

**RESPOSTA DA ZON AO PROJECTO DE DECISÃO DO ICP-ANACOM RELATIVO À
DEFINIÇÃO DOS MERCADOS DO PRODUTO E MERCADOS GEOGRÁFICOS, AVALIAÇÃO DE
PMS E IMPOSIÇÃO, MANUTENÇÃO, ALTERAÇÃO OU SUPRESSÃO DE OBRIGAÇÕES
REGULAMENTARES EM RELAÇÃO AOS MERCADOS DE FORNECIMENTO GROSSISTA DE
ACESSO (FÍSICO) À INFRA-ESTRUTURA DE REDE NUM LOCAL FIXO E DE
FORNECIMENTO GROSSISTA DE ACESSO EM BANDA LARGA
(MERCADOS 4 E 5 DA RECOMENDAÇÃO DA COMISSÃO EUROPEIA 2007/879/CE, DE
17 DE DEZEMBRO DE 2007).**

1. Introdução

Na sequência da consulta lançada pelo ICP-ANACOM, por deliberação de 26 de Junho de 2008, sobre o projecto de decisão relativo à definição dos mercados do produto e mercados geográficos, avaliação de poder de mercado significativo (PMS) e imposição, manutenção, alteração ou supressão de obrigações regulamentares em relação ao mercado de fornecimento grossista de acesso (físico) à infra-estrutura de rede num local fixo e ao mercado de fornecimento grossista de acesso em banda larga (mercados 4 e 5 da Recomendação da Comissão 2007/879/CE, de 17 de Dezembro de 2007), vem a ZON TV Cabo Portugal, S.A. ("ZON") apresentar as observações que considera mais relevantes sobre esta matéria.

O projecto de decisão em análise é oportuno, justificando-se pelas alterações ocorridas nos mercados de banda larga desde a última análise ocorrida em 2005, descritas pelo ICP-ANACOM, e pela entrada em vigor da nova recomendação da Comissão Europeia relativa aos mercados relevantes acima identificada. Na sua globalidade, o projecto apresenta algumas inovações face à análise de mercado anterior, nomeadamente a segmentação geográfica. Porém, consideramos que a segmentação geográfica é inoportuna dada a pressão da banda larga móvel sobre todo o segmento fixo (banda larga e voz). Neste contexto, qualquer cenário de segmentação geográfica deveria ter em conta esta realidade.

Seria desejável que, para além da segmentação geográfica (repetindo o exemplo da NRA inglesa e da NRA austríaca, sem bem que esta última analise o mercado geográfico numa perspectiva nacional e imponha remédios ao nível regional) e da inclusão do Cabo no mercado de produto (dada o seu nível de implantação em Portugal), o ICP-ANACOM tivesse tido em devida consideração a expressão da banda larga móvel no nosso país. Quanto mais não fosse, pelo menos deveria ter sido tida em consideração a pressão concorrencial destas ofertas no mercado de banda larga.

Como consequência, impõe-se uma revisão da análise da segmentação geográfica, reflectindo, efectivamente, as condições competitivas no mercado, garantindo a continuidade geográfica das zonas “NC” e incorporando a pressão concorrencial da banda larga móvel.

Refira-se, a este propósito, o inquérito publicado em Março de 2008 pela NRA austríaca (disponível em: <http://www.rtr.at/en/komp/BerichtNASE2007>), no qual se conclui que a banda larga móvel é um produto substituto para os utilizadores do mercado residencial. De acordo com os resultados do mesmo inquérito, no Outono de 2007, 23% das residências e 7% de empresas austríacas, utilizavam banda larga móvel. Nestas, tratava-se do único acesso à Internet em 97% das residências e em 65% das empresas. Note-se que este inquérito foi posterior à conclusão da definição de mercado de produto e de mercado geográfico.

Quanto à avaliação de PMS, não temos nada a opor em termos genéricos. Já no que se refere à imposição de obrigações, gostaríamos de chamar a atenção do ICP-ANACOM para alguns efeitos nefastos das opções expressas no projecto de decisão, os quais serão detalhados mais à frente. Em resumo, a pressão concorrencial nas zonas “C” será mais elevada, por via da sua maior atractividade, o que pode levar a guerras de preços entre operadores com prejuízo para a concorrência, para o investimento e para os consumidores, limitando os seus benefícios em termos de escolha, preço e qualidade.

