, τόσο υψηλότερος είναι ο βαθμός συγκέντρωσης

στην αγορά. Ειδικότερα, ένας HHI δείκτης μεταξύ 1.000 και 1.800 υποδηλώνει μία αγορά μέτριας συγκέντρωσης

Έτσι, η αγορά των φακέλων ταχυμεταφορών, η οποία χαρακτηρίζε-

28. Πηγή: Hirschman A. (1945), National Power and the Structure of Foreign Trade, Berkley & Los Angeles: Publications of the Bureau of Business and Economic Research, University of California και Herfindahl, O.C. (1950), Concentration in the U.S. Steel Industry, Columbia University, unpublished Ph.D. thesis.

$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2$, όπου s_i είναι το μερίδιο αγοράς της εταιρίας "i" και n το πλήθος των εταιριών.



ται από 24% πτώση το 2014 και το 80% των φακέλων διακινείται από τέσσερις επιχειρήσεις, παρουσιάζει ιδιαίτερα υψηλό βαθμό συγκέντρωσης. Υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, πτωτικό εντούτοις στην πενταετία, παρουσιάζει η αγορά των δεμάτων, κυρίως λόγω της αυξητικής πορείας που διαγράφει. Στο σύνολό της, η αγορά παραμένει μέτρια συγκεντρωτική.

Προσφέροντας υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας προς τον πελάτη, όπως η ταχύτερη εξυπηρέτηση, η δυνατότητα εντοπισμού του ταχυδρομικού αντικειμένου σε όλα τα στάδια διακίνησής του, αλλά και διαδικασίες που διευκολύνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως η δυνατότητα παράδοσης σε καθορισμένο χρόνο και χώρο και η διευκόλυνση στην επιστροφή του ταχυδρομικού αντικειμένου, οι επιχειρήσεις ταχυμεταφορών επιδιώκουν να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα, τόσο έναντι στον εσω-

τερικό ανταγωνισμό του κλάδου όσο έναντι του ΦΠΚΥ.

Στο ίδιο πλαίσιο, αξιοποιώντας κυρίως την ανάπτυξη του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου, το 30% των επιχειρήσεων ταχυμεταφορών²⁹ δραστηριοποιείται στο εξωτερικό. Ειδικότερα, το 12% των ταχυδρομικών αντικειμένων αφορούν αποστολές εξωτερικού και αντιστοιχούν στο 27% των συνολικών εσόδων. Επίσης, ενώ η πλειονότητα των ταχυδρομικών αντικειμένων εξωτερικού διακινείται προς και από την Ευρωπαϊκή Ένωση (68% και 71,6% αντίστοιχα), ένα σημαντικό μέρος αυτών αφορά την Ασία (10% προς και 13,5% από Ασία).

(β) Εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών

Στον τομέα των ταχυμεταφορών, όπου ο ανταγωνισμός είναι σημαντικός, τα βασικά εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών αφορούν αφενός θέματα οικονομικής φύσεως

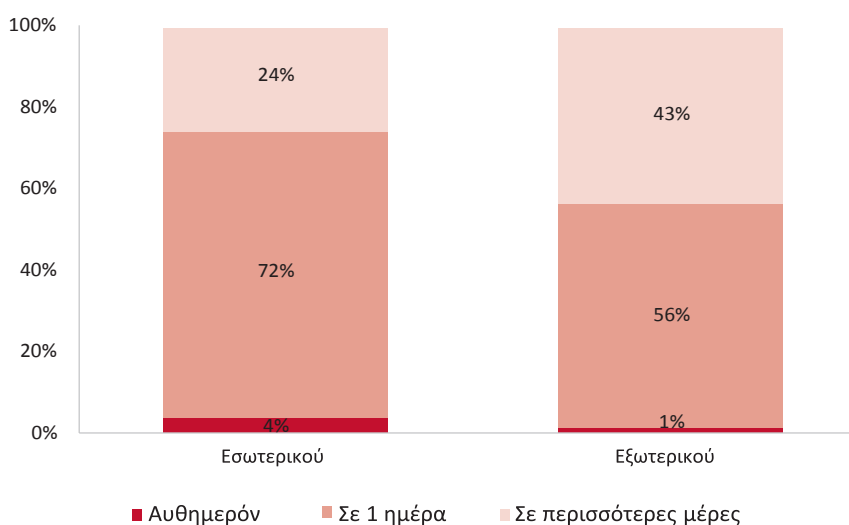
που συνδέονται και με την ύφεση της ελληνικής οικονομίας, αφετέρου θέματα επιχειρησιακής φύσεως σχετικά με³⁰:

α) τη ζήτηση από τη μεριά των καταναλωτών, η οποία προσδιορίζεται από παράγοντες όπως η αξιοπιστία της επιχείρησης, η προσφερόμενη τιμή των ταχυδρομικών υπηρεσιών και η ποιότητα στην εξυπηρέτηση των πελατών.

β) τα προβλήματα της αγοράς, όπως η συμπίεση του τιμολογίου παροχής υπηρεσιών, το υψηλό κόστος αγοράς και συντήρησης μεταφορικών μέσων, ο ήδη μεγάλος αριθμός ανταγωνιστών στην ταχυδρομική αγορά.

Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 2.30, το 2014, στην αγορά των ταχυμεταφορών ο αριθμός των νέων επιχειρήσεων είναι μειωμένος σε σχέση με τις προηγούμενες χρονιές. Ειδικότερα, από το 2012 ο αριθμός των νέων παρόχων είναι πτωτικός,

Διάγραμμα 2.29: Χρόνος επίδοσης ταχυδρομικών αντικειμένων (2014)

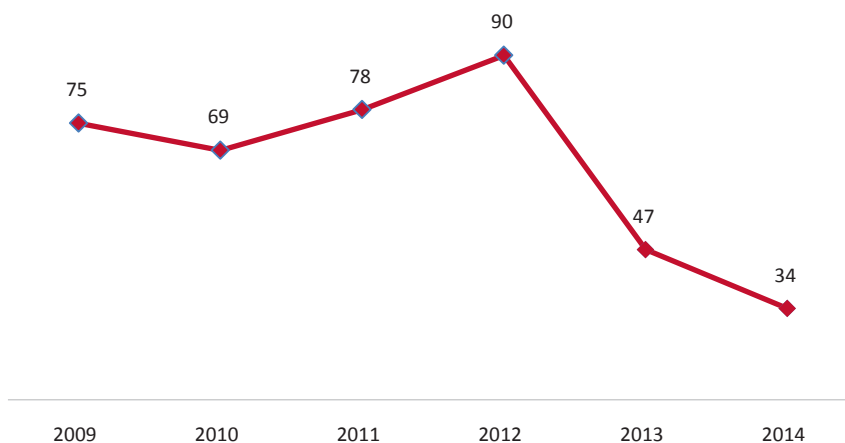


Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει δηλωθέντων στοιχείων από τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις)

29. ΕΕΤΤ (βάσει δηλωθέντων ποιοτικών στοιχείων από τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις).

30. ΕΕΤΤ (βάσει δηλωθέντων ποιοτικών στοιχείων από τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις).

Διάγραμμα 2.30: Αριθμός νέων ανταγωνιστών στην αγορά των ταχυμεταφορών (2009-2014)



Πηγή: Μητρώο ταχυδρομικών επιχειρήσεων ΕΕΤΤ

(γ) Υποκατάστατα προϊόντα

Αναφορικά με την επιστολική αλληλογραφία, το Διαδίκτυο είναι η πιο σημαντική απειλή, λόγω των εναλλακτικών υπηρεσιών επικοινωνίας που προσφέρει σε ιδιώτες, κυρίως όμως, στις επιχειρήσεις.

Όσον αφορά τα δέματα, είναι προφανές ότι δεν υπάρχουν σαφή υποκατάστατα, αλλά πιθανόν συμπληρωματικά προϊόντα. Καθώς η αγορά βρίσκεται σε ανοδική πορεία

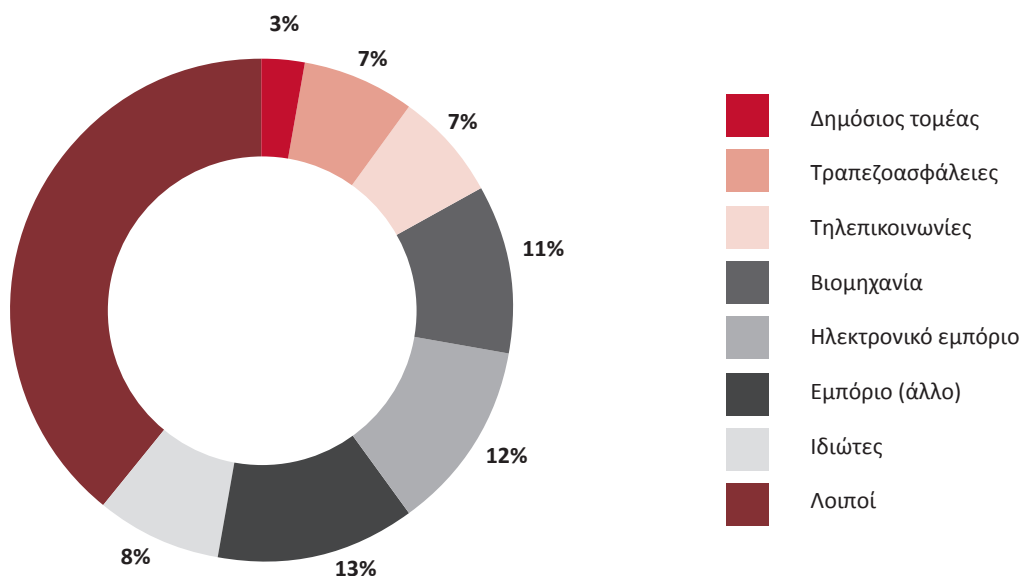
λόγω της άμεσης συσχέτισής της με την ανάπτυξη του marketing στο Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενδέχεται να δημιουργηθούν συμπληρωματικά προϊόντα πρόσθετης αλληλογραφίας, όπως βεβαιώσεις, λογαριασμοί, πληρωμές.

