

**„Сравнителен анализ на икономическите ефекти, реализирани в
резултат на проведената политика на либерализация в
телекомуникационния сектор в ЕС и България”**

(Научна конференция на Катедра „МИО и бизнес“, УНСС, 2010 г.)

**Докторант: Моника Моралийска,
Катедра „МИО и бизнес”**

JEL classification: D12, E31, F43, K23, O11, O12, O31

Ключови думи: либерализация, пазарна конкуренция, икономически ефекти,
телекомуникации

Резюме: Докладът представя емпирично проучване, което има за цел, чрез статистически и сравнителен анализ, да изследва дали икономическите ефекти, реализирани в ЕС в резултат от либерализацията на телекомуникационния сектор, се наблюдават в следствие на аналогичния процес и в България. Изследва се състоянието на ключови показатели на пазара в страната към средата на 2010 г. като се отправят и някои препоръки за извличане на допълнителни ползи от либерализацията.

Summary: The report presents an empirical study which aims, through statistical and comparative analysis to examine whether the economic effects generated in the EU as a result of the telecommunications sector liberalization, are observed also in Bulgaria (as a result of the analogous process taken place in the country). The current status of key market indicators in the country is examined as of mid-2010, and some recommendations are made for generating of further benefits from the liberalization process.

Информационните технологии, комуникационните технологии и съдържанието са трите области, които съставляват съвременното информационно общество. Тези индустрии генерират 8% от БВП на Европейския съюз и в тях са заети около 6% от заетите в ЕС. Това са и най-продуктивните сектори на европейската икономика, като заедно допринасят за над 25% от ръста в производителността¹.

Тези индустрии са от жизнено важно значение за конкурентоспособността на ЕС, тъй като европейските фирми днес трябва да използват модерни информационни и комуникационни технологии, за да оцелеят в съвременната глобална икономика. Освен това, тези технологии могат да донесат и носят огромни ползи във всички сфери на обществото, т.е. те имат и голяма социална значимост.

Секторът на електронни съобщения е жизнено важен сектор и за икономиката на България². През 2008 г. пазарът на електронни съобщения в България (обхващащ пазарните сегменти на фиксирани услуги, мобилни услуги, линии под наем, пренос на данни и достъп до Интернет, кабелна телевизия, неподвижни спътникови мрежи и други електронни съобщителни мрежи и/или услуги³) възлиза на 3,3 млрд. лв., което представлява 5% от общия обем на БВП за България за годината⁴.

Процесът на либерализация на пазара на телекомуникационни услуги в ЕС доведе до реализирането на множество положителни ефекти за европейската икономика, телекомуникационния сектор и в крайна сметка – за крайните потребители на тези услуги. Чрез премахване на специалните и изключителните права при предоставяне на телекомуникационни услуги в ЕС от историческите предприятия⁵ и създаването на възможност за конкуренция на тези пазари, се генерираха положителни ефекти за Съюза като ръст в БВП, ръст на производителността на труда и повишаване на международната конкурентоспособност на държавите-членки. Либерализацията на европейския пазар на телекомуникационни услуги доведе и до многобройни положителни ефекти за

¹ „Годишен доклад за изпълнението на стратегия i2010, 2007 г.

² С имплементирането на Регулаторна рамка 2002 на ЕС, е прието да се говори за „сектор на електронни съобщения“/ „пазар на електронни съобщителни услуги“, вместо за „телекомуникационен сектор“/ „пазар на телекомуникационни услуги“. С оглед на факта обаче, че обект на разглеждане тук е периодът в ЕС до средата на 2003 г., а Регулаторната рамка влиза в сила на 23.07.2003 г., то в настоящото проучване се използва термините „телекомуникационен сектор“ и „пазар на телекомуникационни услуги“.

³ Включва приходите от телекс, радиофикация, приходите от предоставяне на обществени електронни съобщения чрез мрежа от неподвижна радиослужба от вида "точка към точка", приходите от предоставяне на гласови услуги чрез номера с национален код за достъп от типа 99x чрез мрежи от вида „точка към много точки“ и приходите от предоставяне на радиорелейни линии за пренос на радио- и/или телевизионни програми.

⁴ Годишен доклад на Комисия за регулиране на съобщенията за 2009 г.

⁵ „Исторически предприятия“ (incumbents) се наричат бившите монополни предприятия в страните-членки, които единствени преди либерализацията имаха права да предоставят телекомуникационни услуги.

гражданите и бизнеса в ЕС, като напр. понижаване на цените на услугите, по-голям избор, по-високо качество и по-голяма прозрачност на услугите. Процес на секторна либерализация беше проведен и в България, но на по-късен етап.

Настоящата студия има за цел да изследва емпирично няколко тези, свързани с актуалното състояние на пазара на телекомуникационни услуги в България. То трябва да потвърди или отхвърли няколко предположения за икономическите ефекти, настъпили в резултат от либерализацията на пазара на телекомуникационни услуги в България⁶.

Докладът представя емпирично проучване, което има за цел да изследва дали ефекти, подобни на тези в ЕС след либерализацията, се наблюдават в следствие на аналогичния процес и в България, и до каква степен те са релевантни за телекомуникационния пазар в страната към момента на провеждането му.

1. Методология и обект на изследването

Обект на изследването са 200 български микро, малки и средни предприятия (МСП), работещи в секторите: промишленост строителство, търговия на едро, търговия на дребно, външна търговия, транспорт и съобщения, и услуги. Те бяха анкетирани в периода 20-27 май 2010 г.⁷, на базата на изготвена за тази цел анкета⁸.

На базата на получените резултати, обработени с програма за статистическа обработка SPSS, проведеното проучване дава отговори на следните въпроси:

- Какво е цялостната оценка на българските МСП за либерализацията на телекомуникационния пазар?
- Какво въздействие има този процес върху производството, качеството и цените на телекомуникационните услуги от гледна точка на българските МСП? До каква степен те се възползват от тези подобрения, като потребители на тези услуги? Възползват ли се микро, малките и средни предприятия в еднаква степен от ползите, генерирани от либерализацията?
- Сменят ли малките и средни доставчика си на телекомуникационни услуги? Какви са причините за тази смяна и липсата на такава? Кои са най-важните бариери при смяната на доставчик?

⁶ Следва да се направи уточнението, че пълното отваряне (либерализация) на пазара на телекомуникационни услуги в ЕС се реализира на 01.01.1998 г., а на българския пазар – на 01.01.2003 г., когато са премахнати монополните права на „Българска телекомуникационна компания” АД да предоставя фиксирани телефонни услуги.

⁷ Проучването (анкетирането на предприятията) е изпълнено от социологическа агенция „Прагматика”.

⁸ Вж. Приложение 1.

- Какви са перспективите за по-пълно оползотворяване на резултатите от либерализационния процес?
- Отваря ли либерализацията нови бизнес възможности?

Освен че генерира резултати за оценката на българските МСП за либерализационния процес в страната, в емпиричното проучване е използван и сравнителен анализ, който съпоставя получените резултати с тези, наблюдавани в определени европейски страни⁹. За тази цел са ползвани резултатите от аналогично емпирично проучване¹⁰, чрез резултатите от които се сравняват ефектите от либерализацията на българския пазар на телекомуникационни услуги от една страна, и европейския, от друга страна, в средносрочен период след пълната им либерализация¹¹.

Причините да бъде избрано за сравнение изследването на Европейската обсерватория за малки и средни предприятия¹² са няколко. На първо място, теоретичната основа на европейското изследване припокрива авторската. В него се констатира, че процесът на либерализация включва дерегулация и приватизация, като дерегулацията се определя като премахване на регулирането, където вече не е необходимо и заместването му с ново в областите, когато е неизбежно, което обикновено позволява навлизането на нови участници на пазара. Приватизацията обикновено представлява прехвърляне на държавните предприятия към частна собственост. След либерализацията, ситуацията на монополно положение е ограничена само до експлоатацията на мрежата, докато предоставянето на услуги е отворено за конкуренция от други предприятия. Крайната цел на либерализационния процес е, че засилената конкуренция би довела до подобряване на нивата на обслужване и качеството, както и до по-ниски ценови нива за крайните потребители и предприятията.

⁹ Проучването включва МСП от страните-членки на ЕС – Австрия, Белгия, Дания, Германия, Гърция, Испания, Франция, Финландия, Ирландия, Италия, Люксембург, Холандия, Португалия, Швеция и Обединеното Кралство, както и следните страни извън ЕС – Исландия, Лихтенщайн, Норвегия и Швейцария.

¹⁰ "SME and the liberalization of Network Industries: telecommunications and electricity markets", Observatory of European SMEs 2003, No. 3, KPMG Special Services and EIM Business & Policy Research in the Netherlands in co-operation with European Network for SME Research (ENSR), and Intomart.

¹¹ Разграничението на български и европейски пазар е условно и произтича от факта, че към момента на извършване на емпиричното проучване в изследваните европейски страни (април-август 2003 г.), България още не е член на Европейския съюз.

¹² Обсерваторията на европейските МСП е създадена от Комисията през декември 1992 г. с цел да се подобри наблюдението на икономическите показатели на МСП в Европа. Нейната задача е да предоставя информация за МСП на национално и европейско равнище. Докладите на Обсерваторията целят да бъде направен преглед на текущата ситуация в сектора на МСП в Европа чрез статистика за броя на предприятията, общата заетост и производството по размер на предприятията. В допълнение докладите й обхващат и различни тематични въпроси.

