

Resposta á Consulta Publica ICP-Anacom sobre o sentido provavel de Decisão sobre a Metodologia de cálculo dos custos líquidosdo Serviço Universal (CLSU) de serviços Postais

A Associação Portuguesa de Marketing Directo Relacional e Interactivo, representa as principais empresas, nacionais e internacionais de venda à distância e de comércio electrónico e outras que utilizam as técnicas de comunicação à distância e de marketing directo e relacional, cobrindo actividades tão diversas como seguros, banca, empresas de crédito ao consumo, “fund raisers”, associação de consumidores, fornecedores de equipamentos e de venda ao grande consumo.

Destacam-se os grandes editores de jornais e revistas, que para além da venda de livros e outras publicações, recorrem às técnicas de MD para a captação e renovação dos respectivos programas de assinaturas.

Assim, a razão primeira da nossa resposta à consulta pública centra-se na importância que a correspondência necessária para a atividade das empresas e para a captação, renovação e cobrança de assinaturas tem para os nossos associados, sendo cada vez mais relevante, face á diminuição de pontos de venda da rede do retalho e face á necessidade de complementar a informação digital, necessariamente e atomizada, com informação coerentemente editada, tem para os nossos associados.

A AMD começa por evidenciar os dois pontos fundamentais em que se articula a presente resposta a consulta publica CLSU:

1 - A metodologia de calculo dos CLSU a ser aplicada no âmbito da eventual designação do(s) futuro(s) prestador(es) de serviço universal, ao abrigo da alínea b) do nº 1 do artº 17º da Lei Postal não terá necessariamente de seguir metodologia semelhante. (página 4 do Sentido provável de Decisão sobre a metodologia de calculo dos Serviços Líquidos do Serviço Universal CLSU de serviços postais)

2 – O cálculo dos CLSU baseia-se nos custos imputáveis (nº4 do artº.19º da Lei Postal): b) aos utilizadores finais ou grupos de utilizadores finais específicos que,

atendendo ao custo da oferta do serviço especificado, as receitas geradas e aos eventuais preços uniformes a nível geográficos impostos pelo ICP-Anacom, só podem ser servidos com prejuízo ou em condições de custo que não se enquadram nas práticas comerciais normais. Estão incluídos nesta categoria os utilizadores ou grupos de utilizadores que não seriam servidos por uma empresa que não tivesse a obrigação de prestar o serviço universal. (página 2 do Anexo Metodologia a aplicar no cálculo do custo líquido do serviço universal de serviços postais).

Relativamente ao primeiro ponto e tendo presente a análise e recomendação feitas nas Guidelines for calculating the Net Cost of the Universal Service Obligations (*Working Group Economics PT Universal Service and its Financing, Stembro 2008*), podemos aceitar que a metodologia hoje utilizada pela ICP-Anacom, o Commercial Approach (CA) segue as Guidelines, mas desejamos sublinhar a pertinência da recomendação sobre qual a metodologia a utilizar no futuro, pois, a visão estritamente comercial deste método analítico adequado a situações de mercado como a que se pode considerar existir hoje em Portugal, não corresponderá certamente à que se verificará em 2020 quando a actual concessão chegar ao fim.

Sugere-se por isso uma formulação mais clara desta recomendação no corpo do *Sentido provável de decisão*, para que os responsáveis políticos e administrativos, no futuro, não se sintam legitimados a recorrerem aos estudos feitos no âmbito desta decisão para sustentar eventuais projectos de alteração a legislação postal – em Portugal ou a nível da Directiva Europeia – ou as condições de prestação do Serviço Postal em Portugal quando em 2020 no término do actual contrato de concessão for lançado um novo concurso.

A venda à distância cobre, com especial relevância, áreas do país com menor densidade de postos de venda de comércio proporcionando a toda a população de uma forma justa e equitativa, produtos e serviços não disponíveis localmente e a preço único, em todo o território nacional.

Este tipo de venda democratizada implica no pagamento dos produtos (por uma única vez ou a prestações), também à distância, onde em regiões com baixa densidade de rede de estações e postos de correio, dificulta o acesso aos consumidores. Este registo também é válido no tocante à distribuição postal, que se deverá manter ao abrigo do determinado na Lei Postal.

A possibilidade (mesmo académica e para efeitos de análise) de diminuir os dias de distribuição nessas regiões condenaria também as populações com quem os editores tem um contrato constitucional a i) um maior abandono, ii) maior dependência de tecnologias digitais e iii) limitação do poder de escolha que se traduz na diversidade e pluralismo que deve caracterizar a oferta impressa de opiniões e notícias editadas.

Não pode a Direcção da AMD deixar de salientar a importância para os nossos Associados editores de jornais e de revistas, da necessidade imperiosa numa distribuição postal, eficiente e eficaz, feita no actual padrão (diária). É imprescindível que os jornais cheguem aos assinantes na data da edição e que as revistas antecedam a colocação em banca.

A referência na página 23 do Anexo **«poderá constituir um exemplo desta situação (redução de frequência de distribuição) a impossibilidade de efetuar-se a distribuição de jornais e outras publicações nas áreas em que é eliminada a distribuição diária»** constitui, neste âmbito legal, um serio aviso à visão de que sem a proteção do serviço postal universal, alias prevista na lei, os jornais e as revistas poderão perder a capacidade de ir ao encontro dos seus leitores. E isto não é admissível numa sociedade democrática, da mesma maneira que, como poderão os cidadãos e as empresas exercer, por exemplo, o seu direito de resposta ou retificação, básico e elementar da relação com a informação editada, se para pôr uma carta no correio, ou efetuar um registo nos casos legalmente requeridos for necessário percorrer dezenas de quilómetros?

Não deverá ser ignorado que os nossos Associados são para além de grandes utilizadores de publicidade endereçada – excluída é certo do serviço universal e usada para a distribuição de mensagens comerciais – também utilizam o envio de catálogos, livros, jornais e outras publicações periódicas até 2kg, tal como encomendas postais até 10kg, serviços de envios registados, e cartas normais, através das quais são distribuídas facturas, extractos de conta, notificações, etc.

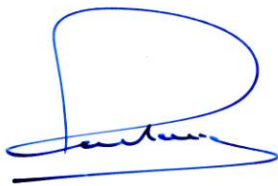
Também importantes para a actividade económica dos nossos Associados, encontram-se os sobrescritos RSF e os destinados às RLs, em ambos os casos classificados como cartas.

Acrescenta-se que quer no tocante à distribuição de catálogos, como à venda de livros à distância, qualquer campanha, por pequena que seja, traduz-se na distribuição de milhares de objectos, de que resultam milhares de cartas de cobrança.

A AMD espera contribuir, desta forma e de outras que venham a ser consideradas de interesse, para que o serviço universal postal continue a ser um factor de equidade e representatividade democrática, na prossecução e apoio a uma forma de comércio mais adaptada à vida moderna, aos anseios dos cidadãos.

A AMD gostaria que a breve trecho o Estado Português saiba encontrar e legislar sobre a problemática da densidade dos pontos de cobertura postal, obviamente em todas as suas vertentes, devidamente adequadas a uma sociedade que se pretende cada vez mais moderna e democrática. Neste sentido espera-se e apela-se ao ICP – ANACOM assumam a iniciativa de apresentar junto do Governo proposta de regulamentação necessária para que as **necessidades dos utilizadores** – os cidadãos – venham, a ser contempladas quando da definição dos postos de acesso.

Carnaxide, 8 de Agosto de 2013



João Novais de Paula

Presidente