



ICP - Autoridade Nacional de Comunicações
Av. José Malhoa, nº12 - 1099-017 Lisboa
Portugal

Internet - <http://www.anacom.pt>
e-mail - info@anacom.pt
Telefone - 217211000
Fax - 217211001

Esta informação encontra-se publicada no sítio da Anacom na Internet em:

**MERCADOS DOS SERVIÇOS TELEFÓNICOS
PUBLICAMENTE DISPONÍVEIS NUM LOCAL FIXO**
– **Definição dos mercados relevantes e avaliações de PMS** –
– **Projecto de Deliberação** –

ÍNDICE

INTRODUÇÃO: ENQUADRAMENTO REGULAMENTAR	5
1. DEFINIÇÃO DOS MERCADOS RETALHISTAS DOS SERVIÇOS TELEFÓNICOS PUBLICAMENTE DISPONÍVEIS NUM LOCAL FIXO	8
1.1. Serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo em Portugal.....	9
1.2. Definição do Mercado do Produto	14
1.2.1. Serviço telefónicos vs. Acesso à rede telefónica pública num local fixo	15
1.2.2. Serviços telefónicos vocais vs. E-Mail	15
1.2.2.1. Substituibilidade do lado da procura	16
1.2.2.2. Substituibilidade do lado da oferta.....	19
1.2.2.3. Conclusão.....	20
1.2.3. Serviços telefónicos comutados vs. Serviço de circuitos alugados	20
1.2.4. Serviços telefónicos vocais num local fixo vs. Serviços telefónicos móveis – Voz.....	20
1.2.5. Serviços telefónicos vocais num local fixo vs. Serviços telefónicos móveis – SMS	20
1.2.5.1. Substituibilidade do lado da procura	21
1.2.5.2. Substituibilidade do lado da oferta.....	23
1.2.5.3. Conclusão.....	23
1.2.6. Serviços telefónicos vocais vs. SMS na rede fixa	23
1.2.7. Chamadas de curta distância, de longa-distância nacionais, internacionais, fixo-móvel	24
1.2.7.1. Substituibilidade do lado da procura e discriminação de preços.....	25
1.2.7.2. Substituibilidade do lado da oferta.....	26
1.2.7.3. Empacotamento das chamadas nacionais e internacionais	27
1.2.7.4. Conclusão: serviços telefónicos de curta distância, de longa-distância nacionais, internacionais, fixo-móvel	29
1.2.8. Chamadas para números não geográficos fixos.....	29
1.2.8.1. Discriminação de preços	29
1.2.8.2. Substituibilidade do lado da procura	30
1.2.8.3. Substituibilidade do lado da oferta.....	30
1.2.8.4. Conclusão: chamadas para números não geográficos.....	31
1.2.9. Segmentação do mercado por tipo de cliente: clientes residenciais e não residenciais.....	31
1.2.9.1. Discriminação de Preços.....	32
1.2.9.2. Substituibilidade do lado da procura	36
1.2.9.3. Substituibilidade do lado da oferta.....	36
1.2.9.4. Conclusão.....	36
1.2.10. Segmentação do mercado por tipo de cliente: grandes clientes	36
1.3. Definição do Mercado Geográfico.....	37
1.4. Conclusão	38
1.5. Mercados susceptíveis de regulação <i>ex-ante</i>	39

2. AVALIAÇÃO DE PMS NOS MERCADOS DOS SERVIÇOS TELEFÓNICOS PUBLICAMENTE DISPONÍVEIS NUM LOCAL FIXO	40
2.1. Dominância individual	40
2.1.1. Quotas de mercado	41
2.1.2. Concorrência entre as empresas instaladas.....	46
2.1.2.1. Grau de Concentração.....	46
2.1.2.2. Dimensão do(s) líder(es) de mercado.....	48
2.1.2.3. Barreiras à expansão.....	48
2.1.2.3.1. Barreiras legais.....	49
2.1.2.3.2. Economias de escala e/ou gama e/ou experiência	49
2.1.2.3.3. Infra-estruturas dificilmente duplicáveis.....	50
2.1.2.3.4. Integração vertical e/ou acordos de exclusividade	50
2.1.2.3.5. Superioridade tecnológica não acessível às restantes empresas presentes no mercado	51
2.1.2.3.6. Acesso a recursos financeiros/mercados de capitais.....	51
2.1.2.3.7. Inércia dos utilizadores.....	51
2.1.2.3.8. Barreiras à expansão: conclusão.....	52
2.1.2.4. Rivalidade: preços.....	53
2.1.2.5. Rivalidade: outros aspectos	64
2.1.2.6. Rentabilidade.....	64
2.1.2.7. Concorrência entre as empresas instaladas: Conclusão	65
2.1.3. Concorrência potencial: barreiras à entrada e histórico da entrada e saída do mercado.....	65
2.1.4. Contrapoder negocial dos compradores	66
2.1.5. Dominância individual: Conclusão	66
2.2. Alavancagem de poder de mercado	66
2.3. Dominância conjunta	67
2.4. Análise prospectiva.....	67
2.5. Avaliação de PMS: Conclusão	67

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Tráfego dos serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo em Portugal (minutos)	10
Tabela 2 – Tráfego SFT (em minutos)	10
Tabela 3 – Algumas ofertas de serviços telefónicos publicamente disponíveis em local fixo	11
Tabela 4 – Quota de mercado em volume dos novos prestadores (tráfego de acesso directo e indirecto)	14
Tabela 5 - Exemplos de tarifários de acesso à Internet e tarifário standard da PTC para a chamada local	17
Tabela 6 – Comparação de preço entre 2 SMS e uma chamada de duração mínima da PTC	22
Tabela 7 – Teste de “Compressão de Margens”: preços do tarifário standard vs. preço dos elementos de interligação	26
Tabela 8 – Diferença entre o preço médio por chamada no retalho e o preço de terminação nas redes móveis para diferentes níveis de originação	26
Tabela 9 – Preços “concorrenciais” vs. preço dos elementos de interligação	27

Tabela 10 – Diferença entre o preço “concorrencial” médio por chamada e o preço de terminação nas redes móveis para diferentes níveis de originação	27
Tabela 11 – Ofertas de Pré-selecção	28
Tabela 12 – Distribuição do tráfego por tipo e destino	28
Tabela 13 – Exemplos de ofertas optativas da PTC para o mercado não residencial	33
Tabela 14 – Algumas ofertas com tarifários variáveis em função do volume de facturação para o mercado não residencial	34
Tabela 15 – Concorrência no negócio da rede fixa	36
Tabela 16 – Quotas de Mercado – Comunicações Locais e Nacionais Residencial	42
Tabela 17 – Quotas de Mercado – Comunicações Internacionais - Residencial	43
Tabela 18 – Quotas de Mercado – Comunicações Locais e Nacionais - Não Residencial	43
Tabela 19 – Quotas de Mercado – Comunicações Internacionais - Não Residencial	44
Tabela 20 – Quotas de Mercado – Comunicações destinadas a números não geográficos	46
Tabela 21 – Índices de Concentração	47
Tabela 22 – Preço de uma chamada de 4,3 minutos - Mercado residencial	54
Tabela 23 – Preço de uma chamada fixo-móvel de 110 segundos – Mercado Residencial	56
Tabela 24 – Preço de uma chamada de 4,3 minutos – Mercado Não Residencial	57
Tabela 25 – Preço de uma chamada fixo-móvel de 110 segundos – Mercado Não Residencial	59
Tabela 26 – Preço de uma chamada de 4,2 minutos – Destino Espanha – Mercado Residencial	61
Tabela 27 – Preço de uma chamada de 4,2 minutos – Destino França – Mercado Residencial	61
Tabela 28 – Preço de uma chamada de 4,2 minutos – Destino Espanha – Mercado Não Residencial	62
Tabela 29 – Preço de uma chamada de 4,2 minutos – Destino França – Mercado Não Residencial	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Tráfego de comunicações SFT	10
Gráfico 2 – Evolução nominal do preço das chamadas locais	18
Gráfico 3 – Utilização da Internet pelos portugueses	18
Gráfico 4 – Quotas de Mercado – Receitas de comunicações SFT	19
Gráfico 5 – Quotas de Mercado – Receitas do serviço de acesso Internet por chamada	19
Gráfico 6 – Minutos de tráfego para números não geográficos nacionais	45
Gráfico 7 – Minutos de tráfego para números não geográficos nacionais, por operador	45
Gráfico 8 – Evolução das margens das comunicações	65

INTRODUÇÃO: ENQUADRAMENTO REGULAMENTAR

A Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro, aprovou o regime jurídico aplicável às redes e serviços de comunicações electrónicas e aos recursos e serviços conexos, definindo as competências da autoridade reguladora nacional neste domínio.

Este diploma (Lei n.º 5/2004) transpõe as Directivas n.ºs 2002/19/CE, 2002/20/CE, 2002/21/CE, 2002/22/CE, todas do Parlamento Europeu e do Conselho, de 7 de Março, e a Directiva n.º 2002/77/CE, da Comissão, de 16 de Setembro.

Compete à Autoridade Reguladora Nacional (ARN), o ICP-ANACOM, definir e analisar os mercados relevantes, declarar as empresas com poder de mercado significativo e determinar as medidas adequadas às empresas que oferecem redes e serviços de comunicações electrónicas (art. 18.º da Lei n.º 5/2004).

Este processo desenvolve-se de acordo com as seguintes fases (art.ºs 55.º a 61.º da Lei n.º 5/2004)¹:

- Definição do mercado relevante (art.º 58.º da Lei n.º 5/2004)

Compete à ARN definir os mercados relevantes de produtos e serviços do sector das comunicações electrónicas, incluindo os mercados geográficos relevantes, em conformidade com os princípios do direito da concorrência.

Na definição de mercados relevantes deve a ARN, em função das circunstâncias nacionais, ter em conta a *Recomendação sobre Mercados Relevantes de Produtos e Serviços de Comunicações Electrónicas*², da Comissão Europeia, daqui em diante designada por ‘Recomendação’ e as *Linhas de Orientação da Comissão Europeia relativas à análise e avaliação do poder de mercado significativo no âmbito do quadro regulamentar comunitário para as redes e serviços de comunicações electrónicas*³, daqui em diante designadas por ‘Linhas de Orientação’.

- Análise do mercado relevante (art.º 59.º da Lei n.º 5/2004)

Compete à ARN analisar os mercados relevantes definidos nos termos do ponto anterior, tendo em conta as Linhas de Orientação.

O procedimento de análise de mercado tem como objectivo investigar a existência de concorrência efectiva. Não existe concorrência efectiva caso seja possível identificar empresas⁴ com poder de mercado significativo (PMS).

¹ Artigos 7º e 14º a 16º da Directiva Quadro.

² Disponível em <http://www.anacom.pt/template20.jsp?categoryId=55017&contentId=87570>.

³ Disponível em <http://www.anacom.pt/template20.jsp?categoryId=55015&contentId=87568>.

⁴ “No âmbito do quadro regulamentar, os mercados serão definidos e o PMS avaliado com metodologias idênticas às do direito da concorrência. (...) e a avaliação da concorrência efectiva pelas ARN devem ser coerentes com a jurisprudência e a prática em matéria de concorrência. Com vista a garantir essa coerência, as presentes orientações baseiam-se em: 1. Jurisprudência do Tribunal de Primeira Instância e do Tribunal de Justiça das Comunidades Europeias no que diz respeito à

Considera-se que uma empresa tem PMS 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 dos consumidores.

- Imposição, manutenção, alteração ou supressão de obrigações regulamentares (art.º 55.º e 59.º da Lei n.º 5/2004)

Caso o ICP-ANACOM conclua que um mercado é efectivamente concorrencial deve abster-se de impor qualquer obrigação regulamentar específica e, se estas existirem, deve suprimi-las.

Caso o ICP-ANACOM determine que o mercado relevante não é efectivamente concorrencial compete-lhe impor às empresas com PMS nesse mercado as obrigações regulamentares específicas adequadas ou manter ou alterar essas obrigações, caso já existam.

As obrigações impostas:

- devem ser adequadas ao problema identificado, proporcionais e justificadas à luz dos objectivos de regulação consagrados no art.º 5.º da Lei n.º 5/2004;
- devem ser objectivamente justificáveis em relação às redes, serviços ou infra-estruturas a que se referem;
- não podem originar uma discriminação indevida relativamente a qualquer entidade;
- devem ser transparentes em relação aos fins a que se destinam.

O presente documento fundamenta o projecto de deliberação do ICP-ANACOM sobre a definição dos mercados dos serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo e a avaliação de PMS nos referidos mercados.

definição de mercado e à noção de posição dominante na acepção do artigo 82.º do Tratado CE e do artigo 2.º do regulamento relativo ao controlo das concentrações.” (Cf. Linhas de Orientação §24).

De acordo com o Art.º 2.º, n.º 1 e 2, da Lei 18/2003 de 11 de Junho (Aprova o regime jurídico da concorrência), “1-Considera-se empresa, para efeitos da presente lei, qualquer entidade que exerça uma actividade económica que consista na oferta de bens ou serviços num determinado mercado, independentemente do seu estatuto jurídico e do modo de funcionamento. 2 - Considera-se como uma única empresa o conjunto de empresas que, embora juridicamente distintas, constituem uma unidade económica ou que mantêm entre si laços de interdependência ou subordinação decorrentes dos direitos ou poderes enumerados no n.º 1 do artigo 10.º”

Em matéria de direito da concorrência, a noção de empresa “*deve ser entendida como designando uma unidade económica do ponto de vista do objecto do acordo em causa, mesmo que, do ponto de vista jurídico, esta unidade económica seja constituída por várias pessoas físicas ou morais*” (Acórdão TJCE de 12 de Julho de 1984, Hydrotherm).

NOTA:

Considerando que os dados subjacentes à presente análise respeitam ao período anterior à entrada em vigor da Lei n.º 5/2004, surgem ao longo do documento diversas referências aos diplomas revogados pela referida Lei.

1. DEFINIÇÃO DOS MERCADOS RETALHISTAS DOS SERVIÇOS TELEFÓNICOS PUBLICAMENTE DISPONÍVEIS NUM LOCAL FIXO

O ICP-ANACOM iniciará o processo de revisão das obrigações regulamentares em vigor tomando como ponto de partida a lista de mercados recomendada pela Comissão⁵.

Conforme previsto no n.º 1 do Art.º 15.º da Directiva-Quadro, a Comissão adoptou, no dia 11.02.2003, a Recomendação na qual foram identificados 18 mercados relevantes de comunicações electrónicas cujas características justificam a imposição de obrigações regulamentares *ex-ante*.

Na área dos serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo, a Comissão identificou quatro mercados retalhistas relevantes:

3. Serviços telefónicos locais e/ou nacionais publicamente disponíveis fornecidos num local fixo para clientes residenciais.

4. Serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis num local fixo para clientes residenciais.

5. Serviços telefónicos locais e/ou nacionais publicamente disponíveis fornecidos num local fixo para clientes não residenciais.

6. Serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis num local fixo para clientes não residenciais.

A Comissão identifica os serviços telefónicos acima referidos como sendo “*serviços vocais em locais fixos*” e “*...a realização e/ou recepção de chamadas telefónicas e serviços conexos*”⁶. A Comissão exclui destes mercados os “*serviços de acesso à Internet por chamada telefónica*” incluindo-os nos “*serviços de acesso a dados e outros acessos conexos*”⁷.

Acresce ainda que, de acordo com a Comissão:

*“É habitual fazer uma distinção entre mercados empresariais e mercados residenciais, dado que as condições contratuais de acesso e de serviço podem ser diferentes. Além disso, não será normalmente possível a um fornecedor no mercado empresarial responder a aumentos de preços por parte de um eventual operador monopolista no mercado residencial, dado que os aspectos económicos da prestação do serviço aos clientes dos dois mercados podem ser significativamente diferentes.”*⁸

Os mercados deverão ser definidos de acordo com os princípios do direito europeu da concorrência. De acordo com estes princípios, o mercado relevante é determinado tendo em

⁵ Cf. Recomendação §17.

⁶ Cf. Recomendação – Exposição de Motivos p. 16.

⁷ Cf. Recomendação – Exposição de Motivos nota pé de pág. 29.

⁸ Idem, pp. 16-17.

conta duas dimensões: mercado do produto e mercado geográfico. Tanto o mercado do produto, como o mercado geográfico são delineados através uma análise de substituíbilidade de produtos/serviços do lado da procura e do lado da oferta.

1.1. Serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo em Portugal

Uma chamada telefónica coloca em comunicação duas ou mais pessoas ou máquinas para a troca de informação. Existem vários tipos de chamadas: locais, nacionais, internacionais, fixo-móvel, entre outras.

Tradicionalmente, os serviços telefónicos eram oferecidos em conjunto (cabaz) com o acesso à rede telefónica pública num local fixo. Esta situação alterou-se com a implementação do designado “acesso indirecto”.

A partir de 01.01.2000, os utilizadores dos serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo passaram a beneficiar do serviço de acesso indirecto na modalidade de selecção chamada-a-chamada. Esta funcionalidade permite aos utilizadores do SFT realizarem chamadas telefónicas utilizando os serviços de outros prestadores de SFT que não o seu fornecedor de acesso à rede telefónica fixa num local fixo, bastando para tal marcar os códigos 10xy de cada prestador⁹. Inicialmente apenas as chamadas interurbanas e internacionais eram elegíveis para efeitos deste serviço de acesso indirecto.

A partir de 01.07.2000, foi lançada uma nova modalidade de acesso indirecto: a pré-selecção de prestador. Esta funcionalidade permite que as chamadas realizadas por um utilizador sejam encaminhadas para o prestador da sua preferência sem necessidade de marcar os códigos de selecção. Inicialmente, a pré-selecção foi implementada através da instalação de um mecanismo de marcação automática ("*autodialler*") no telefone do cliente. Em 01.10.2000, a pré-selecção deixou a sua fase interina nas redes do Porto e de Lisboa, deixando de ser necessária a instalação do "*autodialler*"; a pré-selecção passou a estar programada nas centrais dos operadores. Na mesma data, as chamadas originadas na rede fixa e com destino a uma rede móvel (chamadas fixo-móvel) passaram a ser elegíveis no acesso indirecto, tanto na modalidade de selecção chamada-a-chamada como na modalidade de pré-selecção. Em 15.11.2000, a pré-selecção foi disponibilizada aos clientes do resto do país no seu formato definitivo (sem instalação de "*autodiallers*").

A partir de 01.01.2001, as ligações locais e regionais passaram, igualmente, a ser elegíveis para efeito de acesso indirecto.

Na **Tabela 1** apresenta-se a evolução do tráfego telefónico gerado pelos utilizadores do SFT, de acordo com as informações fornecidas pelos prestadores do serviço¹⁰.

⁹ Interoute – 1033; Jazztel – 1030; Global One – 1060; Maxitel – 1099; Novis – 1010; OniTelecom – 1050; Optimus – 1093; Portugal Telecom – 1020; Telecel – 1091; TMN – 1096; Madem – Não possui ainda um código atribuído.

¹⁰ Os valores apresentados incluem o tráfego fixo-fixo e o tráfego de acesso à Internet e excluem o tráfego fixo-móvel e para números não geográficos.

Tabela 1 – Tráfego dos serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo em Portugal (minutos)

[CONFIDENCIAL]

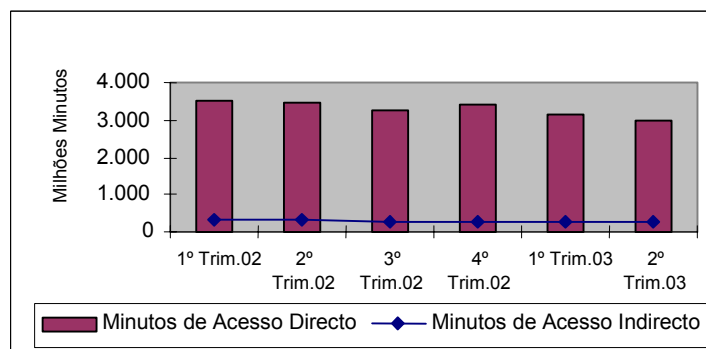
No final do 2.º trimestre de 2003, foram efectuadas comunicações num total de 3.245 milhões de minutos (acesso directo e indirecto). Destas comunicações, 96% corresponderam a tráfego nacional, enquanto que o remanescente foi constituído por tráfego internacional (vide **Tabela 2**). As comunicações telefónicas apresentam um importante fenómeno de sazonalidade. Independentemente dessas variações (vide **Gráfico 1**), o volume total de tráfego tem vindo a decrescer.

Tabela 2 – Tráfego SFT (em minutos)

	2000	2001	2002					2003	
			1.º Trim.	2.º Trim.	3.º Trim.	3.º Trim.	Total	1.º Trim.	2.º Trim.
Tráfego Total	14.644.220.569	15.805.566.214	3.824.736.673	3.770.866.642	3.515.775.207	3.683.229.076	14.794.607.598	3.418.605.053	3.245.618.010
Tráfego Nacional	n.d.	15.255.152.732	3.694.050.523	3.631.543.134	3.379.889.088	3.548.129.853	14.253.612.598	3.287.994.204	3.112.244.828
Tráfego Internacional de Saída	n.d.	550.413.482	130.686.150	139.323.508	135.886.119	135.099.223	540.995.000	130.610.849	133.373.182

Fonte: ICP-ANACOM

Gráfico 1 – Tráfego de comunicações SFT¹¹



Fonte: ICP-ANACOM

Este decréscimo tem sido gradual, desde o final de 2001, sobretudo para o tráfego nacional.

