



Media Capital

ADMINISTRADOR DELEGADO

ICP — Autoridade Nacional de Comunicações
Av. José Malhoa, 12
1099-017 Lisboa
Reg. c/ A.R.

Queluz de Baixo, 11 de Abril de 2007

N^a Ref^a: 53/C-SJ/MP/2007

V.^a Ref.^a :

Assunto: Mercado grossista de serviços de radiodifusão para a entrega de conteúdos difundidos a utilizadores finais. Comentários à proposta de definição dos mercados do serviço e dos mercados geográficos, de avaliação de PMS e de imposição, manutenção, alteração ou supressão de obrigações regulamentares.

I

SUMÁRIO

A sociedade Grupo Media Capital, S.G.P.S., S.A. (a «GMC») considera que o serviços de distribuição de televisão por cabo e o serviço de distribuição de televisão por DTH não pertencem ao mesmo mercado retalhista do serviço, por não existir suficiente substituíbilidade ou permutabilidade entre os referidos serviços, tanto ao nível da oferta, como ao nível da procura. Por seu turno, a GMC considera igualmente que o serviços de distribuição de televisão por cabo e o serviço de distribuição de televisão por xDSL e por FWA também não pertencem ao mesmo mercado retalhista do serviço, por não existis suficiente substituíbilidade ou permutabilidade entre os referidos serviços, ao nível da procura retalhista.

Ao nível dos mercados grossistas, a GMC considera que, mais uma vez, o serviço de distribuição de televisão por cabo e o serviço de distribuição de televisão por DTH não fazem parte do mesmo mercado grossista de serviço, por não existir entre ambos substituíbilidade ou permutabilidade, tanto ao nível da procura grossista, como ao nível da oferta grossista. Do mesmo modo, a GMC considera que o serviço de distribuição de televisão por cabo e o serviço de distribuição de televisão por DTH não fazem parte do mesmo mercado grossista de serviço, por não existir entre ambos substituíbilidade ou permutabilidade ao nível da procura grossista.

O mercado grossista do serviço de distribuição de televisão por DTH é um mercado transnacional. Por seu turno, o mercado de distribuição de televisão por xDSL e por FWA é um mercado nacional. Contudo, a GMC considera as condições de concorrência do mercado do serviço de distribuição de

televisão por cabo não são homogéneas em todo o território nacional, tendo em atenção as características específicas dos mercados deste serviço nas Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores, face ao resto do território nacional.

A GMC entende que, em cada um dos três mercados do serviço de distribuição de televisão por cabo, existe uma entidade com poder de mercado significativo, dado que actualmente, em tais mercados, não existe concorrência efectiva (existindo condições concorrenciais assimétricas, de natureza estrutural, que favorecem um dos operadores) nem os indicadores disponíveis e mobilizáveis permitem sustentar que tais mercados tendem para a concorrência efectiva num horizonte temporal minimamente razoável, sendo de assinalar, igualmente, a impossibilidade de resolver esses problemas estruturais de concorrência através do Direito da Concorrência. Essas entidades são, no mercado do serviço de distribuição de televisão por cabo no território de Portugal Continental, a TV CABO e, nos mercados do serviço de distribuição de televisão por cabo no território das Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores, respectivamente, a Cabo TV Madeirense e a Cabo TV Açoriana.

Não é de todo aceitável o argumento sustentado no documento de consulta pública que a anunciada, e ainda hipotética operação de spin-off da PT Multimédia relativamente ao Grupo PT, conduzirá ao desenvolvimento da concorrência entre os serviços de difusão de televisão. De facto, importa ter presente que a concretizar-se a operação de spin-off da PT Multimédia tal facto não representará de per se uma efectiva diminuição de poder de mercado da rede de cabo por esta detida, mas apenas, quando muito, a transferência da titularidade das acções representativas do capital social da PT Multimédia detidas pelo Grupo PT Comunicações para outros accionistas. Continuará a existir uma entidade empresarial que beneficiará de condições concorrenciais assimétricas no mercado do serviço de distribuição de televisão por cabo. Conclui-se, assim, que somente a regulação ex ante é susceptível de, num horizonte de tempo pertinente, conduzir o mercado a uma situação de concorrência efectiva.

Consequentemente, a GMC sustenta que são de impor às entidades com poder de mercado significativo nos três mercados referidos obrigações concretas de transparência e não discriminação. Tais medidas deverão ser adequadas, proporcionadas, objectivamente justificáveis, transparentes e não discriminatórias de modo a assegurar a promoção da concorrência nesses mercados, o desenvolvimento do mercado interno da União Europeia e a promoção dos interesses dos consumidores.

II

COMENTÁRIOS DESENVOLVIDOS DA GMC

A GMC tem interesse no funcionamento óptimo dos mercados grossistas de serviços de radiodifusão para a entrega de conteúdos difundidos a utilizadores finais, pois deles depende para a difusão do sinal dos serviços de programas televisivo e radiofónicos que organiza. É nesta perspectiva que a GMC vem tecer algumas considerações sobre a proposta de definição dos mercados do serviço e dos mercados geográficos, de avaliação de poder de mercado significativo e de imposição, manutenção, alteração ou supressão de obrigações regulamentares, nos mercados grossistas de serviços de radiodifusão para a entrega de conteúdos difundidos a utilizadores finais.

Previamente à apresentação das nossas observações na especialidade cabe lamentar que as conclusões da ANACOM relativamente à análise do mercado do serviço de distribuição de televisão por via *hertziana* terrestre sejam por tardias e que a regulação de preços e a obrigação de orientação para os custos do preço desse serviço não tenha surgido em momento anterior¹. Neste momento, e mais uma vez, tal tomada de posição apenas vem colocar a TVI numa situação concorrencial menos favorável, quando comparada com a dos seus concorrentes directos, consolidando um dano concorrencial várias vezes reclamado.

Com efeito, a TVI exerceu em devida altura a sua opção pela instalação e utilização de uma rede própria². Esta opção teve um custo imediato: a TVI só pôde iniciar as suas emissões regulares em 20 de Fevereiro de 1993, pois teve de proceder à instalação *ex novo* da rede de teledifusão destinada a levar o produto da sua actividade a casa de todos os telespectadores, tendo ainda em conta as percentagens legais obrigatórias de cobertura da população portuguesa que obrigavam as redes de cobertura geral a assegurar o serviço mínimo de 65% da população a partir de Maio de 1993, o mais tardar, e de 85% a partir de Agosto do mesmo ano. Porém, posteriormente, a TVI assistiu a uma inesperada redução substancial do tarifário aplicável às suas concorrentes RTP e SIC, que utilizavam (e utilizam) os serviços de teledifusão da TDP, com a integração desta empresa no operador de telecomunicações de serviço universal Portugal Telecom, S.A., operada por virtude do Decreto-Lei n.º 122/94 de 14 de Maio. Tarifas essas que foram de imediato objecto de descontos comerciais face ao regime tarifário que havia sido definido no quadro da TDP e que, posteriormente, foram objecto de uma Convenção Tarifária celebrada em 1 de Julho de 1997 entre o Instituto da Comunicação Social, a ANACOM, a DGCC e a Portugal Telecom, ratificada pelos diversos responsáveis ministeriais pela

¹ Cf., a este respeito, a carta remetida pela TVI à ANACOM em 30 de Outubro de 2006, n. ref. 140/C-SJ/BB/2006.

² Na altura, a opção tomada foi determinada pelas condições económicas da proposta de serviço efectuada por uma sociedade anónima de capitais públicos, que veio a ser constituída com património destacado da operadora de televisão de serviço público RTP, e veio a denominar-se TDP-Teledifusora de Portugal S.A., cujos estatutos foram aprovados pelo Decreto-Lei n.º 138/91 de 8 de Abril, em execução do mandato conferido pelo Decreto-Lei n.º 401/90: a contrapartida proposta ascenderia, no prazo total da licença, a cerca de cinquenta mil milhões de escudos, ou seja cerca de duzentos e cinquenta milhões de euros, em moeda corrente actual.

tutela do sector, e que têm vindo a ser periodicamente objecto de deliberação da ANACOM no sentido da progressiva redução, consolidando na esfera jurídica das concorrentes directas da TVI uma vantagem concorrencial que foi muito difícil de contrabalançar, até a TVI conseguir chegar à situação actual.

Em consequência directa de uma opção da TVI claramente determinada por um condicionalismo económico que, na verdade, não veio a verificar-se, contrariamente às expectativas criadas na TVI durante as negociações com a TDP, veio esta a incorrer em investimentos e encargos suplementares, com a instalação da infra-estrutura, e bem assim em lucros cessantes traduzidos pela diferença entre as receitas publicitárias que a TVI alcançou com as audiências proporcionadas pela sua rede de teledifusão e aquelas que seguramente alcançaria, caso a sua rede de cobertura tivesse conhecido uma mais rápida expansão e um maior e mais rápido apuramento qualitativo, ou seja, caso não tivesse sido tomada a opção por rede própria, a qual foi, como vimos, determinada por meio de propostas de tarifário que não tiveram concretização efectiva.

Como consideração de fundo, e tendo em conta as deficiências estruturais de que hoje padece o mercado do serviço de difusão televisiva através de redes de difusão analógica terrestre, a GMC alerta para a necessidade de a ANACOM vigiar o desenvolvimento do mercado do serviço de difusão televisiva através de redes de difusão digital terrestre, de forma a impedir *ab initio* a replicação neste último das deficiências estruturais do primeiro³, avessas à sã concorrência no sector.

Metodologia utilizada.

A GMC utilizará a metodologia sugerida pela Comissão para a definição e análise de mercados relevantes.

Assim, a GMC procederá, primeiro, à definição dos mercados retalhistas do serviço. A Comissão Europeia entende que um mercado é composto por todos os produtos ou serviços suficientemente substituíveis ou permutáveis entre si. A definição do mercado relevante deve assentar, em primeiro lugar, na identificação de produtos ou serviços aptos para satisfazer as mesmas necessidades dos consumidores⁴. Depois, deve avaliar-se o grau de substituíbilidade entre tais produtos e serviços tanto do lado da procura como do lado da oferta, aferindo a reacção dos consumidores⁵ e dos

³ Cf. a este respeito, o alerta emitido pela Comissão Europeia à Autoridade Reguladora Nacional da República da Eslováquia, afirmando que "[a Autoridade Reguladora Nacional da República da Eslováquia] may want already at this stage to ensure that certain market failures resulting from Slovak Telekom's [o incumbente] control over the analogue market (including the control over a nationwide network of masts and sites) do not jeopardise the development of effective competition in the digital market", in SG-Greffe (2006) D/204740, de 23 de Agosto de 2006, pág. 4.

