

Períodos contratuais mínimos compensações por resolução antecipada

APRITEL

Lisboa | 23 de Setembro de 2014

Estatísticas sobre reclamações na Anacom demonstram a real diminuta dimensão do problema

- **0,25%** (apenas) de reclamações contra DURAÇÃO período permanência;
- **3,7%** das reclamações devem-se a FALTA INFORMAÇÃO;
- **4,5%** respeitam a 'SITUAÇÕES ESPECIAIS' (desemprego, incapacidade, etc):
 - é prática corrente dos operadores a celebração de acordos de pagamento fracionado;
 - é frequente clientes não apresentarem comprovativo da 'situação especial' invocada.

Comparação de preços PT/UE: PT abaixo média UE

- preços dos pacotes mais baratos em Portugal são INFERIORES à média da UE para a mesma modalidade de pacote.

Proposta da DECO aumenta preços e compromete desenvolvimento

- reduzir prazo de permanência e impedir compensação pela rescisão antecipada FARÁ SUBIR PREÇOS; assim, comprometerá a adesão e, logo, a massificação dos serviços avançados das Redes Nova Geração.

Estatísticas sobre razões de não mudança demonstram que fidelizações são irrelevantes p/ a mobilidade

- apenas **6%** dos clientes que NÃO MUDA, não o faz devido à vigência de prazo de permanência versus
- média de **10%** na UE que NÃO MUDA devido ao prazo de permanência

Estudo econométrico da Anacom demonstra correlação positiva instrução/custo financeiro dos pacotes

- são os consumidores c/ MAIS ESCOLARIDADE e MAIS JOVENS que escolhem pacotes c/ mais serviços, maior prazo de permanência e custos associados.

A Apritel propõe a adoção de medidas adicionais de reforço do esclarecimento dos consumidores

- simplificar a informação contratual e pré-contratual sobre prazos de permanência e indemnizações compensatórias;
- realizar ações de esclarecimento.

A Aritel,

reconhecendo que

existem interesses e objetivos que podem atuar em sentido contrário:

- *de um lado, investimento, inovação, qualidade e variedade de serviços, redes e ofertas;*
- *de outro lado, total liberdade de mudança de operador aos preços mais baixos e sem custos;*

notando que

o regime e práticas comerciais das empresas pretendem captar o melhor equilíbrio entre estes objetivos;

vem demonstrar que

subjaz às práticas comerciais dos operadores de comunicações eletrónicas (CE) em Portugal, a respeito da utilização de cláusulas de permanência e de compensação por resolução contratual antecipada, um equilíbrio adequado entre aqueles objetivos.

A Aritel considera que para se entender este equilíbrio contratual importa conhecer:

- *o desempenho do Setor no contexto económico global do País (secção 1),*
- *os perfis de consumo e as possibilidades de escolha dos consumidores (secção 2),*
- *os elevados níveis de satisfação dos consumidores e o peso relativo dos fatores que realmente inibem a mudança (secção 3),*
- *a proporcionalidade das condições contratuais e as medidas de adequação social praticadas pelos operadores (secção 4),*
- *as consequências previsíveis da introdução de rigidez legislativa e regulatória nestas matérias (secção 5),*
- *a suficiência e adequação de medidas de reforço do esclarecimento dos consumidores para endereçar as questões em discussão (secção 6).*

1.

O Setor no contexto da economia portuguesa

2.

Perfis de consumo e liberdade de escolha

3.

Mobilidade, níveis de satisfação, temas reclamados

4.

Proporcionalidade e medidas de adequação social

5.

Rigidez legislativa e retrocesso do mercado

6.

Medidas de reforço de esclarecimento

1.

O Setor no contexto da economia portuguesa

2.

Perfis de consumo e liberdade de escolha

3.

Mobilidade, níveis de satisfação, temas reclamados

4.

Proporcionalidade e medidas de adequação social

5.

Rigidez legislativa / retrocesso do mercado

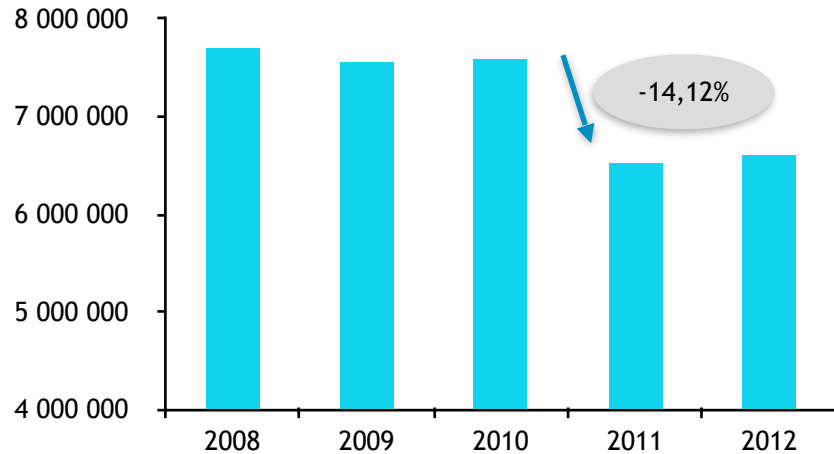
6.

Medidas de reforço do esclarecimento

1. O Setor no contexto da Economia Portuguesa (1/8)

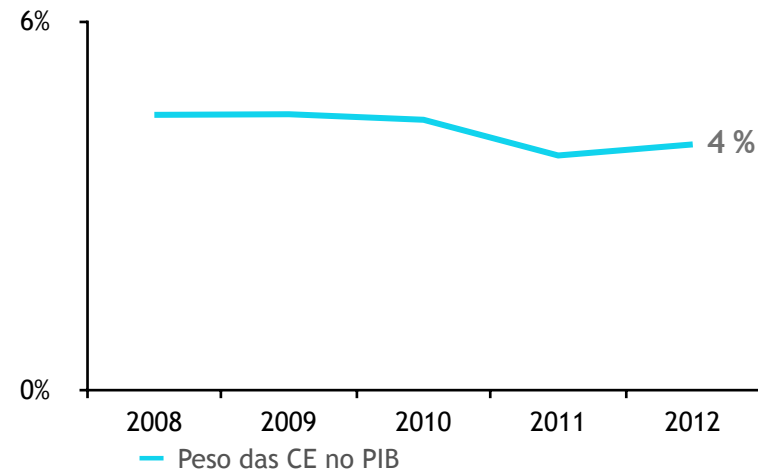
desempenho de excelência numa conjuntura adversa