(δ) Διαπραγματευτική δύναμη πελατών

Το πελατολόγιο των επιχειρήσεων ταχυμεταφορών αποτελείται ως επί το πλείστον από επιχειρήσεις

και λιγότερο από καταναλωτές, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 2.31. Οι κυριότεροι επιχειρηματικοί πελάτες προέρχονται από τον κλάδο του εμπορίου, συμπεριλαμβανομένου του ηλεκτρονικού εμπορίου και της βιομηχανίας.

Διάγραμμα 2.31: Κατανομή πελατολογίου εταιριών ταχυμεταφορών ως προς τα έσοδα (2014)



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει δηλωθέντων στοιχείων από τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις)



Επίσης, το 87% του πελατολογίου³¹ είναι πελάτες με σύμβαση, οι οποίοι αποφέρουν το 89% των εσόδων. Το 77% των πελατών έχουν χαμηλές συμβάσεις έως 30.000 ευρώ και μόνο το 0,4% αυτών έχουν υψηλές συμβάσεις άνω των 150.000 ευρώ. Τα έσοδα ανά κατηγορία πελατών αποτυπώνονται στο Διάγραμμα 2.32.

Δεδομένης της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου και κατ' επέκταση της σημασίας του στη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων ταχυμεταφορών, η διαπραγματευτική δύναμη των εμπόρων γίνεται

ολοένα ισχυρότερη. Σε αυτό συντελεί το γεγονός ότι υπάρχουν ταχυδρομικές επιχειρήσεις πλήρως εξαρτημένες από μεμονωμένους πελάτες, τους οποίους προκειμένου να διατηρήσουν, συμπιέζουν τις τιμές τους και μειώνουν με κάθε τρόπο τα λειτουργικά τους κόστη.

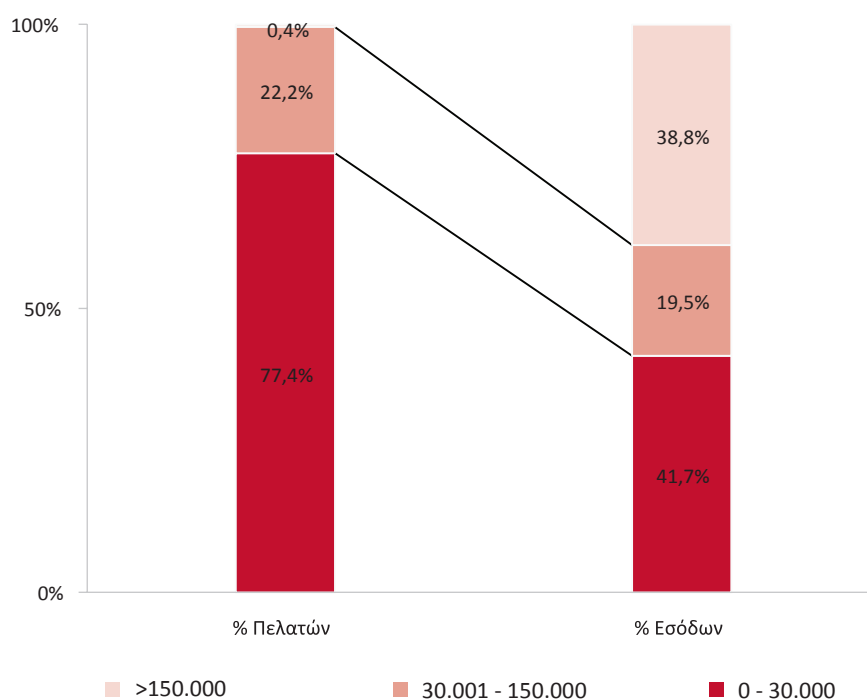
(ε) Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Οι προμηθευτές της ταχυδρομικής αγοράς όπως οι παραγωγοί των μηχανημάτων διαλογής, των μέσων μεταφοράς, των μηχανημάτων επεξεργασίας της αλληλογραφίας

κ.λπ., επηρεάζουν τη λειτουργία της ταχυδρομικής επιχείρησης χωρίς, όμως, να επιδρούν σε θέματα ανταγωνισμού με την έννοια του καθορισμού των τιμών, της συχνότητας διανομής ή της κάλυψης του δικτύου.

Εντούτοις, οι ταχυδρομικοί πάροχοι, προκειμένου να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό είναι διατεθειμένοι να επενδύσουν³² στο άμεσο μέλλον κυρίως σε νέες τεχνολογίες και μέσα μεταφοράς και λιγότερο στην ανάπτυξη του δικτύου τους και τη διαφήμιση.

Διάγραμμα 2.32: Ανάλυση εταιριών ταχυμεταφορών ως προς το πελατολόγιο και τα έσοδα (2014)



Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει δηλωθέντων στοιχείων από τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις)

31. ΕΕΤΤ (βάσει δηλωθέντων στοιχείων από τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις).

32. Πηγή: ΕΕΤΤ (βάσει δηλωθέντων στοιχείων από τις ταχυδρομικές επιχειρήσεις).

2.4. Μελέτη για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Η ΕΕΤΤ, λαμβάνοντας υπόψη τις προοπτικές ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, καθώς επίσης την στρατηγική του σημασία για τον ταχυδρομικό κλάδο, διενήργησε μελέτη³³, η οποία ολοκληρώθηκε τον Μάρτιο του 2015, σχετικά με τις προτιμήσεις των χρηστών ηλεκτρονικού εμπορίου αναφορικά με τις υπηρεσίες παράδοσης δεμάτων.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα σημαντικότερα ευρήματα όσον αφορά την εν λόγω μελέτη.

2.4.1. Τάσεις στη ευρωπαϊκή αγορά

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί το ταχύτερα αναπτυσσόμενο μέσο πωλήσεων σε παγκόσμια κλίμακα. Τα έσοδα³⁴ από πωλήσεις λιανικής μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να αυξηθούν το 2014 κατά 20,1% και να ξεπεράσουν τα 2 τρισ. ευρώ. Στην Ευρώπη, από το 2013 μέχρι και το 2016 προβλέπεται αντίστοιχη αύξηση άνω του 10%. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου διαφέρει από χώρα σε χώρα, με το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία και τη Γαλλία να υπερτερούν και από την άλλη, την Ελλάδα, την Τουρκία, την Ουκρανία, την Ουγγαρία και τη Ρωσία να παρουσιάζουν τους ταχύτερους ρυθμούς ανάπτυξης.

Σε σχετικές ανακοινώσεις και πρωτοβουλίες³⁵ της ΕΕ, η διασφάλιση

υψηλής ποιότητας υπηρεσιών της φυσικής επίδοσης των αγορών που πραγματοποιούνται μέσω Διαδικτύου αναγνωρίζεται ως μία από τις βασικές παραμέτρους για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι υπηρεσίες επίδοσης που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν έναν από τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των καταναλωτών στις αγοραστικές τους επιλογές.

Ζητήματα επίδοσης του ταχυδρομικού αντικειμένου

(α) Ταχυδρομικοί πάροχοι

Σύμφωνα με την Copenhagen Economics³⁶, η επίδοση των προϊόντων του ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίζει διαφοροποιήσεις από χώρα σε χώρα. Πέρα από τις παραδοσιακές ταχυδρομικές υπηρεσίες επίδοσης που υφίστανται σε όλες τις χώρες της ΕΕ, στις πολύ ώριμες αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίζονται υπηρεσίες επίδοσης από εναλλακτικούς φορείς όπως parcel brokers, consolidators και fourth party logistics providers.

Για λόγους επέκτασης της γεωγραφικής τους κάλυψης, δημιουργούνται συνεργασίες μεταξύ των ταχυδρομικών παρόχων στις υπηρεσίες επίδοσης με βασικά κριτήρια επιλογής την τιμή και την ποιότητα των υπηρεσιών παράδοσης, την αμοιβαιότητα και την ύπαρξη ή μη ίδιων δικτύων παράδοσης.

Ειδικότερα, στην περίπτωση του διασυννοριακού ταχυδρομείου, δημιουργούνται μοντέλα συνεργασίας μεταξύ των ΦΠΚΥ των εμπλεκόμενων χωρών βάσει αμοιβαίων συμφωνιών, των ΦΠΚΥ με θυγατρικές τους στις χώρες προορισμού προς εκμετάλλευση των δικτύων τους, των ΦΠΚΥ με εταιρίες ταχυμεταφορών για λόγους όπως το κόστος και η αποτελεσματικότητα και τέλος μεταξύ εταιριών ταχυμεταφορών για λόγους επέκτασης δικτύου, καθώς και ποικιλίας υπηρεσιών επίδοσης.