⁴ Cf. Orientações da Comissão relativas à análise e avaliação do poder de mercado significativo no âmbito do quadro regulamentar comunitário para as redes e serviços de comunicações electrónicas (2002/C165/03) (doravante, as «Orientações»), § 44.

⁵ Cf. Orientações, § 49

fornecedores⁶ em função de um aumento pequeno mas significativo⁷ e não transitório dos preços do serviço em causa⁸. A Comissão alerta para a necessidade de serem tomados em consideração os custos de substituição, incluindo custos com alteração do equipamento ou com a desvinculação de um contrato⁹.

Depois de definidos os mercados retalhistas do serviço, a GMC irá proceder à análise da dimensão geográfica de cada um dos mercados do serviço encontrados¹⁰. Como se pode ler no Documento submetido a Consulta Pública¹¹, *"o mercado geográfico relevante inclui uma área na qual as empresas em causa participam na oferta e procura dos produtos ou serviços relevantes, onde as condições de concorrência são semelhantes ou suficientemente homogêneas e que podem ser distinguidas das áreas vizinhas onde as condições de concorrência prevalentes são consideravelmente diferentes"*.

Depois de caracterizados os mercados retalhistas do serviço, e depois de analisado o respectivo âmbito geográfico, a GMC avançará para a definição dos mercados grossistas do mesmo serviço, aqueles que devem ser objecto de análise pela ANACOM. Na definição de mercados grossistas, segundo a Comissão, deve partir-se da análise dos mercados retalhistas adjacentes, para depois de verificar se se mantêm nos mercados grossistas as relações identificadas nos mercados retalhistas¹², utilizando novamente o critério da substituíbilidade ou permutabilidade entre serviços, aferido pelo teste do aumento pequeno mas significativo e duradouro do preço. Definidos os mercados grossistas do serviço, a GMC procederá à análise do respectivo âmbito geográfico, recorrendo novamente ao critério da homogeneidade das condições de concorrência.

Após a definição dos mercados grossistas do serviço e do respectivo âmbito geográfico, revela-se necessário saber se esses mercados são susceptíveis de regulação *ex ante*, de acordo com a avaliação de três critérios cumulativos: a inexistência de concorrência efectiva, a inexistência previsível de concorrência efectiva num horizonte temporal pertinente sem necessidade de intervenção *ex ante* e a insuficiência do direito da concorrência para suprir o deficiente funcionamento do mercado.

Finalmente, proceder-se-á à análise das obrigações a impor pela ANACOM a eventuais entidades que disponham de poder de mercado significativo nos mercados relevantes, de acordo com os princípios da proporcionalidade¹³, da transparência¹⁴ e da não discriminação¹⁵.

⁶ Cf. Orientações, § 52

⁷ Por exemplo, 10%.

⁸ Cf. Orientações, § 49 e 52.

⁹ Cf. Orientações, § 50.

¹⁰ Cf. Orientações, § 55.

¹¹ Doravante, o «Documento da Consulta».

¹² Cf. Recomendação 2003/311/CE, da Comissão de 11 de Fevereiro de 2003 relativa aos mercados relevantes de produtos e serviços no sector das comunicações electrónicas, p. 1.

¹³ Cf. art.º 55.º, n.º 3, als. a) e b) da Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro.

1. Definição de mercados retalhistas e do respectivo âmbito geográfico

Ao nível da definição de mercados de serviço de difusão televisiva por redes de distribuição de cabo e da definição de mercados geográficos, a GMC faz uma interpretação diferente dos dados disponíveis.

1.1. Definição dos mercados retalhistas.

1.1.1. Definição do mercado retalhista do serviço de difusão televisiva através de redes de distribuição por cabo. Delimitação relativamente ao mercado retalhista do serviço de difusão televisiva por DTH¹⁶.

Relativamente ao primeiro critério, sustenta a ANACOM que os serviços de difusão televisiva através de redes de distribuição por cabo e os serviços de difusão televisiva através de DTH são aptos a satisfazer necessidades idênticas, apresentando funcionalidades semelhantes do ponto de vista dos utilizadores finais, estando actualmente disponíveis os mesmos pacotes de canais em ambas as plataformas, pelo mesmo preço mensal. E isto seria suficiente para se afirmar que os serviços são substituíveis entre si.

1.1.1.1. Substituibilidade do lado da procura.

No entanto, não se pode acompanhar esta linha de argumentação.

Em primeiro lugar, para os clientes que subscrevam o serviço de distribuição de televisão DTH, o serviço de distribuição de televisão através de cabo só constitui uma alternativa, quando no local onde o cliente pretende ver prestado o serviço tal alternativa exista. O serviço DTH foi implementado pela TV CABO como forma de *complementar* a sua oferta de cabo em zonas onde a rede de cabo não está implementada, e **não como substituto** da rede de cabo. A única justificação para o serviço DTH assenta na desproporção entre os elevados investimentos necessários e os baixos proveitos esperados com a instalação de redes de cabo coaxial em zonas com baixa densidade populacional.

Considerando que a instalação do serviço de distribuição de televisão por DTH é cerca de três vezes mais cara do que instalação do serviço de distribuição de televisão por cabo¹⁷ e que o serviço de distribuição de televisão por cabo permite a prestação de outros serviços assente na bidireccionalidade da rede (ao contrário do serviço de distribuição de televisão por DTH disponível em Portugal), assume-se que **a esmagadora maioria dos clientes que subscrevem o serviço de distribuição de televisão por DTH não têm verdadeiramente outra escolha**, ou seja, não podem livremente optar entre DTH e rede de cabo (pois, de outro modo, escolheriam o serviço cuja

¹⁴ Cf. art.º 55.º, n.º 3, al. c) da Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro.

¹⁵ Cf. art.º 55.º, n.º 3, al. d) da Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro.

¹⁶ *Direct to Home*: emissões a partir de satélite recebidas directamente pelo utilizador final, através de antenas parabólicas.

¹⁷ Cf. Documento da Consulta, p. 58, Quadro 21.

instalação é mais barata e que lhes oferece possibilidade de subscrição de mais serviços, designadamente bidireccionais, como o acesso à Internet e o serviço de voz sobre IP). Ora, o Documento da Consulta refere que existem, actualmente, 400.000 clientes¹⁸ do serviço de distribuição de televisão por DTH em Portugal, e cerca de 1.400.000 clientes do serviço de distribuição de televisão por cabo¹⁹. Assim, pode inferir-se que cerca de 23% dos clientes²⁰ do conjunto de ambos os serviços de difusão de televisão não têm verdadeiramente uma alternativa, não podendo subscrever o serviço de distribuição de televisão por cabo.

Adicionalmente, analisando o Documento da Consulta²¹, pode concluir-se que mais de metade do território nacional não tem, actualmente, qualquer operador de rede de cabo em actividade²². Os residentes nesta parte do território nacional não têm outra alternativa que não seja a subscrição do serviço de distribuição de televisão por DTH.

Termos em que se deve concluir que, para os habitantes de cerca de 50% do território nacional e para os 400.000 clientes actuais do serviço de distribuição de televisão por DTH, o serviço de distribuição de televisão por cabo não constitui um serviço permutável ou substituível. Assim, perante um aumento relativo mas não transitório do preço do serviço de distribuição de televisão por DTH, essas pessoas não poderiam subscrever o serviço de distribuição de televisão por cabo em alternativa, restando-lhes ou suportar esse preço acrescido, ou deixar de beneficiar do serviço²³.

Logo, só este argumento serve para afastar a possibilidade de integração dos serviços de distribuição de televisão através de cabo e o serviço de distribuição de televisão através de DTH no mesmo mercado.

É preciso acrescentar que o mercado do serviço de distribuição de televisão por cabo se caracteriza, em Portugal, pela existência de **integração vertical** entre o operador de rede de cabo e o prestador de serviços suportados nessa rede. Com efeito, em Portugal, o operador de rede de cabo, responsável pela respectiva instalação e manutenção, é também o único prestador de serviços

¹⁸ Cf. Documento da Consulta, p. 42, Gráfico 6.

¹⁹ Cf. Documento da Consulta, p. 32, Gráfico 3.

²⁰ 400.000 de 1.800.000 (correspondendo este ao total de assinantes de serviços de distribuição televisão por cabo com o total de assinantes do serviço de distribuição de televisão por DTH).

²¹ Cf. Documento da Consulta, p. 33, Fig. 6.

²² Segundo o Documento da Consulta, cerca de 78% dos alojamentos do país encontram-se cablados. No entanto, este número peca por excesso, por efeito da contabilização das cablagens múltiplas do mesmo alojamento, que se verifica essencialmente na região de Lisboa (a taxa de cablagem atinge os 140% nesta região). Caso se contabilizasse apenas a percentagem de alojamentos cablados no resto do território, a taxa de cablagem dos alojamentos seria manifestamente inferior. Por outro lado, convém recordar que os números de alojamentos cablados fornecidos por operadores contabilizam os estabelecimentos comerciais, ao passo que o número de alojamentos clássicos com base no qual é efectuado o cálculo da percentagem de alojamento cablados apenas contabiliza os alojamentos familiares. Assim, a taxa de cablagem nos alojamentos familiares é significativamente inferior aos 78% apontados no Documento da Consulta,

²³ Assim um aumento significativo e não transitório do preço do serviço de distribuição de televisão por cabo pode não ser compensador para o operador, não porque exista substituição do seu serviço por serviços concorrentes, mas antes porque os clientes deixariam de o ser.

suportados nessa rede. Não se trata de uma condição legal ou regulamentar, mas sim de uma realidade que se prende com o facto de não haver nenhuma abertura por parte de quem investiu na infra-estrutura de rede para permitir a prestação de serviços de terceiros nessa mesma rede. Por esse motivo, a subscrição do serviço de distribuição de televisão por cabo envolve igualmente a subscrição de um serviço de acesso à rede, com a inerente possibilidade de subscrição de todos os demais serviços nela suportados. Sem subscrever esse serviço de acesso à rede não é possível receber nenhum outro serviço.

Ora, a este respeito, cumpre relembrar que as condições de bidireccionalidade na rede de cabo e no serviço DTH existente em Portugal são manifestamente diferentes. As diferentes condições de bidireccionalidade permitem utilizações manifestamente diversas das redes em que se suportam os serviços de distribuição de televisão em causa, que põem em causa a possibilidade da substituição entre os dois serviços. Com efeito, as diferentes condições técnicas permitem que os clientes do serviço de difusão televisiva prestado através de redes de cabo possam beneficiar igualmente de serviços de outra natureza, nomeadamente serviços de acesso à Internet e serviços telefónicos suportados em TCP/IP, prestados através do cabo coaxial.