1. Apesar da quebra de Rendimento Global no Setor,



fonte: ANACOM e Banco de Portugal; Unidade: 10⁶ euros

... as Comunicações Eletrónicas (CE) representam 4% PIB.



fonte: ANACOM e Banco de Portugal

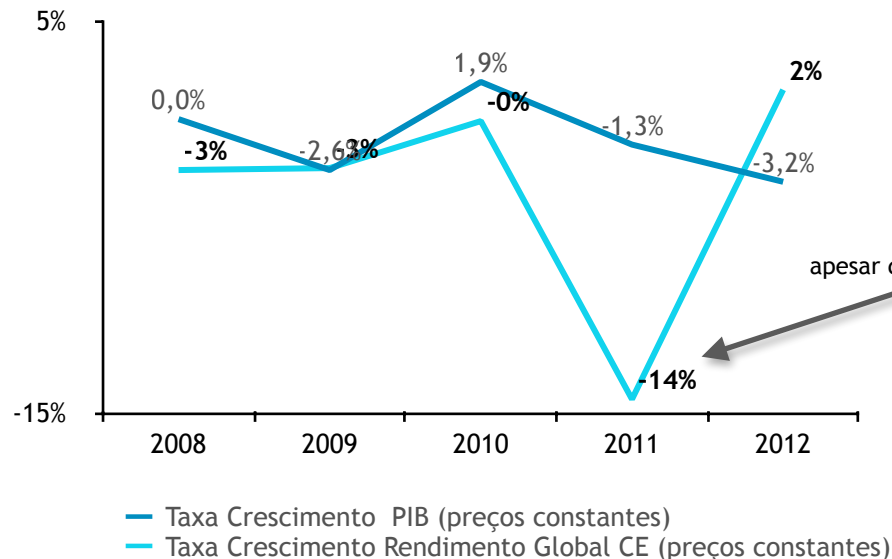
1. O Setor no contexto da Economia Portuguesa (2/8)

desempenho de excelência numa conjuntura adversa

2. Apesar do acentuado crescimento negativo de -14% em 2011,

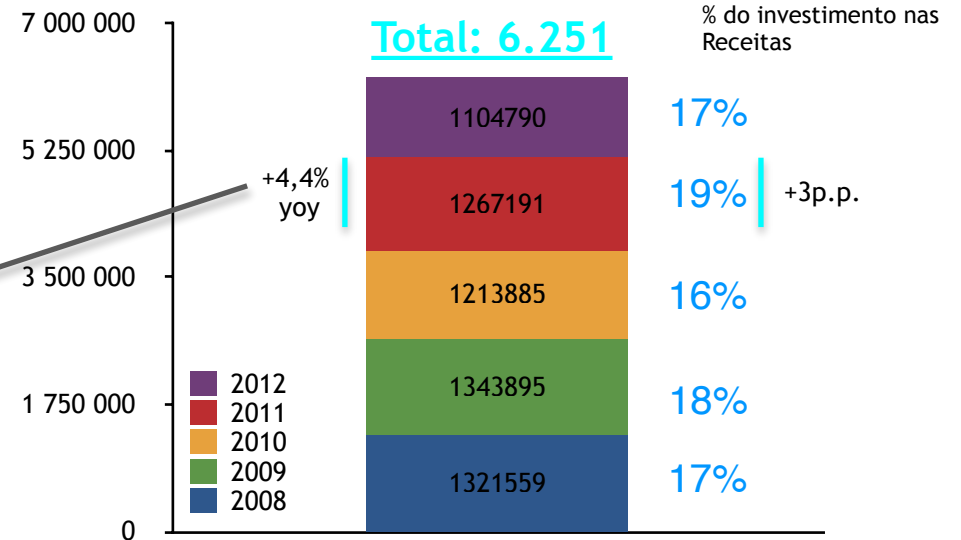
... o Setor aumentou o investimento em 2011 +4,4% p/ desenvolver redes avançadas 3,5G e 4G e subiu o ratio investimento/receitas em +3p.p. face a 2010

Comparação da Taxa Crescimento do PIB com a do Rendimento Global das CE (%)



fonte: ANACOM e Banco de Portugal

Investimento Global (CE)



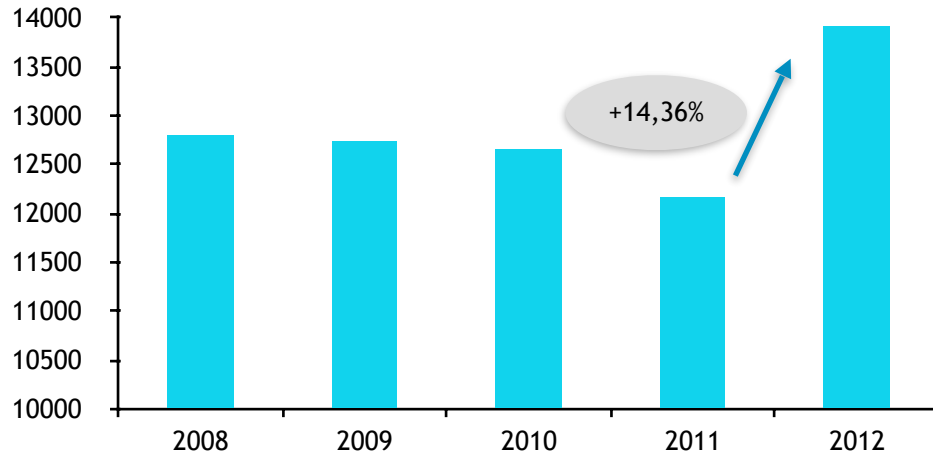
fonte: ANACOM e Banco de Portugal; Unidade: 10⁶ euros

1. O Setor no contexto da Economia Portuguesa (3/8)

desempenho de excelência numa conjuntura adversa

3. No ano seguinte, 2012, o Setor registou variação do emprego +14,36%, criando 1748 novos empregos

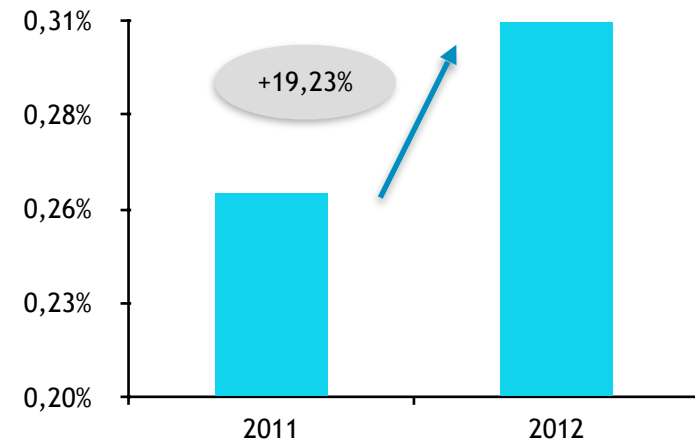
Emprego no Setor



fonte: ANACOM; unidade: 1 emprego

... e aumentou o seu peso relativo (taxa) no emprego do País

Emprego no sector face ao emprego nacional (emprego sector/ emprego nacional; %)