(β) Ηλεκτρονικά καταστήματα

Οι κάτοχοι των ηλεκτρονικών καταστημάτων έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν τους ταχυδρομικούς παρόχους με τους οποίους θα συνεργαστούν και το είδος της συνεργασίας που θα έχουν με τον καθένα, με βασικά κριτήρια το μέγεθος του ηλεκτρονικού καταστήματος, τη γεωγραφική κάλυψη που ο ταχυδρομικός πάροχος προσφέρει, την ύπαρξη ή μη φυσικού καταστήματος, το είδος των υπηρεσιών και προϊόντων του καταστήματος, την ωριμότητα της ηλεκτρονικής αγοράς και το κόστος αποστολής.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα θεωρούν σημαντικά τα ακόλουθα χαρακτηριστικά όσον αφορά στην επίδοση μίας αποστολής:

- επίδοση στο σπίτι και επίδοση στο χώρο εργασίας,

33. Απόφαση ΕΕΤΤ 738/017/30-10-2014 «Συγκρότηση ομάδας εργασίας για την διεξαγωγή μελέτης σχετικά με τις υπηρεσίες παράδοσης δεμάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα».

34. UPU Forum 2014.

35. COM(2011). 942 ψήφισμα (P7_TA(2010)0320) της 21/9/2010 σχετικά με την ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου-Συμβουλίου της ΕΕ, συμπεράσματα για την Ενιαία Ψηφιακή Αγορά και τη διακυβέρνηση της ενιαίας αγοράς, 31-05-2012 γνώμη της ΟΚΕ INT 674 της 3/2013 σχετικά με την Πράσινη Βίβλο, ψήφισμα (P7_TA-PROV(2012)0468) της 11-12-2012 σχετικά με την ολοκλήρωση της ενιαίας ψηφιακής αγοράς (2012/2030(INI)).

36. Copenhagen Economics, "E-commerce and delivery", July 15th 2013.



- επίδοση εντός 2-4 ημερών, εντός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου και την επόμενη μέρα,
- υπηρεσίες εντοπισμού και παρακολούθησης του ταχυδρομικού αντικειμένου (track & trace) και υπηρεσίες ειδοποίησης της επίδοσης (notification of delivery),
- αναφορικά με το κόστος αποστολής, επιλογή είτε μεταξύ μικρού εύρους υπηρεσιών με χαμηλές τιμές είτε μεγάλου εύρους υπηρεσιών με πολλά επίπεδα τιμών,
- δυνατότητα επιστροφής σε ταχυδρομικό κατάστημα ή σημείο περισυλλογής.

(γ) Καταναλωτές

Για τους καταναλωτές, σημαντικότερα κρίνονται τα ακόλουθα χαρακτηριστικά της επίδοσης:

- επίδοση εντός 2-4 ημερών, καθώς και σε προσυμφωνημένο χρόνο,
- επιλογή παραλαβής από ένα συγκεκριμένο σημείο, όπως κατάστημα ή κίосκι,
- δυνατότητα επαναδρομολόγησης του πακέτου,
- υπηρεσία εντοπισμού και παρακολούθησης (track & trace),
- ηλεκτρονική ενημέρωση για την πορεία του προϊόντος,
- χαμηλό κόστος επίδοσης, είτε πρόκειται για την πρώτη είτε για επαναλαμβανόμενη αγορά,
- επιστροφή των προϊόντων σε ένα ταχυδρομικό κατάστημα ή σε κάποιο προκαθορισμένο σημείο.

Συγκριτική αξιολόγηση χρεώσεων ηλεκτρονικού εμπορίου στην ΕΕ

Στον ακόλουθο πίνακα απεικονίζονται συγκεντρωτικά οι τιμές παρά-

δοσης ενός δέματος 2 κιλ. από τον ΦΠΚΥ κάθε κράτους μέλους της ΕΕ, εντός και εκτός συνόρων και εντός ΕΕ. Οι τιμές αυτές αφορούν μεμο-

νωμένες αποστολές βάσει τιμοκαταλόγου λιανικής, ωστόσο αποτελούν μια ένδειξη του κόστους αποστολής σε κάθε χώρα.

Πίνακας 2.10: Κόστος παράδοσης δέματος 2 κιλ. από τον ΦΠΚΥ (σε ευρώ)

	Εγχώρια αποστολή	Διασυνοριακή αποστολή προς τον φθηνότερο προορισμό ΕΕ	Διασυνοριακή αποστολή προς τον ακριβότερο προορισμό ΕΕ
Ρουμανία	0,82	10,95	20,95
Κύπρος	1,72	8,40	22,92
Τσεχία	1,72	8,40	22,92
Μάλτα	1,77	11,31	26,74
Λετονία	2,32	11,54	19,45
Λιθουανία	2,69	10,91	21,99
Σλοβακία	2,80	9,00	20,50
Πολωνία	3,12	8,87	19,66
Δανία	3,26	11,60	19,75
Εσθονία	3,26	11,60	19,75
Σλοβενία	3,40	13,67	13,67
Πορτογαλία	4,05	22,75	26,75
Ελλάδα	4,10	29,63	29,63
Αυστρία	4,31	14,06	14,06
Ουγγαρία	4,34	18,70	34,60
Γερμανία	5,90	15,00	15,00
Βέλγιο	6,40	16,20	32,40
Ηνωμένο Βασίλειο	6,46	15,76	15,76
Ολλανδία	6,75	9,00	19,30
Λουξεμβούργο	7,00	12,00	24,00
Φινλανδία	7,20	18,00	31,00
Ιρλανδία	7,50	27,50	32,00
Γαλλία	8,50	17,85	17,85
Ιταλία	9,10	34,28	34,28
Σουηδία	12,90	31,20	31,20
Βουλγαρία	0,81- 1,43	12,53	24,85
Ισπανία	5,51- 8,54	29,85	32,20

Πηγή: «E-commerce and delivery», Copenhagen Economics (2013)

Σύμφωνα με τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, φαίνεται ότι η Ελλάδα βρίσκεται σε μέσο επίπεδο κόστους αποστολής εντός της χώρας, ενώ για αποστολές στο εξωτερικό είναι η τέταρτη κατά σειρά ακριβότερη χώρα, μετά την Ιταλία, τη Σουηδία και την Ισπανία. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία και τη Γαλλία, που κατέχουν τις υψηλότερες θέσεις στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου της ΕΕ, το κόστος αποστολής είναι αρκετά υψηλό εντός της χώρας, ενώ το κόστος αποστολής εκτός συνόρων είναι αρκετά χαμηλότερο.

Πρωτοβουλίες της ΕΕ για την ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Με στόχο την ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου, η ΕΕ στην Πράσινη Βίβλο³⁷ δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην επίδοση δεμάτων εκτός συνόρων, στις ανάγκες των ΜΜΕ, καθώς και στις λιγότερο αναπτυγμένες και προσβάσιμες περιοχές, δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να είναι προσιτό σε όλους τους πολίτες και τις επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το μέγεθος και τον τόπο εγκατάστασής τους. Με βάση την πρόοδο που έχει σημειωθεί μετά την έκδοση της Πράσινης Βίβλου, διαμορφώθηκε οδικός χάρτης που αποσκοπεί στη χάραξη της μελλοντικής πορείας, μέσα από την επιδίωξη τριών βασικών στόχων:

- διαφάνεια και ενημέρωση των εμπλεκόμενων μερών σε ολό-

κληρη την αλυσίδα αξίας του ηλεκτρονικού εμπορίου,

- βελτίωση της διαθεσιμότητας, της ποιότητας και της οικονομικής προσιτότητας των λύσεων επίδοσης και
- ενίσχυση των μηχανισμών διεκπεραίωσης των καταγγελιών και έννομης προστασίας των καταναλωτών.

Στο ίδιο πλαίσιο, η WIK³⁸ προτείνει έξι πρωτοβουλίες που υποστηρίζουν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω της καλύτερης λειτουργίας των συστημάτων επίδοσης δεμάτων στην Ευρώπη:

1. πλατφόρμα πληροφόρησης για υπηρεσίες επίδοσης,
2. πίνακας απόδοσης υπηρεσιών επίδοσης και τιμών,
3. θέματα επίδοσης στα σήματα αξιοπιστίας ηλεκτρονικού εμπορίου,
4. βελτίωση υπηρεσιών επίδοσης δεμάτων σε αγροτικές περιοχές,
5. διαλειτουργικότητα των εργασιών διασυννοριακής επίδοσης,
6. μεθοδολογία για τη μέτρηση διασυννοριακού χρόνου διακίνησης αποστολών.

Αντίστοιχα, σε εθνικό επίπεδο, αναλαμβάνονται τοπικές πρωτοβουλίες που υποστηρίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι σύνδεσμοι ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και άλλοι σχετικοί φορείς επιδιώκουν την παροχή καλύτερης

και πληρέστερης πληροφόρησης, προάγοντας δραστηριότητες μεταξύ των μελών τους, εκδίδοντας οδηγούς και διατηρώντας ενημερωτικούς διαδικτυακούς τόπους.

