PACOTES DE SERVIÇOS DE COMUNICAÇÕES ELECTRÓNICAS EM PORTUGAL

ÍNDICE

ÍNDICE DE GRÁFICOS II
ÍNDICE DE FIGURAS III
ÍNDICE DE TABELAS IV
1. SUMÁRIO EXECUTIVO ..... - 1 -
2. INTRODUÇÃO ..... - 6 -
3. DEFINIÇÃO DE PACOTE DE SERVIÇOS ..... - 8 -
4. REVISÃO DE LITERATURA - MOTIVAÇÕES ASSOCIADAS ÀS OFERTAS DE PACOTE DE SERVIÇOS ..... - 12 -
4.1. OBTENÇÃO DE GANHOS DE EFICIÊNCIA ..... - 13 -
4.2. RELAÇÃO ENTRE CUSTOS FIXOS, CUSTOS MARGINAIS E PROCURA ..... - 14 -
4.3. DISCRIMINAÇÃO DE PREÇOS A PARTIR DO AUMENTO DAS OFERTAS DE SERVIÇOS E A DISCRIMINAÇÃO DE PRODUTOS ..... - 15 -
4.4. O AUMENTO DA LEALDADE DOS CLIENTES ..... - 16 -
4.5. A DISSIMULAÇÃO DE PRÁTICAS ANTICONCORRENCIAIS ..... - 16 -
5. O QUE MEDIR? ..... - 33 -
5.1. OFERTA DE PACOTES DE SERVIÇOS ..... - 35 -
5.1.1. OFERTAS EM PORTUGAL ..... - 35 -
5.1.2. OS PRESTADORES DE SERVIÇOS E AS OFERTAS EM PACOTE ..... - 43 -
5.1.3. ANÁLISE GEOGRÁFICA DAS OFERTAS EM PACOTE DE SERVIÇOS ..... - 45 -
5.1.4. A OFERTA DE PACOTES DE SERVIÇOS EM PORTUGAL, FACE À EUROPA ..... - 51 -
5.2. PROCURA DE PACOTES DE SERVIÇOS ..... - 55 -
5.2.1. ADESÃO A PACOTES DE SERVIÇOS EM PORTUGAL ..... - 55 -
5.2.2. CARACTERIZAÇÃO GEOGRÁFICA DA PROCURA EM PORTUGAL ..... - 61 -
5.2.3. AS MOTIVAÇÕES DOS CONSUMIDORES NA ORIGEM DA AQUISIÇÃO DE UM PACOTES DE SERVIÇOS ..... - 65 -
5.2.4. CARACTERIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM PACOTE DE SERVIÇOS ..... - 66 -
5.2.5. NÍVEIS DE SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS ADQUIRIDOS ..... - 70 -
5.2.6. RECLAMAÇÕES REALIZADAS E MOTIVAÇÕES ASSOCIADAS ..... - 72 -
5.2.7. MUDANÇA DE PRESTADOR DE SERVIÇO E MOTIVAÇÃO PARA ESSA DECISÃO ..... - 74 -
5.2.8. MODELO DE ESCOLHA DISCRETA - FACTORES DETERMINANTES PARA A EXISTÊNCIA DE UM PACOTE DE SERVIÇOS NO AGREGADO FAMILIAR ..... - 79 -
5.2.9. COMPARAÇÃO INTERNACIONAL DA PROCURA DE PACOTES DE SERVIÇOS ..... - 91 -
6. POTENCIAIS NOVOS MERCADOS E MERCADOS RELEVANTES ..... - 95 -
7. CONCLUSÕES ..... - 98 -
REFERÊNCIAS ..... - 106 -
GLOSSÁRIO ..... - 113 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de acessos residenciais e variação entre 2008 e 2010, por tipo de acesso e por tipo de rede. - 46 -
Gráfico 2 – Distribuição dos acessos com BL, por tipo de acesso e por intervalos de débito - 2010. - 47 -
Gráfico 3 – Número de prestadores com ofertas em pacote *Double* e *Triple Play* – Julho de 2009. - 52 -
Gráfico 4 – Distribuição do Total de Pacote de Serviços, por Tipo de Pacote – 2009 e 2010. - 56 -
Gráfico 5 – Proporção de agregados familiares com pacotes de serviços, por 100 agregados familiares, distribuída por tipo de pacote. - 58 -
Gráfico 6 - Distribuição dos inquiridos número de serviços (STF, SAI e STVS) no agregado familiar e por tipo de aquisição dos mesmos – 2009. - 59 -
Gráfico 7 – Distribuição de pacotes de serviços, por prestador de serviços. - 60 -
Gráfico 8 – Distribuição de pacotes de serviços, por serviço e por tecnologia de acesso. - 60 -
Gráfico 9 – Proporção de agregados familiares com pacotes de serviços, por 100 agregados familiares, discriminado por NUTS II, em 2008 e 2009. - 62 -
Gráfico 10 – Distribuição dos inquiridos não aderentes a pacotes de serviços e aderentes, por dimensão do *habitat* e por NUTS II. - 66 -
Gráfico 11 – Distribuição dos inquiridos não aderentes a pacotes de serviços e aderentes, por faixa etária. - 67 -
Gráfico 12 - Distribuição dos inquiridos não aderentes a pacotes de serviços e aderentes, por nível de ensino, ocupação do inquirido, classe social e por dimensão do agregado familiar. - 67 -
Gráfico 13 – Distribuição dos inquiridos não aderentes a pacotes de serviços e aderentes, por existência de crianças e idosos no agregado familiar. - 68 -
Gráfico 14 – Distribuição dos inquiridos não aderentes a pacotes de serviços e aderentes, por existência de telemóvel e por existência de computador no agregado familiar. - 68 -
Gráfico 15 – Distribuição dos inquiridos por grau de envolvimento. - 69 -
Gráfico 16 – Distribuição das Reclamações recebidas no ICP-ANACOM, sobre Serviços de Comunicações Electrónicas e sobre Ofertas em Pacote de Serviços – Desde o início de 2010 até meados de Agosto de 2010. - 73 -
Gráfico 17 – Proporção de inquiridos que mudaram de prestador no último ano, por serviço e forma de aquisição do mesmo. - 75 -
Gráfico 18 – Clientes sujeitos a penalização contratual por cancelamento do serviço. - 76 -
Gráfico 19 – Número de vezes que o consumidor mudou de prestador de serviço. - 77 -
Gráfico 20 – Subscritores de ofertas em pacote de serviços (*factura única* e *tarifário integrado*) na proporção da população – Junho de 2009. - 91 -
Gráfico 21 – Evolução da proporção de agregados familiares com pacotes de serviços – média UE e Portugal. - 92 -
Gráfico 22 - Proporção de agregados familiares com pacotes de serviços, por 100 agregados familiares, discriminada por país da UE27 – Dezembro de 2005 e Dezembro de 2009. - 93 -

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Preços adicionais do acrescento do produto e custos associados ..... - 23 -
Figura 2 – Quadro de decisão para regulação das vendas agrupadas mistas, com base numa abordagem de regulação preços de retalho menos. ..... - 29 -
Figura 3 – Proporção de Casas Passadas no Total de Casas em Portugal, por tipo de tecnologia e por Concelho – 2010. ..... - 45 -
Figura 4 – Número de prestadores alternativos com rede própria ou alugada que suporta BL e TV, por concelho – 2010. ..... - 48 -
Figura 5 – Número de prestadores alternativos com rede própria ou alugada que suporta BL e TV, por concelho – 2010. ..... - 49 -
Figura 6 - Proporção de agregados familiares com pacotes de serviços distribuídos por região, nos agregados com dois ou mais serviços fixos (2º trimestre de 2009 e 1º trimestre de 2011). ..... - 63 -
Figura 7 – Distribuição dos agregados familiares com pacotes de serviços, por tipo de pacote e região (2º Trimestre de 2010). ..... - 64 -

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Resultados do ECSI 2009 sobre níveis de satisfação com o STF, SAI Fixo e Móvel e STVS, distribuídos por forma de aquisição dos mesmos ..... - 71 -
Tabela 2 – Resultados do ECSI 2009 sobre reclamações realizadas em 2009, por serviço e forma de aquisição do mesmo. ..... - 74 -
Tabela 3 - Resultados do ECSI 2009 sobre a mudança de prestador nos últimos quatro anos, por serviço e forma de aquisição do mesmo ..... - 75 -
Tabela 4 – Resultados do modelo Logit aplicado à existência de pacote de serviços no agregado familiar. ..... - 83 -
Tabela 5 – Observações correctamente preditas pelo Logit binomial. ..... - 84 -
Tabela 6 – Opções de resposta da variável dependente Pacote de serviços e frequência da amostra. ..... - 85 -
Tabela 7 - Resultados do modelo Logit Multinomial aplicado à existência de pacote de serviços no agregado familiar e ao tipo de pacote existente. ..... - 86 -
Tabela 8 – Observações correctamente preditas pelo Logit Multinomial. ..... - 90 -

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

A oferta de serviços em pacote - em paralelo com o aumento da concorrência (desde o final de 2007, nomeadamente com o *spin-off* da Zon Multimédia[1] em relação ao Grupo Portugal Telecom) e com a convergência de serviços a partir de uma só tecnologia - veio dinamizar os mercados das comunicações electrónicas a partir da disponibilização de um vasto leque de novas opções e actualmente a aquisição de serviços neste formato destaca-se nas preferências dos consumidores, alcançando uma penetração significativa nos agregados familiares portugueses.

Os resultados (à semelhança aliás do que se tem verificado nos restantes países da União Europeia (UE) são visíveis (no final de 2009, de acordo com várias fontes, mais de 1/3 dos agregados familiares em Portugal tinha um pacote de serviços), tendo as ofertas em pacote de serviços originado um impulsionamento do mercado da Banda Larga (doravante designada por BL) e contribuído para reduzir drasticamente a tendência de desligamento dos acessos telefónicos fixos, a qual, em Portugal, já se verificava há alguns anos.

Em 2010, as ofertas *Triple Play* foram mais contratualizadas face às *Double Play*, sendo as primeiras geralmente referenciados pelos prestadores de serviços nas suas apresentações de resultados como forma de se manterem no mercado competitivo. Entre outras, referem-se à actual concorrência no mercado das comunicações electrónicas resultante da crescente diversidade das ofertas *Triple Play* e consideram que o aumento do ARPU resultou destas ofertas e da sua relevância no mercado dos serviços suportados em fibra óptica.

Os serviços móveis são os que mais têm resistido a entrar num pacote de serviços, tendo surgindo em 2008 numa oferta empresarial (*Quadruple Play*, composta por Serviço Telefónico Fixo (doravante STF), Serviço Telefónico Móvel (doravante STM), Serviço de Acesso à Internet (doravante SAI) Fixo e SAI Móvel).

Mais recentemente, em algumas ofertas residenciais que já incluíam SAI Fixo, o SAI Móvel passou a ser oferecido como complemento do SAI Fixo, tendo custo zero para o consumidor (tendo, no entanto, um limite de tráfego associado). Nestes casos, o SAI

[1] A actual Zon Multimédia corresponde à antiga PT – Multimédia, Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A..

Móvel não parece ser encarado pelo prestador de serviços como um serviço adicional ao pacote já que, por exemplo, uma oferta *Triple Play* composta por STF, Serviço de Televisão por Subscrição (doravante STVS) e SAI Fixo, à qual posteriormente foi adicionado SAI Móvel, sem custos para o consumidor, continua a designar-se como *Triple Play*, em vez de passar a designar-se *Quadruple Play* (conforme ocorre na oferta empresarial) situação que necessita de uma análise mais detalhada.

Actualmente, considera-se haver ainda margem para os prestadores de serviços alargarem o número de clientes com ofertas em pacote. Isto porque, de acordo com dados do Inquérito ao Consumo de Serviços de Comunicações Electrónicas (doravante ICSCE) Residencial, no final de 2009, cerca de 15 em cada 100 agregados familiares com dois ou mais serviços fixos (STF, SAI e/ou STVS) ainda pagava esses serviços em facturas individuais. Por outro lado, de acordo com a mesma fonte, cerca de 50 em 100 agregados familiares ou não tinham serviços fixos (STF, SAI Fixo e STVS) ou tinham apenas um destes serviços.

De acordo com as suas características, os consumidores que têm um pacote de serviços no agregado familiar parecem dividir-se em duas categorias: a) aqueles que não têm um pacote de serviços ou que têm um pacote sem SAI e; b) aqueles que têm um pacote de serviços com SAI (*Double* ou *Triple Play*). Face ao primeiro grupo, o segundo grupo parece ser mais jovem e instruído, de classes sociais mais elevadas e estando empregados.

Apesar de se reconhecer que os consumidores valorizam as ofertas em pacotes, não foi possível apurar, para os consumidores portugueses, quais as motivações associadas à adesão a um pacote de serviços, bem como a forma como cada um dos serviços é valorizado no conjunto dos serviços incluídos no pacote – informação que poderia ser obtida mediante inquérito amostral realizado especificamente para o efeito.

No tocante aos serviços que compõem o pacote, o STF parece ser o serviço ao qual os consumidores atribuem menor valor, tanto que a proporção de pedidos de portabilidade do número fixo é maior quando o STF é adquirido de forma isolada, face à sua aquisição em pacote de serviços.

Em termos regulatórios, historicamente alguns tipos de ofertas em pacote (as ofertas subordinadas, nas quais só é possível aceder a um ou mais produtos, na aquisição de

outro(s)) eram tidos *per si* como práticas anticoncorrenciais. Mais recentemente, já se reconhecem as vantagens associadas a estes, por entidades como a Comissão Europeia (doravante designada por CE) ou a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (doravante designada por OCDE), por reguladores horizontais da concorrência e por diversas autoridades reguladoras nacionais (ARN).

De acordo com a literatura existente, as ofertas em pacote permitem aos consumidores, em determinadas circunstâncias, beneficiar de preços mais baixos face à compra isolada dos serviços, ter uma factura única (facilitando os pagamentos) e lidar com menos prestadores de serviços (no limite lidar até com um único prestador de serviços), podendo também capacitar uma maior integração dos serviços a partir de um mesmo equipamento (por exemplo, ouvir mensagens de voz no aparelho de televisão).

O ERG (2009a, 2009b) (actual ORECE) refere que o facto de este tipo de ofertas permitir o aumento do bem-estar do consumidor (resultado de eficiências do lado da oferta e da redução de custos de transacção para o consumidor), poderá estar na origem do sucesso destas ofertas, já que verificam uma tendência crescente na média dos agregados familiares dos países considerados (cresceu de 18% para 38% entre 2005 e 2009).

Para os prestadores de serviços também existem mais-valias associadas às ofertas em pacote de serviços, já que a disponibilização de vários serviços a partir de um único acesso pode permitir ganhos de eficiência (nomeadamente na diminuição dos custos em publicidade ou na emissão de facturas) e possibilitar uma maior fidelização por parte dos consumidores (já que a mudança de prestador de pacotes de serviços acarreta custos mais elevados, os quais tanto podem ser financeiros como em tempo despendido no processo de escolha do novo prestador de serviço), aumentando concomitantemente a receita por cliente. Outro factor que leva os prestadores a disponibilizar ofertas em pacote é a possibilidade de discriminação dos preços a partir deste tipo de ofertas, aumentando o número de aderentes aos seus serviços.

Não obstante e em linha com as teorias iniciais acerca deste tema, estas ofertas também poderão esconder práticas que nem sempre favorecem os consumidores, num mercado concorrencial.

Nomeadamente:

a) Serem uma forma de os prestadores de serviços impelirem os consumidores a aderir a um ou mais serviços dos quais estes realmente não sentem necessidade;

b) Contribuírem para uma excessiva fidelização do cliente, porquanto os custos de mudança de prestador de pacotes de serviços são geralmente mais elevados do que os custos de mudança de prestadores de serviços individuais (por exemplo, no tocante aos custos relacionados com o tempo empregue na comparação entre diferentes ofertas);

c) Dificultarem a percepção dos preços implícitos ou explícitos associados a cada serviço que integra um pacote, tendendo a dificultar a comparação de preços efectuada pelos consumidores;

d) Dificultarem a separação entre custos e proveitos associados a cada serviço que compõe o pacote de serviços, o que, no caso dos reguladores, torna mais complexa a análise de eventuais situações anticoncorrenciais;

e) Serem empregues como um método de promover práticas anticoncorrenciais - a compressão de margens, a alavancagem e o encerramento de mercado através de preços predatórios ou a aplicação de descontos que tornam o preço final inferior aos custos relevantes incorridos (as quais são mais difíceis de detectar quando vários serviços são adquiridos conjuntamente) – ou de dissimular essas práticas (em especial quando estas juntam serviços regulados[2] e serviços não regulados num pacote de serviços).

[2] Nas comunicações electrónicas, os mercados actualmente susceptíveis de regulação são o acesso à rede de telefone fixo, a originação de chamadas a partir da rede fixa de telefone, a terminação de chamadas nas redes fixas de telefone individuais, o acesso grossista aos lacetes locais, o acesso grossista à BL, os segmentos de terminação grossista de linhas alugadas e a terminação de chamadas de voz nas redes móveis de telefone individuais. Sem prejuízo, existem ainda mercados que se mantêm regulados em Portugal, na decorrência do anterior enquadramento regulamentar comunitário, até nova análise de mercado do ICP-ANACOM. Este é o caso, nomeadamente, dos serviços telefónicos locais publicamente disponíveis fornecidos num local fixo para clientes residenciais e para clientes não residenciais.

Finalmente, considerando a actual relevância dos pacotes de serviços no mercado das comunicações electrónicas, a partir do terceiro trimestre de 2011, o ICP-ANACOM passará a recolher informação trimestral sobre pacotes de serviços junto dos prestadores de serviços.

2. INTRODUÇÃO

Em Portugal, a oferta de pacotes de serviços, comuns noutros mercados, surgiu no mercado das comunicações electrónicas há quase uma década, com o SAI associado ao STF (suportado em acesso de cobre) e mais tarde associado ao STVS (suportado em acesso de cabo coaxial), sendo actualmente possível adquirir pacotes *Double Play* compostos por STVS e STF ou ainda pacotes *Triple Play* e *Quadruple Play*.

Recentemente, a convergência tecnológica e as redes de próxima geração (*Next Generation Networks* - NGN) permitem a disponibilização de serviços de alto débito a partir do mesmo meio de acesso (sem perda de qualidade, situação que nem sempre se verificava) e para que os investidores consigam retomar os investimentos realizados, recorrem às ofertas com mais receitas médias por cliente (ARPU) e com menor taxa de *churn* (ou taxas de desligamento) associados – as ofertas de serviços em pacote.

Existem diversas vantagens para os prestadores de serviços e para os utilizadores finais associadas às ofertas em pacote de serviços, bem como algumas desvantagens, as quais têm suscitado um interessante debate no sector das comunicações electrónicas em termos de promoção da concorrência e da salvaguarda dos interesses dos consumidores.

Neste contexto, considerando a crescente relevância das ofertas em pacote de serviços no mercado das comunicações electrónicas e sendo preocupação do ICP-ANACOM a salvaguarda e promoção de condições de sã concorrência nos mercados de comunicações, mesmo reconhecendo as eventuais mais-valias associadas às ofertas desta natureza, importa analisar a evolução das ofertas realizadas em pacotes de serviços e as consequências da sua comercialização nos mercados de comunicações electrónicas, nomeadamente ao nível da concorrência, tal como as eventuais implicações a nível da evolução da definição e análise de mercados relevantes susceptíveis de regulação *ex ante*.

Atente-se, por exemplo, que num estudo recente sobre a mudança de prestador de serviços de comunicações electrónicas em Portugal, realizado pela Autoridade da Concorrência (doravante AdC) (2010), os pacotes de serviços foram analisados naquele contexto e para aquele efeito (pese embora não se afigure tratar de uma análise formal de mercado) como sendo um produto específico.

No que se refere a este documento, após a introdução do tema, é discutida, no capítulo 2, a definição de pacote de serviços na óptica do prestador de serviços e na óptica do utilizador final, utilizada por entidades como o ICP-ANACOM, a AdC, a CE ou a OCDE.

No capítulo 4, é realizada uma revisão de literatura sobre as principais motivações económicas e técnicas que incentivam os prestadores de serviços de comunicações electrónicas a disponibilizar pacotes de serviços e destacadas algumas preocupações regulatórias decorrentes de situações anticoncorrenciais associadas a este tipo de ofertas (apresentando-se as linhas directrizes geralmente adoptadas na averiguação dessas situações).

No capítulo 5, são apresentados dados sobre a oferta e a procura de pacotes de serviços em Portugal, tanto disponibilizados pelos prestadores de serviços como recolhidos com base em inquéritos amostrais à população. São também apresentados dados sobre pacotes de serviços noutros países da UE, para posicionar Portugal face aos mesmos no tocante à disponibilização de pacotes de serviços.

O capítulo 5 encerra com a estimação de dois modelos de escolha discreta, os quais permitem destrinçar entre as características que diferenciam indivíduos com e sem pacotes de serviços e as características que distinguem os indivíduos por tipo de pacote escolhido.

As implicações ao nível da definição e análise de mercados relevantes são abordadas no capítulo 6.

Finalmente, no capítulo 7, são destacadas as principais conclusões da análise efectuada.

3. DEFINIÇÃO DE PACOTE DE SERVIÇOS

De acordo com a CE (2005), existem duas formas de vender produtos conjuntamente: "*tying*" e "*bundling*"; sendo que a diferença entre estes dois conceitos prende-se com a possibilidade de aquisição de um produto face ao(s) restante(s) produto(s) que compõe(m) o pacote. Assim:

- "T*ying*" representa uma venda subordinada[3] entre dois ou mais produtos, na qual pelo menos um dos produtos não pode ser adquirido em separado (subordinante) pelo consumidor, enquanto pelo menos outro pode (subordinado). Neste caso o consumidor pode adquirir o produto A e o produto B conjuntamente ou o produto A individualmente, mas não pode adquirir o produto B individualmente[4].

- "*Bundling*" representa uma venda agrupada ou ligada[5] de dois ou mais produtos (não existe um produto subordinado e um produto subordinante) e divide-se em dois tipos:

    a) "*Pure bundling*" ou vendas agrupadas puras - neste caso, os produtos que compõem o pacote só podem ser adquiridos conjuntamente e em proporções fixas (A+B, 2(A+B), …) mas não isoladamente e;

    b) "*Mixed bundling*" ou vendas agrupadas mistas - é possível adquirir cada um dos produtos separadamente ou em conjunto, mesmo em quantidades distintas (A, B, A+B, 2A+B, A+2B, …). Para que este tipo de vendas seja mais atractivo para o consumidor do que a venda em separado dos produtos, geralmente existe uma redução do preço associada à mesma (correspondendo a uma diferenciação pelo preço[6]).

[3] Designação utilizada também pela AdC.

[4] Por vezes as vendas subordinadas não implicam que o consumidor compre o produto subordinado mas antes que este se comprometa a não comprar esse produto a outras empresas.

[5] Não existe uma tradução específica para o termo "*bundling*". Nos documentos da Comissão Europeia, o termos é traduzido como vendas agrupadas, enquanto outros autores utilizam a designação vendas ligadas.

[6] A OCDE (2010) considera ainda a existência de vendas agrupadas mistas sem um desconto associado, nas quais a diferenciação é realizada pelo tipo de produto disponibilizado – por exemplo, quando inclui canais de televisão apenas disponíveis num pacote de serviços. Refere também que as vendas subordinadas são uma subcategoria das vendas agrupadas puras devido à aquisição obrigatória de serviços.

No sector das comunicações electrónicas, "*bundling*" e "*tying*" são analisadas sob uma óptica de serviços, como por exemplo, o STF, o SAI ou o STVS. No entanto, em Portugal a inclusão dos serviços móveis (STM e SAI Móvel) nos pacotes de serviços ainda é pouco frequente, conforme se mostrará adiante, e quando ocorre, os serviços móveis tendem a ser utilizados como complemento dos serviços fixos.

Até ao final de 2009, a definição de oferta de serviços em pacotes era a seguinte:

"*Por Pacotes de Serviços entenda-se uma oferta comercial de um único operador que inclua dois ou mais serviços, mas que dispõem de um tarifário integrado e de uma factura única.*" [7]

Factura única significava que os diversos serviços eram pagos em conjunto e tarifário integrado significava que a venda conjunta dos serviços devia ter um preço inferior à soma dos preços dos serviços adquiridos isoladamente. Assim, a venda conjunta de dois ou mais serviços cujo preço fosse igual à soma do preço de cada um dos serviços isoladamente, não era considera um pacote de serviços, mesmo quando não era possível saber o preço de um ou mais serviços (pelo facto de este(s) não ser(em) vendido(s) isoladamente) – caso das vendas agrupadas puras e das vendas subordinadas.

Neste sentido, no pedido realizado pelo ICP-ANACOM aos prestadores de serviços, alguns prestadores referiam não ter ofertas em pacotes, pelo facto de as suas ofertas não incluírem tarifários integrados.

Em 2010, a definição de pacote de serviços foi alterada, tendo-se eliminado o conceito de tarifário integrado e passando essa definição a ser a seguinte:

"*Por 'Pacotes de Serviços' entenda-se uma oferta comercial de um único operador que inclua 2 ou mais serviços (serviço telefónico fixo, serviço de acesso à internet em banda larga, serviço de televisão por subscrição, serviço telefónico móvel, serviço de acesso à internet em banda larga móvel, etc.), comercializada como uma oferta única e com uma única factura.*".[8]

[7] Definição recolhida junto do relatório Situação das Comunicações 2009, disponível em http://www.anacom.pt/streaming/sitComunicacoes2009.pdf?contentId=1034484&field=ATTACHED_FILE.

[8] *Vide* pedido de informação realizado anualmente aos prestadores de serviços, em http://www.anacom.pt/streaming/QuestionarioCE2011_IIparte.xls?contentId=1069463&field=ATTACHED_FILE.

Não obstante, os dados recebidos pelo prestador de serviços Zon Multimédia no pedido realizado são substancialmente inferiores aos anunciados por este prestador no seu relatório e contas, sugerindo-se portanto a verificação desta situação junto do mesmo.

Quanto aos consumidores, nos inquéritos amostrais realizados a estes[9], a definição de pacote de serviço apenas inclui o conceito de factura única (quer a nível nacional[10], quer internacional[11]).

Assim, neste documento utiliza-se a definição de pacote de serviços que mais se ajusta à óptica do consumidor e que corresponde à agregação de serviços - *Multiple Play*, independentemente de haver, ou não, um desconto associado à compra conjunta dos mesmos e excluindo as ofertas compostas por serviço e acesso. Isto, principalmente porque na maior parte dos estudos que resultam da análise de inquéritos amostrais é essa a definição considerada, inclusive, conforme referido anteriormente, no ICSCE residencial que o ICP-ANACOM realizou anualmente até final de 2009.

Finalmente, mas não menos relevante, no que respeita às diferentes designações atribuídas pelos prestadores de serviços aos pacotes de serviços que comercializam, *Double Play*, *Triple Play* e *Quadruple Play*, também será conveniente uniformizar estas definições para que a informação dos prestadores seja o mais transparente e linear possível. Isto porque, enquanto no segmento empresarial uma oferta que inclui SAI Fixo, SAI Móvel, STF e STM é considerada um *Quadruple Play*, no segmento residencial o SAI Móvel não tem sido relevante na designação atribuída ao pacote - por exemplo, as ofertas *Triple Play* (STF, STVS e SAI Fixo) às quais posteriormente foi acrescentado SAI Móvel, continuaram a designar-se *Triple Play* em vez de *Quadruple Play*.

---

[9] Para as empresas não foram encontrados, nos inquéritos existentes, questões directas sobre pacotes de serviços.

[10] No ICSCE à população portuguesa (ICP-ANACOM 2010), a questão colocada aos consumidores foi a seguinte: "O seu agregado familiar tem alguns dos serviços referidos anteriormente integrados em pacotes, isto é, que estejam inseridos em factura única sendo fornecidos por um único operador?".

No ECSI 2009, um pacote de serviços consiste em um conjunto de "*serviços inseridos em factura única sendo fornecidos por um único operador*".

No inquérito realizado pela AdC (2010), apesar de se desconhecer a questão realizada aos consumidores, esta entidade apresenta a definição de *bundling* como vendas em pacote, a qual não faz referência à existência de um tarifário integrado. Passando a citar *"O conceito de bundling de serviços inclui diversas formas, designadamente, o mixed bundling e o pure bundling. O mixed bundling pressupõe que os serviços, para além de oferecidos em pacote, sejam também oferecidos, separadamente. Já o pure bundling determina que apenas o pacote seja oferecido e não qualquer dos serviços em separado*".

[11] No E.communications Household Survey (CE, 2007), a definição de pacote apresentada é a seguinte: "*By bundle, we mean a combined package offering more than one communication service from the same provider at a single price*".

Existem outras questões que, estando fora do âmbito deste documento, podem ser abordadas numa análise sobre pacotes de serviços, como o sejam:

a) As vendas agrupadas podem ser compostas pelo acesso grossista e pelo serviço retalhista associado (nomeadamente, as ofertas de SAI a partir de ADSL, nas quais o consumidor paga a mensalidade) e que têm especial interesse nas zonas menos competitivas, onde estas ofertas têm preços mais altos, face às zonas competitivas;

b) Outras características associadas às ofertas, como os conteúdos do STVS (por exemplo, os canais *Premium* associados ao STVS) ou limites ao envio de mensagens de texto no STM, porque permitem a diferenciação entre ofertas com os mesmos serviços;

c) Uma análise mais detalhada aos descontos temporários e a outras ofertas pela aquisição do pacote (como a instalação e a activação dos serviços), já que estes descontos poderão determinar uma maior adesão por parte dos consumidores.

4. Revisão de Literatura - Motivações Associadas às Ofertas de Pacote de Serviços

Na revisão de literatura procurou-se discutir as motivações associadas às ofertas de pacotes de serviços e as práticas anticoncorrenciais nos mercados de comunicações electrónicas.

Enquanto inicialmente a venda de produtos em conjunto era considerada, *per si*, uma prática anticoncorrencial[12], mais recentemente surgiram novas abordagens, as quais afirmam existir diversas vantagens, tanto para prestadores de serviços como para utilizadores finais, decorrentes da venda de ofertas de serviços em pacote.

De acordo com o Artigo 4.º da Lei da Concorrência (D.R. (2003)), "*subordinar a celebração de contratos à aceitação de obrigações suplementares que, pela sua natureza ou segundo os usos comerciais, não tenham ligação com o objecto desse contrato*" é considerada uma prática proibida.

Excepcionalmente, este tipo de prática é consentido desde que justificável com uma maior eficiência técnica ou económica e desde que essa eficiência permita que os agentes económicos, cumulativamente "*a) reservem aos utilizadores desses bens ou serviços uma parte equitativa do benefício daí resultante; b) não imponham às empresas em causa quaisquer restrições que não sejam indispensáveis para atingir esses*

[12] A Teoria da Escola Clássica considerava que as vendas em que era necessário adquirir pelo menos um serviço, comprando outro (vendas subordinadas e agrupadas puras) numa abordagem monopolista, tinham como único objectivo o alavancamento de um mercado monopolista para um mercado concorrencial. O caso da Tetra Pak II é o mais comummente referido, sendo que, em 1994, a CE condenou aquela empresa por abuso da sua posição dominante no mercado, porque esta vinculava os compradores das máquinas que comercializava a comprarem também as matérias-primas que iam abastecer essas máquinas, privando o seu cliente de escolher outros fornecedores. Ver http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:61991A0083:PT:HTML.

A abordagem Clássica caiu em deduzo com o aparecimento do teorema "Single Monopoly Profit", em 1978, da Escola de Chicago. De acordo com este teorema, a venda de produtos em pacote era utilizada como uma forma dos prestadores obterem ganhos de eficiência económica (como a redução dos custos de produção, reflectindo-se nos preços praticados e no aumento da qualidade dos produtos disponibilizados) e de discriminarem preços.

Em 1990, o teorema "Single Monopoly Profit" foi contestado por Michael Whinston, o qual demonstrou que o teorema só era válido segundo determinadas restrições, passando a citar: (1) os consumidores não usavam diferentes quantidades do produto subordinado com o produto subordinante; (2) os consumidores não usavam quantidades distintas do produto subordinante; (3) a procura dos dois serviços tinha uma forte correlação positiva; (4) a concorrência nos mercados, subordinado e subordinante, deveria ser fixa.

No entanto, como o referido teorema não teve em conta a existência de mercados oligopolistas, as teorias pós Escola de Chicago mantiveram a noção de que existem muitas justificações válidas para as empresas disponibilizarem ofertas em pacote, como sejam a resposta à procura, a inovação em novos produtos, as eficiências resultantes da distribuição conjunta dos serviços, a poupança em custos fixos ou mesmo em resposta à concorrência.

objectivos; c) não dêem a essas empresas a possibilidade de eliminar a concorrência numa parte substancial do mercado dos bens ou serviços em causa".

Em teoria, os principais motivos que justificam as vendas em pacotes de serviços são:

1) A obtenção de ganhos de eficiência;
2) As relações entre custos fixos, custos marginais e procura;
3) A discriminação de preços a partir do aumento das ofertas de serviços e a discriminação de produtos;
4) O aumento da lealdade dos clientes;
5) A dissimulação de práticas anticoncorrenciais e a alavancagem de posição dominante no mercado.

4.1. OBTENÇÃO DE GANHOS DE EFICIÊNCIA

Segundo Ahlborn *et al* (2003), as vendas subordinadas podem dar origem a ganhos de eficiência resultantes de economias de escala[13] e gama[14] nos seus processos de produção e distribuição mas no que respeita ao sector das telecomunicações, os autores referem-se especificamente às economias de gama associadas às ofertas *Triple Play*.

Amado da Silva (1991) considera que não se deverá presumir igualdade entre economias de escala e economias de dimensão, porquanto apenas as primeiras dependem de factores de produção individualizáveis (em virtude destas indivisibilidades, numa economia de escala as empresas crescem em módulo e não de forma linear, bem como podem redundar num excesso de capacidade quando a produção efectiva é inferior à produção óptima) podendo dar origem a excesso de capacidade.

[13] Citando Bannock et al, (1977), "existe economia de escala quando a expansão da capacidade de produção de uma firma ou indústria causa um aumento dos custos totais de produção menor que, proporcionalmente, os do produto. Como resultado, os custos médios de produção caem, a longo prazo".

De acordo com Pedro Barros (2008), historicamente, o sector das telecomunicações está associado a economias de escala. No entanto, o autor considera que devido aos elevados custos fixos associados ao investimento nas infra-estruturas, estas têm vindo a perder relevância, especialmente devido à evolução tecnológica e à crescente adopção destes serviços por parte dos utilizadores.

[14] Por economias de gama entende-se a redução dos custos médios unitários resultante da produção de múltiplos serviços, comparativamente com a produção separada dos mesmos.

No que respeita ao sector das comunicações electrónicas, é possível que um excesso de capacidade possa ser aproveitado pelos prestadores de serviços recorrendo a ofertas em pacotes de serviços, particularmente se considerado o caso da fibra óptica.

Em linha de exemplo, de acordo com a OCDE (2006) e com Barros (2008), a convergência tecnológica poderá ser uma fonte de ganhos de eficiência – por exemplo, pela disponibilização conjunta de STF e SAI a partir do acesso telefónico, em que os custos fixos são distribuídos pelos dois serviços.

Por sua vez, os ganhos de eficiência permitem melhorar a qualidade dos serviços reflectindo-se positivamente no consumidor (CE (2005)).

Evans e Salinger (2005, 2006) alertam para as questões inerentes aos ganhos de eficiência, referindo que estes deveriam ser observados em conjunto com situações em que os consumidores desejam realmente os serviços disponibilizados em pacote e a oferta individual dos mesmos é demasiado reduzida face aos custos fixos incorridos para disponibilizar cada um isoladamente[15].

Sem prejuízo, Ahlborn *et al* (2003) refere ser difícil comprovar a existência de ganhos de eficiência associados às ofertas em pacote de serviços e que as circunstâncias em que este tipo de ofertas pode ser usado com fins anticoncorrenciais são limitadas, pelo que sugere que haja uma maior abertura aquando da análise regulatória destas ofertas.

4.2. RELAÇÃO ENTRE CUSTOS FIXOS, CUSTOS MARGINAIS E PROCURA

De acordo com Evans e Salinger (2005, 2006), um dos principais motivos que justifica a opção entre disponibilizar serviços isoladamente, numa venda subordinada ou numa venda agrupada é a relação existente entre os custos marginais, os custos fixos e a procura associada a cada um dos serviços. Segundo os autores:

a) As vendas em factura individual geralmente ocorrem quando a maior parte dos utilizadores só pretende adquirir um dos serviços e os custos fixos da disponibilização

[15] Porventura foi o que ocorreu inicialmente com as ofertas de SAI Fixo, as quais eram vendidas em conjunto com STF suportado por um acesso de cobre, ou com STVS suportado por um acesso de cabo coaxial.

em pacote são demasiado elevados (mesmo que ocorram algumas poupanças nos custos marginais decorrentes da venda em pacote);

b) As vendas agrupadas puras podem ocorrer em duas situações distintas, associadas a uma forte procura de ambos os serviços e a uma fraca procura de apenas um dos serviços: (1) quando os custos fixos associados à venda isolada dos serviços são demasiado elevados, pelo que é mais barato vender os serviços em grupo do que isoladamente, mesmo para os utilizadores que apenas querem um deles; (2) quando os custos fixos são moderados mas existe uma elevada poupança nos custos marginais resultante da venda agrupada;

c) As vendas agrupadas mistas são mais prováveis de ocorrer quando existem utilizadores suficientes a pretender apenas um dos serviços para tornar a venda isolada lucrativa, mas tal não é suficiente para atrair os consumidores que pretendem ambos os serviços;

d) As vendas subordinadas também surgem associadas a duas situações: (1) quando existe uma forte procura de um serviço e uma fraca procura de outro, pelo que o prestador disponibiliza o primeiro separadamente e o segundo somente em conjunto com o primeiro e; (2) quando os custos fixos associados aos produtos são elevados e a venda subordinada permite satisfazer os consumidores de diferentes formas.[16]

4.3. DISCRIMINAÇÃO DE PREÇOS A PARTIR DO AUMENTO DAS OFERTAS DE SERVIÇOS E A DISCRIMINAÇÃO DE PRODUTOS

Os consumidores valorizam os serviços de formas distintas, pelo que a agregação de serviços sujeitos a um preço único permite a um maior número de consumidores adquirir os serviços (resultado de uma maior homogeneidade entre clientes, adquirida com a inclusão dos pacotes de serviços no mercado)[17] - Nalebuff (2003). Esta conclusão é tanto

[16] Nomeadamente, a disponibilização de SAI a partir da linha de cobre ou de cabo coaxial – nestes casos, o cliente tinha (e em alguns casos ainda tem) de aderir também ao STF e à STVS, respectivamente.

