АНТИМОНОПОЛЬНИЙ КОМІТЕТ УКРАЇНИ

РІШЕННЯ

08 лютого 2024 р. Київ № 35-р

Про закриття провадження
у справі № 130-26.13/51-21

Антимонопольний комітет України (далі – Комітет), розглянувши матеріали справи № 130-26.13/51-21 про порушення приватним акціонерним товариством «Київстар» законодавства про захист економічної конкуренції (далі – Справа) та подання Департаменту досліджень і розслідувань ринків невиробничої сфери (далі – Департамент) про попередні висновки у Справі від 29.12.2023 № 130-26.13/51-21/397-спр/кі,

ВСТАНОВИВ:

1. ПРЕДМЕТ СПРАВИ

(1) У зв’язку з надходженням до Комітету протягом 2020 року скарг та звернень громадян щодо необґрунтованого та безпідставного підвищення операторами рухомого (мобільного) зв’язку України тарифів на послуги рухомого (мобільного) зв’язку, здійснювалися заходи державного контролю з виявлення порушень законодавства про захист економічної конкуренції у сфері телекомунікацій (послуг рухомого (мобільного) телефонного зв’язку) (далі – Заходи).

(2) Зокрема, споживачі скаржилися на те, що їм почали надходити повідомлення про підвищення тарифів. Так, за інформацією скаржників, підвищення вартості, зокрема, відбувалося без зміни умов надання послуг та/або у зв’язку зі збільшенням обсягу включених у тарифний план непотрібних їм послуг (обсягу МБ Інтернету, хвилин на дзвінки в мережі та на дзвінки на інші мережі).

(3) Під час здійснення Комітетом Заходів у діях приватного акціонерного товариства «Київстар», які полягали в безпідставному та економічно необґрунтованому підвищенні вартості тарифних планів, виявлено ознаки порушення, передбаченого частиною першою статті 13, пунктом 2 статті 50 Закону України «Про захист економічної конкуренції», у вигляді зловживання монопольним (домінуючим) становищем на ринку послуг рухомого (мобільного) зв’язку шляхом вчинення дій, що призвели до ущемлення інтересів споживачів, які були б неможливими за умов існування значної конкуренції на ринку, та розпочато розгляд справи.

(4) Отже, предметом справи є дії приватного акціонерного товариства «Київстар», які полягали в безпідставному та економічно необґрунтованому підвищенні вартості тарифних планів.

2. ВІДПОВІДАЧ

(5) Відповідачем у справі є приватне акціонерне товариство «Київстар» (далі – ПрАТ «Київстар», Товариство, Відповідач) *[інформація, доступ до якої обмежено]*. Відповідно до відомостей з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань основним видом діяльності Товариства є: *[інформація, доступ до якої обмежено]*.

(6) Відповідно до інформації, розміщеної на сайті[1] Товариства, ПрАТ «Київстар» має ліцензії *[інформація, доступ до якої обмежено]*.

(7) Тобто Товариство є суб'єктом господарювання в розумінні статті 1 Закону України «Про захист економічної конкуренції».

3. ПРОЦЕСУАЛЬНІ ДІЇ

(8) Розпорядженням державного уповноваженого Комітету від 14.04.2021 № 05/96-р розпочато розгляд справи про порушення законодавства про захист економічної конкуренції № 130-26.13/51-21 (далі – Розпорядження). Копію Розпорядження направлено ПрАТ «Київстар» листом від 14.04.2021 № 130-29/05-5829.

(9) Листом від 04.06.2021 № 14443/01 (вх. № 8-01/834-кі від 07.06.2021) ПрАТ «Київстар» надало зауваження й пояснення до Розпорядження.

(10) Під час здійснення Заходів, а також у рамках розгляду цієї справи, відповідно до статей 7, 16, 22 та 22[1] Закону України «Про Антимонопольний комітет України», державний уповноважений Комітету до:
- операторів рухомого (мобільного) зв'язку (ПрАТ «Київстар»[2], ПрАТ «ВФ Україна»[3] і ТОВ «лайфселл»[4]) надіслав вимоги про надання інформації;

---

[1] https://kyivstar.ua/about/kyivstar-today.

[2] Лист Комітету від 28.08.2020 № 130-29/05-11835, відповідь-лист ПрАТ «Київстар» від 16.09.2020 № 23142/02 (вх. № 8-05/956-кі, від 21.09.2020); лист Комітету від 26.10.2020 № 130-29/05-14545, відповідь-лист ПрАТ «Київстар» від 19.11.2020 № 28835/02 (вх. № 8-05/1204-кі від 23.11.2020); лист Комітету від 20.01.2021 № 130-29/05-1031, відповідь-лист ПрАТ «Київстар» від 05.02.2021 № 3350/01 (вх. № 8-05/164-кі від 10.02.2021); лист Комітету від 04.06.2021 № 130-29/05-8535, відповідь-лист ПрАТ «Київстар» від 19.07.2021 № 18462/01 (вх. № 8-05/1101-кі від 21.07.2021); лист Комітету від 17.01.2022 № 130-29/05-479, відповідь-лист ПрАТ «Київстар» від 11.02.2022 № 4116/01 (вх. № 8-05/1876 від 11.02.2022); лист Комітету від 18.08.2022 № 130-26.13/05-1396е, відповідь-лист ПрАТ «Київстар» від 16.09.2022 № 18675/01 (вх. № 8-05/499-кі від 19.09.2022).

[3] Лист Комітету від 28.08.2020 № 130-29/05-11834, відповідь-лист ПрАТ «ВФ Україна» від 15.09.2020 № GR-20-09405 (вх. № 8-05/12019 від 17.09.2020) та від 30.09.2020 № GR-20-10138 (вх. № 8-05/12757 від 02.10.2020); лист Комітету від 26.10.2020 № 130-29/05-14546, відповідь-лист ПрАТ «ВФ Україна» від 11.11.2020 № 02/КІ-Б/133 (вх. № 8-05/1164-кі від 16.11.2020); лист Комітету від 20.01.2021 № 130-29/05-1030, відповідь-лист ПрАТ «ВФ Україна» від 01.02.2021 № 02/КІ-Б/19 (вх. № 8-05/134-кі від 03.02.2021); лист Комітету від 04.06.2021 № 130-29/05-8532, відповідь-лист ПрАТ «ВФ Україна» від 25.06.2021 № 02/КІ-Б/148 (вх. № 8-05/966-кі від 30.06.2021); лист Комітету від 17.01.2022 № 130-29/05-481, відповідь-лист ПрАТ «ВФ Україна» від 09.02.2022 № 02/КІ-Б/32 (вх. № 8-05/146-кі від 11.02.2022).

[4] Лист Комітету від 28.08.2020 № 130-29/05-11832, відповідь-лист ТОВ «лайфселл» від 29.09.2020 № 2675д (вх. № 8-05/986-кі від 30.09.2020); лист Комітету від 26.10.2020 № 130-29/05-14547, відповідь-лист ТОВ «лайфселл» від 20.11.2020 № 3332д (вх. № 8-05/1196-кі від 23.11.2020); лист Комітету від 20.01.2021 № 130-29/05-1032, відповідь-лист ТОВ «лайфселл» від 04.02.2021 № 525д (вх. № 8-05/150-кі від 05.02.2021); лист Комітету від 04.06.2021 № 130-29/05-8533, відповідь-лист ТОВ «лайфселл» від 29.06.2021 № 3375д (вх. № 8-05/974-кі від 30.06.2021); лист Комітету від 17.01.2022 № 130-29/05-480, відповідь-лист ТОВ «лайфселл» від 15.02.2022 № 678д (вх. № 8-05/164-кі від 16.02.2022).

- органу державного регулювання у сфері телекомунікацій – Національній комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації (далі – НКРЗІ)[5], надіслано листи про надання інформації[6].

(11) Також використано інформацію, розміщену на інтернет-ресурсах ПрАТ «Київстар», ПрАТ «ВФ Україна», ТОВ «лайфселл», та інформацію з інших відкритих джерел, що мала значення для здійснення Заходів та розгляду цієї справи.

(12) За результатами збору та аналізу доказів складено подання від 29.12.2023 № 130-26.13/51-21/397-спр/кі з попередніми висновками у Справі (далі – Подання), копію витягу з якого надіслано Заявнику листом від 03.01.2024 № 130-/05-52е (вручено 08.01.2024 за довіреністю уповноваженому представнику ПрАТ «Київстар» відповідно до рекомендованого повідомлення про вручення поштового відправлення № 03035 1607073 3).