На второ място, обектът на изследването е един и същ - малките и средни предприятия¹³ в Европа, съответно в България. Въпреки ключовата роля, която МСП играят в европейската икономика, и въпреки, че от макроикономическа гледна точка има значителни теоретични и емпирични доказателства за положителните последици от либерализацията на мрежовите индустрии¹⁴ в ЕС, много малко се знае за влиянието на този процес върху европейските малки и средни предприятия и как те оценяват ефектите от него върху дейността си.

Двете проучвания покриват МСП от едни и същи отрасли на икономиката - промишленост, строителство, търговия на едро, търговия на дребно, транспорт и съобщения и услуги.

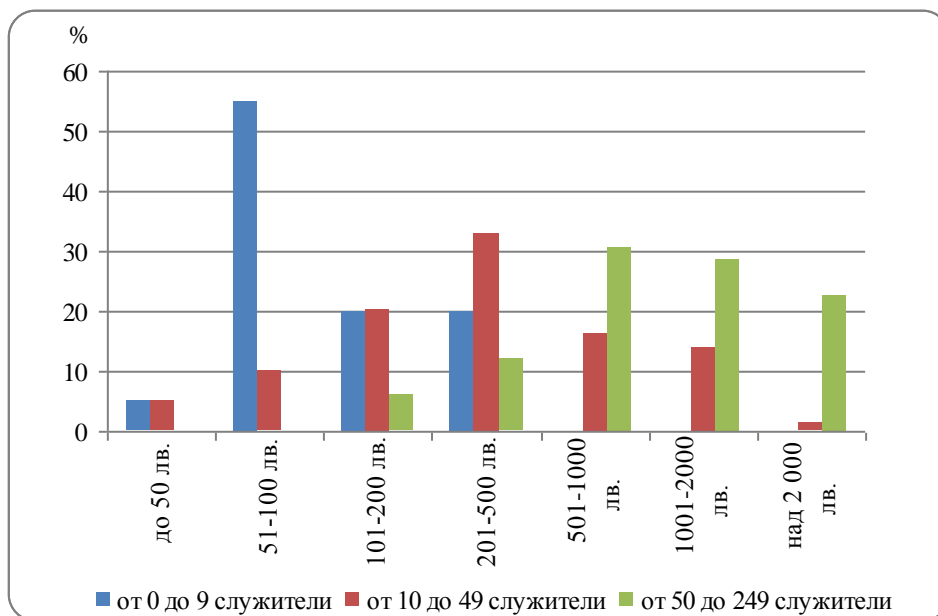
На трето място, използваната методология на емпиричното проучване (полево проучване, проведено съответно чрез телефонно интервю в европейските страни и интервю лице-в-лице в България) и подбрения момент на проучването (средносрочен период след формално завършения процес на либерализация в ЕС и България), дават възможност за генериране на сравними показатели и получаването на съпоставими резултати. Авторът прилага сравнителен анализ между резултатите, получени за европейските страни в изследването, проведено през 2003 г. , и тези, наблюдавани в България през 2010 г. Сравнението в избраните години е релевантно, тъй като и в двата случая става въпрос за период от порядъка на 5-7 години след пълната либерализация на пазарите на телекомуникационни услуги.

На фиг. 1 е представено разпределение на анкетираните български предприятия по размер (микро, малки или средни¹⁵), като за всяка група от тях е представено и тяхното разпределение спрямо размера на месечните им разходи за телекомуникационни услуги (в които се включват услугите фиксирана телефонна услуга, мобилна телефонна услуга и интернет достъп).

¹³ Съгласно Препоръка на Комисията 2003/361/ЕО относно определението на малките и средни предприятия (МСП).

¹⁴ Обикновено за „мрежови индустрии“ се възприемат следните сектори: телекомуникации, пощенски услуги, енергетика (електричество и природен газ), транспорт (наземен, въздушен и железопътен) и водоснабдяване.

¹⁵ Микро предприятие е предприятие с 0-9 заети, малко – от 10 до 49 заети, средно – от 50 до 249 заети, съгласно Препоръка на Европейската комисия от 6-ти май 2003 г. относно дефиницията на микро, малки и средни предприятия, (2003/361/ЕС), 20.05.2003 г.

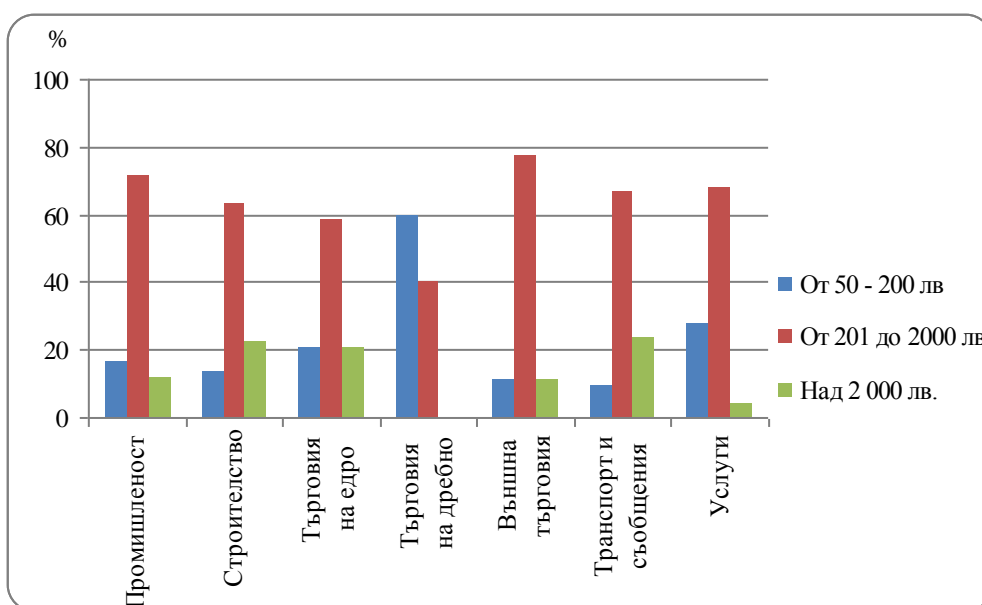


Фиг. 1 Месечни разходи на българските предприятия за телекомуникационни услуги (лв), според размера на предприятието

Източник: автора, с данни от емпиричното проучване в България

За всички микро предприятия, месечните разходи за телекомуникационни услуги са до 500 лв., като за 55% от тях те са между 50 и 100 лв. За почти 70% от малките предприятия разходите за тези услуги/ месец са в интервала от 100 до 1000 лв. Над 51% от средните предприятия харчат за телекомуникационни услуги над 1000 лв, като за половината тази сума е над 2000 лв.

Като цяло, 63% от всички анкетирани МСП имат месечни разходи за телекомуникационни услуги в размер от 200 до 2 000 лв.



Фиг. 2 Месечни разходи на предприятията за телекомуникационни услуги (лв), според сектора на предприятието

Източник: автора, с данни от емпиричното проучване в България

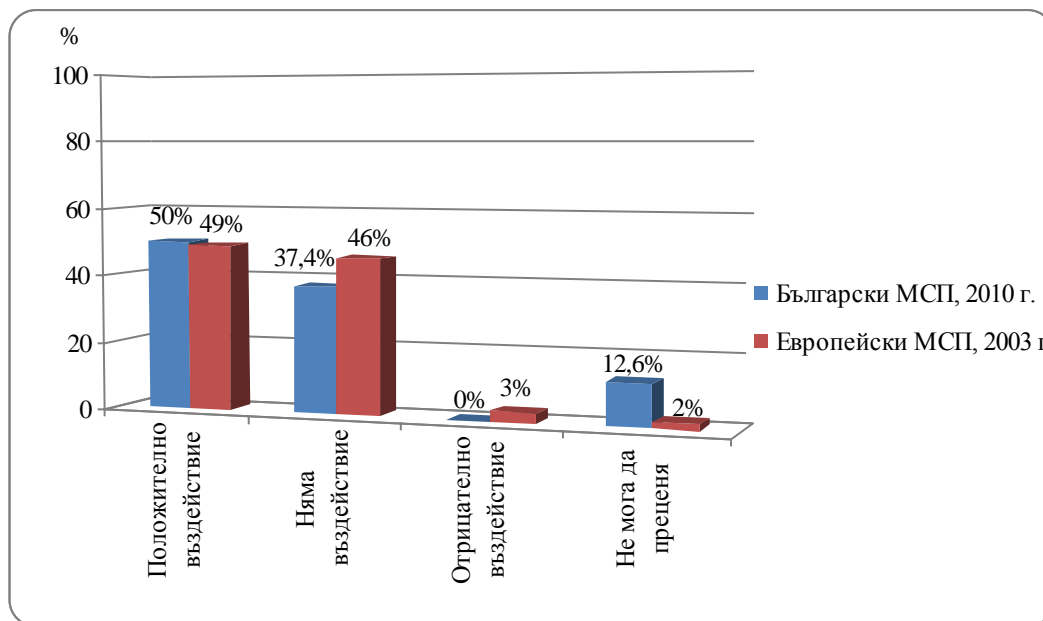
В категорията на месечни разходи за тези услуги от 201 до 2000 лв, първенци са секторите външна търговия, промишленост и услуги.

Най-големи разходи за телекомуникационни услуги в България (над 2 000 лв.) правят предприятията, работещи в секторите транспорт и съобщения, строителство и търговия на едро. В този смисъл, обясним е фактът, че това са и секторите, които са най-чувствителни към цените на телекомуникационните услуги и разходите за тях. Това е и причината обикновено те да са в най-голяма степен запознати с информацията за различните оферти на отделните телекомуникационни доставчици. Следователно, наблюдава се положителна връзка между размера на разходите за телекомуникационни услуги на предприятията и осведомеността им за предлаганите телекомуникационни услуги.