[17] Como exemplo, considerem-se dois consumidores A e B e dois serviços, SAI e STVS. O consumidor A está disposto a pagar 10 euros pelo SAI, 25 euros pela STVS e 33 euros pela aquisição conjunta dos serviços e o consumidor B está disposto a pagar 15 euros pelo SAI, 20 pelo STVS e 35 pela aquisição conjunta. Se os serviços fossem vendidos de forma isolada (e se não forem considerados os custos), o preço óptimo de venda para os prestadores seria 10 euros para o SAI e 20 para o STVS e o prestador tinha um lucro de 60 euros, mas se forem vendidos em conjunto por 32 euros, o lucro aumentava para os 64 euros.

mais acertada, se se considerar que as ofertas em pacote costumam ter preços mais baixos do que a soma dos preços dos serviços adquiridos isoladamente (ERG, 2009).

Evans e Salinger (2005, 2006) notam que a discriminação de preços surge quando os custos fixos são muito elevados e a disponibilização de um pacote (composto pela subordinação dos serviços) permite satisfazer os consumidores de diferentes formas[18].

4.4. O AUMENTO DA LEALDADE DOS CLIENTES

As ofertas em pacote aumentam a retenção dos consumidores face ao seu prestador de serviços e se os serviços não forem comercializados separadamente no mercado, é mais difícil para o consumidor cancelar o contrato que tem com o prestador de serviços[19].

Ademais, as ofertas em pacote de serviços permitem aos prestadores obter uma maior receita líquida média por cliente (ARPU – Average Revenue Per Use).

Quanto à relação existente entre os produtos que compõem o pacote, Nalebuff (2000) demonstrou que uma empresa que ofereça um pacote composto por produtos complementares entre si tem vantagem competitiva face às empresas que não têm este tipo de oferta e que essa vantagem aumenta com o número de produtos no pacote.

4.5. A DISSIMULAÇÃO DE PRÁTICAS ANTICONCORRENCIAIS

Associadas aos pacotes de serviços, as duas práticas anticoncorrenciais mais comummente passíveis de serem utilizadas pelos prestadores de serviços são:

a) A alavancagem vertical: na qual o prestador tem posição dominante no mercado grossista e aplica preços grossistas demasiado elevados aos concorrentes para alavancar o mercado ("*margin squeeze*" ou compressão ou esmagamento de margens) no qual também tem ofertas retalhistas;

[18] Caso das ofertas suportadas em fibra óptica, nas quais apenas o STVS é disponibilizado individualmente.

[19] De acordo com a Zon Multimédia, em 2007, a sua taxa de *churn* (ou taxa de desligamento) era 38% inferior nas ofertas *Double Play* e 74% inferior nas ofertas *Triple Play*, face à taxa de *churn* verificada nas ofertas de serviços *One Play* (actualmente, com o aumento da concorrência ao nível das ofertas *Multiple Play*, pode ter ocorrido uma diminuição destas proporções).

b) A alavancagem horizontal: na qual o prestador tem posição dominante no mercado retalhista de um ou mais serviços e utiliza essa posição para alavancar outro mercado de retalho no qual também tenha ofertas (por exemplo, oferecendo o serviço no qual é dominante a determinado preço e o serviço a alavancar a custo nulo).

Um exemplo de alavancagem vertical é a compressão de margens, a qual se verifica quando uma empresa com poder de mercado significativo (verticalmente integrada)[20] disponibiliza os seus acessos em ofertas grossistas com preços muito semelhantes aos preços praticados no mercado retalhista, limitando, desta forma, a obtenção de margens de lucro nas ofertas dos prestadores de serviços concorrentes eficientes que estão dependentes desses acessos.[21]

Inicialmente, esta prática era discutida quando um dos produtos estava inserido num mercado monopolista (Nalebuff, 2003; CE, 2005; ComReg, 2003).

Ainda que a compressão de margens também possa ocorrer na venda isolada de serviços, esta prática tem particular relevância quando os serviços são disponibilizados num pacote de serviços porquanto, neste último caso, a análise para validar esta prática anticompetitiva é mais complexa – devido à tarefa de desagregação dos custos incorridos (grossistas e outros) pelos diferentes serviços que compõem o pacote, bem como para desagregar os seus preços de retalho associados[22]. Por outro lado, os descontos geralmente utilizados nas vendas em pacote também complexificam esta análise.

Um exemplo recente, ocorrido em 2009, no mercado das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) é o da Microsoft, com a venda agrupada pura do programa de

[20] De acordo com a Lei da Concorrência (D.R. (2004)), passando a citar "*caso uma empresa tenha um poder de mercado significativo num mercado específico, pode considerar-se que também o detém num mercado adjacente se as ligações entre os dois mercados forem de molde a permitir a essa empresa utilizar num mercado, por alavancagem, o poder detido no outro reforçando o seu poder de mercado*".

[21] Para determinar se existe compressão de margens num serviço ou produto, a prática comummente utilizada pelas entidades reguladoras consiste na utilização de um teste de imputação - análise dos preços grossistas dos acessos aplicados pela empresa dominante (acrescidos de outros custos relevantes, tais como os custos comercialização, rede própria, conectividade internacional, facturação e cobrança) comparativamente com os preços de retalho praticados por esta aquando da venda dos seus serviços, análise que, *per si*, comporta alguma complexidade.

[22] Por exemplo, no Relatório da Audiência Prévia sobre o sentido provável da decisão relativo ao conjunto de elementos estatísticos a remeter ao ICP-ANACOM pelos prestadores de serviços de distribuição de sinal de televisão por subscrição, a Zon Multimédia refere não ser possível individualizar as receitas médias dos pacotes de serviços por tipo de serviço e, no mesmo relatório, a PTC considera ser relevante a definição de uma metodologia comum para desagregar os custos e as receitas por serviço, associadas aos pacotes de serviços).

navegação Internet Explorer e do sistema operativo Windows (PC cliente com posição dominante[23] no mercado). Neste caso, para além de não ser possível, naquela altura, comprar o Windows sem a aquisição conjunta do Internet Explorer, também não era possível optar por outro programa de navegação alternativo que pudesse ser associado a este sistema operativo, caso os fabricantes e os consumidores assim o desejassem. Acrescia a isto o facto de o Windows estar, já naquela data, amplamente disseminado no mercado. [24]

No passado, no sector das comunicações electrónicas também foram detectadas situações de compressão de margens por parte de prestadores de serviços dominantes (Deutsche Telekom[25], Telefónica[26] e Wanadoo Interactive[27]), as quais ocorreram ao nível

[23] De acordo com a lei da concorrência (Lei nº 18/2003 de 11 de Junho) entende-se por posição dominante, passando a citar: "*a) a empresa que actua num mercado no qual não sofre concorrência significativa ou assume preponderância relativamente aos seus concorrentes; b) duas ou mais empresas que actuam concertadamente num mercado, no qual não sofrem concorrência significativa ou assumem preponderância relativa a terceiros*".

[24] Por forma a poder evitar sanções por parte da CE, resultantes da venda agrupada pura com características anticoncorrenciais, a Microsoft prontificou-se a permitir que os fabricantes e consumidores pudessem desligar o Internet Explorer e optar pelo programa de navegação que entendessem e disponibilizou-se a oferecer aos utilizadores uma actualização do Internet Explorer a partir do qual é possível os consumidores escolherem entre vários sistemas operativos.

Como resultado, a Microsoft conseguiu obter posição dominante no mercado do grupo de trabalho dos sistemas operativos, quase eliminando a totalidade da concorrência nesse mercado e, houve uma diminuição substancial da concorrência no mercado dos Media Player.

Para além da sanção financeira aplicada, a CE impôs ainda que:

a) No prazo de 120 dias, a Microsoft disponibilizasse toda a documentação necessária para que os restantes fabricantes no mercado do grupo de trabalho dos sistemas operativos conseguissem permitir a total interoperabilidade com os PC's e com os servidores do Windows – sendo que a Microsoft receberia uma remuneração razoável, resultante dos direitos de autor associados à informação sobre interligação;

b) No prazo de 90 dias, a Microsoft disponibilizasse aos fabricantes de PC's uma versão do seu sistema operativo Windows PC cliente sem o Windows Media Player, permitindo aos fabricantes e utilizadores escolher o Media Player que pretendessem utilizar.

Em 2004, a Microsoft já tinha sido sancionada pela CE, em cerca de 497,2 milhões de euros, pela venda subordinada do Microsoft Windows Media Player com o sistema operativo Windows 2000 (PC cliente) e por recusar informação, a outros fabricantes, sobre a interacção entre o Windows PC's e outros sistemas, prática considerada alavancagem do seu quase monopólio no mercado de sistemas operativos para PC, para o mercado dos Media Player e para o mercado do grupo de trabalho dos sistemas operativos (work group server operating systems) – situação que durou cerca de cinco anos e meio. Para mais informações, *vide* http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62004A0201:PT:HTML.

[25] A Deutsche Telekom (operador histórico alemão) foi condenada pela prática de compressão de margens, vendendo aos seus concorrentes acessos aos lacetes locais a preços acima dos razoáveis (cobrava preços grossistas acima dos seus preços retalhistas), prejudicando a livre concorrência. Desta forma, apesar de existir oferta desagregada dos lacetes locais desde 1998, em 2003 o operador histórico detinha ainda 95% da sua quota de mercado de SAI. Como resultado, para além de, em Maio de 2003, o regulador alemão ter reduzido o preço dos acessos grossistas, a CE considerou legítimo sancionar o prestador, impondo-lhe uma multa no valor de 12,6 milhões de euros por esta prática. Vide http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32003D0707:EN:NOT.

[26] Em 2007, a Telefónica (operador histórico espanhol) foi sancionada pela CE em aproximadamente 152 milhões de euros, por utilizar a compressão de margens para eliminar a concorrência ao nível do mercado ADSL, aplicando preços grossistas de acesso às suas infra-estruturas demasiado elevados e, ao mesmo

de vendas isoladas de produtos (ainda que com a agregação dos respectivos acessos aos mesmos) e não ao nível das ofertas de serviços em pacote, tendo sido adoptadas decisões condenatórias para as mesmas.

Em Portugal, no ano de 2009, a AdC multou a PT Comunicações (doravante PTC) e a Zon Multimédia em 53 milhões de euros (45 milhões de euros à PTC e 8 milhões de euros à Zon Multimédia) pela prática de compressão de margens associadas ao mercado grossistas e retalhista da BL ("Rede ADSL PT"), realizada entre Maio de 2002 e Junho de 2003.[28] Note-se que, em 2004, o ICP-ANACOM já havia verificado que a relação entre o preço grossista e o preço retalhista associado a esta oferta era demasiado elevado, tendo deliberado uma diminuição dos preços grossistas[29]. Actualmente, o processo mantém-se em tribunal porque as empresas sancionadas recorreram dos resultados.

Considerando que, em Portugal, tem ocorrido uma diminuição da comercialização dos lacetes locais[30], que os prestadores apostam cada vez mais em infra-estruturas próprias (exemplo da fibra óptica) e que nas redes de nova geração (NGA) os acessos a disponibilizar (onde se coloca com maior acuidade a problemática do acesso a condutas, embora possam vir também a ser aplicáveis obrigações de acesso à fibra óptica ou de acesso *bitstream*) permitem uma melhor gestão dos recursos grossistas (os preços grossistas são menos determinantes no custo das ofertas de retalho), poderia pressupor-se que a compressão de margens tenderia a perder relevância no futuro.

No entanto, não se deve enjeitar já a ocorrência deste tipo de práticas porquanto, por exemplo, de acordo com a OVUM (2008) o custo marginal do tráfego adicional é baixo

---

tempo, disponibilizando ofertas com preços retalhistas inferiores aos custos incorridos, situação que se verificou entre Setembro de 2001 e Dezembro de 2006 e que terminou com o regulador espanhol a reduzir os preços grossistas dos acessos grossistas. *Vide* http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2008:083:0006:0009:PT:PDF.

[27] A Wanadoo Interactive foi multada em 10,35 milhões de euros por usar a liderança que detinha no mercado, para poder praticar preços nos serviços ADSL inferiores aos custos dos mesmos – prática de preços predatórios. Como não era possível aos prestadores de serviços concorrentes (sem posição dominante) competir com esses preços, a Wanadoo Interactive conseguiu aumentar a quota de mercado de 46% para 72%, entre o início de 2001 e Setembro de 2002, enquanto os prestadores alternativos mantinha quotas inferiores a 10%. *Vide* http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52003DC0715:PT:HTML.

[28] *Vide* http://www.concorrencia.pt/Conteudo.asp?ID=1735.

[29] *Vide* http://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=208785.

[30] Em Portugal, o número de lacetes locais desagregados apresenta uma tendência decrescente desde o primeiro trimestre de 2008, tendo passado dos 320 mil lacetes locais desagregados para os 278 mil, no primeiro trimestre de 2010 (correspondendo a uma variação negativa de 13,3% nesse período). *Vide* http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=831220.

numa NGA, podendo esta situação estimular o aparecimento de pacotes em que o preço inclui apenas o custo marginal de alguns destes serviços, não sendo passíveis de serem replicáveis por outros prestadores de serviços (sendo portanto preços anticompetitivos).

Para além disso, no que respeita aos serviços de BL e recordando o historial de compressão de margens verificado em Portugal e noutros países europeus, num estudo subsidiado pela ECTA e realizado pela Analysys Mason (2010a) com a participação da Apritel, os autores referem que a concorrência ao nível dos pacotes de serviços com BL só se poderá expandir se houver ofertas grossistas para disponibilizar serviços em *Double* e *Triple Play* e concluem que, no futuro, é expectável uma alteração das definições de mercados relevantes, no contexto do Mercado 5 (mercado do fornecimento grossista de acesso em BL), para que as ofertas em pacote de serviços possam ser enquadradas no mesmo.

A OXERA (2009) menciona que, no tocante à BL em Portugal, a PTC enfrenta significativas pressões ao nível da concorrência (em parte, devido ao facto de vários prestadores de serviços já disponibilizarem ofertas em pacote de serviços, para além do prestador histórico) e que o mercado da BL em Portugal é mais eficiente do que em outros Estados-Membros da UE.

Uma forma de reduzir os incentivos à discriminação de preços grossistas e evitar práticas anticoncorrenciais, como a compressão de margens ou a utilização de preços predatórios, é a aplicação de uma separação vertical funcional, em que existe uma separação das actividades retalhistas e grossistas[31]. Outra vantagem desta abordagem é permitir reduzir a discriminação não relacionada com preços (por exemplo, como é o prestador do acesso grossista quem gere as anomalias técnicas da sua rede, quando não existe uma separação vertical funcional poderá verificar-se níveis de qualidade distintos nos seus acessos e no acessos que disponibiliza no mercado grossista).

Esta abordagem foi implementada no Reino Unido, em Setembro de 2005, devido, em parte, de o Ofcom ter constatado a existência de alguns comportamentos discriminatórios por parte do prestador histórico BT (por exemplo, nas ofertas de acesso aos lacetes locais ou nas ofertas em *bitstream*).

[31] Existem diferentes graus de separação, pelo que enquanto numas se verifica uma separação estrutural funcional entre as actividades retalhistas e grossistas (o mesmo prestador não tem as duas actividades), outras separações há que permitem que o mesmo prestador de serviços mantenha as duas actividades.

De acordo com a OXERA (2009), os benefícios decorrentes de uma separação vertical funcional poderão ser inferiores aos elevados custos associados a algumas das modalidades de separação vertical, pelo que a adopção deste tipo de soluções nem sempre é o mais indicado. O mesmo se poderá dizer relativamente à eventual diminuição da qualidade dos serviços (especialmente nas empresas de retalho anteriormente integradas verticalmente) e à potencial diminuição dos investimentos no mercado grossista (não existindo um consenso acerca deste último ponto).

No que respeita à alavancagem horizontal de mercado, entenda-se uma empresa com posição dominante no mercado A poder utilizar essa vantagem para praticar um encerramento de mercado no mercado B através da prática de preços abusivos ou predatórios (inferiores aos custos), já que o peso que terá no mercado A permite-lhe comprimir a margem entre os preços praticados e os custos incorridos no mercado B.

Para a CE (2009a), as vendas agrupadas e subordinadas são consideradas práticas correntes que visam disponibilizar ofertas mais rentáveis e novos produtos aos clientes, mas quando disponibilizadas pelos prestadores com posição dominante, deverão ser analisadas do ponto de vista concorrencial[32], relevando-se em especial que quanto maior o número de produtos no pacote, maior a probabilidade de ocorrer um encerramento de mercado.

No caso das vendas subordinadas, a CE considera que a subordinação pode induzir a uma menor concorrência no mercado do produto subordinado (mas não influi no mercado do produto subordinante), bem como se não existir suficiente procura associada a esse serviço isoladamente, esta pode induzir ao aumento dos preços desse serviço. Acresce ainda que a subordinação entre serviços regulados e não regulados poderá ser uma forma de aumentar "disfarçadamente" os preços do serviço regulado.

Neste sentido, a CE (2005, 2009a) apresentou linhas de orientação para definir se uma empresa tem posição dominante[33] e aponta alguns indicadores para determinar se existe

[32] A CE (2005) classificou as formas de abuso de poder dominante, por tipo de mercado encerrado e por tipo de factores de exclusão, concluindo (tal como a ComReg (2003)) que, enquanto nas ofertas agrupadas mistas a exclusão é realizada em função dos preços praticados (analogamente aos descontos de fidelidade e aos preços predatórios), nas ofertas subordinadas a exclusão é efectuada a partir de outros factores.

[33] A CE recai exclusivamente sobre as empresas com posição dominante porque estas têm responsabilidades particulares que derivam de não estarem tão sujeitas às decisões das empresas concorrentes e de, por vezes, nas suas decisões não terem em conta nem os concorrentes, nem o próprio consumidor. Não obstante, é também referido que o facto de uma empresa ser dominante num mercado não é factor *per si* problemático, sendo que o problema existe quando essa empresa utiliza a sua posição

um abuso dessa posição. Neste sentido, inclui as ofertas agrupadas e especialmente as ofertas subordinadas entre as principais formas utilizadas pelas empresas seja, no sector das comunicações electrónicas ou em outros, para exercer um abuso de posição dominante.

De acordo com a CE (2005, 2009a), os principais pontos a considerar pelas autoridades reguladoras nas suas análises sobre procedimentos anticoncorrenciais nas vendas agrupadas ou subordinadas deveriam permitir verificar se:

a) A empresa suspeita é detentora de posição dominante em algum dos mercados dos quais os produtos da oferta fazem parte – no caso das ofertas subordinadas, deverá verificar-se se o prestador de serviços é dominante apenas no mercado do(s) produto(s) subordinado(s) (ou seja, o(s) que pode(m) ser adquirido(s) em separado); Para o efeito, as autoridades reguladoras devem analisar as quotas de mercado e a sua evolução ao longo do tempo, as potencialidades de expansão do mercado a novos concorrentes e o poder de negociação dos consumidores;
b) Os produtos que constituem a oferta são produtos independentes[34] (se na perspectiva do cliente os produtos podem ser adquiridos em separado). Se forem independentes, as ofertas agrupadas ou subordinadas podem ser uma forma anticoncorrencial de as empresas dominantes induzirem os consumidores a adquirir um serviço ao qual não atribuem utilidade ou que poderiam adquirir a uma concorrente. Segundo Rey e Tirole (2006), quando os produtos são complementares para uma parte significativa de utilizadores, as ofertas em pacote podem deter a entrada de novas empresas no mercado, facilitando, nesses casos, práticas anticoncorrenciais.
c) O agrupamento ou a subordinação originam um efeito de encerramento do mercado em cada um e em ambos os produtos agrupados (por exemplo, no caso das vendas agrupadas mistas, se o desconto atribuído depender da compra conjunta dos serviços, poderá estar-se perante uma forma de encerramento de mercado; igualmente se o desconto atribuído for demasiado elevado, os concorrentes não conseguirão competir com essa oferta). Uma forma de analisar

dominante (em um ou vários mercados) para suprimir as empresas concorrentes – encerramento anticoncorrencial do mercado.

[34] Segundo a CE, se os produtos forem independentes, é provável que uma percentagem significativa de consumidores adquira os produtos de forma separada e que existam empresas especializadas na venda separada desses mesmos produtos (concluindo-se que essa é a preferência dos consumidores).

esta situação é comparando os preços incrementais associados aos produtos agrupados com os custos incrementais de longo prazo e verificar se existe uma quota suficientemente grande de clientes a adquirir os produtos sem ser conjuntamente;

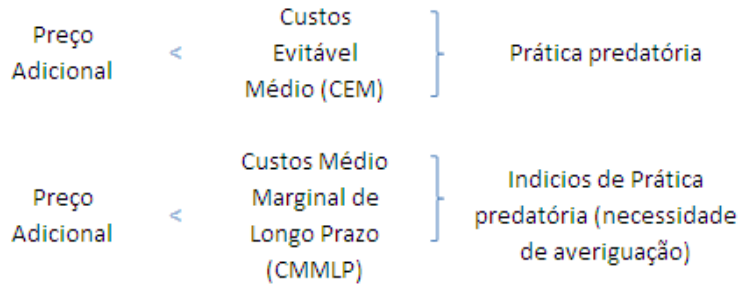
d) Existe justificação plausível para que o agrupamento ou a subordinação se verifiquem (numa óptica de eficiência).

A CE (2005, 2009a) discorreu também sobre a relevância de as empresas concorrentes conseguirem replicar as ofertas da empresa com uma posição dominante (situação que é tanto mais complexa quanto maior o número de serviços disponibilizados no pacote) já que, se forem replicáveis, existe menor risco de se estar perante uma prática anticoncorrencial.

Neste contexto, a CE (2009) considerou ser necessário atribuir especial atenção às economias de escala e gama[35] e às situações nas quais as empresas têm acesso privilegiado a determinado *input* (como é o caso da disponibilização de lacetes locais por parte do operador histórico a prestadores de serviços alternativos).

Quanto aos descontos atribuídos em pacotes de serviços (designados por descontos multi-produtos), a CE (2009) considera que estes são predatórios se o preço adicional pelo acrescento de um produto ao pacote de serviços é inferior ao Custo Evitável Médio (CEM). Quando o preço adicional é inferior ao Custo Médio Marginal de Longo Prazo (CMMLP) poderá considerar-se que existem indícios de uma situação predatória, ainda que a CE considere necessário averiguar outros indicadores (Figura 1).

Figura 1 – Preços adicionais do acrescento do produto e custos associados



Fonte: ICP-ANACOM.

[35] Segundo Amado da Silva (1991), na presença de excesso de capacidade decorrentes de economias de escala, as empresas multi-produtos recorrem a economias de gama para atenuar ou colmatar esse excesso de capacidade originando, nesses casos, "maiores economias globais de escala". Neste sentido, se a empresa que utiliza este tipo de economias tiver dimensão suficiente para influenciar de forma notória o mercado, poderá estar-se perante um monopólio ou oligopólio.

A CE (2005) referiu também que o sector das comunicações electrónicas poderia estar a passar, *id temporis*, por uma fase evolutiva na qual seria essencial começar por compreender se, com a comercialização dos pacotes de serviços, a procura mudou e os consumidores passaram a ver estas ofertas como um serviço único (em que já não existe independência entre os serviços que fazem parte do pacote) ou se a procura se mantém no que respeita à noção de serviços distintos, referindo que o primeiro cenário poderá estar mais associado a uma integração tecnológica em vez de a um pacote com serviços subordinados ou agrupados.

Esta hipótese surge em linha com o referido pela OCDE (2006), a qual contempla que a evolução da disponibilização de ofertas em pacote poderá ser dividida em duas fases: uma inicial em que os serviços são disponibilizados a partir de uma única infra-estrutura (por exemplo, cabo coaxial ou fibra óptica) e uma segunda fase em que ocorrerá a consolidação de plataformas em apenas uma rede IP.

Em termos regulatórios, a OCDE (2006) entende que quando não existe concorrência ao nível das infra-estruturas, as práticas anticoncorrenciais poderão verificar-se, acrescentando ainda que a qualidade dos serviços, associada às ofertas em pacote, também deverá ser ponto relevante para os reguladores.

Caso se venha a concretizar o facto de a procura encarar as ofertas em pacote como serviços únicos em vez de serviços independentes entre si, será de questionar a actual forma de regulação destas ofertas, a qual passa por uma análise separada por serviços, quando talvez fosse mais oportuno realizar uma análise por tipo de acesso.

Mais recentemente, a CE (2010a) volta a sugerir a necessidade de analisar a replicabilidade das ofertas por outros prestadores de serviços com posição dominante de mercado, especialmente se se considerar que cerca de 15,5%[36] da população da Europa, em 2009, já subscrevia ofertas em pacote (superior aos 12,3%, de 2008).

Outras análises no âmbito das ofertas agrupadas e subordinadas associadas ao mercado das comunicações electrónicas têm sido realizadas, nomeadamente por parte de alguns reguladores das comunicações electrónicas.

[36] Percentagem obtida com base em dados das ARN.

Desde logo, o ICP-ANACOM (2005) deliberou, em 14.12.2005, nomeadamente, que as empresas do Grupo PT não poderiam disponibilizar ofertas retalhistas que agregassem o acesso e o tráfego telefónico (incluindo, nomeadamente, ofertas que, por um certo consumo de comunicações, oferecessem um desconto na assinatura mensal), enquanto não se verificassem, cumulativamente, determinados requisitos.[37]

Caso se viesse a apurar que, globalmente, a implementação dos acessos ORLA pelas empresas do Grupo PT era eficaz e eficiente, o ICP-ANACOM não se oporia à disponibilização de ofertas retalhistas que agregassem o acesso e o tráfego telefónico, e desde que se verificasse o cumprimento do quadro regulamentar aplicável, incluindo, nomeadamente, o cumprimento das obrigações de orientação dos preços para os custos e de não discriminação.[38]

A Australian Competition & Consumer Commission (ACCC) pese embora reconheça as vantagens associadas às ofertas em pacote, mostrou-se particularmente preocupada com as práticas de preços predatórios e de compressão de margens[39] que, em certos casos, podem associar-se às ofertas em pacote (ACCC, 2003). Isto porque no caso dos pacotes de serviços, o recurso a um teste de imputação pode dar origem a "complicações", entre as quais, o mercado relevante poder ser mais estreito que o pacote de serviços, o mercado relevante poder incluir tanto a oferta de serviços isolados com a

[37] Foram definidos os seguintes requisitos: a) a disponibilização efectiva pelas empresas do Grupo PT de acessos RDIS Básicos e RDIS Primários (além dos acessos analógicos) para activação da ORLA; b) desde que o preço de facturação e cobrança estabelecido pela entidade beneficiária seja razoável e enquanto a ORLA se encontrar activada no lacete em causa e para a entidade beneficiária em causa, as empresas do Grupo PT solicitem às entidades beneficiárias a facturação e cobrança de todos os serviços prestados sobre os acessos activados para a ORLA, quer sejam prestados pelas próprias empresas do Grupo PT, quer por outras empresas quando sejam facturados e cobrados aos assinantes pelas empresas do Grupo PT; e c) a implementação eficaz e eficiente da ORLA pelas empresas do Grupo PT. Considerava-se que a ORLA se encontra a ser implementada de forma eficaz e eficiente se o número de acessos ORLA activados fosse, no mínimo, 150 mil em lacetes analógicos equivalentes, excluindo as activações das empresas do Grupo PT (considera-se que a ORLA se encontraria a ser implementada de forma eficaz e eficiente se o número de acessos ORLA activados fosse, no mínimo, 150 mil em lacetes analógicos equivalentes, excluindo as activações das empresas do Grupo PT).

[38] Nesta conformidade, o ICP-ANACOM entendeu que uma proposta de tarifário, apresentada em 28.08.2006 (e modificada em 20.12.2006), podia configurar uma venda ligada (na medida em que agregava, num único preço, linhas de rede e tráfego), o que justificou a condição relacionada com a implementação de um tarifário alternativo. Em adição, a proposta levantou um conjunto de preocupações em sede de concorrência, nomeadamente em termos da sua replicabilidade por parte dos OPS, o que justificou que fossem introduzidas as condições relativas à entrada em vigor do tarifário e a identificação da necessidade de proceder a alterações dos preços de interligação. A este respeito, o ICP-ANACOM decidiu, nomeadamente, que para além de operador histórico dever respeitar o conjunto de condições estabelecido em 14.12.2005 relativo à disponibilização eficaz e eficiente da ORLA, deveria outrossim facultar aos seus assinantes uma opção alternativa ao tarifário com agregação dentre linha de rede e tráfego.

[39] De acordo com a ACCC (2006), uma compressão de margens pode prejudicar os concorrentes em termos de aquisição de novos clientes, diversificação da gama de produtos oferecidos e recurso a tecnologias alternativas para prestação de novos serviços e pode inibir a entrada em certos mercados (ACCC, 2005).

oferta de serviços em pacote e os OPS podem não oferecer nem pretender oferecer todos os serviços disponibilizados num determinado pacote (ACCC, 2003).

Uma decisão importante é, segundo a ACCC (2003), escolher se a eventual existência de preços predatórios deverá ser a aferida com base em custos marginais ou custos médios[40]. Falhar um teste baseado em custos marginais significa que as práticas de preços serão provavelmente anticoncorrenciais, ao passo que falhar um teste baseado em custos médios é condição necessária mas não suficiente para estabelecer que as práticas de preços são anticoncorrenciais. Assim, pode existir uma "área cinzenta" em que um serviço ou pacote de serviços falha um teste baseado em custos médios mas passa um teste baseado em custos marginais.

Para melhor avaliar se um serviço ou pacote de serviços que caiam nessa "área cinzenta", segundo a ACCC (2003), deverão ser questionados os prestadores de serviços sobre as suas intenções quanto à política de preços utilizada, os factores que explicam a política de preços utilizada e o efeito dessa política na concorrência e no futuro dos pacotes de serviços.

Entre a opção de se efectuar um teste de imputação agregado para o conjunto dos serviços incluídos num pacote ou de se efectuar um teste de imputação separado para cada um dos serviços individuais integrados no pacote, a NERA (2003) mostra-se mais favorável à primeira opção, na medida em que tal evita a necessidade de se alocar, numa base *ad hoc*, custos e proveitos; permite que as potenciais economias associadas à produção em grandes quantidades sejam reflectidas no teste e conferem maior significado aos custos e receitas ao incorporarem informação de uma maior proporção de serviços (o que se afigura particularmente apelativo caso o teste de imputação seja suportado em custos marginais).

[40] Segundo a NERA, em estudo realizado para a ACCC (NERA, 2003), os testes de imputação assentes em custos marginais têm sido criticados por exigirem um padrão de prova que seria excessivamente elevado. Por exemplo – para além de no sector das comunicações electrónicas existirem circunstâncias em que os custos variáveis podem ser quase nulos - caso se considerem aceitáveis preços acima dos custos variáveis médios, o teste permitiria uma compressão de margens contra concorrentes: a) menos eficientes, ainda que a entrada desses concorrentes haja contribuído para a redução do nível médio de preços através de pressões concorrenciais e; b) mais pequenos, que embora possam ser tão eficientes quanto o operador dominante em termos de custos médios totais, podem ter uma estrutura de custos em que têm uma maior percentagem de custos totais variáveis. Por outro lado, podem existir circunstâncias em que a existência de preços abaixo do custo médio total é consistente com um comportamento concorrencial normal e até desejável sob o enfoque social. Outra desvantagem do recurso a um teste baseado em custos médios totais tem a ver com a complexidade em medir esses custos de modo não arbitrário em empresas multi-produto como o são, em regra, os prestadores de serviços de comunicações electrónicas.

Outra questão interessante é escolher o horizonte temporal relevante para analisar se determinada prática de preços é ou não anticoncorrencial, sendo que, de acordo com a NERA (2003), o período de tempo apropriado para estimar que custos são marginais corresponde àquele no decurso do qual a eventual compressão de margens ocorre.

Ademais, NERA (2003) chama a atenção para o facto de, no caso dos pacotes de serviços, ser pouco provável que a definição de mercado relevante coincida com a exacta definição do pacote de serviços.[41]

A ARN da Espanha (CMT) proibiu explicitamente práticas anticoncorrenciais associadas a ofertas em pacote e compressão de margens, sendo que o operador histórico espanhol deve comunicar àquela entidade todos os seus preços retalhistas previamente à sua entrada em vigor (CMT, 2008). Esta obrigação é aplicável no mercado retalhista de BL e nos mercados de STF (acesso e comunicações), tanto em promoções como nos tarifários *standard*, desde que ultrapassem um pequeno volume de clientes.

Os testes de compressão de margens adoptados pela CMT baseiam-se nos custos contabilísticos do operador histórico (ajustados a um operador eficiente) mas também noutro tipo de informação disponibilizada por aquele operador, relacionada designadamente com dados de tráfego e com o ciclo de vida dos clientes.

A ter em conta ainda que, atendendo à extensão do poder de mercado do operador histórico espanhol, a CMT não permite a oferta de pacotes em vendas agrupadas puras que agreguem o acesso telefónico com outros serviços.

No caso de vendas agrupadas mistas de pacotes considerados concorrenciais, a CMT aceita o lançamento do pacote. Caso contrário, a CMT efectua um teste ortho[42], que se

[41] Isto porque, em primeiro lugar, no mercado relevante, em princípio, existe a oferta do serviço quer disponibilizado isoladamente quer disponibilizado num pacote com outros serviços. Deste modo, para que a oferta de determinado pacote de serviços fosse considerada anticoncorrencial, teria de se demonstrar que tal oferta constituía uma parte substancial do mercado relevante, por forma a prejudicar os concorrentes. Em segundo lugar, porque os produtos disponibilizados num pacote de serviços podem enquadrar-se em diferentes mercados relevantes (e.g. STF e STVS), sendo difícil argumentar-se que se trata de produtos substitutos. Sem prejuízo, a NERA (2003) reconhece que, em certas situações, poderá ser útil definir o produto como um conjunto de serviços incluído num pacote, em especial se existir suporte para essa opção a nível do comportamento do consumidor. Por exemplo, as autoridades da concorrência dos EUA definiram que as contas de depósitos à ordem e a prazo, os cheques, empréstimos, *etc.*, cabem no mesmo conjunto de serviços, uma vez que os consumidores tendem a adquirir estes serviços em conjunto.

[42] Considerem-se, por exemplo, o serviço A e o serviço B (sendo este o mais concorrencial). O teste "ortho" considera o preço implícito de B definido como a diferença entre o preço do pacote e o preço cobrado pela empresa por A. Este teste é satisfeito se o preço for superior ao custo "implícito" de B (incluindo preços

for satisfeito permite também o lançamento do pacote. De outro modo, a CMT investiga uma possível distorção no mercado.

A ComReg (2003) procurou estimular a discussão sobre a adequação ou não da regulação de ofertas em pacote e de descontos temporários. Esta ARN considerou essencial analisar apenas as propostas dos prestadores com poder de mercado significativo e referiu que, para evitar alavancagens, era necessário aplicar algumas restrições[43] aos prestadores de serviços, no que respeita às ofertas em pacote.