2.4.2. Τάσεις στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου³⁹ B2C (Business to Consumer) παρουσίασε ανοδική τάση το 2014, καθώς οι καταναλωτές αύξησαν περίπου κατά 10% τον αριθμό των κατηγοριών ηλεκτρονικών αγορών εντός του έτους.

Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή⁴⁰, τρεις στους δέκα χρήστες του Διαδικτύου ηλικίας 16-74 ετών, πραγματοποίησαν κατά το α' τρίμηνο του 2014 κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου. Το ποσοστό των εν λόγω χρηστών ανέρχεται στο 29,5%, αυξημένο κατά 9,3% σε σχέση με το α' τρίμηνο του 2013.

Την τελευταία τετραετία, το ποσοστό των χρηστών Διαδικτύου, που δηλώνουν ότι το α' τρίμηνο κάθε έτους δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ αγορές ή παραγγελίες αγαθών μέσω Διαδικτύου, μειώθηκε από 70,9% το 2010, σε 53,7% το 2014, ήτοι μείωση 32,0%.

Οι προβλέψεις για το 2015 είναι θετικές, καθώς αναμένεται πως έξι στους δέκα ηλεκτρονικούς καταναλωτές θα αυξήσουν την αξία των ηλεκτρονικών αγορών τους και μόνο ένας στους δέκα θα τη μειώσει.

37. «An integrated parcel delivery market for the growth of e-commerce in the EU», November 2012.

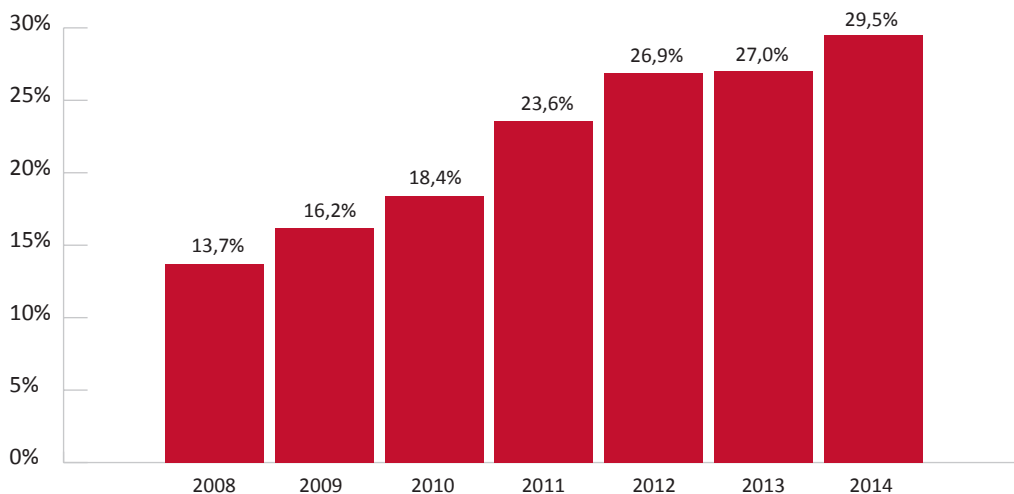
38. WIK-Consult, «Design and development of initiatives to support the growth of e-commerce via better functioning parcel delivery systems in Europe», August 2014.

39. ELTRUN, «Ετήσια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου» (2014).

40. Ελληνική Στατιστική Αρχή, «Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά: 2014» (Δεκέμβριος 2014).



Διάγραμμα 2.33: Χρήστες Διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές (2008-2014)



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

Αποτελέσματα συνεντεύξεων ΕΕΤΤ με ταχυδρομικούς παρόχους, στο πλαίσιο της μελέτης για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Η ΕΕΤΤ διεξήγαγε συνεντεύξεις με στελέχη από τις 12 μεγαλύτερες ταχυδρομικές επιχειρήσεις. Τα βασικά συμπεράσματα από τις συζητήσεις συνοψίζονται ως εξής:

- Η αλματώδης ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου άλλαξε το τοπίο της διανομής, με την επικράτηση των αποστολών B2C έναντι των αποστολών B2B (Business to Business), που υπερίσχυαν τα προηγούμενα χρόνια, με συνέπεια η αγορά να βρίσκεται σε περίοδο προσαρμογής στα νέα δεδομένα.
- Η αναλογία των αποστολών είναι μεγαλύτερη προς τα μη αστικά κέντρα σε σχέση με τα αστικά. Στα αστικά κέντρα, ενώ συγκεντρώνεται άνω του 60% του πληθυσμού, διανέμεται ποσοστό περίπου 40% των δεμάτων του

ηλεκτρονικού εμπορίου.

- Εκτιμάται ότι το 30% των συνολικών αποστολών ταχυμεταφοράς, ήτοι 15-20 εκατ. αποστολές το χρόνο, αφορά αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα. Από αυτές, το 90% αφορά αγορές με αντικαταβολή.
- Για αποστολές από το εξωτερικό, οι ελληνικές ταχυδρομικές εταιρίες συνεργάζονται με παρόχους του εξωτερικού και όχι απευθείας με τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Συνήθως, τα ηλεκτρονικά καταστήματα στις διάφορες χώρες αναζητούν ένα πάροχο για τη διαχείριση των διεθνών αποστολών.
- Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα επιλέγει ταχυδρομικό πάροχο με κριτήρια την τιμή των υπηρεσιών επίδοσης, τις υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (π.χ. ενημέρωση σχετικά με την πορεία αποστολής του δέματος, την επίδοση κ.λπ.), την ταχύτητα απόδοσης χρημάτων αντικαταβολής και

τέλος την ύπαρξη εργαλείων μηχανογραφικής υποδομής για τον παραλήπτη (π.χ. ειδοποίηση με email ή sms, αυτοματοποίηση ετικετών κ.λπ.).

- Οι καταναλωτές προτιμούν κυρίως την επίδοση στην οικία τους ή στο χώρο εργασίας τους (~75%) και πολύ λιγότερο την παραλαβή από κατάστημα ταχυμεταφορών (~25%).

Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων καταγράφηκαν τα εξής προβλήματα:

- Προβλήματα τεχνολογικής υποδομής, όπως μη ικανοποιητικές ευρυζωνικές συνδέσεις, οι οποίες αυξάνουν το λειτουργικό κόστος των ταχυδρομικών επιχειρήσεων.
- Δυσκολία στον εντοπισμό του παραλήπτη λόγω λανθασμένης ή ελλιπούς διεύθυνσης ή μη εφικτής τηλεφωνικής επικοινωνίας, με αποτέλεσμα τη συχνή επιστροφή του αντικειμένου. Σημει-

ώνεται ότι το ποσοστό αποτυχίας στην πρώτη προσπάθεια επίδοσης κυμαίνεται μεταξύ 50%-60%.

- Για τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι σημαντικό ο πάροχος να τηρήσει τη συμφωνημένη προθεσμία επίδοσης του δέματος. Σημειώνεται ότι:

(α) Η καθυστέρηση επίδοσης αυξάνει την πιθανότητα μη παραλαβής του δέματος, ειδικά στην περίπτωση αντικαταβολής, όπου ο πελάτης ενδέχεται να αλλάξει γνώμη για την αγορά του.

(β) Τα μεγαλύτερα ηλεκτρονικά καταστήματα τείνουν να απορροφούν το κόστος επίδοσης.

(γ) Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα δεν επιλέγουν εξειδικευμένες υπηρεσίες, όπως επίδοση αυθημερόν ή σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή, λόγω της αυξημένης χρέωσής τους.

- Πολλοί ταχυδρομικοί πάροχοι, λόγω του ανταγωνισμού, παρέχουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας στα ηλεκτρονικά καταστήματα χωρίς επιπλέον χρέωση.
- Δεν υπάρχει ξεκάθαρη τάση για τη διαδικασία επιστροφών.

Αποτελέσματα έρευνας ΕΕΤΤ σχετικά με τις χρεώσεις των υπηρεσιών επίδοσης αντικειμένων ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα στο πλαίσιο της μελέτης για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Στο πλαίσιο της αξιολόγησης των χρεώσεων των υπηρεσιών επίδοσης από τα ηλεκτρονικά καταστήματα,

εξετάστηκαν οι διαδικτυακοί τόποι 90 ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων σχετικά με τους όρους επίδοσης των προϊόντων των παραγγελιών, αντιπροσωπευτικών των βασικότερων κλάδων της ελληνικής αγοράς

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα διαμορφώνουν την τιμολογιακή πολιτική τους βάσει παραγόντων, οι κυριότεροι εκ των οποίων είναι:

- Αξία αγορών: Το κόστος επίδοσης ενδέχεται να απορροφηθεί εάν η αξία των αγορών του καταναλωτή υπερβαίνει κάποιο ποσό, συνήθως 30 ή 50 ευρώ.

- Τόπος επίδοσης: Συνήθως τηρείται ενιαία χρέωση για την αποστολή των προϊόντων τους σε όλη την Ελλάδα, αν και συχνά οι χρεώσεις τείνουν να διαφοροποιούνται ανάλογα με τον τόπο επίδοσης, π.χ. αναλόγως εάν η επίδοση γίνεται εντός Αττικής, στην υπόλοιπη Ελλάδα ή σε δυσπρόσιτες περιοχές και εάν η παραλαβή γίνεται από φυσικό κατάστημα της εταιρίας ή το προϊόν αποστέλλεται στο χώρο του καταναλωτή.

