



PRONÚNCIA NO ÂMBITO DO SPD DA ANACOM  
SOBRE A RENOVAÇÃO DOS DUF DA MEO E DA  
VODAFONE NOS 900 MHz E 1800 MHz

## Comentários da APRITEL ao SPD da ANACOM sobre a renovação dos DUF da MEO e da Vodafone nos 900 MHz e 1800 MHz

O presente documento contém os comentários da APRITEL ao SPD da ANACOM sobre a renovação dos DUF da MEO e da Vodafone nas faixas de frequências dos 900 MHz e 1800 MHz.

Os comentários específicos aos termos em que a ANACOM se propõe proceder à renovação dos referidos DUF cabem aos operadores diretamente envolvidos neste processo e aos restantes interessados. A APRITEL, enquanto associação das empresas do sector, irá debruçar-se, essencialmente, sobre o ponto 2.1 do SPD, no qual a ANACOM caracteriza o mercado retalhista dos serviços de comunicações móveis.

Antes, porém, de comentar as diversas vertentes da caracterização do mercado que consta do SPD, impõem-se algumas considerações prévias sobre o enquadramento jurídico efetuado pela ANACOM e sobre o processo de análise que adotou.

### Enquadramento jurídico e metodologia de análise

A APRITEL concorda que o processo de renovação de DUF aqui em causa já deve ser enquadrado com os artigos 50.º e 52.º do CECE, uma vez que a sua aplicação não colide com as disposições da Lei das Comunicações Eletrónicas atualmente em vigor, sendo de realçar, em particular, que o *“artigo 52.º estabelece que as ARN promovem a concorrência efetiva e evitam distorções da concorrência no mercado interno ao decidirem conceder, alterar ou renovar direitos de utilização do espectro. Estas decisões são baseadas numa avaliação objetiva e prospetiva das condições de concorrência no mercado, da necessidade das referidas medidas para manter ou alcançar uma concorrência efetiva e dos efeitos prováveis dessas medidas a nível dos investimentos existentes e futuros dos participantes no mercado, em especial para a disponibilização de redes. Ao fazê-lo, têm em conta a abordagem à análise de mercado prevista no artigo 67.º, n.º 2.”*, conforme consta da pág. 7 do SPD.

E conforme o artigo 67.º, n.º 2 do CECE, ao realizar uma análise de mercado, a ARN *“deve ter em conta a evolução da situação numa perspetiva a mais longo prazo”* e tomar em



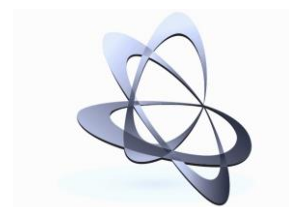
consideração diversos fatores, entre os quais “c) *Outros tipos de regulação ou medidas impostas que afetem o mercado relevante ou o(s) mercado(s) retalhista(s) conexos (...).*”

No entanto, apesar deste enquadramento, o que se verifica é que a metodologia de análise seguida pela ANACOM falha completamente a ponderação de fatores que são já hoje perfeitamente antecipáveis e que não podem deixar de ser tidos em conta na abordagem prospetiva que é exigida.

De facto, a caracterização do mercado que consta do SPD não contém qualquer reflexão minimamente aprofundada sobre os efeitos esperados dos seguintes fatores de mudança do mercado:

- A entrada de novos operadores no mercado, na sequência do Leilão 5G atualmente em curso, e as obrigações de acesso à rede dos MNO que perdurarão por 10 anos, pelo menos, no que respeita ao roaming nacional, e por 20 anos no caso da negociação de acordos de MVNO;
- A transposição do CECE e as medidas de reforço da proteção dos utilizadores finais, nomeadamente no que respeita à disponibilização de mais informação sobre tarifas, períodos e encargos com a fidelização, de limitação do prolongamento da duração do contrato por via das renovações automáticas e de maior simplicidade de procedimentos na troca de operador, que deverão promover a mobilidade dos clientes;
- Preponderância crescente das aplicações dos OTT, que já hoje se apresentam como um substituto muito relevante dos serviços prestados pelos operadores móveis;
- Disponibilização de novas faixas de frequências nos próximos 10 a 15 anos para prestação de serviços de comunicações eletrónicas, nos 1.5 GHz, 2.3-2.4 GHz, 26 GHz, 40.5-43.5 GHz e 66-71 GHz no seguimento da WRC19, nos 6 GHz em análise na WRC-23 (6425-7125 MHz), e a mais longo prazo nos 470-960 MHz.

A não ponderação destes fatores constitui uma falha metodológica da análise conduzida no SPD, que a ANACOM deve corrigir.



## Caracterização do mercado retalhista dos serviços de comunicações móveis

Da análise que conduz no SPD, a ANACOM conclui que falta dinamismo concorrencial no mercado móvel em Portugal e que os operadores nacionais têm genericamente aumentado os preços dos serviços nos últimos anos, ao contrário do que acontece em média a nível europeu, e que isso lhes tem permitido manter receitas estáveis e margens de rentabilidade inclusivamente superiores às de outros operadores europeus no mesmo sector.

Estas conclusões são alcançadas com base na análise de um conjunto de indicadores que, segundo a ANACOM, evidenciam:

- A presença de (apenas) três operadores de rede com quotas de mercado relativamente estáveis e a reduzida importância dos operadores móveis virtuais;
- A generalização da comercialização dos serviços móveis integrados em pacotes com outros serviços, como o telefone fixo, o acesso à internet ou a televisão por subscrição;
- Penetração de BLM e consumos médios dos serviços móveis abaixo da média europeia;
- Níveis baixos de mobilidade dos clientes entre operadores;
- Evolução e níveis de preços acima da média europeia;
- Estabilidade das receitas, com margens elevadas e relativamente superiores;
- Níveis de investimento relativamente baixos face às médias da UE e da OCDE;
- Existência de falhas de cobertura e de diferenças acentuadas entre as zonas urbanas e as zonas mais rurais.

A APRITEL não acompanha a avaliação que a ANACOM faz, por várias ordens de razão, para além da falha metodológica já apontada sobre a abordagem prospetiva:

- A ANACOM centra grande parte da sua análise num período relativamente pequeno, desajustado face à dimensão e dinâmica dos ciclos de maior longo prazo que pautam a evolução do sector em Portugal, onde prevalece o modelo de competição entre infraestruturas alternativas;



- A ANACOM não releva adequadamente o contexto socioeconómico português, nem a importância do modelo de competição entre infraestruturas que prevalece em Portugal, nem os ganhos de eficiência e aumentos de bem-estar associados à convergência de redes e serviços, possibilitada pelos progressos tecnológicos e pelo nível de investimentos e inovação que o sector regista;
- Em certos casos, a ANACOM apoia-se em indicadores inadequados, incompletos ou mesmo errados, o que coloca em questão as interpretações que faz e as conclusões a que chega.

Nos pontos seguintes, a APRITEL tece comentários mais detalhados às várias vertentes da análise da ANACOM ao mercado das comunicações móveis.

### **Níveis de investimento e de coberturas**

A APRITEL considera inexplicável a avaliação que a ANACOM faz do nível de investimento no sector, sendo inaceitável a conclusão de que Portugal se posiciona mal nesta matéria.

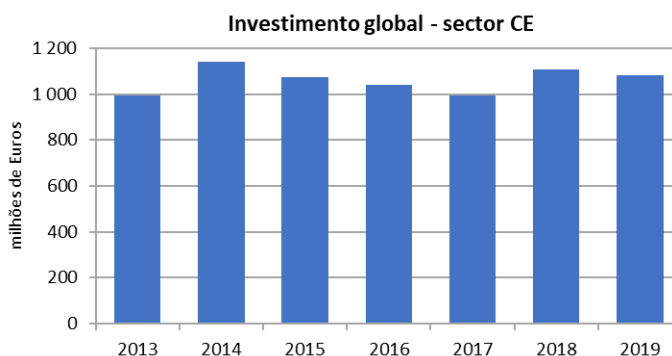
Como é óbvio, o nível de investimento do sector não pode ser descontextualizado do nível das receitas pelo que observar o posicionamento de Portugal quanto ao investimento médio per capita sem considerar também o posicionamento do país quanto às receitas per capita (indicador que a ANACOM não apresenta em toda a análise que faz) está incorreto e conduz a conclusões erradas.

Outro erro que a ANACOM comete é o de focar um período relativamente pequeno (5 anos) face aos ciclos de investimento do sector e de não ponderar a análise com as assincronias destes ciclos entre os vários países.