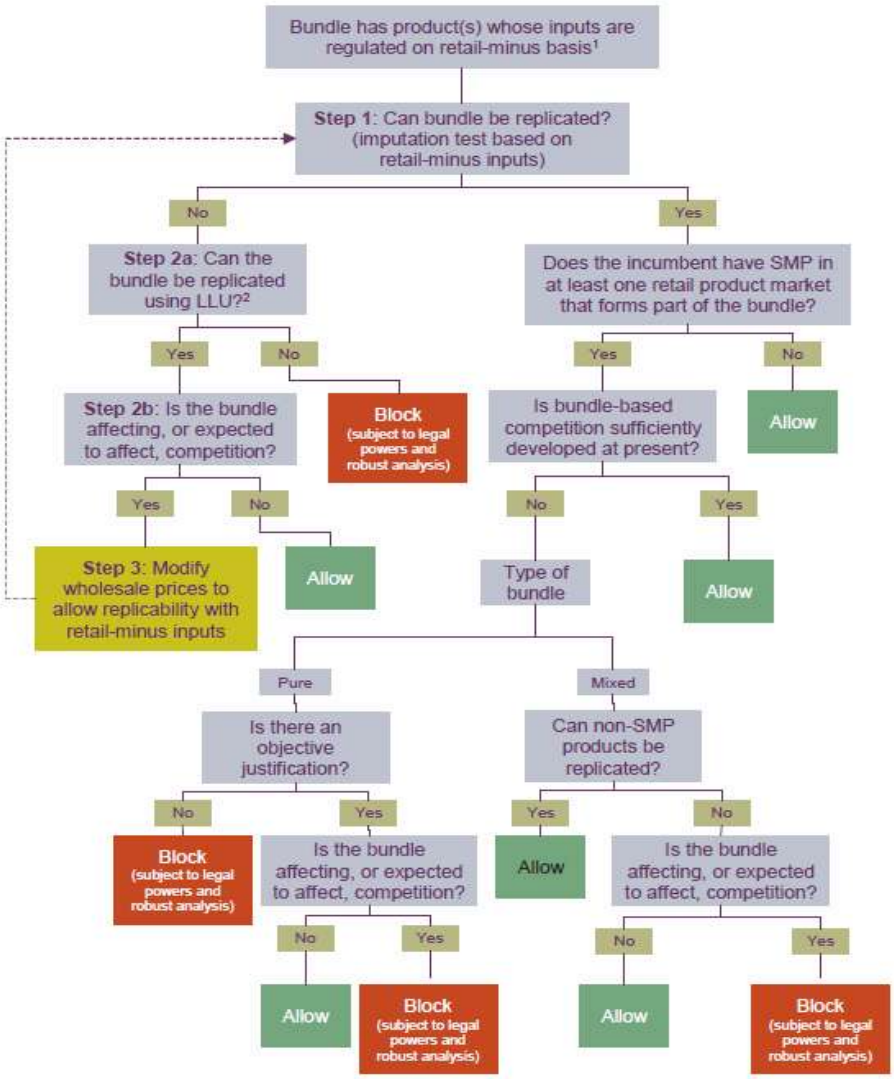
Em Oxera (2007) é desenvolvido um método para determinar se os pacotes de serviços conseguem ou não ser replicados pelos prestadores de serviços sem posição dominante de mercado (apresentando um exemplo prático para o efeito), o qual parece diferir dos anteriores referidos (CMT e ACCC), entre outras, por incluir um parâmetro especificamente associado aos ganhos de eficiência decorrentes da venda conjunta dos serviços num pacote de serviços.

Antes de se entrar em detalhe, convirá olhar para a Figura 2, a qual ilustra, de uma forma geral, o método proposto pela Oxera, incluindo os passos a seguir numa análise desta natureza.

grossistas), o que implica que se alguns consumidores desejarem comprar separadamente B, os operadores alternativos poderão concorrer com o pacote e obter uma margem razoável. Note-se que se o preço de A exceder o preço do pacote ou se o pacote for uma venda agrupada pura, o teste não será satisfeito dado que um desconto com tal magnitude pressupõe a inexistência de possibilidade de concorrência (ERG, 2009).

[43] As restrições passam por: a) exigir uma justificação para a venda em pacote, antes de esta ser comercializada; b) impor obrigações associadas à transparência dos serviços, nomeadamente exigir a venda singular dos serviços que compõem a oferta agrupada; c) exigir a disponibilização dos elementos grossistas, aos prestadores de serviços concorrentes, que permitam fornecer um pacote de serviços similar; d) exigir que as vendas em pacote sejam orientadas para os custos (preços acima dos custos); e) proibir a agregação de um produto em que o operador tem posição dominante com um produto que já seja efectivamente competitivo e; f) proibir a agregação de serviços de comunicações electrónicas com serviços que não pertençam a este sector.

Figura 2 – Quadro de decisão para regulação das vendas agrupadas mistas, com base numa abordagem de regulação preços de retalho menos.



Notas: [1] Assume-se que o pacote de serviços tem pelo menos um serviço regulado com base em "retalho menos" e com base em custos adicionais.

[2] A replicação dos pacotes de serviços via lacetes locais é incluída por forma a completar teoricamente a análise e considerando a actual taxa de penetração dos lacetes locais na Irlanda, considera-se que esta alternativa não será viável para replicar um pacote de serviços no futuro.

Fonte: Oxera.

Assim, considere-se, por exemplo, um pacote de serviços com dois produtos, um dos quais tem associado um preço grossista e é regulado segundo a regra de "retalho menos" (*retail-minus basis*) enquanto o segundo é regulado com base num custo adicional (*cost-plus basis*, ou *markup*). Neste sentido, verifica-se que:

a) O preço de retalho do pacote oferecido pelo prestador de serviços dominante (P_{12}) é a soma do preço de retalho do serviço 1 (P_1) com o preço de retalho do serviço 2 (P_2) deduzido do desconto associado à venda agrupada (d_{12}) => $P_{12} = P_1 + P_1 – d_{12}$.

b) O custo do pacote corresponde à soma dos custos do serviço 1 (C_1) e dos custos do serviço 2 (C_2) deduzido do ganho de eficiência decorrente da venda conjunta dos dois serviços (e_{12}) => $C_{12} = C_1 + C_2 - e_{12}$.

c) Existe um preço associado ao input para o prestador de serviços alternativo disponibilizar o produto 1 (A_1) e disponibilizar o produto 2 (A_2)

A primeira fase da análise consiste em determinar se a venda agrupada passa no teste de imputação, que corresponde a confirmar se a seguinte equação se verifica:

$$\text{Teste de imputação:} \quad d_{12} \leq e_{12} + m_2$$

em que m_2 representa a margem de proveito associada ao produto 2.

Se o preço associado ao pacote de serviços não passar no teste de imputação, os preços grossistas definidos pelo prestador de serviços dominante deverão ser redefinidos para permitir a entrada de prestadores de serviços eficientes no mercado.

Caso se conclua quanto à necessidade de diminuição do valor de A_1, para um valor competitivo (A_1^*), a fórmula para obter essa diminuição corresponde a:

$$A_1^* \leq P_{12} - [A_2 + C_{12}] \Leftrightarrow A_1 - A_1^* \geq d_{12} - e_{12} - m_2$$

Neste sentido, a diminuição de A_1 deveria ser igual à eficiência do prestador de serviços dominante ($d_{12} - e_{12}$) menos a margem de proveito ganha por esse prestador de serviços no produto 2 (m_2).

No caso de uma oferta agrupada com três produtos, (os serviços 1 e 2 são regulados com base em "retalho menos" e o serviço 3 com base num *mark-up* sobre os custos), as fórmulas a considerar são as seguintes:

a) Teste de imputação: $d_{123} \leq e_{123} + m_3$

b) Ajustamento dos custos: $(A_1 + A_2) - (A_1 + A_2)^* \geq d_{123} - e_{123} - m_3$

O ERG (2009a, 2009b) apresentou alguns resultados sobre pacotes de serviços e compressão de margens, baseados nos resultados de questionários realizados a vinte e cinco autoridades reguladoras nacionais (ARN) (das quais fez parte o ICP-ANACOM).

De acordo com os resultados da inquirição, apenas cinco países mencionaram aplicar análises *ex ante* às ofertas em pacote, ainda que não haja um consenso quanto às abordagens a utilizar para analisar potenciais compressões de margem (dependem principalmente da informação e dos objectivos das ARN). No entanto, 60,9% das ARN referiram terem interferido relativamente à replicabilidade das ofertas por sua iniciativa e quase metade das ARN impuseram obrigações aos prestadores para comunicarem as suas ofertas retalhistas antes de passarem à sua comercialização.

As análises das ARN sobre estas práticas abusivas recaem principalmente nas ofertas que incluem acesso e STF (45,8% das ARN) e/ou BL Fixa (32,7%) enquanto as ofertas com STVS e com serviços móveis (STM e SAI Móvel) quase não são consideradas – no caso dos serviços móveis poderá resultar de não terem grande presença nas ofertas em pacote (em 2007, de acordo com o ERG, apenas 6% dos agregados familiares tinham telemóvel em pacote de serviços, proporção semelhante à verificada em 2006).

A maioria das ARN referiu agir ao nível do bloqueamento do pacote de serviços ou da actuação ao nível dos preços grossistas por forma a resolver as questões associadas à não replicação, mencionando ainda que as principais limitações neste âmbito se devem à existência de ofertas que estão fora do âmbito regulatório.

Analogamente à CE (2005, 2009a), à Comreg (2003) e à OXERA (2007), o ERG (2009, 2009a) também enfatiza a necessidade de avaliar a replicabilidade das ofertas em pacotes de serviços dos prestadores com posição dominante de mercado, por forma a manter um mercado concorrencial mas acrescenta que ainda não havia, à data, um consenso quanto ao número mínimo de prestadores necessários para considerar uma oferta replicável, quanto à definição geográfica de replicabilidade (se deverá ser testada em todo o país ou apenas em parte do território e se é possível replicar recorrendo a acessos alternativos aos prestados pelo prestador dominante), concluindo que os prestadores devem recolher informação sobre preços grossistas e de retalho, custos eficientes de produção e margens de lucro associadas (não deixando de referir que, por vezes, a analise é intensiva em informação).

Quanto à análise de compressão de margens associadas a ofertas em pacote de serviços, refere o ERG (2009a, 2009b) ser um desafio complexo devido à necessidade de alocar uma margem de lucro a cada serviço e utilizar os mesmos critérios para definir os custos associados, valores que nem sempre são óbvios e que por vezes incluem diversos

serviços grossistas, e acrescenta que para detectar se os pacotes de serviços são anticoncorrenciais também é necessário analisar se os preços praticados têm carácter permanente e se o pacote de serviços é vocacionado apenas a um segmento de mercado.

5. O QUE MEDIR?

Sobre a actual situação dos pacotes de serviços em Portugal, considera-se oportuno analisar as ofertas existentes no mercado (de forma superficial, devido a limitações de tempo e de informação) bem como a evolução dessas ofertas até à data e o que têm referido os prestadores de serviços acerca das mesmas.

Para o efeito, foi recolhida a seguinte informação:

a) Ofertas em pacote existentes no mercado português – informação recolhida junto dos sítios de internet dos prestadores de serviços, em Julho de 2010;

b) Relatórios e contas dos principais prestadores de serviços;

a) Dados disponibilizados anualmente pelos prestadores de serviços no âmbito do pedido anual do ICP-ANACOM[44], que conforme referido no capítulo 3 não inclui a ofertas de serviços na mesma factura que não tenha preço inferior à soma do preço dos serviços adquiridos isoladamente;

b) Resultados de inquéritos amostrais: ICSCE 2008 e ICSCE 2009 à população residente[45], ICSCE 2009 às grandes empresas[46] com actividade em Portugal, ECSI 2009[47], Marktest - Estudo Barómetro de Telecomunicações (doravante

[44] Os questionários encontram-se disponíveis em http://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=335244 e, conforme anteriormente referido, a definição utilizada de pacote de serviços consiste na aquisição de serviços em factura única e com tarifário integrado.

45 O universo definido para o ICSCE foi o dos indivíduos com 15 ou mais anos, residentes em Portugal Continental ou nas Regiões Autónomas da Madeira ou dos Açores. Para a selecção dos entrevistados recorreu-se ao método de quotas de região NUTS II, sexo, idade, instrução e ocupação, sendo que os agregados familiares foram previamente seleccionados por região NUTS II e dimensão familiar. O método de recolha da amostra foi presencial.

No ICSCE 2008, a empresa responsável pela inquirição foi a TNS-Euroteste e a dimensão da amostra foi de 3600 entrevistas, correspondendo a uma margem de erro máxima de 1,63 para Portugal. No ICSCE 2009, a empresa responsável pela inquirição foi a GfK Metris e a dimensão da amostra foi de 3106 entrevistas, correspondendo a uma margem de erro máxima de 1,76 para Portugal. Os resultados foram reequilibrados para o universo de indivíduos e agregados familiares mediante a utilização de ponderadores.

Em ambos os ICSCE (2008 e 2009), a definição de pacote de serviços corresponde à aquisição de serviços integrados numa factura única, conforme anteriormente referido.

[46] Constituídas por 250 ou mais pessoas ao serviço ou com um volume de negócio anual superior a 50 milhões de euros. Neste inquérito não foram realizadas questões sobre a aquisição de serviços em pacote de serviços, pelo que também não existe uma definição associada a pacote de serviços.

[47] O universo definido para o ECSI 2009 foi o dos indivíduos com 15 ou mais anos, no momento da entrevista, e com experiência corrente de consumo/aquisição dos produtos ou serviços de uma dada Marca. A amostra foi seleccionada de modo aleatório e extraída da população portuguesa. Para o STF, SAI e STVS foram inicialmente seleccionados números de telefone (correspondentes a alojamentos) a partir de geração aleatória de números de telefone equivalente a uma sondagem aleatória com probabilidades iguais e sem

designado por Marktest) / 2009 e 2010[48] e o e.Communications Household Survey[49];

c) Relatório sobre a Mudança de prestador, da AdC[50];

d) Outros relatórios de entidades que abordaram o tema dos pacotes de serviços.

---

reposição e em cada alojamento da amostra é seleccionado o indivíduo com a data de aniversário mais próxima (método pseudo-aleatório). No caso do STM, a selecção é realizada aleatoriamente a partir dos números móveis dos três prestadores TMN, Vodafone e Optimus. A amostra é representativa das marcas analisadas e é composta por 3.751 entrevistas, 749 referentes ao STF, 1249 ao SAI, 752 ao STVS, 753 ao STM e 248 ao serviço postal, tendo sido recolhida telefonicamente (método de recolha CATI). Analogamente ao ICSCE, a definição de pacote de serviços inclui apenas a noção de factura única, descartando o conceito de tarifário integrado, conforme previamente referido.

Os resultados do ECSI 2009 estão disponíveis em http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1036438.

[48] Foram utilizados os resultados do Barómetro Marktest associados às redes fixas. O universo é constituído pelos agregados familiares de Portugal Continental e regiões autónomas. Mensalmente, é recolhida uma amostra proporcional ao universo em estudo e representativa do mesmo. São efectuadas 1000 entrevistas mensais a telefones fixos e 3000 trimestrais. A amostra é estratificada geograficamente de acordo com as "regiões Marktest" e por distrito em função do número de residentes. A selecção do elemento amostral é feita aleatoriamente e os inquiridos são seleccionados de acordo com o método das quotas tendo em consideração o sexo, a idade e a "região Marktest" e distrito. A recolha da informação é realizada através de entrevista pessoal e telefónica com recurso ao sistema CATI. Os resultados das entrevistas são objecto de validação, nomeadamente através de revisão digital e detecção de incongruências, reinquirição (15% no mínimo), e validação da consistência de respostas. Os resultados são ponderados e extrapolados para o universo e apresentado mensalmente tendo por base o trimestre móvel. Caso a amostra deste inquérito fosse aleatória, o erro estatístico associado a este estudo seria de 1,51% para um intervalo de confiança de 95% (p = 50%). A definição aplicada no Barómetro da Marktest sobre pacotes de serviços, analogamente ao ICSCE e ao ECSI 2009, também não inclui o conceito de tarifário integrado, mas antes considera como pacote de serviços a aquisição dos serviços na mesma factura.

[49] O e.Communications é um inquérito amostral realizado às famílias de 29 países europeus e está disponível para os anos de 2005, 2006, 2007 e 2009. Para mais informações *vide* http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/library/ext_studies/index_en.htm.

[50] A AdC (2010) realizou um estudo sobre a mudança de prestador, o qual também devolve algumas pistas sobre a actual importância e o impacte das ofertas em pacotes de serviços em Portugal. Apesar de o ICP-ANACOM não dispor das bases de dados com os resultados dos inquéritos amostrais e nem do inquérito, *per si*, realizado, serão apresentados alguns resultados com base nas figuras disponibilizadas pela AdC no seu estudo. As limitações dos dados apresentados passam pelo facto de a inquirição aos consumidores ter sido realizada *online* (podendo enviesar os resultados, porquanto é mais provável que o questionário tenha sido respondido por indivíduos mais infoincluídos do que por aqueles menos familiarizados com a internet) e por não analisar o STVS (só apresentam resultados na óptica do *Triple Play*, negligenciando as ofertas individuais e os *Dual Play* com STVS). Um dos benefícios deste documento resulta de ter sido recolhida informação, também dos prestadores de serviços. Na definição de pacote de serviços da AdC, não é feita referência ao tarifário integrado, desconhecendo-se qual foi exactamente a questão colocada aos inquiridos.

Como limitações da análise sublinhe-se a utilização de definições distintas entre a utilizada para o pedido de informação aos prestadores de serviços e a utilizada nos inquéritos realizados aos prestadores de serviços referida no capítulo 3 – até ao final de 2009, a definição de pacote de serviços incluía o conceito de tarifário integrado e no final de 2010, ainda não havia uma plena coerência entre a definição remetida aos prestadores e os números apresentados em relatórios e contas dos mesmos).

Note-se que extravasa o âmbito deste documento verificar se existe um prestador de serviços dominante associado às ofertas em pacote disponibilizadas em Portugal e, se existindo, as suas ofertas são possíveis de serem replicadas por um ou mais prestadores de serviços alternativos.

Mais se acresce que, tal como referido no capítulo 2, sempre que sejam referidos pacotes de serviços, estará a considerar-se a definição mais ampla, isto é, o agrupamento ou subordinação de serviços, independentemente de haver ou não um tarifário integrado.

5.1. Oferta de Pacotes de Serviços

Neste capítulo são analisados os pacotes de serviços da perspectiva da oferta em Portugal. Para o efeito, são apresentados o número de prestadores de serviços a disponibilizar este tipo de ofertas, as áreas geográfica (concelhos) onde existem estas ofertas e o que mencionam os prestadores de serviços acerca deste tema nos seus relatórios e contas.

É também apresentada uma comparação entre ao nível da oferta de pacotes de serviços, em Portugal e nos países da CE.

5.1.1. Ofertas em Portugal

É útil compreender a evolução de cada serviço isoladamente para melhor entender a evolução das ofertas *Multiple Play*.

Assim, historicamente, o STF começou por ser disponibilizado isoladamente a partir das linhas em cobre, o STVS iniciou-se com as redes em cabo coaxial e o SAI Fixo surgiu

como produto subordinante do STF e do STVS, naquelas que foram as primeiras ofertas *Double Play*.

Com a evolução tecnológica, porventura também decorrente do aumento da procura e da concorrência no mercado dos serviços de comunicações electrónicas, passou a ser possível, em Portugal, ter acesso à internet sem aderir ao STF ou ao STVS, aderir à STVS em suporte satélite e ter STF em suporte de rede de cabo coaxial e STVS com suporte em pares metálicos de cobre. Estas novas facilidade vieram dinamizar a disponibilização das ofertas *Multiple Play*, ainda que inicialmente somente os prestadores de acessos fixos disponibilizassem ofertas em pacote.

Para além da inovação tecnológica, o *spin-off* entre a Zon Multimédia e o Grupo PT, em Novembro de 2007, também parece ter contribuído para um aumento da concorrência no mercado das comunicações electrónicas, reflectindo-se num aumento das ofertas de pacotes de serviços.

É por estes motivos, e porventura também por outros não mencionados, que a diversificação dos pacotes de serviços e dos formatos em que estes são oferecidos têm vindo a crescer rapidamente em Portugal - enquanto inicialmente as ofertas de pacotes consistiam nas ofertas subordinadas (por exemplo, não se podia aderir ao SAI sem ter STF ou STVS), actualmente também já existem ofertas agrupadas mistas.

Considerando somente os prestadores de serviços que no pedido anual realizado pelo ICP-ANACOM até ao final de 2010 responderam ter serviços em pacotes de serviços, o número de prestadores de serviços a disponibilizar ofertas em pacote quase duplicou de 2006 para 2007 (passou dos seis prestadores de serviços para os onze). Entre 2008 e 2010, havia dez prestadores de serviços a disponibilizar ofertas em pacote.

Factualmente, a diminuição do número de prestadores, entre 2007 e 2010, não resultou de os anteriores prestadores terem desistido de disponibilizar ofertas em pacote de serviços, mas antes das fusões ocorridas entre esses e outros prestadores, em 2008 e 2009[51]. Ademais, em 2008 surgiram dois novos prestadores de serviços com ofertas em pacote de serviços (a TMN e a Uniteldata) e em 2009 surgiu mais um prestador (a STV Telecom).

[51] Em 2008, a Zon Multimédia adquirir a Cabo TV Açores, a Pluricanal Santarém e a Pluricanal Leiria e, em 2009, a Zon Multimédia esse prestador adquiriu a Bragatel e a Sonaecom adquiriu a Tele2.

No que respeita ao tipo de ofertas, entre 2006 e 2010, o número de prestadores de serviços a disponibilizar ofertas em pacote de serviços *Double Play* tem-se mantido ligeiramente superior ao número de prestadores de serviços a disponibilizar *Triple Play* (em 2006 havia cinco prestadores a disponibilizar ofertas *Double Play* e quatro *Triple Play* e, em 2010, havia respectivamente nove e sete prestadores de serviços, respectivamente, a disponibilizar ofertas *Double* e *Triple Play*).

Entre 2006 e 2010, os serviços móveis (STM e SAI Móvel) têm mantido uma presença discreta nos pacotes de serviços.

Quanto aos dados reportados pelos prestadores de serviços, o primeiro pacote de serviços a incluir um serviço móvel foi reportado em 2008 e era dirigido exclusivamente ao segmento empresarial. Este pacote era composto por STF, STM, SAI Fixo e SAI Móvel, designava-se Office Box[52] e continua a ser comercializado pela TMN.

No sector residencial, a primeira oferta em pacote com um serviço móvel foi reportada, em 2010, pela Optimus – um *Quadruple Play* (STF, STVS, SAI Fixo s SAI Móvel).

Existem, no entanto, questões associadas à definição de pacotes e aos números reportados pelos prestadores de serviços que importa, nesta fase, recordar.

No caso do SAI Móvel, em Julho de 2010, os prestadores de serviços como o Sapo, o Meo ou a Vodafone, disponibilizavam este serviço a preço zero[53] e com tráfego limitado a 100 Mbps/mês aos clientes que tivessem aderido ao SAI Fixo, permitindo apenas uma utilização esporádica e complementar ao SAI Fixo. Caso os clientes ultrapassassem a quota de tráfego, teriam de pagar pelo acréscimo utilizado. Ademais, o utilizador também podia subscrever o SAI Móvel individualmente, neste caso com maior capacidade de tráfego, sendo o serviço pago em separado (não integrado em pacote), mas podendo

[52] Disponível em http://www.ptnegocios.pt/portal/site/negocios/menuitem.c9698a98f77199fb66bfdc1f751056a0/?vgnextoid=e47130de13881210VgnVCM1000005401650aRCRD.

[53] Sem prejuízo de se reconhecer o impacte eventual do dito preço zero em termos da percepção do utilizador final, note-se, em qualquer caso, que sob a óptica do prestador de serviços, o mais relevante será a receita média auferida pelo conjunto dos serviços, independentemente de um dos serviços ter preço zero ou não.

beneficiar de um desconto caso já fosse cliente desse prestador a partir de outros serviços[54].

Conforme já referido no capítulo 3, não é totalmente explícito por que motivo o SAI Móvel é contabilizado como serviço na oferta empresarial Office Box (quatro serviços corresponde a um *Quadruple Play*), quando nas ofertas residenciais tal não se verifica (STF, STVS, SAI Fixo e SAI Móvel correspondem a um *Triple Play*). Supõe-se que esta distinção resulte das diferentes características associadas ao SAI Móvel em cada uma das ofertas: na oferta Office Box o SAI Móvel permite uma utilização mais frequente que não apenas para complementar esporadicamente o SAI Fixo, como se verifica no caso das ofertas residenciais.

Ainda assim, nos acessos residenciais, mesmo que o SAI Móvel tenha débitos limitados e sirva como complemento esporádico do SAI Fixo, o consumidor continua a ter de pagar pelo serviço caso ultrapasse o limite de tráfego estipulado no pacote.

Neste sentido, considera-se oportuno adoptar o mesmo critério de definição para ambos os segmentos, residencial e empresarial, independentemente das características do SAI Móvel.

Devido à falta de clareza no que respeita ao SAI Móvel e ao SAI fixo nos dados reportados pelos prestadores de serviços, neste documento optou-se por analisar a informação considerando SAI Fixo e o SAI Móvel como um só serviço.

Quanto ao STM, em Julho de 2010, a oferta Family Box[55] disponibilizada pela PTC e pela TMN permitia, a partir do pagamento de uma mensalidade, realizar chamadas entre um número de telefone fixo e três números de telemóveis. No entanto, os prestadores não reportaram esta oferta como um pacote com STF e STM – porventura porque a consideram um tarifário específico entre STM e STF.

À parte da inicial introdução dos serviços móveis nos pacotes de serviços, com a convergência entre plataformas fixas e móveis os prestadores móveis de serviços

[54] Por exemplo, nas ofertas da Optimus/Clix, existe um desconto na adesão ao SAI Móvel em tarifários pós-pagos e com velocidades de acesso superiores ou iguais a 8 GB, se o utilizador também já tiver aderido ao SAI Fixo desse prestador - em Junho de 2010 esse desconto era de 5 euros.

[55] Oferta com mensalidades de 12,5 euros (Family Box Light) ou 25 euros (Family Box), sendo as restantes chamadas colectadas ao preço do tarifário da PTC do cliente. Para mais informações *vide* http://loja.ptcom.pt/loja/Produtos/Casa/Family+Box/.

começam já a disponibilizar ofertas em pacote – caso da Vodafone e da Optimus com ofertas *Triple Play* em suporte de fibra óptica.

No futuro, com a crescente convergência entras plataformas, aguarda-se um maior destaque dos prestadores móveis nas ofertas em pacotes de serviços, resultando num aumento da inovação associada às ofertas em pacote e num aumento da concorrência. Isto, especialmente considerando que os prestadores móveis terão maior facilidade na convergência fixo-móvel do que os prestadores fixos.

No que respeita às novas ofertas de pacotes de serviços suportadas em acessos de fibra óptica, de acordo com a OVUM (2008), como os prestadores serviços pretendiam disponibilizar ofertas em fibra óptica a partir de rede própria, uma das formas utilizadas para impulsionar os investimentos necessários para essa rede foi a aposta nas ofertas *Triple Play*, reconhecidas pelos prestadores por devolverem ganhos adicionais de ARPU[56] face aos restantes tipos de ofertas.

Segundo o IDATE (2010b), no final de 2010, Portugal era o quinto país[57] da Europa com a maior proporção de casas passadas com FTTH (em virtude de mais de um milhão de casas passadas) e o primeiro na lista de países com o maior número de novas adesões no segundo semestre de 2010.

É por este motivo expectável um aumento das ofertas a partir desta tecnologia, em especial em pacote de serviços e, por sua vez, do número de casas ligadas.

Relativamente às ofertas de pacotes de serviços existentes em Portugal, privilegiou-se a análise das ofertas dos prestadores com as maiores quotas de clientes no STF[58], no SAI Fixo[59] e/ou no STVS[60], correspondendo esses prestadores aqueles com as maiores

[56] De acordo com a Zon, no seu relatório de actividades de 2009, um cliente *Triple Play* tem um ARPU 115% superior ao ARPU de um cliente *Single Play* e no seu relatório de 2010 refere que o aumento do ARPU face ao ano anterior se deveu às ofertas *Triple Play* e ao aumento do número de serviços subscritos por cliente.

[57] No final de 2010, os países com a maior proporção de casas passadas eram, por ordem decrescente, a Andorra (100%), a Lituânia (78%), a Eslovénia (44%), a Letónia (41%) e Portugal (40%).

[58] No final de 2010, os prestadores com as maiores quotas de clientes de acesso directo do STF foram: a PTC (54,2%), o Grupo Zon (18,6%), a Optimus/Clix (15,0%), a Cabovisão (7,0%) e a Vodafone (4,2%), representando 99,0% dos clientes de acesso directo – para mais informações, *vide* http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1072237.

[59] No final de 2010, os prestadores com as maiores quotas de clientes de BL no SAI Fixo foram: a PTC (46,3%), a TV Cabo (30,5%), a Cabovisão (8,0%), a Optimus/Clix (6,4%) e a Vodafone (4,0%), representando 95,2% do total de clientes de BL – para mais informação, *vide* http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1071970.

quotas de clientes nas ofertas em pacotes de serviços.[61] Os preços das ofertas futuramente apresentados já incluem o valor do IVA.

Assim, em Julho de 2010, a Zon Multimédia e a Cabovisão disponibilizam STVS e SAI Fixo individualmente mas o STF só podia ser adquirido em pacotes *Double* ou *Triple Play* (neste caso o STF é subordinante e o STVS e o SAI Fixo são subordinados).

Na PTC e na Optimus/Clix, o SAI era agrupado ao STF (porque o SAI Fixo era distribuído a partir do acesso telefónico fixo), mas na PTC também era possível adquirir o STF individualmente, situação que não se verificava na Optimus/Clix.

A Vodafone disponibiliza STF isoladamente, mas o SAI e o STVS eram disponibilizados em pacote (sendo o STF o serviço subordinado).

A Ar Telecom disponibiliza STF e SAI individualmente, mas se o consumidor quisesse subscrever o STVS, teria de adquirir um pacote *Triple Play* (STF, STVS e SAI) sendo, nesta situação, o STVS o serviço subordinante.

Mas nem sempre é claro qual o tipo de pacote que compõe algumas ofertas – isto é, se se tratam de ofertas agrupadas ou subordinadas. Por exemplo, nas ofertas em fibra óptica do Meo e da Optimus/Clix, apenas o STVS é disponibilizado isoladamente, mas este não poderá ser considerado como serviço subordinado já que também existe uma oferta composta por SAI Fixo e STF (ainda que não sejam vendidos em separado).

No que respeita aos preços das ofertas, será de referir que algumas, quer isoladas, quer em pacote de serviços, incluem incentivos à adesão (e.g. subsidiação do equipamento terminal, isenção de pagamentos de instalação, desconto temporário da mensalidade do serviço, etc.) os quais, para que haja recuperação dos custos associados, necessitam que os indivíduos se mantenham clientes durante um período mínimo inicial (período de fidelização) – geralmente um ano.

Em Julho de 2010, como todas as ofertas analisadas gozavam de um período de fidelização, se o consumidor pretendesse adquirir o pacote de serviços por um período de

---

[60] No final de 2010, os prestadores com as maiores quotas de assinantes do STVS foram: o Grupo Zon (57,9%), a PTC (29,9%) e a Cabovisão (9,4%), representando 97,2% do total de assinantes – para mais informação, *vide* http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1071978.

[61] *Vide* Gráfico 7.

tempo inferior ao mesmo, teria de pagar a mensalidade durante todo esse período, situação que também se verifica em algumas ofertas de serviços vendidos isoladamente.

Passam-se a exemplificar algumas ofertas (excluindo as ofertas suportadas em fibra óptica) que, em Julho de 2010, gozavam de incentivos à adesão (e, cujos preços, conforme já referido, já incluem o valor do IVA):

a) A oferta de STF da PTC: o consumidor tinha um desconto de 5,33 euros (correspondendo a cerca de 35% do preço mensal da oferta[62]) nos primeiros doze meses, bem como era oferecida a instalação da linha telefónica, no valor de 86,91 euros (sujeita a um período de fidelização de doze meses);

b) A oferta de STF e SAI em pacote de serviços com 8 Mbps, 12 Mbps e 24 Mbps das zonas "não Sapo": existia um desconto de 5 euros (o qual correspondia a, respectivamente, cerca de 22%, 17% e 14% do preço mensal do pacote) durante seis meses e as ofertas tinham um prazo de fidelização de doze meses. O *modem* sem fios (25 euros) e a respectiva activação (25 euros) eram oferecidos nas adesões *online*;

c) A oferta de STF (noites) e STVS (72 canais) da Zon Multimédia: existia um desconto de 4,05 euros (cerca de 14% do preço mensal da oferta) nos primeiros doze meses e era oferecida a taxa de activação ZON BOX HD+ (20,17 euros) ou o aluguer mensal *Power Box* (2,87 euros) e o *kit wireless* cabo (25,20 euros). O período de fidelização associado era doze meses;

d) A oferta de SAI (20 Mbps) e STVS (100 canais) do Meo: durante doze meses existia um desconto de 6 euros (cerca de 13% do total da oferta) e eram oferecidas a instalação (85 euros), a activação (25 euros) e a primeira mensalidade (40,99 euros). O período de fidelização era doze meses;

e) As ofertas *Triple Play* (STVS com 34 canais, STF com chamadas gratuitas à noite e SAI com 5 Mbps e 20 Mbps) da Ar Telecom: tinham um desconto de 7,67 euros quando o SAI tinha 20 Mbps e 6,66 quando tinha 5 Mbps (correspondendo a cerca de 16% e 19% dos preços totais, respectivamente), válidos nos primeiros doze meses do contrato. Estes contratos também incluíam a oferta da instalação

[62] Com o desconto inicial, o consumidor paga 9,99 euros pelo STF. O valor da ORLA é 10,75 euros, sem IVA (*vide* http://ptwholesale.telecom.pt/GSW/PT/Canais/ProdutosServicos/OfertasReferencia/ORLA/orla.htm).

(100,83 euros) e activação (25,21 euros) dos serviços e tinham um período de fidelização de doze meses. Acresce-se ainda que este prestador tinha um prémio de permanência, que correspondia à oferta da primeira mensalidade de cada ano e a esta estava associada uma fidelização de doze meses (podendo ser rescindida antecipadamente mediante pagamento da mensalidade base).

Nas ofertas base de STVS, em Julho de 2010 o preço era semelhante entre os prestadores de serviços que as disponibilizam (Grupo PT, Zon Multimédia e Cabovisão) bem como nas ofertas base de um pacote composto por SAI e STF: ambas com um preço de 19,99 euros. Para os restantes serviços (quer adquiridos isoladamente ou num pacote de serviços), devido à diversidade de ofertas existentes, não foi possível retirar conclusões quanto aos preços praticados.

Quanto às ofertas suportadas em fibra óptica, cerca de metade eram *Triple Play* - a Zon Multimédia disponibilizava ofertas *Triple Play* (STF, SAI e STVS), o Sapo disponibilizava *Double Play* (STF e SAI Fixo) e a Vodafone disponibilizava ofertas *Double Play* (STF e SAI) e *Triple Play*. O Meo e a Optimus/Clix disponibilizavam ofertas *Triple Play*, *Double Play* e STVS *One Play*, mas enquanto o Meo não disponibiliza SAI e STF, a Optimus/Clix não disponibiliza SAI e STVS.

Analogamente às ofertas existentes a partir de outros tipos de acesso, em Julho de 2010 algumas ofertas em fibra óptica também tinham associadas promoções de adesão e períodos de fidelização. Por exemplo, na generalidade das ofertas analisadas, a instalação e a activação dos serviços eram gratuitas, bem como era oferecido SAI Móvel (com 100 MB grátis de navegação) - caso do Meo, da Zon Multimédia, da Vodafone e do Sapo. À data do levantamento de informação, o Meo oferecia ainda a primeira mensalidade do serviço (STVS) ou dos pacotes de serviços.

Os descontos temporários existiam em algumas ofertas *Triple Play*, ainda que em alguns casos esse desconto durasse três meses (oferta da Vodafone) e noutros durasse doze meses (oferta do Meo e da Ar Telecom).

A Vodafone também oferecia o aluguer do *router Wi-fi* e a portabilidade do número do STF (quando pretendida), o aluguer da mensalidade da TV Box HD DVR (durante os primeiros três meses) e um desconto de 100 euros na opção Xbox360 (antes 199 euros, passando para os 99 euros, com o valor acrescido do IVA).

Em contrapartida, salvo nas ofertas em suporte de fibra óptica da Optimus/Clix[63], em todas as ofertas analisadas baseadas em fibra, existia um período de fidelização de doze meses que, no caso da Vodafone, só começava a contar após passados os primeiros três meses do período inicial da campanha promocional.

Relativamente aos preços praticados associados às ofertas em fibra óptica, em Julho de 2010, o mais barato estava associado à oferta isolada de STVS (por 23,99 euros, composta por STVS com 60 a 70 canais) e o mais caro a um *Triple Play* (256,98 euros, composto por 121 canais, debito decrescente equivalente a um GB e chamadas ilimitadas para a rede fixa nacional e para a rede fixa de outros países).

5.1.2. OS PRESTADORES DE SERVIÇOS E AS OFERTAS EM PACOTE

A crescente relevância das ofertas de serviços em pacote é notada pelos principais prestadores de serviços nos seus relatórios e comunicados.

Por exemplo, segundo o Grupo PT (2010a, 2010b), as ofertas *Multiple Play* são uma estratégia para aumentar a sua quota de mercado residencial, tendo permitido um aumento das adições líquidas e das receitas de retalho, ainda que a margem EBITDA (ou *cash flow* operacional) tenha diminuído - devido, parcialmente, aos investimentos associados à implementação dos *Triple Play*.

Adicionalmente, o Grupo PT também refere que as ofertas *Triple Play*, permitiram aumentar a sua quota de mercado, quer ao nível do STVS (entre 2008 e 2010, passou dos 13,7% para os 29,9%) como ao nível da BL Fixa (entre 2007 e 2010, passou dos 40,4% para os 46,8%), bem como foram fundamentais para atenuar a tendência de desligamento das linhas telefónicas fixas (em 2010 foi de cerca de 51 mil, em 2009 cerca de 96 mil e em 2008 cerca de 173 mil desligamentos líquidos da rede).

A Zon Multimédia (2010a, 2010b, 2011) também destaca os pacotes *Triple Play* referindo que a sua base de clientes tem vindo a migrar progressivamente para este tipo de ofertas, aos quais se acrescem também as novas adesões em *Triple Play*. Como

[63] No caso das ofertas em fibra da Optimus/Clix, não foi perceptível se as mesmas tinham períodos de fidelização contratuais.

resultado, no final de 2010, os clientes com *Triple Play* representavam mais de metade do total de clientes em suporte cabo (55,2% face a 41,0% no período homologo).