- Τρόπος επίδοσης: Συχνά προσφέρονται περισσότερες από μια εναλλακτικές επίδοσης της παραγγελίας, π.χ. επίδοση από εταιρία ταχυμεταφορών, με μεταφορική εταιρία ή με ίδια οχήματα της εταιρίας. Ορισμένα καταστήματα ενημερώνουν τον καταναλωτή για την εταιρία ταχυμεταφορών που συνεργάζονται, ενώ κάποια συνεργάζονται με περισσότερες από μια εταιρίες ταχυμεταφορών.

- Βάρος και όγκος παραγγελίας: Για βαριά και ογκώδη αντικείμενα, όπως ηλεκτρικές συσκευές, η χρέωση διαμορφώνεται ανάλογα με το ογκομετρικό βάρος της αποστολής. Κάποια καταστήματα αναφέρουν επιπλέον χρεώσεις ανά κιλό όταν η παραγγελία υπερβεί ένα προκαθορισμένο όριο βάρους, π.χ. πάνω από 2 κιλά.

- Χρόνος επίδοσης: εξειδικευμένες υπηρεσίες επίδοσης, όπως, επίδοση το Σάββατο ή σε αργίες ή αυθημερόν επίδοση, με επιπλέον επιβάρυνση, συχνά προσφέρονται στον καταναλωτή.

Οι τιμές που χρεώνουν τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα για τις υπηρεσίες παράδοσης ποικίλουν. Ειδικότερα:

- Τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα επιβαρύνουν τον καταναλωτή με έξοδα αποστολής, τα οποία κυμαίνονται κατά μέσο όρο στα 3-4 ευρώ. Το κόστος αυξάνεται μέχρι τα 6-7 ευρώ για αποστολές σε περιοχές μακριά από την έδρα ή το φυσικό δίκτυο καταστημάτων τους.

- Λίγα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν δωρεάν επίδοση σε όλη την Ελλάδα, ανεξάρτητα από το ύψος της αγοράς του καταναλωτή.

- Αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα αποστέλλουν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό, όπου οι χρεώσεις αποστολής διαμορφώνονται ανάλογα με τον προορισμό, με διαφοροποίηση για Κύπρο, τις χώρες της ΕΕ και τον υπόλοιπο κόσμο, ενώ πολλές φορές καθορίζονται κατά περίπτωση ή κατόπιν συνεννόησης με τον καταναλωτή.



Αποτελέσματα έρευνας ικανοποίησης της ΕΕΤΤ για τις υπηρεσίες επίδοσης του ηλεκτρονικού εμπορίου στο πλαίσιο της μελέτης για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Η ΕΕΤΤ πραγματοποίησε το Μάρτιο 2015, με δικά της μέσα, ποιοτική διαδικτυακή έρευνα ικανοποίησης των ηλεκτρονικών

καταστημάτων από τις υπηρεσίες παράδοσης, σε συνεργασία με τον GRECA (Greek E-Commerce Association). Οι απαντήσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων που συμμετείχαν και παρατίθενται στη συνέχεια, αναδεικνύουν τις τάσεις / προοπτικές της αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου και

προσφέρουν μία πολύ σαφή εικόνα για το επίπεδο ικανοποίησής τους για κάθε επιμέρους πτυχή των υπηρεσιών παράδοσης, καθώς και για το πού ακριβώς θα πρέπει να βελτιωθούν οι προσφερόμενες υπηρεσίες για να καλύψουν καλύτερα τις ανάγκες της αγοράς.

Αποτελέσματα έρευνας ικανοποίησης καταναλωτών από ηλεκτρονικά καταστήματα

1. Εκτός από το ηλεκτρονικό, έχετε και φυσικό κατάστημα;

Το 68% των ηλεκτρονικών καταστημάτων έχουν και φυσικό κατάστημα.

2. Σε ποιες από τις ακόλουθες κατηγορίες ανήκουν τα προϊόντα που πουλάτε online ;

Είδη ένδυσης/υπόδησης και αξεσουάρ: 26%

Οικιακά είδη: 22%

Εξοπλισμός Η/Υ και ηλεκτρονικές συσκευές: 22%

Βρεφικά είδη: 15%

Προϊόντα προσωπικής φροντίδας: 8%

Βιβλία: 5%

Σημείωση: το άθροισμα των ποσοστών είναι μεγαλύτερο του 100% διότι ένα κατάστημα μπορεί να πουλάει προϊόντα που ανήκουν σε δύο ή περισσότερες κατηγορίες.

3. Πόσα δέματα αποστέλλετε ετησίως για παράδοση στην Ελλάδα;

Μέσος όρος ετήσιων αποστολών: 20.000

4. Τι ποσοστό των προϊόντων σας παραδίδετε στους ακόλουθους προορισμούς;

Νομοί Αττικής και Θεσσαλονίκης: 41%

Υπόλοιπη Ελλάδα: 59%

Εξωτερικό: ποσοστό μικρότερο του 10%

5. Σε τι ποσοστό χρησιμοποιείτε τους ακόλουθους τρόπους για τις παραδόσεις;

Εταιρία ταχυμεταφορών: 71%

ΕΛΤΑ: ποσοστό μικρότερο του 10%

Μεταφορική εταιρία: ποσοστό μικρότερο του 10%

Ίδια μέσα: ποσοστό μικρότερο του 10%

Παραλαβή από κατάστημα: ποσοστό μικρότερο του 10%

Άλλο: ποσοστό μικρότερο του 10%

6. Τι ποσοστό των πελατών σας επιλέγει να πληρώνει με αντικαταβολή κατά την παραλαβή των προϊόντων τους;

Πάνω από 70%

7. Πόσο σημαντικούς θεωρείτε τους ακόλουθους παράγοντες στην απόφασή σας για συνεργασία με μια ταχυδρομική εταιρία;

	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Κόστος υπηρεσιών παράδοσης και επιστροφών	78%	20%	0%	0%
Αξιοπιστία στο χρόνο παράδοσης	75%	22%	2%	0%
Κατάσταση παραδοτέου δέματος	77%	18%	3%	0%
Πρόσθετες υπηρεσίες παράδοσης (πρωινή παράδοση- δέσμευση ώρας – αργίες- υπηρεσίες συσκευασίας κ.λπ.)	14%	38%	31%	14%
Γενικότερη εξυπηρέτηση για εσάς και τον πελάτη σας (διαχείριση προβλημάτων – επιστροφών – track & trace αποστολής- ειδοποιήσεις με sms/email κ.ά.)	58%	34%	6%	0%
Δυνατότητα ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων και διασύνδεσης με το πληροφοριακό σας σύστημα	57%	29%	11%	2%
Ευελιξία στους τρόπους παράδοσης δέματος (κατ'οίκον - από κατάσταση ταχυμεταφορών- άλλα σημεία ενδιαφέροντος κ.ά.)	31%	51%	9%	8%
Συμπεριφορά και εμφάνιση του διανομέα	40%	34%	22%	3%
Παροχή αξιόπιστης υπηρεσίας αντικαταβολής	75%	18%	2%	3%

8. Πόσο ευχαριστημένοι είστε από την/τις εταιρία/ες ταχυμεταφορών που συνεργάζεστε σχετικά με τα ακόλουθα;

	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Κόστος υπηρεσιών παράδοσης και επιστροφών	34%	38%	26%	0%
Αξιοπιστία στο χρόνο παράδοσης	26%	60%	11%	0%
Κατάσταση παραδοτέου δέματος	20%	63%	11%	2%
Πρόσθετες υπηρεσίες παράδοσης (πρωινή παράδοση- δέσμευση ώρας – αργίες- υπηρεσίες συσκευασίας κ.λπ.)	9%	46%	25%	9%
Γενικότερη εξυπηρέτηση για εσάς και τον πελάτη σας (διαχείριση προβλημάτων – επιστροφών – track & trace αποστολής- ειδοποιήσεις με sms/email κ.ά.)	17%	51%	20%	6%
Δυνατότητα ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων και διασύνδεσης με το πληροφοριακό σας σύστημα	20%	42%	23%	11%
Ευελιξία στους τρόπους παράδοσης δέματος (κατ'οίκον - από κατάσταση ταχυμεταφορών- άλλα σημεία ενδιαφέροντος κ.ά.)	20%	42%	29%	3%
Συμπεριφορά και εμφάνιση του διανομέα	17%	46%	22%	9%

Σημείωση: Προς διευκόλυνση, τα στοιχεία των ανωτέρω πινάκων έχουν στρογγυλοποιηθεί στο ακέραιο.



9. Για την επιστροφή των προϊόντων της αγοράς:

Υπάρχει δική σας συμφωνία με εταιρία ταχυμεταφορών για ανέξοδο ή οικονομικό και εύκολο τρόπο για τον πελάτη: 66%

Είναι υπεύθυνος ο πελάτης: 31%

10. Ποιες από τις ακόλουθες πληροφορίες, σχετικά με την παράδοση των δεμάτων, παρέχετε στους πελάτες σας μέσω της ιστοσελίδας σας;

Κόστος παράδοσης: 89%

Χρόνος παράδοσης: 75%

Δυνατότητα επιλογής μεταξύ εταιριών παράδοσης: 22%

Πρόσθετες υπηρεσίες παράδοσης και ενδεχόμενες χρεώσεις: 26%

Ενημέρωση για την πορεία της αποστολής: 57%

Πολιτική και διαδικασία επιστροφής προϊόντων: 88%

11. Πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι η διαδικασία της παράδοσης του δέματος στη συνολική εμπειρία αγοράς του πελάτη από το e-shop σας;

Πολύ σημαντική θεωρεί τη διαδικασία παράδοσης το 86% των ερωτηθέντων, ενώ αρκετά σημαντική το 12%.