Na verdade, o presente projecto de decisão dá todos os incentivos ao operador histórico para abandonar a uniformidade tarifária e apresentar preços mais baixos nas zonas “C” face às zonas “NC”, rurais e menos densamente povoadas, compensando a compressão de margens ou mesmo os preços abaixo do custo do acesso resultantes

dessas guerras de preços com as margens mais elevadas nas zonas “NC”, o que levará, inevitavelmente, à saída dos operadores que não tenham rede de acesso própria e comprometendo o investimento já efectuado por estes em OLL.

Note-se que a PT começou já a praticar preços discriminatórios em áreas geográficas onde enfrenta maior concorrência, designadas por “Zonas SAPO”, através da disponibilização de serviços retalhistas sobre a sua oferta grossista de *Naked* ADSL (acessos à Internet em banda larga sem assinatura telefónica), como é do conhecimento do ICP-ANACOM. Para além da discriminação no preço do serviço telefónico e de banda larga, bastante inferior ao preço do mesmo *bundle* nas restantes zonas, verifica-se também uma discriminação na oferta, já que os clientes localizados nas “Zonas SAPO” têm disponíveis ofertas de *Naked* ADSL, enquanto que os consumidores fora dessas áreas já não têm essa possibilidade.

Consequentemente, qualquer operador que suporte a sua oferta retalhista de voz e banda larga em OLL será facilmente forçado a abandonar o mercado nessa zona.

Também os efeitos possíveis de info-exclusão entre zonas rurais (zonas “NC”) e zonas urbanas (zonas “C”) são de ter em devida consideração. Importa, por isso, assegurar condições de competitividade entre todos os *players* no mercado em todo o território nacional.

Neste contexto, o ICP-ANACOM deve pugnar, antes de mais, pela não discriminação nas ofertas retalhistas aos cidadãos portugueses, mesmo que isso acarretasse a não obrigação de ofertas grossistas de *bitstream* em todo o país e a remoção do controlo de preços de retalho, actualmente implementada através da definição *retail-minus* dos preços grossistas. Não é admissível que a diferenciação de preços no retalho se possa justificar apenas pela existência de mais ou menos concorrência, configurando uma prática anti-concorrencial de preços predatórios autorizada e incentivada pela Autoridade reguladora do sector.

De seguida apresentam-se observações mais detalhadas aos pontos acima referidos, nomeadamente no que respeita à definição do mercado de produto e do mercado geográfico e à imposição, manutenção, alteração ou supressão de obrigações regulamentares.

2. Definição do mercado de produto de retalho

A definição do mercado de produto no acesso de retalho à banda larga apresentada pelo ICP-ANACOM inclui apenas as ofertas suportadas em redes de cobre e de cabo, excluindo as outras tecnologias fixas (tais como WLL, FWA ou a fibra óptica) e a banda larga móvel. Ora, se, de facto, as outras tecnologias fixas são ainda emergentes e apresentam uma reduzida dimensão no mercado português, o mesmo não se passa com a banda larga móvel. Não só existe um elevado grau de substituíbilidade directa entre a banda larga móvel e a banda larga fixa, como a sua expressão em Portugal é de tal forma forte que a sua não consideração na análise deste mercado envia os resultados, pelas razões que a seguir se apresentam.

O ICP-ANACOM apresenta vários argumentos que apontam para a exclusão da banda larga móvel da sua análise, nomeadamente:

- (i) O facto da maioria dos acessos (correspondendo a aproximadamente 75% dos utilizadores de banda larga móvel, através de placas *PCMCIA*, placas *USB*, Modem *USB*, *PC-Card*, *PC USB Card* e outros) se concentrar em velocidades até 640 Kbps, quando a largura de banda de referência das ofertas fixas é de 4 Mbps;
- (ii) A cobertura, em que mais de dois terços da população tem acesso a velocidades na ordem dos 128 Kbps e um terço, terá acesso a débitos de 3,6 Mbps;
- (iii) As ofertas de banda larga móvel disponibilizadas pelos vários operadores apresentam preços substancialmente superiores aos das ofertas baseadas em ADSL e modem de cabo.