Segundo este prestador de serviços, o aumento do ARPU também derivou, parcialmente, do aumento da adesão a este tipo de ofertas (em 2009, o ARPU médio de um cliente *Triple Play* foi 115% superior ao ARPU de um cliente com apenas um serviço) pelo que considera, passando a citar, que: "*O Triple Play continua a ser um dos principais impulsionadores de crescimento e rentabilidade*".

Quanto à Cabovisão, em Cogeco Cable (2009), as ofertas em pacote de serviços são referidas como componente relevante num mercado competitivo, ressalvando também que a diminuição das receitas da Cabovisão, em 2009 face a 2008, resultou da forte concorrência que se fez sentir em Portugal, ao nível das ofertas *Triple Play*.

A Soneacom (2009) também faz menção à forte concorrência no mercado português, resultante das novas ofertas *Multiple Play*, referindo que cerca de 80% do total de clientes em suporte de fibra óptica deste prestador, são clientes com ofertas *Triple Play*. Acerca das ofertas suportadas em lacete local, este prestador refere ter criado novas ofertas em pacote, mais adaptadas aos clientes e algumas das quais com uma redução dos preços.

No seu comunicado "Optimus fornece serviços *Multi-Play* utilizando a solução de backbone IPTIME IP/MPLS da HUAWEI"[64], este prestador de serviços atribui relevância à convergência fixo-móvel já que esta permitirá fornecer serviços *Multiple* Play com maior qualidade aos seus clientes.

Finalmente, de acordo com a análise aos relatórios dos prestadores de serviços, previamente mencionados, verificou-se que a generalidade dos prestadores atribui maior relevância às ofertas *Triple Play* enquanto as ofertas *Double Play* são mencionadas em segundo plano – entre outras, porque o ARPU das ofertas *Triple Play* é superior ao ARPU das ofertas *Double Play*, permitindo um maior retorno dos investimentos nas novas tecnologias, sejam em fibra óptica ou na convergência fixo-móvel.

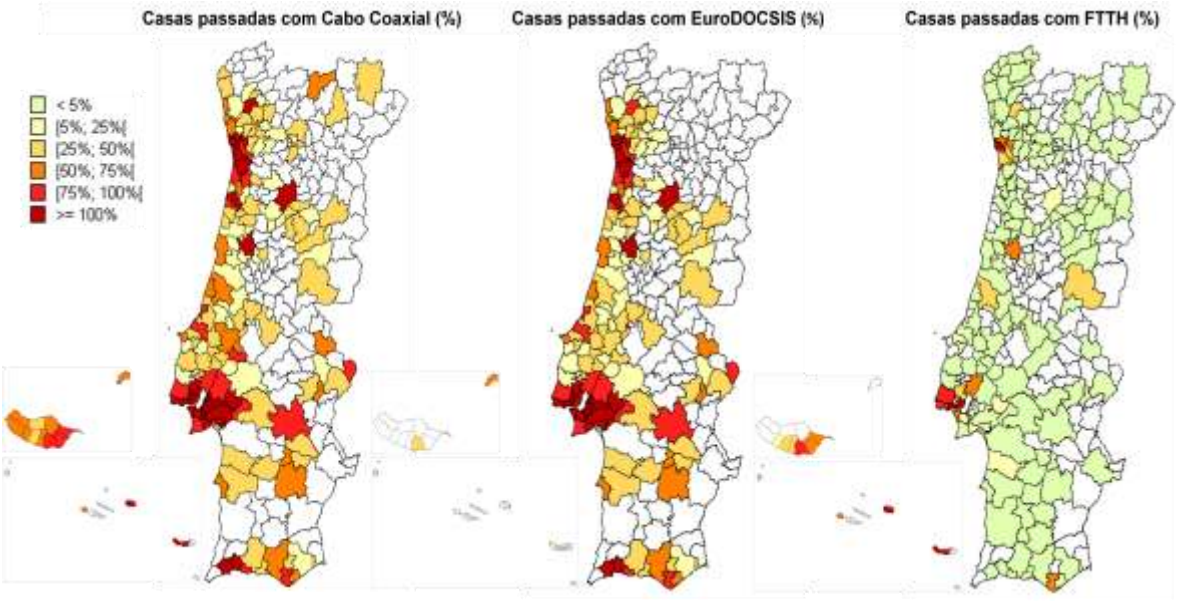
[64] Disponível em http://www.sonae.com/contentdetail.aspx?channelId=BB9C3E6C-90A9-4D98-BB06-2146D7F7C48C&contentid=4C5B06BF-80F6-4CE8-ACDF-8A8C95939429.

5.1.3. ANÁLISE GEOGRÁFICA DAS OFERTAS EM PACOTE DE SERVIÇOS

Em Portugal, existem algumas diferenças na disponibilização geográfica das várias formas de acesso aos serviços de comunicação.

Assim, as ofertas por satélite e ADSL são disponibilizadas em todo o território nacional e a rede de cabo por fibra óptica pretende seguir o mesmo desígnio, ainda que actualmente a proporção de casas passadas seja maior nas localidades com maior aglomeração populacional. A rede por cabo coaxial existe principalmente na zona litoral e nos grandes aglomerados e a rede em EuroDOCSIS 3.0, representando um subgrupo da rede por cabo coaxial, também já se encontra dispersa na maior parte das áreas previamente com cabo coaxial, faltando chegar a apenas algumas regiões do interior norte do país (Figura 3).

Figura 3 – Proporção de Casas Passadas no Total de Casas em Portugal, por tipo de tecnologia e por Concelho – 2010.

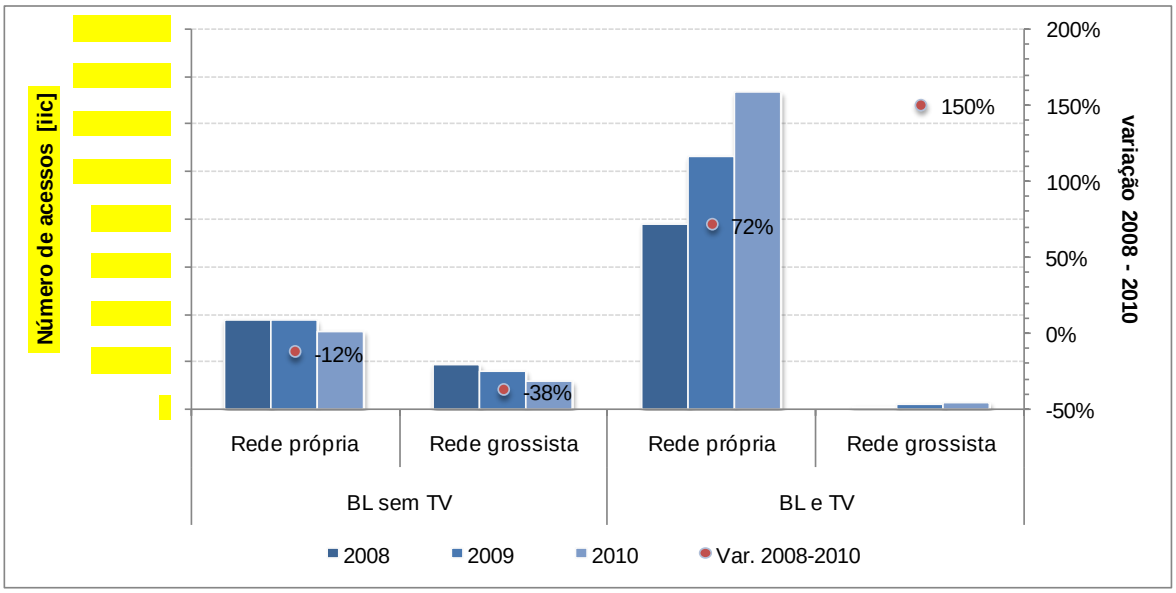


Fonte: ICP-ANACOM, com base em dados dos prestadores.

No que se refere ao número de acessos residenciais que suportam BL, entre o final de 2008 e o final de 2010, houve um aumento do número de acessos que suporta BL e TV e uma diminuição do número de acessos que suporta BL sem TV – tal verificou-se independentemente de os acessos pertencerem a uma rede grossista ou à própria rede do prestador de serviços (ver Gráfico 1).

Em virtude destas tendências, a distribuição do número de acessos residenciais tornou-se principalmente composta por acessos de BL e TV em rede própria (numa proporção 57,4% para 73,6%, entre o final de 2008 e o final de 2010).

Gráfico 1 – Número de acessos residenciais e variação entre 2008 e 2010, por tipo de acesso e por tipo de rede.



Fonte: ICP-ANACOM com base em informação dos prestadores de serviços.

Estes resultados parecem reflectir o interesse dos prestadores de serviços atribuído às ofertas *Triple Play*[65] (*vide* ponto 5.1.2) já que, entre 2008 e 2010, não só aumentou o número de acessos que suporta BL e TV (poderá ter ou não STF), como esse aumento resultou principalmente de investimentos na própria rede.

Por outro lado, no que respeita aos acessos grossistas residenciais, ainda que tenha aumentado o número de acessos grossistas de BL e TV, esse aumento não foi suficiente para fazer face ao decréscimo do número de acessos grossistas de BL sem TV. Tais resultados poderão dever-se à existência de capacidade de investimento por parte dos actuais prestadores de serviços no mercado e/ou ao facto de as condições associadas aos acessos grossistas serem pouco apelativas no contexto actual – por exemplo, não existem ofertas grossistas de BL superior ou igual a 30 Mbps (porque as ofertas grossistas existem apenas em suporte ADSL).

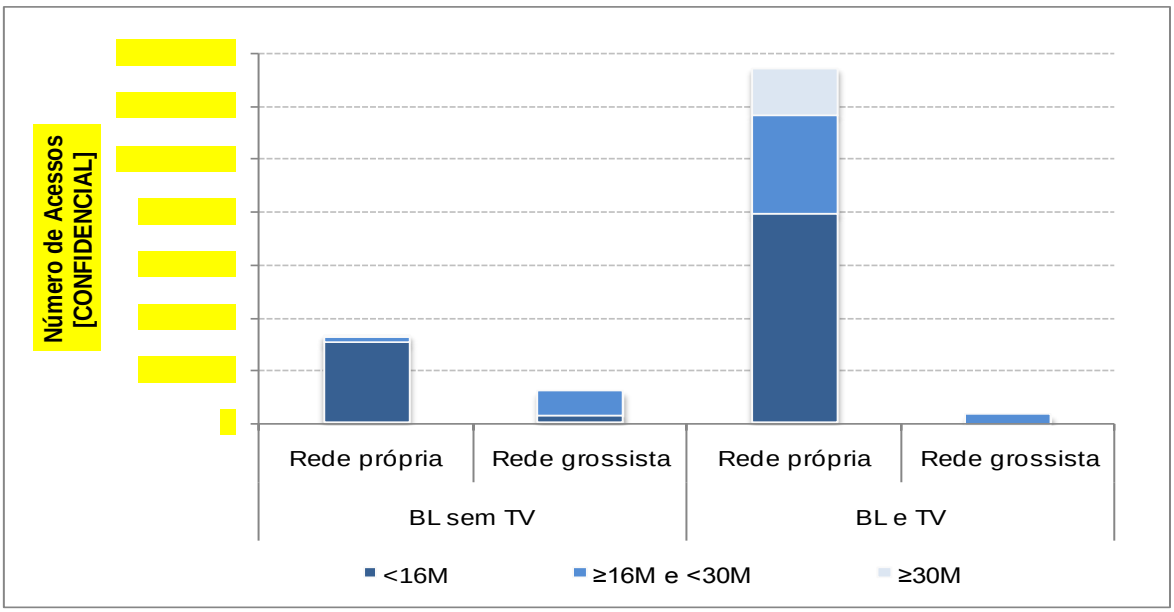
[65] As ofertas *Double Play* compostas por SAI e STVS têm geralmente preços idênticos aos preços das ofertas Triple Play compostas por SAI, STVS e STF ainda que nessas ofertas *Triple Play*, os débitos associados ao SAI sejam inferiores e porventura haja um menor número de canais associados. Para ofertas com débitos idênticos associados ao SAI e os mesmos canais, a adição do STF surge acrescido de aproximadamente 10 euros do valor do *Double Play*.

No que respeita aos débitos dos acessos residenciais de BL, também existem diferença entre os acessos de BL com e sem TV, os quais são visíveis no Gráfico 2. Assim, é possível verificar que:

a) Os acessos com pelo menos 30 Mbps só existem na rede própria e disponibilizam principalmente BL e TV (os acessos de BL sem TV com estes débitos são residuais);

b) As ofertas da rede própria são principalmente compostas por acessos inferiores a 16 Mbps, enquanto as ofertas grossistas são principalmente compostas por acessos entre os 16 Mbps e os 30 Mbps – *vide* Figura 4. Considera-se que tal se deva ao facto de a rede grossista estar principalmente localizada nas zonas do país onde existem áreas de central competitivas[66] enquanto as ofertas em rede própria estão dispersas pelo país.

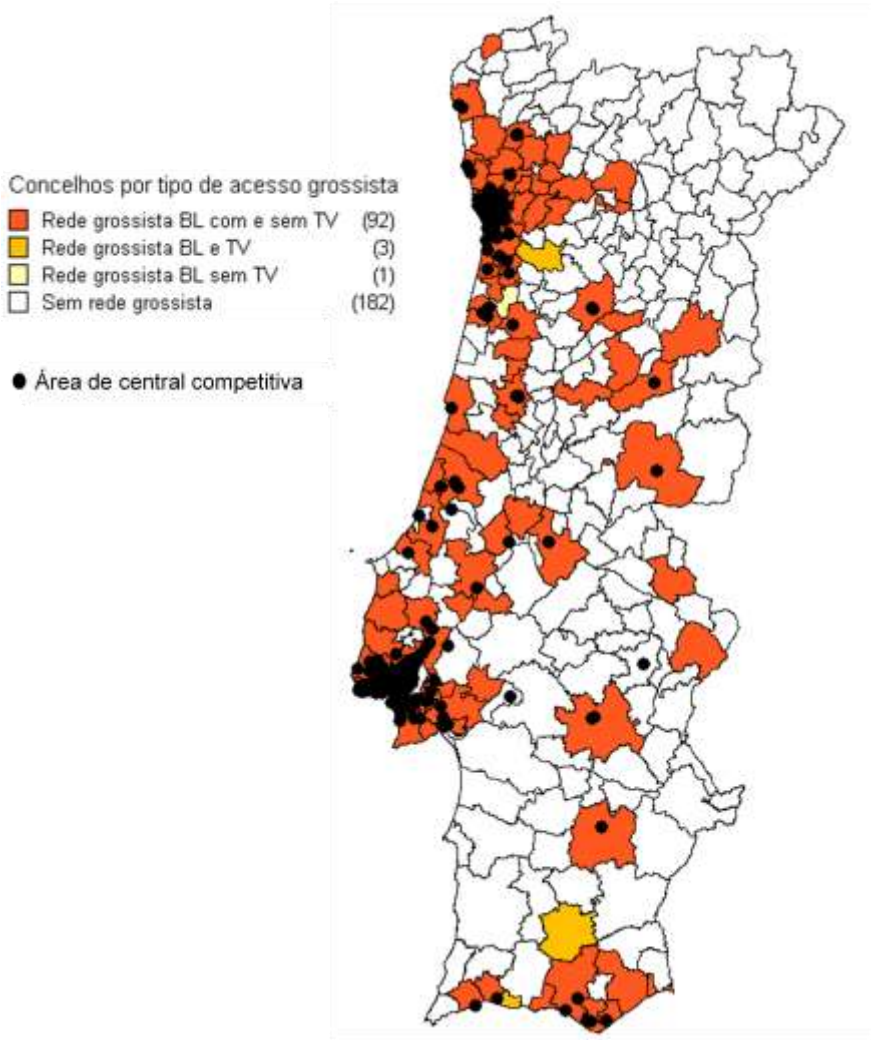
Gráfico 2 – Distribuição dos acessos com BL, por tipo de acesso e por intervalos de débito - 2010.



Fonte: ICP-ANACOM com base em informação dos prestadores de serviços.

[66] Áreas competitiva (ou "Áreas C") são áreas abrangidas por uma central da PTC onde está presente, no mínimo, um operador co-instalado (OLL) e, no mínimo, um prestador de serviços de rede de cabo coaxial e onde a penetração do cabo na central é superior a 60%.

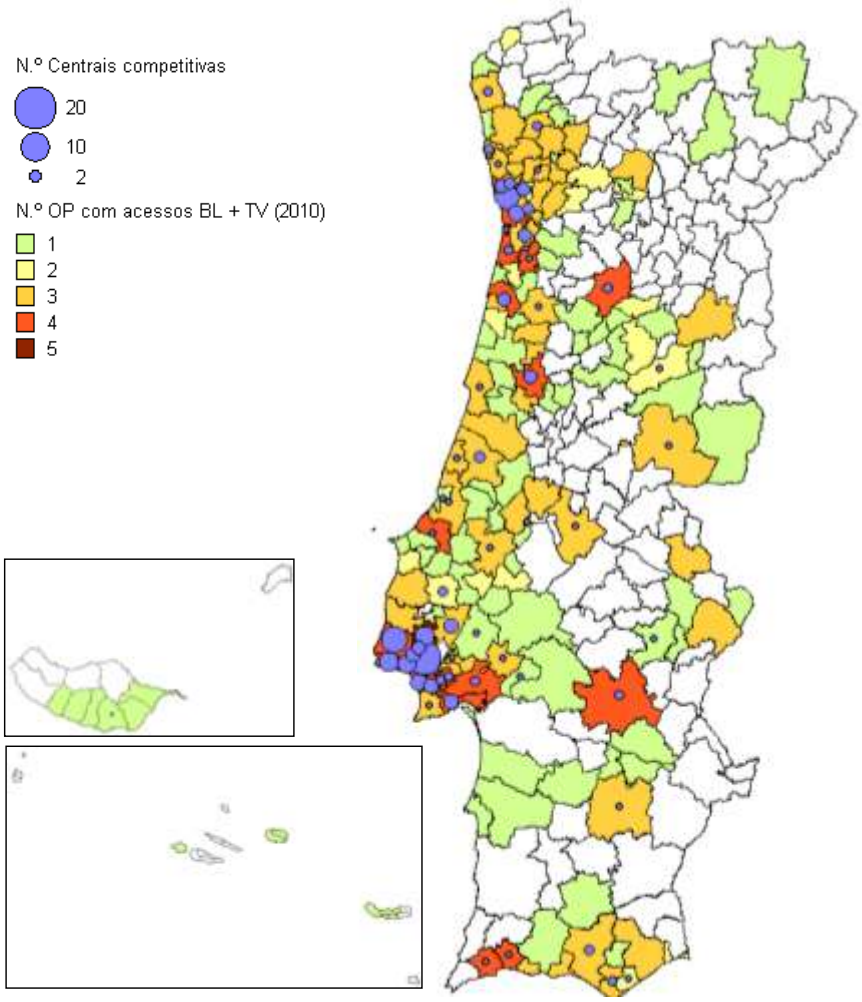
Figura 4 – Número de prestadores alternativos com rede própria ou alugada que suporta BL e TV, por concelho – 2010.



Nota: Nas Regiões Autónomas não existem acessos grossistas pelo que o mapa não inclui essas regiões.
Fonte: ICP-ANACOM com base em informação dos prestadores de serviços.

Especificamente sobre os acessos de BL e TV, em 2010, mais de metade dos concelhos tinham acessos de prestadores alternativos (independente de serem em rede própria ou grossista), denotando a existência de concorrência ao nível dos pacotes de serviços nesses concelhos. No entanto, tal como ocorre para os acessos grossistas na Figura 4, a generalidade dos concelhos abrangidos por prestadores alternativos com acessos suportando BL e TV coincidia com aqueles nos quais existem áreas de centrais competitivas - *vide* Figura 5.

Figura 5 – Número de prestadores alternativos com rede própria ou alugada que suporta BL e TV, por concelho – 2010.



Nota: a PTC e a PT Prime foram classificadas como sendo prestadores alternativos.
Fonte: ICP-ANACOM com base em informação dos prestadores de serviços.

A estes resultados não será alheia a análise de mercados relevantes, no Mercado 5 – Fornecimento grossista de acesso em BL, a qual concluiu que o mercado geográfico relevante[67] se encontra dividido em duas áreas distintas (ICP-ANACOM, 2009), em virtude da existência de diferentes níveis de concorrência associada (as quais se reflectem nos preços e nas características das ofertas disponibilizadas): a) "áreas

[67] De acordo com a CE (2002), "*o mercado geográfico relevante inclui uma área na qual as empresas em causa participam na oferta e procura dos produtos ou serviços relevantes, onde as condições de concorrência são semelhantes ou suficientemente homogéneas e que podem ser distinguidas das áreas vizinhas onde as condições de concorrência prevalecentes são consideravelmente diferentes*".

Na análise realizada pelo ICP-ANACOM (2009) sobre mercados relevantes, pertencem ao mesmo mercado grossista o acesso por linha de cobre e por cabo coaxial e no mercado de OLL os acessos a partir de fibra óptica estão incluídos mas não os acessos em suporte de rádio.

competitivas", as quais representam 61% do total dos acessos em BL e: b) "áreas não competitivas" ou "outras áreas".

Enquanto as ofertas em suporte HFC eram homogéneas em todo o território português, as ofertas a partir da tecnologia ADSL variavam com a área em que o utilizador estivesse inserido, se inserido na "área competitiva" ou fora desta, conforme se notará.

Sobre as ofertas em pacote de serviços suportadas em ADSL, tanto o Sapo como a Optimus/Clix tinham ofertas distintas consoante duas zonas:

a) As "zonas Sapo" e as "zonas Clix", sendo que as "zonas Sapo" coincidiam com as "áreas competitivas" anteriormente referidas, e as "zonas Clix" correspondem também, maioritariamente, às "áreas competitivas";

b) As "Zonas não Sapo" e as "Outras zonas".

Nas "Zonas Sapo", um pacote de serviços do Sapo[68], composto por STF e SAI Fixo (e SAI Móvel a preço zero) com velocidade de *débito decrescente* de 12MB e com tráfego ilimitado custava 19,99 euros, (de acordo com o apoio telefónico ao cliente do Sapo, corresponde a 9,99 euros pela assinatura telefónica e 10 euros pelo SAI Fixo). Nas "Zonas não Sapo", o acesso ao SAI Fixo com velocidade de *débito decrescente* de 12MB custava 38,98 euros (de acordo com o sitio de internet do Sapo, 9,99 euros pela assinatura telefónica, sem chamadas incluídas, e 29,99 pelo SAI Fixo) - valores já acrescidos do IVA.

Nas "zonas Clix", um pacote de serviços da Optimus/Clix, composto por STF e SAI Fixo com velocidade de débito decrescente de 24 MB e 60 GB de tráfego incluído custava (valores acrescidos do IVA): a) 19,99 euros, sem assinatura telefónica; b) 29,98 euros com assinatura telefónica e chamadas ilimitadas para números fixos nacionais e; c) 39,98 euros com assinatura telefónica e chamadas ilimitadas para números fixos nacionais e para dezasseis países. Nestas zonas, a activação e instalação do serviço, a portabilidade

[68] O Sapo tem dois tipos de tarifários para aquisição do SAI em ADSL: a) um pacote de serviços com STF, no qual é paga uma mensalidade que é mais barata nas zonas competitivas face às zonas não competitivas e; b) SAI adquirido isoladamente, cujo tarifário é igual para todo o território nacional e o indivíduo só paga o que utiliza (cartões pré-carregáveis sem mensalidades, com 0,035 euros/minuto, sujeito a pagamento anual de 25 euros e com velocidade de *download* de 256 kbps, muito inferior às velocidades disponibilizadas nas ofertas de SAI e STF, com mensalidades). Com 19,99 euros e 35,99 euros (respectivamente os valores mais barato e mais caro das ofertas de SAI com mensalidades, nas zonas não Sapo) um indivíduo com este tipo de tarifário teria acesso a respectivamente 9,5 horas e a 17,1 horas de navegação, mas a velocidade seria mais baixa (256 kbps) face à das ofertas com mensalidades (2 Mbps).

do número de telefone, o modem *wireless*, a primeira mensalidade e a placa de internet móvel eram oferecidos pelo prestador e o período de permanência era doze meses. Nas "Outras Zonas", uma oferta de STF e SAI Fixo com velocidade de débito decrescente de 24 MB e 100 GB de tráfego incluído custava 54,05 euros (15,32 euros correspondendo à assinatura telefónica) e tinha chamadas ilimitadas para números nacionais nas noites dos dias úteis. Nestas ofertas o *modem* não era oferecido e nem o acesso ao SAI Móvel.

Em Julho de 2010, a Ar Telecom disponibilizava SAI Fixo isoladamente (a consumidores com telefone fixo instalado), com um débito descendente máximo de 8 Mbps, associado a um limite de tráfego de 20 GB - o preço da oferta era 39,81 euros (já acrescido do IVA).

Sumarizando, as diferenças geográficas existentes para o SAI em BL quando este é vendido em separado não parecem desvanecer-se quando este serviço é vendido num pacote de serviços.

Finalmente, com o concurso sobre a disponibilização das NGA às zonas rurais[69], aguarda-se um aumento da comercialização das ofertas em pacote de serviços e consequentemente um crescimento da concorrência nas "áreas não competitivas", pelo que é possível que as diferenças entre estas áreas (não competitivas) e as "áreas competitivas" se venham a reduzir.

5.1.4. A OFERTA DE PACOTES DE SERVIÇOS EM PORTUGAL, FACE À EUROPA

No que respeita ao número de prestadores a disponibilizar ofertas *Double* e *Triple Play*, Portugal encontra-se, a nível da UE, no grupo dos países com menor número de prestadores a disponibilizar este tipo de ofertas.

Estes resultados deveriam ser lidos de forma relativa ao total de prestadores no mercado, já que num país com muitos prestadores, o facto de haver 10 prestadores a disponibilizar ofertas em pacote poderá não ser tão relevante como em um país com um número mais reduzido de prestadores.

[69] Para maior nível de detalhe sobre os concursos e as zonas aptas definidas nos mesmos, *vide* http://www.moptc.pt/cs2.asp?idcat=1926.

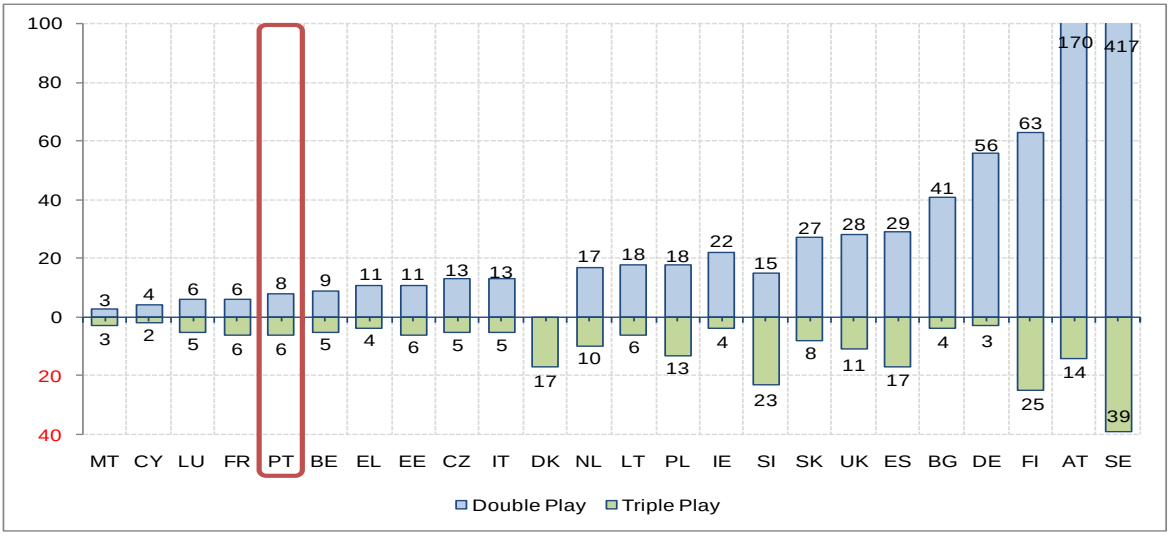
Por tipo de oferta, de acordo com dados de Junho de 2009, verifica-se que:

a) A Dinamarca não tinha prestadores de serviços a disponibilizar ofertas *Double Play*;

b) A Eslovénia tinha um maior número de prestadores de serviços a disponibilizar ofertas *Triple Play* do que *Double Play*, resultado que poderá ser parcialmente explicado pelo facto de neste país a proporção de casas ligadas com fibra óptica, no final de 2009, ter sido de cerca de 10%;

c) A Alemanha tinha um número reduzido de prestadores a disponibilizar ofertas *Triple Play* face ao número de prestadores a disponibilizar *Double Play* (56 prestadores com ofertas *Double Play* comparativamente com 3 com *Triple Play*).

Gráfico 3 – Número de prestadores com ofertas em pacote *Double* e *Triple Play* – Julho de 2009.



Fonte: CE, 15º Relatório de Implementação.

Em Outubro/Novembro de 2009, a OCDE (2009) realizou um levantamento das ofertas de BL disponibilizadas individualmente e em pacotes (STF, SAI Fixo e STVS) em trinta dos seus países-membros, pelo prestador histórico, pelo prestador com rede de cabo coaxial com a maior quota de mercado e por um terceiro prestador de serviços alternativo.

Neste levantamento de informação sobre as ofertas (quer individuais, quer em pacote) dos 90 prestadores de serviços considerados, foram tomadas em conta as características das ofertas, como os preços e as características técnicas das mesmas (tais como a

velocidade de débito decrescente no caso do SAI, o número de canais associados à televisão paga ou o limite de chamadas a realizar a partir do STF).

Este exercício é uma boa ilustração do tipo de análise que se poderá realizar quando existe informação sobre as ofertas dos prestadores de serviços, ainda que, neste caso, os resultados não tenham sido considerados porque foram detectadas diversas irregularidades no levantamento da informação sobre as ofertas.[70]

Analogamente, a Analysis Mason (2010b) realizou um estudo sobre as ofertas *Triple Play* em BL, num conjunto de 30 países, 28 dos quais europeus[71], o qual também comparou as ofertas *Triple Play* com as ofertas *Double Play* com SAI Fixo e com as ofertas de SAI Fixo isoladamente.

Deste estudo concluiu que, entre o final de 2009 e o primeiro semestre de 2010, houve uma diminuição dos preços das ofertas *Triple Play* em cerca de 13%, que os preços associados às ofertas *Triple Play* são menores quando existe uma forte concorrência no mercado da BL Fixa ou quando a BL Móvel faz concorrência à BL Fixa e que é nos países da Europa Ocidental que se encontram os preços mais baratos, bem como os mais caros, associados às ofertas *Triple Play*.

A Analysis Mason (2010b) considera que os pacotes de serviços são geralmente mais vantajosos, em termos de preço pago, para os utilizadores finais, do que a compra isolada dos serviços e refere que existem dois tipos de abordagens dos prestadores de serviços face a este pacote de serviços: a) aqueles em que é natural agregar o STF com

[70] As inconsistências encontradas na base de dados da OCDE, foram a existência de ofertas com discriminação da velocidade de débito decrescente, mas sem terem SAI associado ao pacote de serviços ou terem associadas chamadas ilimitadas mas sem STF associado ao pacote de serviços ou ainda terem discriminação do número de canais de televisão associados, mas sem STVS associado ao pacote de serviços. Outras ofertas existiam cujo nome era contraditório ao descritivo dos serviços associados à oferta. Verificou também que, na Turquia, em média, os preços médios das ofertas em fibra óptica são 28 euros e nas ofertas em cabo coaxial são 117 euros. Sobre as ofertas em Portugal, nas ofertas suportadas em fibra óptica, de acordo com a base de dados apenas o SAI é disponibilizado individualmente mas, de acordo com as ofertas reais, o único serviço disponibilizado isoladamente (pela Optimus/Clix) é o STVS. Acresce que na base de dados da OCDE (2009) existem dezasseis ofertas suportadas em fibra óptica da Zon Multimédia mas actualmente este prestador apenas disponibiliza no seu sítio de internet cinco ofertas e no caso da PT, a base de dados inclui oito ofertas a partir desta tecnologia mas actualmente no sítio de internet deste prestador existem quinze ofertas disponíveis.

Por forma a esclarecer as dúvidas existentes, contactaram-se os autores, pelo que, após resposta dos mesmos, é possível que este documento venha a sofrer uma revisão.

[71] Os 30 países considerados foram: Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Croácia, Dinamarca, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Estónia, E.U.A., Finlândia, França, Grécia, Holanda, Hungria, Irlanda, Itália, Letónia, Lituânia, Noruega, Polónia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Roménia, Suécia, Suíça, Turquia e Ucrânia.

o SAI num pacote de serviços – caso geral da Alemanha, e; b) aqueles em que a diferença entre o preço dos serviços em BL é quase igual ao preço dos serviços adquiridos isoladamente – caso geral da Espanha.

Sobre os prestadores de serviços, concluiu que apesar de os prestadores históricos terem vindo a perder quota de mercado, estes continuam a ser os prestadores com maior quota de mercado do SAI, bem como, na generalidade, o preço do SAI continua a ser mais elevado, em média, do que o preço médio dos prestadores alternativos. Ademais, concluiu que quando o SAI é disponibilizado em conjunto com o STF, a diferença entre os preços dos prestadores históricos e dos prestadores alternativos é menos pronunciada e, numa oferta *Triple Play*, em média, o preço dos pacotes disponibilizados pelo prestador histórico é maior do que o preço médio dos pacotes disponibilizados pelos prestadores alternativos, entre 15% e 40%.

Ainda de acordo com a Analysis Mason (2010b), os mercados com os preços mais elevados de ofertas *Triple Play*, são geralmente também os mercados com as ofertas de SAI isoladamente mais caras, pelo que a agregação não fará diminuir a disparidade de preços apurada entre países.

No que se refere às capacidades médias de débito descendente e de débito ascendente, referiu que estas eram maiores quando o SAI estava associado a ofertas *Triple Play*, em especial quando eram disponibilizadas em suporte de fibra óptica (com uma média de 50 Mbps no debito descendente e 10 Mbps no débito ascendente).

A Analysis Mason (2010b) também fez referência ao facto de, à excepção da Holanda, nos países da Europa Ocidental analisados, a BL Móvel ser considerada como um segundo acesso, complementar à BL Fixa, em vez de ser utilizada como primeiro acesso e, como resultado, os prestadores diminuíram os preços associados à BL Móvel por forma a tentar alcançar um maior número de clientes. Inversamente, nos países da Europa do Leste analisados, a BL Móvel e a BL Fixa são vistas como concorrentes e os seus preços são algo semelhantes.

O IDATE (2010) também faz referência às ofertas em pacote por tipo de acesso, mencionando que existe um número crescente de prestadores de serviços a disponibilizar ofertas *Triple Play* em fibra óptica a preços semelhantes aos disponibilizados em ADSL2, porventura para fomentar a migração da ADSL2 para fibra

óptica - caso da Orange (40 e 45 euros por mês, respectivamente), da Free (30 euros por mês, em ambos os casos) e da NTT (38 e 41 euros por mês, respectivamente), mas não da Sonaecom (30 e 65 euros por mês, respectivamente) ou da Telefonica (44 e 86 euros por mês, respectivamente)[72].

5.2. Procura de Pacotes de Serviços

Neste ponto, são apresentadas as ofertas em pacote de serviços no âmbito da procura.

Para o efeito utilizaram-se como indicadores os níveis de adesão aos pacotes de serviço pelos agregados familiares em Portugal, bem como uma análise geográfica desses níveis de adesão.

Foram comparados os níveis de satisfação, a proporção de reclamações e a mudança de prestador, bem como as motivações associadas, nos consumidores de serviços de comunicações electrónicos com e sem pacotes de serviços.

Caracterizaram-se os inquiridos pelas suas características sociais, com o tipo de pacote existente no lar recorrendo-se, para o efeito, a modelos de escolha discreta.

Finalmente, realizou-se uma comparação entre a procura dos pacotes de serviços em Portugal, com a procura nos países da CE.

5.2.1. Adesão a pacotes de serviços em Portugal

Conforme referido no capítulo 3, os dados disponibilizados pelos prestadores de serviços ao ICP-ANACOM sobre pacotes de serviços correspondem a informação remetida anualmente. No final de 2009, devido a considerar-se como pacote de serviços a aquisição de serviços em factura única e com tarifário integrado, não faziam parte dos dados as ofertas em pacote de alguns prestadores de serviços, nomeadamente a Zon Multimédia.

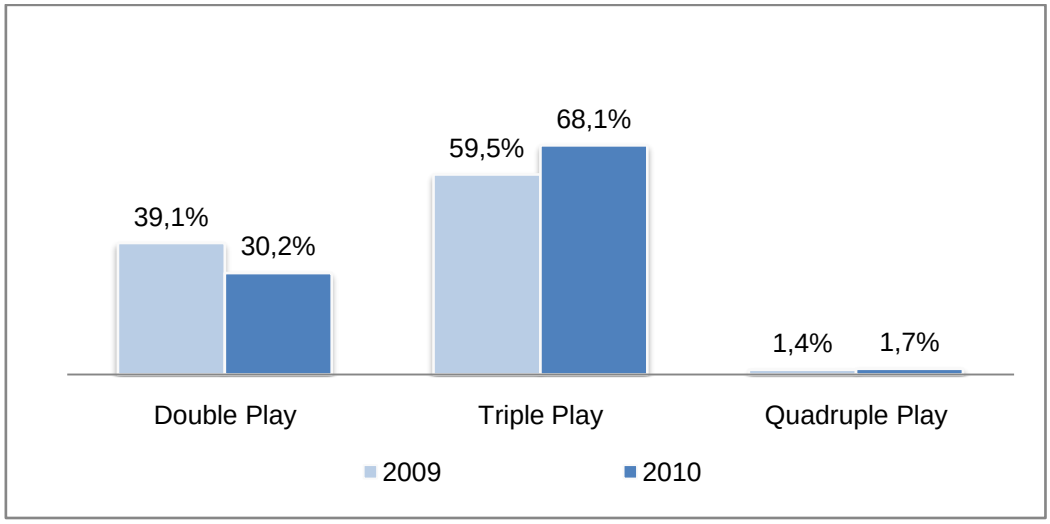
[72] O estudo não faz referência à inclusão ou não do IVA nos preços apresentados.