(13) Листом від 17.01.2024 № 1905/01 (вх. № 8-05/822 від 19.01.2024) (далі – Лист) ПрАТ «Київстар» повідомило, що пропозицій чи заперечень до попередніх висновків у Справі не має. Наведена в Листі інформація висновків Комітету не спростовує.

4. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ

(14) Законом України «Про телекомунікації» (Закон України «Про телекомунікації» (Відомості Верховної Ради України, 2004 р., № 12, ст. 155 із наступними змінами)[7] визначено повноваження держави щодо управління та регулювання зазначеної діяльності, а також права, обов'язки та засади відповідальності фізичних і юридичних осіб, які беруть участь у цій діяльності або користуються телекомунікаційними послугами.

(15) Відповідно до статті 1 Закону України «Про телекомунікації»:
- рухомий (мобільний) зв'язок - електрозв'язок із застосуванням радіотехнологій, під час якого кінцеве обладнання хоча б одного із споживачів може вільно переміщатися в межах усіх пунктів закінчення телекомунікаційної мережі, зберігаючи єдиний унікальний ідентифікаційний номер мобільної станції;
- споживач телекомунікаційних послуг (споживач) - юридична або фізична особа, яка потребує, замовляє та/або отримує телекомунікаційні послуги для власних потреб.

(16) Відповідно до статті 6 Закону України «Про телекомунікації» основними принципами діяльності у сфері телекомунікацій є, зокрема, доступ споживачів до загальнодоступних телекомунікаційних послуг, які необхідні їм для задоволення власних потреб, участі в політичному, економічному та громадському житті, взаємодія та взаємозв'язаність телекомунікаційних мереж для забезпечення можливості зв'язку

[5] Під час розгляду справи регулятором ринку рухомого (мобільного) зв'язку була НКРЗІ. Наразі чинним регулятором ринку, є Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах електронних комунікацій, радіочастотного спектра та надання послуг поштового зв'язку.

[6] Лист Комітету від 17.01.2022 № 130-29/05-482, відповідь-лист НКРЗІ від 17.02.2022 № 01-39/121 (вх. № 7-05/2179 від 17.02.2022); лист Комітету від 20.01.2021 № 130-29/05-1033, відповідь-лист НКРЗІ від 29.01.2021 № 01-718/122 (вх. № 7-05/1346 від 01.02.2021).

[7] Під час розгляду справи діяв Закон України «Про телекомунікації». Наразі чинним законом, який визначає правові та організаційні основи державної політики у сферах електронних комунікацій та радіочастотного спектра, а також права, обов'язки та відповідальність фізичних і юридичних осіб, які беруть участь у відповідній діяльності або користуються електронними комунікаційними послугами є Закон України «Про електронні комунікації».

між споживачами всіх мереж, заохочення конкуренції в інтересах споживачів телекомунікаційних послуг.

(17) Статтею 16 Закону України «Про телекомунікації» визначено, що метою державного регулювання у сфері телекомунікацій є максимальне задоволення попиту споживачів на телекомунікаційні послуги, створення сприятливих організаційних та економічних умов для залучення інвестицій, збільшення обсягів послуг та підвищення їх якості, розвитку та модернізації телекомунікаційних мереж з урахуванням інтересів національної безпеки.

(18) Частинами першою та другою статті 37 Закону України «Про телекомунікації» передбачено:
- оператори, провайдери телекомунікацій здійснюють свою діяльність відповідно до законодавства про телекомунікації;
- правовими основами діяльності операторів, провайдерів телекомунікацій є:
1) рівні права операторів, провайдерів на ринку телекомунікацій України;
2) пріоритет інтересів споживачів телекомунікаційних послуг;
3) розвиток конкуренції в умовах функціонування операторів та/або провайдерів різних форм власності;
4) недопущення вчинення дискримінаційних дій з боку операторів, провайдерів телекомунікацій з істотною ринковою перевагою на ринках телекомунікаційних послуг проти інших суб'єктів цих ринків.

(19) Відповідно до частини першої статті 38 Закону України «Про телекомунікації» оператори телекомунікацій мають, зокрема, право на установлення тарифів на телекомунікаційні послуги, що ними надаються, крім тих послуг, тарифи на які регулюються державою відповідно до цього Закону.

(20) Згідно із частиною першою статті 39 Закону України «Про телекомунікації» оператори телекомунікацій, зокрема, зобов'язані:
- здійснювати діяльність у сфері телекомунікацій відповідно до законодавства за умови включення до реєстру операторів, провайдерів телекомунікацій, а у визначених законом випадках також за наявності відповідних дозволів;
- надавати безоплатний доступ споживачам до телекомунікаційних мереж загального користування для виклику пожежної охорони, Національної поліції, швидкої допомоги, аварійних служб газу та підрозділів екстреної допомоги населенню за єдиним телефонним номером 112, а також для надсилання благодійного телекомунікаційного повідомлення;
- надавати телекомунікаційні послуги за встановленими показниками якості;
- надавати споживачам вичерпну інформацію, необхідну для укладення договору, а також щодо телекомунікаційних послуг, які вони надають;
- надавати абонентам послугу перенесення абонентського номера, користування персональним номером у порядку, встановленому національною комісією, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації;
- забезпечувати правильність застосування тарифів;
- забезпечувати готовність своїх телекомунікаційних мереж до роботи в умовах надзвичайних ситуацій, надзвичайного та воєнного стану, в тому числі можливість оповіщення своїх споживачів у цих умовах;
- оприлюднювати тарифи на телекомунікаційні послуги, що встановлюються самим оператором, не пізніше ніж за сім календарних днів до їх введення.

(21) Відповідно до частини першої статті 66 Закону України «Про телекомунікації» тарифи на телекомунікаційні послуги встановлюються операторами, провайдерами телекомунікацій самостійно, за винятком випадків, передбачених у частині другій цієї статті.

(22) Відносини між операторами, провайдерами телекомунікацій та споживачами послуг регулюються Правилами надання та отримання телекомунікаційних послуг, затвердженими постановою Кабінету Міністрів України від 11 квітня 2012 року № 295 (далі – Правила), які були прийняті на підставі Закону України «Про телекомунікації».

(23) Відповідно до пункту 3 Правил:
- послуги рухомого (мобільного) зв'язку – послуги, які надаються оператором рухомого (мобільного) зв'язку і під час отримання яких кінцеве обладнання абонента може вільно переміщатися в межах телекомунікаційної мережі такого оператора або його роумінг-партнера із збереженням абонентського номера або мережевого ідентифікатора споживача;
- тарифний план – сукупність пропозицій, запропонованих споживачеві оператором, провайдером, щодо вартості, умов та обсягу надання певних послуг.

(24) Також пунктами 6, 7, 14 та 15 Правил передбачено, що:
- оператори, провайдери самостійно визначають перелік послуг, що надаються споживачам;
- споживач має право обирати оператора, провайдера та послуги, що ним надаються;
- оператор, провайдер надає послуги у разі укладання договору відповідно до основних вимог, встановлених НКРЗІ, та їх оплати споживачем;
- оператор, провайдер до укладення договору та під час надання послуг зобов'язаний безоплатно надавати споживачеві для ознайомлення вичерпну інформацію про зміст, якість, вартість та порядок надання послуг.

(25) Крім того, відповідно до пункту 35 Правил споживач під час замовлення та/або отримання послуг має, зокрема, право на:
- вибір виду та кількості послуг;
- обмеження оператором, провайдером доступу споживача до окремих видів послуг на підставі його письмової заяви;
- відмову від послуг у порядку, встановленому договором;
- відмову від оплати послуги, яку вони не замовляли;
- отримання відомостей щодо можливості та порядку відмови від замовленої послуги;
- припинення оператором, провайдером надання послуг, які вони не замовляли, у тому числі розсилання електронних текстових, мультимедійних та голосових повідомлень, спаму;
- блокування на підставі відповідної заяви вихідних дзвінків певних типів чи на певні номери, а також доступ до певних мереж та послуг (за наявності технічної можливості);
- зміну переліку послуг (пакетів послуг), скорочення переліку послуг або припинення їх надання у порядку, встановленому цими Правилами та договором.

(26) Разом із цим, відповідно до пункту 58 Правил, оператори рухомого (мобільного) зв'язку самостійно встановлюють тарифи на послуги, крім тих, що згідно із Законом України «Про телекомунікації» підлягають державному регулюванню.