No que se refere ao primeiro argumento, o ICP-ANACOM no projecto em análise, acolhe a definição de banda larga proposta pela Comissão Europeia, em que se considera que “*os serviços Internet em banda larga são caracterizados por proporcionarem aos utilizadores finais débitos no sentido descendente superiores a 128 Kbps*”. Nesse sentido, excluir ofertas porque apresentam débitos inferiores à

oferta de referência de 4 Mbps implicaria a redefinição de “banda larga” e não justifica, por si só, essa exclusão.

Por outro lado, o ICP-ANACOM recorre igualmente ao estudo de avaliação da qualidade das redes e serviços móveis *GSM/UMTS*, o qual aponta para uma fraca cobertura *WCDMA* e, conseqüentemente, constituiria mais um argumento desfavorável à inclusão da banda larga móvel no mercado retalhista de banda larga.

Contudo, o referido estudo é feito, segundo o próprio ICP-ANACOM, com o objectivo de avaliar a qualidade de serviços móveis, ou seja, os testes são efectuados em movimento. Ora, as ofertas de banda larga móvel que podem ser incluídas no mercado em análise – placas *PCMCIA* e *USB*, modem *USB*, *PC-Card* ou *PC USB Card* – têm uma utilização essencialmente fixa ou nómada e raramente móvel, pelo que os resultados do estudo de avaliação de qualidade de serviço das redes móveis *GSM/UMTS* distorcem as conclusões quanto à inclusão da banda larga móvel.

No que se refere à cobertura, como o ICP-ANACOM refere, dois terços da população tem acesso a débitos na ordem dos 128 Kbps, o que se enquadra na definição do conceito de banda larga acima referido. Acresce que o facto de um terço da população ter acesso a débitos de 3,6 Mbps é decorrente do nível de densidade geográfica e da respectiva instalação de infra-estrutura que possibilite tais débitos.

No caso das ofertas ADSL, do ponto de vista de cobertura geográfica, verifica-se que nem todas as localizações permitem aceder às mesmas velocidades de *download*, o que é igualmente resultado da densidade geográfica nessas regiões e da disponibilização de infra-estrutura na central ou na rede terciária de acesso que possibilite débitos mais elevados.

No que concerne aos preços disponibilizados nas ofertas de banda larga móvel, do ponto de vista do valor percebido pelo consumidor, as ofertas são comparáveis, ou seja, quando o consumidor compara ofertas verifica que poderá pagar um valor semelhante e que o facto de poder ter um débito inferior ao que poderia ter, a preço idêntico, na banda larga fixa, é compensado pela funcionalidade adicional da mobilidade e pela facilidade de utilização. Tomando como exemplo ilustrativo as três ofertas no âmbito do Grupo Portugal Telecom, em três segmentos – produto de

entrada, *middle range* e produto *Premium* – os preços das mensalidades são semelhantes.

No caso dos limites de tráfego, que poderia afectar o valor final a pagar pelo consumidor pela oferta de banda larga móvel, os indicadores internos da ZON apontam para uma percentagem inferior a **[INFORMAÇÃO CONFIDENCIAL]** de clientes com consumos de tráfego internacional superiores a 5 GB por mês.

Também do ponto de vista da comunicação e da estratégia comercial dos operadores, as ofertas de banda larga móvel são posicionadas como substitutas da banda larga fixa, em virtude da convergência dos serviços fixo e móvel. A título de exemplo, apresentam-se seguidamente, algumas ofertas que se encontram, actualmente, a ser comercializadas no nosso mercado:

- O operador móvel do Grupo PT (TMN) criou uma sub-marca para o serviço telefónico residencial (“Casa T”) suportado em tecnologia móvel e, no âmbito dessa oferta para o mercado residencial, dispõe de um produto de banda larga móvel vendido como banda larga fixa – “Banda larga Casa t”, “*a solução ideal para quem quer aceder à Internet num só local*” e que permite “*navegar na Internet em total mobilidade, através de um PC portátil ou fixo, a velocidades até 7,2 Mbps*”¹. Os preços deste produto são distintos do produto vendido como banda larga móvel e são semelhantes aos preços da banda larga fixa do Grupo PT para o mercado residencial (vendidos sob a marca “Sapo”);
- A operação da Vodafone no mercado português dispõe de uma oferta para o mercado residencial denominada “Vodafone Casa”, suportada em tecnologia móvel. O produto de banda larga móvel, no âmbito dessa oferta residencial “Vodafone Casa”, é vendido como “Vodafone Casa T1 Net Plug&Play” e publicitado como “*um serviço que lhe permite aceder à Internet de banda larga em qualquer ponto da sua casa, sem precisar de instalar uma linha telefónica fixa*”, que pode ser usado “*fora de casa, em qualquer lugar, sendo uma solução prática para acesso à Internet durante as suas férias ou fins-de-semana fora*”. Este serviço

¹ Cfr.

<http://www.tmn.pt/portal/site/tmn/menuitem.40878487a671ab2b192e0344751056a0/?vgnnextoid=078dbf2a0e65e010VgnVCM1000005401650aRCRD>.

é prestado “através da rede móvel Vodafone (HSDPA / 3G / GPRS) e da Vodafone Internet Connect Box, um módulo USB que pode ser utilizado em qualquer tipo de computador fixo ou portátil. Tem instalação automática “Plug & Play”, pelo que está pronto a utilizar, sem necessidade de qualquer procedimento de instalação”². Os preços deste serviço, tal como no caso dos restantes operadores móveis, são semelhantes aos dos produtos equivalente na banda larga fixa, conforme foi já referido³;

- A banda larga móvel é vendida pela Sonaecom/Optimus sob a marca “Kanguru”, com o mote “Kanguru, a melhor Banda Larga em todo o lado”. O produto fixo “Kanguru Fixo – Para usar num só local” utiliza a mesma tecnologia do produto móvel, mas tem preços inferiores, comparáveis aos respectivos produtos das ofertas de banda larga fixa⁴. A Sonaecom publicita o “Kanguru Fixo” como “a ligação de banda larga ideal para quem quer aceder à Internet num só local fixo”, podendo “ser utilizado em computadores fixos ou portáteis, sendo possível utilizar esta ligação em mais do que um computador e em qualquer divisão da casa” e funcionando “sem quaisquer restrições no local onde for activo sendo possível alterar este local caso necessário (por exemplo, mudança de residência)”⁵.

[INÍCIO DE INFORMAÇÃO CONFIDENCIAL]

[FIM DE INFORMAÇÃO CONFIDENCIAL]

Adicionalmente, o mercado português de banda larga móvel é um dos mais desenvolvidos da União Europeia, só sendo ultrapassado pela Áustria em termos de penetração de acessos HSPA na população e muito acima da média europeia. Esta situação é semelhante ao que sucede no cabo (*vide* em Anexo, o *Slide* número 1), razão pela qual em Portugal, ao contrário de países como a Dinamarca, Holanda e Suécia (onde a penetração de banda larga via cabo é superior à de Portugal) ou como a Espanha, França, Itália, Grécia, Chipre, República Checa, Hungria, Lituânia, Polónia e Eslovénia, o ICP-ANACOM inclui as ofertas de banda larga sobre cabo no mercado de produto.

² Cfr. <http://www.vodafone.pt/main/Particulares/vodafonecasa/T1Net>.

³ Cfr. <http://www.vodafone.pt/main/Particulares/vodafonecasa/T1Net/Tarifarios.htm>.

⁴ Cfr. <http://www.kanguru.pt/de+o+salto/Produtos/Tarifario?option=0>.

⁵ Cfr. <http://www.kanguru.pt/de+o+salto/Produtos/Kanguru/>.

Estas considerações levam-nos a concluir que o mercado português, quer no acesso de banda larga móvel, quer no acesso de banda larga por Cabo, apresenta características específicas que deverão ser tomadas em consideração.