Com a alteração da definição de pacotes de serviços, na qual se eliminou o conceito de tarifário integrado, a Zon Multimédia já passou a divulgar ofertas sobre pacotes de serviços, ainda que os números recebidos pelo ICP-ANACOM sejam muito inferiores aos números sobre pacotes *Double* e *Triple Play* divulgados nos relatórios e contas deste prestador de serviços.

Para obter a proporção de agregados familiares com pacotes de serviços, para 2009 e para 2010, estimou-se o número total de pacotes de serviços, considerando os dados recebidos pelos prestadores de serviços e os dados divulgados por estes sobre *Multiple Play* nos seus relatórios e contas.

De acordo com essas estimativas, entre o final de 2009 e o final de 2010, o número total de ofertas de pacotes de serviços (incluindo ofertas residenciais e empresariais) aumentou de cerca de 1.606 mil para cerca de 1.944 mil. Este aumento deveu-se ao aumento notório do número de ofertas *Triple Play* já que o número de ofertas *Double Play* diminuiu e o aumento do número de ofertas *Quadruple Play* foi residual. Como resultado, nesse período, a proporção de ofertas *Triple Play* passou de cerca de 60 para cerca de 68 em 100 ofertas em pacote – *vide* Gráfico 4.

Gráfico 4 – Distribuição do Total de Pacote de Serviços, por Tipo de Pacote – 2009 e 2010.



Fonte: ICP-ANACOM.

Com base nas estimativas realizadas, no final de 2010, cerca de 18 em 100 habitantes em Portugal tinha um pacote de serviços. No tocante aos agregados familiares de acordo com as estimativas, cerca de metade tinha um pacote de serviços. Não obstante, estas proporções estão sobreavaliadas porque, devido à actual impossibilidade em desagregar

ofertas residenciais de empresariais, as ofertas empresariais também estão a ser consideradas neste cálculo.

O ICSCE Residencial permite obter uma estimativa mais acertada da proporção de agregados familiares com pacote de serviços, já que desta forma é possível separar residencial e empresarial.

Assim, segundo os resultados do ICSCE 2009, a proporção de agregados familiares com pacotes de serviços corresponde a cerca de 34 em 100 agregados familiares com pelo menos um pacote de serviços, proporção que, conforme se verá adiante, coincide com a aferida pela CE no e.Communications Household Survey 2009 – ver Gráfico 22).

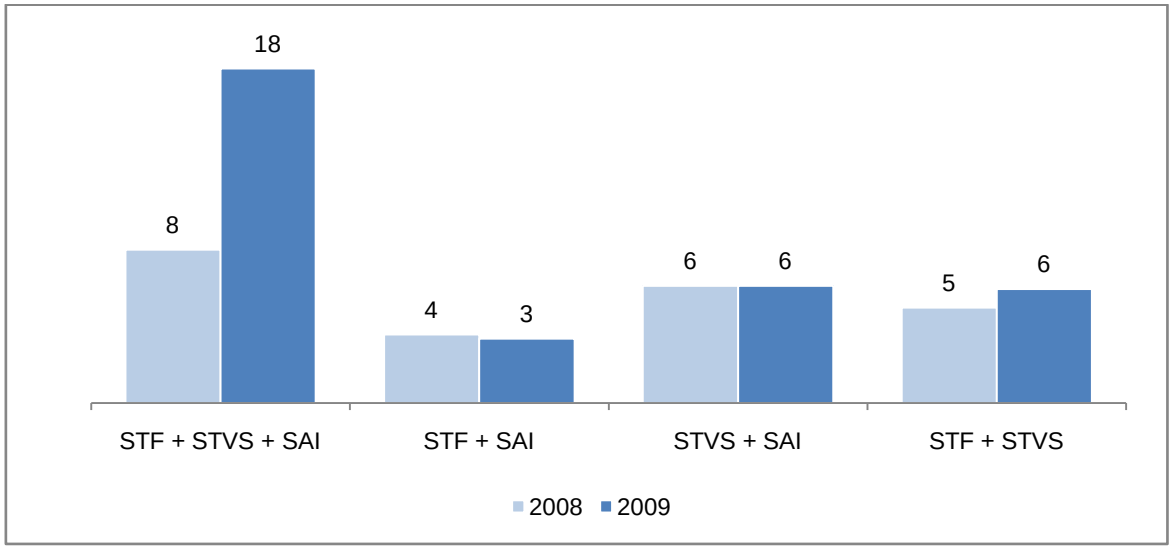
Evolutivamente, comparando os resultados do ICSCE de 2008 com os de 2009, confirma-se um aumento do número de famílias com pacotes de serviços (de cerca de 24 em 100 agregados familiares, em 2008 para cerca de 34 em 100 agregados familiares).

Apesar de o ICP-ANACOM ter realizado, em 2009, o ICSCE às grandes empresas, os resultados não serão apresentados devido à taxa de resposta do inquérito ter sido muito reduzida - 11,6%.[73]

Retomando os resultados do ICSCE residencial, estes também confirmam o aumento da adesão às ofertas *Triple Play* entre 2008 e 2009 (de cerca de 8 para cerca de 18 agregados familiares com *Triple Play*, no total de agregados familiares com pacote de serviços), bem como o maior número de ofertas *Triple Play* face ao total de ofertas *Double Play* em 2009 (por 100 agregados familiares, cerca de 18 tinham um pacote *Triple Play* e cerca de 15 tinham um pacote *Double Play* – *vide* Gráfico 5.

[73] Num total de 1043 grandes empresas questionadas, 121 responderam ao inquérito. Neste inquérito não foi realizada uma questão directa às empresas, sobre a adesão ou não de pacotes de serviços. No entanto, de acordo com os resultados obtidos, nas empresas que subscreveram mais do que um serviço ao mesmo prestador de serviços, 41,1% referiu receber um desconto por ter adquirido um serviço adicional ao mesmo prestador de serviços e desses, mais de metade (57%) referiu que o desconto incidia sobre o total da factura.

Gráfico 5 – Proporção de agregados familiares com pacotes de serviços, por 100 agregados familiares, distribuída por tipo de pacote.



Nota: O SAI Fixo e o SAI Móvel à internet foram tratados como sendo apenas SAI, devido à definição de pacote de serviço, actualmente em vigor, o qual não discriminar por tipo de SAI. Se excluídos os dados referentes ao SAI Móvel, as proporções, em 2009, passavam para 3 em 100 agregados familiares no caso do pacote de serviços compostos por STF e SAI, mantinha-se nos pacotes compostos por STF e STVS, passavam para os 6 em 100 agregados familiares nos pacotes compostos por STVS e SAI e no caso dos pacotes *Triple Play* passavam para os 17 em 100 agregados familiares.

Fonte: ICP-ANACOM com base em resultados do ICSCE 2009.

Com base em uma análise baseada nestes resultados, poderia pressupor-se que enquanto as ofertas *Triple Play* estão em fase de crescimento (porquanto a procura tem tendência ascendente), as ofertas *Double Play* poderão ter chegado a uma fase de estagnação ou até de maturidade. [74]

Por outro lado, de acordo com os dados do ICSCE 2009 poder-se-á concluir que, apesar de as ofertas em pacote de serviços estarem já disseminadas no mercado português, existe ainda margem de crescimento no mercado para este tipo de ofertas.

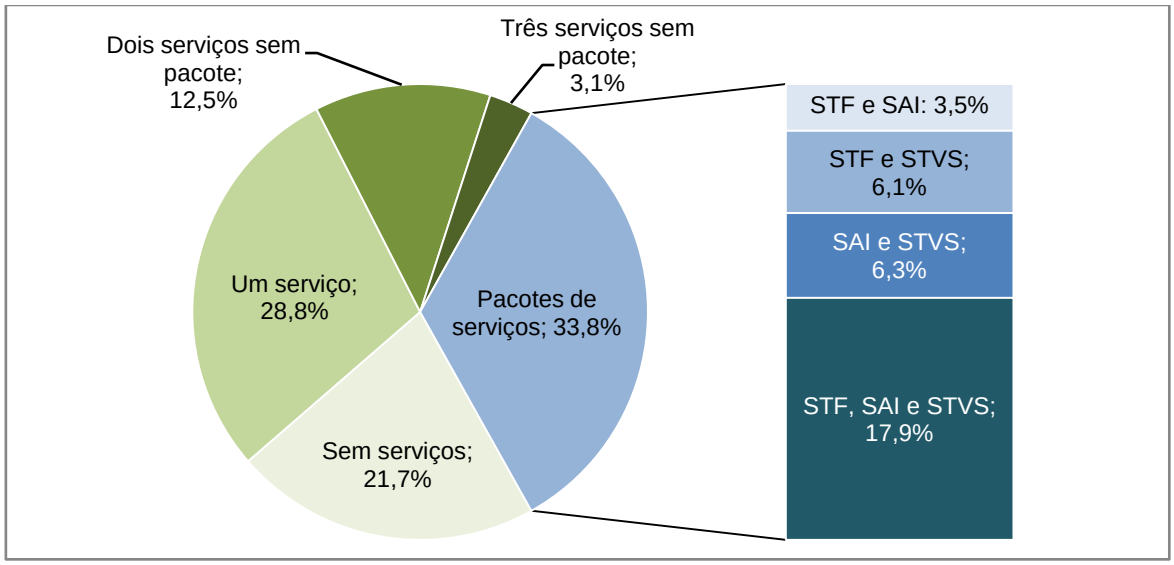
Por exemplo, considerando apenas os serviços fixos, com base nos resultados do ICSCE 2009, cerca de 16 em 100 famílias tinham dois ou mais serviços mas ainda não tinham aderido a um pacote de serviços – *vide* Gráfico 6.

Acresce a isto a proporção de agregados familiares que à data do inquérito só tinham um serviço (cerca de 29 em 100) ou não tinham qualquer serviço (cerca de 22 em 100) no agregado familiar, independentemente de terem ou não STM, os quais também poderão

[74] O ciclo de vida de um produto é, em parte, reflectido pelo seu volume de vendas, desde o aparecimento do produto no mercado até à data. As fases geralmente retratadas no ciclo de vida de um produto são as seguintes, ainda que alguns produtos possam "saltar" fases: a) Introdução – lançamento do produto, ao qual geralmente se sucede um crescimento lento do volume de vendas inicial; b) Crescimento – no qual se verifica um aumento mais acelerado do volume de vendas; c) Maturidade – em que o volume de vendas se mantém relativamente estável e; d) Declínio – no qual volume de vendas diminui.

ser vistos como potenciais novos clientes de pacotes de serviços, desde que haja adesão dos consumidores a serviços que até à data ainda não dispunham.

Gráfico 6 - Distribuição dos inquiridos número de serviços (STF, SAI e STVS) no agregado familiar e por tipo de aquisição dos mesmos – 2009.



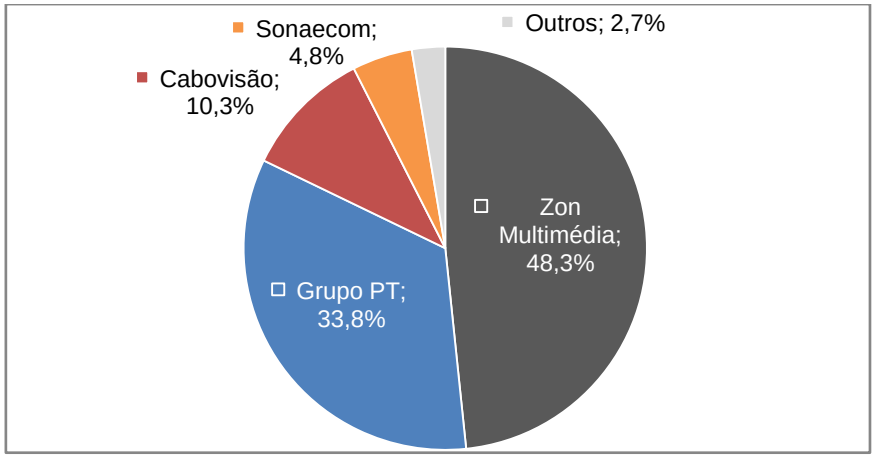
Nota: O STM não foi considerado na contagem de serviços porque para o mercado residencial ainda não existem ofertas que incluam este serviço. Neste sentido, quando se referem, por exemplo 21,7% de agregados familiares sem serviços, não se está a ter em conta se têm ou não STM.

Fonte: ICP-ANACOM com base em resultados do ICSCE 2009.

Por tipo de serviço, o STF era o serviço mais vendido em factura individual (cerca de 48 em 100 agregados familiares com este serviço pagam-no em separado), comparativamente com o SAI e com o STVS (nos quais, cerca de 63 agregados familiares com SAI e cerca de 61 agregados familiares com STVS, em 100 agregados familiares pagam estes serviços em factura individual).

No que respeita à distribuição das ofertas de serviços em pacote por prestador de serviço, de acordo com os dados recolhidos junto dos consumidores (ICSCE 2009), 48,3% referiu ter um pacote de serviços da Zon Multimédia, 33,8% do Grupo PT, 10,3% da Cabovisão e 4,8% do Grupo Sonaecom (ordenação semelhante à obtida com base nas estimativas realizadas pelo ICP-ANACOM, previamente referidas) – *vide* Gráfico 7.

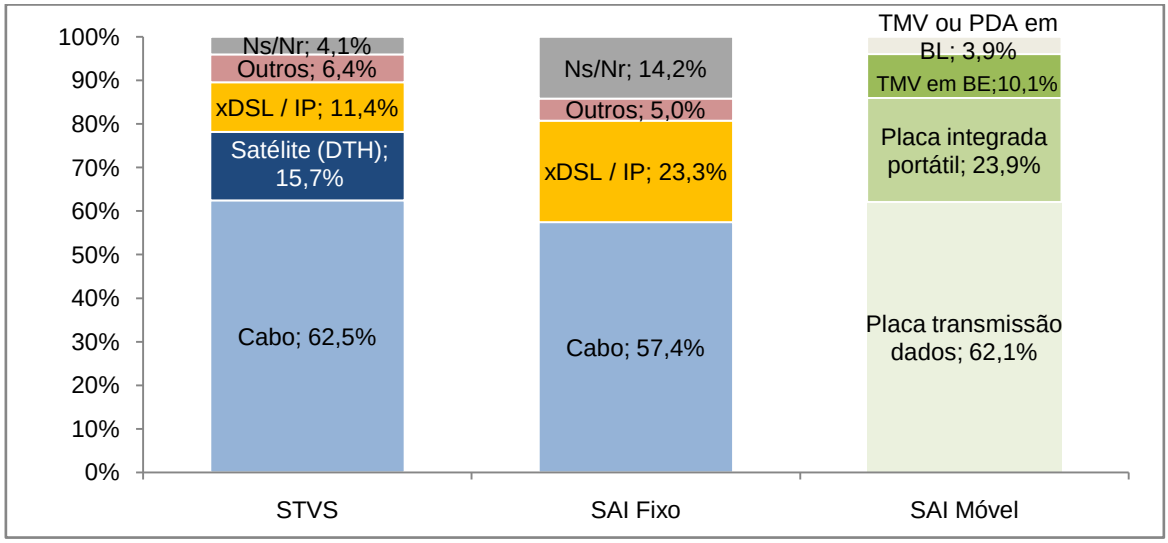
Gráfico 7 – Distribuição de pacotes de serviços, por prestador de serviços.



Fonte: ICP-ANACOM com base no ICSCE 2009.

Por tipo de tecnologia, segundo o ICSCE 2009, enquanto nos inquiridos com STVS ou SAI Fixo em pacote predominava o acesso suportado em cabo coaxial, com mais de metade dos pacotes disponibilizados a partir desse tipo de acesso (respectivamente 62,5% e 57,4% para o STVS e para o SAI Fixo), no SAI Móvel disponibilizado num pacote de serviços, a maior parte dos acessos eram realizados via placa transmissora de dados (62,1%).[75]

Gráfico 8 – Distribuição de pacotes de serviços, por serviço e por tecnologia de acesso.



Fonte: ICP-ANACOM, com base em dados do ICSCE 2009.

Numa perspectiva de *Triple Play*, o acesso suportado em cabo coaxial continuava a ser o mais utilizado, seguido do satélite e do ADSL (respectivamente, 59, 15 e 14 em 100 agregados familiares com *Triple Play*).

[75] Para o STF não foi possível realizar esta análise porque não foi colocada uma questão sobre o tipo de acesso do STF.

Em OVUM (2008), enquanto em 2007, primeiro ano das estimativas, havia cerca de 11 assinantes com ofertas em pacotes de serviços, por 100 assinantes, em 2015, a tendência seria para o aumento do número de pacotes de serviços comercializados em Portugal, alcançando os 34 assinantes com ofertas em pacotes de serviços por 100 assinantes de serviços de comunicações electrónicas (20 correspondendo às ofertas *Triple Play*).

Refira-se que o valor estimado para 2009 foi de cerca de 18 assinantes com pacotes de serviços por 100 assinantes de serviços fixos, com pelo menos um serviço de comunicações electrónicas (não considerando os assinantes de STM e de SAI Móvel) proporção que é semelhante à obtida com base numa estimativa realizada, utilizando os valores reais para 2009.

5.2.2. CARACTERIZAÇÃO GEOGRÁFICA DA PROCURA EM PORTUGAL

Os resultados obtidos junto dos consumidores (ICSCE e dados da Marktest) [76] permitem obter a proporção de pacotes de serviços desagregada geograficamente.

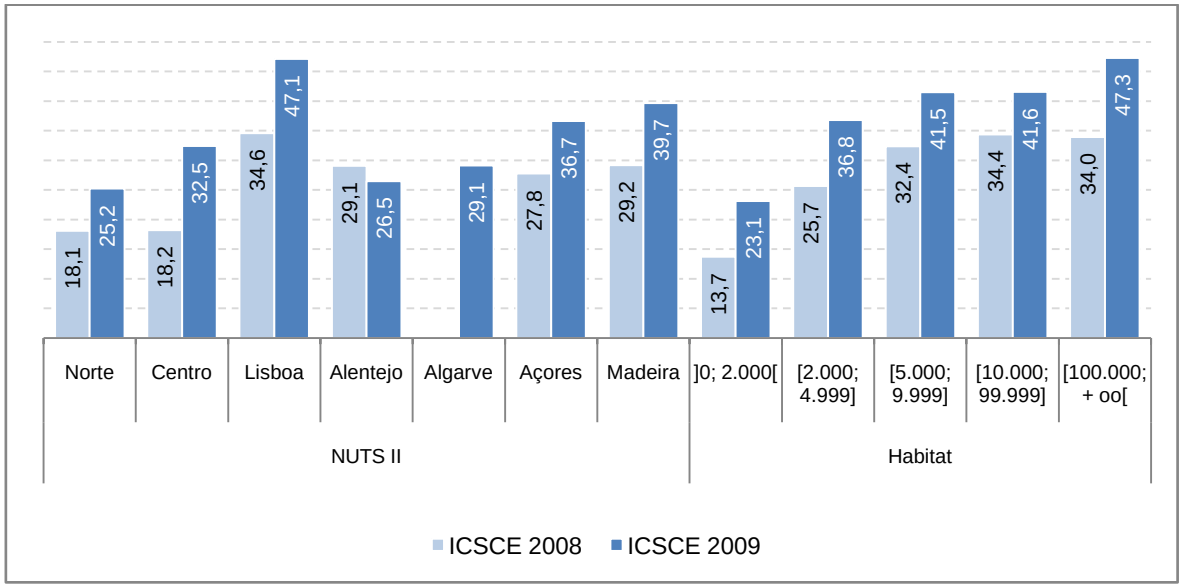
A partir dos resultados do ICSCE de 2008 e de 2009 é possível obter o crescimento da proporção de agregados familiares com pacotes de serviços, por NUTS II[77], concluindo-se que Lisboa era a NUTS II com maior proporção de casas com pacotes de serviços e o Norte a NUTS II com a menor proporção, tanto em 2008 como em 2009. O Alentejo destacava-se por ser a única NUTS II na qual a proporção de pacotes de serviços teve uma diminuição entre 2008 e 2009 – *vide* Gráfico 9.

A estes resultados não é alheio o facto de algumas NUTS II terem regiões nas quais existem um maior número de habitantes, tanto que, conforme é visível no Gráfico 9, a proporção de agregados familiares com pacotes de serviços aumenta com o número de habitantes da localidade de residência do inquirido.

[76] Recordando, na definição de pacotes de serviços destas duas fontes de informação, um pacote de serviços corresponde à aquisição de serviços em factura única.

[77] No ICSCE 2008, a amostra associada à NUTS II Algarve não foi suficientemente elevado para se poder realizar uma análise estatística.

Gráfico 9 – Proporção de agregados familiares com pacotes de serviços, por 100 agregados familiares, discriminado por NUTS II, em 2008 e 2009.



Fonte: ICP-ANACOM com base nos resultados do ICSCE 2008 e 2009.

Com base nos dados da Marktest também é possível obter uma noção da penetração dos pacotes de serviços (fixos) ainda que o universo sejam os agregados familiares com pelo menos dois serviços fixos (STF, SAI e STVS), em vez do total de agregados familiares.

Assim, de acordo com os dados desde o segundo trimestre de 2009 até ao primeiro trimestre de 2011, confirma-se o aumento da proporção de agregados familiares com pacotes de serviços - houve um aumento do número de subscritores com pacotes de serviços de 53 para 68, por 100 agregados familiares com pelo menos dois serviços fixos.

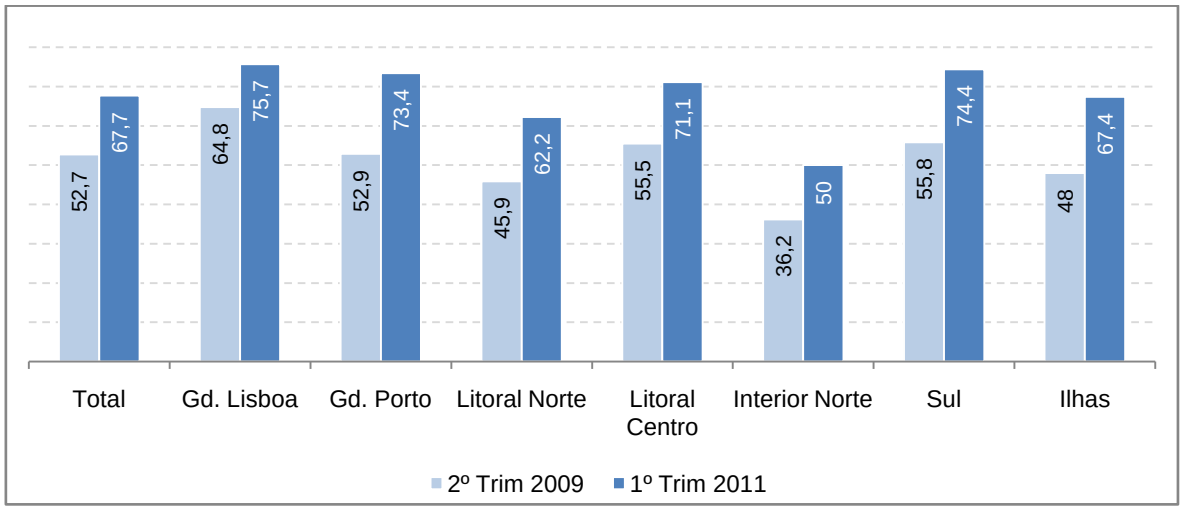
No mesmo período, por tipo de pacote houve um aumento da proporção de pacotes *Triple Play*, de 52 para 63 por 100 agregados familiares com dois ou mais serviços fixos, a par com uma diminuição da proporção de *Double Play*, quer aqueles compostos por STVS e SAI (passou de 23 para 16 por 100 agregados familiares com dois ou mais serviços fixos), quer aqueles compostos por STF e SAI (passou de 12 para 6 por 100 agregados familiares com dois ou mais serviços fixos). Apenas os pacotes *Double Play* compostos STVS e SAI não viram diminuiu a sua proporção (manteve-se em 13 por 100 agregados familiares com dois ou mais serviços fixos).

Os dados da Marktest têm representatividade por regiões Marktest[78], permitindo aferir para cada uma das regiões, a proporção de agregados familiares com pacotes de serviços, por 100 agregados familiares com dois ou mais serviços fixos.

De acordo com Figura 6, no segundo trimestre de 2009, no Interior Norte, no Litoral Norte e nas Ilhas, menos de metade dos agregados familiares com dois ou mais serviços fixos tinha um pacote de serviços. As regiões nas quais havia uma maior proporção de agregados com pacotes de serviços, no total de agregados familiares com dois ou mais serviços fixos, eram a Grande Lisboa e o Sul.

No primeiro trimestre de 2011, pelo menos metade das famílias com dois ou mais serviços fixos tinha um pacote de serviços, independentemente da região do país. A Grande Lisboa e o Sul continuavam sendo as regiões com a maior proporção de agregados familiares com pacotes de serviços (no total de agregados familiares com dois ou mais serviços fixos, 2/3 tinham um pacote de serviços) – *vide* Figura 6.

Figura 6 - Proporção de agregados familiares com pacotes de serviços distribuídos por região, nos agregados com dois ou mais serviços fixos (2º trimestre de 2009 e 1º trimestre de 2011).



Base: Agregados familiares com dois ou mais serviços.

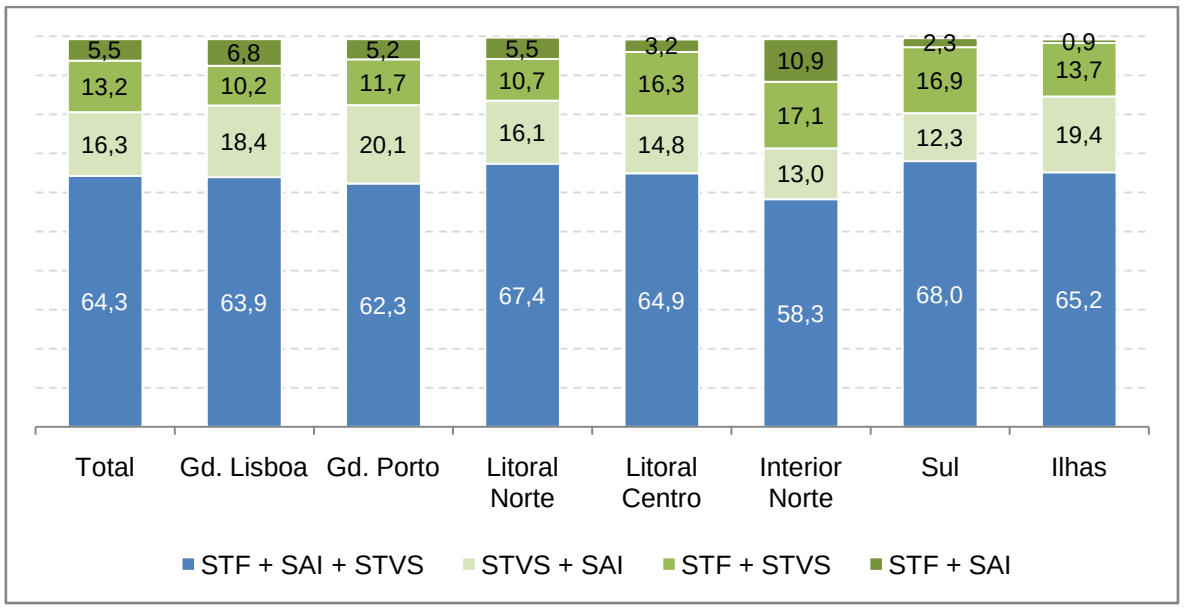
Fonte: ICP-ANACOM, com base em dados da Marktest - Estudo Barómetro de Telecomunicações /2009 e 2011.

Por tipo de pacote, no primeiro trimestre de 2011, considerando somente os agregados familiares com STF e SAI ou STVS, em todas as regiões havia mais agregados familiares com ofertas *Triple Play* do que com ofertas *Double Play* – salvo na região Interior Norte, mais de 60 em 100 agregados familiares com pelo menos dois serviços tinham os serviços num pacote de serviços (na região Interior Norte essa proporção foi 58 em 100).

[78] As regiões são o Interior Norte, o Litoral Norte, o Litoral Centro, o Sul, a Grande Lisboa, o Grande Porto e as Ilhas.

No mesmo período, considerando somente as ofertas *Double Play*, o tipo de oferta mais contratualizado dependeu da região do país. Assim, na Grande Lisboa, no Grande Porto, no Litoral Norte e nas Ilhas a oferta *Double Play* mais contratualizada nos agregados familiares com pelo menos dois serviços foi a oferta de STVS e SAI. Já nas regiões Litoral Centro, Interior Norte e Sul, a oferta *Double Play* mais contratualizada nos agregados familiares com pelo menos dois serviços foi a oferta de STVS e STF – *vide* Figura 7.

Figura 7 – Distribuição dos agregados familiares com pacotes de serviços, por tipo de pacote e região (2º Trimestre de 2010).



Base: Agregados familiares com pacote de serviços.

Fonte: ICP-ANACOM, com base em dados da Marktest - Estudo Barómetro de Telecomunicações /2010.

5.2.3. As Motivações dos Consumidores na Origem da Aquisição de um Pacotes de Serviços

Segundo um inquérito aos consumidores realizado em 2009 à população finlandesa[79], a principal motivação (resposta de escolha múltipla) para a adesão a um pacote de serviços foi o preço (74%), seguido da existência de apenas uma factura (60% de respostas) e da facilidade em lidar com apenas um prestador (aproximadamente 40% das respostas).

Em Portugal, desconhecem-se as motivações dos consumidores associadas à aquisição de um serviço em pacote de serviços. Tal resulta de, nos inquéritos amostrais realizados (nomeadamente no ICSCE 2009 do ICP-ANACOM), as questões associadas às motivações serem realizadas ao nível dos serviços (por exemplo, porque é que aderiu ao serviço STF), negligenciando-se os motivos pelos quais se aderiu a partir de um pacote de serviços.

Neste sentido, considera-se oportuno começar a incluir este tipo de questão nos inquéritos amostrais futuramente realizados.

Apesar de se desconhecerem as motivações associadas à adesão a um pacote de serviços, de acordo com o ICSCE 2009 aos consumidores, os pacotes de serviços foram a principal motivação apontada pelos inquiridos portugueses na escolha do prestador de serviços, quer o serviço fosse o STF, o SAI Fixo ou o STVS. [80]

Refira-se ainda que caso o SAI Móvel fosse disponibilizado nas ofertas em pacote de serviços com as mesmas características com que é disponibilizado isoladamente ao consumidor (nomeadamente maior limite de tráfego), poderiam vir a ter algum nível de adesão por parte dos consumidores. Isto porque a segunda resposta mais referida para a escolha do prestador deste serviço (com 18 em 100 respostas a escolherem essa resposta) foi o facto de o consumidor já ser cliente desse prestador de serviços, a partir de outro serviço – apenas ultrapassada pelo factor preço (com 25 em 100 respostas).

[79] Disponível em http://www.ficora.fi/attachments/suomiry/5n2kRC9zk/Tutkimusraportti_2009_Telepalveluiden_kayttotutkimus.pdf

[80] As ofertas em pacote de serviços poderão ser já consideradas como um dos principais factores da escolha do prestador de serviço(s) pelo consumidor porquanto, de acordo com os resultados do inquérito de 2009, este foi o principal motivo de adesão apontado pelos aderentes: ao STF (27,2% de respostas); ao STVS (30,7%) e principalmente ao SAI Fixo (45,6%). Se considerados apenas os inquiridos com pacote de serviços, as proporções de indivíduos que identificaram a oferta em pacote de serviços como factor principal de escolha do prestador de serviço aumentam para os 55,8% no STF, 52,3% no STVS e 54,7% no SAI Fixo. O segundo motivo mais referido, independentemente do serviço, foi o preço ser mais baixo.

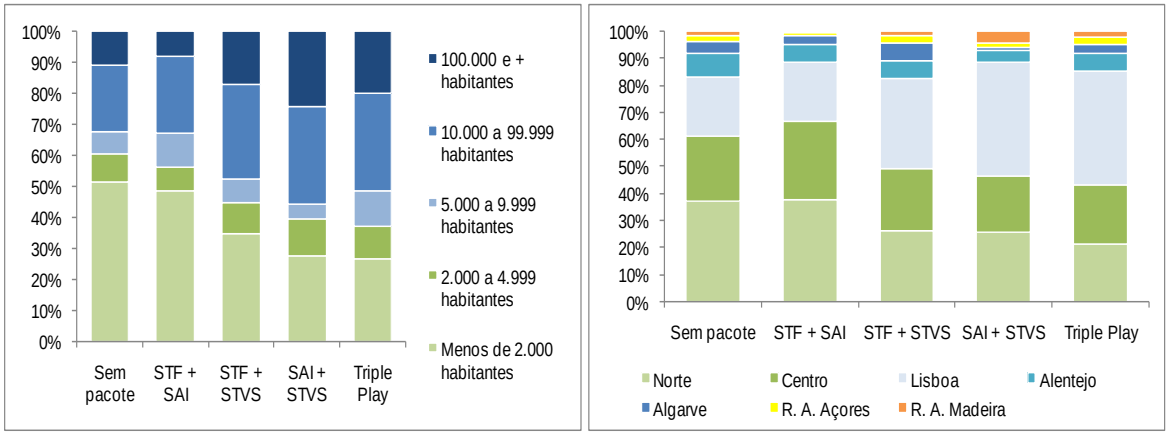
5.2.4. CARACTERIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM PACOTE DE SERVIÇOS

No tocante à caracterização dos consumidores, tentou-se apurar a sua relação com a decisão dos mesmos quanto à existência de pacote e tipo de pacote, quando existente, no agregado familiar (ver do Gráfico 10 ao Gráfico 13).

Foram obtidas as seguintes relações aparentes:

a) Os inquiridos sem pacote e com STF e SAI surgem em maior proporção nas pequenas localidades[81], comparativamente com ofertas dos restantes pacotes, resultado que poderá advir da falta de outras ofertas nessas regiões (nomeadamente o facto de as ofertas por cabo coaxial, principal distribuidor de STVS, não estarem ainda disponíveis em todo o território português - *vide* capítulo 5.1.3). Verifica-se uma maior proporção de inquiridos sem pacote ou com STF e SAI na NUTS II Norte face à NUTS II Lisboa e uma maior proporção de ofertas *Triple Play* e *Double Play* compostas por STF e STVS e por SAI e STVS na NUTS II Lisboa face à NUTS II Norte (*vide* capítulo 5.1.3);

Gráfico 10 – Distribuição dos inquiridos não aderentes a pacotes de serviços e aderentes, por dimensão do *habitat* e por NUTS II.



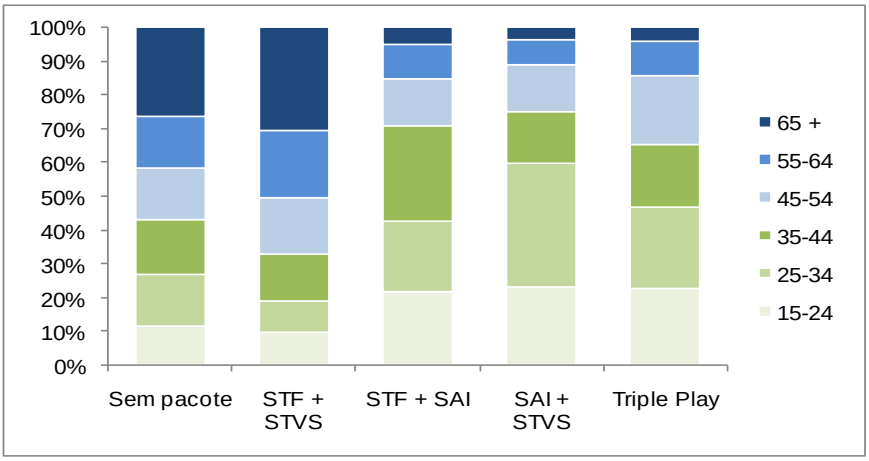
Fonte: ICP-ANACOM com base em resultados do ICSCE 2009.

b) O grupo etário dos inquiridos, o nível de ensino, a ocupação profissional, a classe social e a dimensão média das famílias sugerem uma repartição dos inquiridos em dois grupos distintos: um composto pelos inquiridos sem pacotes de serviços e pelos inquiridos com pacote STF e STVS e outro composto pelos inquiridos com SAI no pacote de serviços. O primeiro grupo é mais envelhecido (ver Gráfico 11), em média tem menor nível de ensino, têm maior proporção de reformados e

[81] Por pequena localidade entenda-se uma localidade que não exceda os 5000 habitantes.

