

ПРОЯВИ НЕДОБРОСОВІСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

У статті висвітлюються приклади недобросовісної конкуренції на ринку телекомунікаційних послуг, способи боротьби з нею. Наведені реальні факти порушень та заходів щодо їх врегулювання. Запропоновані заходи вдосконалення регулювання недобросовісної конкуренції підприємств на телекомунікаційному ринку.

Ключові слова: недобросовісна конкуренція, телекомунікаційні підприємства, ринок телекомунікаційних послуг.

Постановка проблеми. Сьогодні роль зростаючої конкуренції на ринку телекомунікаційних послуг все частіше набуває актуального характеру, оскільки саме її механізми сприяють розвитку і функціонуванню всіх галузей економіки нашої країни, а також задоволенню життєво важливих потреб людини. В умовах насичення ринку телекомунікаційними послугами та прояву недобросовісної конкуренції українським телекомунікаційним підприємствам доводиться постійно коригувати стратегію свого конкурентного розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний етап дослідження проблем недобросовісної конкуренції в галузі телекомунікацій відзначений різного роду дослідженнями правової проблематики у названій сфері як представниками телекомунікаційної галузі, так і у прямій постановці питання спеціалістами правових галузей знань. Серед відомих в Україні вітчизняних і зарубіжних робіт – праці: Г. Азоєва, І. Ансоффа, Л. Балабанової, О. Безуха, Л. Білої, О. Виноградової, А. Воронкова, М. Галелюк, О. Городова, О. Гудзь, Л. Гукасяна, О. Гусевої, І. Дахна, В. Дозорцевої, В. Єрьоменка, І. Долгожанського, Л. Лазоренко, С. Легомінової, Р. Мансурова, І. Піддубного, М. Портера, П. Стецюка. Проте не зважаючи на велику кількість досліджень, у більшості випадків спостерігається відсутність комплексного бачення та залишається предметом дискусій й обговорень пріоритетні напрями й модель прогнозування розвитку потенціалу конкурентоспроможності телекомунікаційних підприємств з врахуванням сучасного мінливого конкурентного середовища, що вимагають поглиблення наукових розробок у цій сфері.

Мета статті. Полягає в огляді вирішення проблем недобросовісної конкуренції на ринку телекомунікаційних послуг.

Виклад основного матеріалу. Раніше адміністративно-командна система економіки, що діяла в Україні, не припускала ведення конкурентоспроможної боротьби, тим більше вивчення особливостей і виявлення нових методів її діяльності. І тільки для підприємств, орієнтованих на експорт і зовнішньоекономічну діяльність, ця тема була актуальна. В даний час все змінилося. Фахівці з різних сфер, таких як менеджмент, управління персоналом, маркетинг, мікро і макроекономіка, вивчають конкурентоспроможність, її вплив на становище підприємства на ринку, на економіку країни. У поняття конкурентоспроможності вкладається здатність випускати конкурентоспроможну на конкретному ринку продукцію, її переваги по відношенню до інших видів продукції даної галузі всередині країни та за її межами.

Сьогодні роль зростаючої конкуренції на ринку телекомунікаційних послуг все частіше набуває актуального характеру, оскільки саме її механізми сприяють розвитку і функціону-

ванню всіх галузей економіки нашої країни, а також задоволенню життєво важливих потреб людини. В умовах насичення ринку телекомунікацій послугами і розвитку нових технологій українським операторам доводиться постійно коригувати стратегію свого розвитку.

В економіці все взаємопов'язане, з одного боку, низька конкурентоспроможність країни тягне за собою відтік капіталу, звідси немає прогресу і ефективного відтворення, отже, немає грошей на освіту, охорону здоров'я та інші галузі. З іншого боку, підвищення конкурентоспроможності підприємства запорука підвищення конкурентоспроможності країни. [4 ст. 4]

Жорстка конкурентна боротьба на ринку надання телекомунікаційних послуг неминуча, оскільки послуги цього ринку завжди затребувані. Дана галузь вже встигла увійти в життя споживачів і відповідає основним потребам в сучасному суспільстві, що призводить до появи нових, підприємств і тягне за собою швидке зростання ринку телекомунікаційних послуг.

