

СЪДЪРЖАНИЕ

5. Мобилни клетъчни мрежи и услуги.....	57
5.1. Участници и пазарна конкуренция.....	57
5.2. Инфраструктура на мобилните клетъчни мрежи.....	57
5.3. Развитие на пазара на мобилни телефонни услуги.....	57
5.4. Услуги	62
5.5. Качество на обслужване.....	65
5.6. Цени и ценова политика.....	66

5. Мобилни клетъчни мрежи и услуги

5.1. Участници и пазарна конкуренция

Към края на 2006 г. на пазара на мобилни клетъчни мрежи и услуги търговска дейност продължават да осъществяват двамата цифрови оператори, работещи по стандарти GSM и UMTS: “МОБИЛТЕЛ” ЕАД с търговско наименование “М-ТЕЛ”, “КОСМО БЪЛГАРИЯ МОБАЙЛ” ЕАД с търговско наименование “ГЛОБУЛ”, както и операторът на аналогова мобилна мрежа по стандарт NMT - “РТК” ЕООД с търговско наименование “МОБИКОМ”.

Появата на третия GSM оператор „БТК МОБАЙЛ” ЕООД с търговско наименование „ВИВАТЕЛ” внесе сериозна динамика на пазара, особено в сегмента на предплатените услуги. Досегашното подреждане се запази при започнало преразпределение на абонатите, главно за сметка на водещия оператор М-ТЕЛ.

В края на годината беше лицензиран втори оператор за осъществяване на далекосъобщения чрез обществена далекосъобщителна подвижна мрежа по стандарт TETRA¹ с национално покритие. Не се състоя очаквания старт на търговското предоставяне на TETRA услуги, които биха могли да конкурират действащите мобилни оператори в сегмента на големите корпоративни клиенти, държавни ведомства и служби за сигурност.

5.2. Инфраструктура на мобилните клетъчни мрежи

В таблицата са посочени основните параметри на развитие на инфраструктурата на цифровите мобилни мрежи към 31.12.2006 г.

Таблица 4

оператор \ показател	М-ТЕЛ		ГЛОБУЛ		ВИВАТЕЛ	
	GSM	UMTS	GSM	UMTS	GSM	UMTS
покритие по територия	98,34%	4,25%	96,80%	7,50%	77,00%	-
покритие по население	99,82%	29,33%	97,73%	32,10%	94,28%	-

Източник: Данни, подадени в КРС

Тримата цифрови оператори инвестираха в изграждането и въвеждането в експлоатация на мрежи от трето поколение по стандарт UMTS. В края на годината UMTS мрежите на М-ТЕЛ и ГЛОБУЛ покриват София и най-големите градове и курортни комплекси. Същевременно GSM мрежата на третия оператор към края на 2006 г. достигна покритие по население, съизмеримо с тези на останалите оператори (над 90%).

5.3. Развитие на пазара на мобилни телефонни услуги

Динамика и развитие на пазара

Сегментът на мобилни мрежи и услуги в България продължи да се развива динамично в условията на интензивна конкуренция и насищане на пазара.

¹ С Решение на КРС от април 2007 г. са отнети притежаваните от двамата оператори индивидуални лицензи за осъществяване на далекосъобщения чрез обществена далекосъобщителна подвижна мрежа по стандарта TETRA

Общите приходи от предоставяне на мобилни услуги са нараснали с 19% за едногодишен период и възлизат на 1,8 млрд. лв. през 2006 г. (60% от общия обем на телекомуникационния пазар у нас).

Абонатите на мобилни услуги са се увеличили с 32% спрямо края на 2005 г., като общият им брой достигна 8 253 416² в края на годината. Запазването на висок темп на нарастване се дължи, от една страна, на продължаващата тенденция все повече потребители да се отказват от фиксираните гласови услуги и да ги заменят с мобилни³, и от друга - на множеството агресивно проведени през годината промоции за привличане на нови потребители, особено в предплатения сегмент.



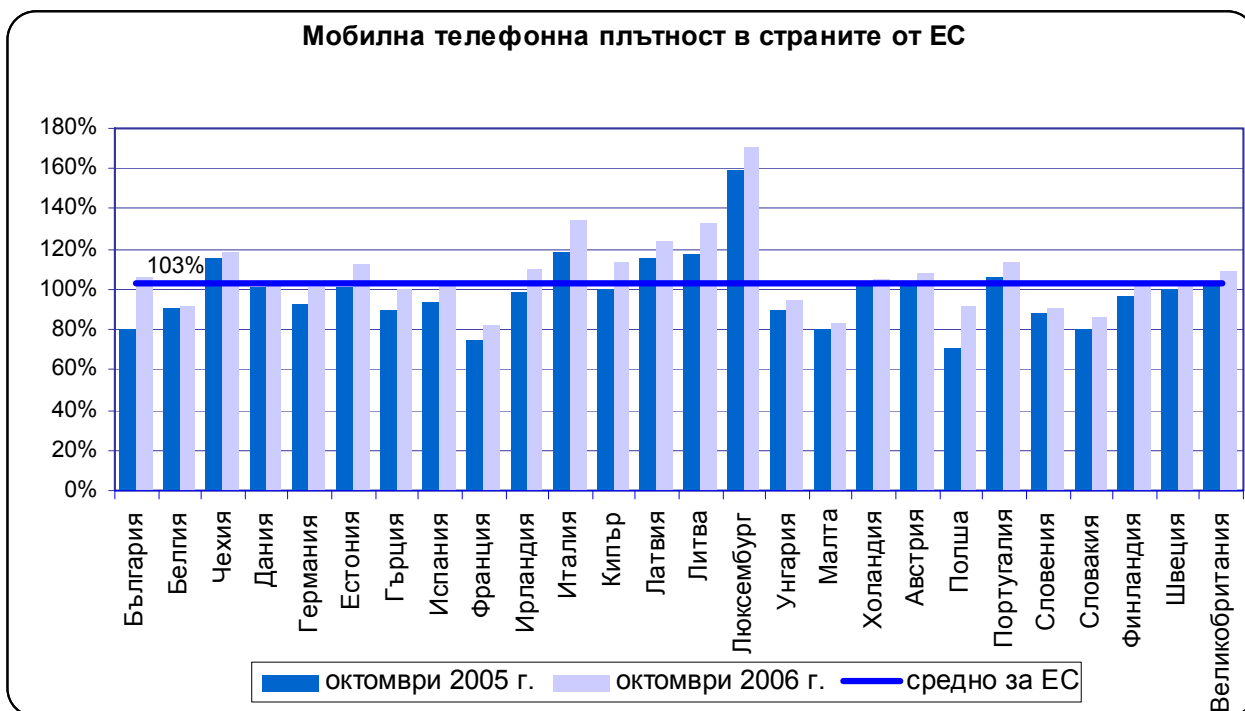
Източник: Данни, подадени в КРС

Фиг. 48

Проникването на мобилни услуги се е увеличило с 26 процентни пункта за едногодишен период, като към края на 2006 г. броят на абонатите, които отчитат мобилните оператори, за пръв път надхвърля броя на населението на страната, което означава, че расте числото на потребителите, използващи повече от една SIM карта. По показателя „мобилна телефонна плътност“ България вече изпреварва голяма част от страните-членки на ЕС и страните от региона на ЮИЕ. (фиг. 49 и фиг. 50).

