


# Simmons & Simmons Rebelo de Sousa

Rebello de Sousa & Associados - Sociedade de Advogados

Rua Castilho n.º 32-9º 1250-070 Lisboa

T +351 21 313 2000 F +351 21 313 2001

 ATP	Destino: PCA
Pedido: ...	Data: 04 / 04 / 2004
Radical Comum: 10.01.00	Processo: 20030465
Emprego: ANACOM - E	14171 / 2004

Ao

Conselho de Administração do  
ICP-ANACOM

Av. José Malhã, n.º 12

1099-017 Lisboa

Lisboa, 26 de Abril de 2004

Assunto: Fundamentação do projecto de decisão do ICP-ANACOM sobre a definição dos mercados grossistas de originação e terminação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo e a avaliação de PMS nos referidos mercados

Coltel, Serviços de Telecomunicações Unipessoal, Lda., (doravante "COLT"), pessoa colectiva n.º 505 289 385, com sede na Estrada da Outurela, n.º 118 – Edifício B, em Carnaxide, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Cascais sob o n.º 15.061 (Oeiras) com o capital social de €15.000.000, habilitada pelo Instituto de Comunicações de Portugal/Autoridade Nacional das Comunicações (doravante "ICP-ANACOM"), para a prestação do Serviço Fixo de Telefone (doravante "SFT"), aqui representada pela Rebello de Sousa e Associados - Sociedade de Advogados, nas pessoas dos advogados Octávio Castelo Paulo e Gonçalo Gentil Anastácio, vem, nos termos do artigo 8.º da Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro ("Lei das Comunicações Electrónicas", doravante "LCE"), dos Procedimentos de Consulta do ICP-ANACOM aprovados por deliberação dessa Autoridade em 12 de Fevereiro de 2004 e, ainda, do Código do Procedimento Administrativo, pronunciar-se sobre o documento de fundamentação do projecto de decisão do ICP-ANACOM sobre a definição dos mercados grossistas de originação e terminação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo (doravante "Fundamentação de Decisão"). Em particular sobre o seu ponto 2.2.4., onde se conclui que todos os operadores de redes telefónicas fixas têm poder de mercado significativo (doravante "PMS") no fornecimento de serviços de terminação na própria rede, no âmbito da Consulta Pública dos Mercados dos Serviços Fixos de Baixo Débito, lançada em 12 de Março de 2004.

Madeira, Porto

For details of our international offices please visit [www.simmons-simmons.com](http://www.simmons-simmons.com)

A list of Simmons & Simmons partners may be inspected at each Simmons & Simmons office



## 1. Da definição do mercado grossista de terminação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo

Como bem refere essa Autoridade, no ponto 1 da Fundamentação de Decisão, determinados produtos ou serviços farão parte do mesmo mercado relevante se o comportamento dos fornecedores desses serviços estiver sujeito ao mesmo tipo de pressões concorrenciais, nomeadamente em termos de fixação de preços.

Quanto ao mercado relevante em apreço, e nos precisos termos do ponto 8 do Anexo à Recomendação da Comissão, de 11 de Fevereiro de 2003 (doravante "a Recomendação")<sup>1</sup>, "considera-se que a terminação de chamadas inclui o encaminhamento de chamadas locais e os seus limites são definidos de modo que sejam coerentes com a delimitação dos mercados da originação de chamadas e do trânsito de chamadas na rede telefónica pública num local fixo".

Nos termos da Fundamentação de Decisão, e em linha com a Recomendação, o ICP-ANACOM, após uma análise de mercado, concluiu pela inexistência de serviços (e.g. móveis) que de alguma forma possam limitar a fixação de preços por parte de um monopolista hipotético, atenta a inexistência de alternativas técnicas à terminação de chamadas numa determinada rede telefónica num local fixo.