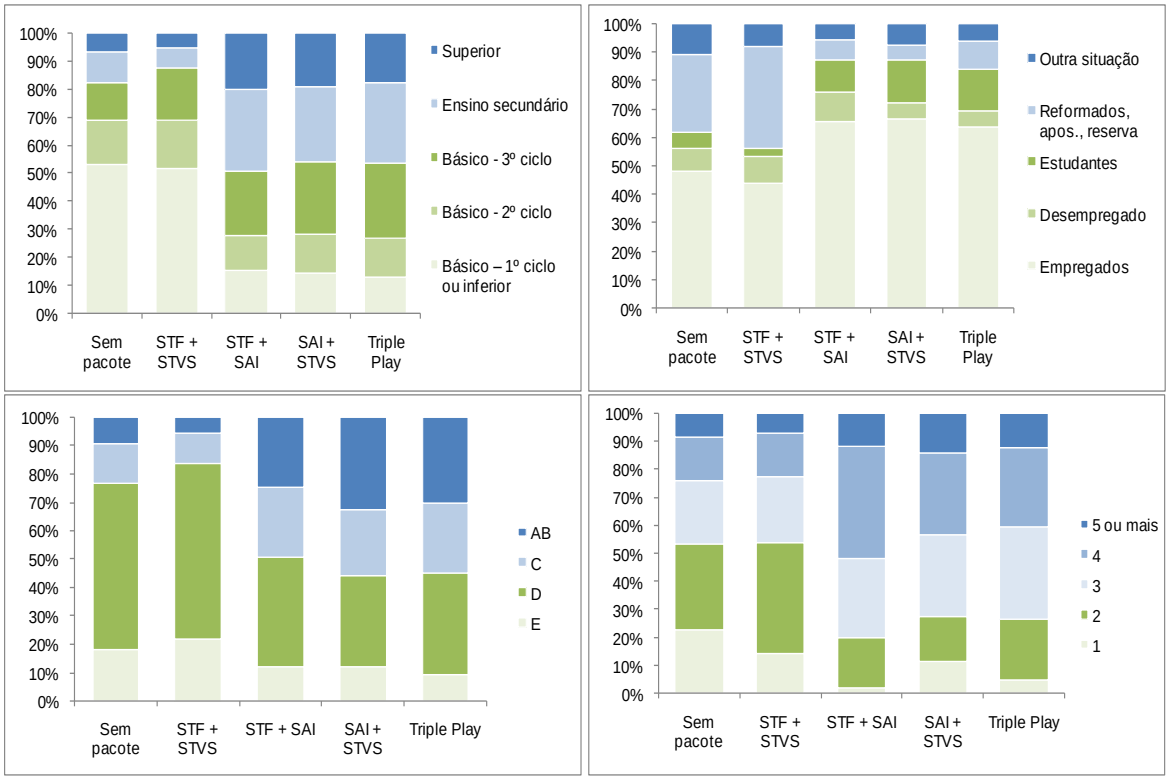
aposentados, bem como classe social[82] média mais baixa e menor dimensão do agregado familiar, face ao segundo grupo (ver Gráfico 12);

Gráfico 11 – Distribuição dos inquiridos não aderentes a pacotes de serviços e aderentes, por faixa etária.



Fonte: ICP-ANACOM com base em resultados do ICSCE 2009.

Gráfico 12 - Distribuição dos inquiridos não aderentes a pacotes de serviços e aderentes, por nível de ensino, ocupação do inquirido, classe social e por dimensão do agregado familiar.

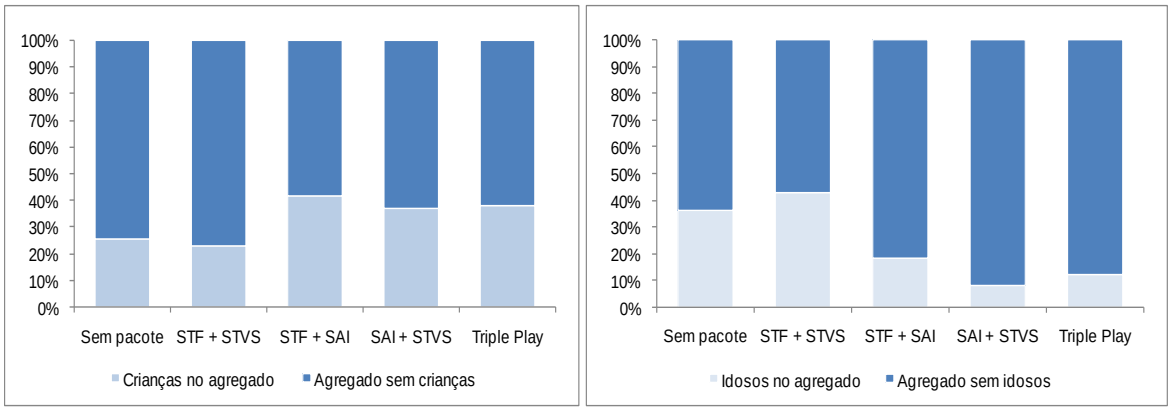


Fonte: ICP-ANACOM com base em resultados do ICSCE 2009.

[82] A classe social é determinada com base no nível de escolaridade e profissão do indivíduo com maior rendimento no agregado familiar. A classe social A é a mais elevada e a classe social E a mais baixa.

c) Analogamente ao que se verificou na alínea b), na existência de crianças e/ou idosos no agregado familiar, os resultados voltam a assemelhar-se consoante exista, ou não, SAI no pacote de serviços. Assim, nos agregados familiares sem pacotes de serviços ou que aderiram a um pacote composto por STF e STVS existe uma menor proporção de crianças no agregado bem como uma menor proporção de idosos (ver Gráfico 13), face aos agregados familiares com um pacote de serviços com SAI - ainda que para o resultado associado às crianças se esperasse o contrário (resultado contra-intuitivo);

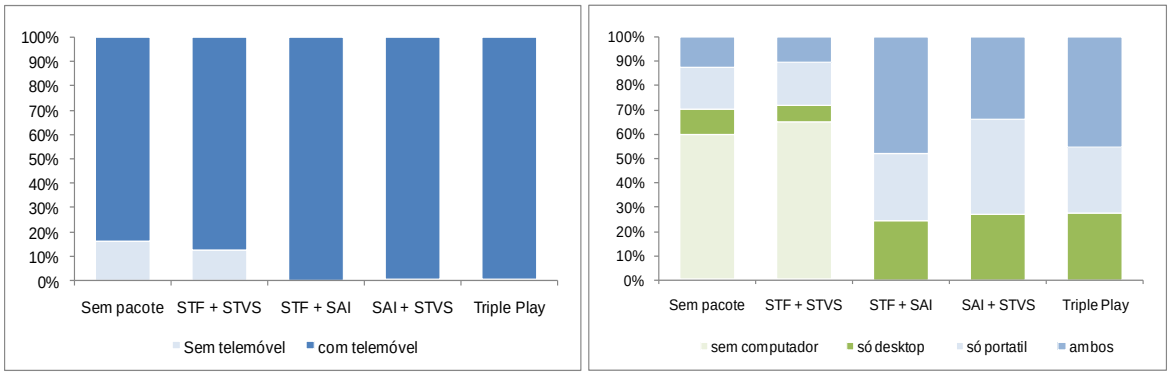
Gráfico 13 – Distribuição dos inquiridos não aderentes a pacotes de serviços e aderentes, por existência de crianças e idosos no agregado familiar.



Fonte: ICP-ANACOM, com base em resultados do ICSCE 2009.

d) A generalidade de inquiridos que referiu ter um pacote de serviços com SAI utilizava telemóvel (eventualmente porque os utilizadores são mais jovens e mais propensos às novas tecnologias de informação). Analogamente, e conforme expectável, a existência de computador no agregado familiar também estava mais associada aos pacotes que incluíam SAI.

Gráfico 14 – Distribuição dos inquiridos não aderentes a pacotes de serviços e aderentes, por existência de telemóvel e por existência de computador no agregado familiar.



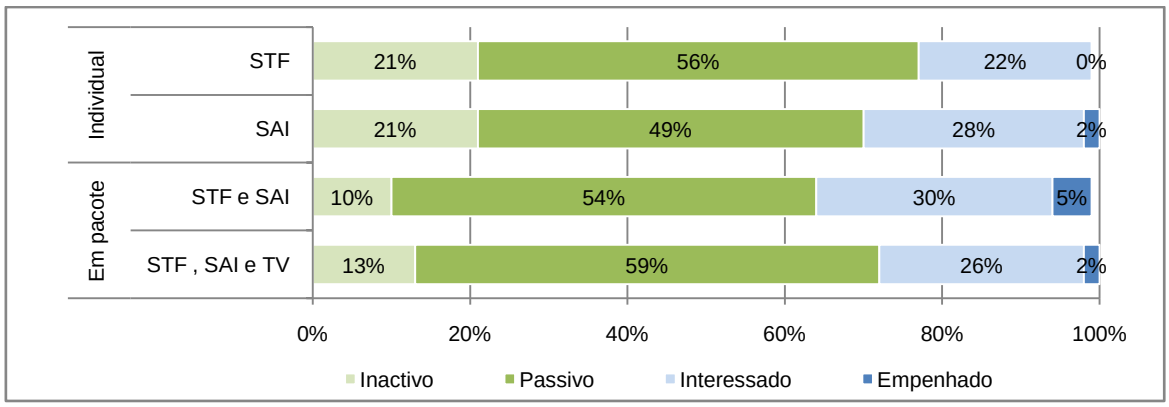
Fonte: ICP-ANACOM, com base em resultados do ICSCE 2009.

Se observados apenas os inquiridos com pacotes de serviços, verifica-se que, face aos *Double Play*, os *Triple Play* eram mais adquiridos nas regiões com mais de dois mil habitantes e, na generalidade das NUTS II (excepto no Norte, no qual a proporção de agregados familiares com *Double Play* ultrapassava a proporção com *Triple Play*).

Verificava-se também uma menor proporção de *Triple* Play nos agregados familiares até duas pessoas, nos grupos etários mais jovens e de média idade (a partir dos 55 anos existe maior número de inquiridos com *Double Play*), nas classes sociais mais elevadas (A/B e C), nos inquiridos com nível de ensino superior ao 1º ciclo do ensino básico e naqueles que estavam desempregados ou eram reformados ou aposentados.

A AdC (2010) analisou os inquiridos segundo quatro categorias: os inactivos, os passivos, os interessados e os empenhados[83]. Os resultados sugerem que existe uma maior proporção de inactivos nos indivíduos que adquirem o STF e o SAI de forma individual e que as proporções de inquiridos interessados ou empenhados são maiores nos pacotes de serviços e no acesso individual ao SAI, acrescendo que o escalão etário surgia negativamente correlacionado com o envolvimento dos inquiridos no mercado (independentemente de terem o serviço integrado num pacote de serviço, ou não e que, no caso dos pacotes *Triple Play*, quanto maior a classe social, menor a proporção de inquiridos inactivos – *vide* Gráfico 15.

Gráfico 15 – Distribuição dos inquiridos por grau de envolvimento.



Fonte: ICP-ANACOM com base em dados da Autoridade da Concorrência.

[83] De acordo com o relatório a descrição dos quatro grupos é a seguinte: os **Inactivos** "correspondem àqueles que, no passado, se caracterizaram por ter um fraco envolvimento, revelando ainda pouco interesse actual pelo mercado ao não se manterem a par dos desenvolvimentos mais recentes", os **Passivos** "revelam algum interesse relativamente ao mercado e, com maior probabilidade que os consumidores Inactivos, tiveram um comportamento mais participativo no passado", os **Interessados** "correspondem a consumidores que no passado estiveram envolvidos num processo de mudança de operador ou prestador de serviços e/ou de tarifário, mantendo-se presentemente atentos ao mercado na tentativa de identificar oportunidades" e os **Empenhados** correspondem aos mais activos, em termos de comportamento passado e interesse presente relativamente ao mercado.

5.2.5. NÍVEIS DE SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS ADQUIRIDOS

Segundo o ICSCE 2009, o nível da satisfação dos consumidores com os serviços prestados, à data da realização do inquérito, não era distinto quando estes vinham incluídos num pacote ou quando adquiridos isoladamente.

Com base nos resultados do ECSI 2009 (ver ISEGI-UNL (2010)) é possível, para os principais prestadores de serviços do sector das comunicações electrónicas (STF, STM, SAI e STVS), obter outros níveis de satisfação para os clientes residenciais, tais como a qualidade técnica do serviço, a fiabilidade dos produtos disponibilizados ou a clareza e transparência dos tarifários, entre outros. Como os inquiridos foram questionados sobre se o serviço analisado estava integrado em um pacote de serviços[84] é, portanto, possível comparar os índices obtidos por forma de aquisição do serviço.

Os níveis de satisfação têm uma escala compreendida entre 1 e 10, em que 1 representa a satisfação mais baixa e 10 a satisfação mais elevada e, com base nos resultados obtidos, estimou-se se os níveis de satisfação associados a cada um dos indicadores eram diferentes[85], quando o serviço era comprado isoladamente ou num pacote de serviços.

Conclui-se portanto que a aquisição isolada do STF está associada a índices de satisfação superiores, comparativamente com a aquisição desse serviço integrado num pacote de serviços (nomeadamente, quanto à qualidade global do operador do prestador de serviços, à qualidade técnica do serviço, à qualidade do atendimento e aconselhamento ao público ou à clareza e transparência na informação prestada).

No SAI Fixo não foram apuradas diferenças significativas entre a satisfação dos inquiridos, quando estes adquiriram o serviço isoladamente face à aquisição do serviço num pacote de serviços.

A única diferença apurada no SAI Móvel, por forma de aquisição, ocorreu ao nível da satisfação com o prestador de serviços, porquanto os inquiridos com o serviço num pacote de serviços apresentaram um maior nível de satisfação face aos restantes

[84] De acordo com o ECSI, os serviços estão inseridos em um pacote de serviços quando estão, passando a citar: "inseridos em factura única sendo fornecidos por um único operador"

[85] Para testar a igualdade entre a média obtida para os inquiridos com o serviço num pacote de serviços e a média obtida para os inquiridos com o serviço adquirido isoladamente, foi utilizado o teste de *t-student* para duas amostras obtidas aleatoriamente.

(respectivamente, 7,6 e 7,1 pontos) – talvez porque o serviço tivesse custo zero para o consumidor e por isso as expectativas face ao mesmo fossem mais baixas.

No STVS, o atendimento e a capacidade de aconselhamento tiveram, em média, uma classificação superior quando o serviço era adquirido em pacote de serviços (6,8 pontos contra 6,3 pontos) face à aquisição isolada dos serviços.

Os resultados encontram-se na Tabela 1, sendo que, quando as células estão a amarelo, significa que foram apuradas diferenças estatísticas entre a classificação atribuída pelo consumidor na compra isolada do serviço e entre a classificação atribuída pelo consumidor na compra do serviço em pacote de serviços.

Tabela 1 – Resultados do ECSI 2009 sobre níveis de satisfação com o STF, SAI Fixo e Móvel e STVS, distribuídos por forma de aquisição dos mesmos

	STF		SAI FIXO		SAI MÓVEL		STVS	
	Isolado	Em pacote	Isolado	Em pacote	Isolado	Em pacote	Isolado	Em pacote
	(n = 208)	(n = 541)	(n = 144)	(n = 852)	(n = 918)	(n = 78)	(n = 173)	(n = 579)
Índice: Satisfação com o operador	7,6	7,3	7,4	7,5	7,1	7,6	7,4	7,5
Índice: Qualidade global	8,0	7,5	7,5	7,5	7,4	7,2	7,3	7,6
Índice: Qualidade técnica	8,1	7,6	7,2	7,3	6,8	6,8	7,6	7,6
Índice: Atendimento e capacidade de aconselhamento	7,3	6,8	6,7	6,6	6,9	6,5	6,3	6,8
Índice: Diversidade dos produtos disponibilizados	7,5	7,5	7,1	7,3	7,3	7,3	7,3	7,5
Índice: Fiabilidade dos produtos e serviços	7,8	7,6	7,6	7,5	7,5	7,2	7,3	7,6
Índice: Clareza e transparência na informação concedida	7,7	7,3	7,4	7,3	7,2	7,3	7,1	7,3
Índice: Clareza e transparência dos tarifários	7,6	7,4	7,3	7,3	7,3	7,2	7,1	7,3
Índice: Cumprimento das expectativas	7,4	6,9	6,9	7,0	6,9	7,0	6,8	7,0
Índice: Intenção em manter-se cliente	7,6	7,2	6,9	7,1	6,6	6,7	6,9	7,4

Notas: os índices representam níveis de satisfação, com uma escala de respostas compreendida entre 1 e 10 e em que 1 representa a satisfação mais baixa e 10 a satisfação mais elevada.

As células a verde representam as situações em que a diferença entre o valor obtido para o serviço isolado e em pacote é estatisticamente significativa.

Fonte: ICP-ANACOM com base em dados do ECSI 2009.

5.2.6. RECLAMAÇÕES REALIZADAS E MOTIVAÇÕES ASSOCIADAS

Nas reclamações recebidas pelo ICP-ANACOM associadas a pacotes de serviços, o ICP-ANACOM apenas conhece aquelas que explicitamente mencionaram os referidos pacotes, podendo outras reclamações haver sobre serviços em pacotes de serviços sem que tal tenha sido anotado na reclamação e, neste sentido, sem que o ICP-ANACOM assim o conceba.

Deste modo, a proporção de reclamações sobre pacotes de serviços no total das reclamações sobre serviços de comunicações electrónicas apurada pelo ICP-ANACOM deverá encontrar-se subavaliada.

De acordo com o volume de reclamações recebido no ICP-ANACOM desde início de 2010 até meados de Agosto de 2010, num total de cerca de 19,6 mil reclamações recebidas sobre serviços de comunicações electrónicas, cerca de 2 mil faziam referência a ofertas em pacote de serviços.

Tal como a generalidade das reclamações sobre serviços de comunicações electrónicas, a maior parte das reclamações sobre pacotes de serviços chegou ao ICP-ANACOM por via de livro de reclamações (cerca de 78% das reclamações sobre serviços em pacote de serviços e cerca de 80% de reclamações no total de reclamações sobre os serviços de comunicações electrónicas)[86].

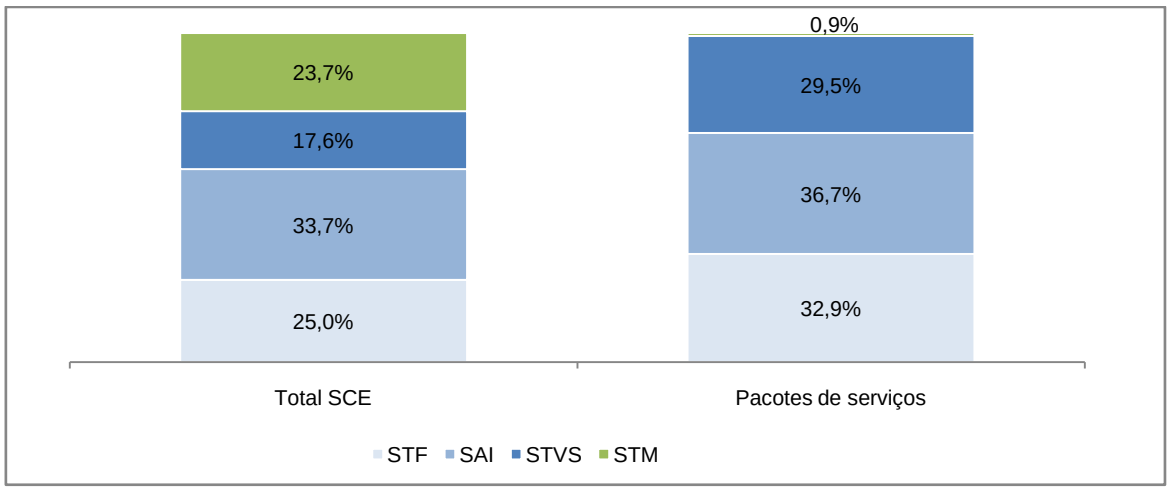
Os serviços em relação aos quais os utilizadores finais (consumidores e empresas) mais reclamaram (entre o inicio de 2010 e meados de Agosto desse mesmo ano), independentemente de os serviços estarem ou não integrados em um pacote de serviços, foram o SAI (correspondendo a 33,7% do total de reclamações recebidas e a 36,7% das reclamações que faziam referência a serviços integrados num pacote de serviços) seguido do STF (25.0% e 32,9%, respectivamente para o total das reclamações recebidas e para o total de reclamações que faziam referência à aquisição do serviço

[86] Outros meios de recepção das reclamações foram o Balcão Virtual do ICP-ANACOM (o qual recebeu cerca de 9% das reclamações com referência a serviços em pacote de serviços e cerca de 10% do total de reclamações dos serviços de comunicações electrónicas), o e-mail, (o qual recebeu cerca de 7% das reclamações com referência a serviços em pacote de serviços bem como cerca de 7% do total de reclamações dos serviços de comunicações electrónicas) por carta escrita (com cerca de 3% e 4% respectivamente o total de reclamações com referência a pacotes de serviços e para o total de reclamações associadas a serviços de comunicações electrónicas) e por fax (com menos de 0,5%, quer no total de reclamações sobre serviços integrados em um pacote de serviços, quer no total das reclamações do serviços de comunicações electrónicas).

num pacote de serviços) e do STVS (sendo 17,6% do total das reclamações recebidas e 29,5% do total de reclamações que faziam referência à aquisição do serviço num pacote de serviços).

Conforme seria expectável, o número de reclamações sobre o STM que faziam referência à compra deste serviço num pacote de serviços foi residual (0,9%, quando no total das reclamações recebidas no ICP-ANACOM eram cerca de 24%) – *vide* Gráfico 16.

Gráfico 16 – Distribuição das Reclamações recebidas no ICP-ANACOM, sobre Serviços de Comunicações Electrónicas e sobre Ofertas em Pacote de Serviços – Desde o início de 2010 até meados de Agosto de 2010.



Fonte: ICP-ANACOM.

Quanto às reclamações e à sua relação com a existência ou não de um pacote de serviços, de acordo com o ICSCE 2009, somente no STF houve uma maior proporção de reclamações quando o serviço estava inserido num pacote do que quando era adquirido isoladamente (cerca 6 em 100 agregados familiares a reclamarem quando o serviço havia sido adquirido isoladamente face a cerca de 11 agregados familiares em 100 a reclamarem quando havia sido adquirido num pacote de serviços).

Já com os dados do ECSI 2009, os resultados sobre a proporção de inquiridos a reclamar são distintos dos apurados pelo ICSCE 2009 (resultado potencialmente explicável pelo facto de o ICSCE 2009 ter representatividade para a população e o ECSI para as marcas consideradas), porquanto, de acordo com o ECSI 2009, existem diferenças estatísticas entre a proporção de reclamações dos serviços com pacotes de serviços e dos serviços adquiridos isoladamente, não só no STF, mas também no SAI Fixo e no STVS. Assim, nestes serviços foi apurada uma maior proporção de inquiridos a realizar reclamações

quando os serviços eram adquiridos em pacote de serviços, comparativamente com quando eram adquiridos individualmente – *vide* Tabela 2.

Quanto à forma como as reclamações foram resolvidas, de acordo com o ECSI 2009, apenas no STVS foi apurada diferença estatística significativa no índice de satisfação quanto à resolução das reclamações, por forma de aquisição do serviço, sendo que os consumidores referiram que as reclamações foram melhor resolvidas quando o serviço estava integrado num pacote de serviços - Tabela 2.

Tabela 2 – Resultados do ECSI 2009 sobre reclamações realizadas em 2009, por serviço e forma de aquisição do mesmo.

	STF		SAI FIXO		SAI MÓVEL		STVS	
	Isolado	Em pacote	Isolado	Em pacote	Isolado	Em pacote	Isolado	Em pacote
	(n = 208)	(n = 541)	(n = 144)	(n = 852)	(n = 918)	(n = 78)	(n = 173)	(n = 579)
Realização de reclamação durante 2009	20,2%	34,0%	19,4%	29,8%	16,7%	18,2%	25,4%	36,6%
Índice: Resolução das reclamações	5,4	5,9	5,2	5,8	5,8	5,5	5,0	6,2

Notas: os índices representam níveis de satisfação, com uma escala de respostas compreendida entre 1 e 10 e em que 1 representa a satisfação mais baixa e 10 a satisfação mais elevada.

Os números a vermelho não devem ser considerados devido à reduzida dimensão da amostra.

As células a verde representam as situações em que a diferença entre o valor obtido para o serviço isolado e em pacote é estatisticamente significativa.

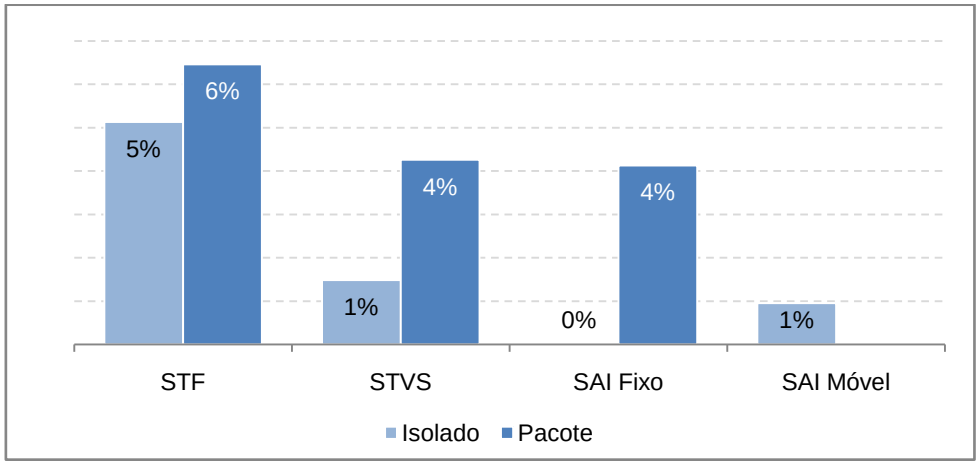
Fonte: ICP-ANACOM com base em dados do ECSI 2009.

5.2.7. Mudança de Prestador de Serviço e Motivação para essa Decisão

Segundo o ICSCE 2009, quando à data da inquirição os agregados familiares tinham STVS num pacote de serviços, a probabilidade de terem mudado de prestador de serviços no ano imediatamente anterior era superior do que quando o serviço havia sido adquirido isoladamente, o mesmo se verificando para o SAI Fixo – *vide* Gráfico 17.

Não foram apuradas quaisquer mudanças de prestador, no ultimo ano, nos inquiridos que tinham o SAI Fixo quando adquirido isoladamente e nem no SAI Móvel quando adquirido num pacote de serviços.

Gráfico 17 – Proporção de inquiridos que mudaram de prestador no último ano, por serviço e forma de aquisição do mesmo.



Fonte: ICP-ANACOM, com base em dados do ICSCE 2009.

No ECSI 2009, foram questionados os inquiridos quanto à mudança de prestador, mas considerando um horizonte temporal mais alargado – mudança nos últimos quatro anos.

De acordo com os resultados deste inquérito, que conforme já se referiu, não é representativo da população, nos inquiridos que detinham um pacote de serviços à data do inquérito a proporção de mudança de prestador era superior no STF, no SAI Fixo e no STVS, face à proporção de mudança verificada nos inquiridos que tinham estes serviços adquiridos individualmente. Mais se acresce que, no que respeita à procura de novo prestador à data do inquérito, a proporção de inquiridos a procurar novo prestador era superior no STF e no SAI Fixo quando estes serviços eram adquiridos isoladamente face a quando eram adquiridos num pacote de serviços, enquanto no STVS e no SAI Móvel não foram apuradas diferenças estatísticas válidas quando os serviços eram adquiridos isoladamente ou em pacote de serviços – *vide* Tabela 3.

Tabela 3 - Resultados do ECSI 2009 sobre a mudança de prestador nos últimos quatro anos, por serviço e forma de aquisição do mesmo

	STF		SAI FIXO		SAI MÓVEL		STVS	
	Isolado	Em pacote	Isolado	Em pacote	Isolado	Em pacote	Isolado	Em pacote
	(n = 208)	(n = 541)	(n = 144)	(n = 852)	(n = 918)	(n = 78)	(n = 173)	(n = 579)
Mudou de prestador nos últimos 4 anos	35,1%	46,2%	25,7%	41,1%	39,2%	38,6%	25,4%	37,8%
Actualmente procura novo prestador	30,4%	5,5%	34,4%	20,9%	26,8%	36,4%	15,6%	24,4%

Notas: os índices representam níveis de satisfação, com uma escala de respostas compreendida entre 1 e 10 e em que 1 representa a satisfação mais baixa e 10 a satisfação mais elevada.

Os números a vermelho não devem ser considerados devido à reduzida dimensão da amostra.

As células a verde representam as situações em que a diferença entre o valor obtido para o serviço isolado e em pacote é estatisticamente significativa.

Fonte: ICP-ANACOM com base em dados do ECSI 2009.

O facto de a mudança de prestador nos últimos quatro anos ter ocorrido mais ao nível dos inquiridos que à data da inquirição tinham um pacote de serviço, face aos que tinha facturas isoladas, poderá:

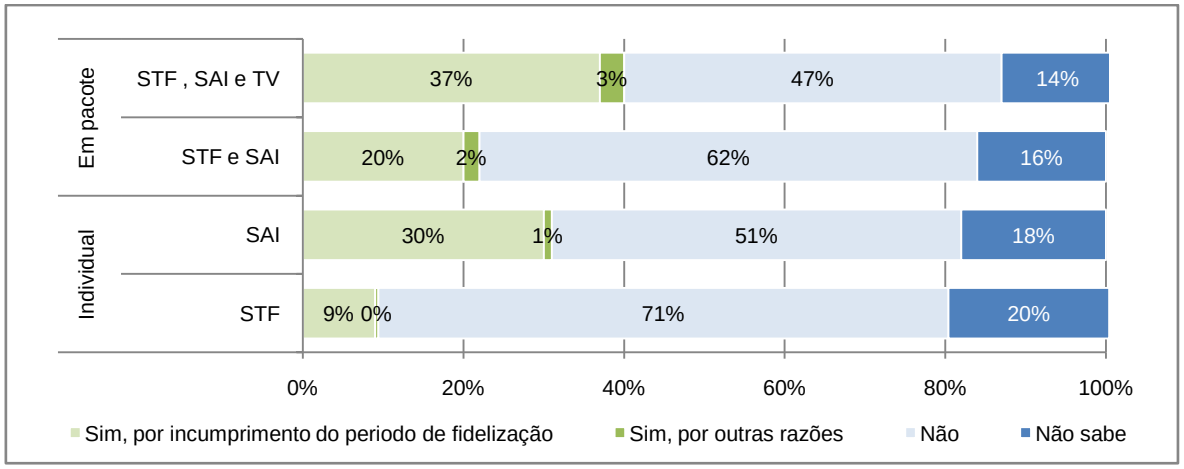
a) Ser um indício de estes terem sido mais apelativos do que a aquisição isolada dos serviços, situação que parece ter-se verificado nos três serviços fixos: STF, SAI Fixo e STVS;

b) Significar que os inquiridos com os serviços pagos em factura única são mais comodistas ou inactivos (*vide* Gráfico 18, com base em dados da AdC);

c) Sugerir que os custos de transacção na mudança de prestador de pacote de serviços podem não ser tão elevados quanto isso, comparativamente com os custos de transacção da mudança de prestador individual de serviço.

Acerca do ponto c), não parece ser, no entanto, esta a situação (conforme referido pela AdC (2010)) porque quando questionados os inquiridos quanto à actual sujeição a penalizações contratuais, foi nos inquiridos com pacotes *Triple Play* que se apurou a maior proporção sujeita a uma penalização contratual (37 inquiridos em 100, com pacotes *Triple Play*). Nos inquiridos com apenas SAI, a proporção com penalização por incumprimento do período de fidelização era superior quando este serviço havia sido adquirido isoladamente do que quando havia sido adquirido com o STF – *vide* Gráfico 18.

Gráfico 18 – Clientes sujeitos a penalização contratual por cancelamento do serviço.



Fonte: ICP-ANACOM com base em dados da AdC (2010).

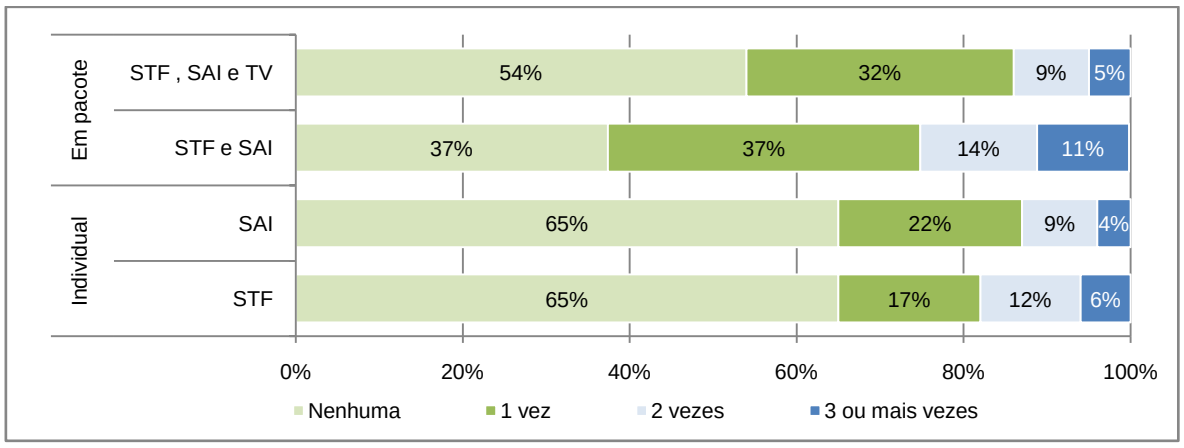
Mais se acresce que, com base em informação disponibilizada por um prestador de serviços, a AdC (2010) refere que, em média, as penalizações contratuais associadas ao cancelamento do contrato antes de término do período de fidelização, são maiores nos

inquiridos com pacotes *Triple Play* (cuja receita média para o prestador está na ordem dos 131 euros) do que nos consumidores com serviços adquiridos de forma isolada (com uma receita média de 49 euros no STF, 31 euros no STM, 31 euros no SAI Fixo e 60 euros no SAI Móvel, excluindo as e.Iniciativas). A excepção à regra são as placas de SAI Móvel das e.Iniciativas, no qual a receita média para o prestador era de 220 euros.

A AdC (2010) obteve a proporção de inquiridos que mudaram de prestador de serviços, questionando-os sobre se alguma vez tinham mudado de prestador de serviços.

Aproximadamente 65% dos inquiridos com o STF ou com o SAI adquiridos individualmente, disseram nunca terem mudado de prestador de serviço, enquanto nos inquiridos com STF e SAI no mesmo pacote de serviços essa proporção foi de 37%. Nos inquiridos com ofertas *Triple Play*, 54% nunca havia mudado de prestador – Gráfico 19. Estes resultados sugerem que haverá uma parcela significativa de indivíduos que dificilmente substituirão o primeiro prestador de serviços por outro prestador de serviços, desconhecendo-se se a origem desta situação será a comodidade associada ao consumidor ou haverá outras razões associadas (nomeadamente, em algumas localidades poderá dever-se à falta de outras opções).

Gráfico 19 – Número de vezes que o consumidor mudou de prestador de serviço.



Fonte: ICP-ANACOM com base em dados da Autoridade da Concorrência.

Retomando os resultados do ICSCE 2009, no que respeita aos motivos associados à mudança de prestador no último ano, 10 em 100 inquiridos com o STF num pacote de serviços apontou a existência de pacote de serviços como segunda motivação para a mudança de prestador, a par da qualidade do serviço prestado (a principal motivação referida foi a insatisfação com o preço) e no SAI Fixo, essa proporção foi de 15 em 100 inquiridos com SAI Fixo num pacote de serviços (o principal motivo de mudança de

prestador referido foi a insatisfação com a qualidade, seguida da insatisfação com o preço).

Analogamente, a AdC (2010) também concluiu que a qualidade e o preço do serviço são os principais motivos de mudança de prestador, independentemente de as ofertas de STF e de SAI serem adquiridas isoladamente ou num pacote de serviços.

Quanto à decisão em manter o prestador de serviços que tinham à data, de acordo com o ICSCE 2009, 18 em cada 100 agregados familiares com STF num pacote de serviços referiu não ter mudado porque estava dependente do prestador para outros serviços, no STVS essa proporção foi de 6 em cada 100 agregados familiares com o STVS num pacote de serviços e no SAI Fixo foi de 3 em cada 100 agregados familiares com SAI Fixo num pacote de serviços.[87]

Com base nestes resultados poderá considerar-se que quando o STF é adquirido num pacote de serviços, este serviço tem provavelmente menos valor para o consumidor do que os restantes serviços, já que enquanto no SAI Fixo e no STVS os inquiridos não mudam de prestador por razões diversas, no STF a existência de pacote é a segunda opção referida para a não mudança de prestador, acrescido do facto de, segundo a AdC (2010), a proporção de inquiridos que pediram a portabilidade do número aquando da mudança de prestador foi de 89% quando o STF foi adquirido isoladamente, 67% quando adquirido com SAI e 55% quando adquirido com SAI e STVS.

No caso do SAI Móvel, a dimensão da amostra obtida a partir do ICSCE 2009 não foi suficientemente elevada para se poderem extrair resultados estatisticamente válidos.

A alegada dificuldade dos consumidores na comparação das ofertas existentes no mercado não se afigura diferente quando os serviços são adquiridos individualmente ou em pacote, porquanto aproximadamente 30% dos inquiridos revelou, segundo a AdC (2010), sentir dificuldade na comparação de ofertas.

[87] A principal motivação para manter um indivíduo com STF num pacote de serviços manter o prestador que tinha à data foi a comodidade, sendo o pacote de serviços a motivação imediatamente seguinte a essa. No STVS e no SAI Fixo, a dificuldade associada à mudança foi a principal motivação referida, seguida da comodidade.