(27) Згідно з пунктом 59 Правил оператор, провайдер у разі зміни тарифів, тарифних планів, які він встановлює самостійно, не пізніше ніж за сім календарних днів до їх зміни зобов'язаний:

- оприлюднити змінені тарифи, тарифні плани у засобах масової інформації та/або на своєму веб-сайті (за його наявності);
- повідомити абонентові про зміну тарифів, тарифних планів на послуги, що йому надаються.

(28) Крім того, відповідно до пункту 61 Правил у разі встановлення оператором, провайдером самостійно мінімального та/або граничного строку дії тарифів, тарифних планів на послуги такі тарифи, тарифні плани повинні застосовуватися до завершення зазначеного строку.

5. ВИЗНАЧЕННЯ МОНОПОЛЬНОГО СТАНОВИЩА

(29) Згідно з Методикою визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку, затвердженою розпорядженням Антимонопольного комітету України від 5 березня 2002 року № 49-рк, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 1 квітня 2002 року за № 317/6605 (далі – Методика), визначено становище ПрАТ «Київстар» на ринку послуг рухомого (мобільного) зв'язку.

(30) Відповідно до пункту 2.2 Методики етапи визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання, їх кількість та послідовність проведення, передбачені пунктом 2.1 Методики, можуть змінюватися залежно від фактичних обставин, зокрема особливостей товару, структури ринку, обсягів наявної інформації щодо ринку тощо.

5.1. Встановлення об'єктів аналізу щодо визначення монопольного (домінуючого) становища

(31) Відповідно до пункту 3.1 Методики об'єктами аналізу щодо визначення монопольного (домінуючого) становища є:
суб'єкт господарювання;
конкретний товар (продукція, роботи, послуги), який випускається, постачається, продається, придбавається (використовується), споживається цим суб'єктом господарювання.

(32) Отже, об'єктом аналізу щодо визначення монопольного (домінуючого) становища в цій справі є:
суб'єкт господарювання – ПрАТ «Київстар»;
послуги рухомого (мобільного) зв'язку (далі – Послуги).

5.2. Визначення переліку товарів та основних продавців, покупців цих товарів, щодо яких має визначатися монопольне (домінуюче) становище

(33) Згідно з пунктом 4.1 Методики перелік товарів, щодо яких має визначатися монопольне (домінуюче) становище суб'єкта господарювання, складається з товарів (товарних груп), які обертаються в Україні чи на відповідній частині її території і які мають для продавців (постачальників, виробників), покупців (споживачів, користувачів) ознаки одного (подібного, аналогічного) товару (товарної групи).

(34) Товаром, щодо якого визначається монопольне (домінуюче) становище, є Послуги, які надає ПрАТ «Київстар».

(35) Послуги також надають й інші оператори рухомого (мобільного) зв'язку, зокрема, ПрАТ «ВФ Україна», ТОВ «лайфселл». Тобто ПрАТ «Київстар» не є єдиним суб'єктом господарювання на території України, який надає такі Послуги.

(36) Споживачами Послуг є фізичні (приватні) та юридичні (корпоративні) особи.

5.3. Визначення товарних меж ринку

(37) Відповідно до пункту 5.1 Методики товарні межі ринку визначаються шляхом формування групи взаємозамінних товарів (товарних груп), у межах якої споживач за звичайних умов може легко перейти від споживання одного товару до споживання іншого. Формування групи взаємозамінних товарів (товарних груп) здійснюється з переліку товарів, які мають для продавців (постачальників, виробників), покупців (споживачів, користувачів) ознаки одного (подібного, аналогічного) товару (товарної групи) за показниками взаємозамінності, якими, зокрема, є:
- подібність призначення, споживчих властивостей, умов використання тощо;
- подібність фізичних, технічних, експлуатаційних властивостей і характеристик, якісних показників тощо;
- наявність спільної групи споживачів товару (товарної групи);
- відсутність суттєвої різниці в цінах;
- взаємозамінність товарів (товарної групи) з точки зору їх виробництва, тобто здатності виробників запропонувати нові товари на заміну існуючих.

(38) Ринок товару (товарний ринок) – це сфера обороту товару, на який протягом певного часу і в межах певної території є попит і пропозиція.

(39) Товаром, щодо якого визначається монопольне (домінуюче) становище, є Послуги. До складу таких Послуг належать послуги голосового зв'язку та послуги передачі даних (аудіо, відео та текстові повідомлення).

(40) Послуги голосового зв'язку можливо отримати, користуючись фіксованим, супутниковим, мобільним телефонним зв'язком, а також за допомогою мережі Інтернет.

(41) Послуги передачі даних можливо отримати за рахунок мобільного, супутникового зв'язку або за допомогою мережі Інтернет.

(42) Як вже зазначалось, рухомий (мобільний) зв'язок – технології, що дозволяють абонентам залишатися на зв'язку під час руху.

(43) Отже, найбільш важливою відмінністю таких послуг для споживачів є рухома складова, тобто можливість вільного переміщення кінцевого обладнання споживача.

(44) Саме ця особливість принципово відрізняє Послуги й робить їх не взаємозамінними з послугами стаціонарного фіксованого телефонного зв'язку, які надаються за допомогою кінцевого обладнання, підключеного у фіксованому місці та не здатного до значного переміщення у просторі.

(45) Супутниковий зв'язок потребує окремого обладнання, спеціальних знань для його використання та вартість якого є значно вищою, а отже, не може розглядатися за подібністю й бути найближчим замінником рухомого (мобільного) зв'язку.

(46) За наявності мережі Інтернет можливо здійснювати голосові дзвінки та передачу даних. Водночас зв'язок у таких мережах може бути нестабільним за радіусом отримання послуги (не дає вільно переміщуватися на великі відстані). Тобто такий зв'язок не забезпечує головну споживчу властивість – можливість вільного переміщення.

(47) Отже, лише оператори Послуг можуть надати в повному обсязі набір головних споживчих характеристик – рухому складову під час споживання послуг голосового зв'язку та передачі даних.

(48) За типом споживачів (приватні / контрактні) та умовами надання Послуг (передплата / контракт) ринок Послуг не слід розділяти з огляду на таке.

(49) Споживачами Послуг є фізичні (приватні) та юридичні (корпоративні) особи. Послуги споживачам можуть надаватись як на контрактній, так і на передплатній основі. Не існує адміністративних, фінансових та інших видів перешкод для переходу будь-кого з користувачів (приватних чи корпоративних), наприклад, з передплаченого зв'язку до контрактного й навпаки. Оплата за користування Послугами для передплаченого зв'язку здійснюється на початку строку користування пакетом Послуг, а в контрактних користувачів – у кінці, втім обидва типи споживачів здійснюють оплату на щомісячній основі.

(50) Додатковим орієнтиром для визначення товарних меж ринку може бути класифікація товарів за КВЕД. Починаючи з 2012 року, в Україні використовується КВЕД-2010, згідно з яким діяльність у галузі зв'язку отримала додаткову класифікацію та роз'яснення, які наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Код за КВЕД-2010	Назва та опис видів економічної діяльності
1	2
61	**Телекомунікації (електрозв'язок)** Цей розділ включає діяльність із надання телекомунікаційних та інших супутніх послуг, таких як передавання голосових, текстових, звукових або відеоданих. Устаткування, за допомогою якого здійснюють подібну діяльність, може функціювати як на основі однієї технології, так і на основі комбінації декількох технологій. Спільність видів діяльності, включених до цього розділу, полягає в передаванні контенту без залучення до процесу його створення. Поділ діяльності в цьому розділі залежить від типу задіяної інфраструктури. У випадку передавання телевізійних сигналів це може включати формування пакета програм (які створені в розділі 60) для їх поширення
61.10	Діяльність у сфері проводового електрозв'язку
61.20	**Діяльність у сфері безпроводового електрозв'язку**
61.30	Діяльність у сфері супутникового електрозв'язку
61.90	Інша діяльність у сфері електрозв'язку

Джерело ДССУ.

(51) Отже, надання Послуг на ринку Послуг згідно з КВЕД-2010 здійснюється за кодом 61.20, до якого не включають фіксований або супутниковий зв'язки.

(52) Враховуючи викладене, товарними межами ринку є Послуги.

5.4. Визначення територіальних (географічних) меж ринку

(53) Відповідно до пункту 6.1 Методики територіальні (географічні) межі ринку певного товару (товарної групи) визначаються шляхом установлення мінімальної території, за межами якої з точки зору споживача придбання товарів (товарної групи), що належать до групи взаємозамінних товарів товарної групи, є неможливим або недоцільним.