2. Въздействие на либерализацията на пазара на телекомуникационни услуги

Половината от анкетираните европейски и български МСП споделят едно и също мнение, че либерализацията на пазара на телекомуникационни услуги оказва положително въздействие върху тях (делът на тези предприятия в България е по-висок (50%) от този на европейските такива (49%), вж. Фигура 3). Следователно може да се твърди, че потребителите имат позитивна нагласа към либерализацията на телекомуникационния пазар и съпътстващите я процеси – дерегулация и създаване на пазарна конкуренция.

Анкетата трябва също да даде и отговор на въпроса дали, след като в България процесът на либерализация протече сравнително по-късно от този в ЕС, са постигнати набелязаните резултати и има ли възможност за по-пълно реализиране на ползите от либерализационния процес? Този въпрос е актуален, тъй като либерализационният процес в България се реализира по-късно в сравнение с останалите страни-членки на ЕС, и все още не съществуват изследвания за ефективността от неговото протичане и последиците от реализацията му в страната.

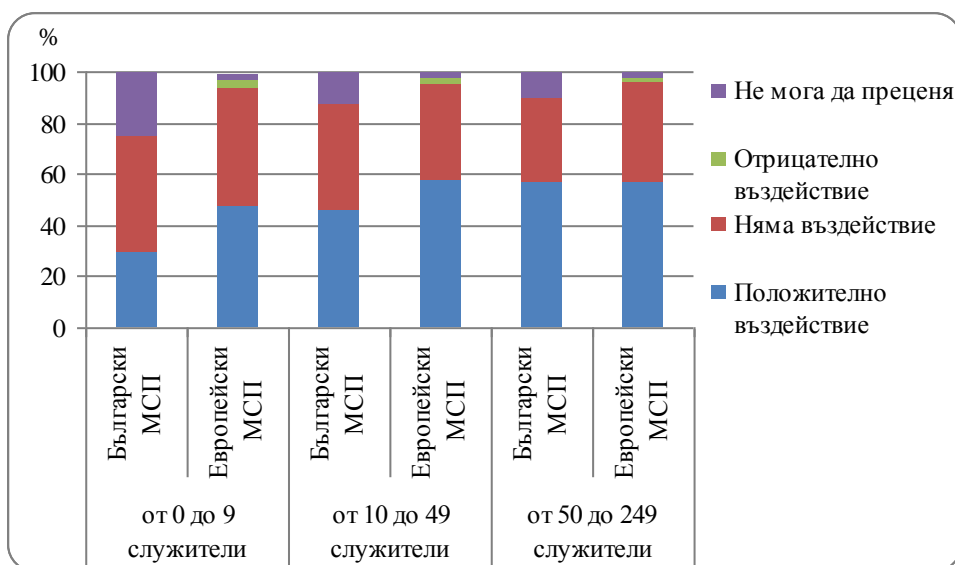


Фиг. 3 Оценка на европейските и българските предприятия (в %) за въздействието на либерализацията на пазара на телекомуникационни услуги

Източник: Данните за европейските предприятия са от проучването на European Network for SME Research (SMEs and the liberalisation of Network Industries: telecommunications and electricity markets”, Observatory of European SMEs 2003), данните за България са от авторското проучване.

Интересен е фактът, че 3% от европейските МСП оценяват, че процесът на либерализация на телекомуникационния пазар и отварянето му за конкуренция има отрицателно въздействие върху тях, докато сред българските МСП няма нито едно предприятие, споделящо подобно мнение.

Големи различия се наблюдават при останалата част от анкетираните предприятия. По-малък относителен дял имат българските предприятия, които преценяват, че либерализационния процес няма въздействие върху тях, но това се компенсира с много по-високия брой МСП, които не могат да дадат категорична оценка (фиг. 4).



Фиг. 4 Оценка на европейските и българските предприятия (в %) за въздействието на либерализацията на пазара на телекомуникационни услуги върху тях

Източник: Данните за европейските предприятия са от проучването на European Network for SME Research (SMEs and the liberalisation of Network Industries: telecommunications and electricity markets”, Observatory of European SMEs 2003), данните за България са от авторското проучване.

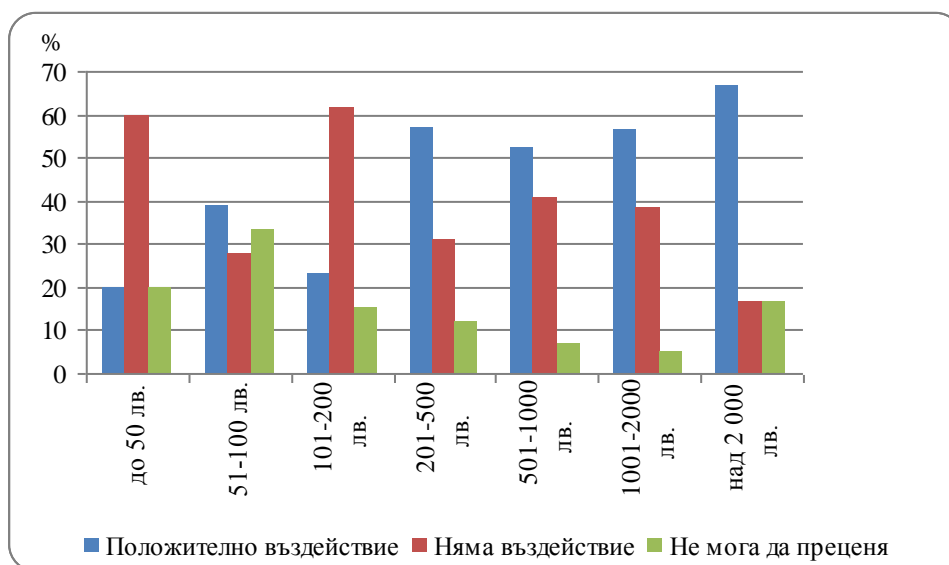
Друг важен извод, който може да се направи, е че колкото по-голямо е едно предприятие, толкова по-осезаеми са за него са ползите от либерализацията на телекомуникационния пазар. Така например, в Европейския съюз към момента на проучването, приблизително еднакъв дял от малките и средните предприятия (съответно 58% и 57%), оценяват като положителни ефектите от либерализацията, за сметка на едва 48% от микро предприятията, които са на същото мнение.

В България, до извода, че либерализацията има положителни ефекти, са достигнали абсолютно същият брой средни предприятия (57%), но доволните български микро и малки предприятия имат значително по-малък дял спрямо тези в ЕС такива (30% от микро предприятията спрямо 48% от европейските и 46,2% от малките спрямо 58% от европейските). Следователно, българските микро и малки предприятия в по-малка степен вярват, че либерализацията на телекомуникационния пазар им е донесла ползи.

По-високият дял на по-големите предприятия (малки и средни, спрямо микро), които са с положително мнение за резултатите от либерализацията, се дължи на различни фактори, най-важните от които се изразяват в по-голямата информираност на тези предприятия за алтернативни услуги, предлагани от конкуриращите се телекомуникационни доставчици, както и по-голямата им възможност да въздействат на конкуренцията на пазара (напр. чрез по-силната си позиция при водене на преговори с телекомуникационните предприятия).

Както вече беше отбелязано, висок е делът на българските предприятия (особено на микро и малките такива - съответно - 25% и 12,8%), спрямо 2% от тези в ЕС, които не могат да оценят какво е въздействието на либерализацията върху тях, което най-вероятно означава, че те все още не са осъзнали или най-малкото – не са се възползвали от възможностите, възникнали в резултат от отварянето на пазара за конкуренция.

Изводът за положителната зависимост между размера на предприятието и нагласата към ефектите от либерализацията в известна степен се потвърждава и от разпределението на българските МСП според месечните им разходи за телекомуникационни услуги. От фигура 5 става ясно, че колкото по-големи са разходите на предприятието за телекомуникационни услуги, толкова по-позитивно е възприятието му за процеса на пазарна либерализация. Следователно, у нас също се потвърждава тенденцията, наблюдавана и при предприятията в ЕС, че степента на удовлетвореност от телекомуникационни услуги е правопропорционална на употребяваното от тях количество от услугата.



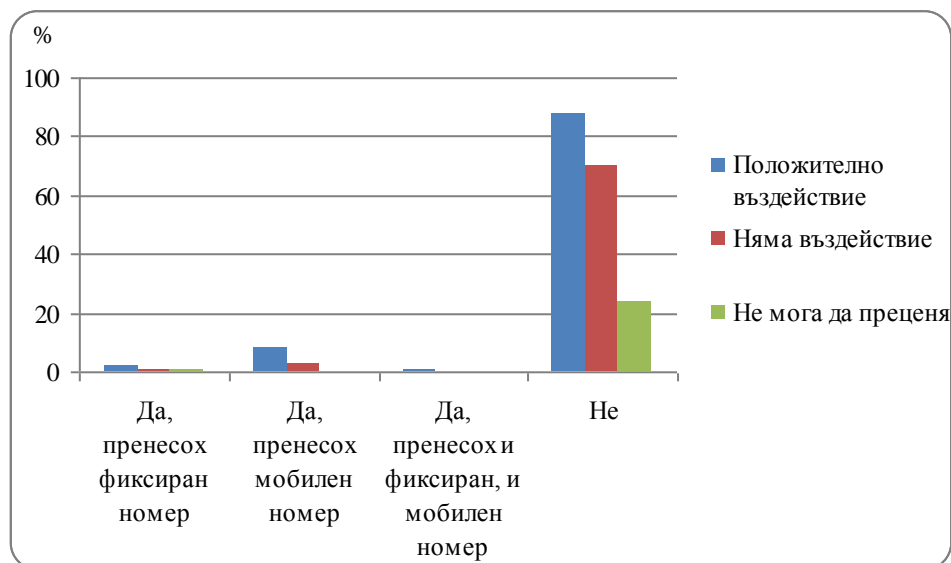
Фиг. 5 Оценка на българските предприятия (в %) за въздействието на либерализацията на пазара на телекомуникационни услуги върху тях, според месечни разходи за телекомуникационни услуги (лв.)

