



Digníssimos Membros do
Conselho de Administração do
ICP - ANACOM
Av. José Malhoa, 12
1099 - 017 LISBOA

Lisboa, 28 de Setembro de 2005

N/ ref.^a: REG/STF - 163/05

Assunto: Consulta pública sobre o objecto e forma de disponibilização ao público das condições de oferta e de utilização de serviços de comunicações electrónicas

Ex.mos Senhores,

A Sonaecom SGPS S.A. [Sonaecom] vem pela presente apresentar os comentários das suas participadas Optimus Telecomunicações S.A., Novis Telecom S.A. e ClixGest S.A. à consulta pública em epígrafe.

Em termos genéricos, a Sonaecom considera que a proposta do ICP-ANACOM tem um objectivo interessante ao procurar dar aos clientes uma visão mais clara dos produtos que adquirem, certamente uma preocupação partilhada por todos os operadores numa área tão complexa como as telecomunicações

No entanto, esta proposta, para além de apresentar um detalhe excessivo colocando em risco o efeito útil da medida, impõe obrigações que vão além do disposto na Lei.

Neste contexto, é feita uma análise da proposta do regulador nos seguintes vectores:

- a) Processo de venda/aquisição do serviço pelos clientes finais;
- b) Compatibilidade da proposta de decisão com a legislação em vigor;
- c) Alterações necessárias à proposta em discussão.

I. Do processo de contratação dos serviços pelos clientes finais

O processo de contratação dos serviços de comunicações electrónicas pelos clientes finais difere consoante se trate de um cliente empresarial ou de um residencial. Tais diferenças são, em grande parte, condicionadas pelo processo de venda que as empresas adoptam consoante o tipo de cliente em questão.

No caso dos clientes empresariais (em particular o segmento das PME e *Corporate*), o processo de contratação dos serviços passa por um acompanhamento pessoal do cliente por parte das equipas comerciais das empresas sendo que, em alguns casos, é mesmo sujeito a concurso.

Ou seja, no caso deste segmento, o processo de venda é tal que a visibilidade do cliente dos diversos aspectos da oferta é total, sendo que parâmetros como a resolução de conflitos, sistemas de indemnização e reembolso ou os tipos de manutenção oferecidos são critérios de escolha do prestador de serviço e, na maioria dos casos, vão além das condições associadas ao serviço básico, sendo negociadas caso a caso.

Desta forma, a informação que será disponibilizada nos locais normais de venda (onde a maior parte destes clientes não se deslocará para adquirir o serviço) é, de todo, supérflua e irrelevante para estes clientes (já que as condições que contratam são, tipicamente, diferentes das condições gerais publicadas).

Já no que se refere aos clientes residenciais, sucede precisamente o inverso. Atendendo às necessidades deste segmento, o processo de contratação do serviço é caracterizado por uma venda mais impessoal¹.

Neste segmento, os principais factores de decisão são as características gerais do serviço e o preço. As condições associadas à resolução de conflitos, sistemas de indemnização e reembolso ou os tipos de manutenção oferecidos são factores que, atendendo às suas necessidades mais genéricas, não são factores de decisão. Por conseguinte, a diferenciação das ofertas de *mass market* não é efectuada por via destes parâmetros.

¹ A excepção a este caso é quando as empresas optam por um processo de venda porta a porta, onde existe um contacto directo do vendedor (tipicamente um agente da rede comercial da empresa prestadora) e que, por conseguinte, se assemelha ao processo de venda do segmento empresarial. Nestes casos, a principal diferença é o facto de não haver liberdade para o agente em “desenhar” uma oferta específica para cada cliente, estando sujeito aos parâmetros definidos na oferta *standard*.

Do acima exposto, conclui-se que a importância do objecto e forma de disponibilização ao público das condições de oferta e de utilização de serviços de comunicações electrónicas assume particular relevância no mercado residencial.

É neste contexto que a discussão dos elementos a publicar bem como a escolha dos locais em que essa publicação deverá ser feita se insere, sob prejuízo de se impôr obrigações desproporcionais às empresas prestadoras que, na realidade, contribuirão apenas para um inundar do cliente com informação em excesso.