(54) Послуги надаються та споживаються на всій території України з огляду на:
✓ вільне переміщення попиту та пропозиції;
✓ збереження при переміщенні технічних характеристик Послуг, функціонального призначення, рівня якості та обслуговування;
✓ відсутність для споживача значних додаткових витрат при переміщенні попиту чи пропозиції;
✓ однаковий рівень цін на Послуги на всій території України;
✓ споживач може використовувати будь-який тарифний план на всій території України.

(55) Зазначене вище свідчить про відсутність перешкод для споживачів під час отримання Послуг на всій території України, за винятком тимчасово окупованих територій російською федерацією.

(56) Отже, територіальними (географічними) межами ринку є територія України, тобто ринок є загальнодержавним.

5.5. Визначення часових меж ринку

(57) Відповідно до пункту 7.1 Методики часові межі ринку визначаються як проміжок часу (як правило – рік), протягом якого відповідна сукупність товарно-грошових відносин між продавцями (постачальниками, виробниками) і споживачами утворює ринок товару із сталою структурою.

(58) Абонентами рухомого (мобільного) зв’язку в Україні є фізичні та юридичні особи.

(59) Послуги надаються постійно. Споживачі рівномірно протягом всього року користуються Послугами, тобто на ринку відсутній фактор сезонності.

(60) Переважна більшість абонентів рухомого (мобільного) зв’язку отримують Послуги передплаченого зв’язку. Оплата Послуг здійснюється на щомісячній основі як абонентами передплаченого зв’язку, так й абонентами на контрактній основі. Отже, оборот авансового капіталу займає менше одного року.

(61) Водночас часові межі ринку Послуг визначаються в межах 2020 року, оскільки:
- впродовж досліджуваного періоду в рамках цієї справи не відбувалося різких змін структури споживання;
- впродовж досліджуваного періоду в рамках цієї справи не відбувалося технічних змін на ринку;
- у вказаний період надходили численні скарги та звернення щодо значного підвищення Відповідачем вартості тарифів на Послуги.

(62) Враховуючи викладене, часовими межами ринку Послуг визначено період із січня 2020 по грудень 2020 року включно.

5.6. Визначення частки на ринку

(63) Учасниками ринку у 2020 році були компанії-оператори, що надавали Послуги в Україні на підставі повідомлення про початок здійснення діяльності у сфері телекомунікацій, наданого НКРЗІ.

(64) Перелік операторів, які згідно з реєстром[8] операторів, провайдерів телекомунікацій НКРЗІ мають право на надання Послуг:
1. ПрАТ «ВФ Україна».
2. Товариство з обмеженою відповідальністю «ТРИМОБ» (далі – ТОВ «ТРИМОБ»).
3. ТОВ «лайфселл».
4. ПрАТ «Київстар».
5. Приватне акціонерне товариство «Телесистеми України» (далі – ПрАТ «Телесистеми України»).
6. Товариство з обмеженою відповідальністю «ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЇ» (далі – ТОВ «ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЇ»).
7. Товариство з обмеженою відповідальністю «АСТЕЛНЕТ» (далі – ТОВ «АСТЕЛНЕТ»).

(65) Разом із тим компанія ТОВ «АСТЕЛНЕТ» не звітує за кодом 61.20, а отже, фактично не здійснює діяльності з надання Послуг та не є учасником ринку.

(66) Кількість активних ідентифікаційних телекомунікаційних карток мережі рухомого (мобільного) зв'язку компаній ТОВ «ТРИМОБ», ПрАТ «Телесистеми України», ТОВ «ІНТЕРНАЦІОНАЛЬНІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЇ», за даними НКРЗІ[9], є незначними та близькі до одного відсотка від загальної кількості ідентифікаційних телекомунікаційних карток. У зв'язку із чим частки зазначених компаній не були взяті до розрахунку під час визначення часток на ринку.

(67) Отже, основними учасниками ринку Послуг є: ПрАТ «Київстар», ПрАТ «ВФ Україна», ТОВ «лайфселл».

(68) Споживачі (абоненти) рухомого (мобільного) зв'язку в Україні протягом 2020 року мали змогу придбати ідентифікаційну картку (sim-картку) як на контрактній основі, надаючи свої паспортні дані, так і придбати звичайний стартовий пакет передплаченого зв'язку[10] без ідентифікації особи.

(69) Через відсутність вимоги обов'язкової ідентифікації осіб під час купівлі номера (стартового пакета) наявні складнощі з ідентифікацією унікальних карток. Отже, одна особа може користуватися декількома пакетами одночасно. Також активна цінова конкуренція та/або конкуренція за кількістю та якістю Послуг між операторами рухомого (мобільного) зв'язку в Україні сприяла поширенню на ринку мульті-sim карток (одночасне використання декількох карток). Із часом, якщо споживач не зацікавлений у ціновій пропозиції операторів рухомого (мобільного) зв'язку, він припиняє передплачувати Послуги й картка стає неактивною. Внаслідок цього на ринку Послуг відстежують саме кількість активних карток (оплата та користування якою була не пізніше трьох місяців).

---

[8] https://nkrzi.gov.ua/index.php?r=site/index&pg=55&language=uk.
[9] Лист НКРЗІ від 29.01.2021 № 01-718/122 (вх. № 7-05/1346 від 01.02.2021).
[10] Іноді, під час акцій, стартовий пакет передплаченого зв'язку може бути отриманий безкоштовно. Більш популярним є передплачений зв'язок.

(70) Облік таких активних карток здійснюють оператори рухомого (мобільного) зв’язку та НКРЗІ. Аналіз кількості активних карток абонентів серед основних учасників ринку дає можливість оцінити в кількісному виразі питому вагу кожного з учасників ринку Послуг. Динаміка таких показників може свідчити про прихильність споживачів або зміну їх вподобань, а також демонструвати тенденції на відповідному ринку.

(71) Так, за даними НКРЗІ[11], кількість активних ідентифікаційних телекомунікаційних карток мережі рухомого (мобільного) зв’язку за 2020 рік наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Назва оператора	Кількість активних ідентифікаційних телекомунікаційних карток мережі рухомого (мобільного) зв’язку, тис. од.					
	I квартал 2020 року	II квартал 2020 року	III квартал 2020 року	IV квартал 2020 року	Середня за 2020 рік	Частка у %
ПрАТ «Київстар»	26 004,00	25 393,10	25 805,05	25 876,02	25 769,54	**48,95**
ПрАТ «ВФ Україна»	19 532,98	18 979,00	19 016,73	18 971,65	19 125,09	**36,33**
ТОВ «лайфселл»	7 512,93	7 613,45	7 791,51	8 075,67	7 748,39	**14,72**
Всього	53 049,91	51 985,55	52 613,29	52 923,34	52 643,02	100

(72) Поквартальна динаміка показників 2020 року свідчить про те, що частки учасників ринку динамічно змінюються, відбувається нарощування частки компанії ТОВ «лайфселл» та часткова втрата компаніями ПрАТ «Київстар» і ПрАТ «ВФ Україна» кількості абонентів. Така динаміка підтверджується й даними операторів рухомого (мобільного) зв’язку.

(73) Також постійний перерозподіл часток між учасниками ринку свідчить про активну конкурентну боротьбу на ринку Послуг.

(74) Крім цього, НКРЗІ в листі[12] надало інформацію про частки доходів операторів телекомунікацій від надання Послуг поквартально за 2020 рік. Інформацію про такі частки наведено в таблиці 3.

Таблиця 3

Назва оператора	Частка у %, за доходами операторів рухомого (мобільного) зв’язку
ПрАТ «Київстар»	49,79
ПрАТ «ВФ Україна»	36,18
ТОВ «лайфселл»	12,77
Інші	1,26

(75) Отже, дані таблиці 3 відображають загальну ситуацію за доходами операторів рухомого (мобільного) зв’язку та підтверджують їх частки на досліджуваному ринку.

[11] Лист НКРЗІ від 29.01.2021 № 01-718/122 (вх. № 7-05/1346 від 01.02.2021).
[12] Лист НКРЗІ від 29.01.2021 № 01-718/122 (вх. № 7-05/1346 від 01.02.2021).

(76) Частка ПрАТ «Київстар» на ринку Послуг за підсумками 2020 року становить більше 49 відсотків, що свідчить про наявність у нього ознак монопольного (домінуючого) становища на ринку Послуг.