На жаль протягом останніх років на ринку телекомунікацій використовувалися і продовжують використовуватися, м'яко кажучи, не зовсім етичні методи конкуренції, які мають негативний вплив на весь ринок у цілому. Найбільший дискомфорт для галузі створює саме недобросовісна конкуренція.

Недобросовісна конкуренція знижує економічну ефективність учасників ринку і мотивацію споживачів послуг, а також обмежує свободу вибору споживачів. Це негативно впливає на ефективність бізнес-процесів компаній і на розвиток галузі в цілому.

Антимонопольний комітет України зазначив, що основною проблемою у цій сфері є підходи учасників ринку до рекламування власної продукції та послуг. Зокрема, реклама нульових тарифів, а також надання операторами інформації про обов'язкові утримання та платежі у скороченому або недоступному для споживача форматі оманливої реклами. [7]

Застосовуючи ст.15 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», яка містить положення, що «поширенням інформації, яка вводить в оману, є повідомлення суб'єктом господарювання, безпосередньо або через іншу особу, одній, кільком особам або невизначеному колу осіб, у тому числі в рекламі, неповних, неточних, неправдивих відомостей, зокрема внаслідок обраного способу їх викладення, замовчування окремих фактів чи нечіткості формулювань, що вплинули або можуть вплинути на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) чи реалізації (продажу, поставки, виконання, надання) товарів, робіт, послуг цього суб'єкта господарювання», АМК рекомендував учасникам ринку привести свою діяльність у відповідність до чинного законодавства.[1]

Підтримуючі ці рекомендації, ПРАТ «МТС-Україна» як один з гравців на ринку телекомунікацій закликала інші телекомунікаційні підприємства опрацювати «Кодекс етики телекомунікаційних підприємств», що дозволить вести чесну здорову конкуренцію. Кодекс передбачав 4 принципи взаємодії операторів: принцип добросовісної ринкової конкуренції, принцип етичної реклами, принцип неприпустимості змови між учасниками ринку, принцип прозорості інформаційного взаємодії. [8]

Як результат 3 квітня 2015 року був затверджений наказом № Од / П-104.0 «Кодекс ділової поведінки і етики ПРАТ« МТС УКРАЇНА »» [3], а найбільшими операторами ринку були розроблені та підписані «Правила поведінки операторів та провайдерів телекомунікацій під час рекламування послуг рухомого (мобільного) зв'язку», які також були погоджені та затверджені АМК.

Таким чином, деякі питання діяльності телекомунікаційних підприємств, які потенційно містять в собі ознаки порушень законодавства, все ж вирішуються відповідними учасниками спільно на стадії надання комітетом рекомендацій і не переходять у фазу розгляду справ про порушення законодавства та накладення можливих санкцій, проте не завжди це вдається.

Відмітимо що «На сьогодні на ринку зв'язку та телекомунікацій є досить багато проблемних питань як з позицій захисту економічної конкуренції, так і з позицій протидії проявам недобросовісної конкуренції» Про що свідчить звіт комітету [7].

У 2016 році основна увага Комітету у сфері зв'язку тателекомунікацій була зосереджена на таких ринках:

- ринки послуг телефонного фіксованого зв'язку є традиційним сегментом галузі, проте з розвитком мобільного зв'язку кількість споживачів послуги фіксованого зв'язку зменшується. Найбільшим є ПАТ «Укртелеком»;
- ринки послуг рухомого (мобільного) зв'язку залишаються інтенсивно розвиненим сегментом у галузі зв'язку, що обумовлює доступність послуг мобільного зв'язку та доступу до мережі Інтернет. Оператори на ринку: ПрАТ «Київстар», ПрАТ «МТС Україна» і ТОВ «Лайфселл»;
- ринки послуг доступу до мережі Інтернет є перспективним напрямом телекомунікацій, який розвивається у двох напрямках з використанням бездротового та дротового передання даних;
- ринки телебачення і радіомовлення- також є традиційним сегментом галузі, який з розвитком Інтернету та мобільних засобів комунікації зазнає все більшої конкуренції.