Em Portugal, os serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo são disponibilizados pelos diversos prestadores que presentemente se encontram licenciados para a prestação do serviço fixo de telefone (SFT). De acordo com o anterior enquadramento regulamentar, o SFT corresponde à “oferta, ao público em geral, do transporte directo da voz,

¹¹ Inclui o tráfego fixo-fixo e o tráfego de acesso à Internet e exclui o tráfego fixo-móvel e para números não geográficos.

em tempo real, em locais fixos, permitindo a qualquer utilizador, através de equipamento ligado a um ponto terminal da rede, comunicar com outro ponto terminal”¹².

Actualmente, 12 prestadores oferecem serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo:

- Cabovisão;
- Coltél;
- Jazztel;
- Netvoice;
- Novis Telecom;
- OniTelecom;
- PT Comunicações (PTC) – Grupo Portugal Telecom (Grupo PT);
- PT Prime (Grupo PT);
- Refer Telecom (Refer);
- TMN (Grupo PT);
- Telemilénio (Tele2);
- Vodafone Telecel (Vodafone).

A maioria dos prestadores de serviços referidos oferecem serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo através de acesso directo e de acesso indirecto. Três prestadores de SFT – Netvoice; TMN (Grupo PT); Telemilénio – prestam apenas serviços de acesso indirecto¹³.

Apresentam-se de seguida algumas ofertas de serviços de comunicações publicamente disponíveis num local fixo (**Tabela 3**):

Tabela 3 – Algumas ofertas de serviços telefónicos publicamente disponíveis em local fixo

Prestador/Oferta	Tipo de Cliente	Tecnologia de acesso	Comunicações destinadas às redes nacionais e internacionais (IVA excluído)					Destino
			Preço inicial €	Crédito Tempo (seg.)	Normal 9-21h (preço min. €)	Económico 21-9h (preço min. €)	Fim de Semana e Feriados	
PTC – Tarifário base ⁽²⁾	Residencial / Não Residencial	Acesso Directo – cobre	0,0800	60	0,0200	0,0100	0,0100	Local Rede PT ⁽¹⁾⁽²⁾
			0,0800	20	0,0485	0,0200	0,0200	Regional Rede PT
			0,0800	10	0,0738	0,0300	0,0300	Nacional Rede PT
			0,1100	60	0,4020	0,2990	0,2910	Rede móvel TMN ⁽³⁾
			0,1100	60	0,4020	0,2990	0,2910	Rede móvel Vodafone ⁽³⁾
			0,1395	60	0,4584	0,4017	0,3706	Rede móvel Optimus

¹² Cf. Art. 2.º a) do Regulamento de Exploração do Serviço Fixo de Telefone.

¹³ Por deliberação do Conselho de Administração do ICP-ANACOM de 13 de Novembro de 2003, foi atribuída à empresa G9, SA – Telecomunicações, licença de prestador de SFT e de operador de redes públicas. Esta entidade não foi considerada para efeitos de cálculo de indicadores, uma vez que os dados utilizados respeitam a um período anterior à atribuição da licença..

PTC – Planos Marconi			-----	-----	Tarifário variável em função do país de destino e da rede (fixa ou móvel)			Internacional
Vodafone toq zero	Residencial	Acesso Indirecto	0,0703	60	0,0200	0,0095	0,0095	Curta distância
			0,0703	20	0,0532	0,0274	0,0274	Média distância
			-----	-----	0,0810	0,0384	0,0384	Longa distância
			-----	-----	0,2985	0,2344	0,2344	Rede móvel Vodafone
			-----	-----	0,3069	0,2387	0,2387	Outra rede móvel
			-----	-----	Tarifário variável em função do país de destino			Internacional
Vodafone Voz Corporate	Não Residencial	Acesso Directo – FWA	-----	-----	0,0350	0,0350	0,0350	Curta distância
			-----	-----	0,0450	0,0450	0,0450	Média distância
			-----	-----	0,0600	0,0600	0,0600	Longa distância
			-----	-----	0,2600	0,2600	0,2600	Rede móvel Vodafone
			-----	-----	0,2900	0,2900	0,2900	Outra rede móvel
			-----	-----	Tarifário variável em função do país de destino e da rede (fixa ou móvel)			Internacional
Jazztel – Plano Família mais de 500 min.	Residencial	Acesso Indirecto	-----	-----	0,0513	0,0303	0,0303	Curta distância
			-----	-----	0,0849	0,0345	0,0345	Média/Longa distância
			-----	-----	0,3034	0,2353	0,2353	Todas as redes móveis
			-----	-----	Tarifário variável em função do país de destino e da rede (fixa ou móvel)			Internacional
Jazztel – Plano Corporate Plus	Não Residencial	Acesso Indirecto	-----	-----	0,0380	0,0380	0,0380	Curta distância
			-----	-----	0,0590	0,0590	0,0590	Média/Longa distância
			-----	-----	0,2560	0,2560	0,2560	Todas as redes móveis
			-----	-----	Tarifário variável em função do país de destino e da rede (fixa ou móvel)			Internacional
Cabovisão iphone	Residencial	Acesso Directo – Cabo Coaxial	-----	-----	0,0800	0,0400	0,0400	Rede fixa nacional
			-----	-----	0,3500	0,3500	0,3500	Todas as redes móveis
			-----	-----	Tarifário variável em função do país de destino e da rede (fixa ou móvel)			Internacional
Cabovisão iphone business	Não Residencial	Acesso Directo – Cabo Coaxial	-----	-----	0,0250	0,0250	0,0250	Dentro rede Cabovisão Empresas
			-----	-----	0,3090	0,3090	0,3090	Todas as redes móveis
			-----	-----	Tarifário variável em função do país de destino e da rede (fixa ou móvel)			Internacional
COLT Line Euro 5000	Residencial	Acesso Directo – Fibra Óptica	0,1229	60	0,0090	0,0090	0,0090	Dentro da rede Colt
			0,1229	60	0,3760	0,3760	0,3760	Todas as redes móveis
			-----	-----	Tarifário variável em função do país de destino e da rede (fixa ou móvel)			Internacional
Netvoice	Residencial	Acesso Indirecto	-----	-----	0,0400	0,0400	0,0400	Curta distância
			-----	-----	0,0700	0,0700	0,0700	Média/Longa distância
			-----	-----	0,2700	0,2700	0,2700	Todas as redes móveis
			-----	-----	Tarifário variável em função do país de destino			Internacional
Novis Voz Vantagem 10	Residencial	Acesso Indirecto	0,0720	60	0,0180	0,0090	0,0090	Local ⁽¹⁾
			0,0720	20	0,0436	0,0180	0,0180	Regional
			0,0720	10	0,0664	0,0270	0,0270	Nacional
			0,1255	60	0,3895	0,2798	0,2798	Rede móvel TMN
			0,1255	60	0,3895	0,3003	0,3003	Rede móvel Vodafone
			0,1255	60	0,4126	0,3615	0,3615	Rede móvel Optimus

			----	-----	Tarifário variável em função do país de destino e da rede (fixa ou móvel)			Internacional
Novis Voz Empresas Livre	Residencial	Acesso Indirecto	-----	-----	0,0353	0,0353	0,0353	Curta distância
			-----	-----	0,0630	0,0630	0,0630	Média/Longa distância
			-----	-----	0,2730	0,2730	0,2730	Todas as redes móveis
			-----	-----	Tarifário variável em função do país de destino e da rede (fixa ou móvel)			Internacional
OniTelecom OniGlobal	Residencial	Acesso Indirecto	-----	-----	0,0371	0,0298	0,0298	Curta distância
			-----	-----	0,0720	0,0510	0,0510	Média distância
			-----	-----	0,1034	0,0639	0,0639	Longa distância
			0,1200	60	0,4600	0,4600	0,4600	Todas as redes móveis
			-----	-----	Tarifário variável em função do país de destino e da rede (fixa ou móvel)			Internacional
OniTelecom Oni Empresas	Residencial	Acesso Directo (FWA) e Indirecto	-----	-----	0,0450	0,0450	0,0450	Curta distância
			-----	-----	0,0500	0,0500	0,0500	Média distância
			-----	-----	0,0550	0,0550	0,0550	Longa distância
			0,1200	60	0,4600	0,4600	0,4600	Todas as redes móveis
			-----	-----	Tarifário variável em função do país de destino e da rede (fixa ou móvel)			Internacional
Telemilénio (TELE2)	Residencial / Não Residencial	Acesso Indirecto	0,0798	60	0,0084	0,0042	0,0042	Curta distância
			0,0798	20	0,0336	0,0126	0,0126	Média/Longa distância
			0,1190	5	Tarifário variável em função do país de destino e da rede (fixa ou móvel)			Internacional
TMN 1096 Plus + 40 Cartões	Residencial / Não Residencial	Acesso Indirecto	-----	-----	0,0450	0,0450	0,0450	Curta distância
			-----	-----	0,0570	0,0570	0,0570	Média e longa distância
			-----	-----	0,2400	0,2400	0,2400	Rede móvel TMN
			-----	-----	0,3060	0,3060	0,3060	Outras redes móveis
			-----	-----	Tarifário variável em função do país de destino e da rede (fixa ou móvel)			Internacional

⁽¹⁾ – Nas chamadas locais existe um desconto de 30%, após o 10.º minuto de conversação.

⁽²⁾ – As noções de local, regional e nacional da PTC não correspondem às noções de curta, média e longa distância da maior parte dos outros operadores.

⁽³⁾ – Modulação horária – horário normal das 9h às 22h e horário económico das 22h às 9h.

Fonte: ICP - ANACOM e Sítio dos prestadores em Outubro de 2003

No final do 2.º trimestre de 2003, os novos prestadores detinham uma quota de tráfego de 10,65%, nos mercados das chamadas nacionais, sendo que a quota do grupo constituído pelos prestadores detidos pelo operador histórico corresponde a 89,35% (vide **Tabela 4**). Nos mercados de comunicações nacionais, o maior prestador, não considerando o Grupo PT, detinha 5,8% de quota de mercado¹⁴.

Nos mercados das chamadas internacionais a quota do operador histórico tem decrescido muito ligeiramente, situando-se no final do 2.º trimestre de 2003 em 75,77%. A segunda quota de mercado individual mais elevada é de 12%¹⁵ (segundo trimestre de 2003).

¹⁴ Fonte: ICP-ANACOM - Inclui o tráfego fixo-fixo e o tráfego de acesso à Internet e exclui o tráfego fixo-móvel e para números não geográficos.

¹⁵ Idem.

Tabela 4 – Quota de mercado em volume dos novos prestadores (tráfego de acesso directo e indirecto)

	2000	2001	2002					2003	
			1.º Trim.	2.º Trim.	3.º Trim.	4.º Trim.	Total	1.º Trim.	2.º Trim.
Tráfego Total	2,35%	6,81%	9,30%	9,49%	9,79%	10,80%	9,66%	10,19%	11,21%
Tráfego Nacional	n.d.	6,20%	8,78%	8,99%	9,32%	9,56%	9,15%	9,63%	10,65%
Tráfego Internacional de Saída	n.d.	23,60%	24,00%	22,70%	21,48%	23,80%	22,98%	24,30%	24,23%

Fonte: ICP- ANACOM

1.2. Definição do Mercado do Produto

O processo de definição do mercado do produto tem como objectivo identificar todos os produtos e/ou serviços suficientemente permutáveis ou substituíveis, não só em termos das suas características objectivas, graças às quais estão particularmente aptos para satisfazer as necessidades constantes dos consumidores, mas também em termos dos seus preços e da sua utilização pretendida¹⁶.

O exercício de definição do mercado do produto ou serviço relevante inicia-se com o agrupamento dos produtos ou serviços utilizados pelos consumidores para as mesmas finalidades/utilização final¹⁷.

Estes produtos e serviços farão parte do mesmo mercado relevante se o comportamento dos produtores ou fornecedores de serviços em causa estiver sujeito ao mesmo tipo de pressões concorrenciais, nomeadamente, em termos de fixação de preços.

Neste contexto, identificam-se os seguintes tipos de pressões da concorrência: (i) a substituíbilidade do lado procura e (ii) a substituíbilidade do lado da oferta¹⁸.

Estas pressões concorrenciais poderão alternativamente ou em conjunto constituir fundamento para definir o mesmo mercado do produto.

Uma das formas utilizadas na avaliação da existência de substituíbilidade do lado da procura e da oferta consiste na aplicação do denominado "teste do monopolista hipotético" (teste SSNIP – *Small but significant non-transitory increase in price*)¹⁹.

De seguida, discute-se a substituíbilidade entre os serviços de comunicações publicamente disponíveis num local fixo e:

- (i) os serviços de acesso à rede telefónica pública num local fixo;

¹⁶ Cf. Linhas de Orientação §44.

¹⁷ Idem.

¹⁸ Cf. Linhas de Orientação §38. Existe, também, uma terceira fonte de pressão concorrencial no comportamento do operador que é a concorrência potencial. Esta possibilidade será considerada sempre que relevante.

¹⁹ Cf. Linhas de Orientação §40-43.

- (ii) *e-mail*;
- (iii) circuitos alugados;
- (iv) os serviços móveis (Voz e SMS);
- (v) SMS na rede fixa,

utilizando para o efeito as ferramentas acima descritas.

Discute-se, igualmente, a necessidade de segmentar este mercado por tipo de:

- (i) chamada;
- (ii) cliente.

1.2.1. Serviço telefónicos vs. Acesso à rede telefónica pública num local fixo

Tendo em conta as características diferenciadas dos serviços de acesso e comunicações, o comportamento dos consumidores e a heterogeneidade das condições concorrenciais – referidos na secção 1.3.1 do documento “Mercados de Acesso em Banda Estreita à Rede Telefónica Pública num Local Fixo – Definição de Mercados Relevantes e Avaliações de PMS”²⁰-, o ICP-ANACOM considera que os serviços de acesso à rede telefónica pública em local fixo e de comunicações originadas na rede fixa não pertencem ao mesmo mercado.

1.2.2. Serviços telefónicos vocais vs. E-Mail

Entre os serviços de comunicações de dados, aquele que poderá ser um eventual substituto dos serviços telefónicos vocais será o *e-mail* (e outros serviços de mensagens)²¹.

De acordo com a Comissão:

“No que diz respeito aos serviços a retalho de telefonia fixa oferecidos aos utilizadores particulares, as características da oferta e da procura parecem indicar que actualmente são

²⁰ Disponível em www.anacom.pt.

²¹ A Comunicação da Comissão – Estatuto das comunicações vocais na Internet - em conformidade com a legislação comunitária, em especial com a directiva 90/388/CEE (2000/C 369/03) refere que “*deve ser estabelecida uma distinção entre “voz sobre o protocolo internet” (VoIP) e “voz na internet”. A primeira inclui todos os tipos de transporte de voz que utilizam o protocolo internet enquanto tecnologia de encaminhamento e transmissão.*” Por outro lado, “*a telefonia na internet continua, em geral, a não ser abrangida pela definição de telefonia vocal, excepto quando a telefonia na internet satisfaz cada uma das condições estabelecidas na directiva tal como previsto na comunicação de 1998. [...] ou seja: Deve ser objecto de exploração comercial enquanto tal, deve ser fornecida ao público, deve ser fornecida na origem e no destino dos pontos terminais da rede público comutada, e deve incluir o transporte directo e a comutação da voz em tempo real, em especial garantindo o mesmo nível de fiabilidade e qualidade da palavra do que através da rede de telecomunicações públicas comutadas (RTPC).*” Tendo a abordagem da Comissão sobre esta matéria, não é considerada na análise o caso da voz na Internet.

oferecidos(...)*serviços tradicionais de telefonia fixa (transmissão de voz e de dados em banda estreita)*...²²

No entanto, tal como referido anteriormente, a Comissão considera que os serviços de voz e dados se encontram em mercados distintos.

As entidades que responderam à Consulta Pública preliminar sobre o processo de definição de mercados relevantes, avaliação de PMS e imposição de obrigações²³, apresentaram os seguintes argumentos:

- De acordo com a Clixgest/Novis Telecom, sem prejuízo da distinção dos serviços, retalhistas e grossistas, de voz e dados, e dentro destes, dos serviços de dados de banda estreita e de banda larga, para efeitos da definição de mercados relevantes, estes serviços devem ser analisados conjuntamente no âmbito do mesmo agrupamento de mercados.
- O Grupo PT considera que os mercados de voz e dados devem ser autónomos e que a circunstância de dois ou mais serviços serem oferecidos em pacote não justifica que sejam agregados no mesmo mercado.
- A OniTelecom considera que, à partida, os dois serviços em análise se encontram em mercados distintos.
- A REN Telecom considera que os serviços de voz e o serviço de dados são distintos na percepção dos utilizadores, não sendo substituíveis do lado da oferta e da procura.

Analisam-se, de seguida, as restrições da concorrência do lado da procura e do lado da oferta que permitirão concluir sobre a análise conjunta dos serviços telefónicos vocais e do *e-mail*.

1.2.2.1. Substituibilidade do lado da procura

De acordo com a informação disponível, existem diferenças significativas entre os serviços em análise. Por outro lado, os seus preços não se movem de forma paralela e as condições concorrenciais são diferentes.

- As aplicações principais do *e-mail* consistem no envio ou solicitação de informação acompanhada ou não de ficheiros complementares. A informação é depositada na caixa de correio electrónico do utilizador e o estado da caixa do correio é comunicado ao destinatário, logo que este execute o seu programa de correio electrónico.

Ao contrário da chamada telefónica, a comunicação estabelecida não é imediata, nem bidireccional, o que reduz a interactividade do serviço.

²² Cf. Linhas de Orientação §65.

²³ Respostas disponíveis em <http://www.anacom.pt/template15.jsp?categoryId=65370>.

Tendo em conta as características dos serviços em análise, apenas nos casos em que é necessário enviar ficheiros de qualquer natureza existirão algumas semelhanças entre *e-mail* e chamadas de voz/fax.

- Verifica-se, igualmente, que de acordo com a informação disponível (vide **Tabela 5**), os preços dos serviços de voz não apresentam um comportamento paralelo em relação aos preços dos serviços de dados (na modalidade de acesso por chamada).

Tabela 5 - Exemplos de tarifários de acesso à Internet e tarifário standard da PTC para a chamada local

	Preço inicial	Preço do minuto incremental em HN*	Preço do minuto incremental em HE**	Observações
Chamada Local PTC	€ 0,0800	€ 0,0200	€ 0,0100	30% de desconto após o 10.º minuto. O preço inicial inclui um crédito de 60 segundos.
Oninet Acesso Grátis	€ 0,1300	€ 0,0200	€ 0,0100	O preço inicial inclui um crédito de 60 segundos.
IOL Flash	€ 0,1290	€ 0,0349	€ 0,0149	10% de desconto após o 10.º minuto
Clix Free	€ 0,1172	€ 0,0259	€ 0,0106	O preço inicial inclui um crédito de 2 segundos
Sapo Livre	€ 0,1190	€ 0,0225	€ 0,0099	O preço inicial inclui um crédito de 2 segundos
*HN: Horário normal, dias úteis das 9h às 21h. **HE: Horário económico, dias úteis das 21h às 9h, fins-de-semana e feriados. IVA excluído.				

Fonte: Sítio dos operadores em Outubro de 2003.

Até meados de 2001, o serviço de acesso à Internet era facturado de acordo com um tarifário indexado ao tarifário do SFT, sendo a maioria do tráfego facturada de acordo com o tarifário das chamadas locais.

Esta situação alterou-se em 2001, tendo-se verificado um aumento do preço dos serviços de acesso à Internet²⁴.

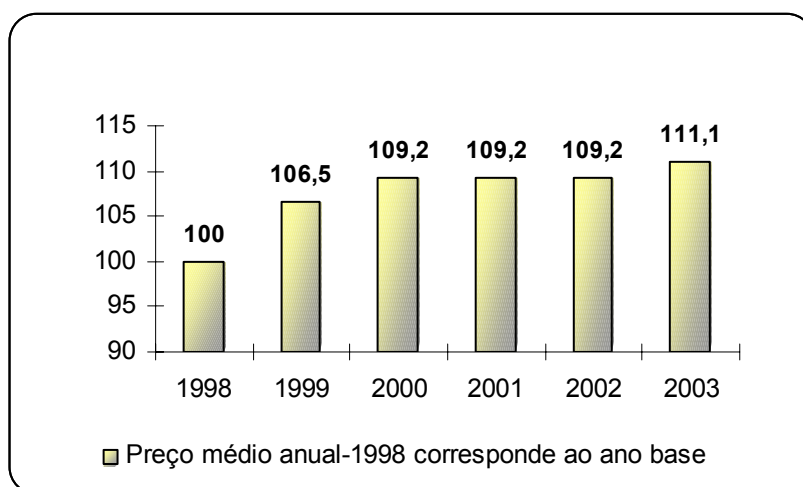
Este episódio ocorreu independentemente das alterações verificadas no tarifário das chamadas locais (**Gráfico 2**).

²⁴ Por deliberação de 21.07.2001, o Conselho de Administração do ICP-ANACOM determinou que todo o tráfego Internet devia transitar do modelo de repartição de receitas entre o operador de acesso directo e os ISPs para um modelo de interligação assente numa lógica de pagamentos de originação, no qual os ISPs são responsáveis pela definição do preço suportado pelo utilizador final do acesso à Internet via rede telefónica fixa, pagando ao operador de acesso directo um preço de originação.

Até àquela data os utilizadores pagavam a ligação à Internet de acordo com o tarifário de retalho praticado pela PTC. Com o novo modelo de originação, cabe ao ISP definir o preço de retalho e proceder ao pagamento da interligação à PTC.

Actualmente, os principais ISPs praticam preços superiores ao tarifário das chamadas locais da PTC.