Assim, segundo o último relatório anual referente ao ano de 2006²⁴ apresentado pela PT – Multimédia — Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A., (doravante, a «PT Multimédia») que detém a totalidade do capital social da CATVP — TV CABO Portugal S.A. (doravante, a «TV CABO»)²⁵, esta sociedade²⁶ teria cerca de 1.480.000 de clientes, dos quais 362.000 subscreveram também²⁷ serviços de acesso à Internet de banda larga, ou seja, aproximadamente 25% de todos os clientes da TV CABO²⁸. Note-se que, enquanto os subscritores do serviço de televisão cresceram 0,1 % desde período homólogo de 2005, os clientes do serviço de banda larga cresceram aproximadamente 4% no mesmo período, ou seja, em termos percentuais, estes estão a crescer cerca de 40 vezes mais rapidamente do que os clientes do serviço de televisão. Entretanto, a TV CABO já disponibiliza publicamente um serviço telefónico suportado na rede de cabo, pelo que se espera que o número de clientes da TV CABO que subscrevem serviços bidireccionais cresça ainda mais rapidamente.

²⁴ Acessível em http://www.ptmultimedia.pt/pdfs/PTMFY06_P.pdf, doravante abreviadamente designado por «Relatório».

²⁵ Referimo-nos à TV CABO, por este ser actualmente o único operador que presta simultaneamente serviços de distribuição de televisão por cabo e por DTH. Adicionalmente, não nos foi possível aferir o número de clientes dos demais prestadores do serviço de difusão de televisão por cabo que subscrevem também o serviço de acesso à Internet e/ou o serviço de telefone prestados através do cabo coaxial.

²⁶ Incluindo as suas participadas Cabo TV Madeirense, S.A. (a «Cabo TV Madeirense») e Cabo TV Açoriana, S.A. (a «Cabo TV Açoriana»).

²⁷ Note-se que não é actualmente possível subscrever o serviço de acesso à Internet ou o serviço telefónico, sem subscrever também o serviço de televisão por cabo.

²⁸ Incluindo os clientes das suas participadas Cabo TV Madeirense e Cabo TV Açoriana

No entanto, a actual oferta do serviço de distribuição de televisão por DTH não permite a prestação destes outros serviços. Por esse motivo, para os 362.000 clientes da TV CABO que subscrevem também o serviço de acesso à Internet, e para todos os demais que vierem a subscrever o serviço telefónico suportado sobre a rede de cabo da TV CABO, o serviço de difusão televisiva por DTH não corresponde a um serviço equivalente permutável. Com efeito, em caso de uma subida não transitória mas significativa do preço do serviço de difusão televisiva prestado através de redes de transmissão por cabo, aqueles clientes não poderiam subscrever o serviço de difusão televisiva por DTH em sua substituição. Desde logo, porque isso implicaria que eles ficariam também sem os serviços de acesso à Internet e sem o serviço telefónico. Na verdade, constitui requisito essencial para a prestação, pela TV CABO, do serviço de acesso à Internet e do serviço telefónico, a subscrição do serviço de televisão (pacote básico), pelo que os clientes da TV CABO não podem substituir este último pelo serviço de distribuição de televisão por DTH, sem que isso implique também o cancelamento do serviço de acesso à Internet e do serviço telefónico prestados através do cabo coaxial. Caso continuassem a querer beneficiar de todos estes serviços, e na sequência de uma aumento relativo e não transitório do preço aplicável ao serviço de distribuição de televisão por cabo, é muito pouco provável que estes clientes viessem a subscrever o serviço de difusão de televisão por DTH. Logo, para aproximadamente 25% dos clientes do serviço de distribuição de televisão por cabo²⁹, o serviço de distribuição de televisão por DTH não constitui um produto permutável ou substituível.

Em conclusão, para cerca de 760.000 pessoas (correspondentes a 42% de todos os subscritores de serviços de distribuição de televisão por cabo e por DTH) não existe suficiente permutabilidade ou substituíbilidade entre os serviços os serviços de distribuição de televisão por cabo e os serviços de distribuição de televisão por DTH. Temos em que se afigura necessário concluir **não existir suficiente permutabilidade entre os serviços de distribuição de televisão por cabo e os serviços de distribuição de televisão por DTH, do lado da procura, para que se possa afirmar que os mesmos pertencem ao mesmo mercado retalhista.**

1.1.1.2. Substituibilidade do lado da oferta.

Ao nível da oferta, impõe-se analisar se, em virtude de um aumento relativo mas não transitório do preço de um dos serviços, seria expectável que outros fornecedores começassem a fornecer o outro serviço³⁰.

Ora, no caso de um aumento relativo e não transitório do preço do serviço de distribuição de televisão através de DTH, não seria expectável que os actuais operadores de cabo alargassem as suas redes de cabo de forma a cobrir a totalidade do território nacional. Os investimentos necessários para alargar a cobertura das respectivas redes de cabo, bem como as limitações e condicionalismos legais

²⁹ Não existem razões para acreditar que a percentagem de clientes dos demais operadores de redes de cabo que subscrevem serviços bidireccionais seja inferior à percentagem encontrada na rede de cabo da TV CABO.

³⁰ Cf. Orientações, § 52.

e regulamentares aplicáveis dificilmente permitiriam, numa escala de tempo razoável, a formação de uma alternativa, do ponto de vista da oferta, ao serviço de distribuição de televisão por DTH³¹, nas partes do território onde não existe actualmente cobertura de rede de cabo.

Mais natural seria que tais operadores iniciassem uma oferta concorrente de DTH. Ou seja, também, **do ponto de vista da oferta, os serviços de distribuição de televisão por cabo e os serviços de distribuição de televisão por DTH não são substituíveis ou permutáveis entre si**, porque um aumento relativo mas não transitório num dos serviços não implicaria o lançamento de novas ofertas do outro serviço supostamente permutável. Donde resulta que, actualmente, só os serviços prestados na mesma plataforma de distribuição podem considerar-se substituíveis entre si. Como veremos, também não existem ainda casos de substituíbilidade entre diferentes plataformas de difusão.

O facto de o único operador que presta o serviço de distribuição de televisão por cabo e o serviço de distribuição de televisão por DTH ter decidido, por razões comerciais, tornar iguais os pacotes de canais que disponibiliza em ambos os serviços e as mensalidades aplicáveis não significa, por si só, que os serviços sejam permutáveis³². Essa é uma opção comercial que também é compatível com serviços que mantêm entre si uma relação de *complementaridade* e não de substituíbilidade ou permutabilidade. Por este motivo, este argumento é insuficiente para, por si só, justificar a introdução de ambos os serviços no mesmo mercado, ao arrepio de uma análise pormenorizada da substituíbilidade entre ambos os serviços.

Note-se que a separação entre estes mercados ou entre mercados similares tem sido efectuada por várias ARN. Assim, a ARN da Alemanha distingue o mercado do serviço de difusão de televisão através de redes de cabo, do mercado do serviço de difusão de televisão através de satélite DTH³³. Por seu turno, a ARN da Eslovénia separa o mercado do serviço de distribuição de televisão por cabo coaxial, do mercado do serviço de distribuição de televisão por MMDS^{34 35}. Assinale-se que o MMDS, é, do ponto de vista tecnológico, muito mais semelhante ao serviço de cabo do que o próprio serviço DTH disponível em Portugal, em especial por ser bidireccional, ao contrário deste último. Também a ARN do Reino Unido, país onde o serviço de satélite DTH tem mais subscritores do que o serviço de cabo, considera autonomamente os dois mercados³⁶.

³¹ Segundo as Orientações, "o facto de uma empresa rival possuir alguns dos bens necessários para fornecer um determinado serviço é imaterial, caso seja necessário um investimento adicional significativo a fim de comercializar e oferecer os serviços em causa, com lucro". Cf. § 52.

³² Ao contrário do que parece sugerir o Documento de Consulta. Cf. pág. 58. Aliás, neste ponto o Documento da Consulta não é muito claro, uma vez que considera que os dois serviços são, simultaneamente complementares e substitutos, do ponto de vista da oferta.

³³ Cf. Documento SG-Greffe (2006) D/204909, p. 4.

³⁴ *Multichannel Multipoint Distribution Service*.

³⁵ Cf. Documento SG-Greffe (2006) D/205055, p. 2.

³⁶ Cf. SG-Greffe (2005) D/200426, p. 2, e o documento *Broadcasting transmission services: A review of the market. Proposed identification and analysis of markets, determination of market power and setting of SMP conditions*, emitido no processo de notificação UK/2004/111, p. 15, acessível em

1.1.2. Definição do mercado retalhista do serviço de difusão televisiva através de redes de distribuição por cabo. Delimitação relativamente ao mercado retalhista do serviço de difusão televisiva por FWA e por xDSL.

A ANACOM não analisa estas tecnologias, por entender que as mesmas se encontram ainda numa fase introdutória. No entanto, em fases posteriores do Documento de Consulta, a ANACOM parece admitir que os serviços de distribuição de televisão através destas tecnologias se inserem no mesmo mercado do serviço da distribuição de televisão por cabo coaxial. Por essa razão, importa analisar se existe real substituíbilidade entre ambas as tecnologias de distribuição para efeitos dos consumidores finais.

1.1.2.1. Substituíbilidade do lado da procura.

Contudo, também neste caso é preciso referir a existência de integração vertical entre os operadores de rede de cabo coaxial e os prestadores de serviços de comunicações electrónicas suportados nessas redes. Em virtude dessa integração vertical, a subscrição de um serviço suportado nessas redes envolve igualmente a prestação de um serviço de acesso à rede, através da qual é possível a subscrição de outros serviços prestados pelo operador de rede e nesta suportados.

Ora, cerca de 70% dos clientes do serviço de distribuição de televisão por cabo da TV CABO não subscreve, juntamente com o serviço de distribuição de televisão por cabo, quaisquer outros serviços suportados nessa mesma rede, nomeadamente serviços de acesso à Internet ou serviços de telefone fixo. Ou seja, 70% dos clientes da TV CABO pretende apenas o serviço de distribuição de televisão. Não há razões para considerar que a percentagem destes utilizadores seja muito diferente nos demais operadores de redes de cabo.

Pelo contrário, os serviços de distribuição de televisão por FWA e por ADSL envolvem igualmente, como condição *sine qua non*, um serviço de acesso à Internet. Nenhum operador mostrou ainda a disponibilidade ou interesse comercial para lançar um produto exclusivamente de distribuição de televisão, pelo que, nas ofertas comerciais actualmente disponíveis, um cliente só poderá subscrever o serviço de distribuição de televisão, caso subscreva igualmente um serviço de acesso à Internet. As mensalidades correspondentes à soma dos serviços de acesso à Internet e de distribuição de televisão por cabo (e, eventualmente, de serviço telefónico fixo) são muito mais elevadas (mais do dobro) do que a mensalidade referente ao serviço de distribuição de TV por Cabo³⁷.