Conclui-se, portanto, pela necessidade de conciliar a decisão a tomar sobre este tema com parâmetros de adequabilidade da mesma aos interesses do consumidor. É um facto comumente aceite que a informação em excesso é prejudicial à escolha do cliente, devendo a definição das regras sobre a disponibilização da mesma atender a critérios de proporcionalidade e eficácia.

Assim, e resumindo o acima exposto:

- a) Os clientes empresariais fazem a sua escolha com base em contactos directos com a rede comercial de cada empresa, não fazendo as suas aquisições por via dos canais de distribuição de *mass market* (grandes superfícies, lojas das empresas, etc.).

Para o processo de decisão destes clientes é particularmente relevante a informação que é disponibilizada via o sítio de Internet da empresa prestadora (tipicamente numa fase de recolha de informação sobre as opções existentes no mercado) ou via o contacto directo que é efectuado com os serviços da empresa. Ou seja, é fundamental que, nestes dois interfaces, seja assegurada que toda a informação requerida pelo cliente (e que se enquadre no detalhe exigido a nível regulamentar e legal) seja disponibilizada.

- b) No caso do mercado residencial, o cliente faz a sua “pesquisa de mercado” essencialmente com base na informação disponível na Internet ou que é remetida pelos prestadores após solicitação expressa². É um facto: os clientes não fazem análises detalhadas das diferentes ofertas, num qualquer supermercado ou grande

² É de grande relevância para esta discussão atender ao facto de, hoje, os clientes já poderem solicitar às empresas prestadoras, por simples contacto telefónico ou via e-mail, todas as condições associadas a cada oferta existente, facilitando-se assim o acesso à informação necessária ao *benchmark* das ofertas existentes no mercado.

superfície, correndo de banca em banca a ler a descrição detalhada dos serviços de cada operador.

Quando o cliente se desloca a uma grande superfície e subscreve um serviço de comunicações electrónicas encontra-se em uma de duas situações:

- i) Ou já fez o *benchmark* das características que são mais relevantes para o seu processo de decisão e vai apenas comparar os principais factores de decisão (como preço e características gerais de serviço)
- ii) Ou, o cliente efectua uma aquisição por impulso e, nesta situação, não é por ter um pequeno manual com toda a informação que existe sobre o serviço que essa compra não se efectua. Novamente, este é um cliente que apenas utiliza o preço e características gerais de serviço como factor de decisão. Os aspectos relacionados com os sistemas de indemnização, reembolsos, tipos de manutenção oferecidos, etc. são factores que pouco influenciam a sua decisão.

Na realidade, informação em excesso no local da venda apenas irá contribuir para uma confusão do cliente e para desviar a sua análise dos factores que são, comprovadamente, os cruciais para a sua decisão.

Do acima exposto, também se conclui que as necessidades de informação para os clientes não são as mesmas consoante se trate de informação que é disponibilizada numa qualquer prateleira de supermercado ou grande superfície ou no sítio de Internet do prestador (ou loja do próprio). É, portanto, essencial adequar o grau de exigência do detalhe da informação ao local em que a mesma será disponibilizada, aspecto esse que é detalhado na secção III.b. do presente documento.

II. Da desconformidade com a Lei nº 5/2004 de 10 de Fevereiro

Tal como é referido no documento de consulta, é objectivo desta detalhar a informação que os artigos 39º e 47º da Lei nº 5/2004 de 10 de Fevereiro (Regicom) referem como sendo obrigação das empresas de redes e serviços de comunicações electrónicas disponibilizar.

Para tal é fundamental atender à diferenciação que o Regicom efectua entre as redes e serviços acessíveis ao público e as redes e serviços telefónicos acessíveis ao público.

O espírito do legislador foi, no entendimento da Sonaecom, claramente expresso na letra da lei na medida em que impôs um detalhe mínimo no caso das redes e serviços telefónicos e, para os demais, apenas adiantou uma obrigação genérica.

Este tratamento diferenciado deve-se à importância específica que as redes e serviços telefónicos têm para o consumidor, bem como a sua função de suporte de outros serviços de comunicações electrónicas.