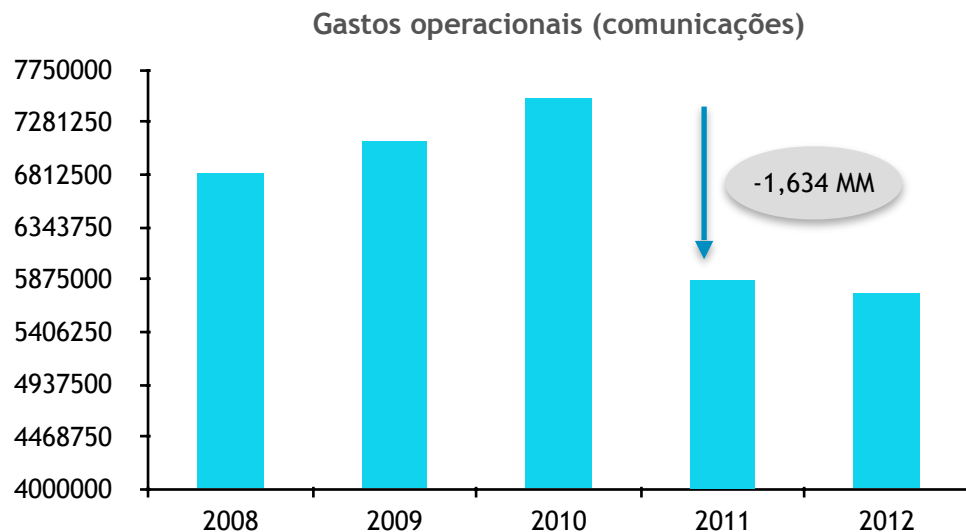


fonte: ANACOM

1. O Setor no contexto da Economia Portuguesa (4/8)

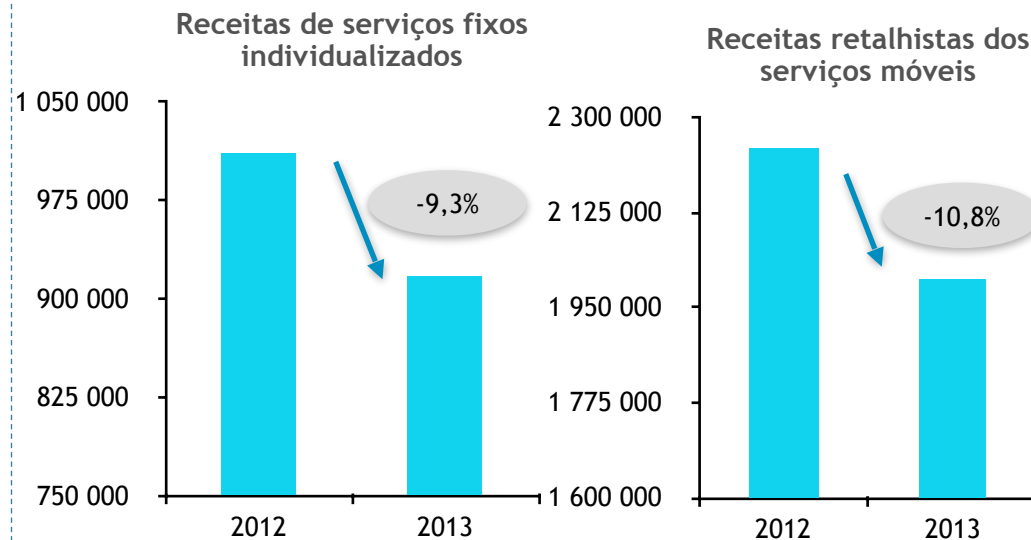
desempenho de excelência numa conjuntura adversa