Por este motivo, é bastante improvável que, perante o aumento transitório e não significativo do preço do serviço de distribuição de televisão por cabo, os consumidores que não subscrevam qualquer

http://forum.europa.eu.int/Public/irc/infso/ecctf/library?l=uk/registerednotifications/uk20040111/condocpdf/_EN_1.0_&a=d.

³⁷ À título de comparação, a mensalidade actual do pacote básico da TV CABO, com 40 canais, é de aproximadamente € 23. A mensalidade do serviço SmartTV da Clíx, com 45 canais, é de aproximadamente € 19, à qual acresce a mensalidade do serviço de acesso à Internet (no mínimo, de aproximadamente € 30).

serviço de acesso à internet olhem para os serviços de distribuição de televisão por xDSL ou FWA como uma alternativa ou um substituto, já que terão que subscrever, desde logo, o serviço de acesso à Internet, para terem acesso ao *bouquet* de canais que provavelmente tem muito menos canais do que oferece o operador de cabo, pelo mesmo preço.

Adicionalmente, sempre cumpre referir que existem custos consideráveis de substituição do equipamento e de instalação do serviço de TV por xDSL³⁸ ou por FWA, facto que constitui outro obstáculo à possibilidade de substituição entre ambos os serviços³⁹. Muito embora seja provável que estes custos venham descer com a evolução do mercado, a definição de mercados com base no critério da substituíbilidade não deve ser prospectiva, mas baseada na situação actual.

Por seu turno, a substituíbilidade entre estes serviços encontra ainda outros obstáculos. Desde logo, o facto de as casas não estarem preparadas para a televisão distribuída através de fio de cobre. Pelo contrário, em virtude dos regulamentos de construção aplicáveis, as casas mais modernas beneficiam de pré-instalação da rede de cabo. Ora, normalmente, as tomadas de acesso à rede de cobre encontram-se em sítios menos próprios para a instalação de aparelhos de televisão, sendo necessário em muitas residências ou efectuar obras, ou estender através da casa um fio que ligue o decodificador à tomada da rede telefónica fixa.

Adicionalmente, os utilizadores dos serviços de distribuição de televisão através de xDSL e de FWA ficam impedidos de utilizar algumas das funcionalidades dos respectivos aparelhos, nomeadamente o Picture in Picture, Picture on Picture ou o Picture by Picture.

Finalmente, sempre terá de dizer-se que uma parte considerável dos interessados no serviço de distribuição de televisão por xDSL ver-se-á impedido de, num futuro próximo, instalar esse serviço. Com efeito, em virtude da largura de banda necessária para a distribuição de televisão, o lacete local que suporta o serviço de distribuição de televisão tem de estar em boas condições e não pode estar muito distante da central. Por seu turno, as centrais precisam de estar preparadas para a distribuição de televisão, sendo que um grande número de centrais continua a não permitir a prestação do serviço, em especial em zonas com menor densidade populacional.

Em suma, a GMC considera não existir suficiente substituíbilidade entre os serviços de distribuição de televisão por cabo e o serviço de distribuição de televisão por xDSL e por FWA, para que ambos os serviços possam ser colocados no mesmo mercado retalhista. Muito embora em vários países da Europa ambos estes serviços pertençam ao mesmo mercado, nesse países existe uma penetração muito maior da banda larga e uma procura muito maior de serviços de acesso à Internet, ao passo que em Portugal continua a existir muita procura para serviços exclusivos de distribuição de televisão, que não envolvam também acesso à Internet.

³⁸ Tomando mais uma vez os número da SmartTV, a instalação do serviço custa € 50 e a TV Box custa € 124.

³⁹ Obstáculo esse que a Comissão considera dever ser tido em consideração. Cf. Orientações, § 50.

1.2. Âmbito geográfico dos mercados retalhistas.

1.2.1. Mercados nacionais e regionais.

O mercado do serviço de distribuição de televisão por cabo é apresentado, no Documento da Consulta, como um mercado de âmbito nacional. Com efeito, no entendimento da ANACOM, esta conclusão resulta da circunstância de os operadores de distribuição de televisão por cabo praticarem, "regra geral", tarifários idênticos em todo o país, apresentando igualmente o mesmo pacote de serviços⁴⁰. Esta uniformidade das ofertas permitira desvalorizar o critério da dimensão das redes, uma vez que a diferença entre a dimensão das várias redes "está relacionada com a data em que a entrada no mercado ocorreu, com a estratégia comercial adoptada e com a capacidade de investimento" dos operadores⁴¹, mais se acrescentando que a TV CABO, através do serviço DTH, presta o mesmo serviço em todo o país, mesmo em áreas onde actualmente não existe cobertura através de cabo coaxial.

No entanto, e mais uma vez, a GMC faz uma leitura diferente dos dados disponíveis.

Desde logo, porque, como já vimos, o mercado do serviço de distribuição de televisão por cabo não deve abranger o mercado do serviço de distribuição de televisão por DTH, por não existir suficiente substituíbilidade entre ambos os serviços, tanto do ponto de vista da oferta, como do ponto de vista da procura.

Em segundo lugar, porque a asserção de que a diferença entre a dimensão das redes resulta da "data em que a entrada no mercado ocorreu", da "estratégia comercial adoptada" e da "capacidade de investimento" precisa de ser provada, e não apenas *afirmada*, constituindo um ponto de chegada da análise e não um ponto de partida. Com efeito, esta diferença entre as dimensões das redes pode também resultar de condições de concorrência assimétricas no mercado, que beneficiem um dos operadores. A tal conclusão pode chegar-se apenas no fim da análise de mercado, não devendo aquelas asserções ser consideradas como um *pressuposto* do qual se pode partir para proceder caracterização geográfica de um mercado, sob pena de esta ficar prejudicada.

Finalmente, porque a ANACOM considerou que o simples facto de os mesmos preços e os mesmos serviços estarem disponíveis em todo o país era indicador necessário de igualdade de condições de concorrência. No entanto, esta conclusão parece olvidar características específicas de alguns mercados regionais de distribuição televisiva por cabo, nomeadamente, dos mercados regionais dos Açores e da Madeira.

Do ponto de vista geográfico, o facto de estes serem arquipélagos bastante distanciados do território continental dificulta a instalação de redes de cabo coaxial. O custo com transporte do sinal para as

⁴⁰ Documento da Consulta, p. 68.

⁴¹ Documento da Consulta, p. 68.

essas regiões, a geografia difícil de algumas das ilhas e a baixa densidade habitacional das Regiões Autónomas tornam difícil a rentabilização da instalação de redes de cabo coaxial. Estas razões justificam o motivo pelo qual, ainda hoje, em cada um desses territórios, só se encontra instalada uma única rede de cabo, pertencentes a subsidiárias dominadas pela incumbente TV CABO⁴².

Adicionalmente, sempre cumpre assinalar que cada operador de redes de cabo instalado nas Regiões Autónomas beneficiou de condições excepcionais para a implantação e disseminação das respectivas redes, em função dos protocolos assinados com os Governos Regionais de cada uma das Regiões Autónomas. Nos termos desses protocolos, tanto a Cabo TV Madeirense, como a Cabo TV Açoriana contaram com subsídição pública para alargarem as respectivas redes⁴³. Sem contar com idênticas ajudas públicas, muito dificilmente um operador de redes de cabo concorrente terá condições para se instalar nos territórios das Regiões Autónomas, em condições que lhe permitam competir com o operador incumbente.

Finalmente, e dado que a implementação das redes de transmissão por via hertziana terrestre se afigura tecnicamente complexa e economicamente pouco viável em territórios com as características geográficas das Regiões Autónomas, convém referir que as redes de cabo coaxial representam, nas Regiões Autónomas, *alternativas* que visam substituir, e não apenas complementar, a transmissão por via hertziana terrestre. Assim, nesses mercados geográficos, as relações existentes entre o mercado do serviço de distribuição de televisão por cabo e o mercado do serviço de distribuição de televisão por via hertziana são completamente diferentes das relações existentes entre os mercados desses serviços no resto do território nacional.

Ora, atendendo à especificidade geográfica dos territórios das Regiões Autónomas, às singulares condições de mercado emergentes da execução dos protocolos com os respectivos Governos Regionais e às especiais relações existentes entre os serviços de transmissão de televisão por via hertziana terrestre e os serviços de distribuição de televisão por cabo nas Regiões Autónomas, afigura-se pertinente sustentar que **as condições de concorrência que se verificam nessas regiões autónomas não são “suficiente homogêneas” com as condições de concorrência existentes no resto do território nacional**, para que se possa afirmar pertencerem ao mesmo mercado geográfico.

Por esse motivo, somos da opinião de que, no mercado do serviço de distribuição de televisão por cabo, devem identificar-se pelo menos três mercados geográficos distintos: o mercado geográfico do Continente, o mercado geográfico da Região Autónoma dos Açores e o mercado geográfico da Região Autónoma da Madeira.

⁴² A Cabo TV Madeirense e a Cabo TV Açoriana

⁴³ Cf. protocolo assinado em 6 de Agosto de 2004 entre o Governo Regional da Madeira e a Cabo TV Madeirense e o protocolo celebrado em 5 de Novembro de 2005 entre o Governo Regional dos Açores e a Cabo TV Açoriana

Quanto ao mercado de distribuição de televisão através de redes FWA e xDSL, este parece ser um mercado homogéneo a nível nacional.

2. Definição de mercados grossistas e do respectivo âmbito geográfico.

2.1. Definição dos mercados grossistas.

Em Portugal, devido ao baixo nível de penetração da televisão por cabo, em face da cobertura quase total do território nacional pelas redes hertzianas, o modelo de negócio subjacente à distribuição de televisão por cabo vigente não é, nem se prevê que venha a ser, o de os fornecedores de conteúdos terem de pagar aos operadores de distribuição por cabo para que os respectivos conteúdos sejam integrados na oferta, mas antes o modelo contrário, em que são os operadores de distribuição de televisão por cabo a adquirir serviços de programas, em condições a negociar com os fornecedores de conteúdos televisivos, as quais passarão, no mínimo, pelo pagamento a estes últimos de direitos de retransmissão. Por este motivo, a GMC considera ser inaplicável, à análise do mercado grossista do serviço de distribuição de televisão por cabo típica, o teste do «monopolista hipotético», na medida em que o que poderá variar, em ordem a determinar uma opção da procura por outra rede, será o preço oferecido pelo operador pela disponibilização do conteúdo, e não o preço cobrado.