Комітет розглядає справи за ознаками порушення ПрАТ «Київстар» та ПрАТ «МТС УКРАЇНА» законодавства про захист економічної конкуренції на ринку послуг рухомого (мобільного) зв'язку шляхом застосування різних цін до рівнозначних угод з покупцями без об'єктивно виправданих на те причин. За твердженнями ТОВ «Лайфселл», на ринку спостерігаються такі дії:

- «регіональні тарифи» діють за межами області («домашньої території») протягом одного дня. Після цього періоду встановлюється тарифікація з вищими тарифами;
- у регіонах (областях) у роздрібній мережі дистрибуції знаходяться переважно або виключно «регіональні» тарифні плани, орієнтовані на мешканців таких регіонів (областей);
- у регіонах (областях) частка реклами «регіональних» тарифних планів, орієнтованих на мешканців таких регіонів (областей), переважає над рекламою інших тарифних планів або безальтернативна;
- при зверненні абонента до веб-сайту оператора не відображаються всі тарифні плани, доступні для підключення на території України, а лише того регіону (області), в якому споживач здійснює доступ до веб-сайту оператора через мережу Інтернет. Автоматично відображаються виключно тарифні плани, орієнтовані на мешканців регіону (області) перебування такого абонента;
- встановлення низької вартості послуг всередині мережі;
- завищення вартості послуг на номери інших операторів мобільного зв'язку та мереж фіксованого зв'язку. [7]

Відповідно до Закону України «Про захист економічної конкуренції» застосування різних цін чи різних інших умов до рівнозначних угод з покупцями без об'єктивно виправданих на те причин визнається однією з форм зловживання монопольним становищем. [2]

Наразі розгляд справи триває. Комітет сформує позицію та прийме відповідне рішення

Наприкінці 2015 року ПрАТ «Київстар» для 85,8% власної абонентної бази передплаченого зв'язку підвищило тариф на Послугу на 40%. Вартість Послуги становила 1,75 грн/хв. У зв'язку з економічно необґрунтованим рівнем тарифу на Послугу ПрАТ «Київстар» були надані обов'язкові для розгляду рекомендації щодо встановлення ціни на Послугу на економічно обґрунтованому рівні шляхом застосування єдиного підходу для визначення цін (тарифів) на послугу зі здійснення вихідних дзвінків власних абонентів на мережі операторів рухомого (мобільного) телефонного зв'язку та на мережі операторів фіксованого телефонного зв'язку.

У той же час вартість такої послуги в інших операторів на момент надання ПрАТ «Київстар» рекомендацій суттєво відрізнялась. Зокрема, у ТОВ «Лайфселл» чинними були понад 15 тарифних планів з вартістю хвилини розмови на мережі фіксованого зв'язку менше 60 копійок; у ПрАТ «МТС Україна» запроваджено тарифні плани ТМ «Vodafone» (Vodafone

Red S, Vodafone Red M, Vodafone Red L, Vodafone Red XL), в яких вартість хвилини розмови становить 0,50 грн та дорівнює тарифу для дзвінків на мережі рухомого (мобільного) телефонного зв'язку. [7]

Запропоновані ПрАТ «Київстар» на виконання рекомендацій АМКУ умови нових послуг «10 хвилин на міські номери» та «5 хвилин на міські номери» могли призвести до ущемлення інтересів споживачів (абонентів), у зв'язку з чим було розпочато справу за ознаками вчинення ПрАТ «Київстар» порушення законодавства про захист економічної конкуренції.

На сьогодні ПрАТ «Київстар» пропонує тарифні плани «Комфорт», «Комфорт +», «Ультракмфорт », в яких встановлена вартість дзвінків на мережі фіксованого зв'язку у відповідність до вартості дзвінків на мережі рухомого (мобільного) зв'язку.