² Включва брой активни абонати по договор и брой активирани предплатени карти (при срок на валидност 12 месеца)

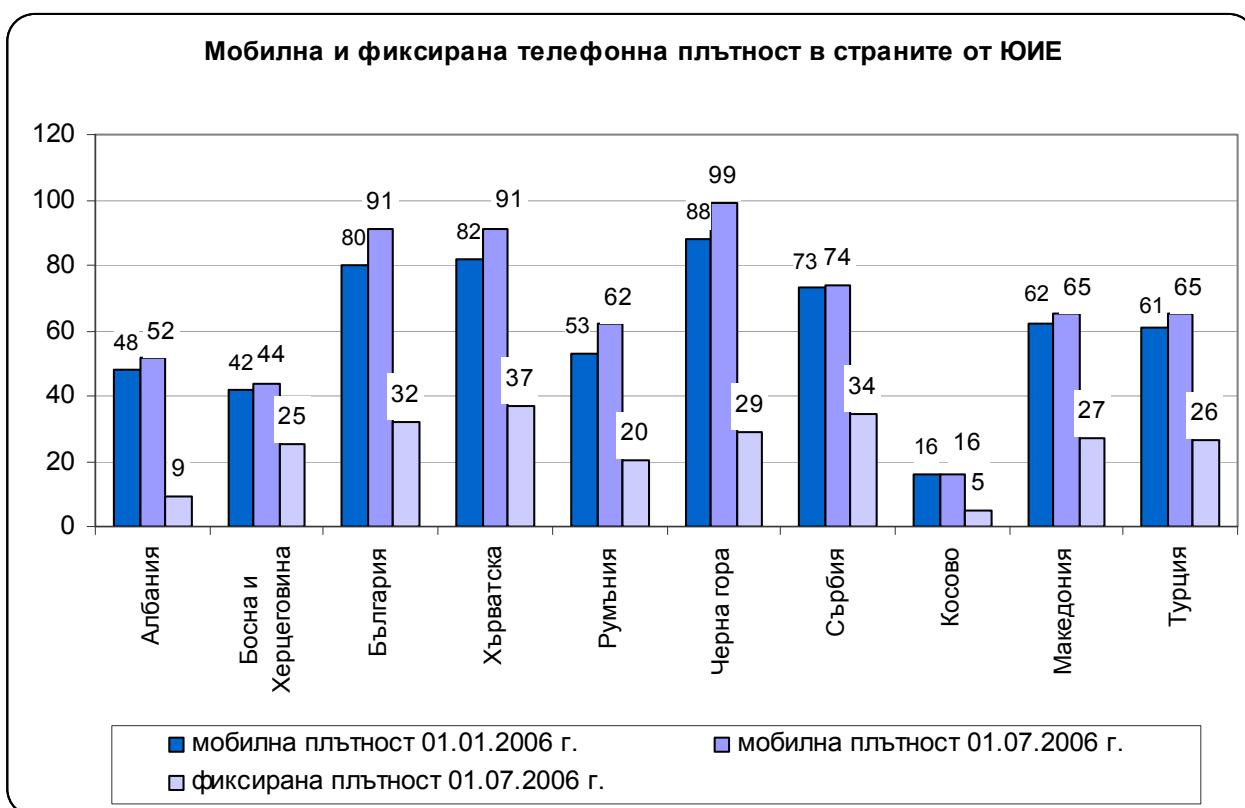
³ според резултатите от “Проучване и анализ на потребителското търсене на далекосъобщителни услуги в България”, 2006 г., изследване, извършено от Стопанския факултет на Софийски университет по поръчка на КРС, 41% от анкетираните граждани декларират, че биха се отказали от фиксирания телефон, защото мобилният е по-удобен



* данните за България са съответно към 31.12.2005 и 31.12.2006 г.

Източник: 12th Report on the Implementation of the Electronic Communications Regulatory Framework, данни, подадени в КРС

Фиг. 49



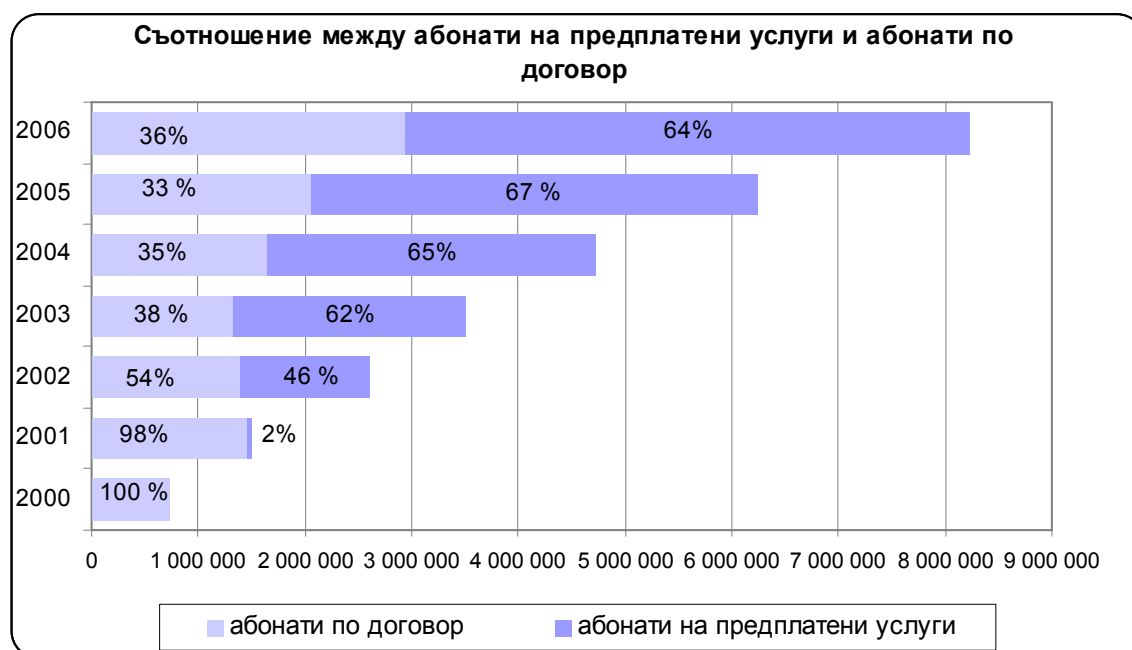
Източник: 3rd Country Comparative Report - Supply of services in monitoring of South East Europe - telecommunications services sector and related aspects, 2007, данни, подадени в КРС

Фиг. 50

Следва да се има предвид все пак, че влияние върху стойността на показателя „проникване на мобилни услуги“ оказва начинът на отчитане на предплатени карти като активни потребители – в някои страни от ЕС за активни абонати се броят абонатите, осъществили повикване или изпратили SMS през последните 6 или 9 месеца, в други този срок е 3 месеца⁴. В България цифровите оператори отчитат като активни всички потребители на предплатени услуги, осъществили презареждане на кредит за ползване на услугите не по-малко от един път на всеки 12 месеца, което е един сравнително дълъг период спрямо страните от ЕС.

Съотношение между предплатени абонати и абонати по договор

За четвърта поредна година се запазва тенденцията повече от половината абонати да ползват услугите на мобилните оператори чрез предплатени карти. Към края на 2006 г. 61% от активираните през годината нови абонати са абонати на предплатени услуги, а техният относителен дял в общия обем на пазара е 64% .



Източник: Данни, подадени в КРС

Фиг. 51

През 2006 г. една трета от новите абонати на мобилните оператори са в сегмента на абонатите по договор. Общото съотношение между предплатените абонати и абонатите по договор за тримата цифрови оператори (ВИВАТЕЛ, ГЛОБУЛ и МОБИЛТЕЛ) остава близко, като по-голям е дялът на предплатените абонати на МОБИКОМ.