2.1.1. Definição do mercado grossista do serviço de difusão televisiva através de redes de distribuição por cabo. Delimitação relativamente ao mercado grossista do serviço de difusão televisiva por DTH

2.1.1.1. Substituibilidade do lado da procura.

Ao nível da procura grossista, continua a não existir qualquer substituibilidade entre o serviço de distribuição de televisão por cabo e por DTH. Com efeito, e considerando que as receitas dos organismos de radiodifusão assentam, em grande medida, na publicidade e que o investimento em publicidade depende, essencialmente, das audiências, dificilmente um organismo de radiodifusão, perante o agravamento ou outra alteração em sentido desfavorável das condições praticadas pelos operadores de redes de distribuição por cabo para a transmissão de um determinado serviço de programas, substituirá a distribuição através do cabo pela distribuição através do satélite DTH. Do mesmo modo que dificilmente o mesmo organismo de radiodifusão, perante o aumento significativo e não transitório do preço exigido pelos operadores de redes de distribuição de satélite por DTH, substituirá a distribuição através de satélite DTH por distribuição através do cabo⁴⁴.

2.1.1.2. Substituibilidade do lado da oferta.

⁴⁴ Sustentando esta asserção, cf. o resumo efectuado pela Comissão Europeia da notificação sobre definição de mercados do serviço de difusão grossista de serviços de radiodifusão para a entrega de conteúdos difundidos a utilizadores finais remetido pela ARN da Alemanha (Documento SG-Greffe (2006) D/204909). Este posicionamento não mereceu reparos da Comissão Europeia.

Também ao nível da oferta grossista não existe uma substituíbilidade considerável entre ambos os serviços. Desde logo, não é expectável que, em função do agravamento ou de outra alteração em sentido desfavorável das condições praticadas pelos operadores de redes de distribuição de televisão por DTH, se assista, num prazo razoável, ao desenvolvimento de novas ofertas de serviços de difusão de televisão através de redes de cabo. A baixa densidade populacional dificilmente justificaria o alargamento das redes de cabo coaxial de forma a cobrir todas as partes do território onde actualmente se pode beneficiar do serviço de distribuição de televisão por DTH.

2.1.2. Definição do mercado grossista do serviço de difusão televisiva através de redes de distribuição por cabo. Delimitação relativamente ao mercado grossista do serviço de difusão televisiva por FWA e por xDSL.

2.1.2.1. Substituíbilidade do lado da procura.

Ao nível da procura grossista, e mais uma vez, continua a não existir qualquer substituíbilidade entre o serviço de distribuição de televisão por cabo e por xDSL ou FWA. Considerando que as receitas dos organismos de radiodifusão assentam, em grande medida, na publicidade e que o investimento em publicidade depende, essencialmente, das audiências, dificilmente um organismo de radiodifusão, perante uma alteração em sentido desfavorável nas condições praticadas pelos operadores de redes de distribuição por cabo para a transmissão de um determinado serviço de programas, substituirão a distribuição através do cabo pela distribuição através de FWA e de xDSL.

2.2. Âmbito geográfico dos mercados grossistas.

2.2.1. Âmbito geográfico do mercado grossista de distribuição de televisão através de DTH.

O serviço de distribuição de televisão por DTH é um serviço prestado através de satélite. Como afirma a própria ANACOM no Documento da Consulta⁴⁵, “as empresas detentoras dos vários satélites têm a sua sede fora do território nacional, não se encontrando sob jurisdição portuguesa”, razão que leva a ANACOM a sustentar que “um eventual mercado relevante de serviços grossistas de difusão por satélite será um mercado transnacional” e, por esse motivo, insusceptível de regulação *ex ante* pela ANACOM. Este mesmo entendimento tem sido subscrito por todas as ARN que procederam à análise deste mercado.

Por estas razões, não se afigura fácil compreender a circunstância que terá levado a ANACOM a inserir o serviço DTH no mercado nacional dos serviços de difusão de televisão. Com efeito, analisando o serviço grossista de difusão de televisão por DTH prestado pela TV CABO, o que se encontra submetido à jurisdição portuguesa é, a montante da difusão por satélite, o serviço de definição e escolha de serviços de programas e, num segundo momento, o serviço de digitalização e encriptação do sinal; a jusante da difusão por satélite, encontramos o serviço de acesso condicional

⁴⁵ Cf. p. 41.

que permite o visionamento daqueles conteúdos mediante um equipamento próprio. No entanto, nenhum destes serviços se confunde com o serviço puro de comunicações electrónicas correspondente à retransmissão, por satélite, do sinal digitalizado e encriptado que transporta os serviços de programas escolhidos. Este serviço, por ser prestado através de redes cujos operadores se encontram subtraídos à jurisdição portuguesa, é insusceptível de ser integrado num qualquer mercado grossista nacional.

Igual entendimento é expresso pela ARN britânica, que confirma que *"the satellite transmission system differs from terrestrial and cable as it is not located in the UK. Most satellite broadcasts which reach the UK come from the Astra satellite which is not within the UK's jurisdiction. What is controlled in the UK is the technology used to receive and encrypt satellite broadcasts: conditional access."*^{46 47} (sublinhado nosso).

Nestes termos, urge concluir que o mercado grossista de difusão de televisão através de redes de distribuição de DTH é um mercado de âmbito transnacional, sendo por conseguinte insusceptível de ser objecto de regulação *ex ante* pela ANACOM⁴⁸.

Esta asserção vem confirmar a impossibilidade de inclusão, no mesmo mercado de serviço, dos serviços grossistas de distribuição de televisão por cabo e de distribuição de televisão por satélite DTH, que a GMC já havia sustentado em função da inexistência de um grau suficiente de substituíbilidade entre ambos os serviços que justificasse a sua introdução no mesmo mercado.

2.2.2. Âmbito geográfico do mercado grossista de distribuição de televisão através de xDSL e de FWA.

Muito embora estes estejam ainda numa fase introdutória, o mercado grossista de distribuição de televisão por xDSL e por FWA parece ser um mercado de âmbito nacional, uma vez que as condições de prestação do serviço são as mesmas em todo o território nacional e que a tendência verificada é para uma cobertura a 100 % do território nacional.

2.2.3. Âmbito geográfico do mercado grossista de distribuição de televisão através de redes de cabo.

A GMC entende que a argumentação expendida relativamente à análise do âmbito geográfico do mercado retalhista do serviço de difusão de televisão através de redes de cabo é integralmente aplicável à análise do âmbito geográfico do mercado grossista do mesmo serviço.

⁴⁶ Cf. *Broadcasting transmission services: A review of the market. Proposed identification and analysis of markets, determination of market power and setting of SMP conditions. Explanatory statement and notification*, p. 14, ponto 3.23.

⁴⁷ Cf., a este respeito, o Documento da Consulta, p. 81, Fig. 10.

⁴⁸ Cf. o que se disse na análise do âmbito geográfico do mercado retalhista do mesmo serviço.

Com efeito, o mercado grossista do serviço de difusão de televisão através de redes de cabo nas Regiões Autónomas apresenta-se como distinto, do ponto de vista das condições de concorrência, relativamente ao mesmo mercado no território nacional continental.

Desde logo, porque em cada Região Autónoma existe apenas um único operador de cabo, existindo uma situação de monopólio nessas regiões.

Em segundo lugar, porque o único operador existente em cada Região Autónoma conta com subsidiação pública para alargar a respectiva rede de distribuição por cabo. Essa subsidiação pública visa assegurar a substituição tendencialmente integral do serviço de distribuição de televisão por via hertziana terrestre⁴⁹.

Por estas razões, um organismo de radiodifusão que pretenda assegurar uma cobertura razoável dos territórios das Regiões Autónomas terá de contratar os serviços de distribuição do único operador de redes de distribuição de televisão por cabo existente em cada Região Autónoma, que aliás, pertence ao mesmo grupo empresarial que detém os demais meios de difusão de sinais de televisão nesses territórios.

Logo, as condições de concorrência que se verificam nessas regiões autónomas não são "*suficiente homogéneas*" com as condições de concorrência existentes no resto do território nacional, para que se possa afirmar pertencerem ao mesmo mercado geográfico.

Por esse motivo, o GMC é da opinião de que, no mercado do serviço grossista de distribuição de televisão por cabo, devem identificar-se três mercados geográficos distintos:

- a) O mercado do serviço grossista de distribuição de televisão por cabo no território de Portugal Continental;
- b) O mercado do serviço grossista de distribuição de televisão por cabo no território da região Autónoma dos Açores;
- c) O mercado do serviço grossista de distribuição de televisão por cabo no território da região Autónoma da Madeira.

3. Análise de mercados grossistas de distribuição de televisão por cabo e avaliação mercados susceptíveis de regulação ex ante.

3.1. No mercado grossista do serviço de distribuição de televisão através de xDSL e de FWA.

⁴⁹ Assinale-se que, na Região Autónoma da Madeira, a taxa de alojamentos cablados aproxima-se dos 100%. Cf. Documento da Consulta, p. 34.

Este mercado encontra-se ainda num estado introdutório, não sendo possível identificar no mesmo quaisquer restrições à concorrência. Assim, este mercado parece-nos insusceptível de regulação *ex ante* pela ANACOM.

3.2. Nos mercados grossistas do serviço de distribuição de televisão por cabo.

3.2.1. No mercado grossista do serviço de distribuição de televisão por cabo no território de Portugal Continental.

3.2.1.1. Inexistência de concorrência efectiva.

O mercado grossista de distribuição em Portugal encontra-se fortemente concentrado, apresentando-se como o mais concentrado de toda a União Europeia⁵⁰, com um índice de concentração correspondente a cerca do dobro da média europeia. Este alto grau de concentração verifica-se igualmente no mercado do serviço grossista de distribuição de televisão por cabo. Num universo de aproximadamente 1.400.000 clientes⁵¹ de serviços de distribuição de televisão por cabo, a TV CABO detém cerca de 1.100.000 clientes⁵², ou seja, uma quota de mercado correspondente a cerca de 78%⁵³.

Este alto grau de concentração do mercado fica a dever-se, desde logo, à existência de elevadas barreiras à entrada e à expansão, nomeadamente sob a forma de significativos custos afundados, necessários para a criação e desenvolvimento de uma rede de distribuição por cabo⁵⁴. Por outro lado, também a saída do mercado se encontra dificultada, em virtude da existência de activos muito especializados, dificilmente utilizáveis em actividades diversas e que, portanto, apresentam um baixo valor de liquidação⁵⁵.