5.2.8. Modelo de Escolha Discreta - Factores Determinantes para a Existência de um Pacote de Serviços no Agregado Familiar

Por forma a tentar aferir as características que diferenciam os inquiridos com pacote daqueles que não têm pacote de serviços, foram utilizados os resultados do ICSCE 2009 para estimar um modelo de escolha discreta Logit Binomial.

O Logit Binomial permite estimar a relação probabilística entre uma variável dependente dicotómica (*y*, que neste caso, tem valor zero quando o indivíduo opta por não ter um pacote de serviços e valor um quando opta pela aquisição dos serviços em pacote) e as variáveis independentes ou explicativas do modelo (*x*, como sejam o grupo etário, o nível de ensino, a classe social, entre outras).

De acordo com um modelo Logit Binomial, a probabilidade de escolha associada à opção da aquisição de um pacote de serviços, é a seguinte:

$$P[y_n = 1|x_n] = \frac{\exp(x_n\beta)}{1+\exp(x_n\beta)}, com\ n = 1, \dots, N\ (amostra)$$

A probabilidade escolha associada à opção de não aderência a um pacote de serviços corresponde à diferença entre a unidade e a probabilidade supracitada. Ou seja:

$$P[y_n = 0|x_n] = 1 - P[y_n = 1|x_n] = \frac{1}{1+\exp(x_n\beta)}, com\ n = 1, \dots, N\ (amostra)$$

Neste sentido, como os parâmetros estimados são uma comparação entre a probabilidade de escolha de uma opção face à probabilidade de escolha da opção alternativa, basta estimar a probabilidade de escolha de uma das opções – neste caso estimou-se a probabilidade associada à adesão a um pacote de serviços, sendo a opção alternativa (não adesão), a opção base do modelo.

A variável dependente a considerar no modelo obteve-se directamente do inquérito amostral e resultou da seguinte questão: "*O seu agregado familiar tem alguns dos serviços referidos anteriormente integrados em pacotes, isto é, que estejam inseridos em factura única sendo fornecidos por um único operador?*".

A amostra é composta por 3092 observações[88] e divide-se em 35,4% de inquiridos que referiram terem pacote(s) de serviços (opção de resposta escolhida como opção base do modelo Logit Binomial) e 64,6% sem serviços adquiridos em pacote de serviços.

As variáveis utilizadas no modelo Logit Binomial foram o *habitat* (número de habitantes na localidade de residência do inquirido), NUTS II, género, grupo etário, ciclo de ensino, ocupação profissional, classe social, dimensão da família, existência de crianças e de idosos no agregado familiar, existência de computador em casa e o tipo de computador existente, consola de jogos com acesso ao SAI e adesão ao STM.

Note-se que no caso das variáveis existência de computador no agregado familiar e de consola de jogos com acesso ao SAI, estas variáveis apenas indicam a existência dos equipamentos no agregado familiar, mas não o tipo de utilização associado aos mesmos.

Ponderou-se utilizar também a variável número de serviços no agregado (a qual contava com o STF, o SAI e o STVS, tendo-se omitido o STM por, conforme já referido, em Portugal não existirem pacotes de serviços com STM para o sector residencial), mas optou-se por não considerar esta variável porque o número de serviços poderá ter uma relação de interdependência com a variável dependente do modelo, em vez de ser meramente explicativa e esta relação traria problemas estruturais ao modelo.

Os resultados da estimação do modelo devolvem os rácios de probabilidades significando que quando o rácio estimado é superior à unidade, a adesão a um pacote de serviços tem maior probabilidade de ocorrer do que a não adesão ao mesmo.

Da mesma forma, como as variáveis explicativas são todas variáveis discretas, também devem ser interpretadas considerando os resultados como relativos à opção base de cada uma dessas variáveis[89]. Por exemplo, o valor do rácio associado à variável até dois mil habitantes é 0,382 significando que nos habitats até aos 2000 habitantes, comparativamente com os habitats com cem mil ou mais habitantes (opção base desta variável), existe menor probabilidade de os indivíduos aderirem a um pacote de serviços - *vide* Tabela 4.

[88] Foram excluídas 14 observações resultantes de não respostas.

[89] As opções base associadas às variáveis explicativas encontram-se no final da tabela com os resultados da estimação do modelo.

De acordo com os resultados da estimação do modelo (Tabela 4), face aos agregados de 100.000 habitantes, nos habitats até 5 mil habitantes existe uma menor probabilidade de os inquiridos terem serviços adquiridos num pacote de serviços e nos habitats com maior número de população, não foram apuradas diferenças estatísticas significativas, resultado que coincide com o das estatísticas descritivas apresentadas (*vide* Gráfico 9). Este resultado poderá estar associado às "áreas competitivas" porquanto estas concentram-se geralmente nas zonas mais povoadas do país[90].

Face à NUTS II Lisboa, os habitantes das NUTS II Norte e Alentejo têm menor probabilidade de aderirem a pacotes de serviços, tal como acontece com os habitantes da NUTS II Algarve (ainda que a diferença face a Lisboa só seja significativa com 10% de confiança), o que se afigura também compaginável com as estatísticas descritivas inicialmente apresentadas sobre o ICSCE 2009 (*vide* Gráfico 9).

Não foram apuradas diferenças entre géneros ou entre escalões etários no que respeita à probabilidade de aquisição de serviços em pacote.

Existem diferenças entre os ciclos de ensino dos inquiridos, no que respeita à probabilidade de adesão a um pacote de serviços. Comparativamente com o 1º ciclo de ensino ou inferior (opção base deste grupo), apenas se diferenciam o 3º ciclo do Ensino Básico e o secundário, com uma maior probabilidade de terem serviços em pacote (com uma probabilidade aproximadamente duas vezes superior ao 1º ciclo ou inferior).

Os reformados e os aposentados apresentaram maior probabilidade de adesão a pacotes de serviços do que os indivíduos empregados (opção base deste grupo) – ainda que, de acordo com a análise descritiva inicialmente apresentada, a proporção de reformados e aposentados apenas fosse elevada nos pacotes de serviços *Double Play* compostos por STF e STVS. Não foram apuradas diferenças estatísticas entre empregados e os tipos de ocupação desempregados, estudantes e outras ocupações.

Comparativamente com a classe social A/B, a classe social em que a probabilidade de adesão a um pacote de serviços é mais baixa é a C (ainda que o nível de significância só seja aceite a 10%).

[90] Em Portugal existem 308 concelhos e 184 centrais consideradas competitivas. Cerca de 20% dos concelhos portugueses têm mais de 50 mil habitantes, os quais concentram mais de 90% das centrais competitivas existentes em Portugal.

Os inquiridos que residem sozinhos também têm menor probabilidade de adquirir serviços em pacote, face às famílias com duas ou mais pessoas.

Nos agregados familiares onde existem crianças (menores de 15 anos), há menor probabilidade de aquisição dos pacotes de serviços, do que quando não existem crianças no agregado familiar, enquanto a existência de idosos no agregado familiar não se afigura relevante na opção entre ter ou não um pacote de serviços.[91]

O resultado associado às crianças é contra-intuitivo e inverso ao verificado nas estatísticas descritivas (*vide* Gráfico 13). No entanto, este resultado não destoa do resultado apurado pelo *Academic Team* (2009) na sua análise sobre as variáveis que explicam a presença de BL nos agregados familiares portugueses, tendo os autores concluído que quando existem crianças no agregado familiar, a probabilidade de haver BL é inferior comparativamente com os agregados familiares sem crianças.

A existência de computador nas famílias é a variável que maior peso tem nos resultados do modelo. Os inquiridos com computador de secretária e portátil no agregado familiar (variável que poderá ser considerada um indicador de riqueza do agregado familiar e de melhor adesão às novas tecnologias) têm dez vezes mais probabilidade de terem um pacote de serviços do que aqueles que não têm nenhum destes equipamentos em casa. Havendo apenas computador de secretária, a probabilidade de o agregado familiar subscrever um pacote de serviços é superior em oito vezes ao de um agregado familiar sem esse equipamento e havendo apenas computador portátil, a probabilidade de o agregado familiar subscrever um pacote de serviços é ainda assim superior em seis vezes a probabilidade ao de um agregado familiar sem esse equipamento.

Nos agregados familiares nos quais existem consolas de jogos com acesso à internet, a probabilidade de adesão a um pacote de serviços é maior, ao passo que a existência de telemóvel no agregado familiar não tem relação estatística com a opção de adesão ou não a um pacote de serviços.

[91] Apesar de estes resultados serem algo distintos dos apresentados inicialmente nas estatísticas descritivas, deverá considerar-se que enquanto as estatísticas descritivas apresentadas representavam uma relação entre a variável dependente e uma variável explicativa, no modelo estimado a relação é multinomial – relação entre uma variável dependente e várias variáveis explicativas.

Tabela 4 – Resultados do modelo Logit aplicado à existência de pacote de serviços no agregado familiar.

		Odds Ratio	Std. Err.	z	P>|z|
Habitat	**Até 2.000 hab.**	**0,382**	**0,069**	**-5,300**	**0,000***
	2.000 - 4999 hab.	**0,626**	**0,143**	**-2,050**	**0,040****
	5.000 – 9999 hab.	0,961	0,215	-0,180	0,859
	10.000 – 99.999 hab.	0,880	0,162	-0,690	0,490
NUTS II	**Norte**	**0,396**	**0,059**	**-6,230**	**0,000***
	Centro	0,814	0,138	-1,220	0,223
	Alentejo	**0,439**	**0,084**	**-4,300**	**0,000***
	Algarve	0,714	0,140	-1,720	0,086***
	Açores	0,988	0,200	-0,060	0,953
	Madeira	0,773	0,142	-1,400	0,162
	Homem	1,049	0,114	0,440	0,660
Grupo etário	**Idade 15-24**	1,051	0,375	0,140	0,889
	Idade 25-34	1,081	0,359	0,230	0,815
	Idade 35-44	0,898	0,296	-0,330	0,745
	Idade 45-54	0,988	0,309	-0,040	0,968
	Idade 55-64	1,206	0,347	0,650	0,516
Ciclo de ensino	**2º Ciclo E.B.**	1,276	0,345	0,900	0,368
	3º Ciclo E.B.	**1,874**	**0,396**	**2,980**	**0,003***
	Secundário	**2,003**	**0,376**	**3,700**	**0,000***
	Superior	1,328	0,250	1,510	0,131
Ocupação	**Desempregado**	0,824	0,177	-0,900	0,367
	Estudante	0,731	0,160	-1,430	0,153
	Reform./Aposent.	**1,603**	**0,375**	**2,010**	**0,044****
	Outras ocupações	1,257	0,270	1,070	0,287
Classe Social	**Classe C**	0,716	0,140	-1,710	0,088***
	Classe D	0,751	0,152	-1,420	0,157
	Classe E	0,712	0,168	-1,440	0,150
Dimensão familiar	**Agregado = 1**	**0,333**	**0,095**	**-3,870**	**0,000***
	Agregado = 2	0,727	0,157	-1,470	0,141
	Agregado = 3	0,921	0,172	-0,440	0,660
	Agregado = 4	1,067	0,197	0,350	0,726
	Crianças no agreg.	**0,750**	**0,106**	**-2,030**	**0,042****
	Idosos no agreg.	0,957	0,178	-0,240	0,814
Tipo computador	**Só desktop**	**7,965**	**1,381**	**11,970**	**0,000***
	Só portátil	**5,852**	**1,009**	**10,240**	**0,000***
	Desktop e portátil	**10,157**	**1,859**	**12,670**	**0,000***
	Consolas de jogos c/ net	**1,836**	**0,313**	**3,560**	**0,000***
	Telemóvel	1,296	0,338	1,000	0,319

* Significância a 1%; ** Significância a 5%; *** Significância a 10%.

As variáveis omitidas (opções base) são: Habitat superior a 100.000 habitantes, NUTS II Lisboa, Grupo etário superior a 64 anos, Ciclo de ensino inferior ou igual ao 1º ciclo do ensino Básico, ocupação empregados, Classe social A/B, dimensão familiar com mais de 4 pessoas e tipo de computador será sem esse equipamento.

Fonte: ICP-ANACOM com base em resultados do ICSCE 2009.

O modelo passou no teste de boa especificação (teste Reset[92]), concluindo-se ter sido bem especificado. Também passou no teste de heterogeneidade aleatória[93], não tendo evidenciado existência de heterogeneidade, e no teste de catividade[94] das alternativas de resposta (teste de Tse)[95], não tendo evidenciado catividade associada a nenhuma das duas opções de resposta.

A proporção de respostas correctamente preditas foi 76,8%, ainda que o modelo tenha ajustado melhor os inquiridos sem pacotes de serviços (no total de inquiridos ajustados à opção de não ter pacote, 81,6% foram correctamente ajustados) do que os que tinham pacotes de serviços (no total de inquiridos ajustados à opção de ter pacote, 66,7% foram correctamente ajustados) – *vide* Tabela 5.

Tabela 5 – Observações correctamente preditas pelo Logit binomial.

		Estimado	
		Sem pacote	Com pacote
Real	Sem pacote	1.720	329
	Com pacote	389	657
Percentagem Correctamente Predita = 76,8%			
Y = 0 (sem pacote) correctamente preditos = 81,6%			
Y = 1 (com pacote) correctamente preditos = 66,7%			

Fonte: ICP-ANACOM com base em resultados do ICSCE 2009.

Por forma a tentar caracterizar os inquiridos com diferentes pacotes de serviços, estimou-se também um modelo Logit Multinomial, o qual difere do Logit Binomial pelo facto de permitir que a variável dependente (*y*) tenha mais do que duas opções de resposta.

No Logit Multinomial, as probabilidades de escolha associadas a cada uma das opções de resposta são as seguintes, considerando que a opção base escolhida foi a não aderência a um pacote de serviços:

[92] O teste Reset (Ramsey, 1969) consiste em incluir no modelo as variáveis $\left(x_n\hat{\beta}\right)^2$ e $\left(x_n\hat{\beta}\right)^3$ e analisar a significância estatística conjunta das mesmas sendo que, se a significância conjunta for rejeitada, o modelo está bem especificado.

[93] O teste de heterogeneidade aleatória consiste em estimar o modelo Logit com Heterogeneidade Ajustada (Chesher e Santos Silva, 2002) e posteriormente testar se as variáveis associadas à heterogeneidade do modelo têm significância estatística. Se as variáveis não tiverem significância estatística, conclui-se quanto à não existência de heterogeneidade.

[94] Por actividade entenda-se um inquirido que, independentemente das suas características mensuráveis, optará sempre pela mesma resposta, neste caso, ter ou não ter um pacote de serviços no agregado familiar.

[95] O teste de Tse (1987) permite verificar se os indivíduos estão cativos a uma opção, independente das variáveis explicativas incluídas no modelo.

$$P[y_n = j|x_n] = \frac{\exp(x_n\beta_j)}{1 + \sum_{i=1}^{4}\exp(x_n\beta_i)}, com\ j = 1\ a\ 4\ e\ n = 1, \dots, N$$

$$P[y_n = 0|x_n] = \frac{1}{1+\sum_{i=1}^{4}\exp(x_n\beta_i)}, com\ n = 1, \dots, N \qquad \textit{(opção base)}$$

Na Tabela 6 estão as opções de resposta do Logit Multinomial e a dimensão da amostra associada a cada opção.

Tabela 6 – Opções de resposta da variável dependente Pacote de serviços e frequência da amostra.

Opção	Tipo de pacote	Freq.	%
0	Sem pacote (**opção base**)	2.061	66,1%
1	Pacote com STF + SAI	107	3,4%
2	Pacote com STF + STVS	189	6,1%
3	Pacote com SAI + STVS	194	6,2%
4	Pacote com STF + SAI + STVS	555	17,8%

Fonte: ICP-ANACOM com base em resultados do ICSCE 2009.

Devido à reduzida dimensão da amostra associada a algumas opções de resposta, é espectável que o modelo não consiga distinguir totalmente os inquiridos a partir das variáveis explicativas do modelo.

No Logit Multinomial não foram utilizadas as variáveis sobre a existência de computador (de secretária e portátil) no agregado familiar nem de STM, devido a estas variáveis explicarem, *per si,* algumas opções (nomeadamente a opção pacote *Double Play* composto por STF e SAI).

Na Tabela 7 são apresentados os resultados do modelo estimado.

Tabela 7 - Resultados do modelo Logit Multinomial aplicado à existência de pacote de serviços no agregado familiar e ao tipo de pacote existente.

		Odds Ratio			
		STF + SAI	STF + STVS	SAI + STVS	STF + SAI + STVS
Habitat	**Até 2.000 hab.**	1,014	**0,402***	**0,290***	**0,289***
	2.000 - 4999 hab.	0,883	0,647	0,644	**0,514****
	5.000 – 9999 hab.	2,408	0,781	0,412***	1,028
	10.000 – 99.999 hab.	1,340	0,881	0,796	0,821
NUTS II	**Norte**	0,938	**0,577****	**0,395***	**0,349***
	Centro	1,381	0,958	0,718	0,818
	Alentejo	0,595	0,700	**0,362***	**0,444***
	Algarve	0,944	1,155	**0,246***	0,675***
	Açores	0,587	1,713***	**0,431****	1,010
	Madeira	0,325	0,671	1,417	0,764
	Homem	1,451	0,888	1,270	0,978
Grupo etário	**Idade 15-24**	1,204	0,711	1,153	2,520***
	Idade 25-34	1,212	0,406***	1,901	**2,794****
	Idade 35-44	1,825	0,684	0,809	2,339***
	Idade 45-54	1,125	0,901	0,786	**3,056***
	Idade 55-64	1,577	1,154	0,702	**2,296****
Ciclo de ensino	**2º Ciclo E.B.**	1,667	**1,812***	1,578	**2,391***
	3º Ciclo E.B.	**3,670***	**2,598****	**2,664***	**4,605***
	Secundário	**5,793***	1,714	**2,401****	**4,895***
	Superior	**8,056***	2,270	1,799	**3,358***
Ocupação	**Desempregado**	1,040	0,967	0,593	**0,601****
	Estudante	0,807	0,365***	0,859	0,934
	Reform./Aposent.	0,869	1,399	1,056	**2,003****
	Outras ocupações	1,036	0,826	1,687	1,254
Classe Social	**Classe C**	1,048	1,235	0,573***	**0,620****
	Classe D	0,941	1,919	**0,363***	**0,485***
	Classe E	0,747	2,835***	**0,351***	**0,341***
Dimensão familiar	**Agregado = 1**	**0,042***	0,525	**0,131***	**0,076***
	Agregado = 2	**0,352****	1,112	**0,173***	**0,289***
	Agregado = 3	0,626	1,217	**0,433***	**0,584****
	Agregado = 4	1,355	1,199	0,731	0,819
	Crianças no agreg.	0,683	0,943	**0,560****	**0,661****
	Idosos no agreg.	0,899	1,181	**0,278***	**0,566****
	Consolas c/ net	1,659	1,514	**2,993***	**2,183***

* Significância a 1%; ** Significância a 5%; *** Significância a 10%.

As variáveis omitidas são: Habitat superior a 100.000 habitantes, NUTS II Lisboa, Grupo etário superior a 64 anos, Ciclo de ensino inferior ou igual ao 1º ciclo do ensino básico, ocupação empregados, Classe social A/B e dimensão familiar com mais de 4 pessoas.

Fonte: ICP-ANACOM, com base em resultados do ICSCE 2009.

Analogamente ao modelo Logit Binomial, no Logit Multinomial os resultados devem ser lidos como uma comparação entre a probabilidade de ter cada um dos pacotes de serviços e a probabilidade de não ter pacotes de serviços no agregado familiar. Da mesma forma, como as variáveis explicativas são variáveis *dummy* (categóricas), os resultados apresentados para cada uma também representam a comparação entre a classe associada ao parâmetro e a classe omitida da estimação (a classe omitida associada a cada variável explicativa é descrita como nota no final da tabela com os resultados da estimação do modelo.

Por exemplo, 8,056 é o rácio entre a probabilidade de um inquirido ter optado pelo pacote STF e SAI e a probabilidade de ter optado por não aderir a um pacote de serviços (opção base da variável dependente), num inquirido com o ensino superior face a um inquirido com o ensino igual ou inferior ao primeiro ciclo (opção base da variável explicativa ciclo de ensino), pelo que a probabilidade de um inquirido optar pelo STF e SAI face a não ter pacote é oito vezes superior nos inquiridos com ensino superior comparativamente com os inquiridos com nível de ensino até ao primeiro ciclo.

A partir dos resultados do modelo Logit Multinomial estimado, verifica-se, uma vez mais, que o número de habitantes da localidade onde o inquirido reside permite diferenciar os inquiridos que não têm pacotes de serviços daqueles que têm pacotes de serviços, independentemente do tipo de pacote. Por exemplo, comparativamente com localidades com mais de cem mil habitantes (opção base), existe maior probabilidade de um inquirido que vive numa localidade até aos dois mil habitantes não ter qualquer tipo de pacote e existe maior probabilidade de um inquirido que vive numa localidade até aos cinco mil habitantes não ter pacote do que ter *Triple Play*.

Também nesta análise se denota que as NUTS II influem na probabilidade de escolha das opções dos inquiridos quanto aos pacotes de serviços. Face à NUTS II Lisboa (opção base), inquiridos que vivam na NUTS II Norte têm menor probabilidade de ter um pacote de serviços do que não ter qualquer pacote. Já os residentes na NUTS II Alentejo têm maior probabilidade, comparando com os habitantes da NUTS II Lisboa, de não ter pacote de serviços do que de ter um pacote composto por SAI e STVS ou do que ter um pacote *Triple Play*. Habitantes das NUTS II Algarve e Açores distinguem-se dos da NUTS

II Lisboa por terem maior probabilidade de não terem aderido a um pacote de serviços do que de aderir a um pacote composto por SAI e STVS.[96]

Não foram apuradas diferenças estatisticamente significativas entre os géneros no que respeita à adesão a pacotes de serviços ou à aquisição de serviços isoladamente.

No caso do nível de ensino, foram apuradas diferenças nas probabilidades entre a opção de não ter pacote e as restantes opções. Por exemplo, os inquiridos com ensino a partir do terceiro ciclo distinguem-se dos inquiridos com menor nível de ensino por terem maior probabilidade de aderir a um pacote com STF e SAI, face a não aderir a um pacote de serviços. Existe maior probabilidade de os indivíduos com o segundo ou o terceiro ciclo de ensino (comparados com os indivíduos com o primeiro ciclo ou inferior) terem um pacote *Double Play* com STF e STVS do que não terem um pacote de serviços[97]. Os indivíduos com o terceiro ciclo e secundário (quando comparados com os indivíduos com escolaridade igual ou inferior ao primeiro ciclo) apresentam uma maior probabilidade de ter um pacote composto por SAI e STVS do que de não ter um pacote de serviços. Nos inquiridos com o segundo ciclo e superior, face aos inquiridos com o primeiro ciclo e inferior, existe maior probabilidade de ter um pacote de serviços *Triple Play* do que de não ter um pacote de serviços.

A ocupação do inquirido foi considerada relevante para distinguir a probabilidade entre não ter pacote de serviços e ter um pacote *Triple Play* (entre não ter pacotes e os pacotes *Double Play* não foram apuradas diferenças). Assim, comparativamente com empregados (opção base), os desempregados têm menor probabilidade de terem um pacote *Triple Play* face a não terem pacote de serviços e os reformados e aposentados têm duas vezes mais probabilidade de o terem.

Comparativamente com a classe social mais elevada (A/B), quanto menor a classe social, menor a probabilidade de haver pacote *Triple Play* face a não haver pacote de serviços. No caso dos *Double Play* compostos por SAI e STVS, não foram apuradas diferenças entre as classes A/B e C, mas as classes D e E estão associadas a uma menor probabilidade de adesão aos pacotes com SAI e STVS comparativamente com não haver pacote de serviços.

[96] Entre os habitantes da NUTS II Lisboa e os habitantes das NUTS II Centro e Madeira não foram apuradas diferenças estatisticamente significativas.

[97] Não foram apuradas diferenças entre o primeiro ciclo e inferior e o ensino secundário e superior.

A dimensão do agregado familiar não se afigura relevante na decisão entre escolher não ter pacote de serviços e ter STF e STVS. No entanto, foram apuradas diferenças entre a opção não ter pacote de serviços e os restantes pacotes. Os agregados até aos dois inquiridos diferem dos agregados com mais de quatro indivíduos (opção base) por terem menor probabilidade de adesão ao STF e SAI (especialmente os agregados compostos por apenas uma pessoa, no qual a probabilidade de não ter pacote é quase 24 vezes superior do que ter STF e SAI) face a não ter pacote de serviços e os agregados até aos três indivíduos diferem por terem menor probabilidade de adesão aos pacotes com SAI e STVS ou *Triple Play*, face a não terem pacote de serviços (por exemplo, a probabilidade de haver *Triple Play* num agregado composto por uma pessoa é treze vezes inferior à probabilidade de não haver pacote, comparativamente com as famílias com mais do que quatro habitantes).

A existência de crianças ou de idosos no agregado familiar está associada a uma menor probabilidade de haver SAI e STVS ou *Triple Play* no agregado, face a não haver pacote de serviços (resultado que, no caso das crianças, seria pouco expectável face às estatísticas descritivas previamente apresentadas). Já a existência de consolas de jogos com acesso à internet tem o efeito inverso, indiciando uma maior probabilidade de escolha da opção SAI e STVS ou *Triple Play*, face à opção sem pacote (por exemplo, num agregado com consola de jogos com acesso à internet, a probabilidade de escolha da opção SAI e STVS face à opção sem pacote é três vezes superior do que quando o agregado não tem a consola).

Devido à reduzida dimensão da amostra associada a algumas opções, o ajustamento do modelo é fraco nessas opções. O modelo ajusta correctamente 69,4% das opções na amostra, mas tal deve-se principalmente ao bom ajustamento dos inquiridos que referiram não terem pacotes de serviços (93,6% correctamente predito), já que para aqueles com pacotes de serviços, a percentagem correctamente predita associada aos pacotes *Triple Play* foi 40,4%, não tendo havido qualquer ajustamento às opções *Double Play* STF+SAI e STF+STVS e a opção SAI+STVS obteve uma reduzida proporção de respostas correctamente preditas (1,5%) – *vide* Tabela 8.

Tabela 8 – Observações correctamente preditas pelo Logit Multinomial.

	Estimado					
Real	Sem pacote	Pack: STF+SAI	Pack: STF+STVS	Pack: SAI+STVS	Pack: STF+SAI+STVS	**Total**
Sem pacote	1.929	1	0	4	127	**2.061**
Pack: STF + SAI	82		0	1	23	**107**
Pack: STF + STVS	171		0		18	**189**
Pack: SAI + STVS	128		0	3	63	**194**
Pack: STF + SAI + STVS	328		0	2	224	**555**
Total	**2.638**	**1**	**0**	**10**	**456**	**3.106**
Percentagem Correctamente Predita = 69,4%						

Sumarizando, a partir dos dois modelos é possível concluir que o local de residência do inquirido (quanto ao número de residentes na região e à NUTS II em que se insere) é relevante tanto para discriminar os inquiridos que têm um pacote de serviços, como o tipo de pacote escolhido – situação à qual não serão alheias as "áreas competitivas".

Acrescem como variáveis explicativas da existência de pacote de serviços e tipo de pacote no agregado familiar o ciclo de ensino do inquirido, a sua ocupação profissional, a dimensão do seu agregado familiar e a existência de crianças no mesmo e ainda a existência de consolas de jogos com acesso à internet.

Algumas variáveis, não sendo relevantes na decisão quanto a ter ou não um pacote de serviços, foram-no quando a decisão era desagregar os pacotes de serviços por tipo de pacote[98]. São essas variáveis o grupo etário do inquirido, a sua classe social e a existência de idosos no seu agregado familiar.

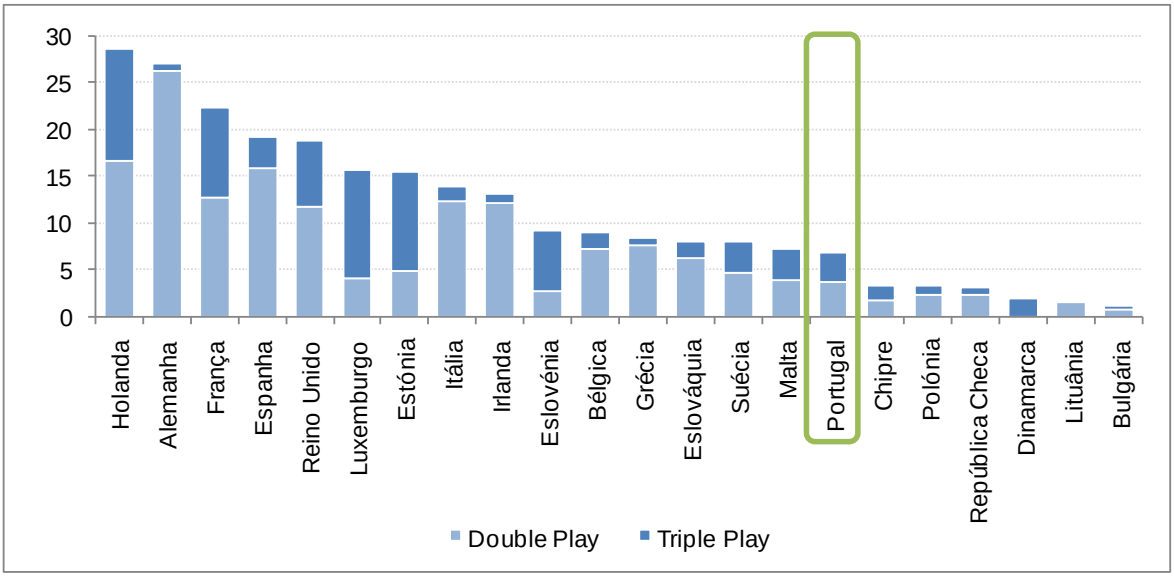
Apesar de no modelo multinomial não ter sido possível incluir a variável sobre a existência de computador no agregado familiar, esta afigurou-se importante no modelo binomial.

[98] Este resultado é justificável pelo facto de no modelo de duas opções de resposta (ter ou não ter um pacote de serviços), a opção quanto à adesão incluir todos os inquiridos com pacotes, independentemente do pacote.

5.2.9. COMPARAÇÃO INTERNACIONAL DA PROCURA DE PACOTES DE SERVIÇOS

Quanto à posição de Portugal entre os países da Europa (dados sem as ofertas dos prestadores que referiram não terem tarifário integrado), de acordo com a CE (2010a), em Junho de 2009 Portugal era o 16º país com a maior proporção de subscritores com ofertas em pacote em termos de habitantes, numa lista de vinte e dois países europeus (7,0 para Portugal, face a uma média de 15,5 por 100 habitantes na UE[99]) – *vide* Gráfico 20.

Gráfico 20 – Subscritores de ofertas em pacote de serviços (*factura única* e *tarifário integrado*) na proporção da população – Junho de 2009[100].



Nota: Os quais excluem todas as ofertas de dois ou mais serviços numa factura única, se o tarifário integrado não se verificar, tanto para os valores em Portugal, como para os restantes países considerados.

Fonte: CE (2010a).

No entanto, a proporção para Portugal reporta-se a Dezembro de 2008, quando para a maior parte dos restantes países se reporta a Junho de 2009. Para além disso, as proporções apresentadas não incluem as ofertas de dois ou mais serviços em factura única que não tenham um tarifário integrado, situação que afecta todos os países e que, no caso de Portugal, são uma elevada parcela de ofertas[101].

[99] Comparativamente com o ano de 2008, a média da UE era 12,3%, inferior ao resultado de 2009.

[100] Para a Bulgária, Holanda e Portugal os dados apresentados referem-se a Dezembro de 2008 e para o Reino Unido remetem-se a Março de 2009. Para a Alemanha não foram consideradas as ofertas *Triple Play* disponibilizadas a partir de cabo coaxial porquanto estas não respeitam a definição de pacote de serviço da Comissão Europeia. Os dados da Eslovénia incluem apenas os pacotes agrupados puros; as ofertas subordinadas não foram incluídas. Os dados da Polónia referem-se a 54 prestadores de serviços. Dados não disponíveis para a Letónia, Hungria, Áustria, Finlândia e Roménia.

[101] De acordo com estimativas do ICP-ANACOM, se não for consirderado o conceito de tarifário integrado, em 2009, cerca de 17 em 100 habitantes eram subscritores de um pacote de serviços.

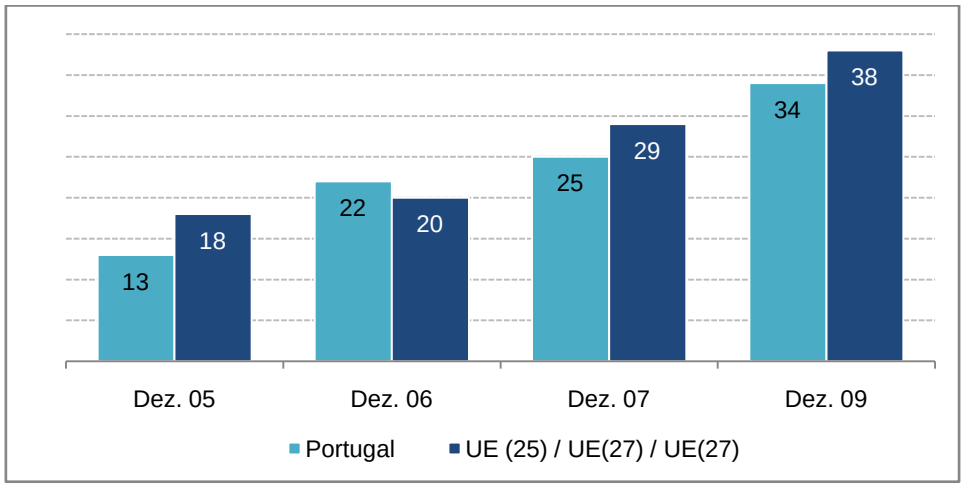
Acresce o facto de a dimensão média das famílias ser heterogénea entre países, pelo que, em países com famílias mais numerosas, como é o caso de Portugal, o mesmo número de subscritores está associado a um maior número de indivíduos aderentes, face aos países nos quais a dimensão média das famílias é mais reduzida.[102]

Entre os vinte e dois países considerados, apenas quatro (Dinamarca, Luxemburgo, Estónia e Eslovénia) tinham mais subscritores *Triple Play* do que *Double Play*. Portugal tinha proporções relativamente semelhantes entre ofertas *Double* e *Triple Play* (com respectivamente 3,2% e 3,7%), tal como o Chipre (1,8% e 1,6%).

Se considerados os resultados dos inquéritos amostrais realizados às famílias dos países membros da CE (mais especificamente do *e.Communications Household Survey*, realizado em 2005, 2006, 2007 e 2009), será possível contornar as questões previamente referidas associadas aos dados efectivos da CE (2010a).

Assim, enquanto no final de 2005, 18 em cada 100 famílias referiram ter serviços de comunicações electrónicas adquiridos num pacote de serviços, no final de 2009 essa proporção era já de 38 em cada 100 famílias. Comparativamente, Portugal só esteve acima da média europeia no final de 2006 – *vide* Gráfico 21.

Gráfico 21 – Evolução da proporção de agregados familiares com pacotes de serviços – média UE e Portugal.



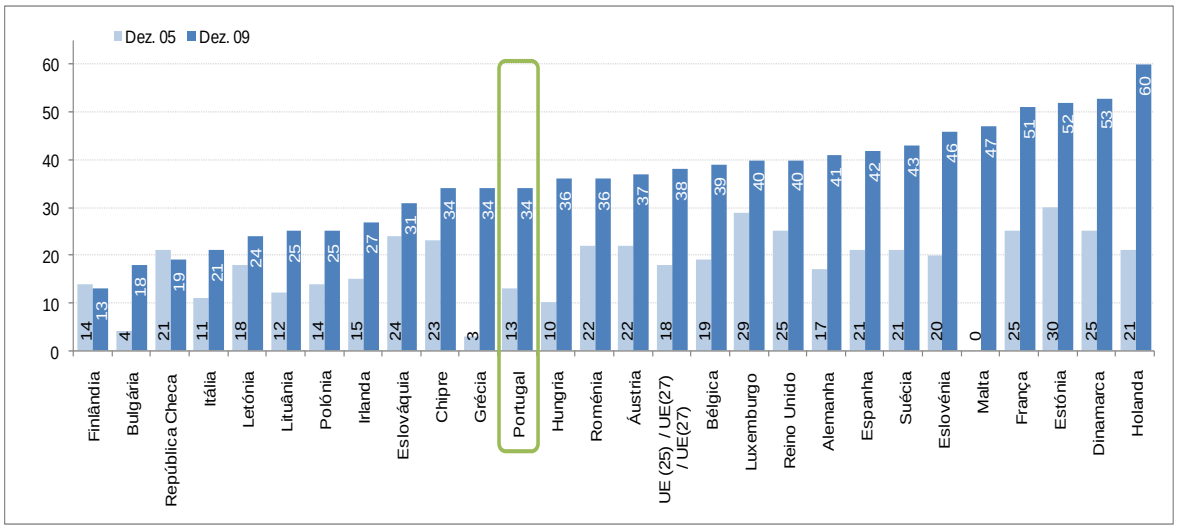
Fonte: E-Communications Household Survey (CE).

[102] Em 2009, de acordo com dados do INE, a dimensão média das famílias portuguesas era de 2,7 pessoas por família. De acordo com a OCDE, em meados de 2000, nos 34 países-membros, Portugal era o 10º país na lista de países com a maior dimensão familiar (os países com a maior dimensão eram, por ordem decrescente, a Turquia, o México, a Eslováquia, o Chipre, a Coreia do Sul, a Irlanda, a Espanha, a Roménia e a Eslovénia) – para mais informação, *vide* http://www.oecd.org/document/4/0,3343,en_2649_34819_37836996_1_1_1_1,00.html.

