

МИНИСТЕРСТВО АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ
И ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ВЫПИСКА

из решения комиссии Министерства
антимонопольного регулирования
и торговли по установлению факта
наличия (отсутствия) нарушения
антимонопольного законодательства
от 13.05.2026 № 619/11-2026

13 мая 2026 г.

г. Минск

Министерство антимонопольного регулирования и торговли (далее – МАРТ) по результатам рассмотрения комиссией МАРТ по установлению факта наличия (отсутствия) нарушения антимонопольного законодательства, действующей на основании полномочий, предоставленных приказом Министра антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 14 декабря 2016 г. № 133 «О создании комиссии по установлению факта наличия (отсутствия) нарушения антимонопольного законодательства», в соответствии с Законом Республики Беларусь от 12 декабря 2013 г. № 94-З «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» (далее, если не указано иное, – Закон № 94-З) заявления закрытого акционерного общества «Белорусская сеть телекоммуникаций» (далее – ЗАО «БеСТ», заявитель, life) от 18 августа 2025 г. № 3-10/19116, зарегистрированного 28 августа 2025 г. № 70-76, о нарушении антимонопольного законодательства унитарным предприятием по оказанию услуг «А1» (далее, если не указано иное, – УП «А1», А1)

УСТАНОВИЛО:

ЗАО «БеСТ» зарегистрировано 05.11.2004 в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей (далее – ЕГР) за регистрационным номером 190579561.

Место нахождения и почтовый адрес: 220030, г. Минск, ул. Красноармейская, д. 24.

Основным видом деятельности является: деятельность в области беспроводной связи, в том числе оказание услуг сотовой подвижной электросвязи.

Географические границы деятельности – Республика Беларусь.

УП «А1» зарегистрировано 30.07.1998 в ЕГР за регистрационным номером 101528843.

Место нахождения и почтовый адрес: 220030, г. Минск, ул. Интернациональная, д. 36, пом. 2.

Основным видом деятельности является: деятельность в области беспроводной связи, в том числе оказание услуг сотовой подвижной электросвязи.

Существо вопроса в изложении заявителя.

В августе 2025 г. УП «А1» запустило маркетинговую акцию «Мобильная связь в двойном формате» (далее – маркетинговая акция), в рамках которой **новые абоненты, заключившие договор** об оказании услуг электросвязи и договор об оказании услуг по сети фиксированной связи с выбором тарифного плана «#ВсёВДом Анлим» в период с 01.08.2025 по 30.09.2025 включительно в рамках рекламной акции «Интернет по выгодной стоимости», либо уже **существующие абоненты, дополнительно заключившие договор** об оказании услуг по сети фиксированной связи с выбором тарифного плана «#ВсёВДом Анлим» в период с 01.08.2025 по 30.09.2025 включительно в рамках рекламной акции «Интернет по выгодной стоимости», **могут воспользоваться услугами сотовой подвижной электросвязи (далее – СПЭ) в объеме безлимитного доступа в глобальную сеть Интернет (далее – сеть Интернет) и звонков за 0 рублей в месяц на весь срок пользования услугами фиксированной сети.**

По мнению ЗАО «БеСТ», УП «А1», занимая согласно Государственному реестру хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, доминирующее положение на товарном рынке услуг СПЭ, установило в рамках проведения рекламной акции экономически, технологически или иным образом необоснованную цену – 0 рублей за услуги СПЭ, которые в рамках тарифного плана значительно ниже себестоимости и перекрестно субсидируются стоимостью услуг, оказываемых УП «А1» на ином товарном рынке – рынке услуг сети фиксированной связи.

Заявитель полагает, что фактически действия УП «А1» создали препятствия для существования конкуренции на рынке услуг СПЭ и направлены на увеличение его доли на указанном товарном рынке, что препятствует росту и развитию ЗАО «БеСТ» из-за потери клиентов. Проводимая маркетинговая акция УП «А1» ввела дифференциацию абонентов сети СПЭ, обусловив возможность постоянного бесплатного пользования услугами СПЭ фактом пользования иной услугой оператора – фиксированной связью.

ЗАО «БеСТ» полагает, что в августе-сентябре 2025 г. у абонентов, подключающихся к фиксированной сети, имеется возможность воспользоваться услугами СПЭ УП «А1» на срок использования фиксированной связи бесплатно, в то время как аналогичная услуга другим абонентам предоставлялась с оплатой согласно действующим регулярным тарифам оператора. Соответственно, УП «А1» в августе-

сентябре 2025 г. предоставляло более выгодные условия использования услуги СПЭ абонентам фиксированной сети.

Заявитель считает, что указанные действия являются нарушением подпункта 1.6 пункта 1 статьи 18 и статьи 31 Закона № 94-З.

На основании изложенного ЗАО «БеСТ» просит:

провести проверку деятельности УП «А1» на предмет установления факта недобросовестной конкуренции, а соответственно нарушений антимонопольного законодательства путем злоупотребления доминирующим положением;

запретить УП «А1» оказывать абонентам услуги СПЭ в размере 0 руб./мес. за безлимитные звонки во все сети и безлимитный доступ в сеть Интернет и предписать устанавливать цены (тарифы) на услуги СПЭ и передачи данных не ниже сформированных на рынке Республики Беларусь цен в условиях конкуренции.

Существо вопроса в изложении лица, в отношении которого подано заявление.

Согласно письму УП «А1» от 7 октября 2025 г. № 31-3/16652 маркетинговая акция предоставляла клиентам УП «А1» (физическим лицам, являющимся гражданами Республики Беларусь, иностранным гражданам или лицам без гражданства, имеющим вид на жительство на территории Республики Беларусь) в период с 01.08.2025 по 30.09.2025 возможность воспользоваться специальным предложением на основании приказа УП «А1» от 30 июля 2025 г. № 1171.