Este mercado caracteriza-se, igualmente, quer pela existência de vantagens significativas decorrentes das economias de escala, quer pela existência de vantagens significativas decorrentes de um determinado operador ter sido o primeiro a instalar-se numa determinada região. Assim, neste mercado, os operadores incumbentes e com grandes quotas de mercados beneficiam de vantagens estruturais importantes face aos operadores mais recentes e com redes mais pequenas.

Estas vantagens são potenciadas pela existência de custos significativos de mudança, que os utilizadores têm que suportar caso pretendam substituir os serviços de um operador pelos serviços de

⁵⁰ Cf. Documento de Consulta, Gráfico 11, p. 88.

⁵¹ Cf. Documento de Consulta, p. 31.

⁵² Cf. Documento de consulta, p. 42, que adianta que a TV Cabo teria cerca de 400.000 clientes do serviço DTH, e o último relatório anual referente ao ano de 2006 apresentado pela PT Multimédia, Serviços de Telecomunicações e multimédia, SGPS, S.A., onde se esclarece que a TV CABO tem aproximadamente 1.500.000 de subscritores de serviços de televisão, incluindo através de redes de cabo e por DTH.

⁵³ As contas da ANACOM apontam para os 76%. Cf. Documento da Consulta, p. 87. Ainda assim, esta quota de mercado é quase o dobro da quota de mercado a partir da qual a Comissão entende que devem existir preocupações quanto a uma posição dominante individual. Cf. Orientações, p. 15, ponto 75.

⁵⁴ Cf. Documento da Consulta, p. 82.

⁵⁵ Cf. Documento da Consulta, p. 82.

outro operador, custos esses que são ainda mais elevados sempre que existam serviços de acesso condicional aos conteúdos televisivos difundidos⁵⁶.

Por todas estas razões, a ANACOM verificou que a TV CABO, em virtude da sua escala e da sua data de entrada no mercado, beneficia de vantagens significativas relativamente aos restantes operadores. Estas vantagens competitivas estruturais do mercado são potenciadas, no caso da TV CABO, pelas sinergias de grupo com as demais empresas do Grupo PT e pelas singulares condições de que dispõe a TV CABO no mercado de negociação de conteúdos⁵⁷ (desde logo, porque muitos dos conteúdos pertencem a outras empresas do Grupo PT⁵⁸).

Assinale-se, a este respeito, que a Autoridade da Concorrência já teve que impor alguns remédios destinados a evitar a implementação de práticas restritivas da concorrência⁵⁹, tendo a sua participação sido igualmente convocada por concorrentes da TV CABO num litígio mantido com esta, por forma a ultrapassar conflitos emergentes de práticas restritivas da concorrência praticadas pela TV CABO⁶⁰. Naturalmente, estas questões processam-se no mercado do acesso a conteúdos, pelos operadores de distribuição de televisão por cabo, matéria que se situa a montante do mercado do serviço de comunicações electrónicas, que é aquele relativamente ao qual a ANACOM se pode pronunciar.

No entanto, a Autoridade da Concorrência já registou práticas restritivas de concorrência em mercados de serviços de comunicações electrónicas, nomeadamente relacionados com o acesso à rede de distribuição da TV CABO, por parte de operadores de televisão que tinham interesse em criar serviços de programas para distribuição através da rede da TV CABO. Assim, a Autoridade da Concorrência já aplicou uma coima à TV CABO, por entender o "Acordo de parceria" por esta negociado com a Sociedade Independente de Comunicação, S.A. (a «SIC») restringia ilicitamente o acesso, por parte de concorrentes da SIC, à rede da TV CABO⁶¹.

Por outro lado, a TV CABO conta com uma rede de vendas sem paralelo nos demais operadores de redes de cabo, possuindo uma rede de lojas muito maior e mais apertada, podendo ainda os seus produtos ser encontrados em praticamente todas as lojas do Grupo PT.

Assim, e como adianta a própria ANACOM, este mercado caracteriza-se pela existência de condições concorrenciais assimétricas favoráveis à TV CABO, que limitam a contestabilidade do referido

⁵⁶ Com efeito, cada utilizador terá que comprar um descodificador ao novo operador, sem que consiga liquidar o valor do seu anterior descodificador.

⁵⁷ Cf. Documento da Consulta, p. 83.

⁵⁸ Cf. Documento da Consulta, p. 84.

⁵⁹ Cf. Processo Ccent 47/2003, acessível em http://www.autoridadedaconcorrenca.pt/vlimages/2003_47_final_net.pdf.

⁶⁰ Cf. Comunicado 12/2004, da Autoridade da Concorrência, acessível em http://www.autoridadedaconcorrenca.pt/vlimages/comunicado2004_12.pdf.

⁶¹ Cf. Comunicado 20/2006, da Autoridade da Concorrência, acessível em http://www.autoridadedaconcorrenca.pt/vlimages/comunicado2006_20.pdf.

mercado⁶². Também a Autoridade da Concorrência afirma que “a TV CABO detém uma quota de mercado que ultrapassa os 70%, muito superior à dos seus concorrentes”, mais afirmando que “a TV CABO é, neste momento, a única operadora presente em todo o território nacional e com capacidade de, por si só, garantir a cobertura nacional dos canais de televisão por cabo, o que lhe confere uma vantagem competitiva determinante face a potenciais concorrentes⁶³. Pode portanto afirmar-se que a TV CABO tem condições para se poder comportar em larga medida sem ter em conta eventuais pressões concorrenciais, actuando com grande autonomia face às condições de mercado, nomeadamente face aos operadores concorrentes e face aos consumidores.

A prova desta capacidade para actuar com grande independência face aos operadores concorrentes assenta, desde logo, na circunstância de, entre 2003 e 2006, os preços dos pacotes de canais comercializados no mercado retalhista pela TV CABO terem aumentado significativamente, em média na ordem dos 25%⁶⁴. Isto porque os outros operadores, em virtude das assimetrias estruturais do mercado, não apresentam nem capacidade excessiva para responder a estes aumentos de preço, nem economias de escala que lhes permitam concorrer efectivamente com a TV CABO⁶⁵.

Quanto à capacidade para actuar de forma independente relativamente às exigências dos consumidores, esta é comprovada pela circunstância de os níveis de satisfação dos clientes da TV CABO apresentarem níveis extremamente baixos, sem que isso tenha implicado uma perda com igual significado na quota de mercado⁶⁶.

3.2.1.2. Avaliação prospectiva de mercado.

Tendo chegado à conclusão de que, no mercado grossista de Portugal Continental do serviço de distribuição de televisão por cabo não existe actualmente concorrência efectiva, é preciso avaliar se, ainda assim, esse mercado tende a evoluir para uma situação de concorrência efectiva, através de uma análise prospectiva das condições de mercado num horizonte de tempo pertinente.

A este respeito, a GMC teme que a visão da ANACOM relativamente à evolução do mercado seja demasiado optimista.

Com efeito, muito embora a ANACOM saliente que nos últimos anos a TV CABO tem perdido quota de mercado, essa perda é bastante reduzida. Com efeito, entre 2000 e 2006, a TV Cabo teria perdido cerca de 15% de quota de mercado, em termos de número de clientes⁶⁷.

⁶² Cf. Documento da Consulta, p. 86.

⁶³ Cf. Comunicado 20/2006 da Autoridade da Concorrência, acessível em http://www.autoridadedaconcorrenca.pt/vlimages/comunicado2006_20.pdf

⁶⁴ Cf. Documento da Consulta, p. 92, Gráfico 15.

⁶⁵ Cf. Documento da Consulta, p. 92.

⁶⁶ Cf. Documento da Consulta, p. 38 e seguintes.

⁶⁷ Cf. Documento da Consulta, pág. 87, Gráfico 9. Os valores são aproximados, porque não temos os valores numéricos.

No entanto, é necessário contextualizar esta perda de quota de mercado. Com efeito, esta perda de quota fica menos a dever-se à substituição, pelos utilizadores finais, dos serviços prestados pelo operador incumbente, do que ao próprio crescimento do mercado, principalmente em zonas do país que não se encontram cobertas pela rede da TV CABO. Assim, na Região da Grande Lisboa, onde sempre a TV assegurou cobertura, a quota de mercado do operador histórico continua nos 98%⁶⁸. Significa isto que os prestadores emergentes não têm mostrado capacidade de desalojar a TV CABO dos mercados regionais onde esta já está instalada há algum tempo, mostrando apenas capacidade de expansão em mercados regionais relativamente novos. Mas, assim sendo, esta capacidade de expansão por parte dos operadores emergentes termina, à medida que se vão alargando as redes para zonas com menor densidade populacional, e à medida em que é reduzido o ritmo de expansão das respectivas redes.

Por esta razão, o ritmo da perda de mercado por parte do operador incumbente tem vindo a reduzir-se nos últimos anos. Assim, se entre 2000 e o fim de 2002, a TV CABO perdeu cerca de 11% de quota de mercado, entre o fim de 2002 e o fim de 2006, a TV CABO perdeu apenas 3 a 4% de quota de mercado, o que corresponde a cerca de 1% ao ano. Isto apesar de, nesse período, os preços da TV CABO terem crescido muito acima da média da inflação, tendo-se registado um aumento médio, entre 2003 e 2006, de 25% no preço dos pacotes de serviços de programas. A manter-se este ritmo de perda de clientes, não se pode afirmar que o mercado tenda para a concorrência efectiva num horizonte temporal pertinente.

Aliás, segundo os últimos dados de que dispomos, a TV CABO terá inclusivamente crescido bastante no segundo semestre de 2006⁶⁹, mais do que compensando nesse período a perda líquida de clientes verificada em 2005. A confirmarem-se estes dados, a TV CABO provavelmente recuperou quota de mercado neste período.

Assim, para a GMC, os dados referentes à evolução da quota de mercado nos últimos anos **não permitem sustentar que o mercado do serviço de distribuição de televisão por cabo esteja a evoluir para uma situação de concorrência efectiva num horizonte temporal minimamente razoável.**

Por outro lado, a análise prospectiva deste mercado efectuada pela GMC não se afigura tão optimista como a da ANACOM, relativamente a um número considerável de outros aspectos.

⁶⁸ Cf. Documento da Consulta, pág. 90.

⁶⁹ Segundo os Resultados Anuais de 2006 apresentados pela PT Multimédia, a TV CABO, durante o último semestre de 2006, teria angariado cerca de 35.000 adições *líquidas* de clientes.

Com efeito, a ANACOM considera que é expectável que os serviços de FWA e de xDSL venham a constituir uma fonte de concorrência acrescida, em especial nas zonas da Grande Lisboa e do Grande Porto, onde a quota de mercado da TV CABO se apresenta muito elevada⁷⁰.