Por país, entre 2005 e 2009, a generalidade viu aumentar a proporção de famílias que adquiriu um pacote de serviços (salvo a República Checa e a Finlândia) e nesse período de tempo, no grupo da UE27, Portugal passou da 21ª posição para a 17ª - (ver Gráfico 22).

No final de 2009, o país da UE com a maior proporção de casas com pelo menos dois serviços adquiridos em pacote era a Holanda, com mais de metade das famílias a aceder a pacotes de serviços (60 em 100 agregados familiares) e o país com a menor proporção foi a Finlândia, com 13 em 100 agregados familiares a aderir, seguido da Bulgária, com 18 em 100 agregados familiares. Portugal era o 17º país com a maior proporção de famílias com pacotes de serviços no grupo dos 27 da UE, mas se considerados os 22 previamente referidos, quando apresentados os dados da CE (2010a), Portugal passa para a 13ª posição - Gráfico 22.

Gráfico 22 - Proporção de agregados familiares com pacotes de serviços, por 100 agregados familiares, discriminada por país da UE27 – Dezembro de 2005 e Dezembro de 2009.



Fonte: E-communications Household Survey (CE).

Em 2009, de acordo com este inquérito, 57 em 100 pacotes comercializados na UE27 tinham o SAI e em Portugal essa proporção era de 63 em 100. Já o STF verificava uma proporção de 42 em 100 pacotes, tanto na UE27 como em Portugal.

Quando questionados os inquiridos sobre o que pensavam dos pacotes de serviços (questão de escolha múltipla, realizada apenas em 2005 e 2006), entre os inquiridos que não tinham pacotes de serviços nos agregados destacava-se com 30% de respostas a opção "*os pacotes de serviços não têm interesse porque exigem a aquisição de serviços que não são realmente necessários*", outros 30% não responderam e 18% referiu que "*é*

mais conveniente porque só existe um prestador". Nos inquiridos com pacotes de serviços no agregado, 60% referiu a conveniência em contratualizar apenas um prestador e 44% referiu que os preços dos serviços em pacote eram mais baratos do que quando adquiridos isoladamente.

6. POTENCIAIS NOVOS MERCADOS E MERCADOS RELEVANTES

Com a crescente comercialização de pacotes de serviços e da diversificação dos mesmos, é expectável que a análise isolada dos vários mercados grossistas relevantes passe também a ter em conta a evolução das ofertas em pacotes, sem prejuízo de a regulação obedecer ao princípio da neutralidade tecnológica - as ligações unívocas entre plataformas tecnológicas e serviços, isto é, a rede de cabo coaxial já não se encontra exclusivamente associada ao STVS nem o ADSL à internet e nem a rede de cobre ao STF.

Ressalva-se ainda que, no caso particular de existirem preocupações ao nível do preço de retalho de ofertas em pacote, conforme referido no capítulo 4, a identificação das mesmas é mais complexa quando comparada com a das ofertas de serviços isoladamente.

Por outro lado, emergem questões sobre a eventualidade de os consumidores passarem a ver os serviços como um todo, podendo-se estar a formar um novo mercado convergente de comunicações electrónicas (o mercado dos pacotes de serviços) e um novo tipo de acesso grossista[103]. A ser assim, tal situação terá implicações ao nível da regulação.

No *Relatório da Audiência Prévia sobre o sentido provável da decisão relativo ao conjunto de elementos estatísticos a remeter ao ICP-ANACOM pelos prestadores de serviços de distribuição de sinal de televisão por subscrição*[104], conforme já referido, a Zon Multimédia mencionou a impossibilidade de individualizar as receitas médias dos pacotes de serviços por tipo de serviço e, para além disso, o Grupo PT considerou oportuno analisar separadamente as ofertas em pacote, dado que estas têm "*características distintas das suas componentes consideradas isoladamente, não só em termos comerciais como tecnológicos*", acrescendo ainda que "*as ofertas Triple e Quadruple Play deveriam ter um tratamento estatístico autónomo do tratamento estatístico dos serviços de voz, do acesso à Internet e da televisão por subscrição*", permitindo "*caracterizar melhor os mercados que emergirão das redes de nova geração*".

[103] Como sejam, o acesso grossista decorrente das NGA nas zonas rurais.
[104] Disponível em http://www.anacom.pt/template12.jsp?categoryId=266782.

Caso se viesse a confirmar, para as ofertas em pacote de serviços, a existência de um novo mercado de regulação relevante e a necessidade de uma regulação *ex ante*[105] associada ao mesmo, a regulação dos pacotes poderia passar a incidir ao nível dos acessos, ao invés de haver mercados relevantes por serviço disponibilizado.

Relativamente ao novo quadro regulamentar europeu das comunicações electrónicas, de acordo com a CE (2009b) os Estados-Membros devem atribuir poderes às autoridades competentes que lhes permitam adiar ou eliminar a disponibilização de ofertas em pacote de serviços que possam por em causa a livre concorrência (nomeadamente através da alavancagem de mercado quando o prestador de serviços tem poder de mercado significativo).

Sobre a compressão de margens, refere a CE(2009b) ser necessário recolher dados junto dos prestadores com posição dominante (nomeadamente informação contabilística sobre mercados retalhistas associados a mercados grossistas) que permitam às ARN explicar a forma como os preços retalhistas praticados por esses prestadores são calculados.

A ter em conta ainda que, de acordo com o novo quadro regulamentar comunitário, as ARN terão competências específicas para definir níveis mínimos de qualidade associados, nomeadamente, aos acessos à internet. Sem prejuízo, quando o SAI Fixo é disponibilizado em pacote, a eventual especificação desses níveis mínimos de qualidade de serviço deverá ter em conta que a utilização da internet em simultâneo com outros serviços, a partir do mesmo acesso, pode comprometer essa qualidade – por exemplo, quando o SAI Fixo é disponibilizado num pacote de serviços (com STVS), suportado em ADSL, é provável que quando esteja a ser utilizado outro serviço, a velocidade do acesso seja mais reduzida, situação que não se verifica se o SAI Fixo for adquirido isoladamente.

Com o concurso para levar as NGA às zonas rurais (no qual se definiu que as redes serão abertas) e com a potencial implementação do SAI no serviço universal, é possível que se verifique um aumento da concorrência nas zonas rurais, aumentando também a propensão para o uso de práticas contra a livre concorrência nestas zonas periféricas.

[105] Para que fosse necessária a aplicação de uma regulação *ex ante*, seria necessário confirmar a existência de barreiras elevadas e não transitórias à concorrência que não eram possíveis de serem levantadas com base nas actuais leis da concorrência, bem como identificar qual o prestador de serviços que detinha poder de mercado significativo.

No que respeita a práticas anticoncorrenciais, no final de 2008, a AdC recebeu uma denúncia associada à disponibilização de ofertas em pacote de serviços.

Mais recentemente, no âmbito de outra denúncia (sobre preço de conteúdos) avançou com uma investigação especificamente à oferta *Triple Play* da Zon Multimédia[106], aguardando-se pronunciação final.

Em Novembro de 2009, a Deco apresentou os resultados de uma análise que realizou a 45 ofertas *Triple Play*, concluindo haver falta de transparência nos preços apresentados pelos prestadores e alertando para custos escondidos associados aos mesmos (como a instalação, a activação e os descodificadores, sendo os dois primeiros geralmente oferecidos em contrapartida de um período de fidelização referente ao pacote de serviços). Neste sentido, exigem uma maior transparência nos preços associados aos pacotes de serviços.

À parte destes resultados, em Portugal, a concorrência ao nível dos pacotes de serviços tem sido bastante aguerrida, no sentido em que o lançamento de novas campanhas associadas a pacotes de serviços geralmente induz a um movimento na mesma direcção por parte de prestadores concorrentes e, nestas condições, em princípio não é expectável haver ofertas em pacote de serviços associadas a práticas anticoncorrenciais.

Na página de internet do ICP-ANACOM, no sítio do apoio ao consumidor[107], está disponível informação sobre a melhor forma de escolher um pacote de serviços, a qual tem em conta os seguintes indicadores: preços, avarias, suspensão dos serviços e facturação associada aos contratos.

O ICP-ANACOM encontra-se também a desenvolver um observatório de tarifários com as ofertas em pacote de serviços (análogo ao já existente para as ofertas de tarifários do STM) o qual possibilitará aos consumidores avaliar custos e benefícios decorrentes dessas ofertas, ofertas essas que serão carregadas no portal pelos prestadores de serviços, ainda que estes não tenham obrigatoriedade de o fazer.

[106] *Vide* http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=399447.
[107] Disponível em http://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=333702.

7. CONCLUSÕES

A adesão a pacotes de serviços, desde que estes começaram a ser comercializados, tem sido crescente. No final de 2009, de acordo com inquérito do ICP-ANACOM, as ofertas em pacotes de serviços existiam em cerca de 34 em 100 agregados familiares portugueses e considera-se existir ainda margem para os prestadores alargarem o número de clientes (cerca de 16 em 100 agregados familiares tinham dois ou mais serviços pagos isoladamente, aos quais se acrescem os inquiridos com um serviço no agregado familiar ou nenhum serviço os quais representam cerca de metade dos agregados familiares portugueses).

Existe portanto uma crescente relevância em analisar as ofertas em pacotes de serviços, a qual não ocorre só em Portugal, mas na generalidade dos países da UE – segundo a CE (2010a), a proporção média de pacotes de serviços por habitante da UE passou dos 12,3% para os 15,5% entre Julho de 2008 e Julho de 2009.

O ICP-ANACOM solicita anualmente informação sobre pacotes de serviços aos prestadores de serviços e realiza inquéritos amostrais nos quais questiona os consumidores sobre a existência de pacotes no agregado familiar. No entanto, até ao final de 2009 o pedido de informação aos prestadores utilizava uma definição de pacotes de serviços que integrava o conceito de tarifário integrado, quando nos inquéritos amostrais a definição incluia apenas o conceito de factura única, resultando em definição distintas para consumidores e prestadores.

Neste sentido, nos dados solicitados no final de 2010 aos prestadores de serviços, eliminou-se da definição de pacote de serviços o conceito de tarifário integrado tendo a definição passado a ser um conjunto de serviços adquiridos como oferta única e factura única.

Adicionalmente, , a partir do terceiro trimestre de 2011, o ICP-ANACOM também passará a receber dos prestadores de serviços informação sobre pacotes de serviços.

Neste documento, utilizou-se a definição de pacote de serviços mais abrangente, a qual considera apenas o conceito de aquisição de serviços em factura única – os *Multiple Play*.

Assim, em 2010 existiam nove prestadores a disponibilizar ofertas em pacotes de serviços em Portugal, as quais eram principalmente vendas subordinadas.

Nessa data, de acordo com o ICSCE 2009, o prestador com a maior quota de ofertas *Multiple Play* era a Zon Multimédia, seguida do Grupo PT, da Cabovisão e da Sonaecom, resultados que coincidem com os obtidos a partir da estimativa do ICP-ANACOM com base em dados dos prestadores de serviços.

Analogamente, também as estimativas do ICP-ANACOM e os resultados do ICSCE 2009 demonstram que, em 2009, as ofertas *Triple Play* tinham maiores níveis de adesão (representando mais de metade das adesões em ambos os casos), seguidas das ofertas *Double Play*, enquanto as ofertas *Quadruple Play* ainda não tinham grande presença no mercado – porventura porque só estavam disponíveis ao mercado empresarial (apenas uma oferta comercial com STF, STM, SAI Fixo e SAI Móvel – *Office Box* da TMN). Esta tendência manteve-se em 2010, com a diminuição do número de ofertas contratualizadas de *Double Play* e o aumento do número de ofertas *Triple Play*.

Continua a verificar-se alguma resistência dos serviços móveis (STM e SAI Móvel) para entrar nos pacotes de serviços. No sector residencial, o STM e o SAI Móvel geralmente surgem nos pacotes de serviços como complemento dos acessos fixos (por exemplo, oferta de SAI Móvel de baixo débito para clientes de SAI Fixo ou oferta com possibilidade de realizar chamadas entre STF e três números de telemóvel, a quem adira ao STF).

Ademais, será de salientar que nas ofertas residenciais o SAI Móvel não é contabilizado como pacote (por exemplo, um pacote composto por STF, STVS, SAI Fixo e SAI Móvel é considerado um *Triple Play*), situação que levanta algumas reservas, especialmente se se considerar que o consumidor paga pelo acréscimo de tráfego realizado a partir desse acesso, quando passando o limite de tráfego do pacote de serviços associado ao SAI Móvel.

Geograficamente, à semelhança do que acontece com as ofertas de BL, é possível (ainda que não se tenha analisado a fundo a questão) que nas ofertas de pacotes de serviços que incluam BL, haja duas zonas geográficas distintas, uma associada às “áreas competitivas” e outra associada a “áreas não competitivas”. Isto devido à diferença entre os preços praticados por alguns prestadores nessas “áreas competitivas” e “áreas não competitivas”, especificamente nas vendas subordinadas com STF (subordinado) e SAI

(subordinante) a partir de ADSL (salvo nas ofertas por cartões pré-pagos, os consumidores pagam sempre uma mensalidade pela linha telefónica mas o preço do acesso à internet é mais caro nas zonas nas quais existe uma menor concorrência).

No que respeita às características pessoais dos utilizadores, por tipo de oferta existente no agregado familiar, estes parecem dividir-se em dois grupos: a) os que não têm um pacote de serviços ou têm um pacote sem SAI e; b) os que têm um pacote de serviços com SAI (*Double* ou *Triple Play*). Os inquiridos pertencentes ao segundo grupo são, em média, mais jovens e instruídos, de classes sociais mais elevadas e estão empregados, face aos do primeiro grupo.

Por local de residência (NUTS II e número de habitantes da localidade), é a existência de STVS no pacote de serviços que permite desagregar os inquiridos. Por exemplo, os pacotes com STVS encontram-se em maior proporção nas localidades com número de habitantes superior aos dois mil habitantes e entre outras, os inquiridos residentes na NUTS II Norte têm menor probabilidade de adesão a um pacote de serviços com STVS do que os inquiridos residentes na NUTS II Lisboa, resultado que se afigura compaginável com a distribuição da disponibilização de STVS pelas regiões portuguesas.

No total de reclamações sobre serviços de comunicações electrónicas, cerca de 10% foram identificadas como estando associadas a um pacote de serviços.

De acordo com os resultados do ICSCE 2009, no total dos agregados familiares portugueses, apenas no STF foi apurada uma proporção maior de agregados familiares a realizar reclamações quando o serviço era adquirido num pacote de serviços do que quando adquirido isoladamente (cerca de 6 e 11 agregados familiares a reclamarem, por 100 agregados familiares, respectivamente nos agregados familiares com o STF em factura individual e com o STF em factura comum com outro(s) serviço(s)). Nos restantes serviços, não foi apurada diferença na proporção de reclamações, face à forma como os serviços foram adquiridos.

Quanto ao nível geral de satisfação com os serviços, segundo o ECSI 2009, a satisfação média associada ao STF é maior quando este serviço é adquirido individualmente face à sua aquisição em pacote de serviços (em especial, no que respeita à satisfação com a qualidade técnica, com o atendimento e a capacidade de aconselhamento e com a clareza e transparência na informação concedida). Pelo contrário, no SAI Móvel, a

satisfação média associada ao prestador de serviços é maior quando o serviço é adquirido num pacote de serviços. No STVS a satisfação média com a clareza e transparência na informação concedida é maior quando o serviço é adquirido num pacote de serviços.

Acerca da mudança de prestador de serviços no último ano, antes do momento da inquirição, segundo o ICSCE 2009 não houve uma diferença entre a mudança de STF quando este serviço era adquirido isoladamente e quando era adquirido em pacote de serviços. Já no STVS e no SAI Fixo, a proporção de agregados familiares que mudara de prestador de serviços no último ano foi maior nos inquiridos que à data do inquérito dispunham do serviço num pacote de serviços, do que nos inquiridos com os serviços adquiridos isoladamente. No SAI Fixo não foram apuradas mudanças de prestador quando o serviço foi adquirido isoladamente mas quando adquirido em factura única, 4 em 100 agregados familiares com esse serviço mudou de prestador.

De acordo com a AdC (2010), existe uma maior proporção de inquiridos inactivos associados à compra isolada de serviços.

Entre os motivos de mudança de prestador de serviços, de acordo com o ICSCE 2009, no STF adquirido num pacote de serviços, no final de 2009, a segunda maior motivação referida para a mudança de prestador foi a adesão a um pacote de serviços (10 em 100 agregados familiares que mudaram de prestador), a par com a qualidade do serviço. Paralelamente, entre as razões para manter o prestador quando havia sido pensada a hipótese de mudança, no STF adquirido num pacote de serviços a segunda razão mais referida foi a existência de pacote de serviços.

Estes resultados sugerem que o STF tem um menor peso na adesão a um pacote de serviços, do que os restantes serviços, hipótese que ganha relevo se considerando que os pedidos de portabilidade do número fixo são em maior número, proporcionalmente ao total de pedidos, quando o STF é adquirido de forma isolada.

Acresce-se ainda que, de acordo com a AdC (2010), cerca de 65 em 100 inquiridos com STF e SAI adquiridos isoladamente nunca mudaram de prestador de serviço, proporção maior do que a verificada nos serviços associados a pacotes de serviços (no *Triple Play* essa proporção é de 54 em 100 inquiridos com *Triple Play*), sugerindo, no caso dos inquiridos que têm isoladamente STF e/ou SAI, haver alguma catividade ao prestador de

serviços inicial - especialmente se considerando que as ofertas *Triple Play* estão mais sujeitas a penalizações contratuais pelo cancelamento dos contratos e quando essa penalização são maiores (com base em informação de prestadores de serviços, a AdC (2010) conclui que a penalização contratual pelo cancelamento do contrato é 131 euros nas ofertas em pacote de serviços, quando nas ofertas isoladas de serviços estes valores não ultrapassam os 50 euros nos serviços fixos de comunicações electrónicas).

De acordo com o ICSCE 2009, as ofertas em pacote de serviços foram o principal motivo apontado para a escolha do prestador de serviços dos inquiridos, à data da inquirição, demonstrando uma vez mais o peso das ofertas de pacotes de serviços nas escolhas dos consumidores.

Analogamente, os principais prestadores de serviços também reconhecem a relevância das ofertas em pacote de serviços no mercado português, referindo nos seus relatórios e contas que as ofertas em pacote de serviços (especialmente as *Triple Play*) vieram dinamizar a concorrência no mercado das comunicações electrónicas, tendo permitido um aumento do número de clientes e das receitas por cliente nos prestadores que mais investiram nestas ofertas.

Teoricamente, as principais motivações dos prestadores de serviços, associadas à disponibilização dos serviços em pacote de serviços passam por: a) obtenção de ganhos de eficiência a partir das economias de gama; b) relação entre os custos fixos, os custos marginais e a procura; c) discriminação de preços por forma a aumentar a procura dos pacotes de serviços; d) aumento da lealdade por parte dos clientes (porquanto o custo da mudança é maior quando num pacote de serviços do que em serviços adquiridos isoladamente) e; e) dissimulação de práticas anticoncorrenciais, como a alavancagem de mercado ou a compressão de margens.

Acerca do ponto e), as potenciais práticas anticoncorrenciais associadas aos pacotes de serviços podem surgir na forma de alavancagem horizontal (quando existe posição dominante do prestador no mercado retalhista de um ou mais serviços, favorecendo a aplicação de preços predatórios para eliminar concorrentes eficientes do mercado, por vezes em forma de descontos associados a contratos de fidelização ou aplicando preços demasiado elevados, já que nas ofertas em pacote é mais complicado fazer comparação entre ofertas) ou na forma de alavancagem vertical (quando a posição dominante incorre ao nível do mercado grossista, potenciando a utilização anticoncorrencial da compressão

de margens), as quais têm sido tema de análise por parte, da CE e da OCDE, das ARN e do ERG (actual ORECE).

A CE apresentou alguns pontos de análise relevante para tentar identificar estas situações, sendo que passam principalmente por aferir se os pacotes de serviços dos prestadores com posição dominante no mercado são passíveis de serem replicados por um ou mais prestadores alternativos, por comparar os preços retalhistas associados aos custos incorridos para disponibilizar o serviço e por aferir se existe uma justificação plausível que justifique a agregação dos serviços.

Sobre a replicabilidade das ofertas, em alguns pontos não existe ainda um consenso, nomeadamente quanto ao número de prestadores necessários para considerar a oferta replicável, em que regiões os pacotes devem ser replicáveis (se apenas nas áreas competitivas ou em todo o território nacional) ou a metodologia a utilizar para individualizar os custos e receitas por serviço.

No tocante ao novo quadro regulamentar comunitário para as comunicações electrónicas, poderão surgir algumas questões regulatórias associadas aos pacotes de serviços, nomeadamente sobre a eventual especificação de níveis mínimos de qualidade de serviço para os acessos à internet (já que quando um serviço é disponibilizado em conjunto com outros, a tendência é para haver perda de qualidade, especialmente quando o tipo de acesso é realizado por ADSL). Por outro lado, com o desenvolvimento das NGA nas zonas rurais (o qual possibilitará um aumento da concorrência nessas zonas, factor que se considera positivo) é possível que haja uma maior predisposição para o prestador dominante atender a eventuais práticas anticoncorrenciais, situação para a qual as autoridades reguladoras deverão estar atentas.

Sobre a transparência dos preços das ofertas em pacote de serviços, a Deco, em análise realizada no final de 2009 a 45 ofertas *Triple Play*, concluiu haver falta de transparência e alerta para custos escondidos associados aos mesmos (como a instalação, a activação e os descodificadores).

Apesar disso, com os dados disponíveis na presente análise, não parece haver evidências de práticas anticoncorrenciais no mercado português associadas às ofertas em pacote de serviços - observa-se que quando um dos prestadores diminui os preços

ou apresenta novas ofertas, a concorrência parece conseguir utilizar estratégias idênticas para se manter competitiva.

Como limitações da análise aqui apresentada, ficaram por apreciar diversas questões chave associadas a este tema, como sejam: a) a forma como o consumidor vê as ofertas em pacote face às ofertas isoladas (indício sobre se as ofertas em pacote podem representar *per si* um mercado relevante); b) as principais motivações associadas à aquisição dos serviços em pacote; c) a proporção de canibalização das ofertas em pacote no conjunto dos inquiridos que previamente já tinham mais do que um serviço (mas pagando-os em facturas isoladas); d) a proporção de consumidores que aderem a um serviço a partir de um pacote de serviços quando, talvez não aderisse a esse serviço se este fosse pago em factura isolada; e) as diferenças ao nível da procura entre as zonas concorrenciais e não concorrenciais (nomeadamente mudança de prestador, nível de satisfação com preços e serviços, velocidade dos acessos à internet) por forma a tentar compreender se existem mercados geográficos relevantes distintos no caso das ofertas em pacote e; f) a relação entre serviços (complementaridade e/ou substituibilidade) na óptica dos consumidores.

O facto de estas questões continuarem por responder deve-se à maior parte da informação analisada ao nível dos consumidores derivar de inquéritos amostrais cujo âmbito de análise não foi directamente o estudo de pacotes de serviços (como foi o caso do relatório da AdC, cujo tema foi a mudança de prestador, do ICSCE 2009 cujo tema é a estimação da proporção de aderentes aos vários serviços e do ECSI 2009 na qual o tema é a satisfação dos consumidores face aos serviços de que dispõem).

Neste sentido, para dar resposta a questões que continuam por responder, é oportuna a realização de um inquérito aos agregados familiares portugueses especificamente para compreender esta problemática, incluindo-se questões que permitam verificar, entre outras: a) se o inquirido já tinha os mesmos serviços antes da adesão ao pacote ou se aumentou o número de serviços; b) se caso não houvesse pacotes, aderiria aos mesmos serviços que tem actualmente de forma isolada; c) quais as condições de contratualização (se recebeu algum desconto pela adesão ao pacote, qual o período de fidelização, a velocidade do acesso, no caso das ofertas com acesso à internet e o número de canais no caso do STVS, a existência ou não de penalização contratual pelo cancelamento do serviço, entre outras); d) quais os motivos associados à aquisição do pacote bem como os motivos pelos quais não optou por um quando tem mais do que dois

serviços; e) qual o valor que atribui a cada um dos serviços do pacote (nomeadamente a partir de um modelo com estimativa de elasticidades) e; f) qual a diferença entre os preços pagos nas zonas concorrenciais e não concorrenciais.

Finalmente, o ICP-ANACOM já disponibiliza na sua página de internet (apoio ao consumidor) algumas linhas de orientação sobre a melhor forma de escolher um pacote de serviços e encontra-se em desenvolvimento um observatório de tarifários sobre ofertas em pacotes de serviços, para que o consumidor possa fazer uma escolha mais informada entre estes.

REFERÊNCIAS

Academic Team (2009). Scientific research project coordinated by ICP-ANACOM and ANATEL with a focus on mobile broadband. Disponível em http://www.anacom.pt/download.jsp?contentId=982445&fileId=982484&channel=graphic.

ACCC (2003). Bundling in Telecommunications Markets. Disponível em http://www.accc.gov.au/content/index.phtml/itemId/756876.

ACCC (2005). Assessing vertical price squeezes for ADSL services. Disponível em http://www.accc.gov.au/content/index.phtml/itemId/756885.

ACCC (2006). Operational separation – Retail pricing control.

AdC (s.d.). As regras comuns relativas à concorrência, à fiscalidade e à aproximação das legislações. Disponível em http://www.concorrencia.pt/Download/titulo_VI_Tratado_CE.pdf.

AdC (2005). Título VI do Tratado que Institui a Comunidade Europeia, sobre Concorrência - As regras comuns relativas à concorrência, à fiscalidade e à aproximação das legislações. Disponível em http://www.concorrencia.pt/Download/titulo_VI_Tratado_CE.pdf.

AdC (2010). Mobilidade dos consumidores no sector das comunicações electrónicas. Disponível em http://www.concorrencia.pt/download/20100129_Relatorio_mobilidade_comunicacoes_electronicas.pdf.

Ahlborn, Christina, Evans, David S. e Padilla, A. Jorge (2003). The Antitrust Economics of Tying: A Fareweel to *per se* Illegality. Disponível em http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=381940.

Amado da Silva, José (2001). Economia Industrial e Excesso de Capacidade. Ed. Instituto Novas Profissões.

Analysis Mason (2010a). Europe´s Competitive Deficit - Revitalising the Market in Electronic Comunications. Disponível em http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1016335.

Analysis Mason (2010b). Triple Play Pricing Study 2Q 2010: price Competition Returns. Disponível em http://www.analysysmason.com/Research/Content/Reports/RDMB0_Triple-play_pricing_study_Aug2010/.

BANNOCK et al (1977.) The Penguin dictionary of economics.

Barros e Hoernig (2008). Os elementos escondidos da tarifação ao segundo.

Blowers, Alex (2007). Functional Separation – The UK 'Openreach' model. Disponível em http://www.anacom.pt/streaming/sem09112007.pdf?categoryId=256702&contentId=534276&field=ATTACHED_FILE.

Bianco, Mark del (2004). Antitrust Issues Raised by Product bundling in Communications Markets. Disponível em http://www.abanet.org/antitrust/at-source/04/07/Jul04-DelBianco7=23.pdf .

Bitzidou, Xanthi (2008). Bundling products in the electronic communications sector – can SMP operators distort market competition?

CE (1995). As Regras Comuns Relativas à Concorrência, à Fiscalidade e à Aproximação das Legislações. Disponível em www.concorrencia.pt/Download/titulo_VI_Tratado_CE.pdf.

CE (2002). Orientações da Comissão relativas à análise e avaliação de poder de mercado significativo no âmbito do quadro regulamentar comunitário para as redes e serviços de comunicações electrónicas. Disponível em http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=55624.

CE (2005). DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses. Disponível em http://ec.europa.eu/competition/antitrust/art82/discpaper2005.pdf.

CE (2006). E-communications Household Survey 2005. Disponível em http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/library/ext_studies/index_en.htm.

CE (2007). E-communications Household Survey 2006. Disponível em http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/library/ext_studies/index_en.htm.

CE (2008). E-communications Household Survey 2007. Disponível em http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/library/ext_studies/index_en.htm.

CE (2009a). Comunicação da Comissão - Orientação sobre as prioridades da Comissão na aplicação do artigo 82.º do Tratado CE a comportamentos de exclusão abusivos por parte de empresas em posição dominante. Disponível em http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:045:0007:0020:PT:PDF.

CE (2009b). Directiva 2009/140/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de Novembro de 2009. Disponível em http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=999289.

CE (2010a). 15º Relatório de Implementação (2009). Disponível em http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/library/communications_reports/annualreports/15th/index_en.htm.

CE (2010b). E-communications Household Survey 2009. Disponível em http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/library/ext_studies/index_en.htm.

Chesher, Andrew e Santos Silva, J.M.C. (2002). Taste variation in Discrete Choice Models, *Review of Economics Studies*, volume 69, páginas 147-168.

Cogeco Cable (2009). 2009 Annual Report. Disponível em http://www.cogeco.ca/cable/corporate/cca/main.html.

ComReg (2003). Regulatory approach to Bundling and Temporary Discounts. Disponível em http://www.comreg.ie/_fileupload/publications/ComReg03120.pdf.

ComReg (2008). Treatment of Regulated Services within Bundled Retail Offers. Disponível em http://www.comreg.ie/publications/consultation_on_regulated_services_and_bundled_offers.43.102913.p.html.

Deco Proteste (2009). Edição nº 307 - Novembro 2009. Disponível em www.deco.proteste.pt.

ERG (2009a). Report on the Discussion on the application of margin squeeze tests to bundles. Disponível em http://www.irg.eu/template20.jsp?categoryId=260358&contentId=545845.

ERG (2009b). Replicability of bundles from the perspective of the availability of wholesale inputs and access to content. Disponível em http://www.irg.eu/template20.jsp?categoryId=260789&contentId=546651.

Evans, David S. e Salinger, Michael A. (2005*). Why Do Firms Bundle and Tie? Evidence from Competitive Markets and Implications for Tying Law*. Disponível em http://www.justice.gov/atr/public/hearings/single_firm/comments/219224_d.htm.

Evans, David S. e Salinger, Michael A. (2006). *The Role of Cost in Determining When Firms Offer Bundles.* Disponível em http://www.ftc.gov/be/seminardocs/0607salingerseminarRoleofcostfirmsbundles.pdf.

Grupo PT (2010a). Relatório e contas consolidadas 2009. Disponível em http://www.telecom.pt/NR/rdonlyres/A7A8D9C0-9BA4-485E-BFAD-5D6B8E1FB0A3/1450051/Relatorio_Contas_09_prest1.pdf.

Grupo PT (2010b). Primeiro Semestre de 2010 Resultados. Disponível em http://www.telecom.pt/InternetResource/PTSite/PT/Canais/Media/DestaquesHP/Destaques_2010/resultados_1S_200.htm.

Grupo PT (2010c). Resultados anuais 2010 – Press Release. Disponível em http://www.telecom.pt/InternetResource/PTSite/PT/Canais/Investidores/Pressrel/Noticias/2011/res24fev2011.htm.

ICP-ANACOM (2005). Deliberação sobre condições associadas à disponibilização, pelas empresas do Grupo PT, de ofertas agregando linha de rede e tráfego. Disponível em http://www.anacom.pt/template31.jsp?categoryId=210542.

ICP-ANACOM (2007). Decisão sobre a proposta de tarifário residencial do serviço telefónico num local fixo, no âmbito do serviço universal, apresentada pela PT Comunicações, S.A., em 28/08/06 e modificada em 20/12/06. Disponível em http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=460282.

ICP-ANACOM (2008). Relatório da Audiência Prévia sobre o sentido provável da decisão relativo ao conjunto de elementos estatísticos a remeter ao ICP-ANACOM pelos prestadores de serviços de distribuição de sinal de televisão por subscrição Disponível em http://www.anacom.pt/template12.jsp?categoryId=266782.

ICP-ANACOM (2009). Mercados de Fornecimento Grossista de Acesso (Físico) à Infra-estrutura de Rede num Local Fixo e de Fornecimento Grossista de Acesso à Banda Larga - Definição dos Mercados do Produto e Mercados Geográficos, Avaliações de PMS e Imposição, Manutenção, Alteração ou Supressão de Obrigações Regulamentares. Disponível em http://www.anacom.pt/streaming/analise_mercados4_5.pdf?contentId=812401&field=ATTACHED_FILE.

ICP-ANACOM (2010). Inquérito ao consumo dos serviços de comunicações electrónicas - População residencial, Dez. 2009. Disponível em http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1026814.

IDATE (2010). FTTx 2010, Markets & Trends, Facts & Figures.

IDATE (2010b). FTTH/B Panorama. Disponível em http://www.ftthcouncil.eu/documents/studies/Market_Data_December_2010.pdf

ISEGI-UNL (2010). Índice Nacional de Satisfação do Cliente (ECSI-Portugal) 2009 - sector das comunicações. Disponível em http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1036739.

Nalebuff, Barry (2000). Competing Against Bundles. Disponível em http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=239684.

Nalebuff, Barry (2003). Bundling, Tying and Portfolio Effects. Disponível em http://www.bis.gov.uk/search?keywords=Barry%20Nalebuff%20bundle&type=all&pp=25.

NERA (2003). Imputation tests for bundled services. Disponível em http://www.accc.gov.au/content/index.phtml/tag/consumersonline/?itemId=756881&nodeId=cb837f9a824194e6f366dd61ddd020dd&fn=Consultant%252520report%2525E2%252580%252594imputation%252520tests%252520for%252520bundled%252520services%2525E2%252580%252594January%2525202003.pdf.

OCDE (2005). Glossary of Statistical Terms. Disponível em http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4725.

OCDE (2006). Multiple Play: Pricing and Policy Trends. Disponível em http://www.oecd.org/LongAbstract/0,3425,en_2649_34225_36546319_1_1_1_1,00.html.

OCDE (2009). Bundling Background.

OCDE (2010). Broadband Bundling: Trends and Policy Implications.

OfCom (2003). BT'S pricing of services for business customers. Disponível em www.ofcom.org.uk/static/archive/oftel/publications/licensing/2003/price1003.pdf.

OfCom (2006). The replicability of BT's regulated retail business services and the regulation of business retail markets Statement. Disponível em http://stakeholders.ofcom.org.uk/consultations/busretail/statement/.

OVUM (2008). Estudo sobre o impacto das Redes de Próxima Geração no mercado. Disponível em http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=649200.

OXERA (2007). Bundling and retail-minus regulation, developing an imputation test. Disponível em http://www.comreg.ie/_fileupload/publications/ComReg0805a.pdf.

OXERA (2009). Vertical functional separation in the electronic communications sector - What are its implications for the Portuguese market?. Disponível em http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=968156.

Ramsey, J.B. (1969). Tests for Specification Errors in Classical Linear Least Squares Regression Analysis. Disponível em riem.swufe.edu.cn/new/techupload/course/200711151213559548.pdf.

República Portuguesa (2003). Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho. Disponível em http://www.concorrencia.pt/Legislacao/Nacional.asp.

República Portuguesa (2004). Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro. Disponível em http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=930940.

Sonaecom (2009). Relatório e Contas 2009. Disponível em http://www.sonae.com/channelDetailLast.aspx?channelId=7D948408-12DA-458B-9EFA-72DF2179E4C1&schemaId=7FFB69F6-FC3B-476C-88AA-A9FA73545E13.

Tse, Y.K. (1987). A Diagnostic Test for the Multinomial Logit Model; Journal of Businnes & Economic Statistics, volume 5, número 2, páginas 283 a 286.

Winston, Michael (1990). Tying, Foreclosure and Exclusion; The American Economic Review, volume 80, número 4, páginas 837-859.

ZON Multimédia (2008). Divulgação de Resultados 2007. Disponível em http://www.zon.pt/microsites/investidores/financialReports.aspx.

ZON Multimédia (2010a). Relatório e contas consolidadas 2009. Disponível em http://www.zon.pt/microsites/investidores/financialReports.aspx.

ZON Multimédia (2010b). Divulgação de Resultados Primeiro Semestre de 2010. Disponível em http://www.zon.pt/microsites/investidores/financialReports.aspx.

ZON Multimédia (2011). Divulgação de Resultados 2010. Disponível em http://www.zon.pt/microsites/investidores/financialReports.aspx.

GLOSSÁRIO

ACCC - Australian Competition & Consumer Commission.

AdC – Autoridade da Concorrência.

ARN – Autoridade Reguladora Nacional.

ARPU – Receitas médias por cliente.

BL – Banda Larga

CE - Comissão Europeia.

CEM - Custo Evitável Médio.

CMMLP - Custo Médio Marginal de Longo Prazo.

ComReg – Commission for Communications Regulation in Ireland.

EBITDA – Lucros antes de Juros, Impostos, Depreciação e Amortização, também definido como Cash *Flow* Operacional.

ERG – *European Regulators Group* (Grupo de Reguladores Europeus).

ICSCE – Inquérito ao Consumo de Serviços de Comunicações Electrónicas.

NGA – *Next Generation Access Networks* (Redes de Acesso de Próxima Geração).

NGN – *Next Generation Networks* (Redes de Próxima Geração).

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico.

Ofcom – Office of Communications for the United Kingdom.

ORECE – Organismo de Reguladores Europeus de Comunicações Electrónicas.

ORLA – Oferta de Realuguer da Linha de Assinante.

PTC – PT Comunicações.

SAI – Serviço de Acesso à Internet.

STF - Serviço Telefónico Fixo.

STM – Serviço Telefónico Móvel.

STVS - Serviço de Televisão por Subscrição.

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação.

UE – União Europeia.