Справочно:

Специальное предложение:

получение специальных условий для первых двух абонентских номеров согласно таблице, представленной ниже;

получение специальных условий для третьего абонентского номера при условии заключения договора об оказании услуг электросвязи или при условии переноса номера согласно таблице, представленной ниже.

Специальное предложение доступно при соблюдении одного из условий:

наличия договора об оказании услуг электросвязи и заключения договора об оказании услуг по сети фиксированной связи с выбором тарифного плана «#ВсёвДом Анлим» в период с 01.08.2025 по 30.09.2025 включительно в рамках рекламной акции «Интернет по выгодной стоимости»;

одновременного заключения договора об оказании услуг электросвязи и договора об оказании услуг по сети фиксированной связи с выбором тарифного плана «#ВсёвДом Анлим» в период с 01.08.2025 по 30.09.2025 включительно в рамках рекламной акции «Интернет по выгодной стоимости».

Специальные условия на тарифных планах мобильной связи в комбинации с тарифным планом «#ВсёвДом Анлим»:

Тарифный план фиксированной связи	Тарифный план мобильной связи	Количество SIM-карт, шт.	Специальная абонентская плата пакета «Безлимит интернета и минут» первые 24 периода списания, руб./мес	Специальная абонентская плата на тарифных планах мобильной связи первые 24 месяца, руб./мес	Специальная абонентская плата пакета «Безлимит интернета и минут» с 25 периода списания, руб./мес	Специальная абонентская плата на тарифных планах мобильной связи с 25 месяца, руб./мес
«#ВсёвДом Анлим»	Социальный, Лето зовет, Пенсионный Комфорт, Комфорт 2, Комфорт 4, Удобный, Комфорт+, Iemop, Стартовый, Комфорт S, Комфорт M, Комфорт L, Комфорт XL, Победа, Iemop Z, Iemop Y, Iemop X, Проще простого, Без Лимита, Старт, Драйв 20, Драйв 5, Без Лимита 2.0, Драйв, #ВсёвДом Анлим, Заботливый, Простой, Детский, Драйв Старт, Драйв Актив, Драйв Анлим, Компакт, Социальный Эконом	1	Без взимания оплаты	Без взимания оплаты	Без взимания оплаты	Без взимания оплаты
«#ВсёвДом Анлим»	Драйв Анлим, Комфорт XL, Iemop, Iemop X, Без Лимита	1	Без взимания оплаты	Без взимания оплаты	Согласно тарифам компании	5

	2.0, Драйв Актив, ВсёвДом Анлим (Mobile), Комфорт L, Драйв 20, Iemop Y, Без Лимита, Драйв Старт, Комфорт M, Комфорт 4, Драйв 5, Детский					
	Iemop Z				5,14	
	Комфорт 2				5,26	
	Комфорт+				6,42	
	Драйв				8,01	
	Старт				10,02	
	Комфорт S				10,35	
	Комфорт				11,88	
	Простой				14,00	
	Удобный				14,06	
	Компакт				11,00	9,00
«#ВсёвДом Анлим»	Драйв Анлим, Драйв Актив, ВсёвДом Анлим (Mobile), Драйв Старт, Детский	1 *	Согласно тарифам компании	5	Согласно тарифам компании	5
	Компакт		12,00	8,00	12,00	8,00

* Получение специальных условий по указанным тарифным планам доступно при заключении договора об оказании услуг электросвязи или переносе номера в период подписки.

Предложение не распространяется на абонентов, получивших право пользования абонентским номером в результате переоформления.

Под периодом подписки понимается период, в течение которого можно стать участником маркетинговой акции с 01.08.2025 по 31.10.2025 (включительно).

Согласно правилам проведения маркетинговой акции специальные условия на тарифных планах мобильной связи из представленной таблицы

предоставляются **на весь период пользования тарифным планом «#ВсёвДом Анлим».**

Специальные условия предоставляются клиентам, заключившим в период с 01.08.2025 по 30.09.2025 включительно договор об оказании услуг по сети фиксированной связи с выбором тарифного плана «#ВсёвДом Анлим» в рамках рекламной акции «Интернет по выгодной стоимости», с момента активации услуг по сети фиксированной связи и назначения номера(ов) (за исключением принятия специальных условий на мобильную связь в рамках иных рекламных акций), при соответствии следующим требованиям:

- номер обслуживается в сети А1 и находится в активном статусе;
- номер оформлен на физическое лицо;
- абонент обслуживается по тарифному плану с абонентской платой;
- абонент дает согласие на предоставление специальных условий путем отправки USSD-запроса, полученного в СМС.

По информации УП «А1», тариф «#ВсёвДом Анлим» является продуктом услуг фиксированной связи. А1 на протяжении последних 10 лет последовательно придерживается стратегии расширения своего продуктового портфолио от услуг СПЭ к многовекторному конвергентному продукту, закрывающему все базовые потребности современного потребителя в услугах связи. С этой целью компанией инвестируются существенные ресурсы в развитие фиксированной инфраструктуры, а продвижение услуг фиксированной электросвязи рассматривается как основной приоритет маркетинговой политики.

По мнению А1, **вывод на рынок тарифа «#ВсёвДом Анлим»** является элементом такого продвижения и направлен, **в первую очередь, на абонентскую базу СПЭ А1.** Именно расширение продуктового портфолио среди «своих» абонентов посредством предложения, помимо услуг СПЭ, услуг фиксированной связи и телевидения, как **единого конвергентного продукта,** становится основой среднесрочной маркетинговой политики А1.