Por último, importa ter em conta uma análise prospectiva do mercado. Vários estudos realizados por consultores especializados nestas matérias prevêem taxas de crescimento da banda larga móvel muito superiores às da banda larga fixa, pelo que, em 2009, o número de acessos de banda larga móvel em Portugal poderá ser o dobro do número de acessos de banda larga fixa (*vide* em Anexo, o *Slide* número 2).

Não ter em consideração o impacto da banda larga móvel no mercado de banda larga distorce, assim, as conclusões da análise a curto e médio prazo.

Face ao exposto, entendemos que no âmbito da análise de mercado de produto realizada, o mercado de banda larga móvel deveria ser incluído de forma a serem reflectidas as mais recentes tendências que se avizinham de maior impacto no futuro. Como foi já referido, num inquérito publicado em Março de 2008 pela NRA austríaca, concluiu-se que a banda larga móvel se tornou num produto substituto da banda larga fixa no mercado residencial. De acordo com os resultados do mesmo inquérito, no Outono de 2007, 23% das residências e 7% de empresas, utilizavam banda larga móvel. Nestes, tratava-se do único acesso à Internet em 97% das residências e em 65% das empresas.

Tendo em conta a conjuntura do mercado português, é necessário avaliar-se o mercado de banda larga total numa abordagem tecnologicamente neutra sem se fazer distinção do tipo de produto e do tipo de infra-estrutura utilizada (enquanto a banda larga disponibilizada via *FWA* e fibra não atingirem expressão significativa). Mesmo que a substituibilidade entre a banda larga móvel e a banda larga fixa não seja acolhida em ordem a integrá-las no mesmo mercado, a forte pressão concorrencial da banda larga móvel sobre o mercado de banda larga definido pelo ICP-ANACOM deverá ser tida em conta.

O efeito desta pressão é significativo no caso das quotas de mercado a partir das quais pode ser determinada a existência de PMS. Em especial, o facto de que a PT,

para além de ser um operador integrado verticalmente, tem uma operação fixa e uma operação móvel, coloca preocupações concorrenciais horizontais.

3. Definição do mercado geográfico

Relativamente à introdução do conceito de segmentação geográfica que resulta da análise realizada pelo ICP-ANACOM, importa avaliar alguns dos vectores utilizados e que podem constituir uma limitação naquela análise. Tal limitação decorre, em primeiro lugar, do facto de a banda larga móvel, como referido anteriormente, ser excluída do mercado de produto.

Adicionalmente, de acordo com a proposta incluída na consulta realizada pelo ERG em Junho do corrente, relativa a esta matéria, as unidades geográficas propostas pelo ICP-ANACOM no projecto de decisão em análise, podem não ter fronteiras estáveis e pode não ser fácil aplicá-las às estruturas dos diferentes operadores, em particular dos operadores de cabo, designadamente ao nível da continuidade geográfica das áreas cabladas, numa mesma zona.

Relativamente ao impacto que teria a inclusão da banda larga móvel no mercado de produto ou a consideração da pressão concorrencial da banda larga móvel sobre o mercado de banda larga fixa, a segmentação geográfica proposta pelo ICP-ANACOM terá que ser reformulada.

Esta reformulação passa por tomar em consideração a pressão concorrencial da banda larga móvel na quota de mercado da empresa dominante, a qual, para além de integrada verticalmente, actua tanto no mercado fixo como no mercado móvel. Assim, a sua posição no mercado da banda larga fixa é reforçada pela posição que detém igualmente na banda larga móvel, pelo que a referência de 40% para as quotas de mercado, utilizada pelo ICP-ANACOM, de acordo com as Linhas de Orientação e prática decisória da Comissão Europeia, deverá ser revista.

Assim, tendo em conta a quota de mercado do Grupo PT na banda larga móvel (estimada em 44%, tendo como referência a quota de mercado divulgada pela TMN para a voz), a quota de mercado na banda larga fixa deverá ser de 30% para que a quota de mercado total na banda larga se situe no nível de referência de 40%,

assumido pelo ICP-ANACOM nos seus pressupostos. Com a alteração deste limite na quota de mercado da banda larga fixa, considerando a inegável pressão concorrencial da banda larga móvel mesmo que sem uma alteração da definição do mercado de produto, o valor para a cobertura do principal operador de cabo passa para 100%, para minimizar o número de MDF em zonas “C” com quotas de mercado superiores a 30%.