Средно за ЕС съотношението между предплатените абонати и абонатите по договор е 60/40, като силно варира по държави - в Италия и Малта например над 90% от всички мобилни абонати използват предплатени карти, докато във Финландия дялът на предплатените потребители е едва 7%.⁵

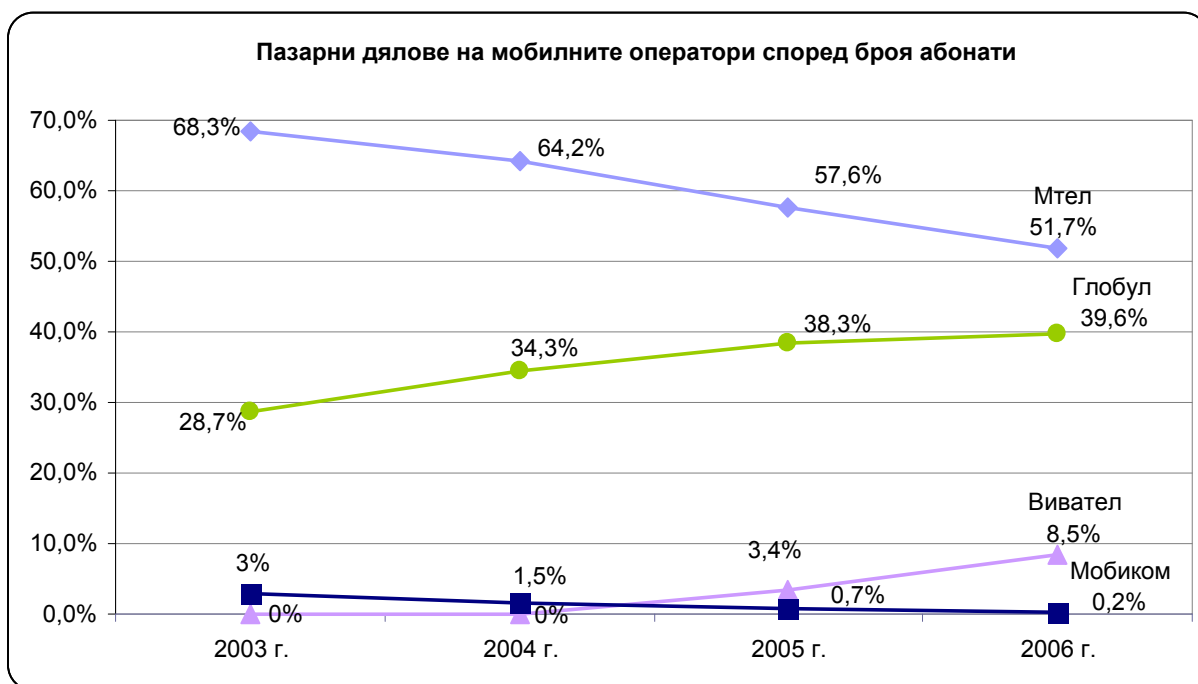
Пазарни дялове

Изменението на пазарните дялове на четиримата мобилни оператори, изчислени както според броя на абонатите, така и според приходите от предоставяне на гласова

⁴ 12th Report on the Implementation of the Electronic Communications Regulatory Framework

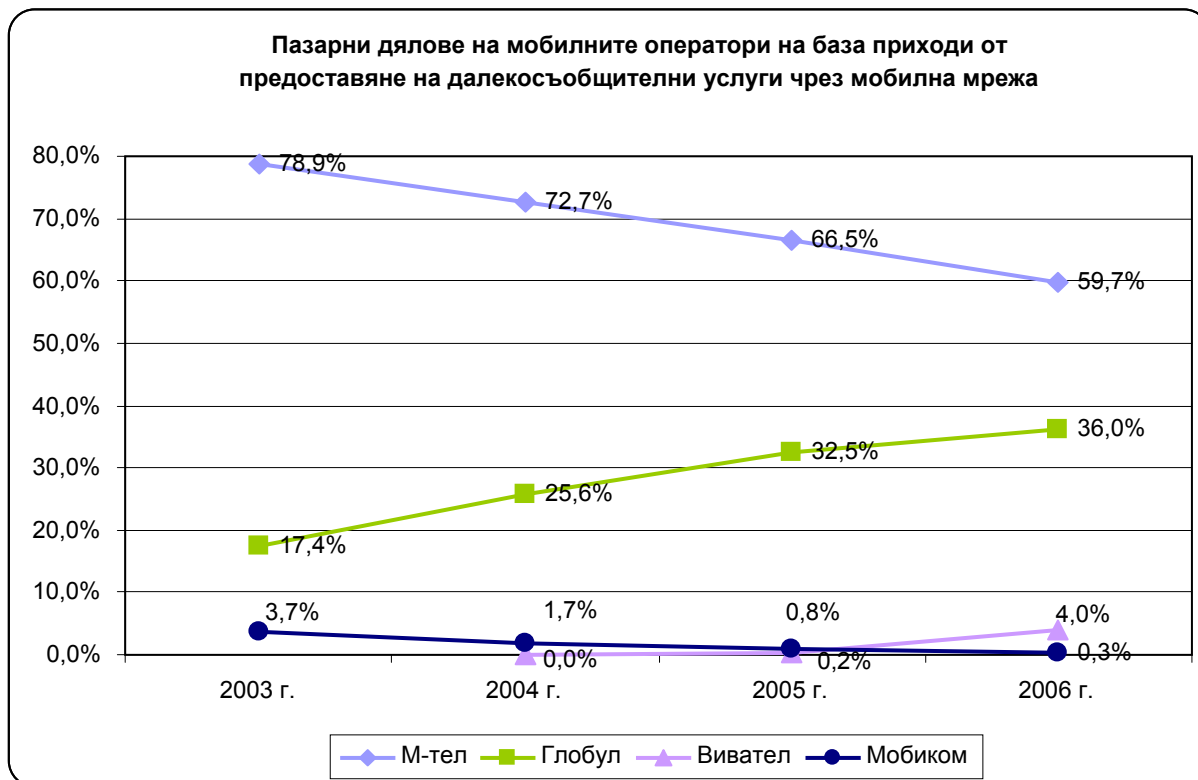
⁵ Европейска комисия, 12th Report on the Implementation of the Electronic Communications Regulatory Framework, 2007

телефония и други услуги посредством мрежите за периода 2003-2006 г., са представени на фиг. 52 и фиг. 53.



Източник: Данни, подадени в КРС

Фиг. 52



Източник: Данни, подадени в КРС

Фиг. 53

Досегашното подреждане на пазара се запазва при започнало преразпределение на абонатите - много от т. нар. стари абонати търсят промяна на условията на договорите си при нов оператор или желаят да се възползват от изгодни промоционални условия на други оператори. За едногодишен период пазарният дял на „М-ТЕЛ”, определен на база абонати, е намалял с близо шест процента пункта, а на база приходи – с осем процентни пункта. Спрямо края на миналата година „ГЛОБУЛ” е успял да разшири дела си с един процентен пункт по отношение на абонатите и с четири пункта - по отношение на приходите. Третият цифров оператор „ВИВАТЕЛ” е увеличил дела си с 5 процентни пункта, като е успял да привлече 8,5% от всички мобилни абонати. През годината продължи миграцията на абонатите на аналоговия оператор към мрежите на цифровите оператори, като към 31.12.2006 г. неговият пазарен дял е незначителен – под 0,2 %.

Увеличава се делът на потребителите, които ползват услугите на повече от един оператор. Тази тенденция се обуславя и от значителните разлики в цените за разговори в мрежата и с абонати на други мрежи, както и от множеството промоции за нови абонати, които предложиха мобилните оператори през годината. Според проучване на Алфа рисърч ⁶от края на 2006 г. почти една десета от пълнолетното население на страната са абонати на повече от един оператор.

Оператори със значително въздействие на пазара

През годината КРС определи „МОБИЛТЕЛ” ЕАД и „КОСМО БЪЛГАРИЯ МОБАЙЛ” ЕООД за оператори със значително въздействие на пазара на мобилни далекосъобщителни мрежи и предоставяне на гласови телефонни услуги чрез тях ⁷ и им наложи специфични задължения по отношение на взаимното свързване: спазване принципите на равнопоставеност, прозрачност и конфиденциалност при предоставянето на услуги по взаимно свързване.

По данни на ЕК за ЕС среднопретегленият дял на водещите мобилни оператори, изчислен на база абонати, е 39,4%, като най-нисък е делът на пазарния лидер във Великобритания (26%), а с най-високи дялове са операторите в Кипър (над 90%) и Словения (над 70%).

5.4. Услуги

Нови услуги, въведени от мобилните оператори през 2006 г.

През годината цифровите оператори предложиха множество нови услуги, в т.ч. за данни, базирани на нови технологични приложения, справочни и информационни услуги и услуги, свързани с облекчени условия за достъп на потребителите до интересувашите ги възможности, както и нови условия за ползване на услуги в роуминг (Табл. № 5).