УП «А1» считает, что заявитель **ошибочно определяет «товар»,** искусственно вычленив услугу СПЭ из комплексного предложения, и рассматривает ее **в отрыве от сути маркетинговой акции.** Акционное предложение А1 не является «услугой СПЭ со скидкой». Оно представляет собой **новый, единый и неделимый конвергентный продукт,** объединяющий услуги фиксированной и мобильной связи. Специальные условия на услуги СПЭ не могут быть предоставлены абоненту отдельно без подключения и использования основного продукта – фиксированного доступа в сеть Интернет по тарифному плану «#ВсёвДом Анлим».

По мнению УП «А1», **основу маркетинговой акции составляет тарифный план «#ВсёвДом Анлим»** – продукт фиксированной связи,

в связи с чем на рынке фиксированной связи УП «А1» не конкурирует с ЗАО «БеСТ».

По вопросу оказания абонентам услуг СПЭ в размере 0 руб./мес. А1 сообщило, что экономика конвергентного продукта не может и не должна оцениваться на основе одного из его компонентов. Экономический анализ акции базируется на совокупной выручке от абонента и его полном жизненном цикле. Скидка на компонент СПЭ является маркетинговой инвестицией в привлечение и долгосрочное удержание клиента фиксированной связи. **Маркетинговая акция рассчитана на полный жизненный цикл конвергентного абонента**, является экономически обоснованной и рентабельной для А1, тем самым при экономическом анализе акции необходимо учитывать жизненный цикл абонента-участника маркетинговой акции, то есть продолжительность его пребывания в договорных отношениях с А1 и совокупную выручку от конвергентного абонента за весь период такого цикла. **Жизненный цикл абонента фиксированной связи, применяемый для расчета окупаемости его привлечения, составляет от 10 до 12 лет.**

Отдельно УП «А1» отметило, что на протяжении более чем 10 лет инвестирует значительные ресурсы в диверсификацию своей деятельности, в частности, в развитие фиксированной сети и осознанно расширяет портфолио услуг собственного производства. Условия маркетинговой акции направлены, в первую очередь, на расширение «своей» абонентской базы услуг фиксированной связи, которая заметно уступает количеству абонентов СПЭ.

Справочно:

По состоянию на 30 ноября 2025 г.:

*услугами фиксированной связи УП «А1» пользуется более <...> * абонентов;*

услугами СПЭ УП «А1» – более <...> абонентов.

Согласно полученной информации от А1, из <...> мобильных абонентов, принявших участие в акции:

<...> абонентов (74 %) – являлись действующими абонентами мобильной связи «А1» на момент подключения к акции;

<...> абонентов (9 %) – являются новыми подключениями, тем самым почти 83 % участников акции напрямую связаны с абонентской базой «А1»;

<...> абонентов (5,4 %) – перешедших от ЗАО «БеСТ», поэтому влияние маркетинговой акции на абонентскую базу ЗАО «БеСТ» минимально и не может рассматриваться как фактор, ограничивающий конкуренцию на рынке.

* Конфиденциально

Обстоятельства, сведения (информация), установленные в ходе рассмотрения заявления.

МАРТ проведен анализ динамики абонентской базы операторов СПЭ по услугам СПЭ не только в период проведения А1 маркетинговой акции, но также и аналогичные периоды 2023 г. и 2024 г., поскольку письмом от <...> ЗАО «БеСТ» сообщило, <...>.

Справочно:

В соответствии с абзацем тринадцатым пункта 3 Правил оказания услуг электросвязи, утвержденных постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 17 августа 2006 г. № 1055 (далее – Правила № 1055), оператор сотовой подвижной электросвязи – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, имеющие право на оказание услуг сотовой подвижной электросвязи на основании лицензии на деятельность в области связи.

Рассматриваемый период традиционно считается деловой активной фазой, когда люди возвращаются из отпусков (начало учебного года) и принимают решения о подключении новых услуг.

Динамика абонентов, использующих услуги СПЭ:

Оператор СПЭ	Динамика абонентов по услугам СПЭ, ед.		
	авг.-сен. 2023 г.	авг.-сен. 2024 г.	авг.-сен. 2025 г.
A1	<...>	<...>	<...>
Совместное общество с ограниченной ответственностью «Мобильные ТелеСистемы» (далее – МТС)	<...>	<...>	<...>
life	<...>	<...>	<...>

На основании полученных сведений установлено, что за рассматриваемый период времени ежегодно абонентская база А1 и ЗАО «БеСТ» по услугам СПЭ возрастает (причем темпы роста life опережают показатели А1). У А1 наблюдается плавный рост, при котором абоненты приходят не из-за разовых акций, а из-за репутации, рекомендаций или удобства сервиса (без массированного перехвата клиентов у конкурентов путем проведения агрессивных рекламных акций). В то же время анализ подтверждает сведения ЗАО «БеСТ», <...>, для которой характерно масштабируемое увеличение абонентской базы.

По динамике движения абонентской базы МТС за период август-сентябрь 2025 г. установлена потеря абонентов в размере свыше <...> абонентов, а суммарный приток к А1 и life составил <...> абонента. Разница составляет почти <...> абонентов. Следовательно, прямой переток абонентов от МТС к А1 и life отсутствует. Рынок услуг СПЭ ведет себя как самостоятельные потоки: каждый оператор привлекает (или теряет) абонентов по своим внутренним причинам. <...> отток от МТС в 2025 году лишь частично совпал с притоком к конкурентам.

Согласно проведенному анализу движения абонентской базы **между операторами СПЭ** за период август-сентябрь 2025 г. и аналогичные периоды 2023 г. и 2024 г. установлено, что в 2025 г. абонентская база услуг СПЭ УП «А1» увеличилась более чем на 60 процентов по отношению к 2023 г. и 2024 г. с одновременным возрастанием абонентской базы за счет абонентов сети life почти в два раза.