5.7. Установлення монопольного (домінуючого) становища

(77) Відповідно до пункту 10.3 Методики суб'єкти господарювання не зазнають значної конкуренції, якщо завдяки своїй ринковій владі мають здатність не допускати, усувати чи обмежувати конкуренцію, зокрема обмежувати конкурентоспроможність інших суб'єктів господарювання чи ущемляти інтереси інших суб'єктів господарювання або споживачів.

(78) Так, наявність суттєвого впливу на ринок може свідчити про ринкову владу учасників ринку. Ознаками ринкової влади, зокрема, є:
- здатність суб'єкта господарювання підвищувати ціни на товари й підтримувати їх на рівні, що перевищує рівень, обумовлений конкуренцією на ринку;
- здатність обмежувати обсяг продажу, формуючи дефіцит на ринку;
- здатність учасника ринку обмежувати ресурси (утворюючи бар'єри) вступу на ринок для інших потенційних конкурентів;
- здатність диктувати умови під час продажу товару.

(79) У зв'язку із цим та з метою встановлення наявності / відсутності у ПрАТ «Київстар» ринкової влади Комітет проаналізував інформацію, отриману під час здійснення Заходів та розгляду цієї справи, а також інформацію з інших відкритих джерел, у тому числі розміщену на інтернет-ресурсах ПрАТ «Київстар», ПрАТ «ВФ Україна», ТОВ «лайфселл».

(80) Щодо здатності ПрАТ «Київстар» підвищувати вартість тарифних планів на Послуги й підтримувати їх на рівні, що перевищує рівень, обумовлений конкуренцією на ринку, варто зазначити таке.

(81) Комітет перевірив механізм формування вартості Послуги (собівартість) та встановив, що ПрАТ «Київстар»:
- установлює тарифи на Послуги самостійно, з урахуванням чинних ринкових цін, тарифів та попиту;
- абонент Товариства зазвичай користується послугами протягом тривалого відрізку часу, від одного місяця до декількох років за одним абонентським номером, що власне і є основною методологічною підставою для визначення його дійсних потреб у типі та кількості тих чи інших послуг;
- перегляд актуальності тарифних планів Товариством є звичайною практикою серед операторів рухомого (мобільного) зв'язку;
- при формуванні тарифних планів орієнтується на споживчий профіль абонента, який може змінюватися залежно від потреб споживача;
- під час формування власних тарифних планів не здійснює окремих розрахунків та калькуляцій щодо послуг, а здійснює моделювання певного споживчого профілю;
- встановлює плату за тарифний план на підставі економічної моделі середнього обсягу витрат;
- тарифна політика Товариства є максимально збалансованою, клієнтоорієнтовною, відповідає чинним ринковим практикам та провадиться з повним та неухильним дотриманням законодавства України;
- використовує максимально вигідну для абонентів та засновану на їх споживчому профілі так звану «пакетну» модель надання й отримання послуг.

(82) При моделюванні певного споживчого профілю, на підставі якого формується той чи інший тарифний план, Товариство використовує численні дослідження, зокрема, такі, як:
- дослідження телекомунікаційного ринку України як відправна точка для розуміння поточних цінностей як у власних тарифах, так і в тарифах інших операторів, на базі цього аналізу оператор генерує нові цінності для абонента;
- дослідження іноземних ринків для розуміння нових тенденцій і напрямів розвитку;
- конджойнт-аналіз – аналізується попит на вже наявні, а також нові цінності в тарифних планах. Це об'ємне дослідження, яке допомагає виявити нові закономірності зміни попиту від ціни й кількості наповнення тарифного плану;
- дослідження пропозицій конкурентів із метою формування власної конкурентної пропозиції.

(83) Також споживчий профіль використовується не лише при формуванні нових тарифних планів, але й коли абоненту пропонується доступний до підключення тарифний план у випадку закриття того, на якому наразі обслуговується абонент. *[інформація визначена ПрАТ «Київстар» як інформація з обмеженим доступом]*.

(84) Архівні тарифні плани обиралися за такими критеріями: останні зміни в тарифному плані проводилися більше року тому; абоненти користувалися тарифним планом не менше ніж рік.

(85) *[інформація визначена ПрАТ «Київстар» як інформація з обмеженим доступом]*.

(86) *[інформація визначена ПрАТ «Київстар» як інформація з обмеженим доступом]*.

(87) У Товариства відсутні будь-які документи, які підтверджують таке моделювання, оскільки воно здійснюється у внутрішніх системах Товариства відповідно до зазначених критеріїв.

(88) При формуванні тарифного плану враховується умовно-постійні витрати, що розраховуються в цілому по ПрАТ «Київстар» у розрахунку на одного абонента.

(89) Так, до умовно постійних витрат належать, зокрема, витрати на:
- національний інтерконект;
- міжнародний інтерконект;
- маркетинг – витрати на комунікацію (реклама на телебаченні, радіо, в Інтернеті, білборди, листівки та інше);
- рітейл – винагорода партнерам за продаж продуктів Товариства;
- електроенергію, оренду сайтів, ремонт та модернізацію обладнання, страхування й інше);
- заробітну плату.

(90) У зв'язку з відсутністю встановленого чинним законодавством обов'язку мати такі підтверджувальні документи, у Товариства відсутній відповідний корпоративний документ.

(91) Враховуючи зазначене вище, Товариство підтверджує та не заперечує фактів переведення абонентів з архівних тарифних планів на сучасні, які б задовольняли потреби споживачів і вартість яких відповідала б ринковому рівню. При цьому ПрАТ «Київстар» підтвердило, що установлює тарифи на Послуги самостійно, з

урахуванням чинних ринкових цін, тарифів і попиту, та надало відповідну інформацію й пояснення, яким чином формується вартість Послуг.

(92) Для об'єктивності та розуміння, яким чином формують вартість тарифних планів інші суб'єкти господарювання (ПрАТ «ВФ Україна» і ТОВ «лайфселл»), які діють на ринку та надають Послуги, Комітет встановив таке.

(93) ПрАТ «ВФ Україна» листом від 30.09.2020 № GR-20-10138 (вх. № 8-05/12757 від 02.10.2020) зазначило: *«Визначення вартості тарифного пакету базується на розрахунках його приведеної собівартості, яка обчислюється на основі планових витрат оператора на пакет послуг, що входять до даного тарифного пакету, виходячи з прогнозованого об'єму використання (навантаження на мережу) одиниць трафіку. Розрахунки ведуться на підставі статистичної інформації компанії, операційних та інвестиційних витрат визначених за міжнародними стандартами щорічної фінансової звітності та коефіцієнтів».*

(94) Також ПрАТ «ВФ Україна» зазначило витрати, які входять у собівартість. До таких витрат належать амортизація, взаємні підключення, електроенергія та інші виробничі витрати, радіочастоти, роумінг, заробітна плата, соціальні внески, інші витрати на персонал, інші прямі витрати, а також адміністративні, збутові та інші операційні витрати, передбачені офіційною звітністю та коефіцієнтами.

(95) Щодо собівартості ТОВ «лайфселл» листом від 29.09.2020 № 2675д (вх. № 8-05/986-кі від 30.09.2020) зазначило, що не веде окремого обліку витрат, а при здійсненні ціноутворення на телекомунікаційні послуги орієнтується на поточну ситуацію на ринку: рівень попиту, характер пропозиції конкурентів, рівень ставки термінації трафіка та, відповідно, пропонує абонентам тарифні плани за вартістю, за якою очікується зростання рівня продажів і доходів, а також збільшення абонентської бази.

(96) ТОВ «лайфселл» листом від 20.11.2020 № 3332д (вх. № 8-05/1196-кі від 23.11.2020) зазначило *[інформація визначена ТОВ «лайфселл» як інформація з обмеженим доступом]*.

(97) Враховуючи викладене, ПрАТ «Київстар», ПрАТ «ВФ Україна» та ТОВ «лайфселл» встановлюють тарифи на Послуги самостійно, до складу собівартості яких можуть бути віднесені різні види витрат, яких зазнають оператори під час надання таких послуг.

(98) Комітет проаналізував отриману від учасників ринку інформацію щодо підвищення ними вартості тарифних планів на Послуги.