Таблица 5

	<i>Услуги, базирани на нови технологични приложения</i>	<i>Справочни услуги/услуги, осигуряващи удобство на потребителите</i>	<i>Роуминг услуги</i>	<i>Други услуги</i>
М-ТЕЛ	<ul style="list-style-type: none"> • UMTS приложения 	<ul style="list-style-type: none"> • M-Tel Contact • презареждане на 	<ul style="list-style-type: none"> • Vodafone EUROCALL 	<ul style="list-style-type: none"> • зелена линия 0800

⁶ Проучване на Алфа рисърч, цитирано от investor.bg

⁷ с Решение № 1316 на КРС от 20.06.2006 г.

Пазарни дялове на база нетни приходи, определени по чл. 10, ал. 2 от Методиката: Мобилтел – 68,16%, КБМ – 31,02 %, БТК Мобайл – 0,11%, РТК – 0,61%)

	<ul style="list-style-type: none"> • HSDPA услуги за пренос на данни (до 3,6 MB/s) • мобилен екип (мобилен рутер за данни) • Vodafone карта за данни • Vodafone мобилен модем за данни • видео разговор • Vodafone live! портал • мобилна телевизия в реално време • Blackberry (за абонати по договор) • сваляне на видеоклипове и песни 	<p>предплатена карта чрез команда</p> <ul style="list-style-type: none"> • информация за баланс по предплатена карта 	<ul style="list-style-type: none"> • Vodafone WORLD • роуминг за предплатени карти 	
ГЛОБУЛ	<ul style="list-style-type: none"> • i-mode • видео разговор • достъп до интернет през 3G телефон • 3G Globul Connect Center (с Data SIM) 	<ul style="list-style-type: none"> • е-фактура • B-Connect Cash Refresh • автоматично презареждане на предплатена карта • мобилен екскурзовод • услуга за плащане на сметки Bulcollect 	<ul style="list-style-type: none"> • нова зона Балкани за разговори в роуминг 	<ul style="list-style-type: none"> • Ring back tone Funcall
ВИВАТЕЛ	<ul style="list-style-type: none"> • пакети за мобилен интернет 			<ul style="list-style-type: none"> • MMS албум • телегласуване

Източник: Данни, подадени в КРС

През годината „М-ТЕЛ” и „ГЛОБУЛ” предложиха първите услуги от трето поколение, базирани на UMTS технология: „М-ТЕЛ” стартира търговски 3G услуги през март, а ГЛОБУЛ през септември 2006 г. Първите 3G услуги, които се появиха на пазара, бяха видео разговор и достъп до мобилни данни през UMTS/HSDPA мрежа.

Част от новите услуги, появили се на пазара през годината, са резултат от стратегически партньорства между българските и чуждестранни оператори.

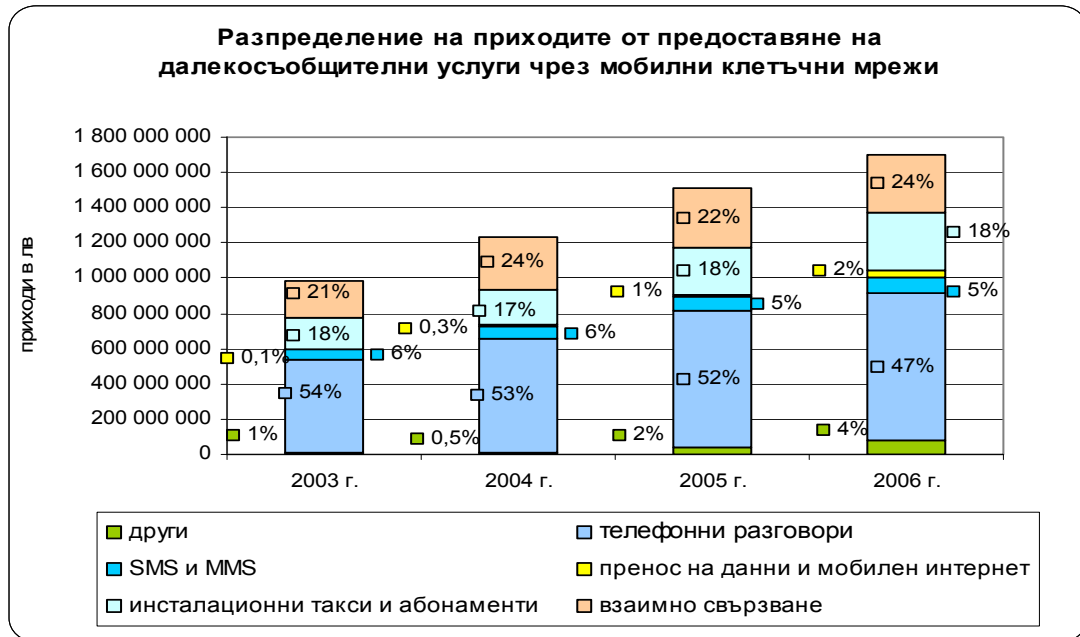
На базата на партньорско споразумение с Vodafone, „М-ТЕЛ” предложи услуги за данни като Vodafone Mobile Connect High Speed Data карти, достъп до портал Vodafone Live! с глобално и българско съдържание⁸, пакети за разговори в роуминг на територията на европейските страни (Eurocall) и в страните, в които Vodafone има представителства или партньори. „ГЛОБУЛ”, в сътрудничеството с COSMOTE и NTT DoCoMo, стартира услугата I-mode, чрез която потребителите получават

⁸ в мобилния портал Vodafone Live! абонатите имат достъп до новини от информационните агенции, музика, видеоклипове, картинки, игри, рингтонове и софтуер, справочна информация, чат, възможност за създаване на свой собствен мобилен блог и др.

високоскоростен достъп до тематично съдържание и приложения, като например електронна поща.

Съвместно с БТК, „ВИВАТЕЛ” предложи първата за българския пазар пакетна услуга от достъп до Интернет и мобилни услуги на домашни и бизнес потребители.

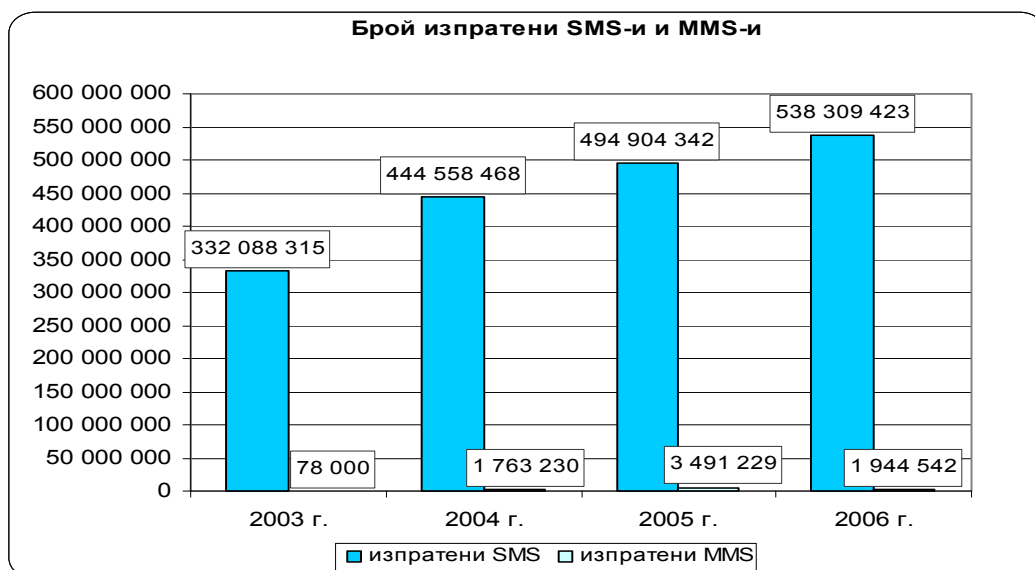
През годината „М-ТЕЛ” въведе нова търговска марка LOOP, фокусирайки се върху сегмента на младите потребители на възраст от 14 до 26 години – потребителите, които най-много използват предплатени карти и имат най-голяма готовност да ги сменят с карти на други оператори.