Ao contrário da ideia que a ANACOM pretende transmitir, o sector das comunicações eletrónicas em Portugal investe significativamente e em níveis relativamente superiores aos dos restantes países da UE.

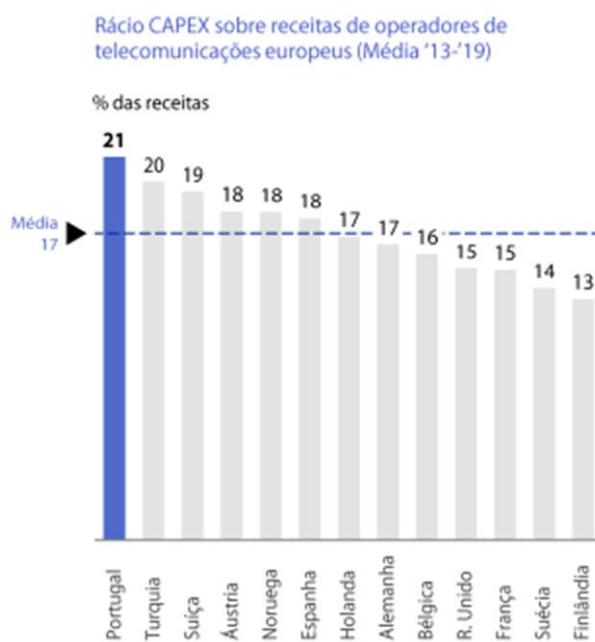
O nível de investimento das empresas de comunicações eletrónicas mantém-se em patamares elevados, acima dos mil milhões de euros por ano:



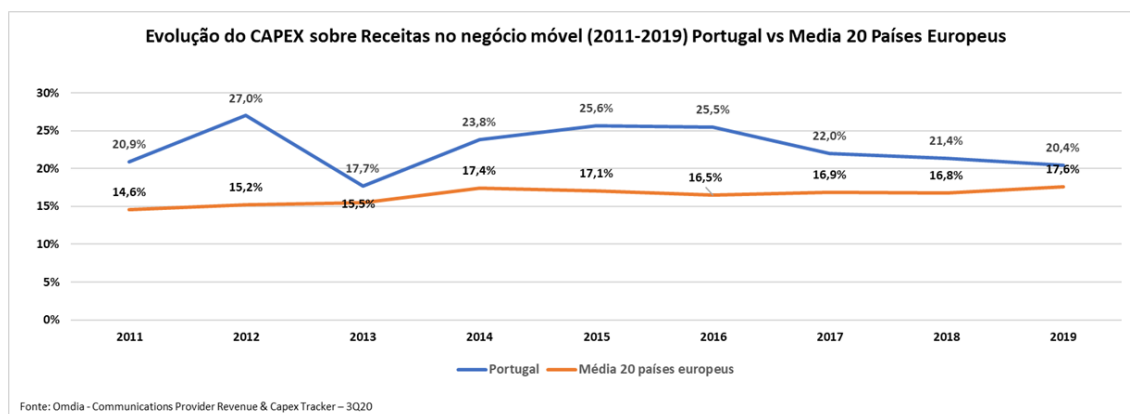


Fonte: ANACOM

E no peso dos investimentos nas receitas, o indicador mais adequado para medir o esforço de investimento, Portugal destaca-se a nível europeu, conforme figuras seguintes:



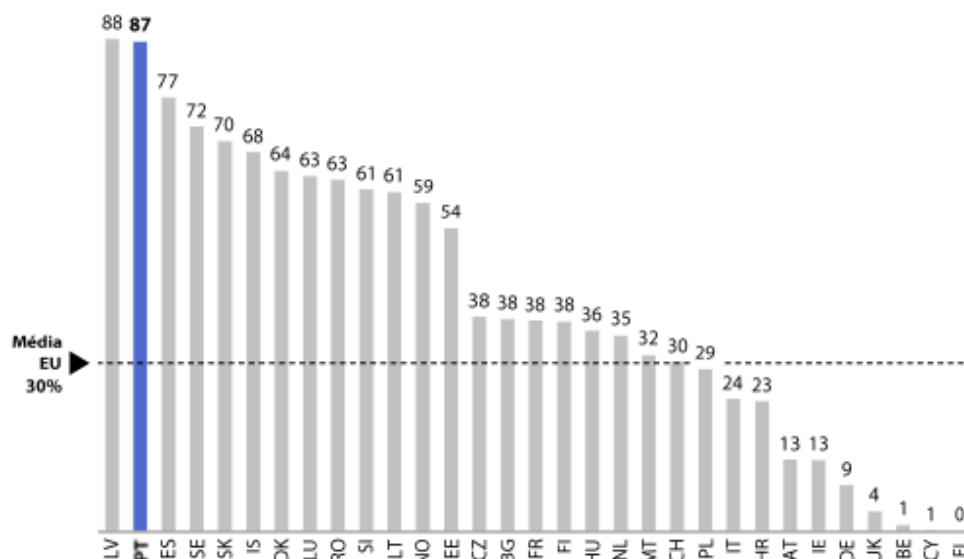
Fonte: recolha de informação pública de operadores



No que respeita à cobertura das redes, deve ser sublinhado que Portugal apresenta uma posição ímpar em cobertura de redes de nova geração.

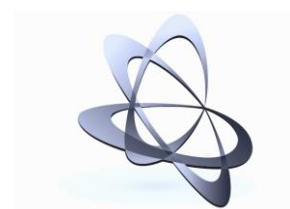
### Portugal é líder na cobertura de famílias com redes de fibra

Cobertura com redes Gigabit (capacidade de disponibilizar velocidades superiores a 1 Gbps) - %

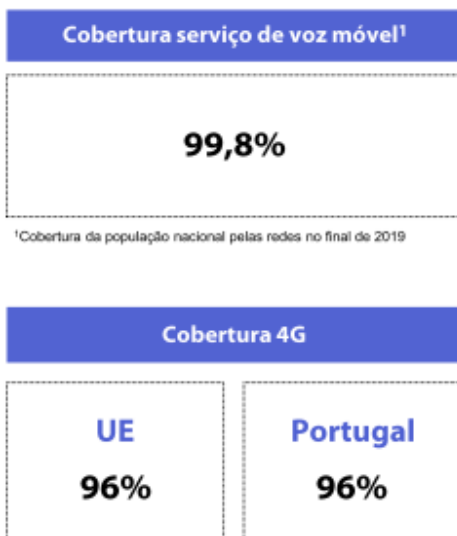


Fontes: Comissão Europeia, Digital Economy and Society Index 2019

E que as redes móveis nacionais, com cobertura de 99,8% na voz, estarão no topo europeu na cobertura de 4G com os investimentos em curso:



### Cobertura de rede móvel



<sup>1</sup>Cobertura da população nacional pelas redes no final de 2019

Fonte: DESI 2020, Relatório sobre Portugal <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/portugal>,

Naturalmente, esta performance de excelência do sector na cobertura de redes não garante a cobertura integral da população, nem uma uniformização das coberturas em todo o país. As zonas com condições orográficas e socioeconómicas menos atrativas para os investimentos privados têm de ser objeto de uma atenção particular.

Nomeadamente, e para além das obrigações de cobertura associadas aos direitos de utilização de frequências, deve haver recurso a fundos públicos para garantir o investimento e a cobertura das zonas que não serão atendidas pelos investimentos privados. A ANACOM deverá promover e coordenar o levantamento geográfico que permita identificar estas zonas.

## Receitas e margens

A APRITEL também não compreende, nem aceita, a avaliação que a ANACOM faz das receitas e das margens deste sector.

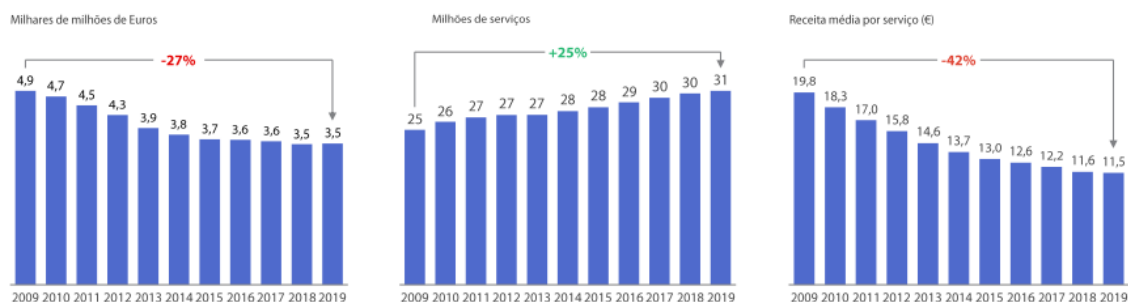
A ANACOM recorre a dados incompletos, inadequados e referentes a um período demasiado curto para captar devidamente as dinâmicas de longo prazo que caracterizam este sector de capital intensivo.