4. Mesmo assim, reduziu drasticamente custos operacionais em 2012



fonte: ANACOM; Unidades: 10⁶ euros

... acomodando o impacto de uma redução importante de receitas

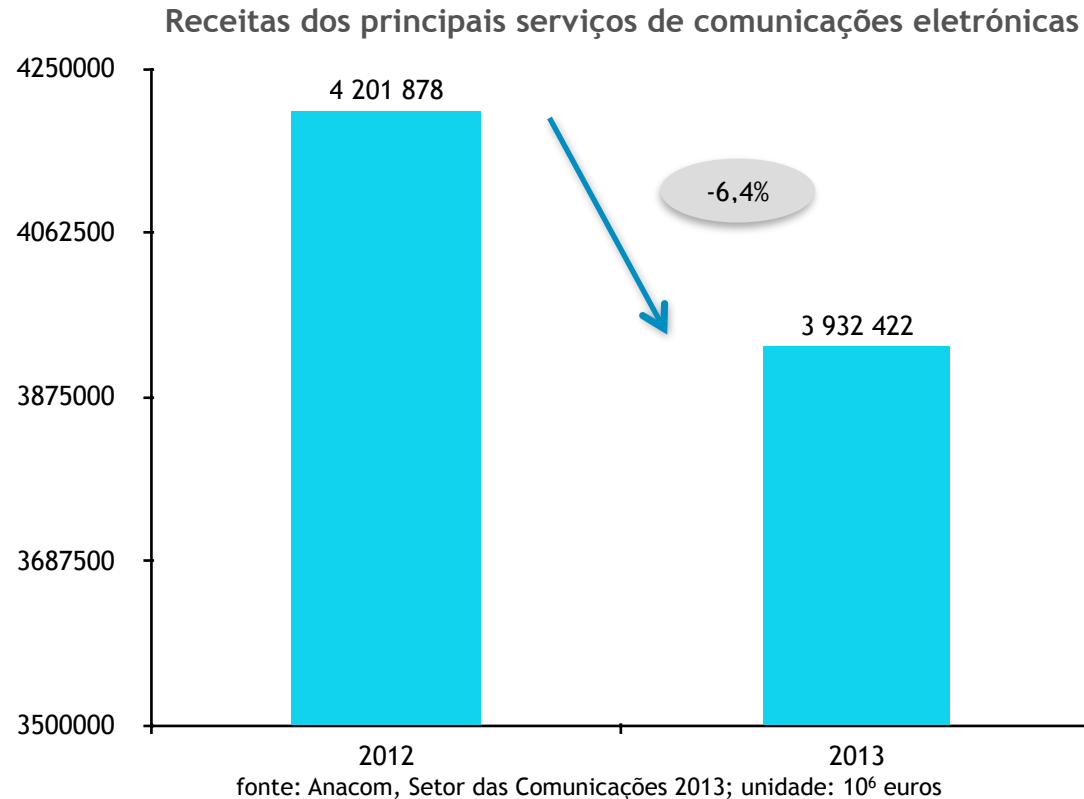


fonte: ANACOM; Unidades: 10⁶ euros

1. O Setor no contexto da Economia Portuguesa (5/8)

desempenho de excelência numa conjuntura adversa

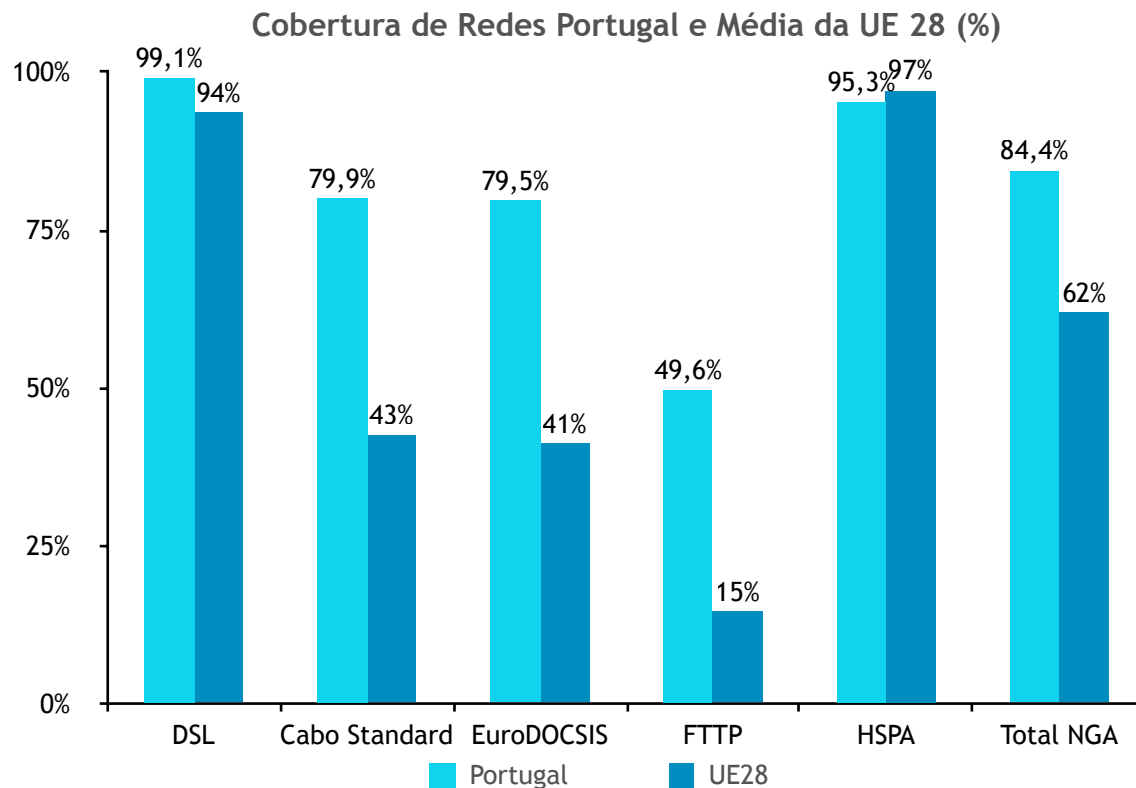
... acomodando o impacto de uma redução importante de receitas (cont.)



1. O Setor no contexto da Economia Portuguesa (6/8)

desempenho de excelência numa conjuntura adversa

5. Ainda assim, conseguiu atingir níveis de cobertura de redes superiores à média da UE (exceção do satélite),

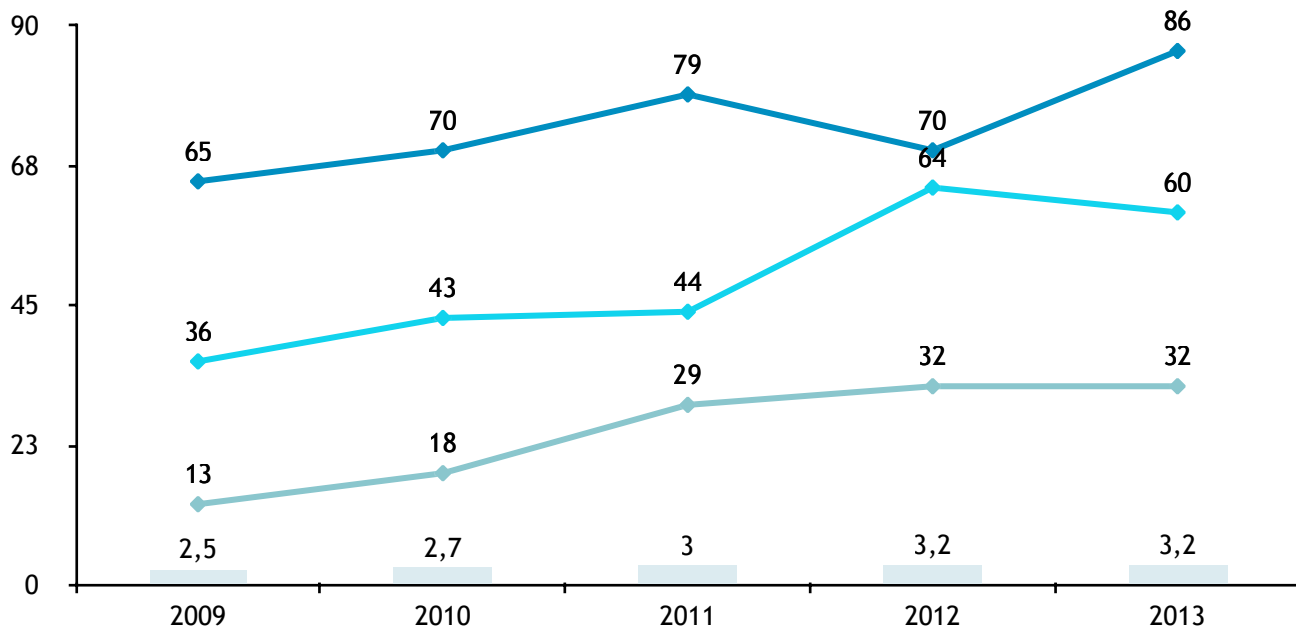


1. O Setor no contexto da Economia Portuguesa (7/8)

desempenho de excelência numa conjuntura adversa

6. ... e aumentar os benefícios incluídos nas ofertas contratadas: mais canais, mais velocidade de download, maior proporção de ligações New Generation Networks e mais serviços em pacote.