A Sonaecom considera que a imposição do mesmo grau de detalhe independentemente da natureza do serviço é claramente desproporcionada e contrária ao disposto no Regicom.

Neste contexto, e do ponto de vista estritamente legal, considera-se que não deverá ser feita uma interpretação extensiva do disposto na alínea b) do número 1 do artigo 39º do Regicom, **devendo-se assegurar a diferença de tratamento que o legislador claramente pretendeu garantir entre os dois tipos de serviço.**

Tal distinção deverá passar por uma exigência inferior no que se refere às condições mínimas a publicar pelos prestadores de serviços e redes que não os telefónicos acessíveis ao público.

III. **Das alterações à proposta do ICP-ANACOM colocada em consulta**

Atento o acima exposto, identificam-se duas alterações de fundo à proposta apresentada pelo regulador:

- a) Diferenciar de forma inequívoca a informação a disponibilizar no sítio de Internet e nas lojas propriedade dos prestadores daquela que deverá ser disponibilizada nos demais locais de venda, como as grandes superfícies, i.e., aqueles onde o prestador apenas aluga espaço para colocação de um expositor ou, mesmo, simples espaço em prateleiras para exposição dos produtos.
- b) Diferenciar, de forma igualmente inequívoca, as obrigações associadas aos serviços telefónicos acessíveis ao público dos demais, por via de uma menor exigência nestes últimos casos.

III.a. **Da informação a divulgar por tipo de serviço**

Nesta secção pretende-se analisar o detalhe de informação a exigir aos prestadores, nomeadamente da sua proporcionalidade e concordância com as demais obrigações em vigor no mercado.

Antes de mais, e como nota prévia, é de manifestar a total oposição da Sonaecom a que, no âmbito desta consulta, sejam impostas obrigações às empresas (independentemente do serviço que prestam) que não estejam regulamentadas conforme previsto no Regicom. Em consonância, não deverão ser impostas quaisquer obrigações de:

- a) Mensuração dos parâmetros de qualidade de serviço propostos pelo regulador no Anexo à consulta,
- b) Valores mínimos para os níveis de serviço aí referidos e,
- c) Prazos máximos de resposta a reclamações (sub-alíneas iii) e iv) da alínea g) das páginas 8 e 12),

sempre que tais parâmetros e a definição de valores mínimos e máximos para os mesmos não seja já uma obrigação decorrente de regulamentos de qualidade aprovados e em vigor (cf. artº 40 do Regicom) ou das próprias licenças atribuídas às empresas.

Efectivamente, tais obrigações adicionais deverão ser sujeitas a um processo de discussão pública prévia antes da sua adopção por parte das empresas prestadoras das redes e serviços, discussão essa que não cabe no contexto da presente consulta (cf. nº2 do artº 40 do Regicom).

Neste contexto, e para o remanescente do presente documento, todas as referências à definição de tais prazos e/ou recolha de informação sobre os mesmos serão apenas consideradas como válidas para os serviços em que exista uma moldura regulamentar que imponha tais obrigações às empresas prestadoras.

Por conseguinte, todo o anexo deverá ser revisto de forma a apenas como mandatórios os parâmetros de qualidade de serviço já definidos e regulamentados pelo ICP-ANACOM (ou seja, os em vigor por via do Regulamento nº 45/2005 e os que decorram das licenças das empresas e sejam aplicáveis ao mercado retalhista).

Caso o regulador entenda ser de criar uma proposta de indicadores adicionais que, não sendo mandatórios, a sua adopção seja opcional pelo prestador, tal recomendação deverá ser

expressamente identificada como tal e diferenciada das informações que assumem carácter obrigatório.

Realizada a nota prévia acima, no remanescente desta secção discutir-se-á o detalhe proposto pelo regulador para cada um dos itens identificados. Atendendo ao facto do regulador ter seguido a listagem do artº 47 para ambos os tipos de serviços em apreço (telefónicos e não telefónicos), far-se-á uma análise simultânea destas duas realidades.

A. Identificação do prestador

Sobre este particular não existem quaisquer comentários.