Ao contrário do que a ANACOM afirma, nem as receitas do sector têm sido estáveis, nem as margens são relativamente superiores às da generalidade dos operadores europeus, e muito menos são elevadas.

As receitas retalhistas do sector desceram mais de 1.3 mil milhões de euros entre 2009 e 2019 (27% do seu valor). No mesmo período, o número de serviços subscritos aumentou 25% e a receita média por serviço decresceu 42%. É inegável o extraordinário aumento de bem-estar associado a esta realidade.



Fonte: ANACOM; Cálculos APRITEL

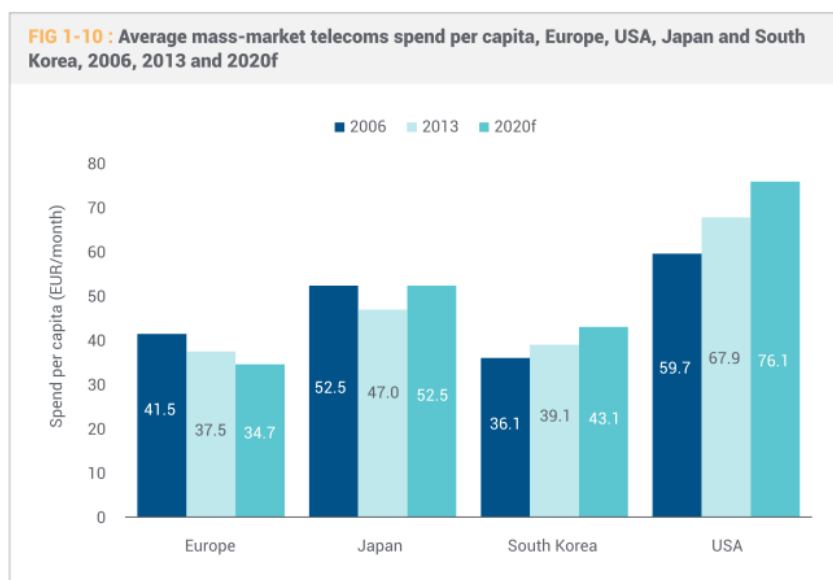
Comparativamente, o sector em Portugal regista receitas relativamente menores face às da generalidade dos países Europeus. Conforme o quadro seguinte, Portugal surge como o terceiro país com receitas per capita mais baixas, entre os 15 países analisados:

Telco Spend per capita		
EUR	Q418-Q319	Q319
Switzerland	1 376	338
Norway	772	194
Sweden	757	186
Germany	745	185
Finland	740	184
Belgium	717	178
UK	667	167
Netherlands	658	164
Denmark	606	149
France	579	147
Austria	536	134
Spain	530	133
Portugal	454	116
Greece	438	114
Italy	437	106

Fonte: new | street research - 21/02/2020



E segundo a Analysys Mason<sup>1</sup>, a receita média anual per capita do segmento de grande consumo na Europa foi de 416€ em 2020, quando em Portugal, a partir das receitas retalhistas reportadas pela ANACOM relativamente a 2020 e considerando a população portuguesa em 2019, se apura um valor médio de 338€ (-19%):



Source: Analysys Mason, 2021

Quanto às margens do sector, assinala-se que qualquer análise centrada exclusivamente no EBITDA é incorreta e se presta a conclusões contrárias à realidade, sobretudo quando depois se procura avaliar a posição relativa dos operadores portugueses por comparação com apenas 2 operadores estrangeiros (a Vodafone Espanha e a SFR em França). A APRI TEL discorda da forma como a ANACOM analisa esta questão que é fulcral para a correta avaliação do funcionamento do mercado.

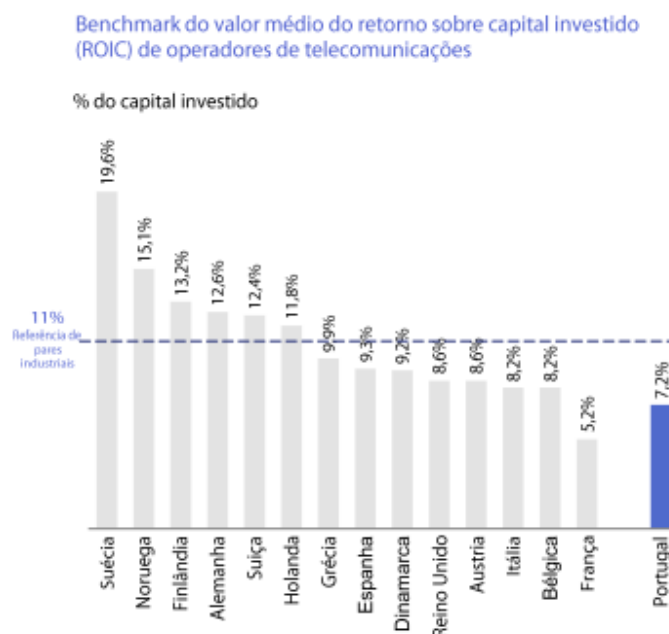
O EBITDA e as margens EBITDA não podem ser avaliados de forma descontextualizada dos investimentos que são realizados e da necessidade de os financiar, pelo que a ANACOM deveria ter incidido a sua análise, no mínimo, no indicador EBITDA-CAPEX.

Importa, contudo, avaliar o indicador que efetivamente determina a atratividade do sector (e de cada empresa) para os investidores: o retorno de capital. E a esse respeito, conforme figura

<sup>1</sup> "The state of digital communications": <https://etno.eu/library/reports/95-state-of-digi-2021.html>.





seguinte, Portugal está bastante abaixo da média, sendo o 2º país com a taxa de retorno sobre o capital investido mais baixa entre os 15 países analisados:




Fonte: New Street Research (média 2018-2019)


Este posicionamento do país quanto às receitas e margens relativamente baixas é corroborado por múltiplas entidades, conforme figura seguinte:

 **"(...) a receita por população é baixa, o Rentabilidade do Capital investido é baixa e a qualidade de rede (fixa e móvel) é alta."** 9 Out 2020

 **"Portugal é um mercado com baixos preços no mercado de telecomunicações, o ARPU está em patamares de €40/mês para os 3 operadores e compara com uma média europeia de €55-60" (~27-33% mais baixo).** 24 Fev 2020

 **"(...) preços médios dos serviços abaixo da média europeia"** 11 Fev 2020

 **"...o nível de preços está no patamar inferior dos preços europeus, tem existido um elevado investimento em rede, a rentabilidade dos capitais investido é baixa quando comparada com os pares Europeus."** 26 Fev 2020

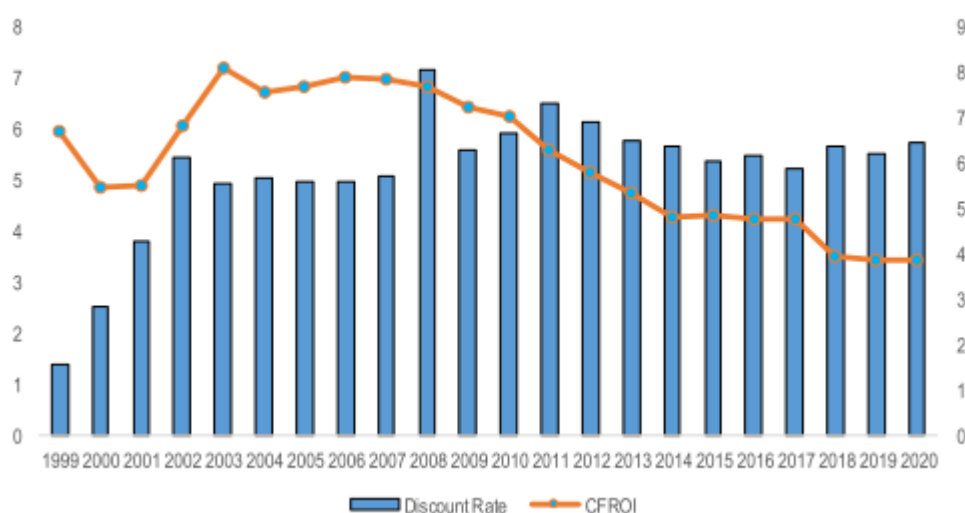
 **"... após concorrência agressiva, o mercado português possui os mais baixos níveis de preços da Europa."** 18 Nov 2019



É ainda de salientar que, globalmente, o sector das comunicações eletrónicas há muito que vem perdendo rendibilidade e, conseqüentemente, capacidade de atrair investimentos, o que também não pode deixar de ser alvo de reflexão, particularmente quando o sector continua a ser chamado para se comprometer com investimentos massivos e a desempenhar um papel central na execução das políticas de transição digital.