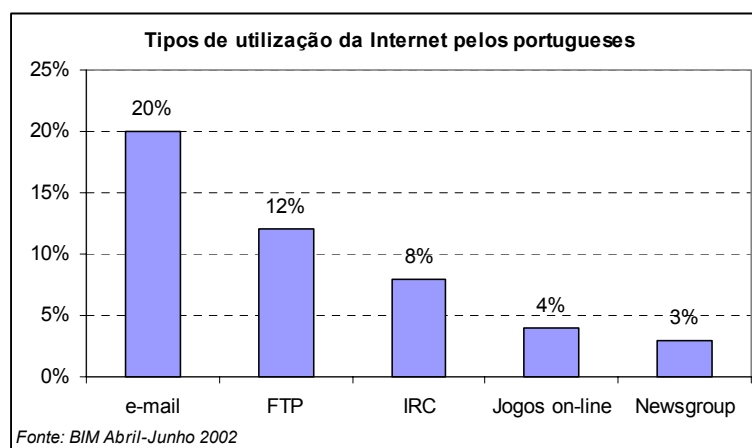
Gráfico 2 – Evolução nominal do preço das chamadas locais



Fonte: ICP-ANACOM

- Refira-se que a utilização do *e-mail* não se encontra generalizada entre os utilizadores da Internet, facto que restringe também o grau de substituíbilidade entre aquele serviço e os serviços telefónicos considerados. De acordo com o estudo da Markttest BIM de Abril-Junho 2002²⁵, a utilização da Internet pelos portugueses distribuía-se da seguinte forma (**Gráfico 3**):

Gráfico 3 – Utilização da Internet pelos portugueses

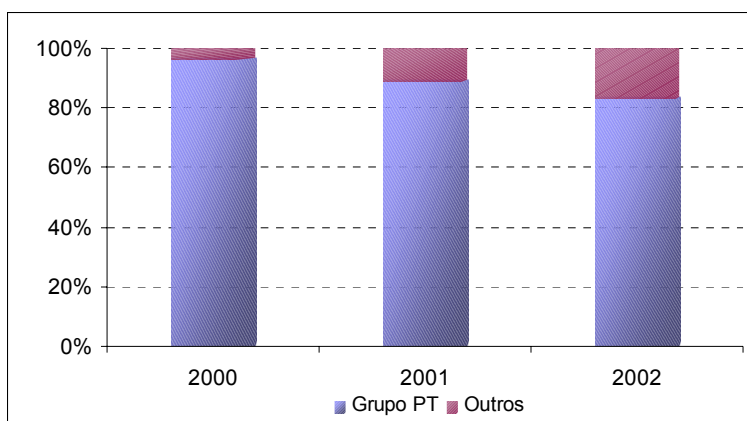


Mesmo que existisse um grau de substituíbilidade elevado, a oferta e a procura dos dois serviços não apresentam características homogéneas, pelo que a inclusão dos dois serviços no mesmo mercado relevante afectaria a análise de PMS (**Gráfico 4 e**

Gráfico 5).

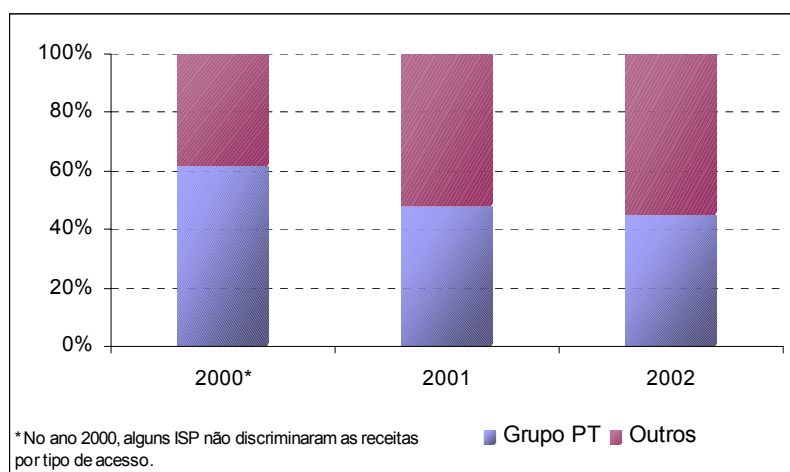
²⁵ Fonte: BIM – Barómetro Internet da Marketest, efectuado com um universo de 7.528.382 indivíduos com idade igual ou superior a 15 anos.

Gráfico 4 – Quotas de Mercado – Receitas de comunicações SFT



Fonte: ICP-ANACOM

Gráfico 5 – Quotas de Mercado – Receitas do serviço de acesso Internet por chamada



Fonte: ICP-ANACOM

1.2.2.2. Substituibilidade do lado da oferta

Do lado da oferta, verifica-se que os principais prestadores do serviço de acesso à Internet prestam também serviços de voz, embora seja frequente os utilizadores escolherem diferentes prestadores para os dois serviços.

O ICP-ANACOM considera que os restantes operadores de acesso à Internet não irão entrar no mercado dos serviços telefónicos vocais na sequência de um pequeno mas significativo e não-transitório aumento do preço das chamadas.

1.2.2.3. Conclusão

Tendo em conta as distintas funcionalidades, as diferenças na evolução dos preços e as diferentes dinâmicas de concorrência, o ICP-ANACOM considera que não dispõe de informação que permita concluir que os dois serviços em análise façam parte do mesmo mercado.

1.2.3. Serviços telefónicos comutados vs. Serviço de circuitos alugados

A análise desta eventual substituibilidade é idêntica à realizada na secção 1.3.3 do documento “Mercados de Acesso em Banda Estreita à Rede Telefónica Pública num Local Fixo – Definição de Mercados Relevantes e Avaliações de PMS”²⁶.

De acordo com a informação disponível, o serviço de circuitos alugados apresenta características distintas do serviço de acesso comutado, não afectando os preços do SFT. Não existe, igualmente, substituibilidade do lado da oferta.

O ICP-ANACOM entende que não dispõe de informação que permita concluir que os dois serviços em análise façam parte do mesmo mercado.

1.2.4. Serviços telefónicos vocais num local fixo vs. Serviços telefónicos móveis – Voz

A análise desta eventual substituibilidade entre os serviços referidos no sub-título é idêntica à realizada na secção 1.3.4 do documento “Mercados de Acesso em Banda Estreita à Rede Telefónica Pública num Local Fixo – Definição de Mercados Relevantes e Avaliações de PMS”²⁷.

O grau de substituibilidade existente ao nível das comunicações não é suficientemente elevado para constringer a fixação de preços nas comunicações fixas.

Estas conclusões serão, no entanto, revistas logo que as informações que as fundamentam se alterem de forma significativa.

1.2.5. Serviços telefónicos vocais num local fixo vs. Serviços telefónicos móveis – SMS²⁸

O serviço de mensagens escritas é uma facilidade de serviço não voz do GSM – criado ainda na *Phase 1* do *standard* – caracterizada pelo envio e recepção de pequenas mensagens de texto com caracteres alfa-numéricos entre telefones móveis, utilizando para a transmissão o canal de sinalização.

²⁶ Disponível em www.anacom.pt.

²⁷ Disponível em www.anacom.pt.

²⁸ SMS - Short Message Service.

A rápida expansão das mensagens escritas – SMS – via GSM, serviço que apresenta algumas semelhanças com o “*paging*” e veio substituir ou ocupar o lugar do Serviço de Chamada de Pessoas²⁹, corresponde a um serviço de telecomunicações móveis unidireccional destinado ao envio de mensagens sonoras, numéricas e alfanuméricas.

A evolução do SMS do Serviço Móvel Terrestre (SMT) permitiu a oferta de variadas funcionalidades associadas a este serviço, nomeadamente:

- mensagens pessoa-a-pessoa;
- notificações de correio de voz e envio de fax;
- mensagem unificada (e.g. “televoto”);
- alerta de *e-mails* na Internet;
- toques de telefones;
- *chat*;
- serviços informativos;
- *corporate mail* (funcionam em LAN);
- programas de gostos comuns (operadores de TV, clubes desportivos, companhias aéreas e bancos) com sistema de alertas;
- banco móvel;
- comércio electrónico;
- serviço de apoio a clientes;
- posicionamento de veículos (com GPS);
- expedição de serviços (com GPS);
- ponto de venda remoto;
- monitorização remota.

Este serviço representa actualmente, e de acordo com os elementos disponíveis, cerca de 3% das receitas dos operadores do SMT.

O SMS poderá ser um substituto do serviço fixo de telefone dada a relativa facilidade de compor a mensagem curta e a reduzida probabilidade de o destinatário não a receber.

1.2.5.1. Substituibilidade do lado da procura

Para além das diferenças relativas à mobilidade e às diferentes necessidades satisfeitas pelos serviços móveis, já referidas a propósito dos serviços móveis de voz, o SMS apresenta características intrínsecas que o distinguem das chamadas de SFT. Para além disto, da análise dos preços resulta que o preço do SMS não restringe o preço de uma chamada de voz originada na rede fixa:

²⁹ O único serviço de *paging* que poderá ainda ser utilizado são as redes privadas de chamada e procura de pessoas, que acabam por ser limitativas dada a área de cobertura restrita. Estas redes funcionam normalmente em unidades hospitalares, hoteleiras e fabris.

- O SMS é uma alternativa imperfeita do serviço fixo de telefone porque não se estabelece uma comunicação imediata e bidireccional entre os dois correspondentes.
- Verifica-se, igualmente, que uma comunicação bidireccional através de SMS é sempre consideravelmente mais cara que uma chamada telefónica originada na rede fixa, excepto no caso de algumas chamadas originadas e terminadas na mesma rede ou entre utilizadores específicos (**Tabela 6**).

Tabela 6 – Comparação de preço entre 2 SMS e uma chamada de duração mínima da PTC

	Preço de 2 SMS		Desvio face ao preço mínimo das chamadas PTC
Optimus	Pacote 65 SMS	€ 0,1293	62%
	Pacote 150 SMS	€ 0,1120	40%
	Pacote 320 SMS	€ 0,1050	31%
	Optimus ZOOM		
	Rede Optimus	€ 0,0689	-14%
	Outras redes nacionais	€ 0,1378	72%
	Boomerang*/Livre/Avantage	€ 0,1731	116%
	Five		
	Outras redes nacionais	0,1563	95%
Vodafone	Vitamina P		
	Rede Vodafone	€ 0,1210	51%
	Outras redes	€ 0,1563	95%
	Restantes Vitaminas	€ 0,1731	116%
	Planos Combi / Pacotes de minutos	€ 0,1866	133%
	Yorn		
	Outras redes	€ 0,1580	98%
TMN	PAKOT 60 SMS	€ 0,1681	110%
	PAKOT 160 SMS	€ 0,1471	84%
	PAKOT 300 SMS	€ 0,1176	47%
	Mímo e PAKO, Passaporte e PPPs	€ 0,1748	118%
	SPOT	€ 0,2689	236%
	Smile e Super Smile	€ 0,2353	194%
	Big Smile		
	Rede TMN	€ 0,1210	51%
	Outras redes nacionais	€ 0,1748	118%
	VIP's		
	Grupo VIP	€ 0,0706	-12%
	Fora grupo VIP	€ 0,1748	118%

Quando não existir indicação em contrário, o preço aplica-se independentemente da rede nacional onde a mensagem escrita é entregue.
 IVA excluído.

Fonte: Site dos operadores em Outubro de 2003.

1.2.5.2. Substituibilidade do lado da oferta

Aplica-se neste caso a análise efectuada na secção anterior sobre as chamadas de voz (1.2.4).

1.2.5.3. Conclusão

Tendo em conta as características intrínsecas do serviço e a análise de preços realizada, o ICP-ANACOM considera não existir actualmente evidência de que os dois serviços sejam substitutos.

1.2.6. Serviços telefónicos vocais vs. SMS na rede fixa

Desde o dia 24 de Abril de 2003, os clientes da PTC têm acesso ao serviço de mensagens escritas no seu telefone.

Este serviço inclui diversas funcionalidades adicionais, como por exemplo, “mensagem com relatório de entrega”, “mensagem com entrega programada” (e.g. diferida), “mensagem com validade pré-definida” (prazo de validade), “mensagem confidencial” (número não identificado), “mensagem não confidencial” (mensagem enviada a partir de uma linha confidencial, identificando o número), envio de mensagens SMS para *e-mail* e serviços de Alertas.

O serviço de mensagens escritas na rede fixa, disponível apenas para os clientes residenciais, não tem preço de adesão, nem mensalidade, sendo o preço do envio de mensagens para telefones de rede fixa PT e para telemóveis TMN e Vodafone de €0.08 (IVA incluído).

O mesmo serviço exige equipamentos terminais compatíveis, nomeadamente os modelos PT Free, PT Free RDIS, PT Conforto Top, PT Central Free, Siemens Gigaset 4010 Micro, Viking SMS it, Fujitsu (Nordic) e telefone avançado DOMO (versão SMS), o que obriga os clientes a incorrerem em custos associados à mudança de terminal^{30,31}. É também necessário que o cliente adira ao serviço Identificação da Linha Chamadora, que é gratuito (as Linhas RDIS dispõem deste serviço por defeito). A recepção de mensagens é independente do tipo de terminal, uma vez que os clientes que não disponham de equipamento que permita a leitura de mensagem escrita receberão o SMS por voz, através de um sintetizador que traduz oralmente a mensagem.

De acordo com dados da PTC, os utilizadores deste serviço geraram cerca de 60 mil mensagens no 2º trimestre 2003 e cerca de 66 mil no 3º trimestre do mesmo ano. No mesmo período, o número de aderentes passou de 3 mil para 27 mil.

³⁰ A PTC ofereceu, na altura de lançamento do serviço, o envio gratuito de mensagens escritas durante todo o mês de Maio. Esta campanha foi acompanhada de uma promoção do PT Free com um crédito de €99 em chamadas telefónicas (uma oferta semelhante esteve em vigor até 31 de Outubro para as aquisições on-line).

³¹ Segundo o Relatório e Contas consolidado do Grupo PT de 2003, durante o primeiro trimestre as vendas de terminais fixos com a funcionalidade SMS ascenderam a mais de 50.000.

Nenhum outro concorrente da PTC na rede fixa disponibiliza ainda este serviço aos seus clientes, não sendo também previsível que o venham a fazer a curto ou médio prazo, face aos investimentos em infra-estrutura de rede que seria necessário realizar.

As características e funcionalidades do serviço, o seu preço, a existência de custos de mudança associados à aquisição de um novo terminal e a reduzida adesão ao serviço (em relação ao universo dos clientes), não permitem ao ICP-ANACOM concluir que este serviço pertença, actualmente, ao mercado das chamadas de voz.

De referir, ainda, que o SMS fixo poderá constituir um mercado emergente.

1.2.7. Chamadas de curta distância, de longa-distância nacionais, internacionais, fixo-móvel

De acordo com a Comissão:

“No que respeita às chamadas de saída, os utilizadores finais não consideram que as chamadas locais, nacionais e internacionais se podem substituir entre si. Assim, pode afirmar-se que se trata de mercados retalhistas distintos. No entanto, um aumento do preço das chamadas numa destas categorias por um eventual operador monopolista pode levar os fornecedores de serviços numa das outras categorias a comprarem os elementos grossistas necessários, desde que disponíveis, para fornecer os serviços em causa. Existem, no entanto, certas restrições que limitam essa capacidade para adquirir todos os elementos grossistas num mercado de chamadas internacionais.

As chamadas de locais fixos para telefones móveis ou mesmo para outros destinos não geográficos também não são, aos olhos dos utilizadores finais, suficientemente substituíveis para serem consideradas parte do mesmo mercado do ponto de vista da procura(...)No entanto, à semelhança do que acontece com os equivalentes geográficos, é de esperar que os prestadores de serviços que oferecem uma das diversas categorias de serviços estejam em posição de adquirir os elementos grossistas necessários, incluindo a terminação das chamadas na rede móvel, se um hipotético monopolista tentar aumentar os preços. Assim, com base na possibilidade de substituição do lado da oferta, será normalmente adequado definir de um modo mais amplo o mercado das chamadas de saída a nível do retalho. No entanto, quando a substituição do lado da procura não é possível ou é muito limitada, pode ser adequado definir mercados mais restritos.”³²

Na sua prática a Comissão “identificou mercados distintos para a oferta de chamadas locais, interurbanas e internacionais”³³.

As entidades que responderam à Consulta Pública preliminar sobre o processo de definição de mercados relevantes, avaliação de PMS e imposição de obrigações³⁴, apresentaram as seguintes considerações sobre esta questão:

³² Recomendação – Exposição de Motivos, p. 17.

³³ Linhas de Orientação §75.

- O Grupo PT considera que as comunicações de curta e longa distância devem ser analisadas separadamente, tendo em conta que existem diferenças no comportamento da procura entre os segmentos residencial, PMEs e grandes contas empresariais. O Grupo PT considera ainda que, no caso das grandes contas empresariais, é possível substituir chamadas nacionais por chamadas internacionais através da utilização das redes corporativas. Nos restantes segmentos, não é possível substituir uma chamada para um destino nacional por outra destinada ao estrangeiro, pelo que consideram não existir substituíbilidade a este nível³⁵.
- A Clixgest/Novis Telecom considera que a única distinção a realizar será entre comunicações nacionais e internacionais, visto que existe transparência para os clientes e os produtos não são substitutos. Em termos da substituíbilidade do lado da oferta, não é necessário ter equipamento no território nacional para prestar serviços internacionais. Estes serviços podem ser prestados através de cartões virtuais, o que já não se aplica às chamadas nacionais.
- A OniTelecom considera que existe substituíbilidade do lado da oferta (facilmente um operador através do acesso indirecto poderá estabelecer ambos os tipos de comunicações). Por outro lado, as condições de concorrência são distintas. Assim, a OniTelecom concorda com a realização de uma análise conjunta no âmbito do mesmo agrupamento de serviços das comunicações de curta e longa distância, sem prejuízo de configurarem mercados distintos.
- A REN Telecom considera que as comunicações de curta e de longa distância devem ser *a priori* analisadas conjuntamente no âmbito do mesmo agrupamento de serviços.

Procede-se de seguida à análise da substituíbilidade entre os vários tipos de chamadas consideradas como sendo serviços telefónicos publicamente disponíveis: chamadas de curta-distância³⁶, chamadas de longa-distância no país³⁷, chamadas internacionais, chamadas fixo-móvel e chamadas para números não geográficos.

1.2.7.1. Substituíbilidade do lado da procura e discriminação de preços

A Comissão considera que “quando a substituição do lado da procura não é possível ou é muito limitada, pode ser adequado definir mercados mais restritos”. Do lado da procura, cada chamada individual, entre diferentes chamadores e chamados no país ou no estrangeiro, em locais fixos ou móveis, em diferentes dias da semana e a diferentes horas do dia, apresenta um grau de substituíbilidade muito restrito com outra chamada individual. Independentemente do

³⁴ Respostas disponíveis em <http://www.anacom.pt/template15.jsp?categoryId=65370>.

³⁵ Quanto ao último argumento citado, de referir que não existe, de facto, a substituição entre uma chamada nacional e uma chamada internacional – a primeira é também originada no país e terminada no estrangeiro. Eventualmente, a situação hipotética descrita ilustra uma eventual substituíbilidade entre os serviços prestados sobre a rede telefónica pública e os serviços suportados pelas “redes corporativas” ou, noutra perspectiva, a eventual concorrência entre dois operadores diferentes.

³⁶ Também designadas locais e regionais; chamadas originadas e terminadas dentro do mesmo grupo de redes.

³⁷ Também chamadas interurbanas ou nacionais; chamadas originadas num grupo de redes e terminadas num grupo de redes distinto.

comportamento de um monopolista hipotético, o utilizador não poderá escolher outro operador para terminar a chamada num determinado destino naquele dia, àquela hora.

No entanto, apesar da inexistência de substituibilidade entre os vários tipos de chamada, os operadores não discriminam o preço das chamadas por cliente, mas sim por tipo de chamada³⁸.

1.2.7.2. Substituibilidade do lado da oferta

A Comissão sugere que, apesar de não existir substituibilidade do lado da procura, existe substituibilidade do lado da oferta. Um operador poderá entrar no mercado na sequência de um eventual pequeno mas significativo aumento de preço não transitório sempre que seja possível adquirir e vender de forma rentável os elementos grossistas necessários para prestar o referido serviço.

Em Portugal, um hipotético prestador de um tipo de chamadas pode adquirir os serviços de interligação necessários para oferecer outro tipo de chamadas de forma rentável, tanto no caso das chamadas terminadas num destino fixo (vide **Tabela 7**), como no caso de chamadas terminadas numa rede móvel (vide **Tabela 8**):

Tabela 7 – Teste de “Compressão de Margens”: preços do tarifário standard vs. preço dos elementos de interligação

	Diferença % em relação ao preço de Interligação mais elevado	Diferença % em relação ao preço de Interligação mais reduzido
Local	17%	184%
Regional	126%	448%
Interurbana	222%	661%

Fonte: ICP-ANACOM

Tabela 8 – Diferença entre o preço médio por chamada no retalho e o preço de terminação nas redes móveis para diferentes níveis de originação

	OL	OS	OD
Fixo-TMN	22%	20%	17%
Fixo-Vodafone	21%	20%	17%
Fixo-Optimus	20%	19%	17%
OL – Originação Local; OS – Originação Simples; OD – Originação Duplo Trânsito			
Nota: Foram considerados os preços de terminação das chamadas em vigor em Janeiro de 2004, e o perfil de tráfego das chamadas fixo-móvel no 2.º trimestre de 2002.			

Fonte: ICP-ANACOM

³⁸ Apesar de a nível global se registar o fenómeno da postalização dos preços das chamadas.

