

PRONÚNCIA DA VODAFONE

SENTIDO PROVÁVEL DE DECISÃO

RELATIVO A PRÁTICAS COMERCIAIS DE ZERO-RATING E SIMILARES EM PORTUGAL

LISBOA, 28 DE DEZEMBRO DE 2022



INTRODUÇÃO

1. O Conselho de Administração da ANACOM aprovou, a 8 de novembro de 2022, o “Sentido Provável de Decisão relativo às Ofertas *Zero-Rating* e Similares em Portugal no contexto da Internet Aberta” (“SPD”).
2. A Vodafone Portugal – Comunicações Pessoais, S.A. (“**Vodafone**”) foi notificada, a 14 de novembro de 2022, através do Ofício com a Ref.^a ANACOM-2022403232, para, nos termos e para os efeitos previstos nos artigos 121.º e 122.º do Código do Procedimento Administrativo, apresentar, querendo, a sua pronúncia escrita sobre o teor do referido SPD.
3. Em traços muito gerais, o SPD objeto de consulta determina aos prestadores de serviços de acesso à Internet (PSAI) a cessação das ofertas *zero-rating* e similares que discriminem, com fundamento em questões de ordem comercial, entre o tráfego relativo a aplicações *zero-rated* e o restante tráfego, fixando um prazo para o efeito.

I. CONSIDERAÇÕES GERAIS

A título de nota prévia à sua pronúncia no âmbito da presente consulta pública, a Vodafone considera relevante realçar a importância que as ofertas *zero-rating* e similares assumem, e desde sempre assumiram, no mercado nacional desde o início da sua disponibilização em Portugal, em momento anterior à publicação do Regulamento (UE) 2015/2120 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25.11.2015 (doravante “Regulamento TSM”).

Este tipo de ofertas foi desenhado pelos operadores de comunicações eletrónicas com base nas preferências dos clientes e de modo a satisfazer os seus interesses e necessidades de



comunicação, tendo desde logo registado um significativo grau de adesão e sucesso no mercado nacional¹, nomeadamente junto das camadas mais jovens da população portuguesa.

Com efeito, e ao contrário do entendimento agora defendido pelo BEREC e pela maioria dos reguladores europeus, este tipo de ofertas encerra, um conjunto de benefícios, tanto para os operadores económicos, como para os consumidores.

Desde logo, e no que respeita aos operadores económicos – neste caso aos prestadores de serviços de acesso à Internet (PSAI) –, as práticas comerciais *zero-rating* têm vindo a assumir, durante os últimos anos, um papel preponderante na conceção das ofertas, em paralelo com os restantes elementos que compõem os diferentes planos tarifários (e.g. volume de dados, minutos incluídos, cobertura e velocidade), na medida em que permitem customizar a respetiva oferta em consonância com as diferentes preferências dos clientes.

As práticas comerciais *zero-rating* permitem, assim, aos PSAI uma maior flexibilidade, concedendo-lhes margem para inovar, mediante a oferta de produtos diferenciados que proporcionam aos consumidores uma maior escolha e acesso aos conteúdos que mais valorizam.

Tais ofertas podem, de igual modo, contribuir para o fomento da concorrência entre PSAI, funcionando como um fator de diferenciação entre operadores no mercado.

Adicionalmente, as ofertas *zero-rating* podem também facilitar o crescimento e expansão de novos fornecedores de conteúdos, serviços e aplicações, os quais podem, por via de uma parceria com um PSAI, promover um serviço inovador e estimular os clientes a experimentar um novo serviço, que, de outra forma, poderiam não utilizar por mero desconhecimento ou

¹ De acordo com a informação recolhida pela ANACOM junto dos PSAI nacionais “as ofertas *zero-rating* e similares representavam, em termos de acessos, uma proporção significativa das ofertas de SAI no mercado nacional (quase 50% dos acessos móveis, excluindo M2M, com utilização efetiva do SAI em banda larga através de telemóvel), em fevereiro de 2022



mesmo devido à incerteza quanto à quantidade de dados necessária para utilizar o referido serviço.

Já no que respeita aos benefícios que as ofertas *zero-rating* podem implicar para os utilizadores finais dos diversos serviços e conteúdos, para além da óbvia adequação das mesmas aos seus interesses e necessidades, estas ofertas garantem aos utilizadores finais a possibilidade de acederem aos conteúdos que mais valorizam com a segurança de não excederem o volume de dados contratado, ao mesmo tempo que permitem “preservar” parte do *plafond* de dados para acesso a conteúdos que não sejam *zero-rated*.