O Credit Suisse<sup>2</sup> demonstra que, na Europa, o sector como um todo tem taxas de retorno inferiores à do custo de capital já desde 2010:

Figure 16: European telcos CFROI and discount rate on HOLT



E a BGC<sup>3</sup> afirma que *“Globally, the telecom industry produced an average annual return for shareholders of just 6% between 2015 and 2019, ranking 28th out of 33 industries tracked by BCG. (By contrast, the tech sector, which includes internet players using the telco infrastructure, finished third.) The situation is even worse in Europe, which has seen considerable value destruction compared with telcos in the US, for example.”*

<sup>2</sup> European Telecoms Outlook 10 themes for 2021 – back to growth, Credit Suisse, 09.12.2020

<sup>3</sup> BCG, “Connectivity & Beyond”: <https://www.etno.eu/library/reports/96-connectivity-and-beyond.html>.



## Evolução e nível de preços

É sobejamente conhecida a discordância da APRITEL relativamente à avaliação que a ANACOM faz da evolução dos preços do sector das comunicações eletrónicas em Portugal.

A APRITEL remete o detalhe da sua posição nesta matéria para comunicações anteriores, nomeadamente a carta de Março de 2020, e limita-se a reiterar, agora, que o sub-índice “serviços telefónicos e telecópia” que integra o IHCP do Eurostat tem, pela sua própria natureza, limitações que condicionam a sua utilidade ou que, no mínimo, obrigam a precauções na sua utilização.

Estas precauções deverão ser tanto maiores quanto maior for a série temporal em análise, na medida em que a composição do cabaz subjacente ao sub-índice vai sendo atualizada, e quanto maiores forem as diferenças na composição do cabaz entre os vários países em cada momento.

Ora, como é reconhecido, Portugal é proeminente em várias tendências do sector, como seja a venda dos serviços em pacote, a convergência fixo-móvel ou, desde logo, a penetração da TV por subscrição. Além disso, Portugal foi também pioneiro destas tendências, já que integra o grupo restrito de países em que estas tendências ganharam um papel central na dinâmica do sector desde há mais de uma década.

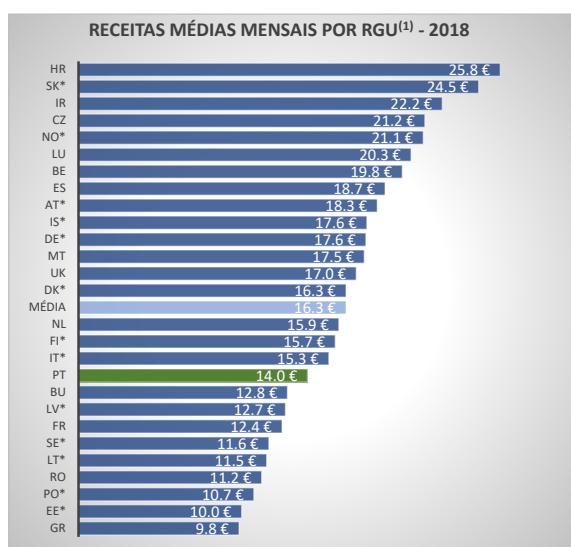
Estas circunstâncias foram e continuam a ser determinantes para compreender adequadamente a evolução deste índice em Portugal, e não podem deixar de ser mantidas presentes nestas análises, o que a ANACOM não faz.

Este índice capta a evolução do preço nominal das ofertas de serviços de comunicações eletrónicas. Dada a estrutura das ofertas, não há uma relação linear entre a evolução nominal dos preços com a evolução do que os utilizadores finais pagam pelos serviços que consomem.

Efetivamente, não obstante a evolução captada pelo sub-índice do IHPC, o que os utilizadores finais pagam, em média, por cada serviço, decresceu muito significativamente na última década, como exposto no ponto anterior.

É de notar que Portugal se posiciona relativamente bem neste indicador, conforme figura seguinte:





Receita / RGU / Mês <sup>(1)</sup>	2014	2015	2016	2017	2018
Média EEE	17,8 €	17,6 €	16,8 €	16,4 €	16,3 €
Portugal	17,7 €	17,1 €	16,0 €	14,7 €	14,0 €
Desvio face à média	-0,4%	-3,2%	-4,8%	-10,6%	-14,4%
Posição no ranking	12º	12º	11º	10º	10º

(1) Soma das receitas retalhistas dos serviços STF, BLF, STM, BLM, M2M e STVS sobre o volume médio total destes serviços. Inclui o mercado empresarial.

Valores c/ IVA e ajustados pelas PPC.

\* Países sem informação disponível relativamente ao STVS.

Fontes: Autoridades Reguladoras Nacionais e Eurostat

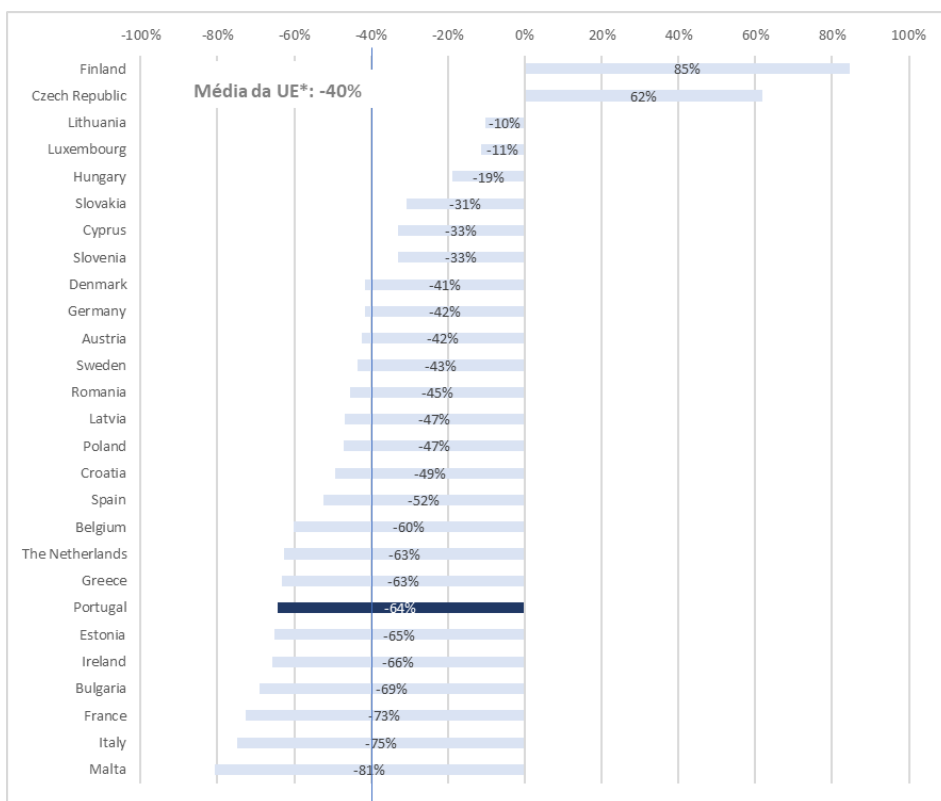
A ANACOM recorre ao estudo da Cable.co.uk para sustentar que o preço médio mensal de 1 GB de dados móveis é superior em Portugal. Este estudo encerra várias limitações que colocam em causa a sua adequação para sustentar a conclusão da ANACOM. Acresce que este mesmo estudo contempla análises e comparações adicionais que indicam a evolução positiva registada em Portugal.

Por exemplo, a ANACOM não refere a evolução positiva do custo médio por GB dos dados móveis de 2019 para 2020, a qual revela que o custo médio de 1GB em Portugal desceu 64%, uma descida claramente superior à média da UE que se ficou pelos 40%.