Източник: Данни, подадени в КРС

Фиг. 54

Основен източник на растеж и приходи за операторите продължава да бъде преносът на глас. Почти половината (47%) приходи от предоставянето на услуги чрез мобилни клетъчни мрежи се формират от предоставянето на гласови услуги. Услугите текстови и мултимедийни съобщения са генерирани 5% от приходите на цифровите оператори за 2006 г. (фиг. 54)



Източник: Данни, подадени в КРС

С въвеждането на новите технологии за високоскоростен пренос на данни и с развитието на пазара на мобилно съдържание процентът на негласовите съобщения се очаква да продължи да нараства, като за едногодишен период общият брой на изпратените SMS и MMS съобщения се е увеличил с 8% (фиг. 55).

Намерения за въвеждане на нови услуги през 2007 г.

През 2007 г. се очаква двамата най-големи мобилни оператори (на база приходи и абонати) „М-ТЕЛ” и „ГЛОБУЛ” да предложат на абонатите си редица нови услуги. „М-ТЕЛ” възнамерява да оферира нови терминали за по-високи скорости на даунлоуд, мобилно заплащане за паркинг, нова версия на Vodafone live!, а „ГЛОБУЛ” - Blackberry, callback и видеопортал. Третият цифров оператор „ВИВАТЕЛ” планира да започне предоставянето на услуги от трето поколение.

5.5. Качество на обслужване

В следващата таблица са представени данни за броя на постъпилите жалби от абонатите на мобилните мрежи и причините, които са ги предизвикали, както и представената от операторите информация по наблюдаваните параметри за качество на обслужването.

Таблица 6

	„М-ТЕЛ”	„ГЛОБУЛ”	„ВИВАТЕЛ”	„МОБИКОМ”
<i>Общ брой регистрирани жалби</i>	4 050	5 739	904	21
<i>- брой основателни жалби</i>	881	1 110	257	17
<i>- брой жалби, на които е отговорено писмено</i>	3 303	5 638	904	3
<i>Разпределение на жалбите по причини:</i>				
<i>- нарушение на договорните клаузи</i>	376	142	0	0
<i>- техническа неизправност</i>	101	469	363	1
<i>- некоректност на сметките</i>	2 435	2 921	124	8
<i>- други</i>	1 038	2 207	417	12
<i>Неуспешни повиквания (в %), в т.ч. :</i>	1,02%	0,3%	0,87%	n/a
<i>- поради претоварване на мрежата</i>	0,72%	0,2%	n/a	n/a
<i>- поради техническа неизправност</i>	0,3%	0,1%	n/a	n/a
<i>Средно време за активиране на услуги (в часове)</i>				
<i>- за предоставяне на достъп до интернет/GPRS</i>	0,2	1-8	n/a	-
<i>- за предоставяне на роуминг</i>	0,1	0, 08 -12	n/a	-

n/a – операторът не е представил изисканата информация в КРС

Източник: Данни, постъпили в КРС

Различията в посочените данни произтичат главно от различия в броя на абонатите, количествените характеристики и времето, за което осъществяват търговска дейност мобилните оператори. При „М-ТЕЛ” и „ГЛОБУЛ” основният дял от жалбите са свързани с некоректност на сметките, докато при третият оператор най-голямата част са заради техническа неизправност.

5.6. Цени и ценова политика

Действащото през 2006 г. у нас законодателство не предвижда регулиране на цените на мобилните телефонни услуги, включително и на оператори със значително въздействие върху пазара. Операторите на мобилни мрежи формират цените и ценовата си политиката свободно и ги представят за сведение в КРС.

Навлизането на нов играч на пазара доведе до чувствително намаление на крайните потребителски цени на мобилните услуги и до множество агресивно проведени промоции. Събираната абонаментна такса започва да носи добавена стойност на потребителя, тъй като операторите оферираха множество планове с различен брой включени безплатни минути.

Ценови кошници за потребление на мобилни услуги

На графиките по-долу са представени потребителските разходи за мобилни услуги в страните-членки на Организацията за икономическо развитие и сътрудничество (ОИСР) и България, изчислени въз основа на трите мобилни кошници на ОИСР - за слабо, средно и силно потребление. Кошниците обхващат както стандартните абонаментни тарифни планове, така и предплатени пакети. Представените средномесечни потребителски разходи са в евро и са изчислени на базата на инсталационна такса, цената на месечния абонамент, цените за минута разговор и цените на SMS и MMS съобщения, съответстващи на дадения тарифен план. Всяка от кошниците съдържа установена от ОИСР усреднена схема на потребление за страните в рамките на организацията.

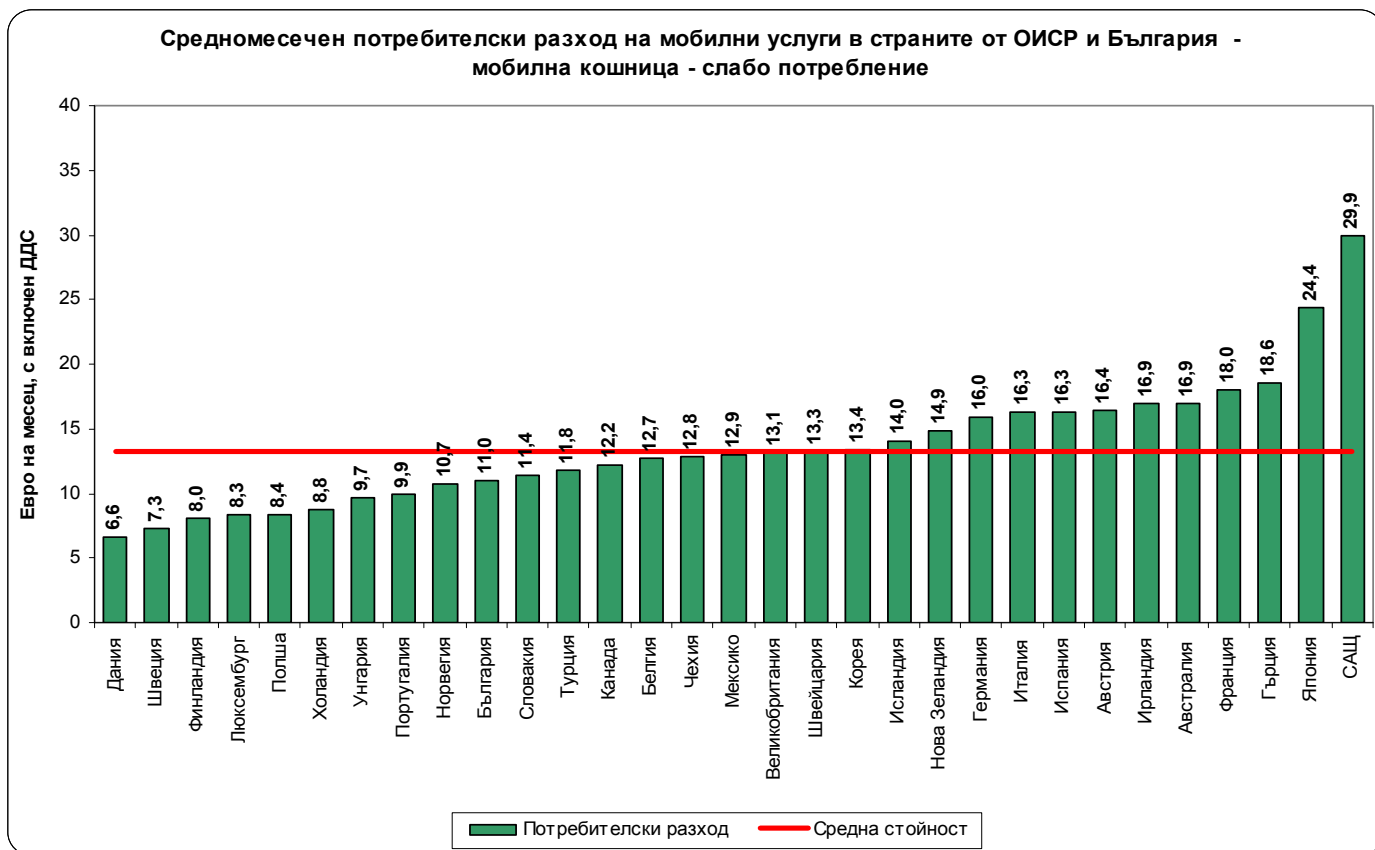
През февруари 2006 г. структурите на трите типа кошници – за слабо, средно и силно потребление - са ревизирани, като са увеличени броят на съобщенията и броят на разговорите включени в тях, както и процентът на разговорите към мобилни мрежи, за сметка на разговорите към фиксирани мрежи. Новите кошници съдържат следните елементи:

- кошница за слабо потребление: съдържа 33 кратки текстови съобщения и 30 изходящи обаждания на месец, като 22% от обажданията са към фиксирани телефонни линии, 70% - към мобилни телефони (48% за разговори в същата мобилна мрежа и 22% към други мобилни мрежи) и 8% - за гласова поща;
- кошница за средно потребление: съдържа 50 кратки текстови съобщения и 65 изходящи обаждания на месец, като 21% от обажданията са към фиксирани телефонни линии, 72% - към мобилни телефони (48% за разговори в същата мобилна мрежа и 24% към други мобилни мрежи) и 7% - за гласова поща;
- кошница за силно потребление: съдържа 55 кратки текстови съобщения и 140 изходящи обаждания на месец, като 20% от обажданията са към фиксирани телефонни линии, 73% - към мобилни телефони (47% за разговори в същата мобилна мрежа и 26% към други мобилни мрежи) и 7% - за гласова поща .

Всяка от кошниците е със специфично разпределение на разговорите в часовете на силен и слаб трафик, както и с различна продължителност на разговорите.

За постигане на сравнение по отношение равнището на разходите с държавите, включени в кошниците и България, са използвани тарифните планове на „ГЛОБУЛ” и „М-ТЕЛ”, валидни към края на 2006 г. Взети са предвид плановете за физически лица, като са изключени промоционалните, както и предлаганите от „ГЛОБУЛ” фамилни програми. Графиките за всяко от нивата на потребление представят най-изгодния вариант (тарифен план с най-ниски разходи при заложената схема на потребление) за всяка държава, включително България.

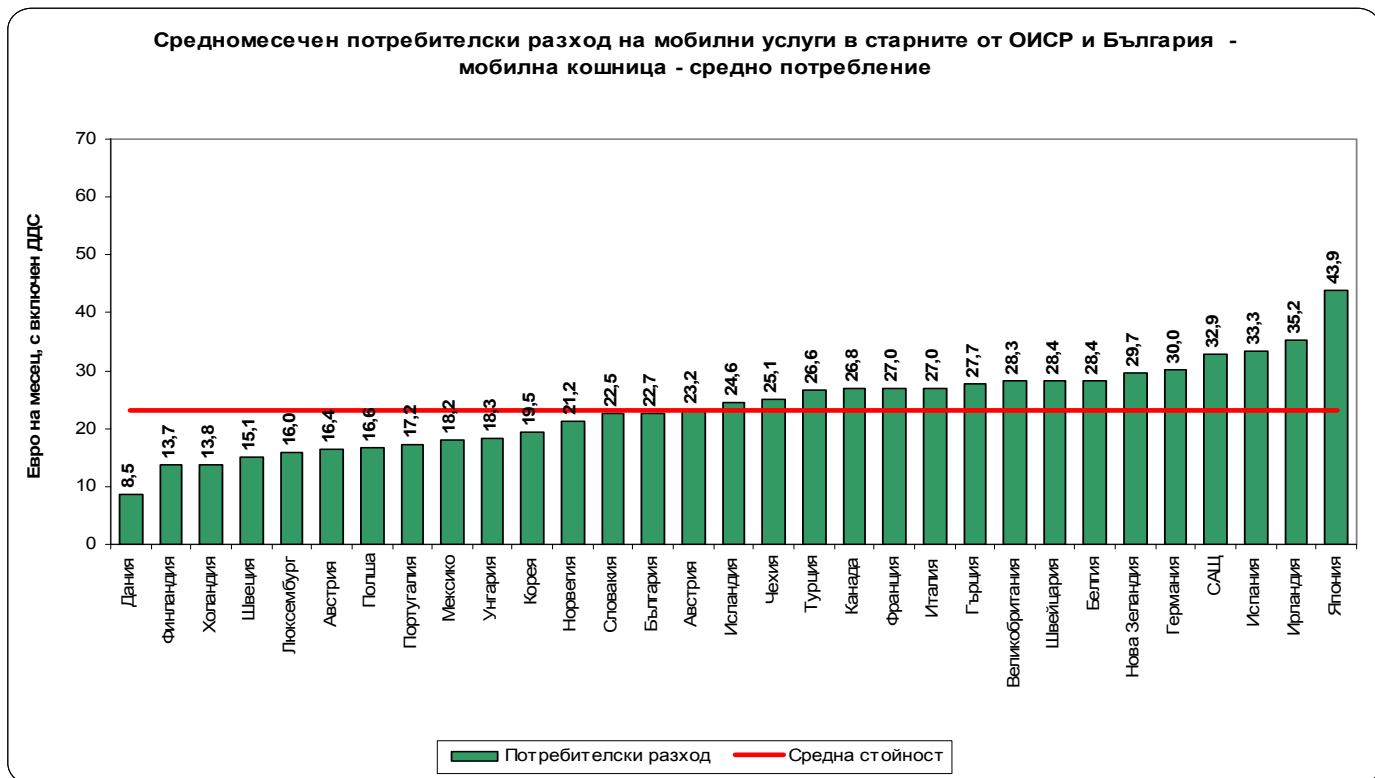
Пълното описание на кошниците може да бъде намерено на Интернет страницата на Teligen Ltd⁹.



