
From: Fábio Domingos <[REDACTED]>
Sent: 17 de abril de 2018 19:46
To: zero-rating@anacom.pt
Subject: Consulta pública - Ofertas zero-rating

Boa tarde,

Antes de mais, agradeço a atenção dispensada.

Em resposta à consulta pública, relativa a práticas comerciais de zero-rating e similares em Portugal, tenho a contribuir com o seguinte.

Considero que, para o consumidor final, as ofertas de zero-rating, sejam elas associadas ao próprio tarifário e, portanto, sem custo adicional, ou associadas a um pacote com custo adicional, representam, à partida, uma vantagem para aqueles que a adquirem.

Considero, contudo, que, a longo prazo, esta vantagem é uma ilusão, acabando por desincentivar o investimento e a melhoria dos tarifários que incluem plafond de dados móveis geral para todas as aplicações.

Aprofundando o parágrafo anterior, conforme se pode verificar pelas ofertas das várias operadoras, nomeadamente os tarifários moche, WTF e Yorn, a inclusão de aplicações na oferta zero-rating, prende-se com a popularidade dessas aplicações. Inicialmente para o consumidor é uma vantagem pois permite uma maior liberdade, não tendo que se preocupar com os limites de tráfego na utilização dessas aplicações, sendo que para o operador cria uma mais-valia no seu serviço. Acontece que, o consumidor, na sua generalidade, é inadvertidamente impulsionado para o uso dessas aplicações, em detrimento de todas as outras. Afinal, 1GB de tráfego para a generalidade das aplicações é desproporcionalmente inferior a 20GB para um número finito de aplicações.

Desta forma, a longo prazo, assiste-se um ciclo, que, pessoalmente, descrevo da seguinte forma:

- Utilizadores usam frequentemente determinada aplicação;
- Aplicação torna-se mais popular;
- Aplicação popular gera mais tráfego;
- Operador inclui essa aplicação na oferta zero-rating;
- Utilizadores não optam, consciente ou inconscientemente, pelo o usa mais frequente dessas aplicações;
- A aplicação torna-se ainda mais popular e atrai mais utilizadores;
- Já que muitas destas aplicações são de vertente social (twitter, facebook, pokemon GO, youtube, twitch, entre outros), criar um efeito de rede, semelhante ao que ocorreu no nosso país com as operadoras de telecomunicações móveis durante muitos anos;
- Mais utilizadores aderem a ofertas zero-rating;
- O Operador investe nas ofertas zero-rating, não existindo incentivo para aumentar os plafonds de tráfego geral;

Pelo exposto acima, os consumidores que não usam aquelas aplicações são prejudicados, pois não tem uma oferta adequada ao seu perfil de tráfego, pelo mesmo valor monetário que os restantes. Isto não seria um problema, caso o mercado não afunilasse para este tipo de ofertas por parte de todas as operadoras. São também prejudicadas outros serviços prestados por outras aplicações, já que acaba por existir desincentivo, inadvertidamente, de usar outras aplicações que não as incluídas na oferta zero-rating. Para grandes players o decréscimo de tráfego vindo de Portugal poderá não ser significativo, mas para pequenos players que

venham a existir poderá implicar um arranque de negócio mais lento.

É importante olharmos para o mercado, não só a curto prazo, como também a longo prazo e que, em termos de oferta global de tráfego de dados, os operadores não têm muito incentivo para melhorar, o que resulta numa diferença abismal entre as ofertas de tráfego de dados na rede móvel e as ofertas de tráfego de dados na rede fixa. Apesar de consciente das diferenças entre as duas tecnologias, existe ainda uma margem para melhoria.

De salientar que, decorrente de limitações técnicas de identificação de tráfego, os operadores aconselham a utilização das aplicações oficiais dos respetivos serviços, contribuindo ainda mais para uma maior limitação da liberdade de escolha do consumidor.

Em conclusão, deve ser trabalhada com as operadoras a redução da prevalência de ofertas zero-rating, ou mesmo a sua eliminação, limitando este tipo de ofertas a serviços de apoio a clientes (selfcare), com o intuito de incentivar o mercado a melhorar as ofertas, bem como a promover a competitividade entre os vários serviços prestados através de aplicações.

Com os melhores cumprimentos,
Fábio Campos