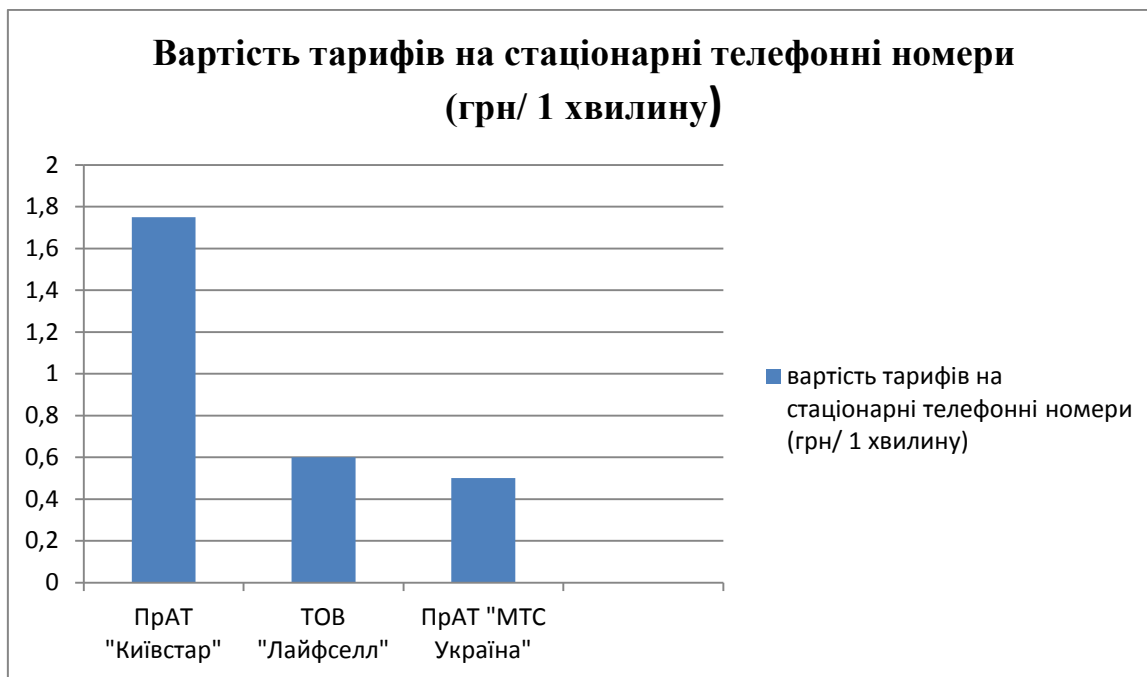


Рис.1. Послуга зі здійснення вихідних дзвінків на телефонні номери абонентів фіксованого зв'язку України [7]

У 2016 році Комітет розглядав справи за ознаками вчинення операторами мобільного зв'язку ПрАТ «Київстар», ТОВ «лайфселл» та ПрАТ «МТС Україна» порушення у вигляді поширення інформації про тарифікацію дзвінків, що вводить в оману.

Так, оператори мобільного зв'язку при інформуванні споживачів про тарифи на послуги голосової телефонії, як правило, зазначають «Х» грн/хв. При цьому оператори додатково повідомляють про способи тарифікації дзвінків.

Так, наприклад, ПрАТ «Київстар» зазначає, що тарифікація дзвінків є посекудною. Далі додає, що тарифікація здійснюється в першу секунду кожної хвилини розмови в розмірі зазначеної вартості хвилини, а секунди з 2 по 60 не тарифікуються.

ТОВ «лайфселл» також зазначає, що тарифікація дзвінків є посекудною. Далі, додає, що тарифікація здійснюється в першу секунду кожної хвилини послуг, а в рахунок вартості першої секунди кожної хвилини надаються наступні 59 секунд без додаткової тарифікації.