Начиная с 2023 г. приток абонентской базы ЗАО «БеСТ» за счет абонентов А1 снижается. Снижение в 2024 г. к 2023 г. составило <...> абонентов или на <...>, снижение в 2025 г. к 2024 г. – <...> абонентов или <...>. В целом снижение в рассматриваемые периоды 2025 г. к 2023 г. составило <...> абонента или <...>.

В то же время наблюдается обратная тенденция с притоком абонентов ЗАО «БеСТ» из сети МТС. Увеличение в 2024 г. к 2023 г. составило <...> абонентов или <...>, увеличение в 2025 г. к 2024 г. – <...> абонентов или <...>. В целом увеличение в рассматриваемые периоды 2025 г. к 2023 г. составило <...> абонента или <...>.

Следовательно, с 2024 г. А1 предоставляет своим абонентам услуги СПЭ на таких условиях, которые способствуют не только наращиванию абонентской базы, в том числе за счет перехода абонентов из других сетей, но и сохранению текущей абонентской базы, тем самым даже <...> ЗАО «БеСТ» теряет **потенциально возможных абонентов**, задумавшихся о смене сети А1. Вместе с тем, несмотря на двукратное увеличение роста перехода абонентов из life в А1 в рассматриваемом периоде 2025 г., приток базы заявителя по услугам СПЭ составил более <...>.

Справочно:

Операторы СПЭ находятся в фазе агрессивного привлечения абонентов от конкурентов и «перетекание» абонентов между ними не является односторонним – оно сопровождается встречным потоком.

Более того, общий тренд показывает, что рынок услуг СПЭ становится более подвижным (конкурентоспособным), абоненты свободно переходят из сетей друг друга: суммарная миграция за рассматриваемые периоды между операторами СПЭ выросла с <...> (2023 г.) до <...> (2025 г.) абонентов.

При принятии решения необходимо учитывать следующее.

В соответствии с подпунктом 1.6 пункта 1 статьи 18 Закона № 94-3 действия УП «А1» могут быть признаны злоупотреблением доминирующим положением при одновременном выполнении следующих условий:

- наличие доминирующего положения на товарном рынке;
- экономически, технологически или иным образом не обоснованное установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар;
- действия по установлению экономически, технологически или иным образом не обоснованных цен (тарифов) на один и тот же товар приводят

или могут привести к недопущению, ограничению или устранению конкуренции, причинению вреда правам, свободам и законным интересам юридических или физических лиц.

По состоянию на 05.05.2026 УП «А1» включено в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь (республиканский уровень) по товарной позиции «услуги сотовой подвижной электросвязи».

Справочно:

Согласно статье 48 Закона Республики Беларусь от 19 июля 2005 г. № 45-З «Об электросвязи» услуги электросвязи оказываются на основании договора об оказании услуг электросвязи и в соответствии с указанным Законом и Правилами № 1055.

Также Правилами № 1055 устанавливается порядок заключения и выполнения договора об оказании услуг электросвязи, а также порядок и основания для приостановления и расторжения такого договора, права и обязанности сторон, формы и порядок расчетов за оказание услуг электросвязи, ответственность сторон и иные условия договора об оказании услуг электросвязи.

В соответствии с частью второй пункта 9 Правил № 1055 договор об оказании услуг электросвязи является публичным и заключается при наличии технической возможности у оператора электросвязи, поставщика услуг электросвязи для оказания услуг электросвязи.

Пунктом 2 статьи 396 Гражданского кодекса Республики Беларусь (далее – ГК) определено, что цена товаров, работ и услуг, а также иные условия публичного договора устанавливаются **одинаковыми для всех потребителей**, за исключением случаев, когда законодательством либо решениями юридического лица или гражданина, осуществляющего индивидуальную предпринимательскую деятельность, оформленными в письменной форме, допускается предоставление льгот для отдельных категорий потребителей.

Также положениями ГК установлены требования для хозяйствующих субъектов при их вступлении в гражданско-правовые отношения с другими участниками гражданского оборота. При этом для хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на соответствующем товарном рынке, установлены ограничения, предусмотренные статьей 18 Закона № 94-З, в том числе запрет на экономически, технологически или иным образом не обоснованное установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар.

В соответствии с частью первой пункта 40 Правил № 1055 определено, что **тарифным планом могут устанавливаться дифференцированные тарифы по времени суток, дням недели, выходным и нерабочим праздничным дням, а также по набору и объему оказываемых услуг электросвязи**. Тарифы (тарифные планы) на услуги электросвязи могут дифференцироваться по иным основаниям,

устанавливаемым оператором электросвязи, поставщиком услуг электросвязи.

Справочно:

Пунктом 39 Правил № 1055 определено, что тарифы на услуги электросвязи устанавливаются оператором электросвязи, поставщиком услуг электросвязи самостоятельно, за исключением услуг электросвязи, тарифы на которые регулируются в соответствии с законодательством о ценообразовании. Оператором электросвязи, поставщиком услуг электросвязи может устанавливаться совокупность тарифов и иных условий, на которых оказывается одна или несколько услуг электросвязи.

Согласно частям первой и второй пункта 12 Инструкции о порядке регулирования цен (тарифов) на товары (работы, услуги) юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включенных в государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь (республиканский и местные уровни), и (или) Государственный реестр субъектов естественных монополий, утвержденной постановлением Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 6 апреля 2018 г. № 20 (далее – Инструкция № 20):

организации-монополисты имеют право предоставлять скидки с установленных (утвержденных, зарегистрированных) цен (тарифов), если иное не указано в решении МАРТ, не допуская при этом установления монопольно низких цен (тарифов) в результате применения скидок. Не допускается предоставление скидок с фиксированных цен (тарифов) и ниже установленных предельных минимальных цен (тарифов);

порядок предоставления скидок определяется организациями-монополистами самостоятельно и должен содержать размеры скидок и условия, в зависимости от которых они предоставляются.