Ainda neste domínio, não será demais lembrar que as ofertas baseadas em práticas comerciais de *zero-rating* podem também ser utilizadas para garantir o acesso a conteúdos que se traduzam num benefício para os cidadãos como, por exemplo, o acesso a determinados conteúdos de interesse público (tais como aplicações de saúde pública, sites de apoio a vítimas de violência, acesso a conteúdos que visem prestar ajuda e orientação a quem possa ter dificuldades financeiras, etc...).

Neste sentido, é de lamentar a recente interpretação adotada pelo Tribunal de Justiça da União Europeia (TJUE) relativamente às práticas comerciais de *zero-rating*, a qual se revela injustificada e baseada em pressupostos incorretos, representando uma alteração profunda ao entendimento vigente até ao momento sobre a aplicação das disposições do Regulamento TSM no que toca a este tipo de práticas comerciais.

Com efeito, os acórdãos proferidos pelo TJUE, em setembro de 2021, não apenas vêm contrariar o entendimento já sufragado pelo próprio TJUE em decisões anteriores, como o fazem de forma acrítica e sem qualquer fundamento, dado que não existem indícios ou são apresentadas quaisquer evidências que permitam concluir que as ofertas *zero-rating* disponíveis no mercado europeu são genericamente passíveis de afetar ou reduzir a escolha dos consumidores ou, sequer, de prejudicar a concorrência efetiva entre fornecedores de conteúdos.



Ademais, o entendimento agora adotado pelo TJUE sobre esta matéria pressupõe que as ofertas *zero-rating* disponibilizadas pelos PSAI implicam a utilização de medidas de gestão de tráfego, que discriminam, com fundamento em razões de ordem comercial, entre tráfego relativo a aplicações *zero-rated* e o restante tráfego.

Ora, uma medida de gestão de tráfego, à luz do Regulamento TSM, reconduz-se a uma medida puramente técnica de gestão do tráfego na rede, o que não se verifica no caso das ofertas *zero-rating*, no âmbito das quais os pacotes de dados são tratados tecnicamente da mesma forma. A única diferença reside no facto de determinadas categorias de tráfego não serem, no final, contabilizadas para efeitos de taxação do consumo de dados ao utilizador final.

Desde a sua publicação em 2016 que as linhas de orientação sobre Internet aberta, seguidas de perto pelos reguladores nacionais, sempre suportaram a legitimidade das práticas comerciais de *zero-rating* similares, sendo entendimento do BEREC que as ofertas baseadas neste tipo de prática comercial não eram proibidas *per se*, devendo antes ser analisadas e avaliadas caso a caso, com base em critérios objetivos sobejamente explanados nas referidas linhas de orientação.

Desta forma, é de certo modo incompreensível que, no exercício de revisão das linhas de orientação sobre a Internet aberta, o BEREC não tenha aproveitado a sua experiência e conhecimento sobre o setor para esclarecer os equívocos de que a argumentação do TJUE padece, tendo, ao invés, adotado a mesma linha de interpretação, sem atender à realidade dos vários mercados nacionais ou proceder à avaliação cuidada dos potenciais impactos que uma alteração desta envergadura ao enquadramento regulamentar em vigor poderia acarretar.

Recorde-se, a este propósito, que as ofertas *zero-rating* disponibilizadas em Portugal foram concebidas em estrito cumprimento do enquadramento legal e regulamentar vigente, tendo sido objeto de constante monitorização por parte da ANACOM, entidade que nunca se opôs à disponibilização destas mesmas ofertas pelos PSAI, nem tão-pouco as considerou ilegais *per se*.



De tal forma resultam evidentes os benefícios destas práticas comerciais, bem como a ausência de qualquer evidência que permita concluir pelo seu efeito pernicioso a nível de concorrência ou no comportamento dos utilizadores finais, que a OFCOM, no âmbito da revisão das regras de aplicação do Regulamento TSM – “Net Neutrality Review”, em consulta pública até janeiro de 2023 – pondera a manutenção das ofertas *zero-rating* no mercado britânico.