(99) Відповідно до наданої ПрАТ «Київстар» інформації, зазначеної в листі від 19.11.2020 № 28835/02 (вх. № 8-05/1204-кі від 23.11.2020), Товариство у 2020 році підвищило вартість 14 тарифних планів (у тому числі за рахунок закриття застарілих тарифних планів та міграції абонентів на нові). Інформацію про деякі такі тарифні плани наведено в таблиці 4.

Таблиця 4

Назва тарифного плану	Вартість тарифного плану		
	Попередня вартість у грн	Змінена вартість у грн	Вартість зростання у відсотках
[інформація визначена ПрАТ «Київстар» як інформація з обмеженим доступом]			

(100) Аналіз вартості тарифних планів, які Товариство підвищувало протягом 2020 року, показав, що середній показник підвищення всіх 14 тарифних планів становив 57 відсотків.

(101) Товариство зазначило, що закриття застарілих тарифних планів та міграція на нові з більшим обсягом послуг, надання абонентам актуальних пропозицій стали підставами для зміни та підвищення вартості 14 тарифних планів.

(102) *[інформація визначена ПрАТ «Київстар» як інформація з обмеженим доступом]*.

(103) Крім цього, щодо перегляду тарифних планів та збільшення обсягу МБ Інтернету Товариство листом від 04.06.2021 № 14443/01 (вх. № 8-01/834-кі від 07.06.2021) повідомило таке:
«Перегляд актуальності тарифних планів є звичайною практикою серед операторів мобільного зв'язку, як національних так і міжнародних, оскільки, як вже зазначалось вище, Товариство при формуванні тарифних планів орієнтується на споживчий профіль абонента, який може змінюватись залежно від потреб споживача.
Перегляд Товариством тарифних планів приблизно у 1,5-2 року дозволяє глибоко та детально проаналізувати тенденції щодо збільшення або зменшення абонентами того чи іншого споживчого профілю споживання телекомунікаційних послуг та запропонувати кожному абоненту більш сучасний тарифний план.
Так, наприклад, після переведення на новий тарифний план [інформація визначена ПрАТ «Київстар» як інформація з обмеженим доступом] у абонентів, що раніше обслуговувались на умовах тарифного плану [інформація визначена ПрАТ «Київстар» як інформація з обмеженим доступом], на 85% зросло споживання дату-трафіку, що свідчить про те, що тарифний план був застарілий і не задовольняв потреб абонентів, абоненти насправді потребували більшого обсягу дата-трафіку».

(104) Також Товариство навело дані щодо рівня проникнення смартфонів (відсоток споживачів смартфонів, що використовували Інтернет) у мережі Товариства в період з 2016 по 2020 рік, що наведено в таблиці 5.

Таблиця 5

На кінець року	***2016***	***2017***	***2018***	***2019***	***2020***
Частка проникнення смартфонів у мережі Товариства	36,7%	44,4%	53,5%	61,7%	66,6%

(105) Зазначена вище інформація свідчить про тенденцію до збільшення серед абонентів ПрАТ «Київстар» актуальності послуги рухомого (мобільного) Інтернету та, зокрема, спростовує інформацію у скаргах споживачів Товариства про відсутність потреби у збільшенні обсягу МБ Інтернету.

(106) Разом із цим Товариство зазначило, що для соціально незахищених верств населення були запущені окремі тарифні плани «Дзвінки для батьків» та «Інтернет для батьків», вартість яких, відповідно, становить 60 та 100 грн на місяць. Вказані тарифні плани були створені для людей поважного віку, які або потребують лише голосових телекомунікаційних послуг, або активно користуються рухомим (мобільним) Інтернетом, або хочуть його освоїти.

(107) Отже, абоненти поважного віку ПрАТ «Київстар», у разі відсутності потреби в користуванні послугами рухомого (мобільного) Інтернету, можуть обрати тарифний

план без рухомого (мобільного) Інтернету або обрати будь-який інший тарифний план, або обрати іншого оператора рухомого (мобільного) зв'язку.

(108) Факторами, які вплинули на зміну вартості, за повідомленням ПрАТ «Київстар», були незмінність тарифів протягом тривалого часу, інфляція, вартість електроенергії, здійснення значних інвестицій у розбудову мобільної мережі.

(109) Підвищення вартості тарифних планів на ринку викликає відповідну реакцію споживачів Послуг (абонентів) – підвищується відтік абонентів, і внаслідок таких дій компанія втрачає клієнтську базу. Виходячи з інформації, зазначеної в таблиці 2, не можна виключати те, що внаслідок підвищення ПрАТ «Київстар» вартості 14 тарифних планів у 2020 році відбувся відтік абонентів ПрАТ «Київстар» до інших учасників ринку (ПрАТ «ВФ Україна» і ТОВ «лайфселл»).

(110) Отже, протягом 2020 року ПрАТ «Київстар» мало можливість та підвищувало вартість тарифних планів на Послуги.

(111) З метою об'єктивності та розуміння, чи підвищували протягом 2020 року вартість тарифних планів інші суб'єкти господарювання (ПрАТ «ВФ Україна» і ТОВ «лайфселл»), які діють на ринку та надають Послуги, Комітет проаналізував отриману від цих суб'єктів інформацію та встановив таке.

(112) Відповідно до наданої ПрАТ «ВФ Україна» інформації, викладеної в листі від 11.11.2020 № 02/Ки-Б/133 (вх. № 8-05/1164-кі від 16.11.2020), *[інформація визначена ПрАТ «ВФ Україна» як інформація з обмеженим доступом]*.

(113) Разом із цим ПрАТ «ВФ Україна» повідомило, що підвищення вартості тарифних планів відбулося внаслідок необхідності розвитку новітніх технологій та мереж, забезпечення безперервності та адекватності інвестицій у розвиток мережі та якість послуг, що вже надаються (постійне збільшення попиту на послуги передачі даних, що спричиняє зростання інтернет-трафіка, а отже, збільшення операційних витрат та інвестицій), необхідності виконувати свої обов'язки перед працівниками, підрядниками, клієнтами компанії, державним та місцевими бюджетами, економічний спад та криза, спричинені поширенням COVID-19, девальвація гривні, витрати доходів від певних послуг (роумінг), спричинені карантинними заходами.

(114) Крім цього, якщо абонент не бажає залишатися на відповідному тарифному плані після внесення в нього змін, він має можливість безоплатно обрати інший доступний для підключення тарифний план на момент запровадження зазначених змін, а в разі відмови абонента від отримання послуг за зміненим тарифом договір про надання послуг може бути припинено.

(115) Відповідно до наданої ТОВ «лайфселл» інформації, зазначеної в листі від 20.11.2020 № 3332д (вх. № 8-05/1196-кі від 21.11.2020), ТОВ «лайфселл» у 2020 році змінило вартість 35 тарифних планів. При цьому аналіз зростання їх вартості показав, що в середньому такі тарифні плани зросли на 23 відсотки.

(116) За інформацією ТОВ «лайфселл», таке підвищення вартості тарифних планів відбулося внаслідок необхідності покриття збитків та досягнення прибутковості підприємства.

(117) Крім цього, ТОВ «лайфселл» зазначило дії споживача (абонента), які можна вчинити з метою незгоди з підвищенням або зміною тарифного плану. Отже, споживач має право

відмовитися від запропонованих оператором змін до тарифного плану, його наповнення, вартості, зокрема, таким чином:
а) перейти на обслуговування на інший тарифний план, відкритий для підключення. У разі зміни умов тарифів, тарифних планів на послуги (пакет послуг) ТОВ «лайфселл» надає можливість безоплатно обрати будь-який інший доступний для підключення тарифний план на момент запровадження зазначених змін та подекуди навіть протягом 30 днів із моменту їх запровадження, а в разі відмови абонента від отримання послуг за зміненим тарифом – достроково розірвати договір. Тобто своїми діями ТОВ «лайфселл» не лише виконує умови Правил, а й ставиться до обслуговування абонентів більш лояльно та намагається забезпечити більш комфортні умови, ніж передбачені законодавством;
б) припинити користування послугами оператора, у тому числі скориставшись послугою перенесення абонентського номера до іншого оператора. Тобто, у разі незгоди споживача з відповідними змінами він має право відмовитися від користування послугами зі змінами.

(118) Наведене свідчить про те, що у 2020 році ПрАТ «ВФ Україна» і ТОВ «лайфселл» також підвищували вартість тарифних планів на Послуги.

(119) Отже, протягом 2020 року оператори рухомого (мобільного) зв’язку підвищували вартість тарифних планів та надали пояснення підстав і необхідності такого підвищення. Визначити, хто саме із цих операторів почав першим здійснювати перегляд вартості тарифних планів, є неможливим, оскільки перегляд тарифних планів вони здійснювали в різних часових рамках 2020 року та за різними тарифними планами.