Evolução de algumas das principais características associadas à qualidade das ofertas



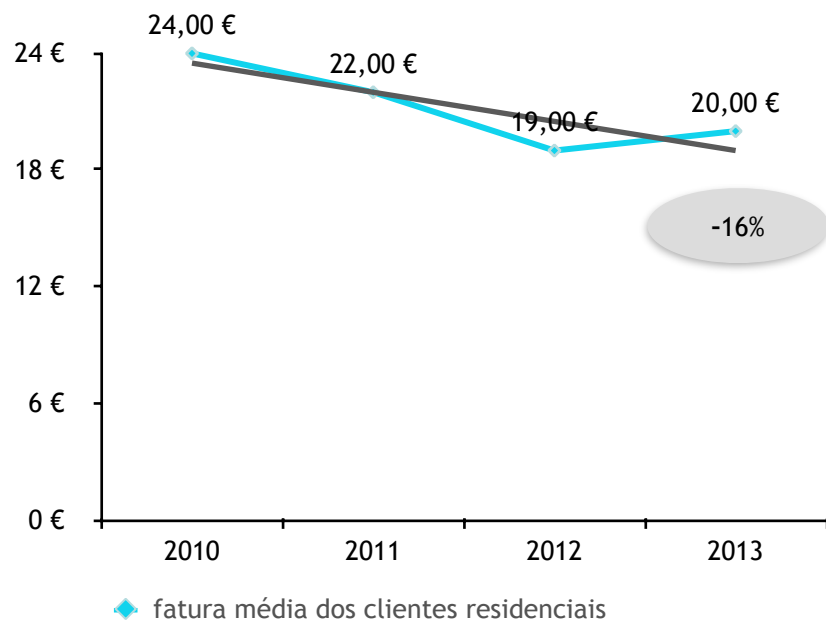
■ N.º médio de serviços nas ofertas em pacote
◆ Velocidade de download média oferecida (Mbps)
◆ N.º médio de canais TVS oferecidos
◆ Percentagem de ofertas NGN (%)

fonte: Anacom, Setor das Comunicações 2013; Unidade: 1

1. O Setor no contexto da Economia Portuguesa (8/8)

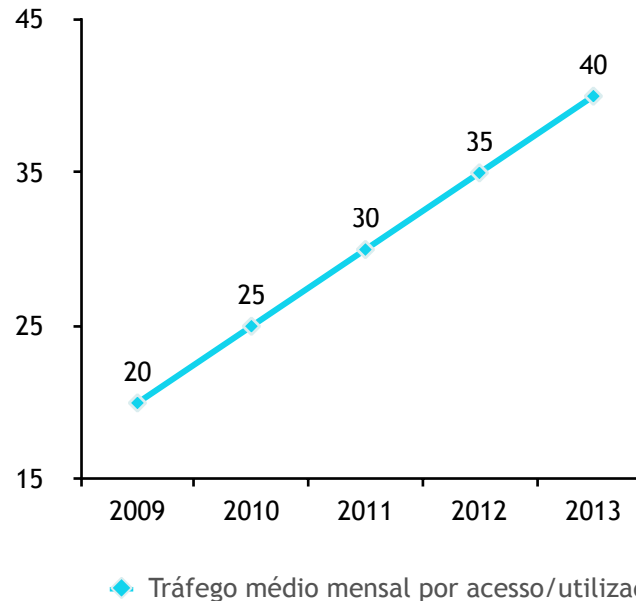
desempenho de excelência numa conjuntura adversa

7. Tudo isto reduzindo a fatura média dos clientes residenciais



fonte: ANACOM, Setor das Comunicações 2013

... enquanto os consumidores aumentam os seus consumos, por exemplo, de Banda Larga Fixa



fonte: ANACOM, Setor das Comunicações 2013

1.

O Setor no contexto da economia portuguesa

2.

Perfis de consumo e liberdade de escolha

3.

Mobilidade, níveis de satisfação, temas reclamados

4.

Proporcionalidade e medidas de adequação social

5.

Rigidez legislativa / retrocesso do mercado

6.

Medidas de reforço do esclarecimento

2. Perfis de consumo e liberdade de escolha (1/8)

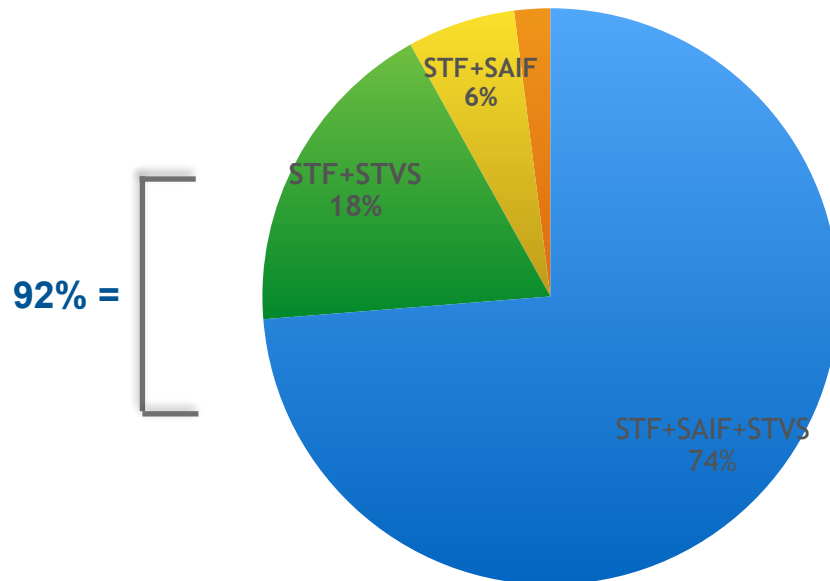
- 1 Predomina em Portugal a procura de serviços comercializados em pacote.
- 2 Aos pacotes com mais ou menos serviços tendem a corresponder, respetivamente, mensalidades mais elevadas ou mais baixas e, por conseguinte, maiores ou menores prazos de permanência e custos de rescisão antecipada mais elevados ou mais baixos.
- 3 Em Portugal, os preços mais baratos de cada modalidade de pacote são inferiores aos da média da UE para a mesma modalidade de pacote.
- 4 Verifica-se ainda que são os consumidores com maior nível de instrução (e nessa medida tendencialmente com maior poder de compra) que mais procuram os pacotes mais dispendiosos.
- 5 Existe também uma correlação positiva entre idade mais jovem e inserção em meios urbanos e adesão a pacotes com mais serviços e custos associados mais elevados.