12. Ποια είναι τα τρία (3) κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζετε με τις υπηρεσίες παράδοσης που χρησιμοποιείτε;

Το πρόβλημα που συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό, περίπου (30%) των απαντήσεων των ερωτηθέντων, είναι το κόστος των αποστολών ιδιαίτερα εκείνων με προορισμό το εξωτερικό ή το επιπλέον κόστος για την είσπραξη της αντικαταβολής. Το κόστος, πολλές φορές, γίνεται ακόμη υψηλότερο λόγω της ογκομέτρησης που χρησιμοποιούν οι εταιρίες ταχυμεταφορών για την τιμολόγηση με συνέπεια την επιβάρυνση των μεγάλων σε όγκο, αλλά όχι σε βάρος δεμάτων. Τα επόμενα προβλήματα που αναδείχθηκαν και συγκέντρωσαν ποσοστό 10% το καθένα και τους αποδίδεται ίση σημασία, είναι η μη ύπαρξη web services και η αξιοπιστία του χρόνου παράδοσης.

Όσον αφορά την τεχνολογία είτε είναι ανύπαρκτη, είτε παρουσιάζει προβλήματα λειτουργίας όπως στην εκτύπωση ετικετών, στις αναφορές, στην ενημέρωση του πελάτη με διάφορους ηλεκτρονικούς τρόπους, στην αντιμετώπιση προβλημάτων κατά τη διάρκεια της διακίνησης κ.λπ.

Επιπλέον όσον αφορά την αξιοπιστία, αναδείχθηκαν προβλήματα που αφορούν στη μη ανταπόκριση των εταιριών ταχυμεταφορών στους διαφημιζόμενους χρόνους παράδοσης. Ένα ποσοστό 9% θεωρεί ως πρόβλημα την κακή λειτουργία του δικτύου των εταιριών ταχυμεταφορών σε δυσπρόσιτες και απομακρυσμένες περιοχές, ενώ στην ίδια κατηγορία κατατάσσεται και ένα ποσοστό των απαντήσεων 8% που θεωρεί ότι τα πρακτορεία των εταιριών στην επαρχία δεν είναι αξιόπιστα σε σχέση με τα ιδιόκτητα καταστήματά τους. Σημειώνεται ότι αποτυχία παράδοσης σημαίνει, στις περισσότερες περιπτώσεις, απώλεια της αντικαταβολής και πολύ πιθανό της πώλησης.

Άλλα προβλήματα που και αυτά είναι της τάξεως του 8% των απαντήσεων είναι η κακή συμπεριφορά των υπαλλήλων είτε στους πελάτες που παραδίδουν είτε στην ίδια την εταιρία e-shop, η κακή εμφάνιση και διάφορες περιπτώσεις μη εύρεσης κάποιου υπευθύνου για να απευθύνουν το πρόβλημα.

Τέλος, γύρω στο 6% απάντησαν ότι υπάρχουν και τα εξής προβλήματα:

- Επιστροφές των αντικειμένων οι οποίες οφείλονται σε διάφορες αιτίες και έλλειψη συγκεκριμένης πολιτικής που να διευκολύνει τον αγοραστή.
- Καθυστερήσεις των αποδόσεων αντικαταβολών.
- Κακή κατάσταση δεμάτων.
- Έλλειψη ευελιξίας στους τρόπους και χρόνους παράδοσης.
- Προβλήματα με ΕΛΤΑ (χαμένα δέματα).

13. Πώς πιστεύετε ότι μπορούν οι υπηρεσίες παράδοσης δεμάτων να βελτιωθούν αλλά και ποιες νέες υπηρεσίες θα επιθυμούσατε να παρέχουν οι εταιρίες ταχυμεταφορών;*

Περισσότερες επιλογές παραλαβής και παράδοσης (π.χ. παράδοση σε υποκαταστήματα- για επαρχία, παράδοση τις Κυριακές, δυνατότητα δέσμευσης συγκεκριμένου διαστήματος παράδοσης, τηλεφωνικό ραντεβού για παράδοση, παράδοση σε μικρότερα χρονικά όρια- όχι 2 ή 4 ώρες αλλά 1 ώρα, ή αυθημερόν και σε πιο εκτεταμένο δίκτυο, ή βράδια, ή σε άλλα σημεία εκτός του δικτύου της εταιρίας ταχυμεταφορών όπως περίπτερα, πρατήρια βενζίνης, καταστήματα ψιλικών, super markets κ.λπ., pick-up points για παραλαβές εκτός εργάσιμων ημερών/ωραρίων, επιστροφές σε return points, διεύρυνση ωραρίου παραλαβής και παράδοσης).

Βελτίωση των τεχνολογικών παροχών (π.χ. διασύνδεση συστημάτων, εκσυγχρονισμός web services για υπολογισμό κόστους, tracking παραγγελιών, reporting και αναλύσεις παραδόσεων, ενημέρωση κατά την άφιξη του δέματος στο σημείο εξυπηρέτησης, αποστολή ενημερωτικών sms, καθώς και ειδοποιητηρίων σε περίπτωση απουσίας του παραλήπτη, σύνδεση συστήματος tracking με πλατφόρμα opencart, καλύτερη ενημέρωση σε μη παραδομένα δέματα).

Περισυλλογή και μεγάλων πακέτων εμπορευμάτων. Μεταφορικά με χαμηλότερο κόστος για πολύ βαριά αντικείμενα εντός πόλης.

Δυνατότητα παράδοσης ψυχομένων και κατεψυγμένων προϊόντων.

Οικονομικότερες αποστολές κυρίως για το εξωτερικό (π.χ. δυνατότητα μαζικής αποστολής στο εξωτερικό με χαμηλό κόστος και μεγαλύτερο χρονικό ορίζοντα παράδοσης).

Μείωση ή και παράλειψη κόστους αντικαταβολής.

Καλύτερη τήρηση των ραντεβού παράδοσης σε συγκεκριμένη ώρα.

Ενιαία και αξιοπρεπής εμφάνιση των διανομένων και βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης.

Βάση δεδομένων αναρτητέα στον διαδικτυακό τόπο της ΕΕΤΤ με καταχωρημένα όλα τα πρακτορεία μεταφορών και τους προορισμούς που εξυπηρετούν.

Καταβολή πληρωμής σε τοπικά καταστήματα μόνο αν παραδοθεί το δέμα, προκειμένου να υπάρχει κίνητρο για παράδοση σε απομακρυσμένες περιοχές.

Δημιουργία από κοινού με τα e-shops «μαύρης λίστας» των πελατών που συστηματικά αρνούνται να παραλαμβάνουν τις παραγγελίες τους, ώστε να προστατευτούν όλοι (e-shops και courier) από το υψηλό ποσοστό άρνησης παραλαβής.

Καλύτερη μεταχείριση των μεταφερόμενων πακέτων, ειδικά όταν πρόκειται για εύθραυστα αντικείμενα.

*Σημείωση: Στην ερώτηση αυτή οι αποκρινόμενοι μπορούσαν να παραθέσουν ελεύθερα τις δικές τους απόψεις και προτάσεις.

Ευρετήριο Πινάκων και Διαγραμμάτων

(α) Διαγράμματα

Διάγραμμα 1.1: Ευρυζωνική κάλυψη δικτύων πρόσβασης νέας γενιάς (NGA) στην ΕΕ	10
Διάγραμμα 1.2: Κάλυψη δικτύων πρόσβασης νέας γενιάς (FTTP, VDSL and Docsis 3.0 cable) ανά χώρα της ΕΕ (2014)	10
Διάγραμμα 1.3: Συμβολή τηλεπικοινωνιών στο ΑΕΠ (σε εκατ. ευρώ)	14
Διάγραμμα 1.4: Αριθμός εργαζομένων	14
Διάγραμμα 1.5: Εξέλιξη μηνιαίου Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (Γενικός Δείκτης – Υποδείκτης Επικοινωνιών)	15
Διάγραμμα 1.6: Μεταβολή μηνιαίου Δείκτη Τιμών Καταναλωτή σε σχέση με τον αντίστοιχο Δείκτη του προηγούμενου έτους	15
Διάγραμμα 1.7: Εξέλιξη βασικών οικονομικών μεγεθών αδειοδοτημένων παρόχων	17
Διάγραμμα 1.8: Κύκλος εργασιών παρόχων ηλεκτρονικών επικοινωνιών	17
Διάγραμμα 1.9: Μικτά κέρδη παρόχων ηλεκτρονικών επικοινωνιών	18
Διάγραμμα 1.10: Σύνολο Ενεργητικού παρόχων ηλεκτρονικών επικοινωνιών	18
Διάγραμμα 1.11: Επενδύσεις παρόχων ηλεκτρονικών επικοινωνιών	19
Διάγραμμα 1.12: Αριθμοδείκτης Άμεσης Ρευστότητας	19
Διάγραμμα 1.13: Αριθμοδείκτης Μικτού Κέρδους	20
Διάγραμμα 1.14: Αριθμοδείκτες δραστηριότητας	20
Διάγραμμα 1.15: Εξέλιξη ευρυζωνικών γραμμών	21
Διάγραμμα 1.16: Ευρυζωνική διείσδυση στην ΕΕ (2014)	22
Διάγραμμα 1.17: Μεταβολή ευρυζωνικής διείσδυσης στην ΕΕ (2014)	23
Διάγραμμα 1.18: Ετήσια αύξηση της ευρυζωνικής διείσδυσης σε Ελλάδα και ΕΕ	24
Διάγραμμα 1.19: Εξέλιξη της ευρυζωνικής διείσδυσης σε Ελλάδα και ΕΕ	24
Διάγραμμα 1.20: Εξέλιξη γραμμών ΑΠΤΒ	25
Διάγραμμα 1.21: Μέσο μηνιαίο κόστος γραμμής ΑΠΤΒ πλήρους πρόσβασης στα κράτη μέλη της ΕΕ (Οκτώβριος 2014)	26
Διάγραμμα 1.22: Μέσο μηνιαίο κόστος γραμμής ΑΠΤΒ μεριζόμενης πρόσβασης στα κράτη μέλη της ΕΕ (Οκτώβριος 2014)	26