(120) Оператори рухомого (мобільного) зв’язку можуть підвищувати вартість тарифних планів на Послуги, однак внаслідок таких дій вони отримують відповідну реакцію споживачів у вигляді відтоку абонентів до інших операторів.

(121) У випадку підвищення вартості тарифних планів на Послуги ПрАТ «Київстар» споживач (абонент) має право відмовитися від запропонованих оператором змін до тарифного плану, його наповнення, вартості у вигляді запропонованої споживачу (абоненту) Товариством можливості безоплатно обрати будь-який інший доступний для підключення тарифний план на момент запровадження зазначених змін, а в разі відмови абонента від отримання Послуг за зміненим тарифом абонент може достроково розірвати відносини з Компанією.

(122) Тобто навіть у випадку підвищення вартості тарифних планів на Послуги ПрАТ «Київстар» споживач може обрати інший тарифний план або іншого оператора рухомого (мобільного) зв’язку. Фактів, які б свідчили про неможливість споживача відмовитися від запропонованих Товариством змін до тарифного плану, його наповнення, вартості, Комітет не встановив.

(123) У зв’язку із цим, ПрАТ «Київстар» не здатне підвищувати вартість тарифних планів на Послуги й підтримувати їх на рівні, що перевищує рівень, обумовлений конкуренцією на ринку Послуг.

(124) Щодо здатності ПрАТ «Київстар» обмежувати обсяг надання Послуг, формуючи дефіцит на ринку, варто зазначити таке.

(125) В Україні 01 травня 2019 року упроваджено послуги з перенесення абонентських номерів[13].

(126) Надання послуг із перенесення абонентських номерів регламентовано, зокрема:
- Законом України «Про телекомунікації»;
- Правилами;
- Порядком надання послуг із перенесення номерів, затвердженим рішенням НКРЗІ від 31.07.2015 № 394, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 21.08.2015 за № 1019/27464 (далі – Порядок перенесення номерів).

(127) Відповідно до термінів, зазначених у статті 1 Закону України «Про телекомунікації», перенесення абонентського номера – телекомунікаційна послуга, що надається абоненту за його заявою, яка полягає у збереженні за абонентом наданого йому оператором телекомунікацій абонентського номера з метою використання цього номера для отримання телекомунікаційних послуг у мережі іншого оператора телекомунікацій, що надає телекомунікаційні послуги на території України.

(128) Згідно з пунктом 2 Порядку перенесення номерів:
адміністратор – організація, яка визначена відповідно до законодавства для здійснення централізованого технічного адміністрування перенесених номерів;
постачальник-донор – постачальник електронних комунікаційних послуг, якому належать індивідуальні права на користування ресурсом нумерації та який надавав електронні комунікаційні послуги за номером з діапазону цього ресурсу нумерації до його перенесення;
постачальник-отримувач – постачальник електронних комунікаційних послуг, якому подано заяву на послугу перенесення номера;
централізована база даних – єдина база даних, яка призначена для реалізації процесу перенесення номерів, періодичної синхронізації локальних баз даних та зберігання інформації про перенесені номери і їх номери маршрутування.

(129) Рішенням НКРЗІ від 25.11.2014 № 777 державне підприємство «Український державний центр радіочастот» (далі – ДП «УДЦР») визначено організацією, що здійснює централізоване технічне адміністрування персональних номерів та перенесених абонентських номерів.

(130) Отже, ДП «УДЦР» є технічним адміністратором перенесених абонентських номерів, до функцій якого входить, зокрема:
- підтримання інформаційного обміну між операторами при наданні послуги перенесення номера;
- фіксація стану процесу перенесення абонентського номера;
- підтримання в активному стані Централізованої бази даних[14];
- здійснення технічного адміністрування Централізованої бази даних.

(131) Відповідно до пункту 10 розділу ІІ Порядку перенесення номерів адміністратор забезпечує використання Централізованої бази даних всіма суб'єктами

[13] Рішення НКРЗІ від 16 жовтня 2018 року № 543 «Про визначення строків початку впровадження послуг із перенесення абонентських номерів на телекомунікаційних мережах рухомого (мобільного) зв'язку, включаючи створення локальних баз даних операторів телекомунікацій, що надають Послуги, та їх підключення до централізованої бази даних», зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 02.11.2018 за № 1247/32699.

[14] Відповідно до термінів, визначених у Порядку перенесення номерів, централізована база даних – єдина база даних, яка призначена для реалізації процесу перенесення номерів, періодичної синхронізації локальних баз даних та зберігання інформації про перенесені номери і їх номери маршрутування.

господарювання, які використовують дані про номери у своїх технологічних процесах, на рівній і недискримінаційній основі.

(132) Відповідно до пункту 30 розділу ІІ Порядку перенесення номерів адміністратор забезпечує безоплатний електронний доступ регуляторного органу до інформації про перенесені номери, зокрема до статистичних даних, які необхідні для аналізу процесу надання послуг перенесення номерів.

(133) Отже, НКРЗІ має доступ до інформації про перенесені номери.

(134) Так, з огляду на Звіт[15] про роботу НКРЗІ за 2020 рік протягом звітного року перенесено 65 965 номерів абонентів у цілому за всіма операторами. Отже, абоненти, які перенесли свої номери, підтвердили, що можуть реалізовувати своє право на вільний вибір постачальника Послуг шляхом здійснення послуги з перенесення абонентських номерів.

(135) Також варто зазначити, що більшість абонентів, які скористалися своїм правом перенести номер, обирали оператора Послуг із найменшою часткою на досліджуваному ринку – ТОВ «лайфселл».

(136) Отже, навіть якщо ПрАТ «Київстар» буде обмежувати надання Послуг або споживача не будуть задовольняти умови або вартість тарифного плану, споживач зможе обрати ті умови або оператора, які будуть відповідати всім його потребам. Саме можливість споживачів (абонентів) вибирати оператора, який буде надавати йому Послуги, є однією з найважливіших ознак позитивної конкуренції.

(137) Про зазначене вище також свідчить зміна часток учасників ринку Послуг протягом певного періоду за кількістю абонентів, що є ознаками активної конкурентної боротьби на ринку. Внаслідок такої конкуренції жоден з учасників ринку не може обмежити обсяг продажу – будь-яке обмеження буде компенсовано конкурентами, отже, ймовірність дефіциту на ринку є мінімальною.

(138) Щодо здатності ПрАТ «Київстар» обмежувати ресурси (утворюючи бар'єри) вступу на ринок для інших потенційних конкурентів варто зазначити таке.

(139) Відповідно до наданої НКРЗІ листом від 29.01.2021 № 01-718/122 (вх. № 7-05/1346 від 01.02.2021) інформації тарифи на телекомунікаційні послуги встановлюються операторами, провайдерами телекомунікацій самостійно, за винятком випадків, передбачених частиною другою статті 66 Закону України «Про телекомунікації».

(140) Водночас у статті 67 Закону України «Про телекомунікації» встановлено принципи регулювання тарифів, до яких віднесено, зокрема, базування розрахунків тарифів на собівартості цих послуг з урахуванням отримання прибутку.

(141) Крім того, підпунктом 34 пунктом 39 Правил передбачено, зокрема, зобов'язання операторів телекомунікацій здійснювати розрахунок тарифів виходячи із собівартості послуг з урахуванням отримання прибутку.

[15] (https://nkrzi.gov.ua/images/upload/142/9626/Zvit_NKRZI_za_2020.pdf).

(142) Оскільки НКРЗІ є органом, який контролює діяльність учасників ринку Послуг, такий ринок є контрольованим. Отже, встановлення певних бар'єрів не залежить від учасників ринку.

(143) Щодо здатності ПрАТ «Київстар» диктувати умови під час надання Послуг варто зазначити таке.

(144) У період із січня 2020 по грудень 2020 року (включно) всі учасники ринку пропонували Послуги комплексно. Зокрема, більшість Послуг продавалася пакетами, розмір складових тарифного пакета оператори визначали самостійно з урахуванням потреб споживчого профілю різних категорій споживачів.

(145) Як результат, на підставі зазначеного ПрАТ «Київстар» формує той чи інший тарифний план, який пропонує споживачу (абоненту). Якщо той чи інший тарифний план не підходить споживачу (абоненту), такий споживач має можливість відмовитися від послуг оператора та обрати альтернативні послуги в конкурента.