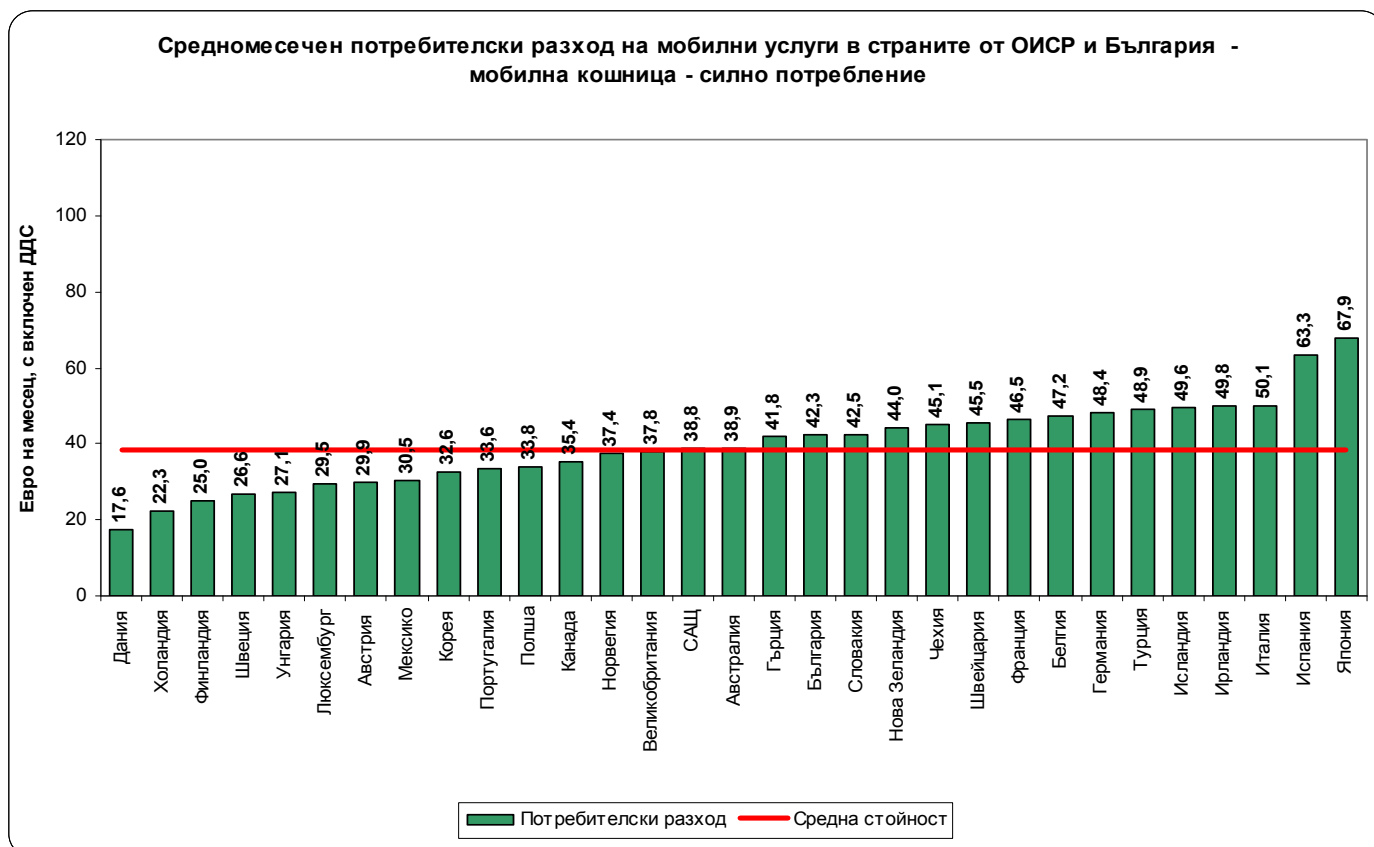
Източник: Teligen, T-Basket (версия ноември 2006 г.), данни подадени в КРС

Фиг.

56



⁹ <http://www.teligen.com/publications/oecd.pdf>



Източник: Teligen, T-Basket (версия ноември 2006 г.), данни подадени в КРС

Фиг. 58

В сравнение с 2005 г. получените резултати за България сочат, че средномесечният разход и при трите типа кошници е намалял с от 31% до 48%.

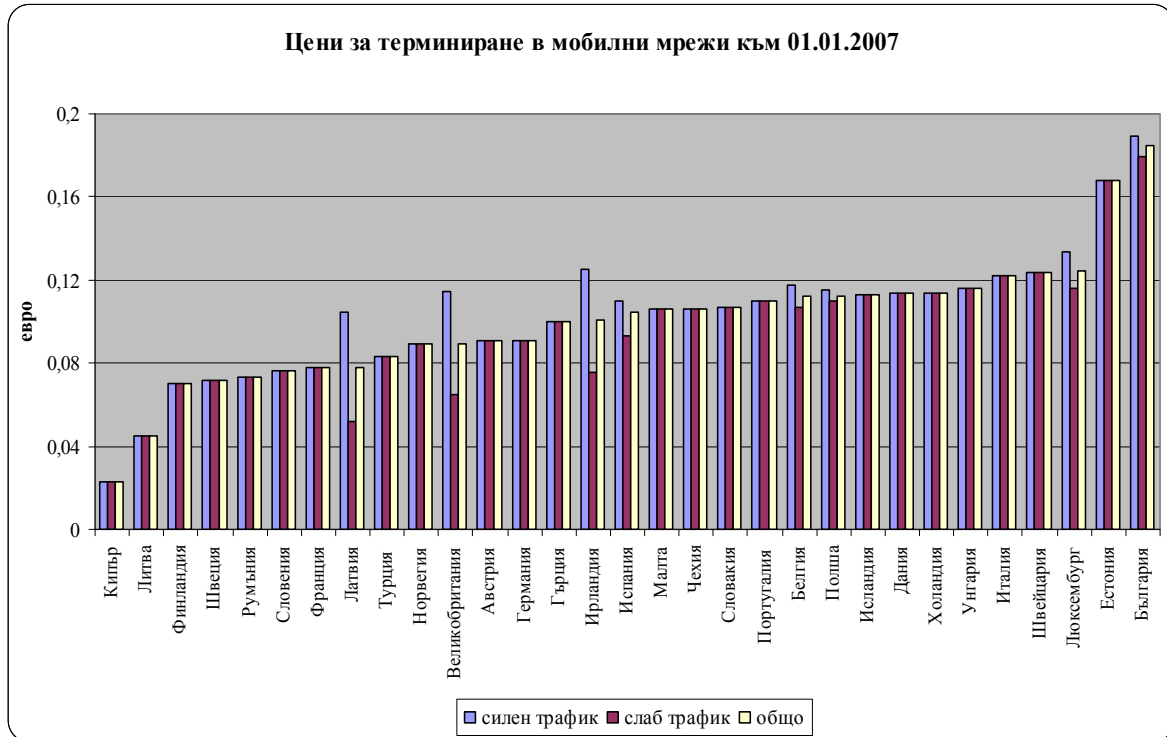
Както вече беше отбелязано, при изчисляването на потребителския разход са използвани усреднени равнища на потребление за страните от ОИСР, като кошниците не отчитат специфичното потребление в България. Следва да се отбележи, че и двамата GSM оператори у нас предлагат на крайния потребител множество промоции, свързани с отстъпки от месечните такси за определени планове, включване на допълнителни минути за изходящи разговори и др., което води съответно до намаляване на средномесечния потребителски разход.

При изчислението на потреблението за България са приспаднати включените в тарифните планове безплатни минути за изходящи разговори и кратки текстови съобщения, като включените минути за разговори в предлаганите от „М-ТЕЛ” пакети „Relax 100” и „Relax 300” и предлаганите от „ГЛОБУЛ” пакети „Globul Smart” и „Globul Smart Group” не са отчитани поради факта, че минутите са към няколко номера от мрежата, а не към всички абонати на съответния оператор. В случай, че бъдат отчетени, т.е. ако се приеме, че абонатът осъществява изходящи разговори единствено в рамките на групите и обема минути по абонаментния план, средномесечният разход за предлаганите от „М-ТЕЛ” пакети „Relax 100” и „Relax 300” намалява съответно и за трите типа кошници, съответно средно с 41% и 24%, а предлаганите от „ГЛОБУЛ” пакети „Globul Smart” и „Globul Smart Group” - с 32% и 31%.

Цени за терминиране на трафик в мрежите на мобилните оператори

Крайните потребителски цени на мобилните услуги зависят както от ценовите стратегии на самите компании, така и от паричните споразумения за взаимно свързване с фиксираната мрежа на БТК АД, алтернативните фиксирани оператори и между мобилните оператори.