Източник: автора, с данни от емпиричното проучване в България

Предприятията, които са най-удовлетворени от либерализацията в България, са в секторите външна търговия, промишленост и транспорт и съобщения, подобно на разпределението на анкетираните МСП от ЕС.

На фиг. 6 пък се вижда, че по-голямата част от предприятията, ползвали услугата "преносимост на номерата", са с положително отношение към либерализацията (11 от 16 предприятия, пренесли номер). Въпреки че не са пренесли номер, обаче, почти

половината (48%) от предприятията, които не са ползвали услугата, също смятат, че либерализацията има положително въздействие.



Фиг. 6 Оценка на българските предприятия (в %) за въздействието на либерализацията на пазара на телекомуникационни услуги върху тях, по критерий дали са ползвали услугата „преносимост на номерата“

Източник: автора, с данни от емпиричното проучване в България

Това означава, че вероятно голяма част от тях са потенциални клиенти на услугата „преносимост на номерата“ и може би възнамеряват да се възползват от нея в бъдеще.

3. Въздействие на либерализацията на пазара на телекомуникационни услуги върху цените на услугите, качеството и прозрачността на пазара

Както стана ясно, голяма част от малките и средни предприятия в ЕС са доволни от процеса на либерализация на телекомуникационните услуги. Интересно е да се анализира кои са факторите, поради които предприятията смятат така. Резултатите от двете проучвания показват, че удовлетвореността на МСП от тези услуги до голяма степен се дължи на съображения, свързани с цените на услугите и промяната в тях, настъпила с пазарната либерализация. 57% от МСП в ЕС отчитат по-добрите ценови условия за телекомуникационните услуги още през първите години на либерализацията. Същевременно, 49% и 46% от малките и средни предприятия в ЕС отчитат подобряване на прозрачността на пазара или на качеството на доставяните услуги (вж Таблица 1). Само 13% от европейските МСП сочат, че процеса на либерализация е довел до по-лоши ценови условия, а процентът на предприятията, които посочват влошено качество на услугата или по-малка прозрачност на пазара, са едва 11% и 15%.

Таблица 1 Оценка на МСП в ЕС за влиянието на процеса на либерализация на телекомуникационния услуги върху цените, качеството на услугите и прозрачността на пазара¹⁶

Показатели	Състояние	Размер на предприятието			Средно
		0-9 заети	10-49 заети	50-249 заети	
Цени	Подобриха се	57	68	65	57
	Останаха същите	27	19	21	27
	Влошиха се	14	12	6	13
	Не мога да преценя	3	2	7	3
Качество на услугата	Подобри се	45	49	53	46
	Остана същото	41	41	38	41
	Влоши се	12	9	7	11
	Не мога да преценя	2	1	2	2
Прозрачност на пазара	Подобри се	49	53	59	49
	Остана същото	33	30	27	33
	Влоши се	15	15	11	15
	Не мога да преценя	3	2	3	3

Източник: ENSR Enterprise Survey 2003

Колкото по-голям е размерът на предприятието, толкова по-голям е дялът на предприятията от съответния тип, които отчитат положително въздействие на либерализацията върху цените, качеството на услугите и прозрачността на пазара (вж. Таблица 1). За всички МСП, дялът на предприятията, посочващи, че положението след либерализацията се е подобрило, е много по-висок от дела на тези, посочили влошаване.

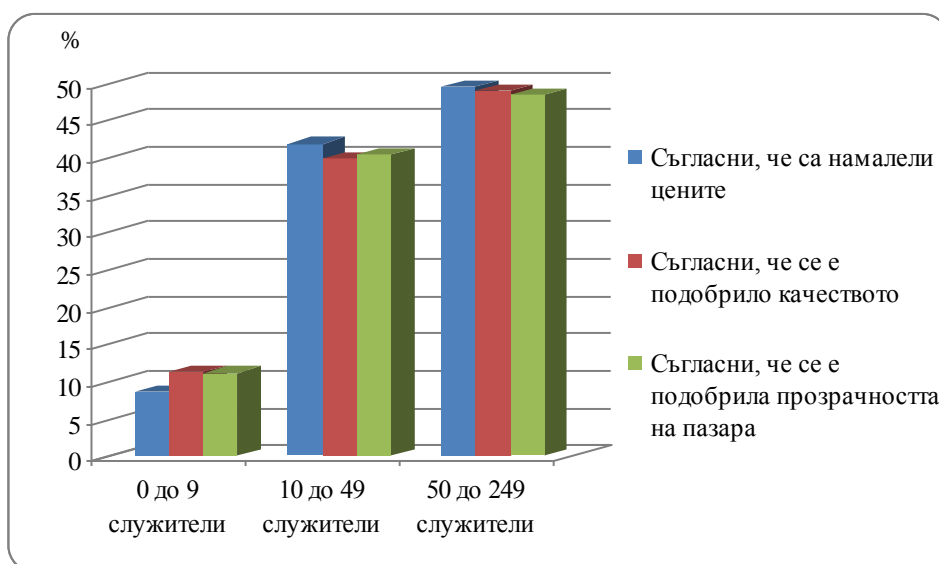
В ползваното изследването на Европейската обсерватория за МСП се вижда, че във всички сектори на икономиката дялът на малките и средни предприятия, които са идентифицирали по-ниски цени, по-добро качество на услугите и по-голяма прозрачност на пазара, е по-висок от дела на тези, които отбелязват, че няма промяна или че е настъпило влошаване на условията. Освен това, предлагането на по-ниски цени е

¹⁶ За МСП в ЕС данните са за периода 2000 – 2003 г.

отбелязано като ефект във всички икономически сектори. Малките и средни предприятия в ЕС, които са сменили доставчика си на телекомуникационни услуги (т.е. ползвали са услугата „преносимост на номерата“) в периода след либерализацията, и особено предприятията, които са го направили повече от веднъж, са и предприятията, които отчитат по-ниски цени, по-добро качество на услугата и подобряване на прозрачността на пазара.

В България 58.5% от анкетиранияте МСП са съгласни с твърдението, че либерализацията на пазара на телекомуникационни услуги е довело да намаление в цените им. Още по-висок дял от анкетиранияте предприятия (66.5%) са на мнение, че тя е довела до подобряване на качеството на предлаганите телекомуникационни услуги. 49,5% от МСП вярват, че информацията за услугите е станала по-ясна и пазарът – по-прозрачен за потребителите. По тези стойности страната ни е на почти същото ниво на удовлетворение на потребителите, както и потребителите в ЕС, сред които съгласни с тези твърдения са съответно 57,5% и 49%. В същото време, българските потребители, в лицето на МСП, в много по-голяма степен смятат, че качеството на предоставяните телекомуникационни услуги значително се е подобрило след либерализацията.

На Фиг. 7 българските предприятия, които са изказали мнение, че либерализацията на телекомуникационния пазар е довела до положително развитие на цените, качеството на услугата и прозрачността на пазара, са разпределени спрямо размера на предприятието.



Фиг. 7 Оценка на българските предприятия (в %) за въздействието на либерализацията на пазара на телекомуникационни услуги по отношение на цената, качеството на услугата и прозрачността на пазара

Източник: автора, с данни от емпиричното проучване в България

Потвърждава се отново изводът, че колкото по-голямо е едно предприятие, толкова по-значими за него са положителните ефекти от либерализацията. Средните предприятия в много по-голяма степен усещат намаления в цените на телекомуникационните услуги, подобрене в качеството им и увеличаване на информацията за услугите и прозрачността на пазара, отколкото микро предприятията.

Данните също показват, че секторите, в които МСП чувстват най-благоприятно ефектите от либерализацията в България, са промишлеността и услугите, а най-малко – в сектора на външната търговия, което в голяма степен се дължи на високото потребление на телекомуникационни услуги в тези отрасли.

Може да се направи също и изводът, че въпреки сравнително високата степен на удовлетвореност на българските предприятия от либерализационния процес, те все още не са усетили всички възможни ползи, които потенциално могат да реализират на пазара на телекомуникационни услуги. Основната причина за това остава недостатъчната информираност на МСП относно предлаганите услуги, която те отдават на незадоволителната прозрачност на пазара на тези услуги.

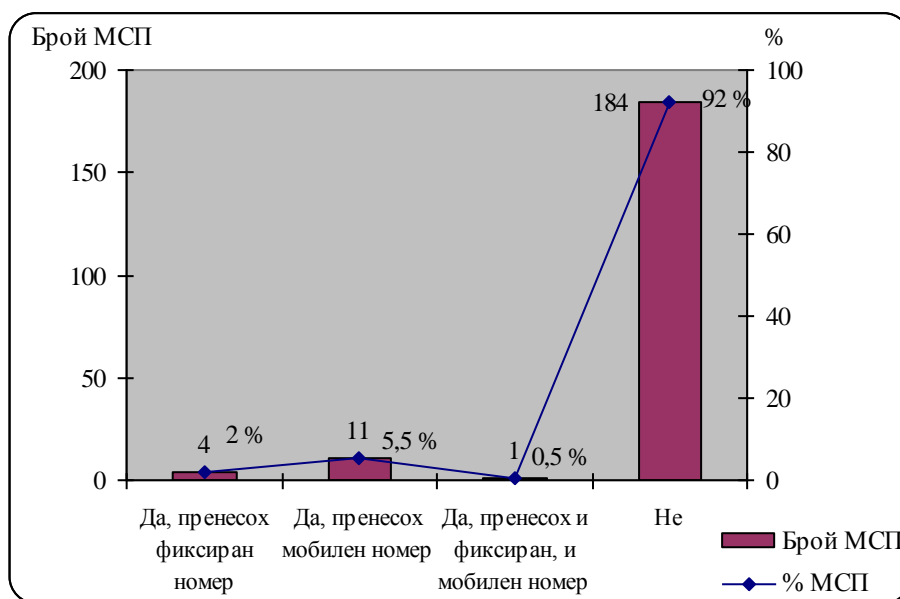
4. Оценка на европейските и българските МСП за възможността да сменят телекомуникационния си доставчик

4.1. Популярност на услугата „преносимост на номерата”

Един от основните положителни ефекти от процеса на либерализация на телекомуникационния пазар в ЕС е възможността за свободен избор на доставчик/ци на услуги. Преносимостта на номерата засилва конкуренцията между телекомуникационните предприятия, тъй като потребителите могат да преминат от един доставчик към друг и да избират между различните условия, предлагани от тях.