ПрАТ «МТС Україна» зазначає, що вартість дзвінків вказано за першу секунду кожної хвилини розмови та не вказує, що тарифікація є посекудною. [7]

Відповідно до Правил надання та отримання телекомунікаційних послуг, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 11.04.2012 № 295, тарифною одиницею послуги є одиниця обсягу послуги (тривалість часу (секунда, хвилину), обсяг даних (кілобайт,

мегабайт), кількість повідомлень, сеансів зв'язку), за якою здійснюється тарифікація. При цьому Правилами встановлено, що для ведення обліку обсягу наданих послуг застосовуються тільки повні тарифні одиниці в межах окремого сеансу зв'язку. Неповні тарифні одиниці тарифікації не підлягають.

Зокрема, враховуючи наведені вище формулювання мобільних операторів та положення Правил, у споживача може скластися враження, що при розрахунку за вихідні дзвінки оплата здійснюється безпосередньо за використані секунди розмови, що не відповідає дійсності. Отже, у діях операторів мобільного зв'язку є ознаки порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, передбаченого статтею 15 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції».]

22.12.2016 Комітет надав ПрАТ «МТС Україна» рекомендації щодо здійснення інформування споживачів та абонентів стосовно тарифікації вихідних дзвінків у строк, встановлений законодавством, у чіткій формі та у спосіб, що не вводитиме в оману споживачів та абонентів телекомунікаційних послуг. ПрАТ «МТС Україна» повідомило Комітет про виконання рекомендацій.

Стосовно інших операторів мобільного зв'язку розгляд справи триває, оскільки ПрАТ «Київстар» і ТОВ «лайфселл» у своїй комунікації фактично похвилинну тарифікацію називають посекундною.

У Комітеті здійснюється розгляд справ за ознаками порушення ТОВ «лайфселл» законодавства про захист від недобросовісної конкуренції у вигляді поширення інформації, що вводить в оману.

У друкованих рекламних матеріалах та рекламі послуг доступу до мережі Інтернет ТОВ «лайфселл» поширюються неповні та неточні відомості, які не дають чіткої інформації споживачам про швидкість доступу до мережі Інтернет, замовчуються факти про умови досягнення швидкості 3G Інтернету – до 63,3 Мбіт/с та твердження щодо «Найбільшої 3G мережі в Україні».

В свою чергу, Комітетом розглядаються також заяви щодо ознак порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції у вигляді поширення інформації, що вводить в оману:

– ПрАТ «МТС УКРАЇНА» з приводу розповсюдження позначення Vodafone та використання тверджень: «Лідер швидкості 3G», «Національне покриття»;

– ТОВ «лайфселл» з приводу використання тверджень: «Найшвидший 3G+Інтернет», «Найбільше покриття 3G+», «Найсучасніша мережа 3G+», «Найкращі тарифи для 3G+»[3].

Що стосується основних гравців ринку телебачення та радіомовлення–операторів, провайдерів телекомунікацій, яких наприкінці 2016 року до реєстру було включено понад 4 800 суб'єктів господарювання, для яких найбільший дискомфорт бізнесу створює недобросовісна конкуренція. Про що 27 жовтня 2016 року заявили учасники Першого конвергентного Форуму директорів електронних комунікацій України Ua.Network, організованого Асоціацією правовласників та постачальників контенту (АППК) та Інтернет Асоціацією України (ІнаУ) [5].

Ознаками недобросовісної конкуренції оператори вважають відсутність відповідних ліцензій у конкурентів, демпінг, довгострокові маркетингові акції, ухилення від сплати податків тощо. Такий попередній результат голосування показало електронне опитування учасників заходу з актуальної тематики діяльності операторів.

Недобросовісні гравці на ринку платного телебачення, зокрема, використовують недосконалість законодавчого поля, концептуальні засади якого застаріли, оскільки були сформовані більше 10 років тому.

На даний час АМКУ розглядає звернення Спільки кабельного телебачення України щодо впровадження медіагрупами «Медіа Група Україна», «1+1 media», «StarLightMedia» та «Inter Media Group» з 01.01.2017 плати за ретрансляцію телеканалів у кабельних мережах при одночасній безкоштовній трансляції цих каналів в ефірі та супутнику.