Mesmo considerando que os preços correntes poderão estar longe do preço concorrencial e utilizando os custos unitários constantes do sistema de contabilidade analítica da PTC como estimador dos preços concorrenciais, a conclusão não se altera (vide **Tabela 9** e **Tabela 10**):

Tabela 9 – Preços “concorrenciais” vs. preço dos elementos de interligação

[CONFIDENCIAL]

Tabela 10 – Diferença entre o preço “concorrencial” médio por chamada e o preço de terminação nas redes móveis para diferentes níveis de originação

[CONFIDENCIAL]

Contudo, apesar de um hipotético prestador de serviços de um tipo de chamadas poder adquirir os serviços de interligação necessários à oferta de outro tipo de chamadas, não são previsíveis, na sequência de aumentos de preços, entradas adicionais nos mercados, dado que todos os prestadores do SFT oferecem já a totalidade dos serviços em análise.

1.2.7.3. Empacotamento das chamadas nacionais e internacionais

Tradicionalmente, todos estes serviços telefónicos eram oferecidos em pacote, fazendo parte do *portfolio* de serviços oferecidos pelos prestadores de SFT.

Esta situação alterou-se com o início da oferta de acesso indirecto, tal como referido no ponto 1.1. Inicialmente, apenas as chamadas de longa-distância eram elegíveis, desenvolvendo-se assim diferentes condições de concorrência entre estas e as chamadas de curta-distância. No entanto, desde 01.01.2001, todas as chamadas para números geográficos e para redes móveis se tornaram elegíveis, eliminando-se desta forma a barreira regulamentar que ameaçava colocar os dois tipos de serviços em mercados distintos.

No entanto, a maioria dos utilizadores do serviço, não só os clientes da PTC como também os clientes dos novos operadores, consomem estes serviços em pacote.

De facto, apesar das especificações da pré-selecção³⁹ permitirem selecção autónoma dos vários tipos de chamada, actualmente a maioria das ofertas de pré-selecção⁴⁰ permitem aos utilizadores seleccionar apenas entre chamadas realizadas no país (incluindo chamadas para redes móveis) e chamadas internacionais (**Tabela 11**).

³⁹ http://www.anacom.pt/streaming/psosft.pdf?categoryId=1755&contentId=12530&field=ATTACHED_FILE

⁴⁰ De acordo com a informação disponível, desde a implementação da pré-selecção, esta modalidade de acesso indirecto tornou-se preponderante: a Novis Telecom deixou de promover a modalidade de chamada-a-chamada aos novos clientes em 2002; o tráfego de pré-selecção da Jazztel era, no final de 2002, cerca de o dobro do tráfego da modalidade chamada-a-chamada (apresentando uma tendência decrescente); o número de clientes de pré-selecção da OniTelecom atingiu, na mesma altura, o mesmo valor do número de clientes da modalidade chamada-a-chamada.

Tabela 11 – Ofertas de Pré-selecção

Prestadores	Ofertas Acesso Indirecto	Pré-selecção Nacional (fixo-móvel incluído)	Pré-selecção Internacional	Pré-selecção Total
Novis	Teledesconto			✓
	Voz Negócios			✓
	Voz Empresas Livre			✓
OniTelecom	OniGlobal	✓	✓	
	OniInternacional	✓	✓	
	OniEmpresas			✓
	OniVoice Negócios			?
Jazztel	Todos os tarifários	✓	✓	
Vodafone	Toq	✓	✓	
	Voz 1091	✓	✓	
TMN	1096	✓	✓	
Netvoice		✓	✓	
Telemilénio	Tele2			✓

Fonte: ICP-ANACOM e Sítio dos prestadores, 3.º Trimestre de 2003

O consumo predominante de ofertas em pacote permitirá concluir que os utilizadores retiram algumas vantagens do consumo conjunto destes serviços, o que poderá indiciar que as chamadas se encontram todas no mesmo mercado.

No entanto, não só várias das ofertas de pré-selecção distinguem entre chamadas nacionais e internacionais, como a inclusão das chamadas internacionais no mesmo mercado das chamadas nacionais tornaria impossível analisar as diferentes dinâmicas da concorrência entre os dois tipos de chamadas ilustradas na **Tabela 12**.

Tabela 12 - Distribuição do tráfego por tipo e destino⁴¹

	2001	2002					2003	
		1.º Trim.	2.º Trim.	3.º Trim.	4.º Trim.	Total	1.º Trim.	2.º Trim.
Tráfego Nacional	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
do qual acesso directo	94,2%	92,8%	92,7%	92,7%	92,7%	92,7%	92,6%	91,8%
do qual acesso indirecto	5,8%	7,2%	7,3%	7,3%	7,3%	7,3%	7,4%	8,2%
Tráfego Internacional de Saída	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
do qual acesso directo	76,4%	77,1%	79,2%	81,0%	79,2%	79,2%	78,9%	79,6%
do qual acesso indirecto	23,6%	22,9%	20,8%	19,0%	20,8%	20,8%	21,1%	20,4%

Fonte: ICP-ANACOM

Seria, ainda, possível segmentar as chamadas internacionais por destino. Na perspectiva da oferta, importa avaliar a eventual substituíbilidade das chamadas de voz para destinos internacionais.

⁴¹ Inclui o tráfego fixo-fixo e o tráfego de acesso à Internet e exclui o tráfego fixo-móvel e para números não geográficos.

Todavia, de acordo com a informação disponível, e considerando um conjunto de destinos que representavam no ano 2001 mais de 90% do tráfego internacional de saída, a quota de mercado do Grupo PT variava entre 71% e 82%, consoante os destinos. Os dados relativos a 2002 apontam para valores compreendidos entre 69% e 85%. Assim, e atendendo à informação actualmente disponível, a avaliação de PMS não seria afectada pela desagregação das chamadas internacionais por rota.

1.2.7.4. Conclusão: serviços telefónicos de curta distância, de longa-distância nacionais, internacionais, fixo-móvel

Tendo em conta a forma como os prestadores e os utilizadores oferecem e consomem os serviços telefónicos nacionais e internacionais e as diferentes dinâmicas de concorrência, considera-se que os serviços telefónicos nacionais (de curta e longa-distância) e os serviços telefónicos internacionais se encontram em diferentes mercados relevantes.

1.2.8. Chamadas para números não geográficos fixos

O objectivo desta secção é investigar a possibilidade de as chamadas para números não geográficos constituírem um mercado distinto do mercado de serviços telefónicos para números geográficos publicamente disponíveis num local fixo.

Refira-se que as chamadas para números não geográficos não constituem, actualmente, tráfego elegível para acesso indirecto.

As chamadas para estes números envolvem o encaminhamento de um número não geográfico para um ponto de terminação da rede, ou seja, a tradução de um número não geográfico num número geográfico, o que permite que seja encaminhado até uma localização específica.

Estes serviços são adquiridos por clientes não residenciais que utilizam números telefónicos não geográficos para identificar um tipo de serviço e não uma determinada localização geográfica. Estes clientes correspondem tipicamente a empresas que utilizam números não geográficos no decorrer da sua actividade, sendo o chamador, em geral, um seu cliente.

Os serviços oferecidos através de números não geográficos incluem serviços de vendas, marketing, apoio a clientes, serviços de informação, entre outros e, dependendo dos serviços que têm associados, podem ser gratuitos (e.g., números verdes), ter associada uma tarifa local, nacional ou mesmo serem tarifados como serviços de valor acrescentado. Os *Internet Service Providers* (ISP) podem também utilizar números não geográficos com o objectivo de fornecer acesso à Internet por chamada.

1.2.8.1. Discriminação de preços

Para estes serviços, os operadores oferecem tarifários específicos e distintos das ofertas de chamadas telefónicas para números geográficos. Em particular, no que se refere à PTC, existe

um tarifário específico para os serviços de rede inteligente de tradução de número, nomeadamente serviço 800 – Número Verde, serviço 808 – Número Azul, serviços 707 e 708 – Números de Acesso Universal, serviço Número Verde Internacional e serviço Número Verde Universal. O tarifário é constituído usualmente pelas componentes de adesão, mensalidade e preços das comunicações (que dependem por exemplo da origem e destino da chamada, do horário, entre outros). Também os outros operadores dispõem de ofertas específicas para este tipo de serviços.

1.2.8.2. Substituibilidade do lado da procura

Do ponto de vista da procura, as empresas que contratam estes serviços utilizam-nos com objectivos distintos dos associados à utilização de números geográficos, não sendo, como tal, substitutos. Os números não geográficos referem-se a serviços de vendas, marketing, apoio a clientes ou serviços de informação prestados pelas empresas que contratam os serviços de tradução de número aos seus clientes finais.

Também os diferentes serviços de tradução de número são utilizados para fins diversos. Por exemplo, os números não geográficos gratuitos tendem a estar associados às vendas e ao marketing, enquanto que os números não geográficos associados a uma tarifa local ou nacional correspondem normalmente a actividades relacionadas com os serviços de apoio a cliente.

1.2.8.3. Substituibilidade do lado da oferta

Relativamente à oferta, e contrariamente ao que se verifica do lado da procura, parece plausível que hipotéticos fornecedores de outro tipo de chamadas entrem neste mercado sem incorrerem em custos suplementares significativos, em resposta a um pequeno mas significativo aumento de preços.

Assim, por exemplo, se um monopolista hipotético de um serviço de tradução de número com uma tarifa local aumentasse o seu preço, outros operadores que oferecessem outros tipos de serviço de tradução de número ou chamadas para números geográficos podiam facilmente passar a oferecer esse serviço, sem que para tal tivessem de incorrer em custos significativos, já que uma vez estabelecida uma rede com plataforma de serviços inteligentes, esta se encontra apta a suportar o fornecimento de todos os serviços de tradução de números. Acresce que, ao nível dos sistemas de marketing e distribuição, o tratamento destes serviços é similar.

Releve-se também que os operadores para oferecerem os diferentes tipos de serviços de tradução de número não necessitam de uma rede de cobertura nacional, bastando que se interliguem por forma a assegurar a oferta destes serviços em todo o país.

O único entrave possível à substituibilidade do lado da oferta, seria o facto de determinadas gamas de números não geográficos estarem associadas a tipos de serviços específicos e serem identificados como tal pelo cliente final. As empresas que oferecem estes serviços podiam ter alguma relutância em alterar o número para o mesmo tipo de serviço, o que envolveria

elevados custos de marketing e publicidade. No entanto, a portabilidade de números não geográficos eliminou este entrave à substituição do lado da oferta.

Verifica-se, contudo, que a generalidade dos prestadores habilitados para oferecer este tipo de serviço já o fazem.. Este facto permitirá concluir que fazem parte do *portfolio* de serviços que um determinado prestador terá necessariamente de oferecer para satisfazer toda a gama de necessidades dos utilizadores.

1.2.8.4. Conclusão: chamadas para números não geográficos

Verifica-se que as chamadas para números não geográficos satisfazem um tipo de necessidades específicas, não existindo substituíbilidade do lado da procura face às chamadas para números geográficos. A substituíbilidade do lado da oferta não restringe o comportamento maximizador de lucro de um monopolista hipotético. Conclui-se que as chamadas para números geográficos e não geográficos fixos pertencem a mercados distintos.

1.2.9. Segmentação do mercado por tipo de cliente: clientes residenciais e não residenciais

Num determinado mercado, as diferenças em termos de condições da oferta e de modelos de determinação de preços podem justificar a segmentação do referido mercado por tipo de utilizador.

Sobre a eventual necessidade de segmentação do mercado em análise de acordo com o tipo de cliente, refira-se que a Comissão define na Recomendação dois mercados diferentes de acesso à rede telefónica pública num local fixo: o mercado residencial e o mercado não residencial. De acordo com a Comissão:

“...É habitual fazer uma distinção entre mercados empresariais e mercados residenciais, dado que as condições contratuais de acesso e de serviço podem ser diferentes. Além disso, não será normalmente possível a um fornecedor no mercado empresarial responder a aumentos de preços por parte de um eventual operador monopolista no mercado residencial, dado que os aspectos económicos da prestação do serviço aos clientes dos dois mercados podem ser significativamente diferentes. Convém, pois, distinguir diversas categorias de utilizadores finais nos mercados definidos.”⁴²

Por outro lado, na sua prática de definição de mercados, a Comissão considera que:

“Em relação a um produto ou serviço determinado, as diferenças em termos de modelos de determinação de preços e de outras condições da oferta podem igualmente implicar grupos distintos de consumidores. Assim, ao analisar os preços, as ARN podem, em relação

⁴² Cf. Recomendação – Exposição de Motivos pp. 16-17.

*basicamente ao mesmo serviço, definir mercados distintos para a clientela de particulares e a clientela de empresas...*⁴³

*...Os serviços a retalho são oferecidos a duas classes distintas de consumidores, a saber, os utilizadores particulares e as empresas, podendo esta última categoria ser subdividida no mercado para as profissões liberais e as pequenas empresas e no mercado das grandes empresas.*⁴⁴

As entidades que responderam à Consulta Pública preliminar sobre o processo de definição de mercados relevantes, avaliação de PMS e imposição de obrigações⁴⁵, apresentaram as seguintes considerações sobre esta questão:

- De acordo com a Clixgest/Novis Telecom, a recolha de informação ao nível da satisfação das necessidades dos consumidores deverá respeitar a diversidade da oferta e passar pelo levantamento das ofertas disponíveis no mercado, por segmento de mercado residencial e não residencial.
- A Optimus considera adequados os critérios referidos na Consulta Pública relativamente à segmentação do mercado, ressalvando que se devem evitar fragmentações excessivas dos mercados, apenas com o propósito de potenciar a aplicação da regulação *ex-ante*.
- O Grupo PT considera que deverá ser criada uma segmentação mais fina ao nível do segmento não residencial, em dois *clusters* - PME e grandes contas empresariais -, em virtude de existirem diferenças significativas na utilização final.

Desta forma, o Grupo PT considera que deverão ser analisados 3 grupos de utilizadores distintos: residenciais, PMEs e grandes contas empresariais.

- A REN Telecom considera que o critério referido na Consulta (identificar diferentes grupos de utilizadores entre os quais seja possível praticar discriminação de preços) permite proceder à segmentação do mercado.

1.2.9.1. Discriminação de Preços

A existência de diferentes segmentos de mercado implica, para além de diferentes condições de acesso e serviços, que os fornecedores consigam identificar claramente dois ou mais grupos de consumidores de acordo com uma variável facilmente identificável (localização, idade, sexo, etc.), e tenham a possibilidade de praticar discriminação de preços em relação a cada um desses grupos (não podendo verificar-se arbitragem entre os vários grupos identificados).

Os preços do SFT praticados pela PTC estão sujeitos ao princípio da não discriminação, razão pela qual não existem tarifários específicos e exclusivos para clientes residenciais e não residenciais (exceção feita aos descontos concedidos aos clientes residenciais através do

⁴³ Cf. Linhas de Orientação §46.

⁴⁴ Cf. Linhas de Orientação §66.

⁴⁵ Respostas disponíveis em <http://www.anacom.pt/template15.jsp?categoryId=65370>.

“Plano de Baixo Consumo” oferecido no âmbito da Convenção do Serviço Universal como forma de garantir a acessibilidade do serviço).

Não obstante a proibição resultante do princípio da não discriminação, a prática de tarifas optativas e/ou de descontos de quantidade são também formas de discriminação de preços que, não violando o princípio acima citado, permitem desagregar o mercado por tipo de cliente (**Tabela 13**).

Tabela 13 – Exemplos de ofertas optativas da PTC para o mercado não residencial

Oferta	Escalão facturação €	Tarifário Pico / Fora de Pico 1.º minuto + minutos seguintes €	Comentários
Plano de alto consumo	de 997,6 a 1995,19	Curta distância: 0,032 Média distância: 0,044 Longa distância: 0,60 Fixo-Móvel: 0,282 + 0,287	Sem modulação horária
	de 1995,19 a 4987,98	Curta distância: 0,031 Média distância: 0,040 Longa distância: 0,56 Fixo-Móvel: 0,279 + 0,284	
	de 4987,98 a 14963,94	Curta distância: 0,030 Média distância: 0,038 Longa distância: 0,52 Fixo-Móvel: 0,277 + 0,282	
	mais de 14963,94	Curta distância: 0,028 Média distância: 0,036 Longa distância: 0,48 Fixo-Móvel: 0,274 + 0,280	
Plano Mega Cidade	de 997,6 a 1995,19	Curta distância: 0,040 / 0,032 Média distância: 0,044 / 0,040 Longa distância: 0,086 / 0,060	No tráfego F-M o desconto é de 5%
	de 1995,19 a 4987,98	Curta distância: 0,039 / 0,031 Média distância: 0,040 / 0,039 Longa distância: 0,085 / 0,056	
	de 4987,98 a 14963,94	Curta distância: 0,037 / 0,030 Média distância: 0,038 / 0,037 Longa distância: 0,079 / 0,052	
	mais de 14963,94	Curta distância: 0,035 / 0,028 Média distância: 0,036 / 0,035 Longa distância: 0,076 / 0,048	
Plano Mega Longa Distância	de 997,6 a 1995,19	Curta distância: 0,040 / 0,032 Média distância: 0,063 / 0,044 Longa distância: 0,063 / 0,060	No tráfego F-M o desconto é de 5%
	de 1995,19 a 4987,98	Curta distância: 0,039 / 0,031 Média distância: 0,058 / 0,040 Longa distância: 0,058 / 0,056	
	de 4987,98 a 14963,94	Curta distância: 0,037 / 0,030 Média distância: 0,055 / 0,038 Longa distância: 0,055 / 0,052	
	mais de 14963,94	Curta distância: 0,035 / 0,028 Média distância: 0,052 / 0,036 Longa distância: 0,052 / 0,048	
Plano option 1- nacional	de 0 a 99,75	Curta distância: 0,045 Média distância: 0,062 Longa distância: 0,080	Mensalidade: 998€ Tempo mínimo de permanência: 1 ANO

Oferta	Escalão facturação €	Tarifário Pico / Fora de Pico 1.º minuto + minutos seguintes €	Comentários
	de 99,76 a 249,4	Curta distância: 0,043 Média distância: 0,059 Longa distância: 0,076	A mensalidade não se aplica a consumos superiores a €99,76. 50% de desconto entre as 13h e as 14h
	de 249,4 a 498,8	Curta distância: 0,042 Média distância: 0,058 Longa distância: 0,074	
	de 498,8 a 997,6	Curta distância: 0,038 Média distância: 0,052 Longa distância: 0,067	
	de mais de a 997,6	Curta distância: 0,033 Média distância: 0,045 Longa distância: 0,058	

(IVA excluído)

Fonte: ICP-ANACOM e Sítio dos prestadores, 3.º Trimestre de 2003

Outros prestadores de serviço (Cabovisão, Novis Telecom) têm ofertas distintas a nível de preços da componente comunicações para estes dois tipos de clientes. Por exemplo, no caso concreto do plano “Directo Empresas” da Novis Telecom, o cliente não residencial apesar de pagar um valor inferior pelo acesso do que um cliente residencial, compromete-se a efectuar um consumo mensal em chamadas equivalente ao valor contratado, que oscila entre os €75 e os €500. Os preços das chamadas são tanto mais baixos quanto mais elevado for o valor do consumo mensal do cliente (**Tabela 14**).

Tabela 14 – Algumas ofertas com tarifários variáveis em função do volume de facturação para o mercado não residencial

Oferta	Escalão facturação	Tarifário Peak / Off peak 1.º minuto + minutos seguintes €	Comentários
TMN 1096 Plus	-	Costa distância 0.045 Média e Longa distância 0.066 Rede TMN 0.267 Outras redes móveis 0.306	Sem Modulação horária – Para clientes com mais de 5 cartões
		Costa distância 0.045 Média e Longa distância 0.063 Rede TMN 0.2520 Outras redes móveis 0.306	Sem Modulação horária – Para clientes com 6 a 39 cartões
		Costa distância 0.045 Média e Longa distância 0.057 Rede TMN 0.240 Outras redes móveis 0.306	Sem Modulação horária – Para clientes com mais de 40 cartões
Vodafone – Voz 1091 Mais	-	Costa distância 0.035 Média e Longa distância 0.060 Rede Vodafone 0.260 Outras redes móveis 0,290	Sem Modulação horária – Para clientes Vodafone c/ 15 ou + cartões
Jazztel – Plano Corporate Plus	Até 74,99€	Costa distância 0.045 Média e Longa distância 0.07 Redes móveis 0,305	Sem Modulação horária Desconto de 2% por débito directo e bônus por permanências (12 a 36 meses), que pode ir até 3,5 vezes o valor médio de um mês de facturação
	Até 149,99	Costa distância 0.042 Média e Longa distância 0.066 Redes móveis 0,287	
	Até 249,99	Costa distância 0.04 Média e Longa distância 0.062 Redes móveis 0,268	

Oferta	Escalão facturação	Tarifário Peak / Off peak 1.º minuto + minutos seguintes €	Comentários
	Superior a 250€	Custa distância 0.038 Média e Longa distância 0.059 Redes móveis 0,256	
Novis Directo	Superior a 75€	Custa distância 0.0535 Média e Longa distância 0.0698 Redes móveis 0,3025	Sem Modulação horária Na adesão por períodos de 12 ou 18 meses é oferecida uma promoção especial de 30% de desconto sobre o preço das chamadas dentro do mesmo indicativo, ou de 20% de desconto sobre o preço das chamadas para indicativos diferentes, ou de 10% sobre o preço das chamadas para a rede móvel nacional preferida.
	Superior a 150€	Custa distância 0.0529 Média e Longa distância 0.0673 Redes móveis 0,3005	
	Superior a 250€	Custa distância 0.0504 Média e Longa distância 0.0648 Redes móveis 0,2978	
	Superior a 500€	Custa distância 0.048 Média e Longa distância 0.0624 Redes móveis 0,2951	
OniEmpresas	Mais de 35€	Custa distância 0.0424 Média distância 0,0476 Longa distância 0.0524 Redes móveis 0,4381	Sem Modulação horária Existem descontos menores por períodos de fidelização inferiores a 24 meses
	Mais de 125€	Custa distância 0.0381 Média distância 0,0424 Longa distância 0.0466 Redes móveis 0,3898	
	Mais de 250€	Custa distância 0.0363 Média distância 0,0403 Longa distância 0.0444 Redes móveis 0,3710	
	Mais de 625€	Custa distância 0.0349 Média distância 0,0388 Longa distância 0.0426 Redes móveis 0,3566	
	Mais de 1000€	Custa distância 0.0346 Média distância 0,0385 Longa distância 0.0423 Redes móveis 0,3538	

Fonte: ICP-ANACOM e Sítio dos prestadores, 3.º Trimestre de 2003

Em conclusão, regista-se a existência generalizada de discriminação de preços entre clientes residenciais e não residenciais através da utilização de tarifas optativas e descontos de quantidade.