(146) Комітет порівняв базові тарифні плани операторів рухомого (мобільного) зв'язку.

(147) Відповідно до інформації, розміщеної на офіційних сайтах операторів рухомого (мобільного) зв'язку, на кінець 2020 року тарифні плани, зазначені нижче в таблиці 6, є найдешевшими для придбання у спеціалізованих магазинах операторів рухомого (мобільного) зв'язку, до складу яких входять дзвінки всередині мережі, дзвінки на інші мережі, Інтернет, повідомлення та які не мають спеціальних акцій та/або особливих умов придбання і є доступними для придбання будь-яким споживачем.

Таблиця 6

Назва оператора	Назва тарифного плану	Наповнення тарифного плану			Вартість тарифного плану у грн
		Інтернет, МБ	Дзвінки в мережі, хв.	Дзвінки на інші мережі, хв.	
ПрАТ «Київстар»	Спілкування без меж	6 000	Безлім	60	125
ПрАТ «ВФ Україна»	SuperNet Start	5 000	Безлім	110	110
ТОВ «лайфселл»	Смарт Лайф	20 000	Безлім	750	120

(148) У Звіті[16] про роботу НКРЗІ за 2020 рік також міститься інформація про середньомісячний дохід від надання Послуг у розрахунку на одну активну ідентифікаційну телекомунікаційну картку. Так, у 2020 році середньомісячний дохід операторів зріс на 14 відсотків у порівняно з 2019 роком і становив 72,5 грн/міс.

[16] (https://nkrzi.gov.ua/images/upload/142/9626/Zvit_NKRZI_za_2020.pdf).

(149) Відповідно до офіційних даних операторів середньомісячний дохід від надання Послуг (середній чек на абонента) у 2020 році знаходиться в діапазоні 73–75 грн: ПрАТ «Київстар» – 74,5 грн, ПрАТ «ВФ Україна» – 73,4 грн, ТОВ «лайфселл» – 74,1 грн.

(150) Зазначене свідчить про те, що фактично кожен оператор рухомого (мобільного) зв'язку в середньому отримує приблизно однаковий дохід на одного абонента, незважаючи на різноманітність тарифних планів, їх наповнення, вартості тарифних планів та позиції на ринку.

(151) Із наведеної вище інформації можна дійти висновків, що зазначені базові тарифні плани є схожими за наповненням, але не є однаковими. Нерелевантні показники тарифних планів унеможливлюють їх коректне порівняння. Тому кожна характеристика тарифного плану може мати вирішальний вплив на вибір споживача. При цьому вартість тарифних планів не є вирішальним фактором під час вибору оператора, оскільки не має суттєвої різниці.

(152) Отже, ні ПрАТ «Київстар», ні інші оператори рухомого (мобільного) зв'язку не здатні одноосібно диктувати умови споживачам під час надання Послуг.

(153) Враховуючи зазначене, ПрАТ «Київстар» не може не зважати на поведінку ПрАТ «ВФ Україна» і ТОВ «лайфселл» на досліджуваному ринку, визначаючи умови продажу товару та встановлюючи тарифи на Послуги.

(154) Наявні обставини не дозволяють ПрАТ «Київстар»:
- диктувати невигідні умови під час надання Послуг споживачу;
- обмежувати конкуренцію, витісняти з ринку Послуг інших учасників шляхом монополізації радіочастотного ресурсу;
- скорочувати або обмежувати надання Послуг, оскільки конкуренти здатні швидко компенсувати утворений дефіцит.

(155) Оскільки споживачі можуть обирати будь-якого оператора Послуг, який буде задовольняти їх потреби, у Комітету відсутні підстави вважати, що на ринку Послуг у будь-якого оператора є ознаки достатньої ринкової влади.

(156) З огляду на це, ПрАТ «Київстар» зазнає значної конкуренції, а також не має здатності не допускати, усувати чи обмежувати конкуренцію на ринку надання Послуги, зокрема, обмежувати конкурентоспроможність інших суб'єктів господарювання чи ущемляти інтереси інших суб'єктів господарювання або споживачів.

(157) Ринок Послуг є висококонцентрованим та з позитивними ознаками конкуренції, які свідчать про:
- значні капіталовкладення кожного з операторів для розширення мереж та покращення якості Послуг;
- постійне змагання між операторами за радіочастотний ресурс;
- інтенсивний розвиток та впровадження операторами інноваційних технологій;
- збільшення споживання Послуг та їх доступність для споживачів;
- значні витрати операторів на рекламу та маркетинг;
- застосування операторами диференційованих тарифних планів та спеціальних умов для боротьби за абонентів;
- міграція суттєвої частини абонентів між операторами;
- наявність декількох SIM-карт у кінцевому обладнанні абонентів.

(158) Ринок Послуг був сталим та не зазнав суттєвих змін у період із січня 2020 по грудень 2020 року (включно).

(159) Отже, на ринку Послуг існує постійна конкуренція між обмеженим колом суб'єктів господарювання.

(160) Частиною другою статті 12 Закону України «Про захист економічної конкуренції» визначено, що монопольним (домінуючим) становищем на ринку товару вважається становище суб'єкта господарювання, частка якого на ринку товару перевищує 35 відсотків, якщо він не доведе, що зазнає значної конкуренції.

(161) Враховуючи наведене, ПрАТ «Київстар» у період із січня 2020 по грудень 2020 року (включно) зазнавав значної конкуренції на ринку послуг рухомого (мобільного) зв'язку, а отже, положення частини другої статті 12 Закону України «Про захист економічної конкуренції» не може бути застосовано.

6. ВИСНОВКИ КОМІТЕТУ У СПРАВІ

(162) Відповідно до пункту 2 статті 50 Закону України «Про захист економічної конкуренції» порушенням законодавства про захист економічної конкуренції є зловживання монопольним (домінуючим) становищем.

(163) Згідно із частиною першою статті 13 Закону України «Про захист економічної конкуренції» зловживанням монопольним (домінуючим) становищем на ринку є дії чи бездіяльність суб'єкта господарювання, який займає монопольне (домінуюче) становище на ринку, що призвели або можуть призвести до недопущення, усунення чи обмеження конкуренції, або ущемлення інтересів інших суб'єктів господарювання чи споживачів, які були б неможливими за умов існування значної конкуренції на ринку.

(164) При цьому для доведення відповідного порушення необхідно встановити причинно-наслідковий зв'язок між діями суб'єкта господарювання, який має ознаки такого, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку, та негативними наслідками антиконкурентного характеру, а також обґрунтувати неможливість певних діянь такого суб'єкта господарювання [які пропонується визнати зловживанням монопольним (домінуючим) становищем] за умов існування значної конкуренції на ринку.

(165) Враховуючи, що матеріалами справи не було встановлено, що ПрАТ «Київстар» займало монопольне (домінуюче) становище на ринку послуг рухомого (мобільного) зв'язку в період із січня 2020 по грудень 2020 року (включно), його дії не можуть бути кваліфіковані як порушення, передбачене частиною першою статті 13, пунктом 2 статті 50 Закону України «Про захист економічної конкуренції», у вигляді зловживання монопольним (домінуючим) становищем на ринку послуг рухомого (мобільного) зв'язку шляхом вчинення дій, що призвели до ущемлення інтересів споживачів, які були б неможливими за умов існування значної конкуренції на ринку.

(166) Відповідно до статті 49 Закону України «Про захист економічної конкуренції» розгляд справи про порушення законодавства про захист економічної конкуренції підлягає закриттю без прийняття рішення по суті, якщо не доведено вчинення порушення.

Враховуючи викладене, керуючись статтею 7 Закону України «Про Антимонопольний комітет України», статтями 48 і 49 Закону України «Про захист економічної конкуренції» та пунктом 32 Правил розгляду заяв і справ про порушення законодавства про захист

економічної конкуренції, затверджених розпорядженням Антимонопольного комітету України від 19 квітня 1994 року № 5, зареєстрованим у Міністерстві юстиції України 6 травня 1994 року за № 90/299 (у редакції розпорядження Антимонопольного комітету України від 29 червня 1998 року № 169-р) (із змінами), Антимонопольний комітет України

ПОСТАНОВИВ:

Закрити провадження у справі № 130-26.13/51-21.

Рішення може бути оскаржене до господарського суду міста Києва у двомісячний строк з дня його одержання.

Голова Комітету Павло КИРИЛЕНКО