

Esta informação encontra-se publicada no sítio da Anacom na Internet em:

<http://www.anacom.pt/template31.jsp?categoryId=268122>

Deliberação de 7.2.2008

Deliberação

O Conselho de Administração tomou conhecimento de que a PT Comunicações, S.A. pediu a suspensão da eficácia e impugnou junto do Tribunal Administrativo de Círculo de Lisboa a determinação contida no nº 2 do Ponto III da Deliberação de 3 de Outubro de 2007, do Conselho de Administração, relativa à metodologia para avaliação de compressão de margens nas ofertas de banda larga do Grupo PT - ofertas de contenção 1:50.

A PT Comunicações, S.A. alega, tanto no pedido de suspensão da eficácia (artigos 137º e seguintes) como na petição da acção administrativa especial (artigos 199º e seguintes), que a determinação em causa carece de fundamentação.

Reconhecendo que podem ser mais bem clarificados os motivos que estão na base daquela decisão, o Conselho de Administração delibera, nos termos dos artigos 137º, nº 2, 141º, nº 2, e 145º, nº 2, do Código do Procedimento Administrativo aditar os seguintes fundamentos à referida determinação:

As regras estabelecidas para avaliação de situações de compressão de margens nas ofertas de banda larga do Grupo PT - ofertas de contenção 1:50

são de aplicação complexa, sobretudo devido à dificuldade da avaliação do seu impacto no mercado, podendo ser mal executadas, mesmo inadvertidamente.

A análise da conformidade dessas ofertas com as regras que lhes são aplicáveis é correlativamente complexa, especialmente quando estejam em causa campanhas ou promoções, precisamente devido à dificuldade da avaliação do respectivo impacto no mercado.

Importa, no entanto, garantir a referida conformidade, para o que as ofertas retalhistas devem ser analisadas por esta Autoridade previamente ao seu lançamento.

A análise de tais ofertas em momento posterior ao seu lançamento encerraria um conjunto de inconvenientes que, no caso de ofertas com impacto no mercado, são superiores ao encargo que para o Grupo PT Comunicações, S.A. representa comunicar as condições das ofertas com antecedência.

Com efeito, a comunicação e subscrição das ofertas por alguns utilizadores, em casos em que estas não assegurassem as condições concorrenciais mínimas e devesse por isso ser determinado que fossem retiradas do mercado ou reformuladas, levaria a que os aqueles utilizadores, bem como os que ponderassem a adesão, sofressem óbvios prejuízos.

Também os OPS seriam indevidamente prejudicados pela adesão de determinado número de utilizadores a ofertas ilegítimas e pela incerteza que a suspensão de ofertas já lançadas suscitaria nos seus clientes ou potenciais clientes .

A própria empresa do Grupo PT que tivesse a sua oferta retirada ou reformulada incorreria igualmente em custos, eventualmente significativos.

Por fim, a imagem do mercado também seria afectada, pela insegurança transmitida aos utilizadores.

Os prejuízos acima referidos verificar-se-iam sempre que as ofertas apresentadas tivessem impacto no mercado, embora pudesse ser irrelevantes no caso de ofertas com abrangência limitada. Neste último caso, poderia ser dispensada a sua análise prévia, caso fosse possível distinguir antecipadamente entre umas e outras, para efeitos de fixação da obrigação.

Na verdade, não é possível «a priori», quantificar os benefícios, inconvenientes e custos para o mercado de tal medida, devido ao diferente impacto que as diferentes ofertas e campanhas podem ter, quer devido ao segmento de mercado a que se dirigem, quer à adesão inicial às mesmas ou ao período de tempo durante o qual as ofertas em causa são comercializadas antes da sua suspensão.

Aliás, no mesmo sentido, o Grupo de Reguladores Europeus (ERG – European Regulators Group), na posição comum sobre a aplicação de obrigações no quadro regulamentar comunitário¹, adoptada em Maio de 2006 (posteriormente, portanto, à imposição de obrigações decorrente da análise do mercado grossista de acesso em banda larga. efectuada em Junho de 2005), defende que, de modo a assegurar o funcionamento eficaz de um teste de compressão de margens que entende poder ser necessário aplicar para garantir a efectividade da regulação, as autoridades reguladoras nacionais devem considerar a necessidade de impor a obrigação de o operador com

¹¹ Vide http://erg.eu.int/doc/meeting/erg_06_33_remedies_common_position_june_06.pdf (página 120).

poder de mercado significativo comunicar com antecedência os preços retalhistas.

Releva-se que as empresas do Grupo PT têm, na grande maioria dos casos dado conhecimento antecipado ao ICP-ANACOM das suas ofertas retalhistas, mesmo desde a Deliberação de 24 de Junho de 2005, que não lhes impôs essa obrigação. Ora, desde aquela data, foi necessário determinar a reformulação de ofertas retalhistas de acesso à Internet em banda larga em três casos (o primeiro foi a oferta comunicada pela PT.COM em 16 de Agosto de 2006, que devia ser lançada em 28 de Agosto de 2006; o segundo, foram as ofertas comunicadas, também pela PT.COM, em 13 de Outubro de 2006, que se destinavam a vigorar a partir de 6 de Novembro de 2006; e o terceiro foi relativo às ofertas de que a TV Cabo informou o ICP-ANACOM em 18 de Outubro de 2006, que deviam vigorar a partir de 6 de Novembro de 2006), o que bem mostra que convém assegurar que as ofertas sejam conhecidas desta Autoridade antes de serem disponibilizadas publicamente.

Considera-se que 10 dias úteis é o prazo mais adequado, porque se trata do período mínimo de tempo necessário para a análise da conformidade das condições das ofertas retalhistas a comercializar pelas empresas do Grupo PT, que pode ser muito complexa e é imprescindível (como já se referiu) em nome da concorrência, da inovação e dos interesses dos utilizadores finais. Esse prazo constitui assim um justo equilíbrio entre os imperativos de defesa eficaz da concorrência e a concessão às empresas do grupo PT da possibilidade de poderem apresentar-se no mercado em tempo oportuno com ofertas inovadoras e em conformidade com as obrigações a que se encontram sujeitas enquanto entidades detentoras de poder de mercado significativo.

Acresce, por outro lado, que não se trata de um prazo que impossibilite a necessária flexibilidade das empresas do Grupo PT no sentido de prepararem

a resposta a ofertas da concorrência, tanto mais que podem dar conhecimento de tais ofertas ao Regulador ainda numa fase inicial do processo para o seu lançamento, prosseguindo esse processo, durante os 10 dias de que o ICP-ANACOM dispõe para as analisar.

Assim, devem as empresas do Grupo PT informar o ICP-ANACOM sobre as condições a praticar no retalho, incluindo eventuais promoções, com dez (10) dias úteis de antecedência face à data em que pretendem que essas condições entrem em vigor, devendo apresentar fundamentação que comprove o cumprimento da presente Deliberação.