Associadas a estas práticas de discriminação de preços, existem prestadores que dispõem de canais de venda e de assistência diferenciados. As forças de vendas próprias e os gestores de clientes estão normalmente mais dedicados aos clientes não residenciais, enquanto que os agentes se dedicam prioritariamente a clientes residenciais.

1.2.9.2. Substituibilidade do lado da procura

Um pequeno aumento não transitório do preço dos serviços de telecomunicações publicamente disponíveis num local fixo não seria suficiente para levar um consumidor residencial a subscrever as ofertas maioritariamente dirigidas a clientes não residenciais, visto não satisfazer os níveis mínimos de consumo necessários para tal.

Por outro lado, um cliente não residencial que beneficia das ofertas acima descritas não as substituiria pela oferta standard da PTC, na sequência de um pequeno aumento não transitório do preço das primeiras, visto que o diferencial entre os dois tipos de ofertas é suficientemente elevado para tal não acontecer.

1.2.9.3. Substituibilidade do lado da oferta

Vários dos operadores presentes neste mercado oferecem os seus serviços maioritariamente a determinados tipos de clientes (**Tabela 15**).

Tabela 15 – Concorrência no negócio da rede fixa

Interveniente	Mercado Alvo
OniTelecom	Operador global com forte presença no mercado empresarial
Novis ⁴⁶	Dirige-se ao mercado global, maior presença em PME
Vodafone	Centrado em PME e SOHO (Small office, Home office)
Cabovisão	Residencial
Jazztel	Centrado em PME e SOHO (Small office, Home office)

Fonte: Grupo PT

Estes posicionamentos estratégicos dificilmente serão afectados por pequenos aumentos de preços, não transitórios ainda que significativos.

1.2.9.4. Conclusão

As ferramentas utilizadas para verificar a existência de substituibilidade da procura e da oferta indiciam a existência de diferentes mercados para clientes residenciais e não residenciais.

1.2.10. Segmentação do mercado por tipo de cliente: grandes clientes

Remete-se a análise desta questão para a secção 1.3.7 do documento “Mercados de Acesso em Banda Estreita à Rede Telefónica Pública num Local Fixo – Definição de Mercados Relevantes e Avaliações de PMS”⁴⁷.

⁴⁶ No seu Relatório e Contas referente ao exercício de 2002, a Novis refere que o seu segmento estratégico é o segmento das PME.

⁴⁷ Disponível em www.anacom.pt.

De acordo com a informação disponível, uma definição mais fina do mercado, nomeadamente a criação de um segmento para grandes clientes, não seria relevante para efeitos da avaliação de PMS.

1.3. Definição do Mercado Geográfico

As entidades que responderam à Consulta Pública preliminar sobre o processo de definição de mercados relevantes, avaliação de PMS e imposição de obrigações⁴⁸, apresentaram as seguintes considerações sobre esta questão:

- A OniTelecom, Novis Telecom, Clixgest e REN Telecom entendem que o mercado geográfico relevante é o território nacional.
- O Grupo PT entende que a avaliação do mercado geográfico relevante é uma questão crítica na definição do âmbito dos serviços analisados neste agrupamento. Na opinião desta entidade, através deste processo poderá revelar-se possível separar, e posteriormente desregular, áreas onde a concorrência atingiu o estágio de desenvolvimento desejado e que cabe ao ICP-ANACOM submeter a Consulta Pública, com base em dados objectivos e concretos, a definição do mercado geográfico para os diferentes serviços do agrupamento de serviços considerados no documento de Consulta Pública.

No sector das comunicações electrónicas, o âmbito geográfico do mercado relevante tem sido tradicionalmente definido em função de dois critérios principais:

- A existência de instrumentos legais e regulamentares, nomeadamente, restrições associadas à licença/autorização, obrigações tarifárias e de prestação de serviços.

No caso português, as licenças dos prestadores de SFT são todas de âmbito nacional.

A PTC presta SFT ao abrigo das suas obrigações de serviço universal e está obrigada a prestar SFT em todo o território nacional.⁴⁹

A PTC pratica a uniformidade tarifária. Apesar do Decreto-Lei do Serviço Universal prever a possibilidade de preços especiais ou diferenciados abrangendo, designadamente zonas rurais ou zonas de custos elevados, tendo como objectivo garantir a acessibilidade dos preços do serviço universal⁵⁰, esta não foi reflectida na Convenção de Preços do Serviço Universal⁵¹, não sendo por isso relevante.

De acordo com a Lei n.º 5/2004, o ICP-ANACOM poderá manter a obrigação de uniformidade tarifária.

⁴⁸ Respostas disponíveis em <http://www.anacom.pt/template15.jsp?categoryId=65370>.

⁴⁹ Cf. Art.º 3.º do Decreto-Lei n.º 458/99, de 05.11.

⁵⁰ Cf. n.ºs 2 e 3 do Art.º 10.º do Decreto-Lei n.º 458/99, de 05.11.

⁵¹ Cf. Art.º 11.º do Decreto-Lei n.º 458/99, de 05.11.

- A área abrangida por uma rede.

A rede da PTC abrange todo o território nacional.

A Cabovisão está presente em 60 concelhos, atingindo uma quota nacional de cerca de 6% nos acessos.

A rede de acesso em banda estreita à rede pública num local fixo dos restantes prestadores de SFT estará sobretudo presente nos grandes centros urbanos.

Tendo em conta as informações acima apresentadas e o facto de:

- devido à uniformidade tarifária praticada pela PTC, qualquer resposta desta empresa à alteração das condições de concorrência se reflectir em todo o território nacional;
- o acesso indirecto permitir a qualquer concorrente oferecer serviços telefónicos em qualquer ponto do território nacional,

considera-se que o mercado geográfico relevante no caso em apreço corresponde ao território nacional.

De acordo com a informação disponível, uma definição mais fina do mercado geográfico não seria relevante para efeitos da avaliação de PMS, tendo em conta as condições de concorrência prevalentes.

1.4. Conclusão

Na sequência da análise efectuada considera-se que existem em Portugal os seguintes mercados relevantes:

- **Mercado dos serviços telefónicos locais e nacionais publicamente disponíveis fornecidos num local fixo para clientes residenciais.**
- **Mercado dos serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis num local fixo para clientes residenciais.**
- **Mercado dos serviços telefónicos locais e nacionais publicamente disponíveis fornecidos num local fixo para clientes não residenciais.**
- **Mercado dos serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis num local fixo para clientes não residenciais.**
- **Mercado dos serviços telefónicos destinados a números não geográficos publicamente disponíveis num local fixo**

O ICP-ANACOM considera que os factores considerados nesta análise não se irão alterar a curto/médio prazo, até à realização da próxima definição de mercado e análise de PMS⁵².

1.5. Mercados susceptíveis de regulação *ex-ante*

A Comissão considera que os mercados identificados para efeitos de regulação *ex-ante* deverão obedecer a três critérios cumulativos⁵³:

- Obstáculos à entrada e ao desenvolvimento da concorrência: persistência de fortes obstáculos à entrada, sejam de natureza estrutural, jurídica ou regulamentar.

A Comissão refere explicitamente que “*tais obstáculos podem ainda ser identificados em relação à implantação e/ou oferta generalizada de redes de acesso local a locais fixos*”⁵⁴.

Considera-se que, em relação a estes mercados, este critério é cumprido, tal como se explica na secção 2 deste documento.

- Aspectos dinâmicos: verificar se as características do mercado conduzirão a uma concorrência efectiva num horizonte temporal pertinente, sem necessidade de intervenção regulamentar *ex-ante*. A aplicação deste critério implica o exame da situação da concorrência por detrás dos obstáculos à entrada.

Considera-se que, em relação a estes mercados, este critério é cumprido, tal como se explica na secção 2.1.2 deste documento.

- Eficácia relativa do direito da concorrência e da regulamentação *ex-ante* complementar: suficiência do direito da concorrência por si só para suprir as insuficiências persistentes no mercado.

Tal como resulta do parecer disponível no sítio do ICP-ANACOM na Internet⁵⁵, a informação disponível e os diferentes instrumentos existentes, a frequência, o detalhe e a urgência das intervenções e o facto de existir PMS nestes mercados (Cf. secção 2 deste documento) determinam que a regulação *ex-ante* seja essencial para minorar os efeitos das falhas destes mercados.

⁵² A próxima definição de mercado será desencadeada logo que: (1) ocorra um facto que altere significativamente as condições de concorrência no Mercado ou (2) logo que a Recomendação seja revista no que diz respeito a estes mercados ou (3) no espaço de 18 meses.

⁵³ Cf. Recomendação (9).

⁵⁴ Cf. Recomendação – Exposição de Motivos p.10.

⁵⁵ <http://www.anacom.pt/template20.jsp?categoryId=774&contentId=128076>.

2. AVALIAÇÃO DE PMS NOS MERCADOS DOS SERVIÇOS TELEFÓNICOS PUBLICAMENTE DISPONÍVEIS NUM LOCAL FIXO

De acordo com o Art.º 60.º, n.º 1 da Lei n.º5/2004 (14.º da Directiva-Quadro), "*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*".

O poder de mercado é determinado essencialmente em função do poder da empresa (ou empresas) em causa aumentar(em) os preços através da limitação da produção, sem incorrer em perdas significativas de vendas ou de receitas.

O PMS pode ser detido por apenas uma empresa no mercado (dominância individual) ou por mais do que uma entidade (dominância conjunta). Adicionalmente, nos casos em que uma empresa tem PMS num mercado relevante específico, pode também considerar-se como tendo PMS num mercado estreitamente relacionado, se as ligações entre os dois mercados forem tais que permitam que o poder de mercado detido num mercado sirva de alavanca para o outro mercado, fortalecendo assim o poder de mercado da empresa (alavancagem de PMS).

O PMS é aferido em função de uma série de critérios referidos nas Linhas de Orientação e no documento da Consulta Pública preliminar sobre o processo de Definição de Mercados Relevantes, avaliação de PMS e imposição de obrigações⁵⁶.

2.1. Dominância individual

Tal como mencionado no documento da Consulta Pública preliminar sobre o processo de definição de mercados relevantes, avaliação de PMS e imposição de obrigações⁵⁷, a análise da concorrência efectiva e a avaliação do PMS serão iniciadas com o cálculo de quotas de mercado. Identificar-se-ão desta forma, e numa primeira fase, os candidatos a operadores com PMS.

É importante salientar que a existência de uma posição dominante não pode ser determinada com base exclusivamente em quotas de mercado. Em consequência, as ARN deverão efectuar uma análise exaustiva e global das características económicas do mercado relevante antes de chegar a uma conclusão quanto à existência de PMS.

Tendo em vista efectuar a referida análise económica do mercado, o ICP-ANACOM analisará sucessivamente o grau de concorrência entre as empresas instaladas, o grau de concorrência potencial e o contrapoder negocial dos compradores.

⁵⁶ Disponível em <http://www.anacom.pt/template15.jsp?categoryId=65430>.

⁵⁷ [Idem](#).

2.1.1. Quotas de mercado

O ICP-ANACOM foi obrigado a estimar as quotas de mercado com base na informação disponível visto que a maioria dos operadores não remeteu a informação solicitada pelo regulador⁵⁸. As quotas foram calculadas com base no tráfego expresso em minutos⁵⁹.

- Serviços telefónicos locais e nacionais – clientes residenciais

⁵⁸ Pressupostos utilizados no cálculos das quotas de mercado:

- **Pressupostos utilizados no cálculo das quotas das comunicações nacionais e internacionais: residenciais/não residenciais**

No caso dos prestadores que não disponibilizaram ao ICP-ANACOM a informação solicitada no âmbito deste processo (TMN, PTC, Cabovisão, Colt, Vodafone, Refer Telecom, e Netvoice) utilizaram-se as seguintes hipóteses:

- PTC – Repartição do tráfego de acordo com informações relativas a Abril de 1998 e constantes de um estudo do ISEG sobre o impacto do tarifário de 1998.
- TMN e Vodafone – assumiu-se que todo o tráfego de acesso directo pertence ao mercado não residencial e que o tráfego de acesso indirecto é 50% do mercado não residencial e 50% do mercado residencial (verificou-se que os resultados não são sensíveis a alterações desta hipótese).
- Refer, Colt e Netvoice – assumiu-se que a totalidade do tráfego pertence ao mercado não residencial.
- Cabovisão – assumiu-se que a totalidade do tráfego é atribuível ao segmento residencial.

No caso dos prestadores que já cessaram a actividade, ou que a interromperam (Maxitel, Lisvoice, Teleweb, HLC, Connexo, Global One, Univertel), foram utilizados os seguintes critérios no cálculo das quotas entre 2000 e 2002:

- Maxitel, Lisvoice e Teleweb – assumiu-se a totalidade do tráfego de acesso directo como não residencial e o tráfego de acesso indirecto como 50% residencial e 50% não residencial (verificou-se que os resultados não são sensíveis a alterações desta hipótese).
- HLC, Connexo e Global One – assumiu-se que a totalidade do tráfego pertence ao segmento não residencial.

- **Pressupostos utilizados no cálculo das quotas das comunicações Fixo-Móvel: residenciais/não residenciais**

- PTC – assumiu-se que o tráfego da PTC tem a mesma distribuição do tráfego fixo-móvel da Oni, Novis e Jazztel (34% para o mercado residencial e 66% para o mercado não residencial).
- Para os restantes prestadores, assumiu-se que a distribuição entre segmento residencial e não residencial do tráfego fixo-móvel era igual à média do tráfego nacional da PTC, Oni, Novis e Jazztel (residencial -13% e não residencial - 20%).

- **Pressupostos usados nas Comunicações Locais e Nacionais – desagregação por tipo de chamada (curta e longa distância)**

- Aplicados os pressupostos assumidos no cálculo das quotas de tráfego residencial e não residencial para as comunicações locais e nacionais.
- No caso da ONI, assumiu-se que a distribuição entre tráfego de curta e longa distância é igual à média dos valores apresentados pela Novis e Jazztel.
- No caso da Cabovisão, assumiu-se que a distribuição do tráfego deste operador é igual à apresentada pela PTC para as chamadas locais e nacionais no segmento residencial.
- O tráfego remanescente (não passível de ser desagregado por tipo de chamada) foi utilizado de forma a minimizar a quota do Grupo PT.

⁵⁹ Os valores constantes da Tabela 16 e da Tabela 18 diferem dos que constam da Tabela 4 e da Tabela 12, dado que estas últimas se baseiam na divulgação trimestral da informação estatística efectuada pelo ICP-ANACOM e contemplam o tráfego de acesso à Internet, que não está incluído na Tabela 16 e Tabela 18. Por seu lado, a informação integrada nas últimas tabelas não inclui o tráfego fixo-móvel e o tráfego destinado aos números não geográficos.

De acordo com as informações disponíveis, a quota de mercado do Grupo PT no mercado dos serviços telefónicos locais e nacionais publicamente disponíveis num local fixo – segmento residencial, tem decrescido encontrando-se actualmente perto dos 82% (**Tabela 16**).

Tabela 16 – Quotas de Mercado – Comunicações Locais e Nacionais Residencial

	2000			2001			2002		
	Comunicações Fixo-Fixo	Comunicações Fixo-Móvel	TOTAL	Comunicações Fixo-Fixo	Comunicações Fixo-Móvel	TOTAL	Comunicações Fixo-Fixo	Comunicações Fixo-Móvel	TOTAL
GRUPO PT	98,2%	99,5%	98,2%	89,8%	89,1%	89,7%	82,6%	82,5%	82,6%
Operador B	0,7%	0,0%	0,6%	4,6%	0,0%	4,1%	6,0%	5,2%	5,9%
Operador C	0,4%	0,5%	0,4%	2,1%	2,6%	2,2%	4,3%	5,1%	4,4%
Operador D	0,1%	0,0%	0,1%	0,8%	0,7%	0,8%	0,6%	0,8%	0,7%
Operador E	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	1,2%	4,5%	0,0%	3,9%
Operador F	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Operador G	0,1%	0,0%	0,1%	1,0%	0,0%	0,9%	2,0%	0,0%	1,8%
Operador H	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Operador I	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Outros	0,4%	1,7%	0,5%	0,5%	7,5%	1,3%	0,0%	6,4%	0,8%

	1º Trimestre 2003			2º Trimestre 2003		
	Comunicações Fixo-Fixo	Comunicações Fixo-Móvel	TOTAL	Comunicações Fixo-Fixo	Comunicações Fixo-Móvel	TOTAL
GRUPO PT	83,2%	82,1%	83,0%	81,5%	82,6%	81,6%
Operador B	5,8%	6,4%	5,9%	5,8%	n.d	5,1%
Operador C	3,6%	4,0%	3,7%	4,5%	n.d	3,9%
Operador D	0,8%	0,8%	0,8%	0,7%	n.d	0,6%
Operador E	4,5%	0,0%	4,0%	4,9%	0,0%	4,3%
Operador F	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Operador G	2,1%	0,0%	1,9%	2,6%	0,0%	2,3%
Operador H	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Operador I	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Outros	0,0%	6,7%	0,8%	0,0%	17,4%	2,1%

Fonte: ICP-ANACOM e respostas ao Questionário Mercados Relevantes

O ICP-ANACOM procurou ainda verificar se uma maior desagregação do mercado residencial de comunicações locais e nacionais conduziria a diferentes conclusões a nível da avaliação de PMS, tendo concluído que tal não acontece. O grupo PT mantém, no mínimo, quotas de 84% nas comunicações locais e nunca inferiores a 54% nas comunicações nacionais.

De notar que o Grupo PT afirma que a sua quota de mercado, em termos de tráfego (minutos) é de cerca de 87% para o mercado residencial⁶⁰.

- Serviços telefónicos internacionais – clientes residenciais

As quotas obtidas pelo Grupo PT no segmento dos serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis num local fixo - segmento residencial, têm oscilado, nunca sendo inferiores a 64% (**Tabela 17**). Nos últimos trimestres, este valor aproximou-se dos 73%.

Tabela 17 – Quotas de Mercado – Comunicações Internacionais - Residencial

	2000	2001	2002	1ºT 03	2ºT 03
GRUPO PT	76,6%	69,5%	64,8%	73,7%	72,2%
Operador B	7,1%	16,8%	20,4%	14,8%	16,8%
Operador C	3,0%	4,1%	4,9%	3,3%	3,3%
Operador D	2,9%	2,7%	2,6%	2,0%	1,6%
Operador E	0,0%	1,2%	4,6%	4,0%	3,8%
Operador F	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Operador G	1,3%	2,1%	2,6%	2,2%	2,3%
Operador H	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Operador I	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Outros	9,2%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: ICP-ANACOM e respostas ao Questionário Mercados Relevantes

- Serviços telefónicos locais e nacionais – clientes não residenciais

No que diz respeito ao mercado dos serviços telefónicos nacionais publicamente disponíveis num local fixo – segmento não residencial, as quotas de mercado do Grupo PT têm decrescido sendo, no entanto, superiores a 80% (**Tabela 18**).

Tabela 18– Quotas de Mercado – Comunicações Locais e Nacionais - Não Residencial

	2000			2001			2002			1.º Trimestre 2003		
	Comunicações Fixo-Fixo	Comunicações Fixo-Móvel	TOTAL	Comunicações Fixo-Fixo	Comunicações Fixo-Móvel	TOTAL	Comunicações Fixo-Fixo	Comunicações Fixo-Móvel	TOTAL	Comunicações Fixo-Fixo	Comunicações Fixo-Móvel	TOTAL
GRUPO PT	97.5%	97.3%	97.5%	88.5%	89.0%	88.6%	83.9%	85.7%	84.2%	83.0%	85.0%	83.3%
Operador B	0.8%	0.0%	0.7%	4.0%	0.0%	3.3%	5.8%	4.6%	5.6%	6.4%	4.9%	6.1%
Operador C	0.2%	0.1%	0.2%	2.1%	2.2%	2.1%	4.1%	4.3%	4.2%	4.5%	4.5%	4.5%
Operador D	0.5%	0.0%	0.4%	2.7%	1.8%	2.6%	2.9%	2.2%	2.8%	2.5%	1.9%	2.4%
Operador E	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Operador F	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%

⁶⁰ “Construção da Sociedade de Informação em Portugal – Um desafio para todos” apresentado em 12 de Maio de 2003 por Miguel Horta e Costa.