#### Variação do custo médio 1GB entre 2019 e 2020, USD com taxa de câmbio em cada ano



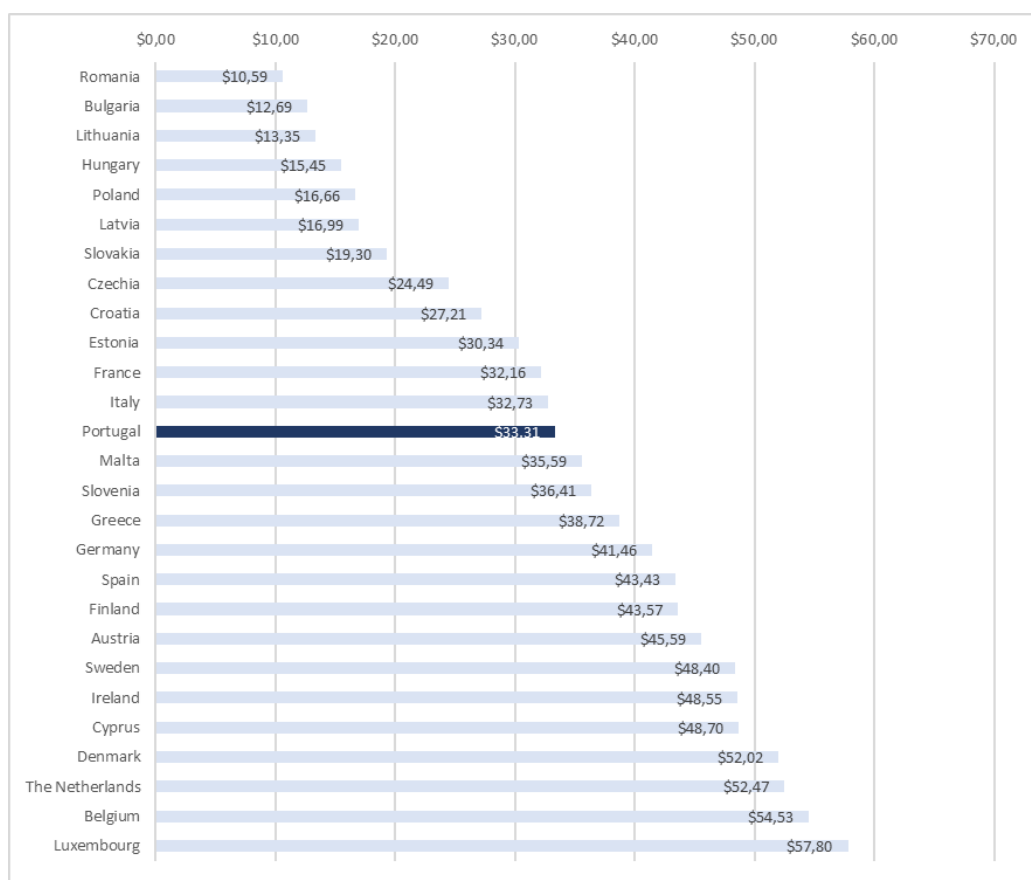
Comentários da APRITEL ao SPD da ANACOM sobre a renovação dos DUF da MEO e da Vodafone nos 900 MHz e 1800 MHz



Adicionalmente, a ANACOM não destacou que o mesmo estudo da Cable.co.uk conclui que o custo médio mensal da banda larga fixa é inferior à média europeia.

**Preço médio banda larga fixa (ADSL ou fibra) por mês, USD**





No que respeita à evolução dos preços, a ANACOM continua a fazer a análise considerando um período longo desde 2009. Tendo por base o gráfico 30 do documento da consulta a ANACOM destaca que a partir dos anos 2011-2012 se verifica a existência de um padrão de divergência de evolução nos preços em Portugal na UE. Porém, o mesmo gráfico também evidencia que desde 2018-2019 os preços em Portugal desceram mais do que na UE, mas a ANACOM não destaca esta trajetória positiva.

Aliás, a ANACOM introduz no gráfico uma nota a referir que a diminuição dos preços em Portugal se deve à regulação sobre preços das chamadas intra UE. Para além deste movimento de descida de preços não se ter ficado a dever apenas a esta componente dos tarifários, a verdade é que a regulação sobre preços das chamadas intra UE foi transversal a todos os países da UE.

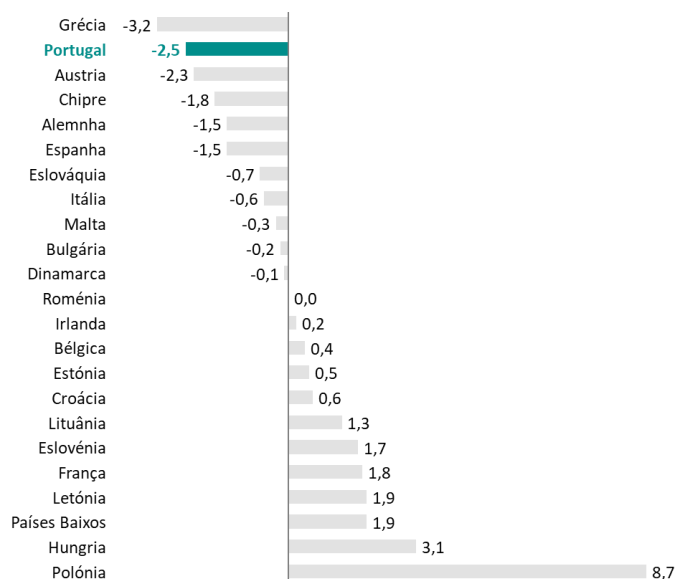
Adicionalmente, como a APRITEL tem vindo a divulgar, os dados que têm vindo a ser reportados pela Eurostat ilustram a dinâmica competitiva do mercado Português de





comunicações eletrónicas. Nos serviços em pacote, aqueles que, de acordo com dados da ANACOM, as famílias portuguesas cada vez mais preferem, e que no final de 2020 já eram subscritos por 88 em cada 100 famílias, Portugal é o 2.º país onde os preços mais baixaram nos últimos 12 meses: -2,5%.

### Variação média do IHPC para os serviços em bundle nos últimos 12 meses



Fonte: EUROSTAT, APRITEL

No que se refere à utilização dos índices do Broadband Price Index 2020, e tal como reiterado recorrentemente pela APRITEL, que a caracterização do nível e evolução dos preços do sector efetuada a partir do índice de preços do Eurostat e do benchmark realizado pela CE, para além de incompleta, presta-se a equívocos e a conclusões enviesadas. A heterogeneidade e evolução das estruturas da oferta, nomeadamente no que respeita à pacotização, convergência fixo/móvel e níveis de serviço oferecidos deturpa este tipo de comparações, quer em termos temporais, quer em termos espaciais. E é neste contexto que surge e deve ser entendido o estudo que a APRITEL solicitou à Deloitte, “Análise de preços das comunicações eletrónicas na Europa”, publicado em 12.11.2019. Este estudo explorou uma perspetiva alternativa e complementar às comparações de preços ortodoxas com o objetivo de fazer realçar os níveis de qualidade e de serviço relativamente altos das ofertas

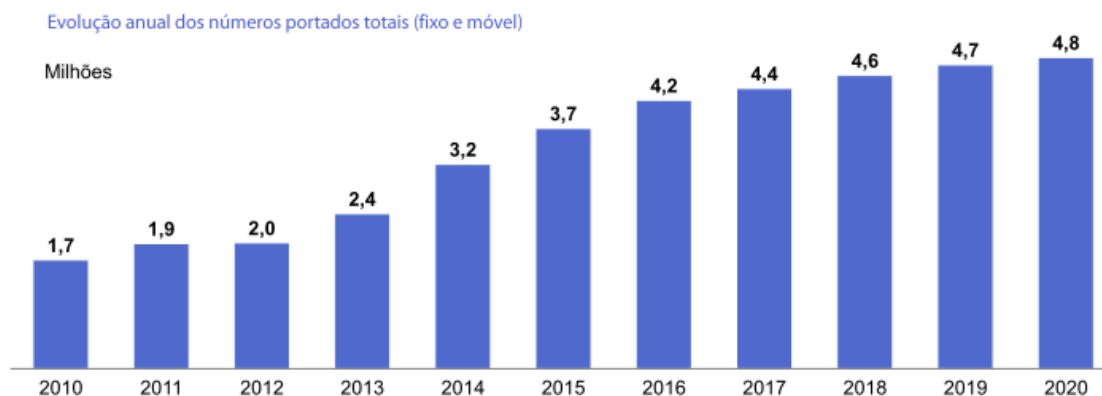


predominantes em Portugal, e de como a respetiva relação preço/qualidade é das melhores a nível europeu.

## Mobilidade dos clientes entre operadores

A APRITEL também não se revê na avaliação que a ANACOM faz da mobilidade dos clientes entre operadores.