46% от европейските МСП са сменили телекомуникационния си доставчик през последните три години. При това 29% от тях са направили това веднъж, а 17% - повече от веднъж за изследвания период. В България, към м. май 2010 г., едва 8% от анкетираните предприятия са ползвали услугата „преносимост на номерата” (вж. Фиг. 8). Една от причините за видимото изоставане на страната по този показател е сравнително късното въвеждане на тези услуги от телекомуникационните предприятия у нас¹⁷.

¹⁷ В България преносимостта на негеографските (вкл. мобилни) номера стартира през м. април 2008 г., а на географските (фиксираните) – през м. юли 2009 г.



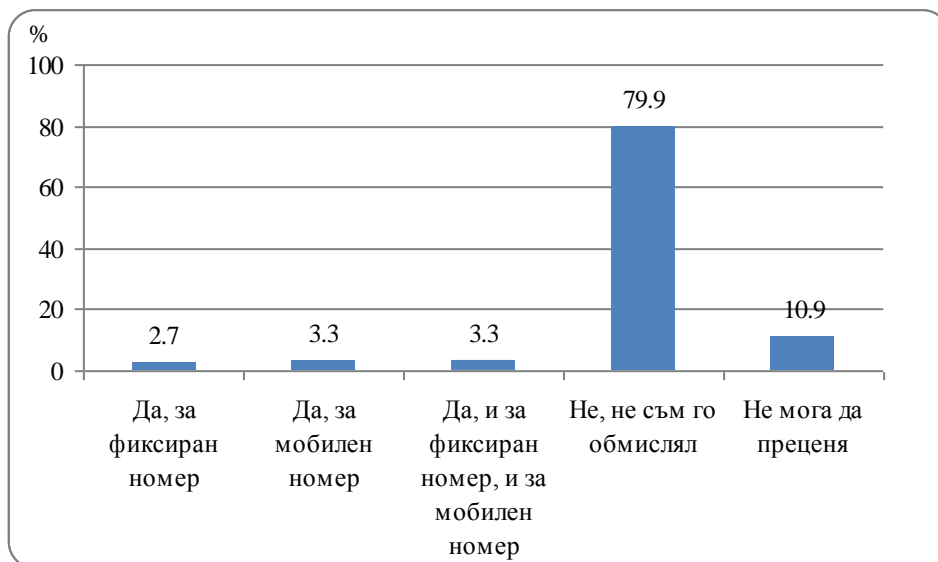
Фиг. 8 Използване на услугата „преносимост на номерата” от българските предприятия (брой потребители на услугата и като % от всички предприятия)

Източник: автора, с данни от емпиричното проучване

53% от европейските МСП не са пренесли номер и са решили да запазят стария си доставчик, най-вероятно при по-добри условия, отколкото преди (в България през 2010 г. 92% не са пренесли номер). В допълнение на това може също да се заключи, че преносимостта на мобилни номера е почти три пъти по-популярна от тази при фиксираните номера¹⁸, което се обяснява и с факта, че предоставянето ѝ от мобилните оператори в страната беше стартирано повече от една година по-рано от тази при фиксираните номера.

Факт, който прави впечатление е и това, че много голям дял (79,5%) от българските МСП никога не са обмисляли възможността да ползват тази услуга (Фигура 9). Основна причината за това е недостатъчната информираност на МСП за преносимостта, която може и да се дължи на недостатъчно активна реклама на услугата от телекомуникационните доставчици.

¹⁸ Този извод се прави условно, като се отчита факта, че броят на анкетираните предприятия не е достатъчен, за да се направи категорични заключения.



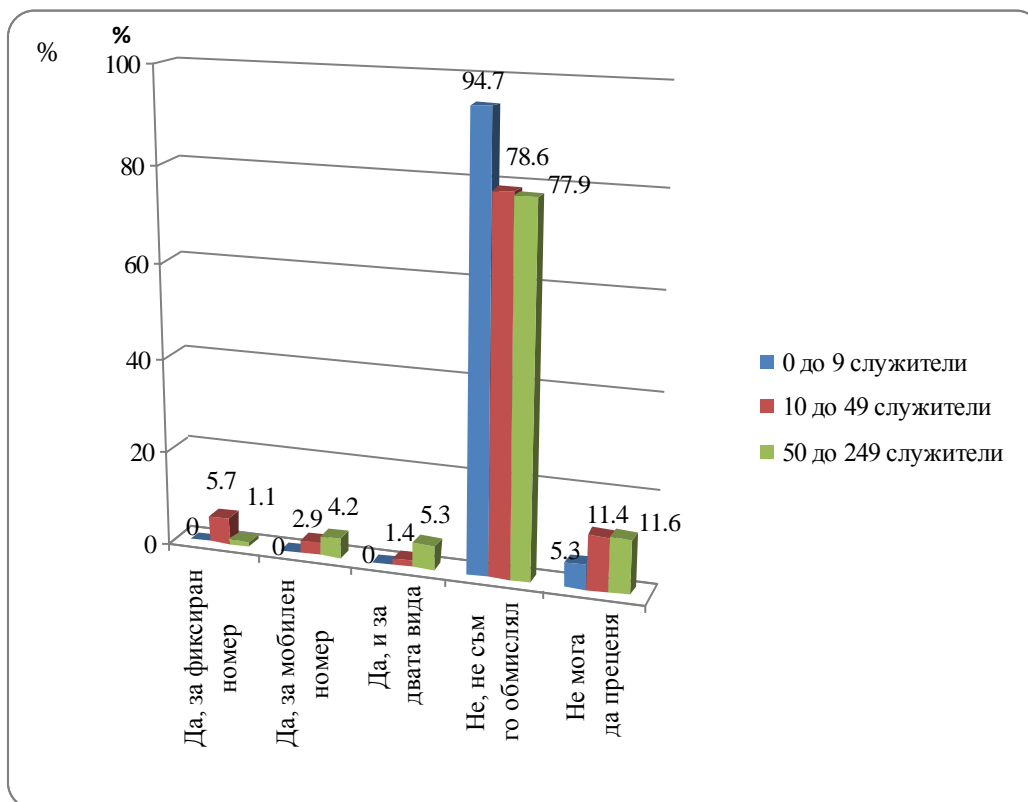
Фиг. 9 Разпределение на българските предприятия, спрямо това дали са обмисляли да използват услугата „преносимост на номерата”

Източник: автора, с данни от емпиричното проучване

От групата български МСП, които не са използвали услугата „преносимост на номерата”, една трета от европейските предприятия са обмисляли да си сменят доставчика в някакъв бъдещ период, докато сред българските този дял предприятия е едва 9,2%. Интересно е и влиянието на размера на дейността на българските МСП върху тяхното отношение към ползването на тази услуга. Очевидно, че микро предприятията остават най-пасивни в намеренията си да пренесат номер. Това навярно се дължи и на недостатъчната им информираност за възможността за преносимост на номерата.

За сравнение, в ЕС микро предприятията също са с най-нисък дял по отношение на евентуално бъдещо използване на услугата „преносимост на номерата” - 65% от тези предприятия не са обмисляли тази възможност¹⁹ (докато в групата на средните и малки предприятия този дял е 60% и 56% съответно).

¹⁹ Съотношенията се изчисляват спрямо МСП, които не са сменили телекомуникационния си доставчик, в годините след либерализацията (2000-2003 г.)



Фиг. 10 Отражение на размера на българските МСП върху намерението им да ползват услугата „преносимост на номерата”

Източник: автора, с данни от емпиричното проучване

Както в ЕС, така и у нас, микро предприятията са тези, които най-малко са се възползвали от възможността да сменят телекомуникационния си доставчик в първите години след либерализацията. В ЕС този дял е 54%, което е над стойностите за същия показател за средните и по-специално за малките предприятия (53% и 43%, съответно). В допълнение на това, делът на европейските малки и средни предприятия, които са сменили доставчика си, се покачва с нарастване на потреблението им на тези услуги.

В проучването на ENSR Enterprise от 2003 г. се представят и други интересни резултати. Така например, разпределението по икономически сектори показва по-висок дял на малките и средни предприятия, сменили телекомуникационните си доставчици, в секторите „бизнес услуги”, „търговия на едро” и в промишлеността. Малките и средни предприятия от тези три сектора са и начело на групата на предприятията, които не са сменили доставчика си в периода след либерализацията (2000 – 2003 г.), но са по-склонни да се възползват от тази услуга в бъдеще.