Por conseguinte, conclui essa Autoridade, o mercado relevante tem a dimensão de cada operador de rede e corresponde à terminação de chamadas num local fixo em cada uma das redes individuais, nos vários níveis de rede. Nestes termos, ou seja, considerando que apenas o operador que oferece terminação poderá terminar uma chamada dirigida a um assinante da sua rede, cada operador teria uma quota de 100% nesse mercado.

Assim, em abstracto, o mercado relevante é o mercado grossista de terminação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo. Porém, cada operador encontra-se numa posição de monopólio na terminação de chamadas dirigidas a um assinante da sua rede.

Não concordamos com uma definição do mercado relevante tão estreita, tendo em conta quer os critérios estabelecidos pela Comunicação da Comissão Relativa à Definição de Mercado Relevante para Efeitos do Direito Comunitário da Concorrência<sup>2</sup> (doravante "Comunicação da

<sup>1</sup> Recomendação 2003/311/CE da Comissão, de 11 de Fevereiro de 2003, JO L 114, de 8 de Maio de 2003, p. 45.

<sup>2</sup> JO C 372, de 9 de Dezembro de 1997, p. 5.

Comissão") quer a Recomendação. Destes critérios não resulta que cada operador constitua um mercado separado dos outros.

Parece-nos difícil de sustentar, em termos gerais, que a um novo entrante num mercado possa ser determinada uma quota de 100% de mercado. Por outro lado, está a ser estabelecida uma quota de mercado *a priori*, sem a análise concreta das especificidades de cada operador, o que não é uma prática comum.

Porém, sendo a definição do mercado relevante uma questão essencialmente económica e parecendo-nos mais preocupante, em termos das respectivas consequências práticas essenciais, a avaliação de PMS analisada no ponto seguinte, optamos por, por ora, concentrar nesse ponto um comentário um pouco mais desenvolvido.

## 2. Avaliação de PMS no Mercado Grossista de Terminação de Chamadas na Rede Telefónica Pública num Local Fixo

### 2.1 – Análise conceptual

#### 2.1.1 – Definição do conceito de posição dominante

O conceito de posição dominante releva, em direito da concorrência, como o elemento distintivo do poder de mercado. A posição dominante é uma posição de considerável poder económico, detida por uma empresa, num mercado, durante um certo período de tempo, sobre os seus clientes e/ou fornecedores, que lhe permite adoptar comportamentos anti-concorrenciais sem sofrer consequências nefastas significativas.

A definição clássica tradicionalmente adoptada resulta de uma jurisprudência constante do Tribunal de Justiça das Comunidades Europeias, formulada pela primeira vez no acórdão *United Brands*, de 14 de Fevereiro de 1978<sup>3</sup>:

“posição de poder económico detido por uma empresa, que lhe dá o poder de impedir a manutenção de uma concorrência efectiva no mercado em causa,

<sup>3</sup> Processo 27/76, *United Brands Company e United Brands Continental BV c. Comissão Europeia*, 14 de Fevereiro de 1978, Colect. 1978, p. 207, parágrafos 65 e 66.

# Simmons · Simmons Rebelo de Sousa

dando-lhe a possibilidade de comportamentos independentes numa medida apreciável em relação aos seus concorrentes, aos seus clientes e, finalmente, em relação aos consumidores”.

Esta definição tem sido retida em acórdãos sucessivos, entre os quais, como marcos importantes, podemos referir os seguintes: *Hoffman-La Roche*, de 13 de Fevereiro de 1979<sup>4</sup>, *Michelin*, de 9 de Novembro de 1983<sup>5</sup>, *Hilti*, de 12 de Dezembro de 1991<sup>6</sup>, *Goettrup-Klim*, de 15 de Dezembro de 1994<sup>7</sup>.

A existência de posição dominante resulta geralmente da reunião de diversos factores que, isoladamente considerados, não seriam necessariamente determinantes. Como decorrência de tal princípio, a nova Lei Portuguesa da Concorrência<sup>8</sup> eliminou a anterior presunção de dominância que se verificava com base num limiar de quota de mercado. O mesmo verificou-se, aliás, no âmbito da novel legislação aplicável às telecomunicações.