Se é verdade que o Reino Unido, em virtude da sua saída da União Europeia, não se encontra sujeito à observância da jurisprudência comunitária, não deixa, contudo, de ser curioso que o mesmo instrumento legislativo possa ser objeto de interpretações tão díspares – o que nos leva a questionar se semelhante exercício de ponderação não deveria ser levado a cabo nos diversos territórios europeus, com base numa análise cuidada da realidade do mercado de cada país, ou mesmo a nível comunitário, por ocasião do reexame do Regulamento TSM, a ser efetuado pela Comissão até abril de 2023.

Com efeito, dada a relevância do tema e as dúvidas existentes em torno da aplicação das normas do regulamento TSM às ofertas baseadas em práticas *zero-rating*, seria de todo recomendável que, em prol da certeza jurídica que o tema merece, a Comissão, em conjunto com o Parlamento Europeu e o Conselho, fixasse em definitivo qual o entendimento a adotar nesta matéria, mediante a definição de regras específicas e claras sobre a possibilidade ou proibição de disponibilização deste tipo de ofertas.

Neste contexto, cremos que qualquer tomada de decisão a nível nacional sobre o tema em momento anterior ao referido exercício de reexame das normas do Regulamento, poderá revelar-se prematura e, bem assim, prejudicial para os direitos e interesses não apenas dos prestadores de serviços, mas também, e acima de tudo, dos utilizadores finais das ofertas *zero-rating*, os quais ver-se-ão forçados a alterar a sua experiência de utilização, de forma precoce e indevida.



Assim sendo, recomendar-se-ia que a decisão final sobre esta matéria fosse tomada apenas em momento posterior à conclusão do processo de reexame das normas do Regulamento TSM.

Não sendo, porém, esta a opção adotada pela ANACOM, deixam-se abaixo algumas considerações sobre a projetada decisão do regulador.

II. QUESTÕES ESPECÍFICAS

No âmbito da aferição da proporcionalidade dos prazos defendidos pela ANACOM para a cessação das ofertas *zero-rating* no SPD em consulta, é crucial que se analisem e tenham em consideração todos os elementos que compõem o processo de descontinuação das ofertas comerciais dos operadores, de modo a compreender o esforço que tal exercício implicará e proceder ao ajustamento dos prazos concedidos em conformidade.

Assim, conforme a Vodafone já teve oportunidade de transmitir em anteriores pronúncias sobre esta matéria, o ajustamento da oferta comercial da Vodafone neste domínio terá um impacto significativo na sua atividade, não apenas pela complexidade que a adaptação dos atuais planos tarifários acarreta em termos de sistemas informáticos, rede, alocação de recursos, alteração de procedimentos e formação de recursos humanos, mas também pelo número de clientes afetados por tal alteração.

Com efeito, a atual oferta comercial da Vodafone engloba um considerável número de planos tarifários (pré e pós-pagos) que se baseiam em – ou de alguma forma incluem – práticas comerciais *zero-rating* ou similares.

Para além disso, a descontinuação da oferta *zero-rating* oferece desafios diferentes consoante se trate da cessação da oferta para novas adesões ou para contratos em execução.



A. Do prazo concedido para cessação das ofertas

i. NOVAS ADESÕES

No caso da cessação da disponibilização das ofertas com características *zero-rating* para novas adesões, e contrariamente ao que uma análise mais superficial pudesse levar a concluir, o processo de descontinuação destas ofertas não se reconduz apenas à mera eliminação das mesmas do elenco de serviços disponibilizados pela Vodafone.

Na verdade, mesmo no caso de inibição de novas adesões, para que a cessação destas ofertas possa ocorrer, terá sempre de ser paralelamente assegurada a criação de novos planos tarifários que possam ser disponibilizados aos clientes em substituição dos planos atuais.

Ora, a definição de novos planos tarifários neste âmbito pode revelar-se uma tarefa complexa e morosa dado que implica o desenho e configuração de toda uma nova oferta que permita colmatar as mesmas necessidades de comunicação que hoje são satisfeitas através das ofertas baseadas em práticas de *zero-rating* ou similares, bem como a respetiva parametrização e adaptação dos sistemas informáticos de suporte e formação dos recursos humanos relativamente às características e funcionamento da nova oferta.

Por outro lado, e para além do enquadramento jurídico aplicável, o processo de definição de uma nova oferta deverá ter ainda em consideração uma multiplicidade de outros fatores, designadamente o contexto socioeconómico do mercado a que se destina.