2. Perfis de consumo e liberdade de escolha (3/8)

1

Predomina em Portugal a procura de serviços comercializados em pacote (cont.).

Quota de pacotes de serviços, por tipo de pacote, final de 2012



- **65,6%** do **mercado residencial** português tem serviços em pacote;
- as **novas vendas** são predominantemente vendas de pacotes;
- double play telefone fixo + tv (18%) e triple play telefone fixo + tv + Internet fixa (74%) representam **92% dos subscritores de pacotes**.

2. Perfis de consumo e liberdade de escolha (4/8)

2

Aos pacotes com mais ou menos serviços tendem a corresponder, respetivamente, mensalidades mais elevadas ou mais baixas e, por conseguinte, maiores ou menores prazos de permanência e custos de rescisão antecipada mais elevados ou mais baixos.

Segundo o estudo econométrico da Anacom ‘*Caracterização da Adoção e do Consumo de Pacotes de Serviços de Comunicações Eletrónicas*’, Agosto 2013, pp 66 e seg.:

“Existe uma forte correlação entre contratos de valor mais elevado (tendencialmente 3P, 4P e 5P) e prazos de permanência de 24 meses, versus 12 meses.

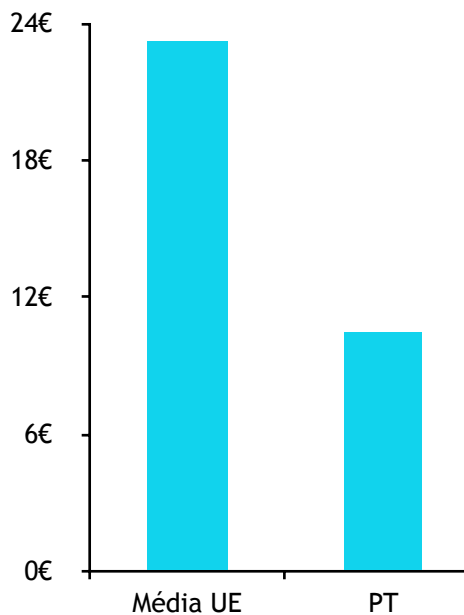
Com efeito, *“A probabilidade de um pacote de serviços ter um período de fidelização de **um ano**, em vez de dois anos, é **1,5 x superior** nos pacotes com preços **inferiores a 30€.**”*

2. Perfis de consumo e liberdade de escolha (5/8)

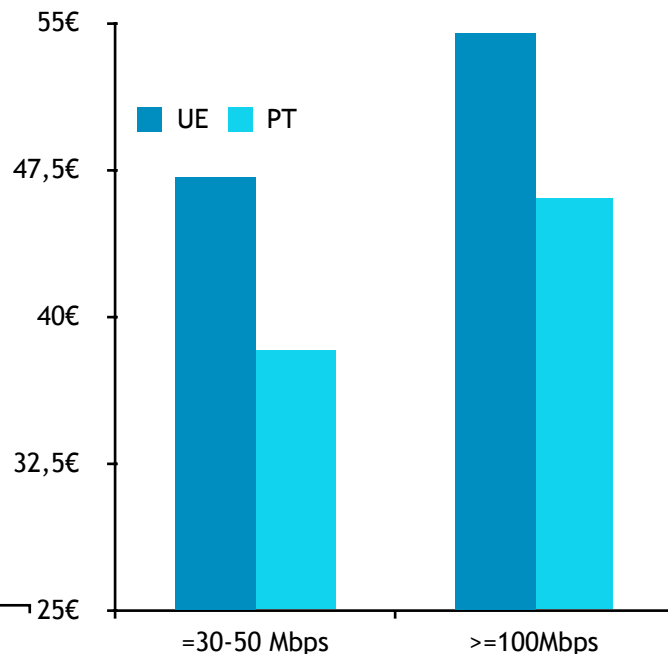
3

Em Portugal, os preços mais baratos de cada modalidade de pacote são inferiores aos da média da UE para a mesma modalidade de pacote.

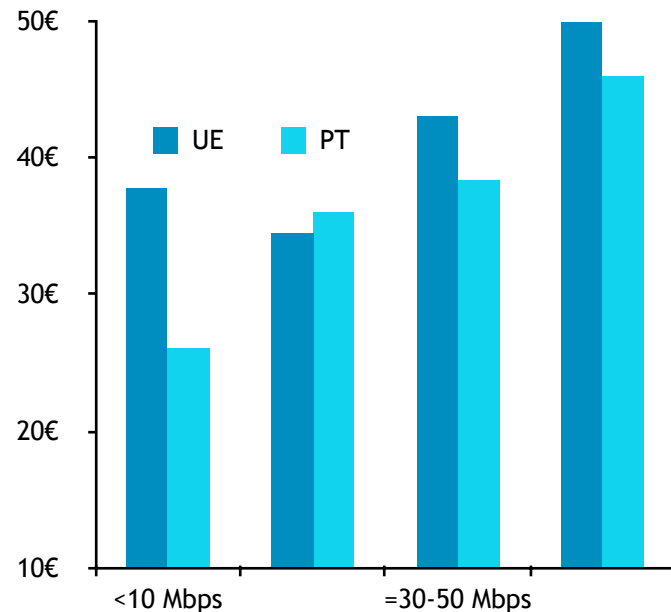
Comparação do preço mensalidade mínimas STF+STVS média UE/PT



Mensalidade mínima de pacotes STF+BLF +STVS com mais de 80 canais (Dez. '13)



Mensalidade mínima de pacotes STF+BLF +STVS por velocidade de download (dezembro de 2013)



4

Verifica-se que são os consumidores tendencialmente com maior poder de compra e maior nível de instrução que mais procuram os pacotes mais dispendiosos.