Позиція провайдерів кабельного телебачення:

Підхід медіагруп при переході на договірні відносини з провайдерами кабельного телебачення та встановлення плати за ретрансляцію телеканалів у кабельних мережах провайдерів програмної послуги не є прозорим і конкурентним, оскільки:

а) відсутня економічно обґрунтована модель визначення вартості продукту, який пропонують медіагрупи до продажу;

б) медіагрупи «нав'язують» провайдерам програмної послуги додаткові зобов'язання, які не стосуються предмета угод. Так, медіагрупи продають право на ретрансляцію телеканалів не поштучно, а пакетами, відмовитися від яких в оператора, провайдера телекомунікацій немає можливості, наприклад:

- пакет каналів «1+1 media» складає 6 каналів: «1+1», «2+2», «ТЕТ», «ПлюсПлюс», «Уніан ТБ», «Бігуді» – 0,75 грн за одного абонента в місяць;

- пакет каналів «StarLightMedia» складає 6 каналів: «СТБ», «ICTV», «Новий канал», «QTV», «M1», «M2» – 0,75 грн за одного абонента в місяць;

- пакет каналів «Медіа Група Україна» складає 3 канали: «Україна», «НЛО TV», «Індиго TV» – 0,45 грн за одного абонента в місяць;

- пакет каналів «Inter Media Group» складає 9 каналів: «Інтер», «НТН», «Мега», «Enter-фільм», «Піксель», «K1», «K2», «Zoom», «EuroNews» – 3 грн за одного абонента в місяць;

в) порушується принцип відкритості застосування умов «знижок» (у разі їх надання) для того, щоб кожен потенційний контрагент (провайдер програмної послуги) міг ними скористатись. На сайтах основних медіагруп умови укладення договорів на поширення телепрограм, а також принципи нарахування «знижок» наразі відсутні.

Порушуючи принцип «рівні умови до рівнозначних угод», медіагрупи застосовують різні підходи при реалізації власного продукту залежно від технологічного формату розповсюдження телепрограм – ефірне аналогове ТБ, ефірне цифрове ТБ, кабельне ТБ, супутникове ТБ чи ефірне телевізійне мовлення або цифрове мовлення з використанням радіочастотного ресурсу.

Має місце дискримінаційне впровадження медіагрупами плати за ретрансляцію телеканалів у мережах провайдерів програмної послуги через кабельні мережі порівняно із суб'єктами господарювання, які ретранслюють телесигнал у ефірному та супутниковому форматах, де плата за ретрансляцію телеканалів не справляється.

Наразі Комітет досліджує принципи пакетування продукту як медіагрупами провайдерам, так і провайдерами кабельного телебачення продукту кінцевим споживачам. Комітет також перевіряє факт дискримінаційності/недискримінаційності впровадження плати за ретрансляцію телеканалів виключно у кабельних мережах провайдерів програмної послуги (враховуючи безкоштовність ефіру та супутника). У будь-якому випадку Комітет вважає, що повинні існувати прозорі проконкурентні комерційні умови, економічно обґрунтована модель визначення вартості продукту, який пропонується медіагрупами до продажу, та відсутність нав'язування додаткових зобов'язань, які не стосуються предмета угод. Виявлення будь-яких порушень, у тому числі встановлення фактів застосування різних умов до рівнозначних угод з іншими суб'єктами господарювання, що ставить останніх у невідгідне становище в конкуренції, усунення з ринку або обмеження доступу на ринок тощо, призведе до відкриття справ та застосування Комітетом санкцій до порушників. [7]

Як свідчить статистика близько 90% справ, які розглядаються комітетом у сфері недобросовісної конкуренції у телекомунікаціях, пов'язані саме із застосуванням ст. 15 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» стосуються поширення інформації, що вводить в оману.

Якщо Україна прагне досягти європейських стандартів в галузі зв'язку, вона перш за все повинна стимулювати розвиток власного телекомунікаційного сектора шляхом його реформування. Відсутність незалежного регуляторного органу в Україні в значній мірі стримує інвестиції та розвиток конкуренції в секторі як фіксованої, так і мобільного зв'язку.