No entanto, cumpre alertar que, desde logo, a GMC tem dúvidas quanto à perfeita substituíbilidade entre estes serviços, nos termos atrás expostos. A existência de custos muito elevados de substituição entre os serviços e a diferença subjacente dos respectivos modelos de negócio, traduzidas nas diferenças observáveis entre as ofertas de serviços de distribuição de televisão por cabo (serviço que é disponibilizado com autonomia relativamente a outros serviços) e as ofertas de serviços de distribuição de televisão por xDSL e FWA (em que o serviço de distribuição de televisão corresponde a um acréscimo relativamente ao serviço de acesso à internet), não permitem sustentar que ambos os serviços se encontrem no mesmo mercado⁷¹.

Em segundo lugar, mesmo que se entenda que todos esses serviços são suficientemente substituíveis entre si para pertencerem ao mesmo mercado, sempre se deve assinalar que estas tecnologias têm limites inerentes que dificilmente permitirão que elas constituam uma alternativa viável à rede de distribuição de televisão por cabo operada pela TV CABO. Com efeito, a tecnologia FWA tem revelado alguns problemas ao nível da fiabilidade, tendo até este momento, segundo os dados que são públicos, merecido uma adesão muito limitada por parte do público. Por seu turno, a distribuição de televisão por xDSL apresenta igualmente limites técnicos importantes, uma vez que a largura de banda necessária para a adequada prestação de um serviço de distribuição de televisão com qualidade aceitável não está disponível num grande número de centrais. Por essa razão, a GMC entende não haver ainda razões que permitam, com o grau suficiente de certeza, afirmar que estas propostas comerciais terão condições para constituir concorrência aos serviços da TV CABO. Na verdade, a GMC entende que os custos de substituição, a inércia dos consumidores, os custos de expansão das redes daqueles operadores e as economias de escala do operador já instalado constituem factores que limitam suficientemente o pleno desenvolvimento da concorrência, sendo que esses mesmos factores já impediram a constituição de alternativas à TV CABO em momentos anteriores, nessas mesmas regiões. Em suma, a GMC entende que a ANACOM não pode retirar dos dados actualmente existentes a conclusão de que os operadores de redes de FWA e de xDSL estarão em condições de criar alternativas viáveis à TV CABO, conquistando quotas de mercado significativas, num horizonte de tempo pertinente. A GMC acredita nas inovações tecnológicas e no seu poder para alterar as condições de mercado. Contudo, as ilações sobre o sucesso da tecnologia enquanto catalisador das alterações do mercado devem ser fundadas sobre dados do próprio

⁷⁰ Cf. Documento da Consulta, p. 91.

⁷¹ Note-se que, dos cerca de 1.100.000 clientes da TV CABO que subscrevem serviços de distribuição de televisão através de redes de cabo, apenas cerca de 350.000 subscrevem também serviços de acesso à Internet prestados pela TV CABO.

mercado, nomeadamente sobre a evolução de quotas de mercado e sobre a capacidade demonstrada para angariação de clientes, e não em abstracto.

A este respeito, a ANACOM considera igualmente que a plataforma de Televisão Digital Terrestre pode vir a representar um factor de concorrência acrescida com o cabo. A GMC acredita que, neste momento, não é pertinente falar dos efeitos que a introdução da TDT vai supostamente produzir no mercado, em especial porque ainda não se sabe qual o modelo de TDT que se vai desenvolver em Portugal, nem se sabe quem serão os operadores licenciados para explorar redes de TDT. Por estes motivos, é inviável qualquer análise prospectiva do mercado da TDT.

Para a ANACOM, também o potencial desenvolvimento de uma oferta de DTH, por parte da TVTel, que concorra com o serviço DTH prestado pela TV CABO, representa uma oportunidade para o desenvolvimento de concorrência efectiva neste mercado. No entanto, e como vimos, a GMC considera que, nos mercados retalhista e grossista, não existe um suficiente grau de substituíbilidade entre os serviços de distribuição de televisão por cabo e os serviços de DTH para que se possa afirmar que ambos os serviços pertencem ao mesmo mercado. Por seu turno, ao nível grossista, os mercados de distribuição de televisão por cabo e de distribuição de televisão por DTH têm um alcance geográfico distinto, sendo o segundo insusceptível de ser regulado pela ANACOM, por ser transnacional. Por estes motivos, a GMC não considera correcta a introdução de ambos os serviços no mesmo mercado.

Por seu turno, a ANACOM entende ainda que os fornecedores de conteúdos têm contrapoder de mercado suficiente para, por si só, impedirem a TV CABO de manter a sua actual influência sobre o mercado⁷². Esta asserção fundar-se-ia no facto de que quanto melhores conteúdos estejam disponíveis numa rede, mais clientes essa rede terá, existindo assim, um "alinhamento de interesses" entre o operador de televisão (que quer que os seus canais sejam vistos pelo maior número possível de pessoas) e o distribuidor por cabo (que quer oferecer aos seus clientes o maior número de canais possível). Várias outras ARN's sustentam a mesma posição nos respectivos países⁷³.

Contudo, o mercado português apresenta duas especificidades.

Em primeiro lugar, a TV CABO tem em Portugal uma quota de mercado que não tem paralelo com qualquer operador nesses países. Ora, a dimensão da quota de mercado da TV CABO impede que os operadores possam exercer qualquer espécie de contra-poder. Com efeito, muito dificilmente qualquer operador de televisão estaria na disposição de criar um serviço de programas de âmbito nacional a emitir exclusivamente através de redes de cabo, alienando à partida 1.100.000 espectadores ou mais de 75% dos subscritores de serviços de televisão por cabo. Assim, a existência de um acordo com a TV CABO para a distribuição do referido canal é condição *sine qua non* da

⁷² Cf. Documento da Consulta, p. 93.

⁷³ Neste sentido, cf. notificações da ARN Austríaca e da ARN Finlandesa.

viabilidade comercial de qualquer projecto de serviço de programas de âmbito nacional. A este respeito, convém lembrar que todos os serviços de programas nacionais criados e emitidos em Portugal exclusivamente através do cabo nasceram na rede de cabo da TV CABO.

Em segundo lugar, a TV CABO é integralmente dominada por uma sociedade que tem igualmente interesses próprios no mercado de conteúdos, detendo mediatamente vários canais de televisão (nomeadamente, os canais "Lusomundo" e "SportTV"). Assim, a TV CABO tem sido tentada a privilegiar a promoção dos canais que contam com a participação de empresas do Grupo PT, penalizando quem pretende criar outros serviços de programas que, naturalmente, concorreriam com os serviços de programas explorados total ou parcialmente pelo Grupo PT por receitas publicitárias e por espectadores. A TV CABO sabe que, caso ela própria não assegure a distribuição de um determinado serviço de programas a criar em Portugal através da sua rede de cabo, tal serviço de programas pura e simplesmente não será criado, por ser inviável financeiramente, razão pela qual não existe o risco de os seus concorrentes no mercado da distribuição de televisão poderem vir a comercializar serviços de programas criados em Portugal que a própria TV CABO não disponibilize.

Em suma, em Portugal, os operadores de televisão não têm qualquer contrapoder face à TV CABO, existindo entre ambos não um "alinhamento de interesses", mas antes uma relação de dependência dos primeiros face à segunda. A este respeito cumpre, aliás, salientar que a TVI tem apresentado várias reclamações relacionadas com discriminação negativa de que tem sido vítima por parte da TV CABO⁷⁴, no que toca à possibilidade de acesso à rede de distribuição desta última. A TVI tem vários projectos de criação de novos serviços de programas temáticos, cujo desenvolvimento tem sido travado precisamente pela recusa da TV CABO em distribuir tais serviços de programas através da sua rede de cabo, em condições análogas ou equiparáveis às que pratica com os conteúdos de operadores concorrentes.

Por seu turno, a ANACOM considera que o anunciado *spin-off* da PT Multimédia relativamente ao Grupo PT, anunciado pelo Conselho de Administração desta sociedade, conduzirá ao desenvolvimento da concorrência entre os serviços de difusão de televisão suportados em ambas as redes. Contudo, convém ter presente que o *spin-off* da PT Multimédia não representará uma diminuição de poder de mercado da rede de cabo por esta detida, mas apenas, quando muito, a transferência da titularidade das acções representativas do capital social da PT Multimédia detidas pelo Grupo PT Comunicações para outros accionistas. Em suma, a PT Multimédia continuará a beneficiar de condições concorrenciais assimétricas no mercado do serviço de distribuição de televisão por cabo; muito simplesmente, será independente do Grupo PT.

⁷⁴ Ao contrário do que a ANACOM sustenta no Documento de Consulta, p. 94. Cf., a este respeito, a carta remetida pela TVI à ANACOM em 30 de Outubro de 2006, n. ref. 140/C-SJ/BB/2006.

Em segundo lugar, convém lembrar que esse *spin-off*, já anunciado, ainda não foi concretizado. A esse respeito, convém não esquecer que a concretização do *spin-off* se encontra **condicionado** à sua aceitação pelos accionistas da PT Comunicações, não sendo possível neste momento antecipar qual será a respectiva decisão. A GMC considera, portanto, que neste momento não é pertinente tratar a possibilidade de realização do *spin-off*, como se a realização desta operação fosse certa. Por esse motivo, a GMC considera superficial uma análise prospectiva de mercado fundada em possibilidades não definitivas e em declarações de intenções emitidas sob condição pelas entidades sujeitas a regulação.

Finalmente, a ANACOM parece entender que a actual situação de mercado — em que este se apresenta pouco desenvolvido — oferece aos concorrentes da TV CABO um potencial de expansão, em virtude da reduzida penetração do serviço em Portugal, apresentando-o como um mercado pleno de oportunidades para o desenvolvimento de alternativas⁷⁵.

No entanto, a GMC tem a opinião de que o mercado actual, mais do que oportunidades, oferece constrangimentos, dificuldades e barreiras. Do ponto de vista da GMC, o facto de o mercado estar pouco desenvolvido não significa que o mesmo esteja em condições de ser explorado pelos concorrentes da TV CABO. Só assim seria, se o mercado fosse plenamente concorrencial, o que não acontece. Para a GMC, o actual estado do mercado não é o sinal do desenvolvimento necessário de uma concorrência forte à TV CABO, mas precisamente o resultado dessa falta de concorrência efectiva.