Segundo o estudo econométrico da Anacom ‘Caracterização da Adoção e do Consumo de Pacotes de Serviços de Comunicações Eletrónicas, Agosto 2013, pp 66 e seg.:

Por sua vez, nas faixas sócioeconómicas de população menos urbanas, com menos escolaridade e mais idosas, há maior probabilidade de adesão a ofertas double play do que 3P (ou mais).

*Quanto menor a dimensão populacional dos concelhos, maior a probabilidade de adesão a pacotes duplos STF e STVS. Nos concelhos com **menos de 15mil habitantes** a probabilidade de adesão a **2P** é **2 x superior** à de adesão a 3P.*

*A probabilidade de adesão a um pacote **2P (STF+STVS)** é **3 x superior** à de adesão a 3P **entre reformados**, por comparação com as restantes situações profissionais.*

*A probabilidade de haver um pacote 2P (STF+STVS) é **1,5 x inferior** nos lares em que existem pessoas entre os **25 e os 34 anos**.*

*À medida que desce o nível de ensino aumenta a probabilidade de adesão a pacotes 2P. A adesão a **2P** é **9 x superior** nos inquiridos com **instrução primária** ou menos quando comparada com inquiridos com **ensino superior**.*

5

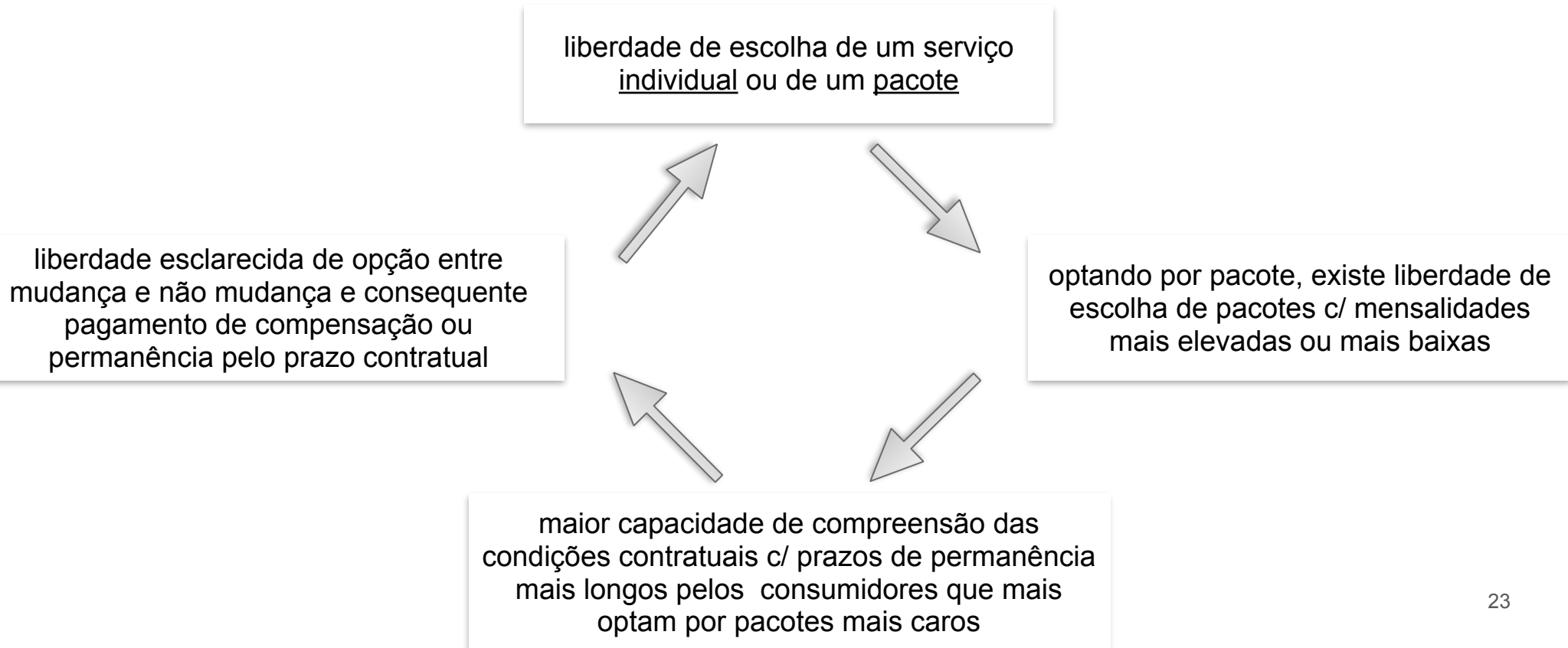
Existe uma correlação positiva entre maior grau de escolaridade, idade mais jovem e inserção em meios urbanos e pacotes com mais serviços e custos associados mais elevados.

*São os consumidores de perfil **mais informado** e por isso com mais capacidade de compreensão dos serviços e condições contratuais associadas que, no exercício da sua liberdade de escolha, optam mais predominantemente por pacotes mais valorados e com prazos de permanência associados mais longos e, por conseguinte, com custos eventuais de rescisão antecipada mais elevados.*

Assim, pode admitir-se que os consumidores conhecem o significado da contratação de condições de permanência. As estatísticas sobre níveis de satisfação, barreiras à mudança e mobilidade de clientes, são coerentes e nessa medida confirmam esta asserção.

2. Perfis de consumo e liberdade de escolha (8/8)

Em conclusão: existe liberdade esclarecida de decisão nos diferentes aspectos da escolha do pacote de serviços



1.

O Setor no contexto da economia portuguesa

2.

Perfis de consumo e liberdade de escolha

3.

Mobilidade, níveis de satisfação, temas reclamados

4.

Proporcionalidade e medidas de adequação social

5.

Rigidez legislativa / retrocesso do mercado

6.

Medidas de reforço do esclarecimento

3. Mobilidade, níveis de satisfação, temas reclamados (1/7)

1

O grau de mobilidade no mercado português, medido em variação de quotas de mercado e em aumento de números portados, é expressivo.

2

A relevância das cláusulas de fidelização, em Portugal, é muito inferior à da UE.

3

Os motivos da não mudança de operador não têm que ver, senão residualmente, com a vigência de prazos de permanência.

4

Os níveis de satisfação com os serviços são elevados.

5

As estatísticas da ANACOM sobre reclamações demonstram que o volume de reclamações relativas a períodos de fidelização e demais condições contratuais associadas não é muito expressivo.