A mobilidade entre operadores tem vindo a aumentar a um ritmo relevante, conforme figura seguinte:



Fonte: ANACOM;

E, como já se referiu, a transposição do CECE e as medidas de reforço da proteção dos utilizadores finais, deverão acentuar este ritmo. A figura seguinte resume as alterações previstas que irão ter impacto na mobilidade dos clientes, bem como as iniciativas de aumento da transparência que os próprios operadores têm vindo a desenvolver e que também são promotoras da mobilidade dos clientes:



## Proposta do Governo

### Medidas previstas na Proposta do Governo de transposição do CECE

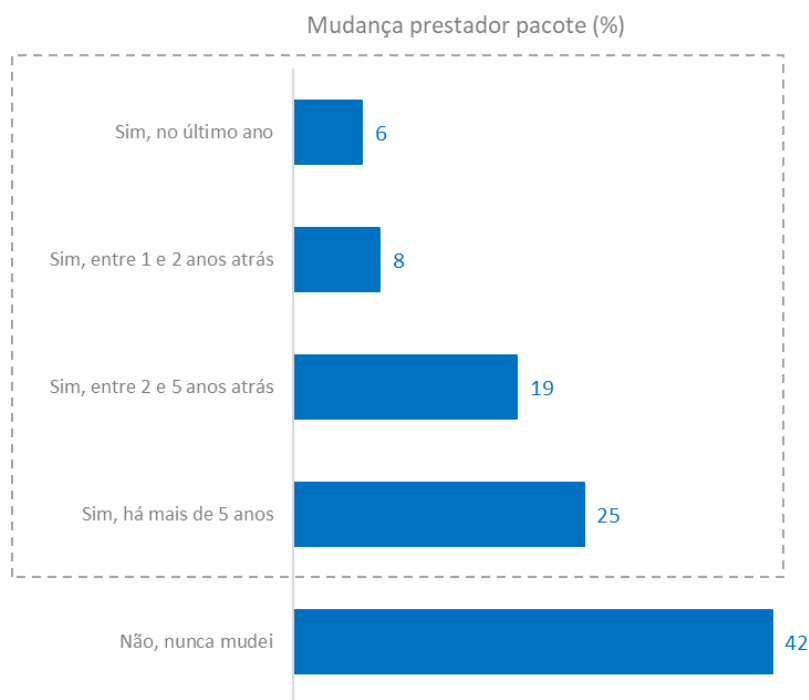
- ✓ Introdução da Ficha Resumo do Contrato em modelo único
- ✓ Prorrogação automática do contrato apenas por períodos de 1 mês
- ✓ Clientes informados, anual/ e no final do contrato, sobre as melhores tarifas disponíveis para os seus serviços
- ✓ Clientes informados no final do contrato de que este está a terminar e sobre as formas de cessação
- ✓ Menção em todas as faturas da data de fim da fidelização e dos encargos a pagar em caso de fim antecipado

## Operadores

- ✓ Inclusão nos websites da explicação da lógica da fidelização e períodos de fidelização, e detalhes adicionais
- ✓ Introdução da Ficha Informação Simplificada em modelo único
- ✓ Adaptação da adesão, lembrando o Cliente que pode aderir a PF<24M
- ✓ Envio de e-mail de boas vindas com informação detalhada e simplificada
- ✓ Apresentação de detalhes concretos de um Cliente sobre vantagens, PF e IC na área de Cliente
- ✓ Melhoria da comunicação no website, e-mail de boas vindas e área Cliente
- ✓ Adoção de um Código de Conduta aplicável aos Serviços WAP Billing com o intuito de promover a transparência e o pleno esclarecimento dos utilizadores na contratação destes serviços

É de salientar, também, que comparativamente aos restantes países da UE, Portugal apresenta uma percentagem de clientes que mudaram de prestador de serviços em pacote pelo menos uma vez muito próxima da média (pág. 51 do SPD).

Mais, um estudo recente da Marktest sobre a fidelização e pacotização de serviços, realizado em 2021 para a APRITEL, demonstra que cerca de 60% do mercado já mudou de operador, sendo que 33% mudou de operador nos últimos 5 anos.



Base: Decisores Telco que possuem pacote de telecomunicações no Lar: 2.015  
Fonte: Marktest



Quanto às fidelizações, a ANACOM observa apenas os seus efeitos do ponto de vista da relação entre o cliente e o seu operador atual e o desincentivo à mudança que a fidelização encerra. Porém, essa mesma política foi a responsável pela oferta que atraiu o cliente num primeiro momento, assim como pelas ofertas que o atraem em momentos posteriores.

Ou seja, as fidelizações não podem ser vistas apenas pelo que implicam em termos de custos à saída mas também, e sobretudo, pela diminuição das barreiras à entrada / adesão. Como conclui a BCG<sup>4</sup>, *a Fidelização apresenta-se assim como um mecanismo chave para a qualidade e sustentabilidade do sector, traduzindo-se em benefícios tangíveis a vários níveis:*

- *Elimina as barreiras de acesso para os consumidores ao assegurar que as condições económicas das famílias não são um entrave para o acesso a serviços de comunicações*
- *Permite recuperar parte dos custos internalizados à cabeça pelo operador, permitindo a massificação e universalidade das ofertas*
- *Cria incentivos ao investimento na melhoria e expansão das redes e serviços prestados*
- *Promove a sustentabilidade do modelo de negócio, fomentando uma aposta contínua na inovação no sector e a manutenção de milhares de empregos*

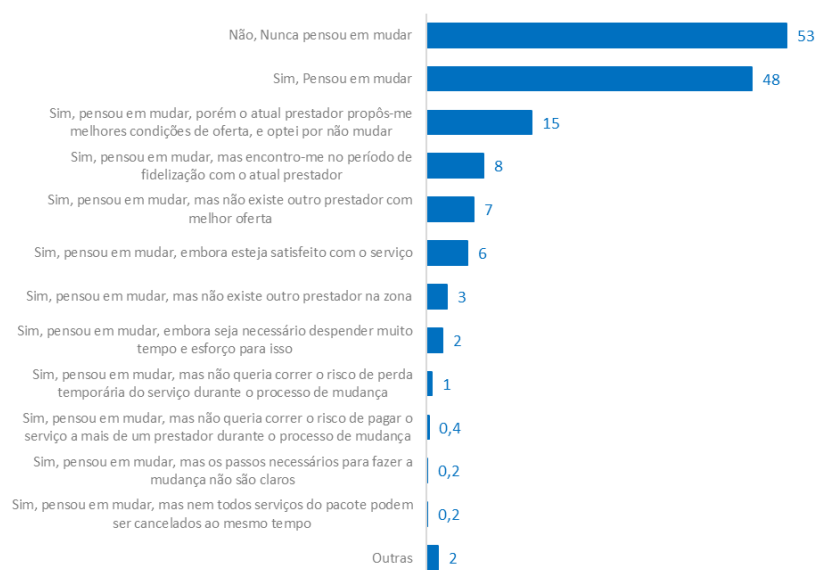
O estudo da Marktest de 2021 acima mencionado demonstra que a fidelização não constitui uma barreira à mobilidade, sendo que apenas 8% dos clientes que pretendiam mudar não o fizeram devido à fidelização.

---

<sup>4</sup> BCG, “O valor da Fidelização para o consumidor e o mercado de Telecomunicações em Portugal”, Janeiro 2021



Consideração de mudança  
Obstáculo Principal (%)



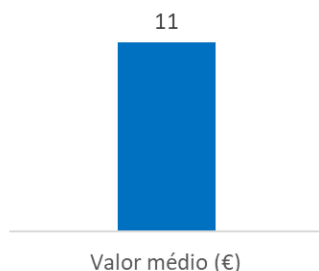
Base: Decisores Telco que possuem pacote de telecomunicações no Lar e nunca mudaram de prestador do serviço: 836  
Fonte: Marktest

Acresce que apenas uma minoria de utilizadores está disposta a pagar para eliminar a fidelização (24%), sendo que a percentagem de clientes disponíveis a pagar para reduzir o período de fidelização é ainda menor (17%). Em qualquer caso, o valor adicional que estes clientes estão disponíveis a pagar para eliminar ou reduzir a fidelização fica muito aquém dos valores iniciais que não são cobrados devido á existência do período de fidelização.