Outra consequência da reformulação da segmentação geográfica acima indicada, passa por reflectir a cobertura real do operador de cabo presente nessas zonas, de acordo com pressupostos e indicadores a serem validados pelo ICP-ANACOM para que a cobertura real seja determinada com exactidão. Não faz sentido considerar coberturas superiores a 100% para o principal operador de cabo, estimando-se que a cobertura real que deve ser usada na determinação das zonas “C” e “NC” corresponda, efectivamente, a cerca de 70% (*vide* em Anexo, o *Slide* número 3).

Por último, importa ainda referir que é fundamental existir uma continuidade geográfica das zonas “NC” para que, numa determinada área não surja uma zona “C” entre zonas “NC”, o que desvirtuaria a concorrência nessa área e conduziria a uma discriminação de ofertas, no limite, entre residências localizadas numa mesma rua, mas em que uma delas é abrangida por um MDF de uma zona “C” e a outra por um MDF de uma zona “NC” (*vide* em Anexo, o *Slide* número 4).

Nessa medida, o princípio aplicável deve ser o de que numa dada área homogénea, se a maioria de MDF forem classificados como parte da zona “NC”, então todos os MDF abrangidos por essa área deverão ser classificados como zona “NC”.

4. Imposição, manutenção, alteração ou supressão de obrigações regulamentares

No contexto da imposição, manutenção, alteração ou supressão de obrigações regulamentares é fundamental garantir-se a existência de condições de competitividade entre todos os *players* no mercado, o que passa pela introdução das medidas que se apresentam de seguida.

No que se refere às obrigações do Grupo PT, enquanto empresa com PMS no mercado grossista do acesso físico à infra-estrutura de rede num local fixo e nas

zonas “NC” do mercado grossista de acesso à banda larga, é de salientar a necessidade de revisão urgente das ofertas “Rede ADSL PT” e ORAC.

Conforme foi já, por diversas vezes, referido ao ICP-ANACOM, a funcionalidade *Naked DSL* da oferta “Rede ADSL PT” apresenta um conjunto significativo de restrições operacionais, nomeadamente ao nível dos processos e dos prazos associados que importa corrigir. Aliás, o próprio ICP-ANACOM reconhece, no projecto de decisão em análise, os problemas existentes nesta funcionalidade, pelo que todas as falhas já identificadas na funcionalidade *Naked ADSL* deverão ser corrigidas o mais brevemente possível.

Para além das limitações decorrentes da oferta “Rede ADSL PT”, importa referir as limitações que decorrem da oferta ORAC. Esta oferta configura uma restrição ao *level playing field* no mercado português de comunicações electrónicas. No contexto desta oferta, a PT Comunicações tem um acesso privilegiado às condutas e infra-estrutura associada ao não ter de obedecer aos mesmos prazos oferecidos aos restantes operadores e ao ter acesso a informação privilegiada sobre o desenvolvimento da rede dos mesmos.

Neste sentido, a ZON considera ser fundamental a realização da separação estrutural do negócio *wholesale* da PT Comunicações e, no curto prazo, a introdução de um conjunto de alterações na ORAC, como a disponibilização da informação do espaço disponível em conduta e a observância por parte do operador histórico das mesmas regras aplicáveis aos restantes operadores

Relativamente ao levantamento das obrigações nas zonas “C” no que diz respeito ao fornecimento grossista de acesso em banda larga, importa ter em consideração as consequências negativas que daí poderão resultar para o mercado.

O operador histórico, a manter-se o sentido do presente projecto de decisão, terá todos os incentivos para aumentar a sua agressividade comercial nas zonas “C”, respondendo à pressão competitiva a que está sujeito. Como deixaria de haver qualquer limitação na definição dos seus preços, por desaparecer a regra que impedia a compressão de margens estabelecida na deliberação do ICP-ANACOM de 3 de Outubro de 2007, será possível ao Grupo PT baixar os preços de retalho para níveis

semelhantes ou inferiores aos preços grossistas do lacete local, inviabilizando as ofertas dos seus concorrentes suportadas na ORALL e pondo em risco os investimentos realizados com base nesta oferta.