Importa, por isso, ter presente que, desde a data do pedido de informação sobre ofertas *zero-rating* e similares efetuado pela ANACOM (em junho de 2022) até à divulgação da projetada decisão da ANACOM nesta matéria, as condições sociais e económicas dos consumidores portugueses sofreram uma alteração significativa, o que necessariamente obrigará a um reequacionamento das características inicialmente consideradas para a nova oferta.



Com efeito, com o crescimento exponencial da inflação e o agravamento das condições económicas da população portuguesa torna-se imperativo identificar possíveis soluções que permitam mitigar os eventuais impactos negativos resultantes da descontinuação destas ofertas no mercado português e acautelar os interesses dos seus diferentes utilizadores – desde os jovens aos grupos mais vulneráveis da população, como sejam os consumidores com baixos rendimentos ou com necessidades sociais especiais – processo que requer ponderação e tempo.

Para além disso, e se a eventual descontinuação das ofertas assentes em práticas *zero-rating* se configurava como uma das hipóteses possíveis na sequência das decisões do TJUE sobre esta matéria, a verdade é que, até à divulgação do SPD em análise, não existia ainda uma posição regulatória definida sobre o assunto a nível nacional, o que dificultou a adoção de uma estratégia concreta por parte da Vodafone no que respeita à configuração de uma nova oferta.

Deste modo, o prazo proposto pela ANACOM no SPD para a cessação das ofertas *zero-rating* ou similares para novas adesões afigura-se, no atual contexto, desadequado, devendo ser fixado, no mínimo, **em 40 dias úteis** após a data da decisão final, de modo a permitir aos PSAI a definição de uma alternativa que acautele os direitos e interesses dos diversos utilizadores deste tipo de ofertas.

ii. CONTRATOS EM EXECUÇÃO

No que se refere à descontinuação das ofertas com características *zero-rating* no âmbito de contratos atualmente em execução, para além da definição de novos planos tarifários a disponibilizar em substituição dos atuais (à semelhança do que acima se identificou a propósito do processo de cessação das ofertas *zero-rating* para novas adesões), será ainda necessário assegurar a migração da base de clientes da Vodafone que atualmente usufrui de tarifários com estas características para um novo plano tarifário – processo que apresenta exigências acrescidas.



Atualmente todos os planos tarifários pré-pagos com dados móveis disponibilizados pela Vodafone encontram-se alicerçados em ofertas com características *zero-rating*.

Para além dos planos tarifários pré-pagos, a oferta comercial da Vodafone conta, ainda, com alguns planos tarifários pós-pagos que também se baseiam em práticas comerciais *zero-rating*.

Assim, dado o elevado número de clientes da Vodafone que atualmente usufrui deste tipo oferta, o respetivo processo de migração terá, necessariamente, de ser efetuado de uma forma gradual e ponderada.

Desde logo, e do ponto de vista técnico, a migração simultânea de tão elevado número de assinantes exigiria um esforço desproporcional em termos de sistemas informáticos, rede e recursos humanos, de modo a conseguir assegurar uma migração sem degradação da qualidade ou interrupções indevidas do serviço.

Na verdade, sendo este um movimento sem precedentes na história da empresa, não é, de todo, possível garantir que tal processo não provoque uma disrupção dos sistemas informáticos da Vodafone e da regular atividade da empresa se não for assegurado de uma forma progressiva.

A própria data ou período temporal durante o qual tal transição deva ser efetuada poderá acarretar dificuldades acrescidas, na medida em que grande parte das equipas técnicas e de suporte da Vodafone ainda se encontram atualmente envolvidas no acompanhamento da implementação da nova Lei das Comunicações Eletrónicas – de modo a assegurar o correto funcionamento de todos os novos procedimentos e atividades que foi necessário desenvolver com vista a dar cumprimento às disposições da referida lei –, prevendo-se que assim permaneçam durante os próximos meses dada a prevista entrada em vigor de normas adicionais no início do próximo ano civil.



Já de uma perspectiva de experiência do cliente, também se considera de todo desadequada a realização de um processo de migração “forçada”.

Com efeito, sendo este um movimento alheio à vontade dos clientes, e tendo em consideração a popularidade de que as ofertas *zero-rating* gozam junto dos respetivos utilizadores (designadamente junto do segmento jovem), é natural que se possa registar alguma resistência à mudança de plano tarifário por parte dos clientes.