Справочно:

Согласно части первой пункта 4 Инструкции № 20 отпускные цены (тарифы) на производимые товары (выполняемые работы, оказываемые услуги) устанавливаются организациями-монополистами на основе плановых затрат (себестоимости) на производство и реализацию товаров (работ, услуг), налогов и иных обязательных платежей, установленных законодательством, прибыли, с учетом конъюнктуры рынка и ограничений, установленных в соответствии с законодательством.

Следовательно, УП «А1» вправе предоставлять своим абонентам **скидки**, не допуская при этом установления монопольно низких цен (тарифов).

В рамках проводимой маркетинговой акции УП «А1» было предложено новым абонентам и действующим абонентам (с которыми А1 заключен договор об оказании услуг электросвязи и договор об оказании услуг по сети фиксированной связи с выбором тарифного

плана «#ВсёвДом Анлим») воспользоваться специальным предложением, предусматривающим абонентскую плату на мобильные тарифные планы в размере 0 руб./мес., тем самым абонентам предоставлялась скидка в 100 % на услуги СПЭ.

Проводимая УП «А1» маркетинговая акция позволяла **любому абоненту А1 (действующему или новому)** воспользоваться специальным предложением при соблюдении **всех требований** акции.

Таким образом, предоставление специальной абонентской платы на услуги СПЭ для участников маркетинговой акции проводилось на всей территории Республики Беларусь, где УП «А1» предоставляет услуги фиксированной связи, и позволяло принимать участие любому абоненту, соответствующему требованиям предоставления специального предложения, **условия предоставления скидки на услуги СПЭ были равны для всех абонентов А1.**

Также необходимо учитывать, что специфика рынка услуг СПЭ характеризуется высокой долей постоянных затрат на инфраструктуру при близких к нулевым переменным издержках на обслуживание дополнительного абонента. В связи с этим операторы СПЭ применяют динамическое ценообразование, при котором стоимость тарифного плана для конкретного потребителя определяется не только содержанием услуги, но и временным фактором входа в сеть. Периодическое проведение маркетинговых акций с пониженной абонентской платой является стандартной деловой практикой, направленной на стимулирование притока новых абонентов в конкретный период. В результате, на одном тарифном плане может сосуществовать несколько категорий пользователей с разной абонентской платой, что отражает не ценовую дискриминацию, а разные условия входа в разное время, и не влечет ущемления прав, если такая скидка была доступна неопределенному кругу лиц в период ее проведения.

В связи с установленным законодательством правом предоставления скидок с установленных тарифов, а также спецификой рынка услуг СПЭ в действиях УП «А1» **отсутствуют признаки** злоупотребления доминирующим положением, предусмотренные подпунктом 1.6 пункта 1 статьи 18 Закона № 94-З.

Согласно статье 18 Закона № 94-З обязательным условием установления нарушения запрета на злоупотребление доминирующим положением является доказательство приведения или возможности приведения к ограничению, недопущению или устранению конкуренции, причинению вреда правам, свободам и законным интересам юридических или физических лиц на товарном рынке вследствие проведения маркетинговой акции на условиях дифференциации тарифов.

В соответствии с абзацем восьмым статьи 1 Закона № 94-З конкуренция – состязательность хозяйствующих субъектов, при которой

самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке.

Справочно:

Согласно статье 7 Закона № 94-З к признакам ограничения конкуренции относится: сокращение числа хозяйствующих субъектов, не входящих в одну группу лиц, на товарном рынке, повышение или снижение цены (тарифа), не связанные с соответствующими изменениями иных общих условий обращения товара на товарном рынке, отказ хозяйствующих субъектов, не входящих в одну группу лиц, от самостоятельных действий на товарном рынке, определение общих условий обращения товара на товарном рынке соглашением между хозяйствующими субъектами или в соответствии с обязательными для исполнения ими указаниями иного лица либо в результате согласования хозяйствующими субъектами, не входящими в одну группу лиц, своих действий на товарном рынке, иные обстоятельства, создающие возможность для хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товара на товарном рынке.

На товарных рынках услуг связи операторы СПЭ, как правило, конкурируют по цене, в том числе путем периодического проведения рекламных акций с пониженной абонентской платой.

Принимая во внимание увеличение абонентской базы life по услугам СПЭ в период с августа по сентябрь 2025 г., а также сохранение в период проведения маркетинговой акции трендов абонентской базы УП «А1» и МТС, характерных для их абонентской базы и в предшествующий проведению маркетинговой акции период, в процессе рассмотрения заявления не установлено и материалами дела не подтверждается, что проведение УП «А1» маркетинговой акции фактически привело и (или) имело потенциальную возможность привести к полной потере хозяйствующими субъектами абонентской базы и, как следствие, к уходу их с товарного рынка услуг мобильной связи, а также к возникновению иных признаков ограничения конкуренции, закрепленных статьей 7 Закона № 94-З.

На основании изложенного в действиях А1, выразившихся в запуске маркетинговой акции с предоставлением специальной абонентской платы (на весь срок пользования услугами фиксированной связи) при заключении договора об оказании услуг по сети фиксированной связи с выбором тарифного плана «#ВсёВДом Анлим», не установлено наличие совокупности признаков нарушения антимонопольного законодательства, предусмотренных подпунктом 1.6 пункта 1 статьи 18 Закона № 94-З.