Tal situação representa uma prática de preços predatórios, pois terá que ser feita através da subsidiação dos prejuízos nas zonas urbanas “C” com as sobremargens nas zonas não urbanas “NC” das ofertas de retalho (preços superiores aos das zonas urbanas) e grossistas (oferta de *bitstream* “Rede ADSL PT”, a que a PT Comunicações continua obrigada nas zonas “NC”), tendo como objectivo forçar a saída do mercado dos seus concorrentes.

Um simples exercício com base nas contas publicadas dos diversos *players* no mercado indica que, com um desconto significativo nos preços de retalho actuais da banda larga, a aplicar nas zonas “C”, o Grupo PT tem capacidade financeira para eliminar a margem EBITDA dos operadores alternativos com ofertas suportadas em OLL, à custa de um decréscimo, se bem que pouco significativo, do seu EBITDA.

Com isto, os projectos dos operadores alternativos tornam-se inviáveis, forçando a sua saída do mercado. Por sua vez, a eliminação da concorrência dos operadores alternativos acabará por ter um retorno positivo pela captura dos clientes desses seus concorrentes, compensando as perdas durante o período em que praticou preços predatórios nas zonas “C”.

A decisão que o ICP-ANACOM pretende tomar no que se refere às obrigações da empresa com PMS nas zonas “C” não elimina os incentivos para que o cenário acima descrito aconteça, aumentando, por isso, a sua probabilidade e, conseqüentemente, o risco para o mercado. Note-se que um tal resultado contradiz manifestamente os objectivos da regulação, que apontam para que o ICP-ANACOM deve, nomeadamente encorajar investimentos eficientes em infra-estruturas e promover a inovação, assegurando um máximo benefício para os consumidores em termos de escolha, preço e qualidade.

De notar, também, que a possibilidade do cenário atrás descrito vir a ocorrer contradiz abertamente a conclusão expressa no projecto de decisão de que nas zonas “C” poderá continuar a existir um incentivo para a PT Comunicações manter a sua oferta

“Rede ADSL PT” e de que, mesmo que esta oferta venha a ser descontinuada, outros operadores alternativos com investimentos em OLL poderão continuar a oferecer uma oferta grossista de banda larga.

Por seu turno, também fica comprometida a conclusão de que os anteriores beneficiários da “Rede ADSL PT”, após o desaparecimento desta oferta, poderão continuar a concorrer no mercado de retalho utilizando infra-estrutura própria resultante de investimento em OLL, uma vez que a OLL deixaria de ser rentável nestas zonas, dados os preços retalhistas praticados pelo operador histórico serem idênticos ou mesmo inferiores ao da OLL.

Estas considerações devem ser tidas em devida conta para se garantir condições de competitividade entre todos os players no mercado, quer evitando práticas de preços predatórios pelo Grupo PT nas zonas “C”, quer promovendo o combate à info-exclusão. Para se atingir esses objectivos, consideramos que se podem implementar duas medidas simples no âmbito das obrigações avançadas pelo ICP-ANACOM no projecto de decisão em análise:

1. A garantia da uniformidade tarifária nos preços de retalho e grossistas do Grupo PT nos mercados em análise, como forma de assegurar a equidade e o acesso à banda larga em todas as regiões do país. Tal uniformidade tarifária seria assegurada através da proibição de comercialização de ofertas de banda larga com débitos iguais e preços distintos, ou de ofertas com débitos crescentes e preços constantes ou decrescentes.

Desta forma, garante-se que a info-exclusão não será aprofundada por via da pressão competitiva que se faz sentir nas zonas urbanas, com consequências negativas para um país onde já existem diferenças vincadas entre o litoral e o interior e que só viria a agravar a situação económica e financeira das populações mais desfavorecidas ou que escolheram viver em zonas fora das grandes cidades (*vide em Anexo, o Slide número 6*).