3.2.1.3. Incapacidade do Direito da Concorrência para resolver o problema.

O direito da concorrência não parece ser suficiente para, por si só, resolver as deficiências estruturais de que padece o mercado grossista do serviço de distribuição de televisão por cabo no território de Portugal continental, caracterizado por condições concorrenciais assimétricas que beneficiam a TV CABO. As deficiências do mercado são estruturais e, embora possam ser potenciadas por comportamentos anti-concorrenciais de alguns dos operadores, não constituem, em si mesmas, comportamentos anti-concorrenciais, sobre os quais o direito da concorrência pode ter intervenção.

Assim, só a regulação *ex ante* é susceptível de, num horizonte de tempo pertinente, conduzir o mercado a uma situação de concorrência efectiva.

3.2.2. Conclusão. A existência de PMS por parte da TV CABO no mercado grossista do serviço de distribuição de televisão por cabo no território de Portugal Continental.

Em suma, a GMC entende a TV CABO dispõe de poder de mercado significativo no mercado grossista do serviço de distribuição de televisão por cabo no território de Portugal Continental, sendo este mercado susceptível de regulação *ex ante* pela ANACOM.

⁷⁵ Cf. Documento da Consulta, p. 97.

3.2.3. Nos mercados grossistas do serviço de distribuição de televisão por cabo nas regiões autónomas.

3.2.3.1. Inexistência de concorrência efectiva.

Estes mercados são caracterizados pelo seu elevado nível de concentração, uma vez que em ambas as Regiões Autónomas existe um único operador de redes de cabo, ou seja, verifica-se uma situação de monopólio. Adicionalmente, o operador monopolista pertence ao mesmo grupo empresarial responsável pela prestação de todos os serviços de difusão de televisão disponíveis actualmente nestes territórios.

Nestes mercados, existem barreiras significativas à entrada e à expansão, de natureza estrutural e de carácter persistente, nomeadamente custos afundados. Por outro lado, o desenvolvimento da concorrência é difícil de antever, em especial tendo em conta que, para expandir a sua rede, os operadores incumbentes nesses mercados beneficiaram de auxílios públicos, nos termos dos protocolos assinados com os Governos Regionais.

Por todas estas razões, pode afirmar-se que cada um dos mercados regionais se caracteriza pela existência de condições concorrenciais assimétricas favoráveis à Cabo TV Madeirense, na Região Autónoma da Madeira, e à Cabo TV Açoriana, na Região Autónoma dos Açores, que limitam a contestabilidade dos referidos mercados. Pode portanto afirmar-se que esses operadores têm condições para se poder comportar em larga medida sem ter em conta eventuais pressões concorrenciais, actuando com grande autonomia face às condições de mercado, nomeadamente face aos operadores concorrentes e face aos consumidores.

3.2.3.2. Avaliação prospectiva de mercado.

Nestes mercados, ora em análise, não se tem verificado qualquer perda de quota de mercado por parte dos operadores incumbentes, que continuam a assegurar a totalidade da quota de mercado nos respectivos territórios.

A análise prospectiva efectuada pela GMC não permite concluir que a situação se alterará, num horizonte de tempo pertinente. Com efeito, e como vimos, os eventuais serviços de distribuição de televisão por DTH ou por xDSL ou FWA pertencem, como vimos, a mercados distintos. A existência de custos muito elevados de substituição entre os serviços e a diferença subjacente dos respectivo modelos de negócio, traduzidas nas diferenças observáveis entre as ofertas de serviços de distribuição de televisão por cabo (serviço que é disponibilizado com autonomia relativamente a outros serviços) e as ofertas de serviços de distribuição de televisão por xDSL e FWA (em que o serviço de distribuição de televisão corresponde a um acréscimo relativamente ao serviço de acesso à internet), não permitem sustentar que ambos os serviços se encontrem no mesmo mercado.

A este respeito, sempre é preciso referir que actualmente, nas Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores, uma percentagem relativamente importante da população tem acesso através da rede de cabo aos canais emitidos em Portugal através de via hertziana terrestre, oferecidos através de um pacote de canais disponibilizado gratuitamente pelos operadores de redes de cabo que operam nestes territórios. Este pacote foi criado pela execução dos protocolos assinados com os Governos Regionais de cada Região Autónoma. Ora, não há quaisquer indicadores que permitam saber se os demais eventuais prestadores de serviços de distribuição de televisão, seja por DTH ou por xDSL, estarão em condições de oferecer tal pacote de canais gratuitamente, assim reduzindo ainda mais a possibilidade de substituição entre os serviços.

Em segundo lugar, mesmo que se entenda que todos esses serviços são suficientemente substituíveis entre si para pertencerem ao mesmo mercado, sempre se deve assinalar que estas tecnologias têm limites inerentes que dificilmente permitirão que elas constituam uma alternativa viável às redes de distribuição de televisão por cabo operadas nas Regiões Autónomas. Com efeito, a distribuição de televisão por xDSL apresenta limites técnicos importantes, uma vez que a largura de banda necessária para a adequada prestação de um serviço de distribuição de televisão com qualidade aceitável não está disponível num grande número de centrais. Por essa razão, a GMC entende não haver ainda razões que permitam, com o grau suficiente de certeza, afirmar que estas propostas comerciais terão condições para constituir concorrência aos serviços dos operadores de cabo instalados nestas regiões.

A este respeito, a GMC acrescenta que não é pertinente falar dos efeitos que a introdução da TDT vai supostamente produzir no mercado, em especial porque ainda não se sabe qual o modelo de TDT que se vai desenvolver em Portugal, nem se sabe quem serão os operadores licenciados para explorar redes de TDT. Por estes motivos, é inviável qualquer análise prospectiva do mercado da TDT. Aliás, a implementação da TDT nas Regiões Autónomas encontrará os mesmos constrangimentos que impediram a implementação de redes de radiodifusão analógica.

Finalmente, ao nível do suposto contrapoder dos fornecedores de conteúdos, este não existe de todo nas Regiões Autónomas, em virtude da inexistência de quaisquer alternativas à rede de cabo para a difusão de conteúdos audiovisuais a utilizadores finais.

Assim, para a GMC, os dados referentes à evolução do destes mercados grossistas do serviço nos últimos anos **não permitem sustentar que o mercado do serviço de distribuição de televisão por cabo nas Regiões Autónomas venha a evoluir para uma situação de concorrência efectiva num horizonte temporal minimamente razoável.**

3.2.3.3. Incapacidade do Direito da Concorrência para resolver o problema.

O direito da concorrência não parece ser suficiente para, por si só, resolver as deficiências estruturais de que padece o mercado grossista do serviço de distribuição de televisão por cabo nos territórios

das Regiões Autónomas, caracterizado por condições concorrenciais assimétricas que beneficiam, nos territórios em que operam, a Cabo TV Madeirense e a Cabo TV Açoriana. As deficiências do mercado são estruturais e, embora possam ser potenciadas por comportamentos anti-concorrenciais de alguns dos operadores, não constituem, em si mesmas, comportamentos anti-concorrenciais, sobre os quais o direito da concorrência pode ter intervenção.

Assim, só a regulação *ex ante* é susceptível de, num horizonte de tempo pertinente, conduzir o mercado a uma situação de concorrência efectiva.

3.2.4. Conclusão. A existência de PMS por parte da Cabo TV Madeirense no mercado grossista do serviço de distribuição de televisão por cabo no território da Região Autónoma da Madeira e a existência de PMS por parte da Cabo TV Açoriana no mercado grossista do serviço de distribuição de televisão por cabo no território da Região Autónoma dos Açores.

Por estes motivos, a GMC acredita que a Cabo TV Madeirense e a Cabo TV Açoriana detêm poder de mercado significativo nas Regiões Autónomas em que cada uma opera.

4. Imposição de obrigações regulamentares a entidades com PMS nos mercados relevantes.

Foram assim identificados três mercados susceptíveis de regulação *ex ante* pela ANACOM. Resta apurar quais as medidas que, sendo adequadas, proporcionadas, objectivamente justificáveis, transparentes e não discriminatórias, devem ser aplicadas às entidades com PMS nos mercados relevantes, de modo a assegurar a promoção da concorrência nesses mercados, o desenvolvimento do mercado interno da União Europeia e a promoção dos interesses dos cidadãos.

Entre os problemas concorrenciais identificados pela GMC nos referidos mercados, destaca-se desde logo a possibilidade de recusa de negociação e de acesso aos serviços de comunicações electrónicas, a entidades que operam em mercados relacionados. Este problema abrange tanto a recusa absoluta de negociação, como a oferta de produtos ou serviços em condições que não sejam razoáveis ou equitativas face aos produtos dos principais concorrentes. Adicionalmente, existe igualmente a possibilidade da prática de preços discriminatórios para a prestação do mesmo serviço.

De entre todas as obrigações cuja aplicação se encontra legalmente prevista para esse fins, as mais adequadas para ultrapassar as condições concorrenciais deficientes são obrigações de não discriminação e transparência.

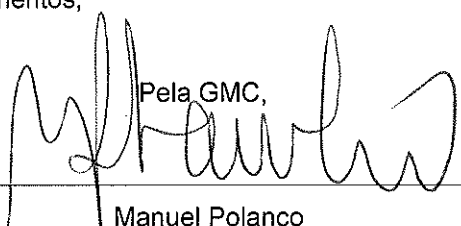
Em rigor, na Lei da Televisão já se prevê que os operadores de redes de comunicações devem proceder à transmissão de serviços de programas através das respectivas redes com respeito pelos "*princípios da igualdade, transparência e não discriminação, nomeadamente quanto a acesso e a*

*condições de remuneração*⁷⁶. O desrespeito por estes princípios corresponde a uma contra-ordenação muito grave, punível com coima de € 75.000 a € 375.000⁷⁷, cuja aplicação é da competência da ERC.

No entanto, a GMC teme pela inexecutabilidade destas obrigações, nomeadamente no que toca à obrigação de transparência. Desde logo, porque se desconhece qual o sentido e alcance material da consagração legal de uma obrigação de transparência, formulada como se de um princípio se tratasse, sem se referir qual a informação relativamente à qual se deve ser transparente e de que modo se assegura tal transparência. Por esse motivo, a GMC entende que o princípio da transparência consagrado nesta lei não é exequível, sem qualquer espécie de concretização.

Considerando que se verificam os respectivos pressupostos, pensamos ser de impor às entidades com poder de mercado significativo obrigações de não discriminação e de transparência nos termos previstos nos arts. 67.º e 70.º da Lei das Comunicações Electrónicas.

Com os nossos melhores cumprimentos,


Pela GMC,

Manuel Polanco
(Administrador delegado)

⁷⁶ Cf. Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto, art.º 4.º, n.º 5.

⁷⁷ Cf. Lei n.º 32/3002, art.º 71.º, n.º 2, al. a).