B. Serviços oferecidos

Nesta categoria as principais preocupações relacionam-se com as alíneas iii) e iv). Relativamente à área geográfica de cobertura tal informação é apenas possível de disponibilizar com base no sítio de Internet das empresas. Dada a quantidade de informação associada, não é de todo possível assegurar que esta esteja actualizada e disponível em todos os locais de venda dos serviços, pelo que apenas poderá ser inserida dentro da informação a disponibilizar no Conjunto A (vide secção III.b).

Relativamente à alínea iv) cumpre reiterar o comentário apresentado no início desta secção: os níveis de qualidade de serviço a disponibilizar com carácter mandatório pelas empresas apenas se poderão cingir aos que se já encontram regulados (nomeadamente os do Regulamento 45/2005). Todos os demais deverão ser inequivocamente identificados nesta fase como opcionais.

Finalmente, considera-se que a informação das duas alíneas acima referidas apenas deverá ser exigida no âmbito dos serviços telefónicos acessíveis ao público, na medida em que é particularmente relevante para serviços com uma componente de acesso associada (como é o caso desses serviços).

Dependendo da definição dos parâmetros de qualidade que venha a ser efectuada pelo regulador em cumprimento do nº 2 do artº 40 do Regicom, a extensão da alínea iv) aos demais serviços poderá ser reavaliada.

- C. Preços normais, abrangendo o acesso a todos os tipos de encargos relativos à utilização e manutenção, bem como informações detalhadas sobre os descontos normais aplicados e sistemas tarifários especiais e específicos

Sobre este particular, apenas se considera de realçar a necessidade de diferenciar a informação a fornecer de acordo com o local de disponibilização, aspecto que a secção seguinte aborda com detalhe.

- D. Sistemas de indemnizações e reembolsos, incluindo informações específicas sobre as respectivas modalidades, quando existentes.

Idem.

- E. Tipos de serviços de manutenção oferecidos

Para além do aspecto relativo à adequação da informação ao local da sua disponibilização (vide secção seguinte), cumpre apenas reiterar que quaisquer níveis de serviço que não estejam hoje regulamentados deverão ser clara e inequivocamente identificados como não mandatórios e, em consequência, também a sua publicação será condicionada à sua adopção pelas empresas.

Novamente, e tal como referido para o ponto “B. Serviços oferecidos”, considera-se que a alínea ii) apenas deverá ser aplicada aos serviços telefónicos acessíveis ao público.

- F. Condições contratuais típicas

Não se compreende o alcance deste ponto. Na medida em que os contratos de adesão estão, por imposição legal, disponíveis nas lojas, sede e sítio de Internet dos prestadores, as condições associadas também o estão. Não é proporcional nem razoável exigir que, por exemplo, nos casos em que os produtos/serviços são vendidos em caixas numa prateleira de uma qualquer grande superfície, a caixa detalhe no seu exterior as condições gerais do serviço!!

- G. Mecanismos de resolução de litígios

Novamente, a informação parece pertinente desde que:

- a) Seja enquadrada no Conjunto A (cf. secção III.b);

- b) As alíneas ii) e iii) tenham apenas carácter indicativo, sem qualquer obrigação dos prestadores em definir tais prazos. A imposição de tais obrigações deverá ser sujeita ao processo de consulta previsto no número 2 do artº 40.

III.b. Da adequabilidade da informação divulgada ao local da sua disponibilização

No que se refere a este aspecto, e atendendo ao que foi exposto nas secções anteriores, a Sonaecom considera que, ao contrário do que é proposto pelo regulador, deverá haver uma diferenciação do nível de abrangência da informação a disponibilizar, a qual deverá atender ao local da sua disponibilização.

Assim, e em conformidade com o exposto na secção I do presente documento, o nível mais detalhado da informação deverá ser garantido no sítio de Internet dos prestadores, respectivas lojas e sede.

Nos demais pontos de venda, como sejam os espaços em grandes superfícies, redes de agentes, embalagens do produto, etc., a informação a exigir deverá atender às necessidades dos clientes. Ou seja, deverá incidir de forma objectiva nos factores críticos para a decisão de compra do cliente, de forma a evitar confusão no cliente.