A posição dominante não é, para além disso, um conceito absoluto, mas sim uma questão de grau: uma empresa é mais ou menos dominante, por um período mais longo ou mais curto, consoante se verifique a acumulação, ou não, dos vários factores determinantes.

Em todo o caso, como é sabido, a posição dominante, em termos de direito da concorrência, não é, em si mesma, proibida ou alvo de qualquer pressuposto valorativo negativo. O que é ilícito é apenas o abuso de uma determinada posição dominante.

## 2. 1. 2 – Determinação de uma posição dominante

Determinar que uma empresa detém uma posição dominante é geralmente um processo que envolve três fases:

<sup>4</sup> Processo 85/76, *Hoffman - La Roche & Co AG c. Comissão Europeia*, 13 de Fevereiro de 1979, Colect. 1979, p. 461, parágrafo 38.

<sup>5</sup> Processo 322/81, *N.V. Nederlandsche Banden - Industrie - Michelin c. Comissão Europeia*, 9 de Novembro de 1983, Colect. 1983, p. 3461, parágrafo 35.

<sup>6</sup> Processo T-30/89, *Hilti AG c. Comissão Europeia*, 12 de Dezembro de 1991, Colect. 1991, p. II-1439.

<sup>7</sup> Processo C-250/92, *Goettrup-Klim E.A. Grovvareforeninger c. Dansk Landbrugs Grovvarereselskab Amba*, Colect. 1994, p. I-5641.

<sup>8</sup> Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, DR I Série - A, n.º 134.



## Simmons Simmons Rebelo de Sousa

- Primeiro: definir o mercado relevante, nas suas dimensões de produto e geográfica.
- Segundo: análise da quota de mercado da empresa.
- Terceiro: análise de outros constrangimentos concorrenciais.

A primeira fase já foi analisada anteriormente.

De seguida, o primeiro indicador de posição dominante a considerar, apesar de imperfeito, num mercado definido é a quota de mercado, ou seja, a percentagem de vendas que a empresa representa relativamente ao conjunto do mercado. O Tribunal de Justiça considerou, no referido acórdão *Hoffman-La Roche*:

“a existência de uma posição dominante pode derivar de vários factores, que, tomados separadamente, não são necessariamente determinantes, mas, de entre estes factores, é muito importante a existência de quotas de mercado elevadas.”<sup>9</sup>

Uma empresa pode deter, nos termos da jurisprudência existente, uma posição dominante a partir dos 36% de quota de mercado, quando conjugada com outros factores determinantes<sup>10</sup>.

O elemento temporal é igualmente de considerar. A quota de mercado deve ser conservada durante um certo período de tempo, demonstrando alguma estabilidade. Não foi definido nenhum período mínimo concreto pelo Tribunal de Justiça, tendo sido utilizado um conceito indeterminado (“pelo menos, durante períodos relativamente longos”<sup>11</sup>), mas a doutrina aceita que 3 a 5 anos, dependendo das circunstâncias, são geralmente suficientes<sup>12</sup>.

A quota de mercado é, assim, o primeiro indício de posição dominante, definindo a posição da empresa no mercado em função de um grau de dominância. No entanto, o Tribunal de Justiça tem salientado que, sendo certamente um elemento importante, a quota de mercado não pode

<sup>9</sup> Processo 85/76, referido *supra*, nota 3, parágrafo 40.

<sup>10</sup> Vide Processo C-250/92, *Goettrup-Klim*, referido *supra*, nota 6, parágrafos 46-48.

<sup>11</sup> Processo 85/76, *Hoffman-La Roche*, referido *supra*, nota 3, parágrafo 41.

<sup>12</sup> Vide, por exemplo, Bellamy & Child, *European Community Law of Competition*, Sweet & Maxwell, 2001, p. 706.