A não existência de uniformidade tarifária, impõe requisitos de controlo operacional muito restritos por parte do ICP-ANACOM. Antevemos que seja difícil preservar a rastreabilidade da aplicação por parte da PT de preços oferecidos em zonas “C” a

clientes em zonas “NC”, colocando operadores suportados na oferta *bitstream* em incapacidade de concorrer com o operador histórico. No limite, esta prática conduzirá aos mesmos resultados que a eliminação pura e simples da oferta *bitstream* em zonas “NC”, ou seja, a manutenção da PT como o único operador a actuar nessas zonas, com o conseqüente “congelamento” ou mesmo aumento dos preços.

2. A remoção, em todas as zonas, do controlo indirecto dos preços de retalho, através do método de *retail-minus* para a definição dos preços grossistas da oferta *bitstream* da PT (“Rede ADSL PT”), ou, em alternativa, a implementação de uma regra que impeça a compressão de margens nas zonas “C”, a estabelecer no âmbito das obrigações de transparência, não discriminação e controlo de preços do mercado de fornecimento grossista de acesso físico à infra-estrutura de rede num local fixo, tendo como referência os preços associados ao lacete local (ORALL).

Com esta regra, seria estabelecida uma margem mínima sobre o preço da OLL. O Grupo PT não poderia definir preços de retalho, em qualquer zona do país, que fossem inferiores ao valor de referência determinado (OLL + margem mínima), sob risco de incorrer numa prática de preços predatórios.

Evitar-se-ia, igualmente, o esmagamento de margens e permitir-se-ia a competitividade entre todos os *players* no mercado, já que esta regra não coloca em causa a capacidade concorrencial e a liberdade comercial do Grupo PT. Aliás, tal é corroborado até pelas próprias conclusões do ICP-ANACOM relativamente à existência de PMS da PT no mercado retalhista de acesso em banda larga (que apesar de quotas de mercado inferiores a 40% nas zonas “C”, tem PMS porque na ausência de regulação *ex ante*, a quota de mercado nessas zonas seria superior) (*vide* em Anexo, o *Slide* número 5).

Por último, é importante referir também que não é suficiente o estabelecimento de um prazo de pré-aviso de dois meses em caso de cessação nas zonas “C” da oferta “Rede ADSL PT”, tendo em conta o tempo necessário para que os beneficiários desta oferta possam encontrar soluções alternativas. Isto, ressalve-se, ainda que seja

garantida a manutenção daquela oferta pelo prazo de um ano após a data da decisão final do ICP-ANACOM relativa à presente análise.

A este respeito, afigura-se mais razoável a solução da ARN britânica de impor um pré-aviso de um ano para o efeito, o que, note-se bem, não constitui uma abordagem similar à que é proposta pelo ICP-ANACOM no seu projecto de decisão, contrariamente ao que aqui é referido.

Em suma, as obrigações que o ICP-ANACOM pretende impor, alterar e/ou remover no âmbito dos mercados de fornecimento grossista de acesso físico à infra-estrutura de rede num local fixo (mercado 4) e de acesso em banda larga (mercado 5) terão como consequência, se a decisão final não for alterada, o aumento do fosso digital entre as zonas urbanas/ litoral e as zonas rurais/ interior do país, a diminuição do leque de ofertas disponíveis no mercado e a permissão de práticas anti-concorrenciais pelo operador dominante de discriminação de ofertas e preços apenas justificadas pelo nível de concorrência.

É de notar, aliás, que tais consequências foram referidas neste projecto de decisão pelo próprio ICP-ANACOM, mas sem se tirar qualquer conclusão. Neste documento apresentaram-se algumas soluções que podem obviar essas consequências negativas para o mercado a curto prazo e para os consumidores a médio e longo prazo.

**ANEXO À RESPOSTA DA ZON AO PROJECTO DE DECISÃO DO ICP-ANACOM
RELATIVO À ANÁLISE DOS MERCADOS DE FORNECIMENTO GROSSISTA DE ACESSO
(FÍSICO) À INFRA-ESTRUTURA DE REDE NUM LOCAL FIXO E DE FORNECIMENTO
GROSSISTA DE ACESSO EM BANDA LARGA**