Согласно абзацу десятому статьи 1 Закона № 94-З недобросовестная конкуренция – направленные на приобретение преимуществ (выгод) в предпринимательской деятельности действия хозяйствующего субъекта

или нескольких хозяйствующих субъектов, которые противоречат Закону № 94-З, иным актам антимонопольного законодательства или требованиям добросовестности и разумности и могут причинить или причинили убытки другим конкурентам либо могут нанести или нанесли вред их деловой репутации.

Из определения следует, что факт наличия нарушения антимонопольного законодательства в части недобросовестной конкуренции может быть установлен при наличии совокупности следующих признаков:

наличия конкурентных отношений на товарном рынке между хозяйствующими субъектами;

направленности действий хозяйствующего субъекта на приобретение преимуществ (выгод) в предпринимательской деятельности;

противоречия этих действий Закону № 94-З, иным актам антимонопольного законодательства или требованиям добросовестности и разумности;

возможности причинения или причинения убытков другим конкурентам либо возможности нанесения или нанесения вреда их деловой репутации.

Наличие конкурентных отношений.

В соответствии с абзацем седьмым статьи 1 Закона № 94-З конкурентами являются хозяйствующие субъекты, осуществляющие продажу и (или) приобретение товаров на одном товарном рынке, а также намеревающиеся осуществить продажу и (или) приобретение товаров на одном товарном рынке.

На товарном рынке услуг СПЭ Республики Беларусь осуществляют деятельность три сотовых оператора – МТС, УП «А1» и ЗАО «БеСТ», из чего следует, что указанные операторы являются конкурентами в пределах географических границ Республики Беларусь.

Направленность действий УП «А1» на приобретение преимуществ (выгод) в предпринимательской деятельности.

При установлении специальной абонентской платы на предлагаемые тарифные планы СПЭ с заключением договора об оказании услуг по сети фиксированной связи с выбором тарифного плана «#ВсёВДом Анлим» УП «А1» в рамках маркетинговой акции предлагало более низкую стоимость услуг СПЭ при использовании ее в составе пакета услуг (СПЭ, фиксированная связь и IP-телевидение) по сравнению с совокупной стоимостью, которая предлагалась А1 не на условиях маркетинговой акции или по которой абоненты пользовались услугами, приобретенными по отдельности у разных операторов электросвязи, или могли приобрести такие услуги по отдельности у разных операторов электросвязи.

Сравнение абонентской базы А1 по услугам фиксированной связи и услугам СПЭ в разрезе городов, где УП «А1» оказываются услуги фиксированной связи, по состоянию на июль 2025 г.:

Город	Абоненты, пользующиеся услугами фиксированной связи, ед.	Абоненты, пользующиеся, услугами СПЭ, ед.
Минск	<...>	<...>
Гомель	<...>	<...>
Витебск	<...>	<...>
Могилев	<...>	<...>
Брест	<...>	<...>
Бобруйск	<...>	<...>
Новополоцк	<...>	<...>
Жлобин	<...>	<...>
Светлогорск	<...>	<...>
Солигорск	<...>	<...>
Речица	<...>	<...>
Молодечно	<...>	<...>
Барановичи	<...>	<...>
Рогачев	<...>	<...>
Пинск	<...>	<...>
Мозырь	<...>	<...>
Калинковичи	<...>	<...>
Кобрин	<...>	<...>
Гродно	<...>	<...>
ИТОГО	<...>	<...>

Согласно данной таблице установлено, что абонентская база А1 по услугам СПЭ более чем <...> превышает базу по услугам фиксированной связи, тем самым у А1 имелась возможность роста абонентов по услугам фиксированной связи **за счет своей абонентской базы**, вместе с тем в рамках маркетинговой акции специальное предложение предоставлялось всем абонентам (как действующим в сети А1, так и новым при переходе из других сетей). Следовательно, направленность действий на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности УП «А1» выражается в том, что условия маркетинговой акции, которые заведомо отсутствуют у операторов-конкурентов или предоставляются на более выгодных условиях, имеют направленность на расширение собственной абонентской базы за счет перехода абонентов из сетей конкурентов.

Кроме того, условия маркетинговой акции действуют для абонентов УП «А1» в течение всего срока пользования услугами фиксированной связи на тарифном плане «#ВсёвДом Анлим», что не только стимулировало переход абонентов ввиду предоставления услуг СПЭ со скидкой в 100 % в период август-сентябрь 2025 г., но и позволяет удерживать абонентов в сети А1 на долгосрочный период путем

предоставления более выгодных условий пакета услуг.

В соответствии с проведенным анализом динамики движения абонентской базы было определено, что **несмотря на общий тренд прироста** в 2025 г. абонентов СПЭ сети life – <...> абонентов, **количество абонентов life, перешедших в сеть А1** в период август-сентябрь 2025 г., **возросло почти в два раза** (в 2024 г. – <...>, в 2025 г. – <...> абонентов) и из МТС в А1 увеличение составило <...> (в 2024 г. – <...>, в 2025 г. – <...> абонентов), а темпы оттока из сети А1 в сеть life и сеть МТС сократились в <...>, что подтверждает привлекательность предложения услуг СПЭ А1 в размере 0 руб./мес.

Таким образом, условия маркетинговой акции свидетельствуют о том, что УП «А1» стремится привлечь новых абонентов за счет целенаправленного предложения условий, стимулирующих переход абонентов от текущих операторов.

Вместе с тем довод А1 в части того, что данный пакет услуг нужно рассматривать как один продукт, а не совокупность услуг, не подтверждается ввиду необходимости заключения с абонентом нескольких договоров об оказании услуг (отдельно на услуги электросвязи и услуги по сети фиксированной связи).

Фактическая оплата абонентом услуг происходит только по договору об оказании услуг по сети фиксированной связи, в то время как услуги СПЭ предоставляются со 100 % скидкой, т.е. бесплатно.