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ & ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.23: Εξέλιξη γραμμών VDSL	27
Διάγραμμα 1.24: Κατανομή ευρυζωνικών γραμμών ανά τεχνολογία (Δεκέμβριος 2014)	28
Διάγραμμα 1.25: Εξέλιξη ευρυζωνικών γραμμών ανά τεχνολογία (αριθμός γραμμών)	28
Διάγραμμα 1.26: Εξέλιξη ευρυζωνικών γραμμών ανά τεχνολογία (ως ποσοστό επί του συνόλου)	29
Διάγραμμα 1.27: Ευρυζωνικές γραμμές με τεχνολογίες εκτός DSL στην ΕΕ (2014)	29
Διάγραμμα 1.28: Κατανομή ταχυτήτων ευρυζωνικών γραμμών (Δεκέμβριος 2014)	30
Διάγραμμα 1.29: Εξέλιξη ταχυτήτων ευρυζωνικών γραμμών	30
Διάγραμμα 1.30: Εξέλιξη μέσης ταχύτητας πρόσβασης γραμμών ΑΡΥΣ λιανικής & χονδρικής	31
Διάγραμμα 1.31: Γραμμές με ταχύτητες >30Mbps στα κράτη μέλη της ΕΕ	31
Διάγραμμα 1.32: Συνδρομητές κινητής που έκαναν χρήση Διαδικτύου	32
Διάγραμμα 1.33: Διείσδυση τηλεφωνικών γραμμών στον πληθυσμό της χώρας	33
Διάγραμμα 1.34: Ετήσια μεταβολή του αριθμού τηλεφωνικών γραμμών	33
Διάγραμμα 1.35: Μερίδια αγοράς του ΟΤΕ βάσει του αριθμού των τηλεφωνικών γραμμών	34
Διάγραμμα 1.36: Αριθμός γραμμών εναλλακτικών παρόχων μέσω προεπιλογής φορέα και πλήρους ΑΠΤΒ	35
Διάγραμμα 1.37: Αριθμός γραμμών ενεργοποιημένων για χονδρική εκμίσθωση γραμμών	35
Διάγραμμα 1.38: Γραμμές προεπιλογής ως ποσοστό των PSTN και ISDN γραμμών του ΟΤΕ	36
Διάγραμμα 1.39: Μερίδια αγοράς ΟΤΕ (βάσει της εξερχόμενης κίνησης)	37
Διάγραμμα 1.40: Μερίδια αγοράς ΟΤΕ και εναλλακτικών παρόχων (βάσει της κίνησης των βασικών τύπων κλήσεων) (2014)	38
Διάγραμμα 1.41: Μερίδια αγοράς του ΟΤΕ, των πέντε μεγαλύτερων κατά το 2014 εναλλακτικών παρόχων και των λοιπών εναλλακτικών παρόχων (βάσει της κίνησης των βασικών τύπων κλήσεων)	38
Διάγραμμα 1.42: Μερίδια αγοράς ΟΤΕ ανά βασικό τύπο κλήσης (βάσει της κίνησης)	39
Διάγραμμα 1.43: Εξέλιξη εξερχόμενης κίνησης από σταθερό τηλέφωνο	40
Διάγραμμα 1.44: Εξέλιξη εξερχόμενης κίνησης από σταθερό τηλέφωνο	41

Διάγραμμα 1.45: Ετήσια μεταβολή εξερχόμενης κίνησης από σταθερό τηλέφωνο	41
Διάγραμμα 1.46: Κατανομή εξερχόμενης κίνησης από σταθερό τηλέφωνο	41
Διάγραμμα 1.47: Εξερχόμενη κίνηση από σταθερό τηλέφωνο για τους βασικούς τύπους κλήσεων	42
Διάγραμμα 1.48: Ετήσια μεταβολή εξερχόμενης κίνησης (βασικοί τύποι κλήσεων) από σταθερό τηλέφωνο	42
Διάγραμμα 1.49: Κατανομή βασικών τύπων κλήσεων	42
Διάγραμμα 1.50: Εξερχόμενη κίνηση για ΟΤΕ και εναλλακτικούς παρόχους (εξαιρουμένης της dial-up)	43
Διάγραμμα 1.51: Ετήσια μεταβολή (%) εξερχόμενης κίνησης (εξαιρουμένης της dial-up) ΟΤΕ και εναλλακτικών παρόχων	44
Διάγραμμα 1.52: Εξερχόμενη κίνηση (εξαιρουμένης της dial-up) και κίνηση managed VoIP	44
Διάγραμμα 1.53: Λιανικά έσοδα από την παροχή υπηρεσιών τηλεφωνίας, Διαδικτύου και ευρυζωνικού τηλεοπτικού περιεχομένου	45
Διάγραμμα 1.54: Μεριδία αγοράς ΟΤΕ (βάσει των λιανικών εσόδων από την παροχή υπηρεσιών τηλεφωνίας, Διαδικτύου και ευρυζωνικού τηλεοπτικού περιεχομένου)	46
Διάγραμμα 1.55: Κατανομή λιανικών εσόδων τηλεφωνίας, Διαδικτύου και ευρυζωνικού τηλεοπτικού περιεχομένου ανά υπηρεσία, 2014 (σε εκατ. ευρώ)	46
Διάγραμμα 1.56: Λιανικά έσοδα (των σταθερών υπηρεσιών) από την παροχή συνδυαστικών πακέτων υπηρεσιών	47
Διάγραμμα 1.57: Συνδρομές Homezone	47
Διάγραμμα 1.58: Εξερχόμενη κίνηση από την παροχή τηλεφωνικών υπηρεσιών εντός ζώνης από πακέτα Homezone	47
Διάγραμμα 1.59: Συνδέσεις/συνδρομές κινητής τηλεφωνίας	48
Διάγραμμα 1.60: Εξέλιξη αριθμού συνδρομητών κινητής τηλεφωνίας (καρτοκινητή και συμβόλαιο)	49
Διάγραμμα 1.61: Μεριδία ΕΚΤ στον αριθμό συνδέσεων κινητής τηλεφωνίας	49
Διάγραμμα 1.62: Διείσδυση κινητής τηλεφωνίας στην ΕΕ	50
Διάγραμμα 1.63: Φωνητικές κλήσεις που εκκινούν από κινητό τηλέφωνο	52
Διάγραμμα 1.64: Φωνητικές κλήσεις ανά κατηγορία	52
Διάγραμμα 1.65: Φωνητικές κλήσεις ανά κατηγορία (ως ποσοστό επί του συνόλου)	53
Διάγραμμα 1.66: Φωνητικές κλήσεις ανά κατηγορία χρήστη	53

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ & ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.67: Συνολικός αριθμός SMS	54
Διάγραμμα 1.68: Αριθμός SMS ανά κατηγορία	54
Διάγραμμα 1.69: Αριθμός SMS ανά κατηγορία χρήστη	55
Διάγραμμα 1.70: Συνολικός αριθμός MMS	55
Διάγραμμα 1.71: Αριθμός MMS ανά κατηγορία χρήστη	56
Διάγραμμα 1.72: Συνολικός αριθμός (σε MB) υπηρεσιών δεδομένων (data)	56
Διάγραμμα 1.73: Λιανικά έσοδα κινητής τηλεφωνίας	57
Διάγραμμα 1.74: Μέσο έσοδο ανά χρήστη στην κινητή τηλεφωνία	57
Διάγραμμα 1.75: Μέσο έσοδο ανά χρήστη στην κινητή τηλεφωνία στην ΕΕ	58
Διάγραμμα 1.76: Εξέλιξη συνδρομών/συνδέσεων σταθερής/κινητής τηλεφωνίας	59
Διάγραμμα 1.77: Εξέλιξη εσόδων σταθερής/κινητής τηλεφωνίας	60
Διάγραμμα 1.78: Όγκος κλήσεων από σταθερό και κινητό τηλέφωνο	60
Διάγραμμα 1.79: Μεριδία αγοράς σταθερής και κινητής τηλεφωνίας	61
Διάγραμμα 1.80: Κίνηση διασύνδεσης εναλλακτικών παρόχων μέσω ΟΤΕ	61
Διάγραμμα 1.81: Πραγματικά τέλη τοπικής Διασύνδεσης (Ιανουάριος 2015)	62
Διάγραμμα 1.82: Πραγματικά τέλη απλής Διασύνδεσης (Ιανουάριος 2015)	62
Διάγραμμα 1.83: Κίνηση Διασύνδεσης παρόχων κινητής τηλεφωνίας	63
Διάγραμμα 1.84: Εσωτερική κίνηση παρόχων κινητής τηλεφωνίας	64
Διάγραμμα 1.85: Μείωση τελών τερματισμού	64
Διάγραμμα 1.86: Μέσο εθνικό τέλος τερματισμού κλήσεων από σταθερό προς κινητό	65
Διάγραμμα 1.87: Μέσο εθνικό τέλος τερματισμού κλήσεων από σταθερό σε κινητό	65
Διάγραμμα 1.88: Φορητότητα αριθμών στην κινητή τηλεφωνία	66