Fee ativação para não ter fidelização (€)

Apenas 24% dos inquiridos diz estar disposto a pagar um valor extra (fee ativação e/ou fee mensal) para eliminar o período de fidelização associado ao pacote Telco



Fee ativação para reduzir fidelização (€)

Apenas 17% dos inquiridos diz estar disposto a pagar um valor extra (fee ativação e/ou fee mensal) para reduzir o período de fidelização associado ao pacote Telco

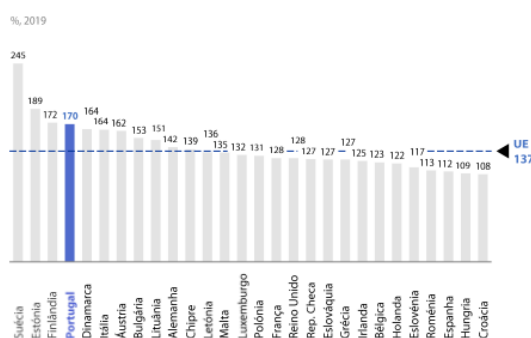


Base: Decisores Telco que possuem serviços em pacote, que optaram por um contrato com período de fidelização e cujo período é de 12, 18 ou 24 meses: 1.826  
Fonte: Markttest

## Penetração e consumos médios dos serviços

No que respeita à penetração de serviços de comunicações eletrónicas, o sector apresenta performances de excelência, quer no fixo, quer no móvel:

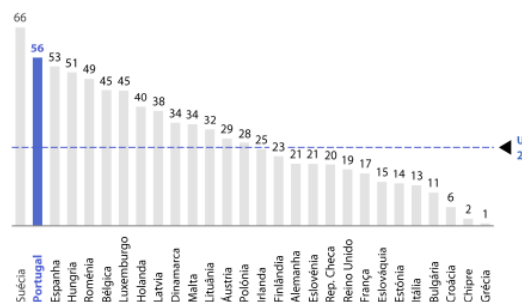
Portugal tem a 4ª maior taxa de penetração de serviços móveis da UE



Fonte: Comissão Europeia, Digital Economy and Society Index 2019

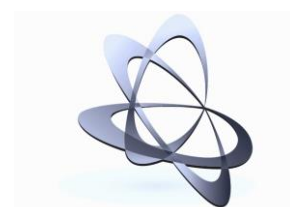
Portugal tem a 2ª maior taxa de penetração de serviços fixos de elevado débito da UE

Percentagem de agregados domésticos com subscrição de banda larga fixa ≥ 100 Mbps, %, 2020

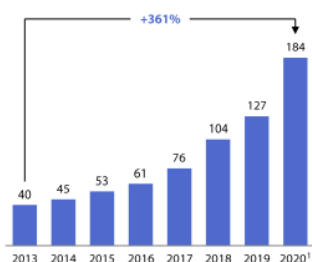


Fonte: Comissão Europeia, Digital Economy and Society Index 2019

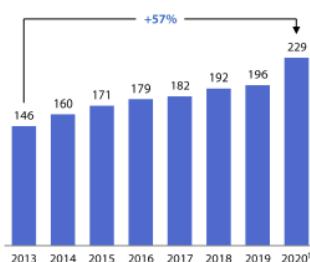
E tem respondido aos sucessivos aumentos de procura, incluindo os que resultaram das medidas de confinamento de combate à pandemia de COVID-19:



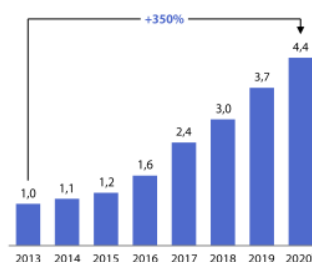
Evolução do tráfego mensal de internet fixa por acesso (GB)



Evolução do tráfego mensal de voz móvel por acesso móvel com utilização efetiva (minutos)



Evolução do tráfego mensal de dados por acesso móvel com utilização efetiva de internet (GB)



1. Dados do primeiro semestre de 2020  
2. Dados internos das operadoras para o top 10% de concelhos  
Fonte: ANACOM – Relatório “Serviço de acesso à Internet em local fixo - 1.º semestre de 2020 e “Serviços móveis” - 1.º semestre de 2020

No contexto da pandemia houve um aumento de 50%<sup>2</sup>

A questão que a ANACOM levanta no SPD relativamente à penetração do serviço de banda larga móvel é largamente influenciada por deficiências estruturais do lado da procura.

Cumprir lembrar, efetivamente, que a procura por este serviço é muito sensível à iliteracia e ao envelhecimento da população, dois indicadores em que Portugal se distingue muito negativamente. O anexo estatístico ao relatório “O Sector das Comunicações 2018” refere que para as camadas etárias mais baixas (até aos 45) e para níveis de educação maiores, Portugal tem penetração de BLM acima da média da EU. Por outro lado, das pessoas que referem não utilizar STM, 65% afirmam que tal se deve a não terem necessidade ou a não saberem como o fazer. Numa análise específica para a BLM, seria expectável que esta percentagem resultasse ainda maior.

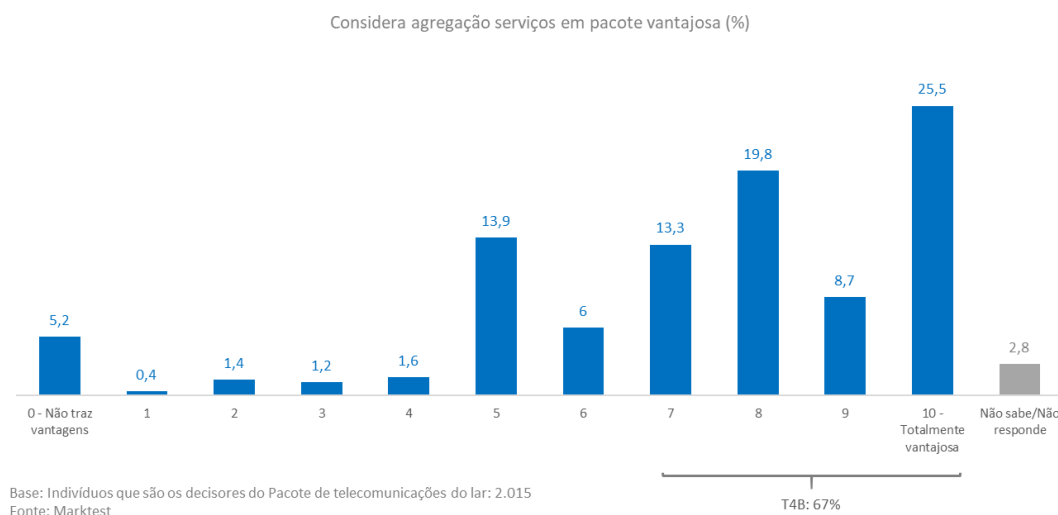
Acresce que, num mercado profundamente convergente, a procura específica pelo serviço de BLM é atenuada pelas elevadas coberturas de redes fixas de nova geração, em que Portugal é proeminente, recorde-se, e a que está associada a quasi-ubiquidade de redes wi-fi de acesso livre.

Os equipamentos terminais constituem um outro fator que limita a procura por BLM. A penetração de tablets e de smartphones em Portugal, além de ser inferior à média Europeia, exhibe uma proporção relativamente mais elevada de equipamentos 3G face a 4G e a 4G+.

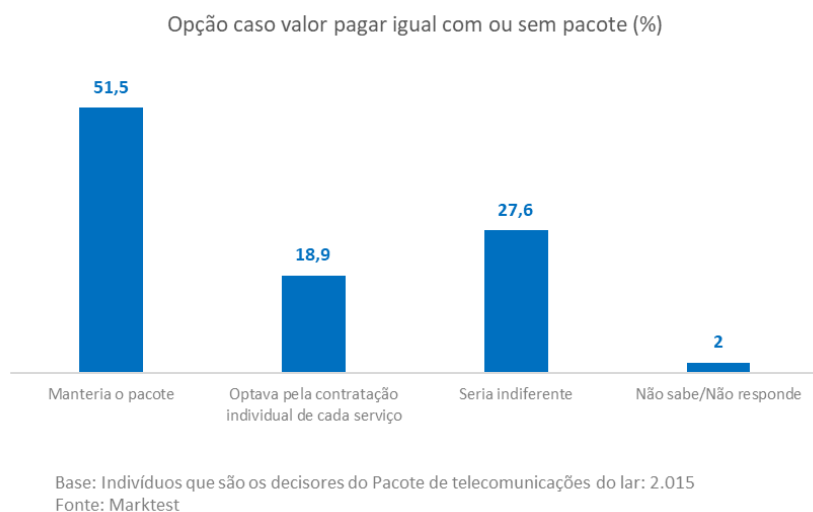
## 2.6 Serviços em pacote



A prevalência dos serviços em pacotes corresponde à valorização e preferência dos utilizadores portugueses. O supra-citado estudo da Marktest sobre fidelização e pacotes evidência isto mesmo: 67% dos clientes consideram a pacotização vantajosa e 88% consideram-na positiva.



Acresce que se o valor global a pagar no final do mês pelos serviços que contratam em pacote fosse igual a contratar individualmente, 80% dos inquiridos manteria a opção de pacote ou seria indiferente. A conveniência e a fatura única determinam a opção por pacotes.