## Simmons v. Simmons Rebelo de Sousa

ser tomada por si própria para determinar uma posição dominante. Com efeito, o Tribunal afirmou que:

“É certo que, em determinados casos, o facto de uma empresa deter uma parte do mercado importante pode ser considerado como um indício da existência de uma posição dominante. (...) essas partes de mercado não podem constituir por si só a prova determinante da existência de uma posição dominante.”<sup>13</sup>

Outros factores a considerar são, por exemplo:

- As barreiras ao acesso, ou seja, as dificuldades que as empresas enfrentam ao entrar num novo mercado, sejam eles derivados de regulamentação jurídica, direitos de propriedade intelectual, economias de escala, investimento avultado, nomeadamente investimento irrecuperável, ou outros factores. De facto, uma empresa é incapaz de exercer poder de mercado (nomeadamente, de aumentar os preços sem perder clientes) se potenciais concorrentes puderem facilmente aceder ao mercado, quando a margem de lucro o justificar. As barreiras ao acesso determinam, de facto, a estabilidade da quota de mercado.
- Pouca elasticidade da procura, ou seja, uma reduzida possibilidade dos consumidores de mudarem de produto ou serviço, quando as condições contratuais, nomeadamente os preços ou o serviço pós-venda, deixam de ser atractivos e não existindo lealdade dos consumidores a uma marca.
- A quota de mercado dos concorrentes, que, sendo reduzida em comparação com a da empresa dominante, limita o poder no mercado dos concorrentes ou que, sendo semelhante, pode levar a um comportamento colusivo e a uma posição dominante colectiva.
- O contrapoder negocial dos consumidores, que, sendo elevado, permite-lhes negociar as condições de compra e limita a possibilidade de posição dominante.

<sup>13</sup> Processo C-250-92, *Goettrup-Klim*, referido *supra*, nota 6, parágrafo 48.

# Simmons Simmons Rebelo de Sousa

- A dimensão global da empresa: quanto maior for a empresa, mais margem de manobra tem nos vários mercados em que está presente, beneficiando de economias de escala a nível global.
- A integração vertical, que pode facilitar a uma empresa acesso exclusivo, ou preferencial, a matérias primas ou outros *inputs*, ou que pode facilitar a distribuição, acentuando assim a possibilidade de dominância.
- Um mercado plenamente desenvolvido, em que se verificam posições de mercado estáveis e no qual é pouco provável a entrada de novos concorrentes é propício à formação de uma posição dominante.

## 2.2 - Apreciação do caso concreto

No ponto 2.2.4. da Fundamentação de Decisão, o ICP-ANACOM considera que todos os operadores de redes públicas telefónicas fixas têm PMS no fornecimento de serviços de terminação na sua própria rede.

Porém, segundo os precisos termos do artigo 60.º da LCE, considera-se que “uma empresa tem poder de mercado significativo se, individualmente ou em conjunto com outras, gozar de uma posição equivalente a uma posição dominante, ou seja, de uma posição de força económica que lhe permita agir, em larga medida, independentemente dos concorrentes, dos clientes e mesmo dos consumidores”, aplicando-se assim a jurisprudência constante do Tribunal de Justiça sobre posição dominante no mercado anteriormente exposta.

Ora, na sequência desta análise dos critérios referidos para determinar uma posição dominante, a COLT discorda com a avaliação preliminar de PMS levada a cabo pelo ICP-ANACOM no mercado grossista de terminação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo, pelo menos no que a esta empresa respeita.

De facto, a COLT considera que não possui, de modo algum, uma posição de força económica que lhe permita agir, em larga medida, independentemente dos seus concorrentes, dos seus clientes e mesmo dos consumidores.

## Simmons Simmons Rebelo de Sousa

Definido o mercado relevante por forma a que cada operador tenha 100% de quota do mercado, definição esta com a qual não concordamos, como já foi dito, é necessário, antes de concluir relativamente a PMS, analisar os outros factores determinantes, tal como resulta da jurisprudência constante do Tribunal de Justiça e do artigo 60.º, n.º 4, da LCE.