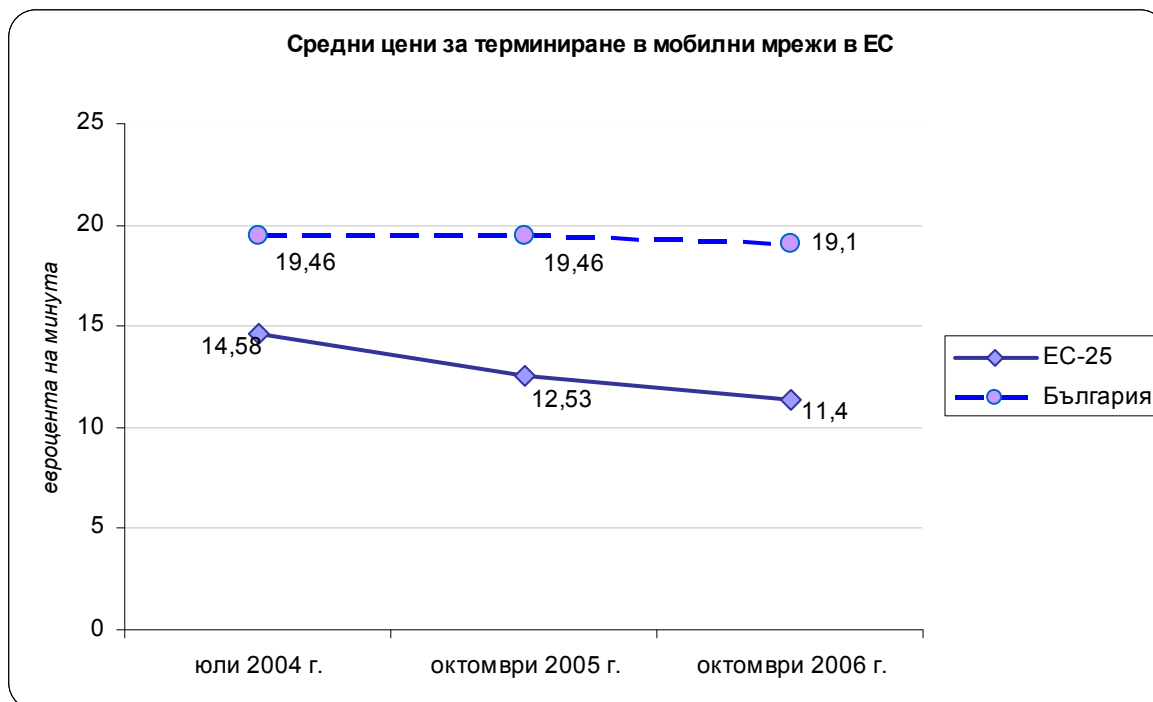
Сравнения за цените за терминиране на повиквания от фиксираната мрежа към мрежите на мобилните оператори с равнищата в другите европейски страни са представени на фиг. 59.



Източник: IRG MM WG

Фиг. 59

Данните са резултат от изследване на работна група „Мобилни пазари” на IRG и са изчислени като среднопретеглени за страните, отчитайки броя на потребителите и цената за терминиране на всеки мобилен оператор. По-голямата част от операторите от включените в изследването страни прилагат единни ставки за терминиране, независимо от вида на мрежата (фиксирана или мобилна), от която е изходящо повикването. Изключение правят България, Португалия, Полша и Словения. Както е видно от графиката, България е страната с най-високи средни цени за терминиране от фиксирани в мобилни мрежи, което е предпоставка за затваряне на трафик в мрежите на мобилните оператори и ограничаване на конкурентноспособността на фиксираните оператори.



Източник: 12th Report on the Implementation of the Electronic Communications Regulatory Package

Фиг. 60

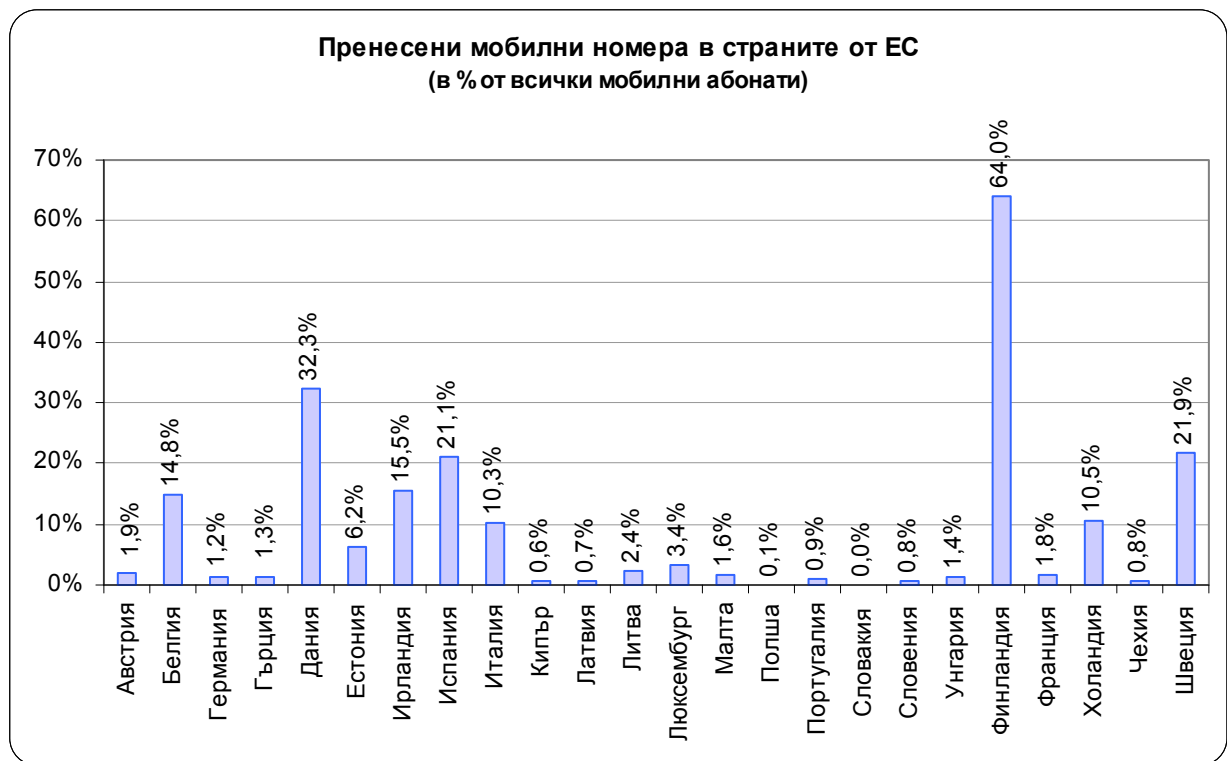
На графиката по-горе се вижда, че средните цени за терминиране в мобилните мрежи в ЕС-25 са намалели с 9% за едногодишен период, докато в България - едва с 1,8%. По данни на Европейската Комисия¹⁰ най-голям спад се наблюдава във Франция – с около 24%, както и в Дания, Австрия, Португалия и Швеция (с около 20% във всяка от тях). Въпреки това, средните цени за терминиране в мобилните мрежи са 9 пъти по-високи от средните цени за терминиране във фиксираните мрежи за двоен сегмент.

Перспективи за развитие

Бъдещето развитие на пазара на мобилни услуги в много по-голяма степен ще е насочено към преразпределение на настоящите абонати и в по-незначителна степен към привличане на нови (при това по-слабо платежоспособни и следователно не толкова привлекателни потребители). От съществено значение ще бъдат нагласите на настоящите абонати за смяна на оператора и готовността на операторите за улесняване на преминаването от един оператор към друг.

Въвеждането на услугата „преносимост на номерата” се очаква да стимулира допълнително конкуренцията на този сегмент от пазара, като от една страна улесни потребителите при преминаване към по-изгодни тарифни планове и условия на други оператори, а от друга страна създаде възможности за играчите на пазара да привличат по-лесно абонати на други мрежи.

¹⁰ 12th Report on the Implementation of the Telecommunications Regulatory Package, 2006



Източник: 12th Report on the Implementation of the Electronic Communications Regulatory Package

Фиг. 61

В ЕС към октомври 2006 г. 31,4 млн. абонати от 24 страни-членки са се възползвали от възможността да сменят обслужващия ги оператор, без да променят номера си. Най-голям е броят на пренесените номера в скандинавските държави – Финландия (където над половината от абонатите са пренесли номерата си), Дания и Швеция. Все още слабо популярна е услугата в новите страни-членки, което се обяснява с по-късното въвеждане на преносимостта на номерата в тези страни.

Предстоящото въвеждане на Европейската Регулаторна рамка 2002 с новия Закон за електронни съобщения ще даде правомощия на регулатора за намеса на пазарите на едро на генериране и терминиране на повиквания в отделни мобилни мрежи чрез прилагането на "ex-ante" регулиране.

Макар пазарът на мобилни телефонни услуги да навлиза постепенно в етапа на своята зрелост, неговото значение в рамките на далекосъобщителния пазар продължава да нараства, като се имат предвид реализираните приходи, генерираният трафик и привлечените потребители.