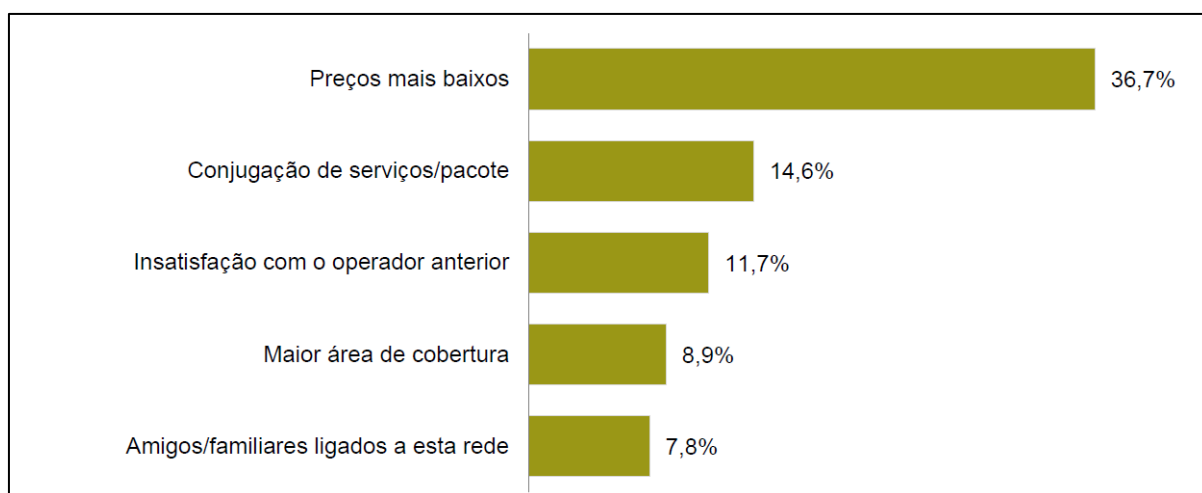


Relativamente às considerações da ANACOM que a popularidade das ofertas em pacote tem prejudicado a mobilidade dos clientes, importa densificar os motivos que levam os clientes a mudar ou não de operador.

A disposição dos portugueses para não mudarem de operador não difere significativamente da média europeia (53% versus uma média dos países da UE28 de 49%, conforme referido no SPD.

Para os clientes que efetivamente mudaram, a principal razão apontada para tal é “preços mais baixos” e não a conjugação de serviços/pacote.

#### Motivos de mudança de prestador do Serviço Telefónico Móvel (TOP 5)



a)

Fonte: ANACOM, Setor das Comunicações 2018

Relembre-se, também, que o setor das comunicações eletrónicas não disponibiliza apenas ofertas em pacote, existindo um vasto número de ofertas de serviço móvel (30,5% do total de ofertas disponibilizadas no mercado<sup>5</sup>) que incluem um único serviço, i.e., ofertas *stand-alone* ou *single play*.

Realce-se, igualmente, que a maior parte das ofertas *stand-alone* não tem associada qualquer tipo de fidelização, o que significa que os clientes escolhem ofertas de serviços de

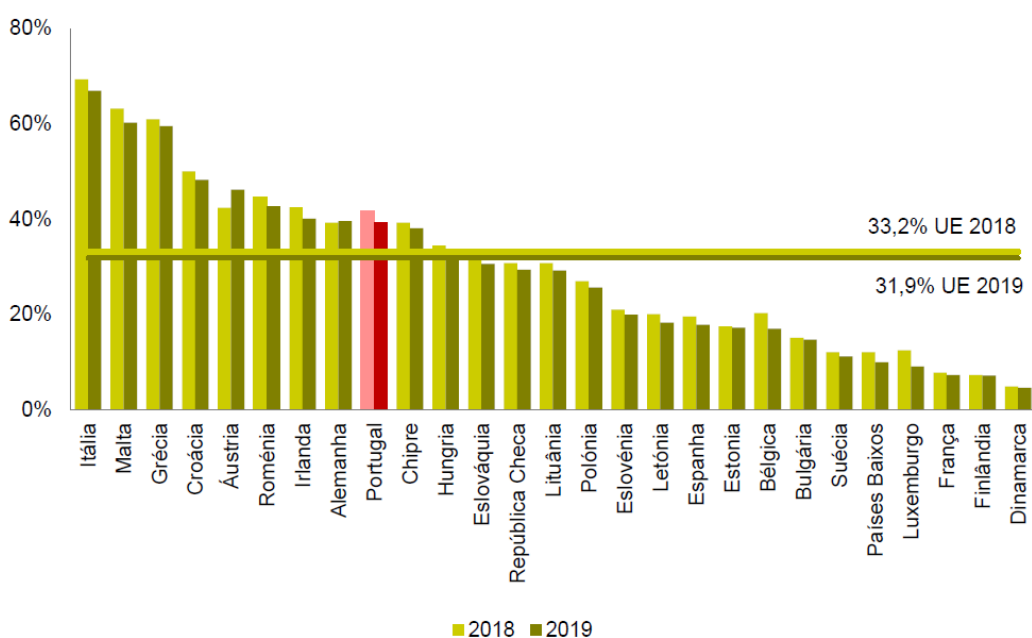
<sup>5</sup> In ANACOM – Sector das Comunicações 2020



comunicações eletrónicas em pacote com fidelização porque atribuem utilidade ou valorização adicional à disponibilização dos serviços em pacote.

E não se diga que os consumidores portugueses desconhecem a existência de ofertas sem fidelização, dado que Portugal regista uma das taxas de utilização de serviços móveis pré-pagos (ofertas que não têm qualquer período de fidelização) mais elevadas da UE.

**Peso dos cartões pré-pagos no total de assinantes – Portugal vs UE**



Fonte: ANACOM, Setor das Comunicações 2020.

Por fim, e segundo a própria ANACOM, não existem barreiras à mudança de operador decorrentes de problemas na portabilidade do número de telefone ou telemóvel, conforme informação constante do relatório “Setor das Comunicações 2018”:











*“Em Portugal, a portabilidade de números móveis encontrava-se abaixo da média comunitária (Figura 177). No entanto, esta situação não estará relacionada com dificuldades associadas ao processo de portabilidade. Em abril de 2018, de acordo com o Barómetro de Telecomunicações da Marktest, os clientes de telemóvel que mudaram de*



*prestador foram questionados sobre a utilização do serviço de portabilidade. Cerca de 71,5% dos inquiridos referiram ter solicitado a portabilidade do número de telemóvel na última mudança de prestador e 85,5% destes referiram não ter tido qualquer dificuldade no processo. O principal motivo para os clientes de telemóvel que mudaram de prestador não terem utilizado a portabilidade do número prende-se com a pouca utilidade, referindo que «não tinha interesse em manter o número» (52,9%), seguindo-se o desconhecimento dos motivos em causa (16,9%).” (sublinhado nosso).*

Por estes motivos, a APRITEL não pode concordar com as conclusões da ANACOM que a crescente adesão dos consumidores portugueses condiciona a sua mobilidade, quer seja pelo facto dos consumidores mudarem por beneficiarem de preços menores, existirem muitas opções no mercado de subscrição individual de serviços, em particular, em modalidades pré-pagas (que continuam a ser mais populares em Portugal do que na média dos países da UE), e pelas próprias considerações da ANACOM sobre não existirem dificuldades na portabilidade dos números de telefone e telemóvel.

## Conclusão

Critérios de avaliação da concorrência de um setor	O setor das telecomunicações em Portugal
 Utilização de serviços	Nos últimos 8 anos o tráfego de internet no telemóvel cresceu em 350% e o tráfego Voz cresceu 57%. 
 Penetração de serviços	A penetração de serviços móveis em Portugal cresceu até patamares de 170% e é a 3ª mais alto valor da União Europeia. 
 Investimento	Em Portugal a principal variável para adesão/abandono a um serviço de telecomunicações é a qualidade de serviço, o nosso país tem a mais alta taxa de investimento da europa e investe mais de mil milhões de euros por ano. 
 Preços do setor	Os ARPU dos clientes em Portugal são dos mais baixos da europa, do decréscimo de receitas do setor e da subida de serviços subscritos resulta uma queda de 42% nos preços nos últimos 10 anos. 
 Receitas do setor	Nos últimos 10 anos as receitas do setor em Portugal caíram 27%, com acréscimo de número de serviços subscritos pelos clientes em 25%. 

Estes indicadores demonstram os níveis de competitividade e concorrência do mercado português de comunicações.