Operador G	0.1%	0.0%	0.1%	0.8%	0.0%	0.7%	2.6%	0.0%	2.1%	3.0%	0.0%	2.5%
Operador H	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%
Operador I	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.5%	0.0%	0.4%	0.5%	0.0%	0.4%
Outros	0.8%	2.5%	1.1%	1.8%	6.9%	2.6%	0.2%	3.2%	0.7%	0.0%	3.8%	0.6%

Fonte: ICP-ANACOM e respostas ao Questionário Mercados Relevantes

Tal como no mercado residencial das comunicações locais e nacionais, o ICP-ANACOM testou os efeitos de uma maior desagregação no mercado não residencial. A desagregação deste mercado em comunicações locais e comunicações nacionais não permitiria retirar conclusões diferentes, uma vez que o Grupo PT obteria uma quota de mercado que nunca seria inferior a 77% nas comunicações locais e a 54% nas comunicações nacionais.

De referir que a PT estima que a sua quota de mercado, em termos de tráfego (minutos), é cerca de 76% para o mercado não residencial.⁶¹

- Serviços telefónicos internacionais – clientes não residenciais

As quotas obtidas pelo Grupo PT no segmento dos serviços telefónicos internacionais publicamente disponíveis num local fixo - segmento não residencial situam-se, actualmente, acima dos 87% (Tabela 19).

Tabela 19– Quotas de Mercado – Comunicações Internacionais - Não Residencial

	2000	2001	2002	1ºT 03	2ºT 03
GRUPO PT	83,0%	80,2%	84,8%	88,9%	87,5%
Operador B	1,0%	2,6%	4,4%	4,5%	4,8%
Operador C	0,8%	1,9%	3,1%	2,4%	3,6%
Operador D	2,7%	3,0%	3,6%	1,9%	1,6%
Operador E	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Operador F	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
Operador G	0,7%	1,2%	2,1%	1,9%	2,0%
Operador H	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Operador I	0,0%	0,1%	0,3%	0,3%	0,3%
Outros	11,8%	11,0%	1,9%	0,0%	0,0%

Fonte: ICP-ANACOM e respostas ao Questionário Mercados Relevantes

- Chamadas para números não geográficos

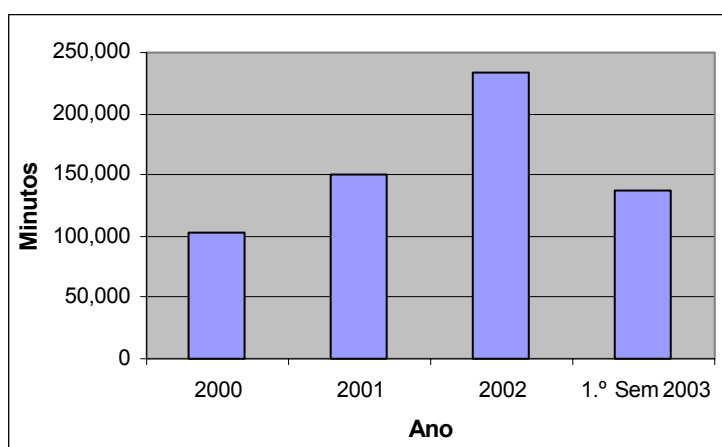
A análise dos blocos de numeração de números não geográficos atribuídos a cada operador não é conclusiva relativamente ao grau de concorrência neste segmento. No

⁶¹ “Construção da Sociedade de Informação em Portugal – Um desafio para todos” apresentado em 12 de Maio de 2003 por Miguel Horta e Costa.

entanto, verifica-se que, para a generalidade dos números atribuídos, as empresas do Grupo PT dispõem sempre de uma quantidade de números não geográficos igual ou superior à dos outros operadores.

Desde 2000, de acordo com a informação disponível e referente apenas ao Grupo PT, ao Operador B e ao Operador C, os minutos de chamada para números não geográficos nacionais têm aumentado de forma significativa, registando-se uma taxa de crescimento médio anual próxima dos 50% (**Gráfico 6**).

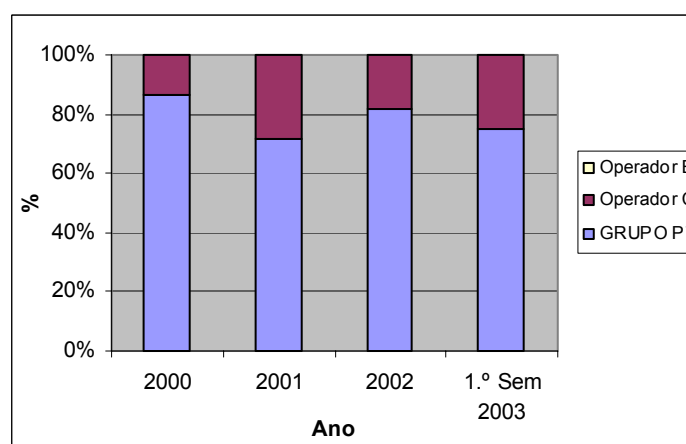
Gráfico 6 – Minutos de tráfego para números não geográficos nacionais



Fonte: ICP-ANACOM

No que se refere à distribuição dos minutos de tráfego por operador, verifica-se que relativamente aos minutos de tráfego para números não geográficos nacionais, o Grupo PT detém claramente a liderança deste segmento com quotas de mercado acima dos 75% (**Gráfico 7 e Tabela 20**).

Gráfico 7 – Minutos de tráfego para números não geográficos nacionais, por operador



Fonte: ICP-ANACOM

Tabela 20 - Quotas de Mercado – Comunicações destinadas a números não geográficos

	2000	2001	2002	1.º Trim. 2003
GRUPO PT	86.2%	71.5%	81.6%	75.3%
Operador B	13.8%	28.3%	18.1%	24.3%
Operador C	0.0%	0.2%	0.3%	0.4%
Operador D	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Operador E	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Operador F	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Operador G	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Operador H	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Operador I	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Outros	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Fonte: ICP-ANACOM

A introdução da portabilidade para os números não geográficos podia de alguma forma ter dinamizado a concorrência neste segmento. No entanto, tendo em conta os 216 números não geográficos fixos portados (num total de 151.161 números portados), em 29.02.2004, não parece plausível concluir que se tenham alterado significativamente as condições concorrenciais.

De acordo com a Comissão, empresas com quotas de mercado muito elevadas – **superiores a 50%** –, são consideradas dominantes, salvo em situações excepcionais⁶².

2.1.2. Concorrência entre as empresas instaladas

O ICP-ANACOM analisará de seguida o grau de concorrência entre as empresas instaladas, tendo em conta o grau de concentração, a dimensão do líder de mercado, a existência de barreiras à expansão, a rivalidade e as necessidades dos utilizadores.

2.1.2.1. Grau de Concentração

Analisando o grau de concentração dos mercados dos serviços telefónicos, através do Índice de Hirshmann-Herfindahl (IHH), verifica-se um grau de concentração muito próximo do nível de concentração máximo⁶³ (**Tabela 21**).

⁶² Cf. Linhas de Orientação §75.

⁶³ Segundo a Comissão Europeia (vide glossário da Direcção da Concorrência da Comissão Europeia (http://europa.eu.int/comm/competition/general_info/glossary_en.html)), a relação entre os valores do IHH e a concentração no Mercado é a seguinte:

Tabela 21 – Índices de Concentração

Índices de Concentração		2000	2001	2002	1º Trim 2003	2º Trim 2003	
Segmento Residencial	Comunicações locais e/ou nacionais	IHH	0,9636	0,8071	0,6896	0,6965	0,6732
		IHH mínimo	0,0714	0,0714	0,0769	0,0909	0,0833
	Comunicações Internacionais	IHH	0,6022	0,5150	0,4672	0,5684	0,5522
		IHH mínimo	0,0714	0,0714	0,0769	0,0909	0,0833
Segmento Não Residencial	Comunicações locais e/ou nacionais	IHH	0,9468	0,7801	0,7143	0,6951	0,6659
		IHH mínimo	0,0714	0,0714	0,0769	0,0909	0,0833
	Comunicações Internacionais	IHH	0,7032	0,6577	0,7234	0,7939	0,7698
		IHH mínimo	0,0714	0,0714	0,0769	0,0909	0,0833
Comunicações destinadas a números não geográficos		IHH	0,7626	0,5912	0,6982	0,6265	0,6257
		IHH mínimo	0,0714	0,0714	0,0769	0,0909	0,0833

Fonte: ICP-ANACOM

O mercado residencial das comunicações telefónicas locais e nacionais apresenta um grau de concentração de 0,6732. Quanto ao mercado residencial internacional, o valor do índice é de 0,5522.

No mercado não residencial das comunicações telefónicas locais e nacionais verifica-se um grau de concentração de 0,6659, próximo do nível de concentração máximo. No mercado não residencial internacional o grau de concentração é de 0,7698.

No mercado das comunicações destinadas a números não geográficos o grau de concentração é de 0,6257.

Comparando os valores obtidos com o valor do IHH mínimo⁶⁴, que é de 0,0833, verifica-se que este é bastante inferior aos valores obtidos para o IHH, o que vem reforçar o nível elevado de concentração nestes mercados.

A análise da concentração dos mercados em causa não indicia a existência de concorrência efectiva neste mercado e não permite contradizer a presunção de dominância que resulta do cálculo das quotas de mercado.

“Classificação” do mercado	Valor do IHH
“não concentrado”	$IHH < 0,10$
“moderadamente concentrado”	$0,10 < IHH < 0,18$
“altamente concentrado”	$IHH > 0,18$

⁶⁴ IHH mínimo = $1/n$ em que n é o número de empresas em actividade.

2.1.2.2. Dimensão do(s) líder(es) de mercado

Esta secção é idêntica à secção 2.1.2.2 do documento “Mercados de Acesso em Banda Estreita à Rede Telefónica Pública num Local Fixo – Definição de Mercados Relevantes e Avaliações de PMS”⁶⁵.

A dimensão do líder do mercado e a diferença entre aquela e a dimensão dos seus concorrentes não indicia a existência de concorrência efectiva nestes mercados e não permite contradizer a presunção de dominância que resulta do cálculo das quotas de mercado.

2.1.2.3. Barreiras à expansão

A Comissão considera que as quotas de mercado serão bons indicadores de poder de mercado apenas nos casos em que os concorrentes não possam expandir facilmente o seu volume de produção para fazer face ao aumento da procura resultante de um aumento de preços do rival.

Nos casos em que as barreiras à expansão são reduzidas, a capacidade de um concorrente tirar partido de um aumento de preços anti-concorrencial ou de uma restrição da produção de outro concorrente, aumenta consideravelmente. Assim, a probabilidade de uma empresa conseguir agir, em larga medida, independentemente dos concorrentes e dos clientes é consideravelmente limitada. O risco torna-se ainda menor nos casos em que os custos de mudança são baixos.

As entidades que responderam à Consulta Pública preliminar sobre o processo de definição de mercados relevantes, avaliação de PMS e imposição de obrigações⁶⁶, pronunciaram-se sobre esta questão nos seguintes termos:

- O Grupo PT considera como critérios principais para avaliar a existência de barreiras à expansão a existência de ofertas a nível grossista e, para o segmento das grandes contas empresariais, a existência de infra-estruturas instaladas. Segundo o seu entendimento, no segmento das grandes contas empresariais, a esmagadora maioria dos operadores já detém infra-estrutura própria, com custos otimizados fruto da tecnologia utilizada, que lhes permite fazer face a eventuais aumentos de procura. A esta infra-estrutura juntam-se as ofertas existentes de acesso e tráfego a nível grossista, que possibilitam o rápido alargamento da oferta de qualquer fornecedor, se este assim o desejar. Assim, considera o Grupo PT não existirem barreiras à expansão significativas no segmento das grandes contas empresariais.

Relativamente aos segmentos residencial e PME, o Grupo PT entende que as ofertas grossistas de acesso ao lacete local e interligação permitem a qualquer operador expandir a sua oferta como resposta a um eventual aumento de preços de um “monopolista hipotético”. Deste modo, também neste segmento a PT considera não existirem significativas barreiras à expansão⁶⁷.

⁶⁵ Disponível em www.anacom.pt.

⁶⁶ Respostas disponíveis em <http://www.anacom.pt/template15.jsp?categoryId=65370>.

⁶⁷ De referir que a análise de PMS deverá ser efectuada tendo como cenário um mercado não regulado.

- A OniTelecom considera que uma das mais importantes barreiras à expansão são os custos afundados (particularmente relevante devido aos elevados investimentos associados à construção de redes, em particular das redes de acesso aos clientes) e as economias de escala e de gama de que beneficia o operador histórico. Para este operador, as subseqüentes dificuldades de duplicação de infra-estruturas, associadas às vantagens já referidas por parte do operador histórico decorrem não apenas de prazos de construção longos, de restrições tecnológicas e custos elevados das alternativas aos sistemas tradicionais (FWA, Satélite, etc.), mas também de restrições no acesso ao domínio público e que só afectam os novos operadores (licenciamentos e regulamentos municipais, pagamento de taxas de utilização do subsolo).

Analisa-se de seguida as principais barreiras à expansão existentes nos mercados dos serviços de telecomunicações publicamente disponíveis num local fixo.

2.1.2.3.1. Barreiras legais

A partir de 01.01.2000, a entrada nos mercados em análise passou apenas a estar sujeita a um processo de licenciamento obedecendo ao cumprimento dos requisitos jurídico-formais, económicos e técnicos constantes no Decreto-Lei n.º 381-A/97, de 30.12⁶⁸.

A introdução da pré-selecção de prestador (em 01.07.2000), a extensão do tráfego elegível para acesso indirecto às chamadas locais e regionais (em 01.01.2001) e a portabilidade dos números da rede fixa (em 01.07.2001), constituem elementos facilitadores da relação dos consumidores com os novos prestadores do SFT.

Continua no entanto, a existir uma barreira de natureza regulamentar ao desenvolvimento da concorrência: trata-se da barreira tarifária resultante da acessibilidade dos preços imposta pelo Decreto-Lei do Serviço Universal e concretizada nas sucessivas Convenções de Preços do Serviço Universal.

2.1.2.3.2. Economias de escala e/ou gama e/ou experiência

Remete-se para a análise constante da secção 2.1.2.3.2. do documento “Mercado de Acesso em Banda Estreita à Rede Telefónica Pública num Local Fixo – Definição do Mercado Relevante e Avaliação de PMS”⁶⁹.

Dada a escala e a configuração da rede fixa da PTC, este operador incorrerá, tudo o resto constante, em custos unitários mais baixos que os operadores concorrentes.

⁶⁸ Vide <http://www.anacom.pt/template20.jsp?categoryId=2804&contentId=13111>.

⁶⁹ Disponível em www.anacom.pt.

2.1.2.3.3. Infra-estruturas dificilmente duplicáveis

A utilização da interligação e do acesso indirecto, cuja existência resultou de imposição regulamentar, permite a um prestador de serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo oferecer esses serviços sem que, para tal, necessite de infra-estrutura própria.

No entanto, a impossibilidade de implantar rapidamente e oferecer de forma generalizada uma rede de acesso, uma infra-estrutura dificilmente duplicável, representando valores superiores a 70% do investimento numa rede de telecomunicações fixas, constitui uma significativa barreira à expansão dos novos prestadores de serviço. Em particular, a impossibilidade de oferecer conjuntamente serviços de acesso e comunicações e criar um sistema tarifário multi-parte retira flexibilidade tarifária aos novos operadores e impede a oferta de uma “factura única”. Tal constitui uma barreira à expansão e ao desenvolvimento da concorrência.

Na análise da questão das infra-estruturas dificilmente duplicáveis, será de registar o facto de a rede da PTC se encontrar fortemente implantada em todo o país, quer em termos de rede de acesso, quer em termos de interligação. Actualmente, possui infra-estrutura que lhe permite oferecer mais de 4 milhões de acessos directos.

De facto, a cobertura nacional da PTC, que advém da sua posição histórica de prestador de serviço universal, é claramente superior à cobertura apresentada pelos novos operadores: a Cabovisão cobre 60 municípios, enquanto que os outros operadores se encontram a operar principalmente nas grandes cidades.

A oferta do lacete local desagregado não tem permitido ultrapassar esta barreira.

2.1.2.3.4. Integração vertical e/ou acordos de exclusividade

Remete-se para a análise efectuada na secção 2.1.2.3.4. do documento “Mercados de Acesso em Banda Estreita à Rede Telefónica Pública num Local Fixo – Definição de Mercados Relevantes e Avaliações de PMS”⁷⁰.

A PTC é um operador de telecomunicações integrado verticalmente, com presença quer ao nível do mercado grossista quer ao nível do mercado de retalho. Assim, se a PTC tiver PMS num mercado a montante, tal situação poderá conferir a oportunidade de transferir poder de mercado para mercados a jusante, afectando desse modo a concorrência. Em particular, se existir dificuldade em conseguir *inputs* do mercado grossista ou em obter esses *inputs* a um preço competitivo podem acentuar-se as barreiras à entrada ao nível do retalho.

⁷⁰ Disponível em www.anacom.pt.

2.1.2.3.5. Superioridade tecnológica não acessível às restantes empresas presentes no mercado

Remete-se para a análise efectuada na secção 2.1.2.3.5. do documento “Mercados de Acesso em Banda Estreita à Rede Telefónica Pública num Local Fixo – Definição de Mercados Relevantes e Avaliações de PMS”⁷¹.

Este critério foi avaliado de acordo com as inovações introduzidas ao nível de redes e serviços pelos vários operadores presentes neste mercado. Levaram-se, igualmente, em conta o os investimentos em pesquisa e desenvolvimento.

A análise deste critério não permite contradizer a presunção de dominância que resulta do cálculo das quotas de mercado.

2.1.2.3.6. Acesso a recursos financeiros/mercados de capitais

Remete-se para análise efectuada na secção 2.1.2.3.6. do documento “Mercados de Acesso em Banda Estreita à Rede Telefónica Pública num Local Fixo – Definição de Mercados Relevantes e Avaliações de PMS”⁷².

Analisou-se este critério tendo em conta a facilidade de acesso aos mercados de capitais e ao crédito bancário, o *rating* da dívida das várias empresas e as eventuais ligações privilegiadas com grandes grupos económicos e empresas do sector financeiro.

A análise deste critério não permite contradizer a presunção de dominância que resulta do cálculo das quotas de mercado.

2.1.2.3.7. Inércia dos utilizadores

A inércia dos utilizadores no que respeita à probabilidade de mudar para um novo operador pode ser uma barreira à entrada ou à expansão. Nestas circunstâncias, um novo operador terá de oferecer descontos substanciais ou um serviço altamente diferenciado de forma a ganhar quota de mercado ao operador histórico. Na prática, as receitas obtidas com tal estratégia poderão ser insuficientes para cobrir os custos de entrada e de saída.

A evidência sobre a inércia dos utilizadores no mercado português é contraditória:

- De acordo com o estudo do ECSI (European Customer Satisfaction Index) de 2001, que não se restringe apenas ao SFT:
 - Cerca de 25% dos clientes do sector das telecomunicações manifestam intenção de, nos próximos seis meses, virem a aceder a outros serviços para além dos que utilizam habitualmente. Esta intenção é, em 2001, superior à de 2000 em 6,5%;

⁷¹ Disponível em www.anacom.pt.

⁷² Disponível em www.anacom.pt.

- Cerca de 20% dos actuais clientes do sector das comunicações apresentam uma fidelização máxima às empresas de comunicações, porquanto pretendem continuar a ser clientes do seu actual fornecedor independentemente dos preços por este praticados;
- Por outro lado, a maioria dos clientes (53,6%) do sector das comunicações mostra-se sensível a reduções de preços que eventualmente venham a ser praticadas por empresas concorrentes.
- Relativamente à rede fixa, de acordo com um estudo de mercado da Marktest, apresentado pela Telemilénio⁷³, 80,3 % dos inquiridos não têm intenção de aderir a outro operador, 64,3 % não percebem qual é o mais inovador, 61,6 % desconhecem qual tem o melhor serviço ao cliente, 62 % ignoram qual tem maior variedade de serviços, 75 % não sabem qual tem os preços mais baixos e 57,3 % afirmam que o operador que inspira mais confiança é a PT.

Tendo em conta a evolução das quotas de mercado anteriormente apresentadas e a evidência sobre rivalidade tarifária a seguir exposta, considera-se que existirá actualmente inércia da parte dos utilizadores.

2.1.2.3.8. Barreiras à expansão: conclusão

No caso dos mercados de serviços telefónicos identificados na Recomendação, os novos operadores não estão sujeitos a barreiras à entrada e expansão tão significativas como nos mercados do acesso. As entidades licenciadas para a prestação do serviço fixo de telefone podem prestar o serviço através do acesso indirecto, quer pela via da selecção chamada-a-chamada, quer pela via da pré-selecção. Nessas situações, o prestador incorre num volume de custos afundados inferior àquele a que seria obrigado a incorrer caso tivesse que investir na construção de uma rede de acesso.

Apesar das barreiras à expansão existentes serem inferiores às existentes no mercado de acesso, os novos operadores não têm conseguido expandir os seus serviços de forma significativa.

O tráfego de acesso indirecto, a maior parte da responsabilidade dos novos operadores, representa uma pequena parte do tráfego total (inferior a 9%). No mercado dos serviços telefónicos locais e nacionais essa percentagem é de 8%, enquanto que nos mercados dos serviços telefónicos internacionais esse tipo de tráfego representa 20%⁷⁴.

Relativamente às comunicações efectuadas por acesso directo, a presença dos novos operadores é ainda mais limitada, sendo que neste caso os custos de construção de redes de acesso constituem o obstáculo óbvio à entrada no mercado e expansão dos respectivos negócios. Os novos operadores apenas são responsáveis por 4% do tráfego de acesso directo

⁷³ Fonte: Público, 15.09.2003.