Por outro lado, sendo esta uma alteração que implicará uma mudança profunda na experiência de utilização dos clientes, afigura-se aconselhável conceder aos mesmos a oportunidade de escolherem o plano tarifário que entendam mais adequado às suas necessidades de comunicação, sem que o mesmo lhes seja imposto.

A migração dos atuais clientes para novos planos tarifários deverá, assim, ser um processo refletido e faseado, de modo a possibilitar aos operadores desenvolverem campanhas que permitam i) informar devidamente os clientes sobre os planos tarifários alternativos ao seu dispor, ii) auxiliar os clientes a identificar o plano tarifário que melhor se adequa aos seus interesses e necessidades e iii) assistir os clientes num processo de migração suave e voluntária.

Quanto mais alargado for o período de transição, menos disruptivo será este movimento de migração dos clientes, reduzindo significativamente o impacto que uma alteração desta dimensão terá, não apenas a nível técnico, mas também de uma perspectiva de esforço dos recursos humanos alocados a este processo de migração.

Todos estes fatores deverão, pois, ser tidos em consideração no momento da fixação dos prazos de cessação das ofertas *zero-rating*, de modo a evitar onerar indevidamente os operadores e prejudicar os interesses dos utilizadores finais, com base em circunstâncias completamente alheias à sua vontade e atuação.



Neste contexto, o prazo proposto pela ANACOM no projeto de decisão para a cessação das ofertas *zero-rating* e similares no caso de contratos atualmente em execução, afigura-se manifestamente reduzido. Estamos perante um prazo de pouco mais de 4 (quarto) meses...

Ora, se atentarmos em exemplos de outros países europeus verificamos que, em reconhecimento da complexidade que o processo de alteração destas ofertas envolve, as diversas ARN têm vindo (à semelhança do modelo proposto pela ANACOM) a definir diferentes períodos de transição para a cessação das ofertas *zero-rating*, consoante se trate de novas adesões ou de atuais clientes, estabelecendo, no entanto, um prazo consideravelmente mais alargado neste último caso.

A este respeito, destaca-se o caso de Itália, onde o prazo de transição foi exaustivamente debatido com os prestadores deste tipo de ofertas, tendo sido finalmente determinado pela ARN que a inibição da disponibilização de ofertas *zero-rating* para novas adesões deveria acontecer em dezembro de 2022, enquanto a cessação das ofertas no caso dos atuais clientes deverá acontecer até dezembro de 2023, ou seja, no espaço de um ano.

Já no caso da Alemanha, a ARN determinou a inibição de novas adesões a ofertas *zero-rating* a partir de julho de 2022, sendo que a cessação das ofertas *zero-rating* para atuais clientes deverá ocorrer até ao final do mês de março de 2023, isto é, 8 (oito) meses depois.

Semelhante prazo encontra-se, neste momento, a ser discutido entre os operadores e a ARN da República Checa, onde a inibição de novas adesões a ofertas *zero-rating* ocorreu no passado mês de julho.

Já no que respeita a Espanha os prazos que a ARN indicou estar disposta a aceitar apontam para a inibição de novas adesões a ofertas *zero-rating* a partir de janeiro de 2023, devendo a cessação das ofertas *zero-rating* para atuais clientes ocorrer até outubro de 2023.



Na Roménia, os prestadores propuseram a adoção dos mesmos prazos que foram adotados em Itália, os quais preveem um período de um ano para cessação das ofertas *zero-rating* para atuais clientes, encontrando-se a referida proposta em avaliação por parte da ARN.

São assim, inúmeros os exemplos de Estado-Membros que entenderam adequado fixar um prazo bastante mais alargado para a alteração da oferta no que respeita a clientes atuais.

Tendo por base os argumentos que acima se deixaram expostos, a Vodafone gostaria de reiterar o seu entendimento de que o prazo adequado para a cessação das ofertas *zero-rating* para contratos em execução será 1 (um) ano após a inibição das ofertas *zero-rating* para novas adesões.

No entanto, caso, por algum motivo atendível, não se revele possível adotar tal prazo, deverá então fixar-se, no **mínimo**, um prazo de **180 (cento e oitenta) dias úteis** após a data da decisão final para efeitos de descontinuação das ofertas *zero-rating* para contratos existentes.

B. Questões adicionais - casos específicos

i. Acesso a aplicações (*Apps*) ou conteúdos de interesse público

É fundamental que a decisão final a ser adotada pela ANACOM se pronuncie também sobre a possibilidade de continuação da disponibilização de acesso a determinadas aplicações ou conteúdos de interesse público, com base em práticas *zero-rating*.