Parece-nos que a análise do ICP-ANACOM, na sua Fundamentação de Decisão, é incompleta, pois não considera, assim cremos, certos argumentos adicionais importantes.

No que toca à apreciação da elasticidade da procura, aplicando o "SSNIP test", referido no parágrafo 17 da referida Comunicação da Comissão,<sup>14</sup> parece muito provável que, face a um aumento de cerca de 5 ou 10% dos preços por parte da COLT no fornecimento dos seus serviços de telecomunicações, os clientes da COLT transfeririam rapidamente a sua procura para os vários concorrentes da COLT. Existem, de facto, vários outros operadores que fornecem serviços idênticos e não se verifica qualquer fidelidade a uma determinada marca, a não ser, eventualmente, à PT Comunicações, S.A. (doravante "PTC"), pela sua antiguidade no mercado e a sua associação, durante muito tempo, à autoridade pública. A elasticidade da procura é, assim, elevada.

Quanto à quota de mercado dos concorrentes, como o ICP-ANACOM refere na sua Fundamentação de Decisão, no ponto 2. 1. 1. 2. 2, "a PTC é a maior empresa no mercado grossista de originação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo. A reduzida dimensão dos seus concorrentes, apesar das ligações destes a importantes grupos económicos, não permitiu que rivalizassem com a PTC." Assim sendo, existe um operador com uma quota de mercado muito significativa no mercado geral e pequenas quotas de novos operadores, que se procuram impor no mercado.

Por outro lado, mesmo em termos internacionais, a COLT está longe de ser uma grande empresa do sector e de dispor das sinergias e poder de mercado característicos das grandes multinacionais. A sua posição relativa na generalidade dos países em que está presente é semelhante à que dispõe em Portugal, *i.e.* trata-se de um novo operador com uma quota de mercado muito reduzida, ainda que reconhecido pela respectiva excelência no segmento em que opera.

---

<sup>14</sup> Também designado por "teste do monopolista hipotético", tal como referido e relevado nas "Orientações da Comissão relativas à análise e avaliação de poder de mercado significativo no âmbito do quadro regulamentar comunitário para as redes e serviços de comunicações electrónicas" (2002/C 165/03), publicadas no JO C 165, de 11 de Julho de 2002, p. 6.



## Simmons : Simmons Rebelo de Sousa

Por outro lado ainda, não existe qualquer integração vertical dentro da COLT, o que não lhe permite tirar benefícios de uma estrutura mais vasta destinada ao fornecimento dos serviços em questão. A COLT também não está presente em mercados vizinhos em cujas sinergias pudesse alavancar o seu poder de mercado.

No que toca ao desenvolvimento do mercado português, é de referir que se trata de um mercado em crescimento. De facto, até há pouco tempo existia um monopólio legal por parte da PTC. Recentemente, foi liberalizado o mercado, para que os consumidores possam beneficiar com a entrada de concorrentes, que ofereçam preços mais atractivos e serviços inovadores. Foi, assim, para benefício dos consumidores que as concorrentes da PTC entraram no mercado. Parece, pois, não só pouco correcto como contraprodutivo que lhes seja dificultada a entrada ao admitir que dispõem de PMS, apesar de terem acabado de entrar no mercado geral e ainda não se terem conseguido afirmar contra a PTC.

É, no entanto, o forte contrapoder negocial que parece ser o argumento mais forte. Como bem refere o ICP-ANACOM, em particular no Ponto 2.2.1.2. da Fundamentação de Decisão, na apreciação da concorrência efectiva, que se segue à definição do mercado relevante, releva de modo particularmente agudo o exame sobre o contrapoder de mercado na negociação dos encargos de terminação das chamadas. Com efeito, como se pode ler na Exposição de Motivos da Recomendação<sup>15</sup>, designadamente na sua página 21, "esta definição de mercado – terminação em redes individuais – não significa necessariamente que todos os operadores tenham poder de mercado significativo; tal depende do grau do eventual contrapoder dos compradores e de outros factores que eventualmente limitem esse poder".