Страните с по-висок дял на малките и средни предприятия, които са сменили телекомуникационния си доставчик в трите години след пълната либерализация, са Швеция, Австрия, Испания, Италия, Норвегия и Ирландия. В тези страни, повече от

половината МСП са сменили доставчика си. Там се и най-високия процент малки и средни предприятия, които с пренесли номер повече от веднъж. От друга страна, в Белгия, Лихтенщайн, Португалия, Люксембург, Холандия и Финландия²⁰, дори по-малко от една трета от малките и средни предприятия са се възползвали от тази възможност.

Данните от различни национални източници показват, че в резултат от наличието на повече от един доставчик на пазара, една голям процент от МСП използват няколко доставчика едновременно. Данните за Австрия показват²¹, че приблизително половината от предприятията използват услугите на няколко различни доставчици, докато във Великобритания, по отношение на фиксираните телефонни услуги, 33% от МСП използват повече от един доставчик²². В допълнение на това, данни за Германия показват²³, че колкото по-малко е предприятието, толкова по-висока е вероятността то да използва няколко телекомуникационни доставчици по едно и също време.

Фактът, че малките предприятия разполагат с ограничени възможности за преговаряне може да обясни използването от тях на различни доставчици на телекомуникационни услуги. Това проучване показва също, че услугите²⁴ на историческите предприятия (самостоятелно или в комбинация с други доставчици) са широко използвани от всички малки и средни предприятия в европейските страни. Подобни резултати са наблюдавани и в Ирландия²⁵, където около 3/4 от малките и средни предприятия и около половината в Австрия²⁶ все още използват историческото предприятие за доставчик на различни видове наземни разговори²⁷, а 57% от МСП използват дъщерното му дружество като доставчик на мобилни телефонни услуги. Въпреки това, е възможно да се определи относителен спад на пазарния дял на ирландския исторически оператор през последните години²⁸.

Съпоставени с европейските, резултатите за България са малко по-различни. Забелязва се много по-ниско потребление на услугите на историческото предприятие („БТК” АД), спрямо дела на европейските МСП, ползващи услугите на бившите монополни предприятия в техните страни. Тази разлика може да се обясни, до известна степен, с широкото разпространение на LAN мрежите при предоставяне на интернет

²⁰ Ниският резултат по този показател във Финландия се обяснява със сравнително ранния процес на либерализация на телекомуникационния пазар в страната.

²¹ Arthur D. Little, *Austrian Telecom Industry 2001 - Study of the Telecom Usage of Industry Customers in Austria*, Vienna, 2001.

²² Oftel, *Business use of fixed telephony- Oftel Small and medium business survey*, London, May 2002.

²³ Dresdner Bank, *Mittelstand in Deutschland (SMEs in Germany)*, Cologne, 2001.

²⁴ Тук се включват услугите фиксирани и мобилни телефонни услуги и достъп до интернет.

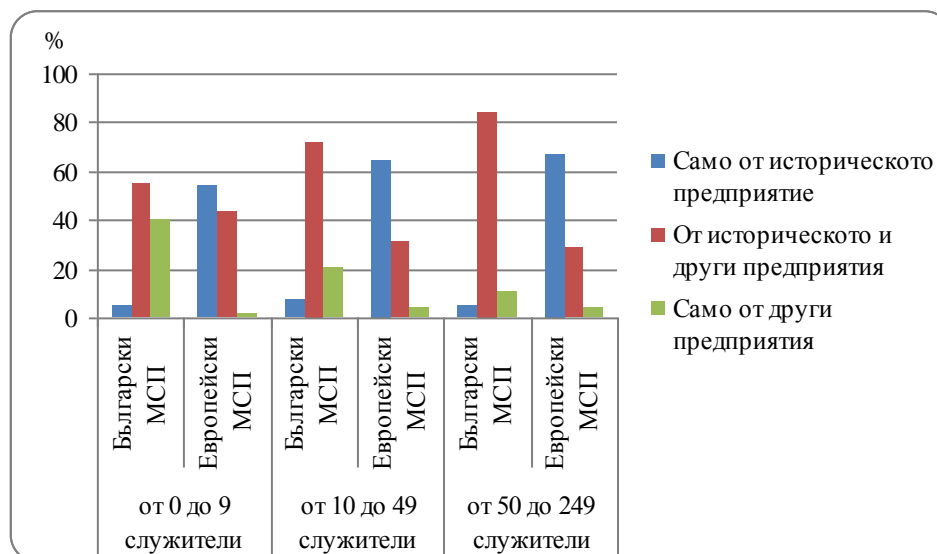
²⁵ Irish Marketing Surveys, *SME Telecommunications Services Survey*, Dublin, November 2001.

²⁶ Leisch, M., *IT-Business Mobil 2001-2003*, Vienna, 2003.

²⁷ 45 % в случая на Австрия.

²⁸ Irish Marketing Surveys Limited, *SME Telecommunications Services Survey*, Dublin, October 2000.

достъп, характерно за България, докато МСП в останалите страни ползват основно DSL услугата на историческото предприятие за достъп до интернет.



Фиг. 11 Употреба на телекомуникационни услуги от историческите доставчици

Източник: Данните за европейските предприятия са от проучването на *European Network for SME Research (SMEs and the liberalisation of Network Industries: telecommunications and electricity markets)*, *Observatory of European SMEs 2003*, данните за България са от авторското проучване.

Интересен е въпросът защо малките и средни предприятия вземат решение да сменят телекомуникационния си доставчик. Данни за Ирландия показват²⁹, че МСП имат различни критерии при избора на доставчик на фиксирани и мобилни телефонни услуги. Що се отнася до доставчиците на фиксирани телефонни услуги, основната причина за смяна на доставчика, са "по-ниските цени" (62% -68% от отговорите, в зависимост от вида на разговора), следвана от съображение за качеството на услугата (19% -27% от отговорите, в зависимост и от вида на разговора). В случая на мобилните телефонни услуги, като основна причина за смяна на доставчика се сочи "по-доброто обслужване" (32% от отговорите), следвана от степента на покритие на услугата, и накрая са съображенията за цената и за разходите (28% и 20% от отговорите). Тази различна перспектива при мобилните телефонни услуги се обяснява с факта, че към момента на проучването в ЕС, разговорите по мобилен телефон все още са обект на чести технически проблеми, заради новоизградените мрежи.

Емпирични изследвания за Финландия³⁰ и Испания³¹, включващи предприятия от всякакъв размер (МСП, както и големи предприятия) показват, че стремежът към по-

²⁹ Irish Marketing Surveys, SME Telecommunications Services Survey, Dublin, November 2001.

³⁰ Ministry of Transport and Communications, Telepalvelututkimus 2001 (Quality of telecommunication services in 2001), Helsinki, 2001. Изследването включва всички видове по размер предприятия.

ниски цени е основната причина, поради която предприятията прибягват до смяна на доставчика си. Проучването за Испания също така показва, че въпреки че цената се явява най-важния фактор, обслужването и техническо изпълнение също все по-високо ценени фактори.

4.2. Бариери пред смяната на телекомуникационния доставчик

Изследването на ENSR Enterprise дава информация и за основните бариери, посочени от европейските МСП за смяна на телекомуникационния им доставчик. Липсата на прозрачност и ясна информация за различните възможности е основната пречка за смяна на доставчика (за 30% от европейските МСП), както и твърде сложните административни процедури при смяната (за 20% от МСП). Малките предприятия намират за трудно да сравнят офертите на различните доставчици, поради ограничените си ресурси (човешки, финансови, време), необходими за следене на всички пазарни промени³².

Другите причини, като например високите разходи или затрудненията при пренасянето на телефонен номер³³, са посочени като по-маловажни (само около 14% от малките и средни предприятия са засегнати от тази бариера), докато за 6% от европейските МСП технически не е възможно да сменят телекомуникационния си доставчик. Една трета от европейските малки и средни предприятия не са в състояние да идентифицират конкретна бариера. Посочените дялове, с незначителни отклонения, се отнасят както до малките и средните предприятия, които не са сменили телекомуникационния си доставчик, така и за тези, които не са сторили това.

Отговорите на въпросите, свързани с отношението към бариерите не се различават много при МСП с различен размер на дейност и сектор на изява. От друга страна, такива съществени различия се наблюдават в предприятията по държави-членки. Следва да се подчертае, че в 13 от страните в проучването, делът на МСП, които не са в състояние да дадат отговор за бариерите пред пренасянето на номер, е по-висок от дела на

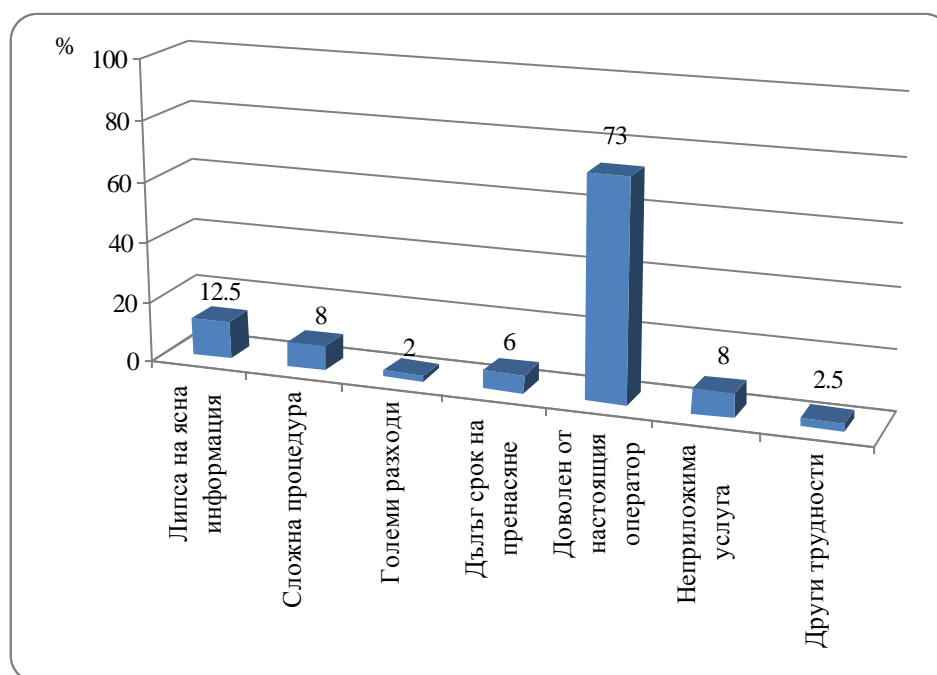
³¹ Grupo Penteo, Las Telecomunicaciones en la empresa- Año 2003 (Telecommunications in enterprises- Year 2003), Madrid, 2003. Изследването включва предприятия от всички видове размер.