Διάγραμμα 1.89: Φορητότητα αριθμών στη σταθερή τηλεφωνία	66
Διάγραμμα 1.90: Φορητότητα αριθμών: μεταφερθέντες αριθμοί ανά μήνα	67
Διάγραμμα 1.91: Εξέλιξη αριθμού ονομάτων διαδικτυακών τόπων	68
Διάγραμμα 1.92: Αριθμός αιτηθέντων και εκχωρηθέντων ονομάτων διαδικτυακών τόπων	68
Διάγραμμα 1.93: Ποσοστό εκχωρήσεων επί του αριθμού των αιτήσεων	69
Διάγραμμα 1.94: Μέσο ποσοστό εκχωρήσεων	69
Διάγραμμα 2.1: Ρυθμός ανάπτυξης παγκοσμίου ΑΕΠ έναντι ρυθμού ανάπτυξης εσόδων παγκόσμιας ταχυδρομικής αγοράς (2011-2013)	71
Διάγραμμα 2.2: Ρυθμός ανάπτυξης όγκου επιστολικού ταχυδρομείου έναντι ρυθμού ανάπτυξης όγκου δεμάτων & εξπρές παγκόσμιας ταχυδρομικής αγοράς (2011-2013)	72
Διάγραμμα 2.3: Όγκος επιστολικού ταχυδρομείου ανά χώρα (σε χιλ. τεμάχια) (2013)	74
Διάγραμμα 2.4: Έσοδα ΚΥ ανά χώρα (σε εκατ. ευρώ) 2013	74
Διάγραμμα 2.5: Η απελευθέρωση στην Ευρώπη (2013)	75
Διάγραμμα 2.6: Τιμή εγχώριου φακέλου έως 20 γρ. ανά χώρα (2013)	76
Διάγραμμα 2.7: Η ελληνική ταχυδρομική αγορά	77
Διάγραμμα 2.8: Εξέλιξη δείκτη κύκλου εργασιών για την ταχυδρομική αγορά (έτος βάσης 2005)	78
Διάγραμμα 2.9: Κύκλος εργασιών ταχυδρομικών επιχειρήσεων (σε εκατ. ευρώ)	78
Διάγραμμα 2.10: Κατανομή Ενεργητικού στην ταχυδρομική αγορά (2014)	79
Διάγραμμα 2.11: Κατανομή παθητικού στην ταχυδρομική αγορά (2014)	81
Διάγραμμα 2.12: Ετήσιος ρυθμός μεταβολής πλήθους ταχυδρομικών αντικειμένων και εσόδων	81
Διάγραμμα 2.13: Κατανομή ταχυδρομικών αντικειμένων ανά πλήθος και ανά έσοδα (2014)	83
Διάγραμμα 2.14: Κατανομή δεμάτων εξωτερικού ανά πλήθος (σε χιλ.) και ανά έσοδα (σε χιλ. ευρώ) (2014)	84
Διάγραμμα 2.15: Μεριδία ταχυδρομικής αγοράς σε πλήθος και έσοδα (2014)	85
Διάγραμμα 2.16: Μεριδία αγοράς φακέλων και δεμάτων ΚΥ και ταχυμεταφορών ως προς το πλήθος και τα έσοδα (2014)	85

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ & ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 2.17: Μεριδία αγοράς ΦΠΚΥ και ταχυμεταφορών ως προς τα ταχυδρομικά έσοδα	86
Διάγραμμα 2.18: Μεριδία ΚΥ σε πλήθος και έσοδα (2014)	86
Διάγραμμα 2.19: Μεριδία υπηρεσιών ΚΥ ως προς το πλήθος και τα έσοδα (2014)	87
Διάγραμμα 2.20: Έσοδα ΦΠΚΥ (2000-2014) (σε εκατ. ευρώ)	88
Διάγραμμα 2.21: Ετήσια μεταβολή πλήθους και εσόδων ταχυδρομικών αντικειμένων (2001-2014)	89
Διάγραμμα 2.22: Μετρήσεις ποιότητας αλληλογραφίας εσωτερικού Α' προτεραιότητας	89
Διάγραμμα 2.23: Αριθμός επιχειρήσεων Ειδικής Άδειας	90
Διάγραμμα 2.24: Μεταβολή χαρτοφυλακίου υπηρεσιών Ειδικής Άδειας (2013-2014)	91
Διάγραμμα 2.25: Κατανομή πλήθους και εσόδων ταχυδρομικών αντικειμένων στην αγορά ταχυμεταφορών (2014)	92
Διάγραμμα 2.26: Αριθμός υπαρχόντων ανταγωνιστών στην ταχυδρομική αγορά	92
Διάγραμμα 2.27: Μεριδίο επιχειρήσεων ταχυμεταφορών ως προς το πλήθος και τα έσοδα (2014)	93
Διάγραμμα 2.28: Δείκτης Herfindahl-Hirschman	93
Διάγραμμα 2.29: Χρόνος επίδοσης ταχυδρομικών αντικειμένων (2014)	94
Διάγραμμα 2.30: Αριθμός νέων ανταγωνιστών στην αγορά των ταχυμεταφορών (2009-2014)	95
Διάγραμμα 2.31: Κατανομή πελατολογίου εταιριών ταχυμεταφορών ως προς τα έσοδα (2014)	95
Διάγραμμα 2.32: Ανάλυση εταιριών ταχυμεταφορών ως προς το πελατολόγιο και τα έσοδα (2014)	96
Διάγραμμα 2.33: Χρήστες του Διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές (2008-2014)	100

(β) Πίνακες

Πίνακας 1.1: Αδειοδοτημένοι πάροχοι ανά κατηγορία	13
Πίνακας 1.2: Ενεργοί πάροχοι σταθερής & κινητής τηλεφωνίας	13
Πίνακας 1.3: Οικονομικά μεγέθη παρόχων ηλεκτρονικών επικοινωνιών (σε δισ. ευρώ)	13
Πίνακας 1.4: Εξέλιξη τηλεφωνικών γραμμών	34
Πίνακας 1.5: Μεριδία αγοράς ΟΤΕ, των πέντε μεγαλύτερων εναλλακτικών παρόχων και των λοιπών εναλλακτικών παρόχων (βάσει της κίνησης των βασικών τύπων κλήσεων)	39
Πίνακας 1.6: Μεριδία αγοράς ΟΤΕ ανά τύπο κλήσης (βάσει της κίνησης)	40
Πίνακας 1.7: Κίνηση ανά τύπο κλήσης (σε εκατ. λεπτά)	43
Πίνακας 1.8: Συνολικές και ενεργές συνδέσεις/συνδρομές κινητής τηλεφωνίας (χωρίς datacards)	49
Πίνακας 2.1: Βασικά οικονομικά στοιχεία ταχυδρομικών επιχειρήσεων (σε εκατ. ευρώ) (2014)	79
Πίνακας 2.2: Χρηματοοικονομικοί δείκτες στην ταχυδρομική αγορά (2009-2014)	80
Πίνακας 2.3: Πλήθος αντικειμένων (σε χιλ. τεμάχια)	82
Πίνακας 2.4: Έσοδα (σε χιλ. ευρώ)	82
Πίνακας 2.5: Πλήθος ταχυδρομικών αντικειμένων (σε χιλ. τεμάχια) και έσοδα (σε χιλ. ευρώ) ανά τμήμα της ταχυδρομικής αγοράς (2009-2014)	83
Πίνακας 2.6: Πλήθος (σε χιλ. τεμάχια) και έσοδα (σε χιλ. ευρώ) ταχυδρομικών αντικειμένων εσωτερικού-εξωτερικού (2009-2014)	84
Πίνακας 2.7: Μεριδία ΦΠΚΥ ανά υπηρεσία εντός ΚΥ (2014)	87
Πίνακας 2.8: Κατανομή πλήθους και εσόδων υπηρεσιών ΚΥ (2014)	88
Πίνακας 2.9: Κατανομή πλήθους και εσόδων υπηρεσιών σε επιχειρήσεις Ειδικής Άδειας (2014)	91
Πίνακας 2.10: Κόστος παράδοσης δέματος 2 κιλ. από τον ΦΠΚΥ (σε ευρώ)	99

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ & ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ



ΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ & ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΩΝ

Ελληνική Δημοκρατία
Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών & Ταχυδρομείων
Λεωφ. Κηφισίας 60, 151 25 Μαρούσι
T 210 6151000 • F 210 6105049 • W www.eett.gr • E info@eett.gr