Atualmente, a Fundação Vodafone Portugal disponibiliza no território nacional uma aplicação que permite partilhar a capacidade dos *smartphones* para conceder capacidade de processamento a centros de investigação no domínio da saúde, possibilitando formar uma rede de “supercomputadores” que processa dados mais rapidamente.



Os clientes que tenham esta *App* instalada no seu equipamento podem, assim, permitir a utilização da capacidade do seu telefone e contribuir com dados (podendo, inclusive, definir o limite de dados a serem utilizados para o efeito), para aumentar a capacidade de processamento destes centros de investigação, sendo que todo este “movimento” se processa quando o telefone não se encontra em utilização, o que acontece, primordialmente, durante a noite, enquanto as pessoas se encontram a descansar - daí a designação “DreamLab”.

Concebida em parceria com o Imperial College London (no âmbito do projeto “*Genetics-tailored drug repositioning for anti-cancer therapy*”), esta *App* destinava-se, inicialmente, a auxiliar a investigação do tratamento do cancro, tendo as suas finalidades sido reajustadas (temporariamente) durante a pandemia, de forma a permitir que a capacidade de processamento obtida fosse utilizada no suporte à investigação e luta contra a "Covid-19".

Neste caso, como em tantos outros – tais como a *App* destinada a dar acesso ao 112 a cidadãos com necessidades especiais ou mesmo o acesso *zero-rated* a conteúdos educacionais para crianças e adolescentes em idade escolar –, a disponibilização das aplicações e conteúdos com base em práticas de *zero-rating* tem por fundamento desígnios de interesse público, não se baseando em questões de natureza comercial, nem limitando, de forma alguma, a escolha ou os direitos dos utilizadores finais, pelo que a possibilidade de manter a sua disponibilização nestes moldes e com estes fundamentos deverá ser ponderada pelo regulador português.

ii. ***App* Vodafone TV**

No que respeita à *App* Vodafone TV cumpre, antes de mais, clarificar que o acesso a conteúdos televisivos através desta *App* em particular apenas é permitido a subscritores do serviço fixo de televisão por subscrição da Vodafone.



O serviço de televisão por subscrição da Vodafone caracteriza-se, assim, por ser um serviço de acesso *multi-device*, ou seja, um serviço que admite a visualização dos respetivos conteúdos através de diferentes dispositivos fixos ou móveis, tais como televisão, *smartphones* ou *tablets*. Os direitos de transmissão licenciados pela Vodafone junto dos operadores televisão ou dos diferentes detentores de conteúdos televisivos são, de resto, reflexo desta realidade.

Deste modo, a *App* “Vodafone TV”, ao contrário de uma normal aplicação de *mobile TV* (serviço de distribuição de televisão especificamente destinado a ser consumido através de dispositivos móveis) não constitui um serviço ou aplicação autónoma, sendo apenas um meio de acesso adicional ao serviço de televisão da Vodafone, do qual faz parte integrante.

A este propósito, cumpre ainda esclarecer que o serviço de televisão por subscrição da Vodafone é disponibilizado com base em tecnologia IPTV (i.e. método de transmissão de sinais televisivos através da rede IP), a qual obedece a níveis específicos de qualidade de serviço que não são passíveis de ser garantidos pelo serviço de acesso à Internet, exigindo, consequentemente, um exercício de otimização do serviço, a fim de satisfazer os referidos níveis de qualidade específicos.

Assim, a IPTV constitui o que o BEREC veio a designar como um “serviço especializado”, o qual se define, precisamente, como um serviço distinto do serviço de acesso à Internet, otimizado “*para conteúdos, aplicações ou serviços específicos, (...) para cumprir os requisitos dos conteúdos, aplicações ou serviços para um nível específico de qualidade*” não lhe sendo, nessa medida, aplicáveis as mesmas regras a que o serviço de acesso à Internet se encontra sujeito no âmbito do Regulamento TSM.

Nessa medida, os moldes em que a *App* “Vodafone TV” é disponibilizada aos clientes, é uma matéria que não se enquadra no objeto do presente SPD, devendo, por conseguinte, ser excluída do âmbito de aplicação da decisão final da ANACOM sobre ofertas *zero-rating* e similares em Portugal no contexto da Internet aberta.