⁷⁴ Refira-se, no entanto, que o Grupo PT, através das suas participadas PT Prime e TMN, presta também serviços de comunicação por acesso indirecto, estando estes incluídos nos valores referidos sendo responsável por cerca de 14% desse tráfego nas comunicações locais e nacionais e 12% nas comunicações internacionais (dados trimestrais relativos ao 2º trimestre de 2003).

nas comunicações locais e/ou nacionais e por 8% do tráfego de acesso directo nas comunicações internacionais.

As obrigações entretanto impostas para tentar ultrapassar as barreiras à concorrência não parecem ter atingido este objectivo⁷⁵:

- No final de 2001 o número de acessos em pré-selecção ascendia a 355 mil⁷⁶, o que corresponde a cerca de 8% dos acessos telefónicos principais. No entanto, no final de 2002, na sequência da recuperação de clientes pela PTC, o número de acessos em pré-selecção diminuiu cerca de 23%, ascendendo a 275 mil⁷⁶. No final do 1.º semestre de 2003, o número de acessos em pré-selecção aumentou para 304 mil⁷⁶ – segundo a PTC tal derivou, em parte, de uma forte campanha promocional de um concorrente.
- Relativamente à portabilidade, verifica-se que no final de 2002 existiam 63.572 números portados o que corresponde apenas a 1,5% dos acessos telefónicos principais existentes no final de 2002, apesar de corresponder a um aumento de 68,5% face ao trimestre anterior. No final de Setembro de 2003, o total de número geográficos portados do serviço fixo de telefone ascendia a 108.601⁷⁷.
- O número de lacetes locais desagregados é muito reduzido: cerca de 1.867, no final de 2003.

Deste modo, constata-se que, apesar da introdução destas novas funcionalidades, continuam a manter-se os factores que colocam em desvantagem os novos prestadores face ao operador histórico.

A quantidade e a dimensão das barreiras à expansão no mercado em análise – em particular as barreiras de natureza tarifária associadas às obrigações de serviço universal, a presença de economias de escala e gama, de infra-estruturas dificilmente duplicáveis, a integração vertical e a inércia dos consumidores – impedirão o desenvolvimento de uma concorrência efectiva e não permitem contradizer a presunção de dominância que resulta do cálculo das quotas de mercado.

2.1.2.4. Rivalidade: preços

O comportamento das empresas no mercado é também indiciador do grau de concorrência efectiva.

A existência de uma intensa rivalidade tarifária é um indício claro de concorrência efectiva. No processo Hoffmann La-Roche vs. Comissão, o Tribunal de Justiça notou que “*o facto de uma empresa reduzir os seus preços como resultado da pressão exercida pelos seus concorrentes é*

⁷⁵ Em Julho de 2003, foi introduzida a imposição de um período de guarda após a activação da pré-selecção (“win-back”), nos termos da qual as empresas do Grupo PT prestadoras de serviço fixo de telefone em acesso directo estão, designadamente, impedidas de estabelecer contactos, durante um período de 6 meses após a activação da pré-selecção, com clientes que tenham optado por pré-seleccionar outro operador, visando a sua recuperação. O reduzido período de vigência da referida medida impede a sua avaliação neste âmbito.

⁷⁶ Fonte: Relatórios e Contas Consolidadas da Portugal Telecom (2001, 2002 e 1.º semestre de 2003).

⁷⁷ Fonte: ICP-ANACOM (<http://www.anacom.pt/template25.jsp?categoryId=38615#5>)

em termos gerais incompatível com a conduta independente característica das posições dominantes”.

Relativamente aos preços das comunicações, importa referir as variações que afectaram os preços estabelecidos pela PTC nos últimos anos. Estes, historicamente, não se encontravam orientados para os custos. As rentabilidades negativas dos serviços de instalação e da assinatura eram subsidiados pelos lucros obtidos com o tráfego. Desde 1995, têm-se verificado movimentos divergentes nos preços do tráfego internacional e nacional de longa distância, com decréscimos acentuados, por oposição aos preços das chamadas locais que sofreram acréscimos graduais.

No que diz respeito aos restantes prestadores, estes têm um conjunto de ofertas significativo. Identificaram-se várias dezenas de ofertas, das quais cerca de dois terços destinadas ao mercado não residencial. A maior parte das ofertas diferencia os preços em função das redes de destino (fixas ou móveis) e, em alguns casos, em função da rede de destino pertencer ou não ao prestador que origina a chamada. No caso de algumas ofertas dos prestadores móveis (TMN e Vodafone), que prestam igualmente serviços telefónicos fornecidos num local fixo, é também estabelecida a diferenciação entre os seus clientes da rede móvel e os restantes clientes.

A maior parte dos novos prestadores usa uma tipologia de chamadas diferente da utilizada pela PTC para as chamadas realizadas no território nacional para a rede fixa. Enquanto este último prestador separa as chamadas entre locais, regionais e interurbanas, os novos prestadores habitualmente desagregam as chamadas em curta, média e longa distância. As chamadas de curta distância são as que se realizam dentro da mesma área de numeração, as chamadas de média distância são as que se realizam entre áreas de numeração vizinhas e as chamadas de longa distância as que se realizam entre as restantes áreas de numeração.

• Mercado dos Serviços Telefónicos Locais e Nacionais - Clientes Residenciais

No âmbito das comunicações locais e nacionais listaram-se os tarifários com preços mais baixos para a rede fixa nacional⁷⁸ para o mercado residencial (**Tabela 22**). Optou-se por incluir apenas o tarifário base da PTC e os tarifários dos prestadores que com ela concorrem. Assim, ficaram excluídos os tarifários dos prestadores que fazem parte do Grupo PT, a TMN e a PT Prime.

Tabela 22 – Preço de uma chamada de 4,3 minutos - Mercado residencial⁷⁹

Prestador	Preço de uma chamada de 4,3 minutos (258 segundos) em € Mercado Residencial		
	Horário Normal	Horário Económico	Destino Nacional
PTC	0,1460	0,1130	Local Rede PT ⁽¹⁾⁽²⁾
	0,2724	0,1593	Regional Rede PT ⁽²⁾
	0,3850	0,2040	Interurbana Rede PT

⁷⁸ Não foi possível obter tarifários da PT Prime e da Refer Telecom.

⁷⁹ Assumiu-se 4,3 minutos como duração média de uma chamada, de acordo com a informação sobre a actividade do SFT divulgada no 2º trimestre de 2003 pelo ICP-ANACOM.

Vodafone toq zero	0,1363	0,1017	Curta distância
	0,2813	0,1790	Média distância
	0,3483	0,1651	Longa distância
Jazztel - Plano Família mais de 500 min. ⁽³⁾	0,2206	0,1303	Curta distância
	0,3651	0,1484	Média/Longa distância
Cabovisão iphone	0,3440	0,1720	Todos destinos
Novis Teledesconto ⁽⁴⁾	0,1460	0,1130	Local
	0,2724	0,1593	Regional
	0,3850	0,2040	Interurbana
Novis Voz Vantagem 10	0,1314	0,1017	Local ⁽¹⁾
	0,2449	0,1434	Regional
	0,3465	0,1836	Interurbana
OniTelecom OniGlobal	0,1595	0,1281	Curta distância
	0,3096	0,2193	Média distância
	0,4446	0,2748	Longa distância
Telemilénio (TELE2)	0,1075	0,0937	Curta distância
	0,2131	0,1298	Média/Longa distância
(1) Nas chamadas locais existe um desconto de 30%, após o 10º minuto de conversação. (2) As noções de local e regional da PTC não correspondem às noções de curta e média distância dos outros operadores. (3) Consumo superior a 500 minutos mensais. (4) Tem associados descontos de 15% sobre os consumos de comunicações em vales de compras. IVA excluído.			

Fonte: Sítio dos Operadores, 3.º Trimestre de 2003

Alguns prestadores criaram tarifários específicos usando como referência o tarifário base da PTC. São exemplos desses tarifários o *Teledesconto* da Novis, que é exactamente igual ao tarifário base da PTC e é exclusivo dos clientes com a pré-selecção activada. Mensalmente é enviado um vale de desconto para compras nos supermercados Modelo/Continente no valor de 15% dos respectivos gastos em chamadas. A Novis oferece outro tarifário, o *Voz Vantagem 10*, que está indexado ao tarifário base da PTC, aplicando um desconto de 10% sobre o preço de todas as chamadas. Outros prestadores têm também tarifários que, de alguma forma, acompanham o tarifário da PTC. A Telemilénio (*Tele2*), que entrou recentemente em actividade, constitui o exemplo mais recente dessa política de preços.

Os diversos prestadores, com o objectivo de aumentarem a base de clientes, introduzem descontos ou ofertas adicionais que tornam mais apelativas as respectivas ofertas de base. No caso da Cabovisão (*iphone*), existe a possibilidade, no acesso directo, de converter o valor da mensalidade telefónica em tráfego caso se registre a adesão conjunta aos serviços de televisão por cabo, Internet e serviço de voz. Essa oferta permite-lhe apresentar preços superiores aos do tarifário base da PTC. No caso da Oni Telecom (*OniGlobal*), esta empresa oferece descontos sobre os consumos que variam entre 3%, para valores de facturação mensais superiores a 25€ e 5%, para valores superiores a 50€. Esta oferta inclui ainda um desconto de 20% no período económico, fim de semana e feriados, sobre 2 números à escolha, durante 12 meses após a adesão ao referido plano tarifário.

Por outro lado, refira-se que apesar de alguns tarifários apresentarem preços mais baixos do que o tarifário base da PTC, este prestador tem tarifários alternativos, que em determinados períodos e para determinado tipo de chamadas, têm preços mais baixos do que o tarifário base.

São exemplo destes tarifários o *Plano Option*, *Plano Dupla Vantagem*, *PT 1ª Vez ADSL*, *Pacotes Minutos (PT horários, PT destinos)*, *Local +*, entre outros.

As ofertas anteriores têm também preços estabelecidos para as chamadas fixo-móvel. Em alguns casos (PTC, Vodafone, a Novis e a Oni Telecom) existem preços diferenciados em função da rede de destino, sobretudo nas ofertas dirigidas ao mercado residencial. Algumas ofertas, apesar de aparentemente terem preços mais reduzidos dos que os da PTC (*Vodafone toq zero*, *TELE2*, *Novis Vantagem 10* e *Cabovisão iphone*), resultam em preços de chamadas superiores atendendo ao preço de uma chamada com a duração média de 110 segundos⁸⁰. Esta situação resulta fundamentalmente do tarifário base da PTC incluir um preço inicial que é muito inferior ao preço por minuto após o crédito de tempo inicial, enquanto que na maior parte dos tarifários dos outros prestadores o preço do primeiro minuto iguala o preço dos restantes minutos.

Pontualmente algumas ofertas apresentam preços inferiores aos da PTC. Os preços estabelecidos pela Novis (*Novis Vantagem 10*) para uma chamada fixo-móvel de 110 segundos são mais baratos do que os preços da PTC, para a rede da Optimus em todos os períodos, e para a rede da TMN, no horário económico, para uma chamada com a mesma duração (**Tabela 23**). Outras ofertas que apresentam em alguns períodos preços mais reduzidos do que os da PTC são as da Vodafone (*Vodafone toq zero* – horário económico e fins de semana para a rede da Optimus), da Jazztel (*Plano Família Mais de 500 Minutos* – horário económico e fins de semana para a Optimus) e da Telemilénio (*TELE2* – horário económico para a Optimus).

No entanto, tal como no caso das comunicações destinadas às redes fixas, a PTC tem outros tarifários que proporcionam preços inferiores o que limita os efeitos das ofertas referidas no parágrafo anterior.

Tabela 23 – Preço de uma chamada fixo-móvel de 110 segundos – Mercado Residencial

Prestador	Preço de uma chamada fixo-móvel de 110 segundos em € Mercado Residencial			
	Horário Normal	Horário Económico	Fim de Semana e Feriados	Destino Móvel
PTC - Tarifário base	0,4450	0,3592	0,3525	TMN ⁽¹⁾
	0,4450	0,3592	0,3525	Vodafone ⁽¹⁾
	0,5215	0,4743	0,4483	Optimus ⁽²⁾
Vodafone toq zero	0,5473	0,4297	0,4297	Vodafone ⁽²⁾
	0,5627	0,4376	0,4376	Outra rede ⁽²⁾
Jazztel - Plano Família mais de 500 min. ⁽⁴⁾	0,5562	0,4314	0,4314	Todas as redes ⁽²⁾
Cabovisão iphone	0,6417	0,6417	0,6417	Todas as redes
Novis Voz Vantagem 10	0,4501	0,3587	0,3587	TMN ⁽²⁾
	0,4501	0,3758	0,3758	Vodafone ⁽²⁾
	0,4693	0,4268	0,4268	Optimus ⁽²⁾
OniTelecom	0,6470	0,4306	0,4468	TMN ⁽³⁾
	0,6778	0,4930	0,4930	Optimus ⁽³⁾

⁸⁰ Valor obtido com base nas informações disponíveis no ICP-ANACOM.

OniCARDS	0,6470	0,5392	0,4930	Vodafone ⁽³⁾
Telemilénio - TELE2	0,6233	0,4583	0,4583	Todas as redes (2)
(1) Modulação horária, horário normal 9 às 22 horas, horário económico 22 às 9 horas. (2) Modulação horária, horário normal 9 às 21 horas, horário económico 21 às 9 horas. (3) Modulação horária, horário normal 8 às 22 horas, horário económico 22 às 8 horas. (4) Consumo superior a 500 minutos mensais. IVA Excluído.				

Fonte: Sítios dos Operadores, 3.º Trimestre de 2003

• Mercado dos Serviços Telefónicos Locais e Nacionais - Clientes Não Residenciais

As ofertas dirigidas ao mercado não residencial apresentam características próprias que as distinguem das ofertas dirigidas ao mercado residencial. Normalmente são ofertas com preços que não variam em função do horário (

Tabela 24). Relativamente à PTC, optou-se por considerar, para além do tarifário base, que não será muito representativo do mercado não residencial, o tarifário “*Plano Alto Consumo*” para consumos entre 997€ e 1995€ mês, com o pagamento de uma tarifa mensal de 1,59€⁸¹, que dá acesso a um desconto de 8%, e considerando uma intensidade de utilização mensal de 10 a 20 minutos⁸².

Tabela 24 – Preço de uma chamada de 4,3 minutos – Mercado Não Residencial

Prestador	Preço de uma chamada de 4,3 minutos (258 segundos) em €		
	Mercado Não Residencial		
	Horário Normal	Horário Económico	Destino Nacional
PTC - Tarifário Base	0,1460	0,1130	Local Rede PT ⁽¹⁾⁽²⁾
	0,2724	0,1593	Regional Rede PT ⁽²⁾
	0,3850	0,2040	Interurbana Rede PT
PTC - Plano Alto Consumo ⁽³⁾	0,1407	0,1407	Local Rede PT
	0,1935	0,1935	Regional Rede PT
	0,2640	0,2640	Interurbana Rede PT
Vodafone Voz Corporate	0,1505	0,1505	Curta distância
	0,1935	0,1935	Média distância
	0,2580	0,2580	Longa distância
Jazztel - Plano Corporate Plus ⁽⁴⁾	0,1634	0,1634	Curta distância
	0,2537	0,2537	Média/Longa distância
COLT Line Euro 5000	0,1526	0,1526	Dentro da rede COLT
Cabovisão iphone business	0,1075	0,1075	Dentro rede Cab.Emp.
Netvoice	0,1720	0,1720	Curta distância
	0,3010	0,3010	Média/Longa distância
Novis Voz Empresas Livre ⁽⁵⁾	0,1518	0,1518	Curta distância
	0,2709	0,2709	Média/Longa distância

⁸¹ Este pagamento não é devido para consumos superiores a 19,95€/mês, em tráfego local, regional e nacional.

⁸² Este perfil de utilização proporciona um desconto de 10% sobre o tráfego local, regional e interurbano, e 5% sobre o tráfego fixo-móvel.

OniTelecom Oni Empresas ⁽⁶⁾	0,1355 0,1505 0,1656	0,1355 0,1505 0,1656	Curta distância Média distância Longa distância
(1) Nas chamadas locais existe um desconto de 30%, após o 10º minuto de conversação. (2) As noções de local e regional da PTC não correspondem às noções de curta e média distância dos outros operadores. (3) Para consumos entre 997€ e 1995€. (4) Para consumos superiores a 250€ . (5) Para consumos superiores a 1000€. (6) Para consumos superiores a 1000€ e períodos de fidelização de 24 meses. IVA Excluído.			

Fonte: Sítio dos Operadores, 3.º Trimestre de 2003

A maioria das ofertas apresentadas, que correspondem às ofertas mínimas dos respectivos prestadores, têm preços superiores aos estabelecidos pela PTC sobretudo no caso do tarifário *Plano Alto Consumo*. A Coltel (*COLT Line Euro 5000*) e a Cabovisão (*iphone business*), que recentemente criou um tarifário dirigido ao mercado não residencial, têm, no entanto, tarifários inferiores aos tarifários da PTC, para alguns tipos de chamadas, mas apenas dentro das respectivas redes A Oni Telecom (*Oni Empresas*) também apresenta preços inferiores aos da PTC, para todos os tipos de chamadas, e a Vodafone (*Voz Corporate*) e a Jazztel (*Plano Corporate Plus*) para as chamadas de longa distância.

Tal como nas ofertas dirigidas ao mercado residencial, os novos prestadores procuram captar mais clientes e em alguns casos compensar os preços mais elevados em relação aos da PTC, com ofertas adicionais. A Jazztel (*Plano Corporate Plus*) oferece um bónus de permanência, que se traduz num crédito em comunicações que pode ir até 3,5 vezes o valor médio de um mês de facturação. Oferece ainda descontos, para todos os tipos de chamadas, em função da facturação mensal efectuada, que podem variar entre 6% para valores de facturação entre 75€ e 149,99€, 12% para valores de facturação entre 150€ e 249,99€ e 16% para valores de facturação superiores a 250€⁸³.

A Novis (*Voz Empresas Livre*) por seu lado, oferece o melhor mês de comunicações na 7.^a e 13.^a facturas. Tem também tarifários diferenciados em função da facturação mensal dos clientes, que se traduzem em descontos de 5%, 7%, 12% e 16%, para todos os tipos de chamadas, para valores de facturação que sejam superiores respectivamente a 50€, 200€, 500€ e 1000€⁸³.

A Oni (*Oni Empresas*) oferece descontos, de 5% a 30%, em função do valor de facturação (para valores superiores a 35€, 125€, 250€, 625€ e 1000€) e do tempo de adesão (0, 12 ou 24 meses), implicando, no entanto, um compromisso de fidelização do cliente⁸⁴. A Cabovisão (*iphone business*) comercializa pacotes de chamadas, que variam entre 25 a 1000 €, e que se traduzem em descontos que variam entre 5%, para valores contratados de 50 € e 15% para valores contratados de 1000 €

Existem igualmente outras ofertas, para além das referidas, que também envolvem descontos (*Novis Directo 75, Directo 150, Directo 250 e Directo 500*). Estas ofertas implicam o compromisso de consumos mensais equivalentes aos valores contratados, sendo esses valores

⁸³ Os preços constantes do quadro incluem o desconto de facturação de 16%.

⁸⁴ Idem.

totalmente convertíveis em chamadas, em cada mês. Por outro lado, na adesão por 24 meses é oferecido um desconto de 30% sobre o preço das chamadas dentro do mesmo indicativo (curta distância), de 20% sobre o preço das chamadas para indicativos diferentes (média e longa distância), ou de 10% sobre o preço das chamadas para uma rede móvel, e ainda a activação e uma mensalidade. Na adesão por 18 meses são oferecidos os descontos referidos e a activação, enquanto na adesão por períodos de 12 meses é apenas oferecida a activação.

No entanto, para além dos tarifários apresentados, a PTC também oferece outros tarifários muito diversificados para este mercado: *Plano de Alto Consumo, Plano Option 1, Plano Option 2, Plano Option 3, Plano Option 3 Vantagem Nacional, Plano Mega Cidade, Plano Mega Distância.*

Relativamente à oferta de chamadas fixo-móvel, verifica-se que o preço de uma chamada estabelecida com o tarifário base da PTC, com a duração de 110 segundos, normalmente é inferior ao preço das chamadas da maior parte dos prestadores, o que resulta do baixo preço inicial de estabelecimento da chamada, fixado pela PTC (**Tabela 25**).

Ainda assim, algumas ofertas dos prestadores concorrentes da PTC apresentam preços mais baixos, mas sobretudo no horário normal, e em relação às chamadas terminadas na rede da Optimus.

Tabela 25 – Preço de uma chamada fixo-móvel de 110 segundos – Mercado Não Residencial

Prestador	Preço de uma chamada fixo-móvel de 110 segundos em € Mercado Não Residencial			
	Horário Normal	Horário Económico	Fim de Semana e Feriados	Destino Móvel
PTC - Tarifário base	0,4450	0,3592	0,3525	TMN ⁽¹⁾
	0,4450	0,3592	0,3525	Vodafone ⁽¹⁾
	0,5215	0,4743	0,4483	Optimus ⁽²⁾
PTC - Plano de Alto Consumo ⁽³⁾	0,5254	0,5254	0,5254	Todas as redes
Vodafone Voz Corporate	0,4767	0,4767	0,4767	Vodafone
	0,5317	0,5317	0,5317	Outra rede
Jazztel - Plano Corporate Plus ⁽⁴⁾	0,4693	0,4693	0,4693	Todas as redes
COLT Line Euro 5000	0,4362	0,4362	0,4362	Todas as redes
Netvoice	0,4950	0,4950	0,4950	Todas as redes
Cabovisão iphone business	0,5665	0,5665	0,5665	Todas as redes
Novis Voz Empresas Livre ⁽⁵⁾	0,5005	0,5005	0,5005	Todas as redes
OniTelecom Oni Empresas	0,5033	0,5033	0,5033	Todas as redes

(1) Modulação horária, horário normal 9 às 22 horas, horário económico 22 às 9 horas.
 (2) Modulação horária, horário normal 9 às 21 horas, horário económico 21 às 9 horas.
 (3) Para consumos entre 997€ e 1995€.
 (4) Consumos superiores a 250€.
 (5) Para consumos superiores a 1000€.
 IVA Excluído.