Considera a COLT, no que a si respeita, existirem outros factores que limitam, de forma decisiva, esse poder no "seu" mercado de terminação de chamadas.

Na mesma página 21 da Exposição de Motivos da Recomendação, conclui-se que, de um modo geral, e na ausência de regras regulamentares, uma pequena rede terá poder muito reduzido face a uma rede maior, na negociação do serviço de terminação de chamadas, o que a COLT, naturalmente, subscreve.

Considera a COLT que, no cenário actual e prospectivamente, apenas a PTC, tendo aproximadamente 95% dos clientes de retalho do serviço fixo telefónico, poderá ter PMS no mercado de terminação, o que historicamente tem justificado a sua sujeição a controlos

<sup>15</sup> Disponível em <http://www.anacom.pt/template20.jsp?categoryId=55017&contentId=93947>.

## Simmons Simmons Rebelo de Sousa

regulamentares definidos pelo anterior quadro regulamentar, em particular nos termos do Decreto-Lei n.º 415/98.

Afinal, a interligação à PTC é essencial para que todos os demais operadores possam oferecer serviços de comunicações extremo-a-extremo aos seus clientes finais, sendo que o inverso não é necessariamente verdadeiro.

Basta pensar que na ausência de obrigações específicas impostas sobre a PTC, em particular sobre preços de interligação de terminação, os demais operadores ficariam subjugados ao poder de mercado da PTC, em particular na negociação de acordos de interligação de terminação.

Porém, no que respeita à análise do contrapoder comercial dos operadores face à PTC, parece um paradoxo à COLT que a razão para considerar que um novo entrante tenha PMS e, conseqüentemente, lhe sejam impostas obrigações regulamentares adicionais, se fundamente no facto do operador histórico (a PTC) ter a sua liberdade de negociação de acordos de interligação cerceada por controles regulamentares, o que permitiria a esse novo entrante aumentar os seus preços de terminação sem medo de retaliações. Assim sendo, parece mais conforme aos objectivos de regulamentação mínima do novo quadro regulamentar retirar obrigações regulamentares à PTC, que aumentar as obrigações regulamentares aos novos entrantes!

Mais importante, porém, parece ainda à COLT que a análise de mercado conduzida pelo ICP-ANACOM parece desconsiderar, em absoluto, a importância dos mercados retalhistas a jusante para o exame da concorrência nos mercados grossistas. Com efeito, como bem assinala essa Autoridade na página 5 do documento da Fundamentação de Decisão, na definição dos mercados grossistas deverão ser havidos em linha de conta os mercados retalhistas a jusante, uma vez que a procura dos serviços grossistas decorre da procura dos serviços a retalho.

Ora bem, o contrapoder comercial dos clientes nos mercados retalhistas repercute-se fortemente nos mercados a montante, o que releva para a apreciação dos níveis de concorrência nestes últimos.

Pense-se, por exemplo, no caso do serviço de terminação de uma chamada dirigida a um ISP. Se o operador aumentasse o custo de terminação dessa chamada, a PTC, podendo orientar os seus preços de retalho a custos, poderia subir o custo da chamada. Neste cenário, a grande

## Simmons Simmons Rebelo de Sousa

maioria dos clientes do referido ISP, muito provavelmente, optaria por migrar para ISPs mais baratos. Por conseguinte, verifica-se uma forma de contrapoder, não do lado grossista, mas no lado do retalho. Não parece, portanto, que tal operador se pudesse comportar independentemente dos seus clientes, nem do consumidor final.