³² Verdonk Klooster & Associates, Telecommunications infrastructure and services in the Netherlands: A benchmark study for the Dutch Ministry of Transport, Public Works and Water Management, The Hague, 2000.

³³ Преносимостта на фиксирани номера е въведена във всички държави-членки до 1 януари 2000 г., с изключение на Франция (за някои негеографски номера), Люксембург (за всички негеографски номера) и Гърция (с разсрочване до 1 януари 2003 г.). В същото време, преносимостта на мобилните номера в момента на проучването се предлага в осем държави-членки и е широко разпространена във Великобритания, Испания, Холандия и Дания. Преносимостта на мобилните номера в този момент предстои да стане задължителна с влизане в сила на тогавашната регулаторна рамка (2002). Източник: Осми доклад на Европейската комисията за изпълнението на регулаторния пакет за далекосъобщенията, Брюксел, декември, 2002 г.

предприятията, които са идентифицирали конкретни бариери. Този резултат може да означава, че в тези страни бариерите са ниски. Според други проучвания от Германия³⁴ и Ирландия³⁵ основната причина МСП да не сменят доставчика си е, че са доволни от сегашните си доставчици.

Липсата на прозрачна и ясна информация е основната бариера в повечето държави-членки на ЕС и от особено силно значение в Дания, Франция, Италия и Испания. Проучване в Испания³⁶ показва, че 60% от малките и средните предприятия в страната не знаят кой от телекомуникационните доставчици предлага най-ниските цени и повечето от тях основават решението си за избор на доставчик на основата на рекламните кампании. Сложният административен процес при смяна на доставчик е най-важната бариера за германските, холандските и шведските малки и средни предприятия, докато за гръцките са високите разходи при прехвърлянето на номер. Повече от половината пък от португалските МСП отбелязват невъзможността да сменят доставчика си, като този процент е много по-висок, отколкото във всяка друга от изследваните държави-членки.



Фиг. 12 Основни бариери пред българските предприятия за неизползване на услугата „преносимост на номерата“ (анкетиранияте са давали по повече от два отговора)

Източник: автора, с данни от емпиричното проучване

³⁴ Dresdner Bank, *Mittelstand in Deutschland (SMEs in Germany)*, Cologne, 2001.

³⁵ Irish Marketing Surveys, *SME Telecommunications Services Survey*, Dublin, November 2001.

³⁶ Hidra Telecomunicaciones y Multimedia, *Efectos de la liberalización de las telecomunicaciones en las Pymes (Effects of the telecommunication liberalisation amongst SMEs)*, Malaga, 2000.

Факторите, поради които българските МСП не са ползвали услугата „преносимост на номерата”, са почти същите, както и при европейските такива (Фигура 12). На първо място е посочена липсата на ясна и прозрачна информация за услугата, макар че това важи в много по-малка степен за българските, отколкото за европейските МСП. Втората по важност бариера са сложните административни процедури при смяна на номера. В българското проучване беше включен и отговор „удовлетвореност от настоящия доставчик”, който е изтъкнат като доминираща причина сред предприятията за въздържане от услугата.

Във връзка с преносимостта на номерата, през м. май 2010 г. българският секторен регулатор – Комисия за регулиране на съобщенията - предприе промени в процедурата за осъществяване на преносимост на географски и негеографски и номера в мобилни мрежи, която беше подписана от всички оператори. Промените включват нови изисквания към телекомуникационните доставчици, свързани с предоставяне на услугата, например изпълнението й „на едно гише”, скъсяване на срока й, намаляване на таксата, заплащана от приемащото на даряващото предприятие, премахване на таксата, заплащана от потребителите и др. Целта на посочената мярка е да насърчи ползването на услугата преносимост като стимул за развитие на ефективна конкуренция между предприятията, предоставящи електронни съобщителни услуги в България.

5. Перспективи пред либерализацията от гледна точка на ползите за малките и средни предприятия в ЕС и България

Към момента на цитираното проучване на ENSR Enterprise, проведено в началото на 2003 г., европейските предприятия все още не са се възползвали от всички възможности, които либерализационния процес потенциално може да се създаде на телекомуникационните пазари в ЕС.

Резултатите от проучването, осъществено в България през 2010 г. са изключително близки до тези, установени в изследваните европейски страни през 2003 г. Това говори, че либерализационният процес на пазара на телекомуникационни услуги в България в средата на 2010 г. се намира на приблизително същото равнище по отношение на реализирани ползи от него, както страните в ЕС през 2003 г.

Чрез представяне на резултатите от двете изследвания, на европейските МСП (на ENSR Enterprise), и на българските МСП (авторово), и прилагане на сравнителния метод между двете категории предприятия, беше доказано, че МСП във всички страни са реализирани положителни ползи от либерализацията на пазара на телекомуникационни услуги. Въпреки това, силата на това въздействие варира по държави-членки.

В тази връзка се анализира и какво е виждането на малките и средните предприятия по отношение на понататъшния процес на либерализация и необходимостта от държавна намеса на пазара на телекомуникационни услуги. Изследването на ENSR Enterprise от 2003 г. показва, че около шест от всеки десет европейски малки и средни предприятия са „за“ ускоряване на процеса на либерализация в телекомуникационния сектор³⁷ (60% от предприятията). Около една четвърт (29%) от европейските МСП са доволни от съществуващата степен на либерализация в сектора на телекомуникациите и само една малка част от анкетираните нямат определено мнение по този въпрос (12%).

И двете анкети показват корелация между размера на предприятията и начина на възприемане на МСП на евентуалната необходимост от либерализация на пазара. Нуждата от либерализация се усеща повече от по-малките предприятия (60% от микро предприятията в сравнение с 57% и 48% от малките и средните, съответно). Този резултат може да отразява нагласата на малките предприятия, че дерегулацията все още не е довела до някакви съществени ползи именно за тях.

В проучването на ENSR Enterprise резултатите не показват съществени разлики по икономически сектори, в които работят малките и средни предприятия. Повечето МСП подкрепят действията на по-нататъшната либерализация на телекомуникационния пазар. Забелязва се също, че точно малките и средните предприятия, които са сменили телекомуникационния си доставчик, са тези, които по-силно подкрепят евентуално ускоряване на процеса на либерализация на пазара, вероятно поради по-големите им очаквания за по-силна конкуренция.

Резултатите от европейското изследване обаче показват съществени разлики в нагласите в отделните държави-членки. На пазара на телекомуникационни услуги, в 8 от 19 изследваните страни (Белгия, Франция, Гърция, Ирландия, Италия, Люксембург, Португалия и Испания) делът на европейските МСП, които са „за“ ускоряване на либерализацията на националните пазари, е по-висок от делът на предприятията, които не я подкрепят. Забелязва се и тенденция южноевропейските МСП (т.е., гръцките, италианските, португалските и испанските), потвърдена и от други изследвания³⁸, да подкрепят по-силно либерализационния процес като средство за създаване на повече конкуренция в секторите на мрежовите индустрии услуги, в частност на

³⁷ Тъй като по време на провеждане на анкетата, телекомуникационният сектор де юре е вече напълно либерализиран, то резултатът навярно отразява убеждението на МСП, че либерализацията, към момента на изследването, все още не е довела до пълното използване на предимствата, които теоретично могат да бъдат извлечени от нея.

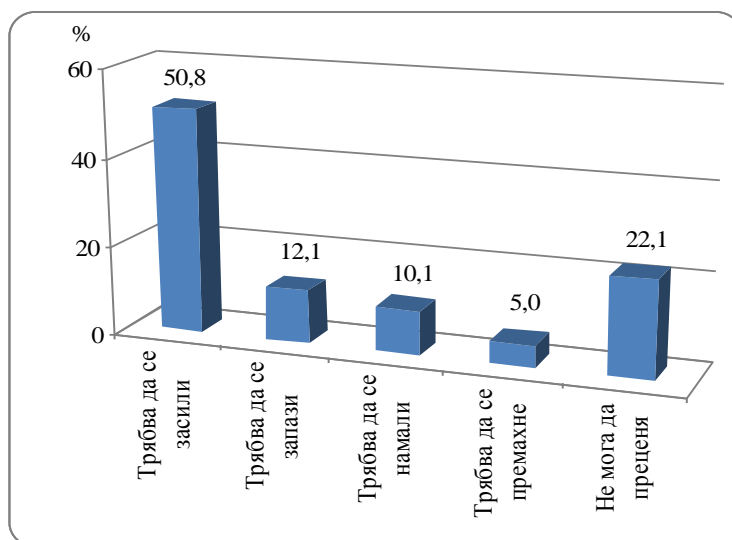
³⁸ EOS Gallup Europe and Directorate General 'Internal Market', Eurobarometer: Internal Market Business Survey, Brussels, 2002

телекомуникационния сектор. От това може да се направи извод, че в южната част на ЕС практическите положителни ефекти от либерализацията на телекомуникационния пазар при МСП са с по-слабо положително въздействие от тези в северната част на ЕС.