Переток абонентов в 2025 г. в сеть А1 из сетей МТС и life:

Из сети	Приток абонентов СПЭ в 2025 г. в сеть А1, ед.						
	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь
МТС	<...>	<...>	<...>	<...>	<...>	<...>	<...>
life	<...>	<...>	<...>	<...>	<...>	<...>	<...>

Согласно таблице усматривается резкий рост абонентской базы А1 по услугам СПЭ в период проведения маркетинговой акции за счет перехода абонентов из сетей-конкурентов. Абонентская база А1 в период август-сентябрь в среднем увеличилась почти в два раза по сравнению с предшествующем периодом 2025 г., что свидетельствует о привлекательности условий маркетинговой акции для пользователей мобильных услуг. Подтверждением этому служит и снижение темпа притока абонентов в период после окончания действия периода подписки маркетинговой акции.

Наличие противоречия требованиям Закона № 94-З, иным актам антимонопольного законодательства или требованиям добросовестности и разумности.

Условия маркетинговой акции не содержат ограничений по переносу номера от того или иного оператора СПЭ, следовательно, перенести номер можно было из сети любого оператора электросвязи, то есть операторов-конкурентов МТС и life.

В августе – сентябре 2025 г. для участников маркетинговой акции условия могли быть более выгодны и привлекательны по сравнению с условиями иных операторов СПЭ ввиду реализации услуг СПЭ в составе комплексного продукта.

МАРТ на основании калькуляции на абонентскую плату по фактическим данным за январь-июль 2025 г. проведен анализ окупаемости предоставления специальных условий маркетинговой акции абонентам, по результатам которого <...> А1 в целом по проведению маркетинговой акции оценивается в размере свыше <...> руб.

Справочно:

Количество абонентов услуг СПЭ, принимавших участие в маркетинговой акции, и их тарифные планы:

	Август 2025 г.	Сентябрь 2025 г.
Количество абонентов, всего	<...>	<...>
из них на тарифных планах:		
Драйв Анлим	<...>	<...>
Иные	<...>	<...>

Наибольшее количество абонентов услуг СПЭ, принявших участие в маркетинговой акции, пользовалось мобильным тарифным планом «Драйв Анлим», поэтому в рамках анализа окупаемости маркетинговой акции приведен анализ себестоимости услуг СПЭ на примере тарифного плана «Драйв Анлим».

Калькуляция на **абонентскую плату** по фактическим данным за январь-июль 2025 по **тарифному плану «Драйв Анлим»:**

Наименование	Плановое потребление на 1 абонента в месяц	Себестоимость за единицу, руб. без НДС	Себестоимость на 1 абонента в месяц, руб.
Обслуживание 1 абонента, в мес.	<...>	<...>	<...>
Исходящие звонки внутри сети А1, мин.	<...>	<...>	<...>
Исходящие звонки на стационарную сеть, мин.	<...>	<...>	<...>
Исходящие звонки в сеть МТС, мин.	<...>	<...>	<...>
Исходящие звонки в сеть Лайф, мин.	<...>	<...>	<...>
Исходящие звонки в роуминге из сети операторов РФ в сеть РБ, мин.	<...>	<...>	<...>
Входящие звонки в роуминге из сети РБ в сеть операторов РФ, мин.	<...>	<...>	<...>
Потребление интернет-трафика, мб.	<...>	<...>	<...>
Всего затрат на обслуживание 1 абонента, в мес.			<...>

Прибыль			<...>
Рентабельность реализованных услуг, %			<...>
Стоимость в месяц на 1 абонента, руб. без НДС			<...>
Стоимость в месяц на 1 абонента руб. с НДС 25%			<...>

Согласно указанной таблице, себестоимость на обслуживание одного абонента составляет <...> руб./мес., а прибыль и рентабельность реализованных услуг по рассматриваемому тарифному плану сложилась в размере <...> руб./мес и <...> соответственно. В свою очередь УП «А1» в рамках маркетинговой акции услуги на данном тарифном плане оказываются с ежемесячной абонентской платой в размере 0 руб./мес.

Установление А1 тарифа в размере ниже, чем тариф, сформированный в условиях конкуренции, и <...> на оказание услуг СПЭ **в рамках рассмотрения действий А1 исключительно при проведении маркетинговой акции**, привело к <...> УП «А1» от услуг СПЭ на тарифном плане «Драйв Анлим» в размере более чем <...> руб.

По информации УП «А1», до момента старта маркетинговой акции тарифный план «Драйв Анлим» являлся самым популярным в линейке мобильных тарифных планов А1 (июль 2025 г. – <...>, сентябрь 2025 г. – <...> абонента).

Следовательно, на товарном рынке услуг СПЭ ввиду высокой рентабельности тарифного плана «Драйв Анлим», высокого спроса клиентов на тарифный план «Драйв Анлим» и специфики рынка услуг СПЭ у А1 была возможность предоставления тарифного плана «Драйв Анлим» в составе пакета услуг на иных условиях в сравнении с приобретением отдельно данного тарифного плана, а также компенсировать убытки (при их наличии) от тарифного плана при проведении маркетинговой акции за счет прибыли, получаемой от общей абонентской базы тарифного плана «Драйв Анлим» или иных источников, а также с учетом жизненного цикла окупаемости абонента фиксированной связи.

Справочно:

Без учета мобильного тарифного плана «Драйв Анлим» в рамках маркетинговой акции более <...> рублей.

Размещение информации о факте проведения маркетинговой акции и условиях ее проведения направлено на привлечение внимания к услугам А1 как СПЭ, так и фиксированной связи, посредством которого стимулируется спрос на всю линейку услуг, реализуемых УП «А1».