Взявши за основу європейський досвід, можна констатувати, що послідовний розвиток законодавства поряд зі створенням незалежного регуляторного органу є необхідною передумовою справжньої конкуренції на телекомунікаційних ринках. Тільки незалежний, але в той же час надійно контрольований регуляторний орган зможе виконувати важливі завдання, пов'язані з регулюванням на лібералізованому ринку телекомунікацій [6].

Список використаної літератури

1. Про захист від недобросовісної конкуренції від 03.03.2016, підстава 782-19. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр>
2. Про захист економічної конкуренції від 18.05.2016, підстава 935-19. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/935-19>
3. Кодекс делового поведення и етики прао «МТС УКРАИНА». URL: http://www.mts.ua/data/files/2015/05/14/Kodeks_delovogo_povedeniya_i_etiki.pdf
4. Связь времен. *Украинский бизнес: газета*. 2007. 10 сент. (№35(131))
5. «Детектор медіа» Найбільша загроза для провайдерів — недобросовісна конкуренція. URL: <http://detector.media/rinok/article/>
6. Просто право. Как защититься от недобросовестной конкуренции провайдерам? URL: <http://www.prostopravo.com.ua/>
7. Річний звіт 2016. Антимонопольний комітет України
8. УНІАН інформаційне агентство. URL: <https://www.unian.net/>

References

1. Verkhovna Rada Ukrainy. (2016). Pro zakhyst vid nedobrosovisnoyi konkurentsii [On protection from unfair competition] Retrieved from <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр>
2. Verkhovna Rada Ukrainy. (2016). Pro zakhyst ekonomichnoyi konkurentsii [On the protection of economic competition] Retrieved from <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/935-19>
3. «Kodeks delovogo povedeniya i etiki praо «MTS UKRAINA» [The Code of Business Conduct and Ethics of PrO "MTS UKRAINE"] Retrieved from http://www.mts.ua/data/files/2015/05/14/Kodeks_delovogo_povedeniya_i_etiki.pdf
4. Svyaz vremen (2007) [Relationship of times] *Ukrainskiy biznes: gazeta*. 10 sept. (35(131)).
5. «Detektor media» Naybil'sha zahroza dlya provayderiv — nedobrosovisna konkurentsia ["Media Detector" The biggest threat to providers is unfair competition]. Retrieved from <http://detector.media/rinok/article/>
6. Prosto pravo. Kak zashchitit'sya ot nedobrosovestnoy konkurentsii provayderam? [Just right. How to protect against unscrupulous competition providers?]. Retrieved from <http://www.prostopravo.com.ua/>
7. Richnyy zvit 2016. Antymonopol'nyy komitet Ukrayiny [Annual report 2016. Antimonopoly Committee of Ukraine].
8. UNIAN ynformatsyonnoe ahentstvo [UNIAN news agency]. Retrieved from <https://www.unian.net/>

ЩЕРБИНА ВИКТОР ВЛАДИМИРОВИЧ. ПРОЯВЛЕННЯ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ. В статье приведены примеры недобросовестной конкуренции на рынке телекоммуникационных услуг, способы борьбы с ней. Подданы реальные факты нарушений и меры Антимонопольного комитета Украины по их урегулированию. Предложены меры совершенствования регулирования рынка телекоммуникаций.

Ключевые слова: недобросовестная конкуренция, Антимонопольный комитет Украины, рынок связи, рынок телекоммуникаций, рынок провайдеров.

SHCHERBYNA VIKTOR. THE UNFAIR COMPETITION OF ENTERPRISES IN THE MARKET OF TELECOMMUNICATION SERVICES. *The article highlights examples of unfair competition in the market of telecommunications services, ways to combat it. The resulted real facts of infringements and measures of Antimonopoly committee of Ukraine on their settlement. Proposed measures to improve the regulation of the telecommunications market.*

Key words: *unfair competition, Antimonopoly Committee of Ukraine, telecommunication market, market of telecommunication providers.*