Fonte: Sítio dos Operadores, 3.º Trimestre de 2003

Da análise das questões relativas à rivalidade tarifária nos mercados dos serviços telefónicos locais e nacionais para clientes residenciais e para clientes não residenciais, é possível concluir que existe uma grande variedade de ofertas e de planos de descontos que beneficiam diversos tipos de chamadas e/ou de clientes.

A diversidade das ofertas não parece, no entanto, ser acompanhada por uma grande rivalidade tarifária. [CONFIDENCIAL] A prática da indexação dos tarifários dos novos prestadores aos tarifários da PTC é frequente.

O conjunto de ofertas disponíveis para o mercado nacional residencial permitirá concluir que o operador histórico é o líder no diz respeito à fixação de preços. Os restantes prestadores actuam como seguidores, sendo frequente a prática da indexação ao tarifário do operador histórico.

• Mercado dos Serviços Telefónicos Internacionais - Clientes Residenciais

Relativamente às ofertas de comunicações internacionais, e dada a sua diversidade, nomeadamente porque cada tarifário diferencia as chamadas em função do país de destino e do tipo de rede, optou-se por seleccionar dois destinos que são representativos de cerca de 38% do tráfego internacional de saída: a Espanha e a França.

Relativamente às comunicações com destino a Espanha, verifica-se que apenas existem duas ofertas, da Vodafone (*Vodafone Toq*) e da Oni (*OniInternacional*), que têm preços inferiores aos apresentados nos tarifários da PTC, respectivamente em todos os períodos horários e no horário económico e de fim de semana, tendo em consideração uma chamada com a duração de 4,2 minutos⁸⁵ (**Tabela 26**).

Quanto às comunicações com destino a França, existem três tarifários (*Vodafone Toq*, *Novis 1010 Familiar* e *OniInternacional*) com preços mais baixos do que os da PTC, no horário económico (**Tabela 27**). No entanto, se considerarmos o horário de fim de semana e feriados, não existe nenhum tarifário que consiga concorrer com o tarifário mais barato da PTC (*Marconi Relação Internacional*).

Tal como no mercado dos serviços telefónicos locais e nacionais - clientes residenciais, os serviços telefónicos internacionais para clientes residenciais também beneficiam de descontos que integram os diversos planos tarifários, tais como os já anteriormente descritos relativamente à Cabovisão (*iphone*) e à Oni Telecom (*OniInternacional*). Neste último caso aplicam-se os mesmos descontos que constam do plano *OniGlobal*.

⁸⁵ Duração média de uma chamada internacional, de acordo com a informação disponível no ICP-ANACOM.

Tabela 26 – Preço de uma chamada de 4,2 minutos – Destino Espanha – Mercado Residencial

Prestador	Preço de uma chamada de 4,2 minutos em € - Mercado Residencial Comunicações Internacionais			
	Mensalidade	Horário Normal	Horário Económico	Fim de Semana e Feriados
Marconi Internacional ⁽¹⁾	n.a	1,0240	0,8392	0,6543
Marconi Alegro Internacional ⁽²⁾	1,28	0,4297	0,4297	0,4297
	2,34	0,4082	0,4082	0,4082
	3,41	0,3867	0,3867	0,3867
Marconi Relação Internacional ⁽³⁾	n.a	0,5729	0,3578	0,2684
Vodafone Toq ⁽¹⁾	n.a	0,3759	0,1882	0,1882
Jazztel Plano Família mais de 500 minutos ⁽⁴⁾	n.a	0,5011	0,5011	0,5011
Cabovisão iphone	n.a	0,5460	0,5460	0,5460
Novis 1010 Familiar ⁽¹⁾	n.a	0,5393	0,4318	0,3452
OniInternacional ⁽⁵⁾	n.a	0,4192	0,2096	0,2096
Telemilénio - Tele2 ⁽¹⁾	n.a	0,7365	0,5307	0,5307

(1) Modulação horária - horário normal das 9 às 21 horas, horário económico das 21 às 9 horas.
 (2) Esta mensalidade é convertível em consumo de chamadas internacionais. O montante não consumido transita para o mês seguinte.
 (3) Modulação horária - horário normal das 9 às 19 horas, horário económico das 19 às 9 horas e horário de fim de semana e feriado. Oferta da mensalidade para clientes dos planos de desconto Marconi Relação Mais ou Família e Amigos PT, ou para consumos internacionais superiores a 2,49€. Podem ainda aplicar-se descontos sobre os preços indicados.
 (4) Este Plano aplica-se a consumos mensais superiores a 500 minutos.
 (5) Modulação horária - horário normal das 9 às 19 horas, horário económico das 19 às 9 horas.
 IVA Excluído

Fonte: Sítio dos Operadores, 3.º Trimestre de 2003

Tabela 27 – Preço de uma chamada de 4,2 minutos – Destino França – Mercado Residencial

Prestador	Preço de uma chamada de 4,2 minutos em € - Mercado Residencial Comunicações Internacionais			
	Mensalidade	Horário Normal	Horário Económico	Fim de Semana e Feriados
Marconi Internacional ⁽¹⁾	n.a	1,0915	0,8943	0,6955
Marconi Alegro Internacional ⁽²⁾	1,28	0,5118	0,5118	0,5118
	2,34	0,4876	0,4876	0,4876
	3,41	0,4654	0,4654	0,4654
Marconi Relação Internacional ⁽³⁾	n.a	0,7129	0,4624	0,3565
Vodafone Toq ⁽¹⁾	n.a	0,6090	0,3583	0,3583
Jazztel Plano Família mais de 500 minutos ⁽⁴⁾	n.a	0,5011	0,5011	0,5011
Cabovisão iphone	n.a	0,6720	0,6720	0,6720
Novis 1010 Familiar ⁽¹⁾	n.a	0,7552	0,4532	0,3776
OniInternacional ⁽⁵⁾	n.a	0,7161	0,4477	0,3759
Telemilénio - Tele2 ⁽¹⁾	n.a	0,7365	0,5307	0,5307

(1) Modulação horária - horário normal das 9 às 21 horas, horário económico das 21 às 9 horas.
 (2) Esta mensalidade é convertível em consumo de chamadas internacionais. O montante não consumido transita para o mês seguinte.

(3) Modulação horária - horário normal das 9 às 19 horas, horário económico das 19 às 9 horas e horário de fim de semana e feriado. Oferta da mensalidade para clientes dos planos de desconto Marconi Relação Mais ou Família e Amigos PT, ou para consumos internacionais superiores a 2,49€. Podem ainda aplicar-se descontos sobre os preços indicados.
 (4) Este Plano aplica-se a consumos mensais superiores a 500 minutos.
 (5) Modulação horária - horário normal das 9 às 19 horas, horário económico das 19 às 9 horas.
 IVA Excluído.

Fonte: Sítio dos Operadores, 3.º Trimestre de 2003

A rivalidade tarifária no caso dos principais destinos internacionais não parece ser muito intensa.

• Mercado dos Serviços Telefónicos Internacionais - Clientes Não Residenciais

Relativamente às ofertas tarifárias dirigidas ao mercado não residencial, verifica-se, tal como nas ofertas equivalentes destinadas ao mercado residencial, uma grande diversidade tarifária. [CONFIDENCIAL]

Nas comunicações destinadas a Espanha (**Tabela 28**), a oferta da PTC (*Marconi Valor Internacional*) é a mais baixa em todos os períodos horários, enquanto que nas comunicações destinadas a França (**Tabela 29**), uma única oferta (*Novis Directo 500*) tem preços mais baixos do que os da PTC. Apesar da oferta da PTC (*Marconi Valor Internacional*) implicar o pagamento de uma assinatura mensal no valor de 19,95€, este valor é oferecido sempre que o consumo ultrapassar o referido montante.

Adicionalmente, as ofertas da PTC (*Marconi Valor Internacional* e *Marconi Partner Internacional*) podem ainda ser conjugadas com os descontos proporcionados pelo *Plano Marconi Prime Rate*, permitindo preços ainda mais baixos.

Todos os descontos anteriormente referidos no âmbito do mercado dos serviços telefónicos locais e nacionais - clientes não residenciais, são aplicáveis a este mercado, nomeadamente os que constam das seguintes ofertas: Jazztel (*Plano Corporate Plus*), Oni (*Oni Empresas*), Novis (*Voz Empresas Livre, Directo 75, Directo 150, Directo 250, Directo 500*), Cabovisão (*iphone business*).

Tabela 28 – Preço de uma chamada de 4,2 minutos – Destino Espanha – Mercado Não Residencial

Prestador	Preço de uma chamada de 4,2 minutos em € - Mercado Não Residencial Comunicações Internacionais			
	Mensalidade	Horário Normal	Horário Económico	Fim de Semana e Feriados
Marconi Internacional ⁽¹⁾		1,0240	0,8392	0,6543
Marconi Valor Internacional ⁽²⁾	19,95	0,2318	0,2318	0,2318
Marconi Partner Internacional ⁽³⁾	2,49	0,2957	0,2654	0,2654
Vodafone Voz Corporate		0,2520	0,2520	0,2520

Jazztel Plano Corporate Plus ⁽⁴⁾		0,3566	0,3566	0,3566
Cabovisão iphone business		0,3150	0,3150	0,3150
Colt Line EURO 5000		0,6930	0,6930	0,6930
Netvoice		0,2940	0,2940	0,2940
Novis Directo 500 ⁽⁵⁾		0,2621	0,2621	0,2621
OniEmpresas ⁽⁶⁾		0,2423	0,2423	0,2423
<p>(1) Modulação horária - horário normal das 9 às 21 horas, horário económico das 21 às 9 horas. (2) Oferta da mensalidade para consumos superiores a 19,95€. A este preço está associado um desconto de 20% do Plano Marconi Star. Pode ainda haver acumulação de descontos com o Plano Marconi Prime Rate. (3) A este preço está associado um desconto de 20% do Plano Marconi Star. Pode ainda haver acumulação de descontos com o Plano Marconi Prime Rate. Modulação horária: horário normal das 9 às 21 horas e horário económico, das 21 às 9 horas. (4) Este Plano aplica-se ao escalão de facturação superior a 250€, podendo haver um desconto até 16% como bónus de permanência na rede. (5) Tarifário aplicável a consumos superiores a 500€. (6) Tarifário aplicável a clientes com volume de facturação superior a 1000€ e com compromisso de fidelização de 24 meses. IVA Excluído.</p>				

Fonte: Sítio dos Operadores, 3.º Trimestre de 2003

Tabela 29 – Preço de uma chamada de 4,2 minutos – Destino França – Mercado Não Residencial

Prestador	Preço de uma chamada de 4,2 minutos em € - Mercado Não Residencial Comunicações Internacionais			
	Mensalidade	Horário Normal	Horário Económico	Fim de Semana e Feriados
Marconi Internacional ⁽¹⁾	n.a	1,0915	0,8943	0,6955
Marconi Valor Internacional ⁽²⁾	19,95	0,4032	0,4032	0,4032
Marconi Partner Internacional ⁽³⁾	2,49	0,4536	0,4099	0,4099
Vodafone Voz Corporate	n.a	0,4200	0,4200	0,4200
Jazztel Plano Corporate Plus ⁽⁴⁾	n.a	0,4242	0,4242	0,4242
Cabovisão iphone business	n.a	0,4200	0,4200	0,4200
Colt Line EURO 5000	n.a	0,8610	0,8610	0,8610
Netvoice	n.a	0,5040	0,5040	0,5040
Novis Directo 500 ⁽⁵⁾	n.a	0,3830	0,3830	0,3830
OniEmpresas ⁽⁶⁾	n.a	0,5670	0,5670	0,5670
<p>(1) Modulação horária - horário normal das 9 às 21 horas, horário económico das 21 às 9 horas. (2) Oferta da mensalidade para consumos superiores a 19,95€. A este preço está associado um desconto de 20% do Plano Marconi Star. Pode ainda haver acumulação de descontos com o Plano Marconi Prime Rate. (3) A este preço está associado um desconto de 20% do Plano Marconi Star. Pode ainda haver acumulação de descontos com o Plano Marconi Prime Rate.. Modulação horária, horário normal das 9 às 21 horas e horário económico, das 21 às 9 horas. (4) Este Plano aplica-se ao escalão de facturação superior a 250€, podendo haver um desconto até 16% como bónus de permanência na rede. (5) Tarifário aplicável a consumos superiores a 500€. (6) Tarifário aplicável a clientes com volume de facturação superior a 1000€ e com compromisso de fidelização de 24 meses. IVA Excluído.</p>				

Fonte: Sítio dos Operadores, 3.º Trimestre de 2003

Apesar de existir uma grande variedade de planos tarifários e planos de desconto específicos, não é clara a existência de uma intensa rivalidade tarifária.

[CONFIDENCIAL]

A informação disponível evidencia a existência de múltiplos planos tarifários, nos mercados dos serviços telefónicos locais e/ou nacionais, para clientes residenciais e não residenciais, e nos mercados dos serviços telefónicos internacionais, para clientes residenciais e não residenciais, e que variam em função do consumo de comunicações e/ou da respectiva facturação. Existem igualmente diversos planos de desconto. No entanto, a análise efectuada não permite que se conclua que se registam reduções de preços como resultado da pressão concorrencial. Esta informação é consistente com a análise das quotas de mercado detidas pela PTC, que para todos os mercados considerados que se estimam entre 72% a 88%.

A combinação da informação aqui apresentada com a análise da rentabilidade (vide *infra*) é particularmente reveladora sobre este aspecto. As informações disponíveis permitem antes postular a existência de um operador líder (PTC) e de operadores seguidores.

2.1.2.5. Rivalidade: outros aspectos

Remete-se para análise efectuada na secção 2.1.2.5. do documento “Mercados de Acesso em Banda Estreita à Rede Telefónica Pública num Local Fixo – Definição do Mercados Relevantes e Avaliações de PMS”⁸⁶.

A concorrência entre as empresas no mercado processa-se, igualmente, noutras dimensões para além do preço. Foi efectuada uma análise das variáveis que permitem identificar a dimensão da concorrência não preço, nomeadamente inovação das ofertas, níveis de investimento em infra-estruturas e em publicidade.

A análise dos aspectos acima referidos não revela uma concorrência não-preço excessivamente dinâmica.

2.1.2.6. Rentabilidade

A capacidade de definir preços contínua e significativamente acima do nível concorrencial é um importante indicador de poder de mercado. Num mercado competitivo, as empresas não deverão ter capacidade para, individualmente, manter persistentemente os preços acima dos custos (incluindo uma rentabilidade normal) e assim sustentar lucros anormais. No entanto, deve ser tido em conta que, no curto prazo, elevadas taxas de rentabilidade podem ser explicadas por factores como inovação e alterações não esperadas da procura. Inversamente, lucros baixos poderão indiciar ineficiência da empresa ao invés de concorrência efectiva.

De um modo geral, e conforme se pode constatar pela observação do **Gráfico 8**, a rentabilidade das comunicações prestadas pela PTC (locais, regionais, nacionais, internacionais, para

⁸⁶ Disponível em www.anacom.pt.

números verdes e azuis) é superior à normal remuneração do capital. A excepção reside nas chamadas fixo-móvel que, em 2001 e 2002, apresentaram margens ligeiramente negativas. No tocante ao tráfego fixo-móvel, importará ter presente a mudança do regime de propriedade do tráfego que ocorreu em 1 de Outubro de 2000, passando, a partir daquela data, o preço ao consumidor final a ser definido pelos prestadores de serviços fixos, que passaram a remunerar os operadores móveis pela terminação das chamadas nas redes destes.

Gráfico 8 – Evolução das margens das comunicações

[CONFIDENCIAL]

2.1.2.7. Concorrência entre as empresas instaladas: Conclusão

Os mercados dos serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo são altamente concentrados, sendo a dimensão do líder do mercado muito superior à dimensão dos seus concorrentes. Identificaram-se barreiras à expansão, não existindo indícios que a rivalidade entre as empresas no mercado afecte de maneira significativa a rentabilidade supra-normal do operador histórico. A evolução da rentabilidade do líder de mercado não é compatível com a existência de concorrência efectiva nestes mercados.

Em conclusão, a análise da concorrência entre as empresas instaladas não é suficiente para contrariar a conclusão retirada da análise das quotas de mercado.

2.1.3. Concorrência potencial: barreiras à entrada e histórico da entrada e saída do mercado

A existência de barreiras à entrada permitirá a um monopolista hipotético aumentar os seus preços sem que estes atraiam novos concorrentes ao mercado. O registo de entradas e saídas no mercado permitirá ajuizar da dimensão destas barreiras.

- As barreiras à expansão referidas na secção 2.1.2.3. do presente documento são, igualmente, barreiras à entrada de novos operadores nestes mercados. A estas acresce o lento processo de rebalanceamento tarifário dos preços do SFT, anteriormente referido.

Os custos irrecuperáveis (ou afundados) poderão constituir uma outra importante barreira estrutural à entrada. Um potencial novo operador pretenderá suportar tais custos de investimento se for expectável cobrir os mesmos, bem como os custos de produção, através das receitas conseguidas. Os operadores instalados, por seu lado já, realizaram os seus investimentos. O operador histórico poderá assim explorar esta assimetria sinalizando junto do potencial novo operador que, caso aquele decida iniciar a actividade naquele mercado, os preços serão insuficientes para cobrir os custos irrecuperáveis. Desta forma a entrada será desencorajada.

Os custos irrecuperáveis são particularmente relevantes nos mercados das telecomunicações, já que é necessário um investimento elevado para criar uma rede

eficiente, sendo previsível que apenas uma parcela reduzida deste investimento seja recuperada se o novo operador decidir abandonar o mercado.⁸⁷

A existência destas barreiras traduziu-se no movimento de entradas e saídas referido na secção 2.1.3. do documento “Mercados dos Acessos em Banda Estreita à Rede Telefónica Pública num Local Fixo – Definição de Mercados Relevantes e Avaliações de PMS”⁸⁸.

Conclui-se que existem barreiras à entrada nos mercados dos serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo. As conclusões retiradas a propósito da análise das barreiras à expansão, da rivalidade – outros aspectos (investimento; publicidade) e as informações anteriormente referidas sobre questões tarifárias aplicam-se, igualmente, neste ponto. O registo de entradas e saídas neste mercado ilustrarão as conclusões retiradas a propósito das barreiras à entrada.

2.1.4. Contrapoder negocial dos compradores

Remete-se para análise efectuada na secção 2.1.4 do documento “Mercados de Acesso em Banda Estreita à Rede Telefónica Pública num Local Fixo – Definição de Mercados Relevantes e Avaliações de PMS”⁸⁹.

2.1.5. Dominância individual: Conclusão

As quotas de mercado das empresas do Grupo PT, a dimensão da empresa líder do mercado e o grau de concentração do mesmo, a existência de barreiras à expansão, a inexistência de indícios que comprovem a existência de concorrência efectiva entre as empresas (preços e outras variáveis) e a inexistência de concorrência potencial e de contrapoder negocial dos compradores, permitem concluir que as empresas do Grupo PT que actuam neste mercado detêm PMS (dominância individual).

2.2. Alavancagem de poder de mercado

Nos casos em que uma empresa tem PMS num mercado relevante específico, pode também considerar-se como tendo PMS num mercado estreitamente relacionado, no qual as ligações entre os dois mercados são tais que permitem que o poder de mercado detido num mercado sirva de alavanca para entrar no outro mercado, fortalecendo assim o poder de mercado da empresa.

A detenção da principal rede telefónica do país (com mais de 95% dos acessos) e o poder de mercado exercido a nível das tarifas e condições de interligação poderão conceder à PTC, na

⁸⁷ No âmbito da Consulta Pública preliminar sobre o processo de definição de mercados relevantes, avaliação de PMS e imposição de obrigações, a OniTelecom levanta a questão dos custos afundados ou irrecuperáveis “onde o operador incumbente goza de enorme vantagem já que, face ao histórico de desenvolvimento da sua rede, poderá suportar agora preços que cubram apenas os restantes custos”. Respostas disponíveis em <http://www.anacom.pt/template15.jsp?categoryId=65370>.

⁸⁸ Disponível em www.anacom.pt.

⁸⁹ Disponível em www.anacom.pt.

ausência de regulação, todo o enquadramento para o exercício de um poder de alavancagem sobre os serviços retalhistas, nomeadamente sobre os mercados dos serviços telefónicos.

2.3. Dominância conjunta

Não se aplicam a estes mercados os critérios de dominância conjunta.

2.4. Análise prospectiva

O ICP-ANACOM considera que todos os factores que justificam a designação das empresas do Grupo PT que actuam nos mercados dos serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo como empresas com PMS se manterão num horizonte de curto/médio prazo, até à próxima avaliação de PMS⁹⁰.

2.5. Avaliação de PMS: Conclusão

Considera-se que as empresas do Grupo PT que actuam nos mercados dos serviços telefónicos publicamente disponíveis num local fixo detém PMS nestes mercados.

⁹⁰ A próxima análise de PMS será desencadeada logo que: (1) ocorra um facto que altere significativamente as condições de concorrência no Mercado, e/ou (2) a Recomendação seja revista no que diz respeito a estes mercados; e/ou (3) no espaço de 18 meses.