A título de exemplo, a exigência de impressão na caixa dos produtos do detalhe relativo a todos os planos tarifários de comunicações que poderão ser utilizados tendo por base o produto em questão é totalmente desproporcionada e sem impacto útil para o consumidor, sendo que apenas conduzirá a que as caixas de venda do serviço sejam sobrecarregadas com listagens extensas que a nível de decisão para o cliente são irrelevantes, criando confusão desnecessária, podendo mesmo em alguns casos resultar na necessidade de impressão em formatos de letra reduzidos que inviabilizem a leitura da informação.

Outro exemplo refere-se às condições associadas aos contratos de adesão: é desprovido de qualquer justificação a imposição da obrigação de impressão destas condições na parte exterior das caixas. Mais uma vez, tal procedimento não terá qualquer impacto positivo para o cliente, apenas contribuindo para onerar os custos de produção do material de venda e para a criação de confusão junto do cliente.

Como se referiu antes, o cliente no momento da compra não atende aos aspectos particulares da oferta mas, sim, às suas principais características: plano tarifário base e descrição geral do

serviço (suporte tecnológico, débitos de acesso à Internet no caso de serviços com banda larga, limites de tráfego, etc.).

Por maioria de razão o acima exposto é aplicável à informação relativa a sistemas de indemnizações ou reembolsos, tipos de serviços de manutenção disponíveis e mecanismos de resolução de litígios. Nenhum destes elementos é um factor que seja de especial relevância para o cliente no acto da compra³, pelo que a obrigação de disponibilização desta informação em todos os locais de venda (incluindo caixas dos produtos) é excessiva, irrelevante e negativa (pelo excesso de informação) para o cliente.

Assim, e resumindo, a informação deverá ser segmentada em dois conjuntos distintos:

Conjunto A - Informação exhaustiva sobre o serviço, que inclui toda a informação identificada na secção anterior;

Conjunto B - Informação sintética sobre as principais características do produto e que se deverá resumir a:

- Identificação do prestador;

- Descrição genérica do serviço oferecido (sub-alíneas i) e ii) da página 6 do documento de consulta)

- Preços: neste âmbito deverá ser garantida a informação relativa ao tarifário base do serviço, respeitando-se as regras de transparência em vigor. É de notar que a exigência de apresentação de todos os tarifários alternativos poderá ser confusa para o próprio cliente, devendo ser assegurada referência expressa ao serviço de informação do operador e morada de Internet onde toda a informação poderá ser facilmente encontrada.

- Níveis de serviço garantidos: aqui é fundamental tomar em consideração que apenas existe regulamentação para os serviços telefónicos fixos. Assim, considera-se razoável que seja inserida neste nível de informação os compromissos de qualidade que, ao abrigo do Regulamento 45/2005, os operadores irão publicar. Para os demais

³ Por exemplo, os números de contacto para participação de avarias, contactos para mecanismos de resolução de conflitos, sistemas de reembolso e indemnização não são elementos de decisão no acto da compra do cliente, sendo que são sobretudo relevantes na fase de pesquisa das ofertas existentes (*benchmark* do cliente) ou após a aquisição do serviço, estando para esse efeito devidamente detalhados nas condições de serviço do contrato que o cliente assina.

serviços, a obrigatoriedade da sua inclusão deverá depender da discussão específica a efectuar aquando do lançamento pelo regulador da consulta relevante.

Atendendo ao atrás exposto, o Conjunto A deverá ser disponibilizado (i) no sítio de Internet do prestador, (ii) a pedido junto dos serviços de atendimento a cliente e (iii) na rede de lojas propriedade do prestador.

Já o Conjunto B, deverá ser informação a disponibilizar em qualquer local onde o serviço do prestador seja comercializado (incluindo grandes superfícies, lojas de agentes, na caixa do produto, etc.).

Disponíveis para qualquer esclarecimento que seja considerado relevante, apresentamos os nossos melhores cumprimentos,

Daniela Antão
Directora de Regulação
Sonaecom SGPS SA