Констатира се също така, че към момента на европейското проучване процесът на либерализация на мрежовите индустрии в повечето европейски страни води до откриване на нови бизнес възможности за малките и средни предприятия, но не само като потребители на услуги от тези индустрии, но и като възможни доставчици на съвсем нови услуги. Наблюдава се, че в някои страни (Финландия и Холандия) процесът на либерализация е довел до стартирането на много нови малки предприятия в телекомуникационния сектор, които навлизат на пазара като брокери и търговци и изпълняват ролята на посредници, подпомагайки малките предприятия с информация и в преговорите им с телекомуникационни доставчици и осигурявайки на техните клиенти необходимите им услуги при най-добра цена и условия.

Проучването в България поставя въпроса по малко по-различен начин, а именно – запитано е какво е мнението на анкетиранияте микро, малки и средни предприятия за необходимостта от държавна намеса, от страна на националния секторен регулатор (Комисия за регулиране на съобщенията). Причината за това е, че държавното регулиране, като част от либерализационния процес, има много силно въздействие върху състоянието на пазарната конкуренция, и съответно – върху удовлетвореността на потребителите от промените.

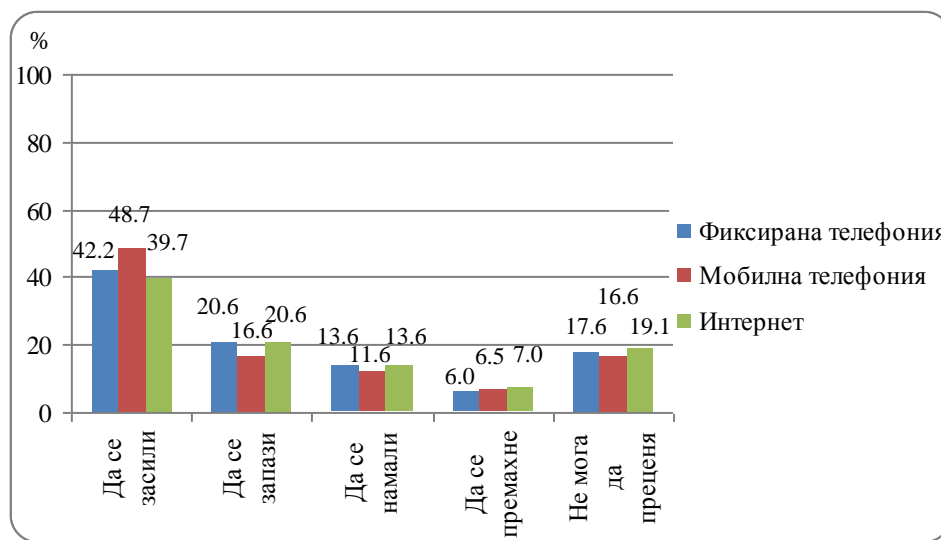
Над половината от анкетиранияте български предприятия смятат, че държавното регулиране на пазара на телекомуникационни услуги в страната трябва да се засили (Фиг. 13).



Фиг. 13 Оценка на българските предприятия (в %) за необходимостта от промяна в степента на държавно регулиране на пазара на телекомуникационни услуги

Източник: автора, с данни от емпиричното проучване в България

Най-голяма нужда от засилване на регулацията предприятия виждат на пазара на мобилни телефонни услуги (48,7%), следван от пазара на фиксирани телефонни услуги (42,2%). Близък дял имат и предприятията, които смятат, че засилване трябва да има и на пазара на интернет услуги (39,7%), въпреки че до момента той не е бил обект на държавно регулиране.



Фиг. 14 Оценка на българските предприятия (%) за необходимостта от промяна в степента на държавно регулиране, по пазарни сегменти

Източник: автора, с данни от емпиричното проучване в България

Усещането за необходимостта от засилване на държавното регулиране още веднъж потвърждава нагласите на българските МСП, свързани с недостатъчна задоволеност от либерализационния процес. Тя означава, че поради различни причини (недостатъчна активност от телекомуникационните доставчици, незадоволителната информираност на предприятията или малката им способност да преговарят с доставчиците на телекомуникационни услуги), българските МСП не са се възползвали в голяма степен от възможностите, които либерализационният процес е създал. Може да се предположи, че е възможно реализиране на по-големи ползи за предприятията, за което може да допринесе както тяхното лично участие, така и евентуална по-силна намеса на пазара от страна на държавния регулаторен орган.

6. Изводи

Изводите, до които настоящото изследване достига, са следните:

- Процесът на либерализация на пазара на телекомуникационни услуги в България има положително въздействие върху българските микро, малки и средни предприятия (МСП), ползващи тези услуги;
- Състоянието и тенденциите на пазара (през погледа на потребителите) на телекомуникационни услуги в България в средата на 2010 г. са сходни на състоянието и тенденциите на изследваните европейски пазари на телекомуникационни услуги в средата на 2003 г.;
- МСП се възползват от процеса на либерализация, но в по-малка степен от големите предприятия. Причините за това включват по-слабата позиция за преговаряне на МСП с доставчиците (поради по-ниското им потребление на тези услуги), както и ограничените им ресурси (човешки, финансови, време) за следене на промените на пазара;
- Все още не са реализирали напълно изгодите от либерализацията на пазара на телекомуникационни услуги и голяма част от предприятията в България все още не са се възползвали от възможностите, които пазарната конкуренция предлага.

Анкетните проучвания в ЕС и България потвърждават основния извод, че към настоящия момент се наблюдават практически ползи от протеклия процес на либерализация на пазарите на телекомуникационни услуги във всички държави-членки на ЕС, включително и в България. Макар и в различна степен, малките и средните предприятия в държавите-членки на ЕС извличат съществени ползи от либерализацията. Това важи и за България, макар че тук не са реализирани всички наблюдавани в ЕС положителни ефекти от отварянето на пазара на телекомуникационни услуги, което се дължи в най-голяма степен на по-късното провеждане на либерализационния процес в страната. Съществуват още потенциални ползи за предприятията, за реализирането на които биха спомогнали тяхната по-активна позиция и по-голяма информираност, както и адекватна държавна намеса в областите, където все още съществуват конкурентни проблеми.

Литература

1. Вълчева, Й., “Влияние на либерализацията на пазара върху тенденциите в изменение на цените на телекомуникационните услуги”, Аналитичен обзор, Научноизследователски институт по съобщенията, ЦЕНТИ, София, 2001 г.
2. Емпирично проучване на малки и средни предприятия в България, проведено през м. май от социологическа агенция „Прагматика” ООД.
3. Ракарова, С., „Икономикс”, гл. 7 „Съвършена конкуренция”, изд. „Тракия-М”, 1998 г.

4. Решение № 303 на Министерския съвет от 2002 г. за приемане на Актуализирана секторна политика в далекосъобщенията на Република България (ДВ, бр. 62 от 2002 г).
5. Решение № 885 на Министерски съвет от 2004 г. за приемане на Актуализирана секторна политика в далекосъобщенията на Република България (ДВ, бр.104 от 2004 г).
6. Решение № 683 от 17 юни 2010 г. на Комисия за регулиране на съобщенията за приемане на изменение на Функционалните спецификации за преносимост на географски номера при промяна на доставчика на фиксирана телефонна услуга и/или при промяна на адреса в рамките на един географски национален код за направление
7. Секторна политика в далекосъобщенията, 2002 г.
8. Armstrong, M., Sappington D., Regulation, Competition and Liberalization, University College London, University of Florida, 2005.
9. Arthur D. Little, Austrian Telecom Industry 2001 - Study of the Telecom Usage of Industry Customers in Austria, Vienna, 2001.
10. Commission Recommendation 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises, (2003/361/EC), 20.05.2003.
11. Dresdner Bank, Mittelstand in Deutschland (SMEs in Germany), Cologne, 2001.
12. EOS Gallup Europe and Directorate General 'Internal Market', Eurobarometer: „Internal Market Business Survey”, Brussels, 2002.
13. Grupo Penteo, Las Telecomunicaciones en la empresa- Año 2003 (Telecommunications in enterprises- Year 2003), Madrid, 2003.
14. Hidra Telecomunicaciones y Multimedia, Efectos de la liberalización de las telecomunicaciones en las Pymes (Effects of the telecommunication liberalisation amongst SMEs), Malaga, 2001.
15. Irish Marketing Surveys, SME Telecommunications Services Survey, Dublin, November 2001.
16. Irish Marketing Surveys Limited, SME Telecommunications Services Survey, Dublin, October 2000.
17. Leisch, M., IT-Business Mobil 2001-2003, Vienna, 2003
18. Ministry of Transport and Communications, Telepalvelututkimus 2001 (Quality of telecommunication services in 2001), Helsinki, 2001.
19. Oftel, Business use of fixed telephony- Oftel Small and medium business survey, London, May 2002.
20. „SMEs and the liberalisation of Network Industries: telecommunications and electricity markets”, Observatory of European SMEs 2003, No. 3, KPMG Special Services and EIM Business & Policy Research in the Netherlands in co-operation with European Network for SME Research (ENSR), and Intomart
21. Study on Market Entry Issues In EU telecommunications Markets After 1st January 1998, A Report for the European Commission, Teligen Ltd, 26 July, 2000
22. Verdonk Klooster & Associates, Telecommunications infrastructure and services in the Netherlands: A benchmark study for the Dutch Ministry of Transport, Public Works and Water Management, The Hague, 2000.