Pense-se, por outro lado, no mercado de serviços telefónicos fixos para clientes corporativos em que opera a COLT. Se a COLT, tendo uma base de clientes corporativos, aumentar drasticamente os seus preços de terminação de chamadas, os seus clientes (bancos, organizações de serviços, etc.) rescindiriam os seus contratos com esta empresa, uma vez que têm interesse em poder ser chamados pelos seus respectivos clientes, fornecedores, parceiros comerciais ou outros, a custos que não afectem os seus clientes.

Acresce ainda que, na maioria dos casos, os clientes da COLT têm dimensão e capacidade de trocar de prestador de serviços de telecomunicações com facilidade. Com efeito, frequentemente, tais empresas são clientes de mais de um operador, devendo ainda ser havido em linha de conta o facto da portabilidade estar relativamente madura. Por outro lado, para além da ligação à PTC, estes operadores têm frequentemente ligações a outros operadores e prestadores de serviços de telecomunicações.

Em suma, o perfil de cliente da COLT vem contrariar as premissas do que se dispõe no ponto 1.5.1.1. da Fundamentação de Decisão quanto ao impacte dos mercados de retalho no mercado grossista de terminação em exame, onde se estabelece: "Existiria, ainda, a possibilidade de, na sequência de um aumento de preços da terminação, o cliente mudar de operador num mercado de retalho. Contudo, pelo princípio do "chamador-pagador", é o cliente que estabelece a chamada que paga a totalidade do preço de retalho, não assumindo para o cliente chamado especial relevância um acréscimo dos preços de terminação. Como tal, é pouco provável que o cliente final mude de operador de rede com base nos preços de terminação, ou que o número dos que o fazem seja minimamente expressivo para criar disciplina concorrencial."

Bem pelo contrário, a COLT nunca poderá subir indiscriminadamente os seus preços de terminação sob pena de ser fortemente penalizada pela sua base de clientes. Porventura, tal comportamento será mais plausível para operadores com uma base de clientes distinta.

Em conclusão, considera a COLT que, no mercado grossista de terminação de chamadas na rede telefónica pública num local fixo, não goza de uma posição de força económica que lhe

## Simmons Simmons Rebelo de Sousa

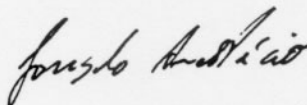
permita agir, em larga medida, independentemente dos concorrentes, dos clientes e mesmo dos consumidores, como é requerido pelo artigo 60.º da LCE, ou seja, não dispõe de PMS.

Razão pela qual não deverá a COLT ser assim qualificada, pelo ICP-ANACOM, no termo do procedimento de consulta em curso.



Octávio Castelo Paulo

[octavio.paulo@prs.pt](mailto:octavio.paulo@prs.pt)



Gonçalo Gentil Anastácio

[goncalo.anastacio@prs.pt](mailto:goncalo.anastacio@prs.pt)



**PROCURAÇÃO**

Coltel – Serviços de Telecomunicações, Unipessoal Lda, pessoa colectiva n.º 505 289 385, com sede na Estrada da Outurela, n.º 118 – Edifício B, em Carnaxide, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Cascais sob o n.º 15.061 (Oeiras) com o capital social de €15.000.000, neste acto representada pelo seu Gerente, Adelino Manuel Monteiro dos Santos, confere à Rebelo de Sousa & Associados - Sociedade de Advogados, com sede na Rua Castilho, n.º32, 9.º andar, em Lisboa (1250-070), na pessoa do seu sócio-advogado Octávio Castelo Paulo e dos advogados Gonçalo Gentil Anastácio e André Guerra da Mota, indistintamente, com a faculdade de substabelecer, com ou sem reservas, os mais amplos poderes em direito permitidos para junto do ICP-ANACOM praticarem todos os actos que tiverem por necessários no âmbito do procedimento de definição dos mercados relevantes dos serviços fixos comutados de baixo débito e da avaliação de posição de mercado significativa, designadamente apresentar petições, requerimentos, respostas, reclamações, recursos e pagar taxas.

Carnaxide, 22 de Abril de 2004

Adelino Manuel Monteiro dos Santos  
Gerente