Согласно пункту 1 статьи 46 ГК юридическими лицами могут быть организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, тем самым проведение подобных акций является

способом достижения УП «А1» основной цели своей деятельности.

В связи с тем, что УП «А1» на постоянной основе реализует различные рекламные акции и специальные предложения, направленные на привлечение и удержание абонентов, а также на стимулирование спроса как на услуги СПЭ, так и на услуги фиксированной связи, то тот факт, что отдельно взятая рекламная акция в рамках конкретных тарифных предложений могла оказаться экономически невыгодной для А1, сам по себе не свидетельствует о нарушении антимонопольного законодательства в части противоречия требованиям разумности и добросовестности.

Законодательством предусмотрено право хозяйствующих субъектов по предоставлению скидок с установленных (утвержденных, зарегистрированных) цен (тарифов). При проведении маркетинговых кампаний хозяйствующие субъекты вправе использовать различные ценовые и неценовые стратегии, включая временное применение пониженных тарифов (скидок) или предоставление дополнительных услуг на льготных условиях. Экономическая неэффективность или убыточность одного из таких мероприятий является предпринимательским риском.

Учитывая изложенное, материалами дела не подтверждается, что действия УП «А1» при проведении маркетинговой акции противоречат Закону № 94-З, иным актам антимонопольного законодательства или требованиям добросовестности и разумности.

Причинение или возможность причинения убытков конкурентам либо нанесение или возможность нанесения вреда их деловой репутации.

Справочно:

В соответствии с частью первой пункта 2 статьи 14 ГК под убытками понимаются расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права, утрата или повреждение имущества (реальный ущерб), а также неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено (упущенная выгода).

По мнению ЗАО «БеСТ», в результате проведения маркетинговой акции УП «А1» на товарном рынке услуг СПЭ ЗАО «БеСТ» будет лишено возможности эффективно реализовывать свои услуги из-за потери клиентов в сеть А1 и, как следствие, возможности получить планируемый доход. Таким образом, возможность нанесения рассматриваемыми действиями УП «А1» убытков заявителю выражается в привлечении клиентов life к услугам А1 и фактическом прекращении использования такими клиентами услуг life.

Заявителем представлена информация о недополученном объеме выручки от абонентов, перенесших номер в сеть А1, <...>.

Сам по себе факт переноса абонентами номеров в сеть А1

(в том числе в период проведения маркетинговой акции) не образует причинно-следственной связи с заявленным объемом недополученной выручки. Для квалификации действий как недобросовестной конкуренции или как действий, способных причинить убытки, требуется причинно-следственная связь между маркетинговой акцией и ухудшением экономических показателей заявителя. Представленные материалы такой связи не подтверждают.

В то же время <...> предполагает, что каждый абонент, когда-либо покинувший сеть, навсегда исключается из выручки, однако такой подход не позволяет установить, за счет каких именно факторов – маркетинговой акции А1, действий иных операторов, сезонных колебаний, собственных ценовых или сервисных решений заявителя либо естественной миграции – происходило изменение абонентской базы. Рост оттока сам по себе не является синонимом убытков, причиненных именно действиями УП «А1», поскольку на рынке услуг СПЭ присутствуют несколько операторов, и абонент мог выбрать любого из них.

Для признания упущенной выгоды подлежит доказыванию не только факт перехода абонента в сеть А1, но и то, что решающим мотивом такого выбытия явилась именно маркетинговая акция. В рамках рассмотрения дела не представляется возможным определить причины отказа абонентов от услуг ЗАО «БеСТ», также материалами дела не подтверждается, что те же абоненты не перешли бы к другому оператору при отсутствии маркетинговой акции А1 и на уход абонента не повлияли собственные действия (бездействие) заявителя (например, качество связи, тарифная политика или качество обслуживания).

На основании изложенного, не представляется возможным выделить влияние маркетинговой акции А1 на фоне иных рыночных факторов, а также учитывая, что расчет ЗАО «БеСТ» носит вероятностный характер и положительную динамику роста в целом абонентской базы ЗАО «БеСТ» в период август-сентябрь 2025 г., не усматривается признаков причинения или возможности причинения убытков (упущенной выгоды).

Таким образом, обстоятельствами, выявленными при установлении факта наличия (отсутствия) нарушения антимонопольного законодательства, и имеющимися доказательствами не подтверждается наличие совокупности признаков нарушений антимонопольного законодательства, предусмотренных статьей 31 и подпунктом 1.6 пункта 1 статьи 18 Закона № 94-З, в действиях УП «А1», выразившихся в предоставлении в рамках проведения маркетинговой акции специальной абонентской платы на услуги СПЭ в составе комплексного продукта на весь срок пользования услугами фиксированной связи с выбором тарифного плана «#ВсёВДом Анлим».

По результатам рассмотрения заявления о нарушении, с учетом отраженных фактов и установленных обстоятельств, руководствуясь абзацем пятым статьи 14 Закона № 94-З, МАРТ

РЕШИЛО:

установить факт отсутствия нарушений антимонопольного законодательства, предусмотренных подпунктом 1.6 пункта 1 статьи 18 и статьей 31 Закона Республики Беларусь от 12 декабря 2013 г. № 94-З «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции», в действиях унитарного предприятия по оказанию услуг «А1».

Признать отсутствие оснований для вынесения предписания и совершения антимонопольным органом иных действий, направленных на устранение и (или) предотвращение нарушения антимонопольного законодательства, в том числе оснований для направления материалов в правоохранительные органы, обращения с иском в суд, направления предложений в государственные органы о совершении действий, направленных на обеспечение и развитие конкуренции.

Настоящее решение может быть обжаловано в суд в течение тридцати календарных дней со дня его принятия.

Начальник юридического управления
заместитель председателя комиссии



Е.А.Диско