6

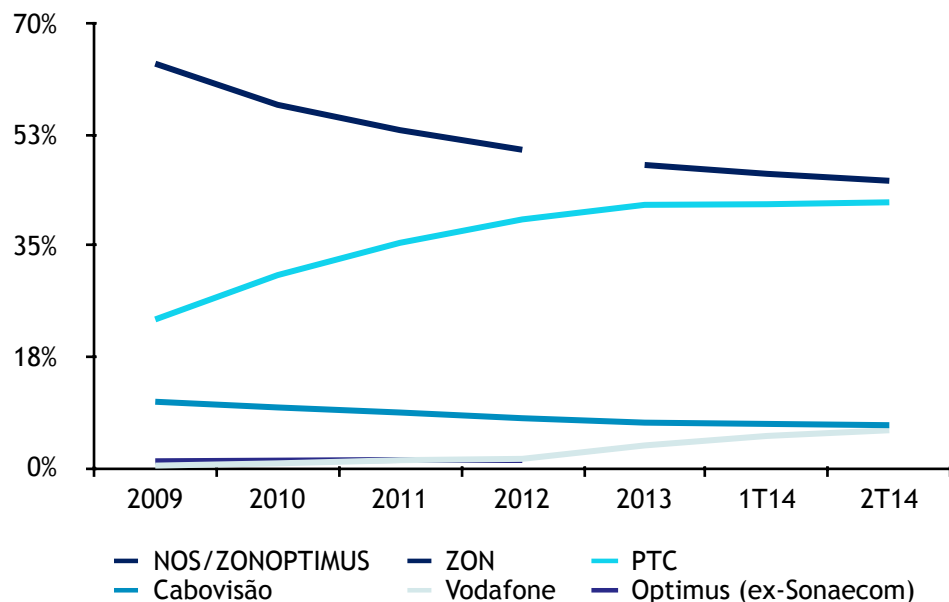
Não existe fundamento material, à luz destes fatores, que justifique uma revisão legislativa para redução dos prazos **máximos** de permanência nem está demonstrado que os consumidores considerem excessivas as compensações por rescisão antecipada.

3. Mobilidade, níveis de satisfação, temas reclamados (2/7)

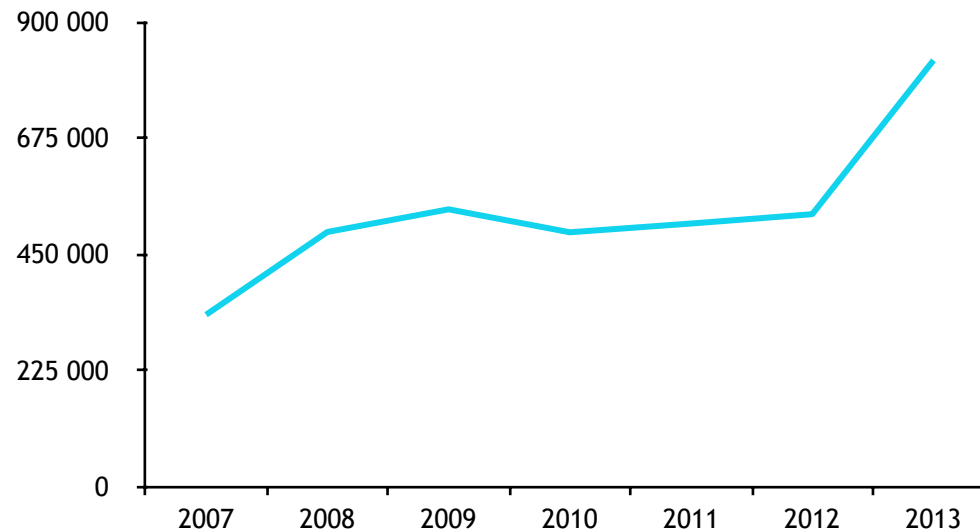
1

O grau de mobilidade no mercado português, medido em variação de quotas de mercado e em variação (positiva) de números portados, é expressivo, evidenciando inexistência de barreiras à mudança.

Quotas de Mercado - STVS



Variação anual de números portados (milhares)

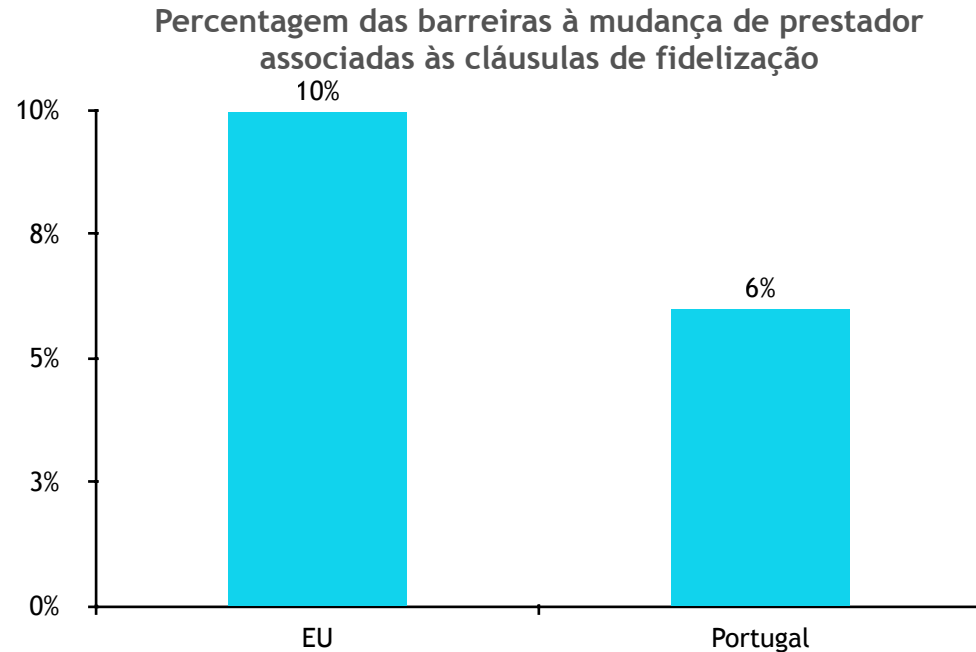


fonte: Anacom

3. Mobilidade, níveis de satisfação, temas reclamados (3/7)

2

A relevância das cláusulas de fidelização entre as razões de não mudança de operador em Portugal é muito inferior à da média da UE.



fonte: Anacom

3. Mobilidade, níveis de satisfação, temas reclamados (4/7)

3

Os motivos da não mudança de operador não têm que ver, senão residualmente, com a vigência de prazos de permanência

Razões de não mudança	Portugal	UE 27
Nunca pensou em mudar	71%	54%
Pensou em mudar, mas satisfeito com o serviço	9%	14%
muito tempo e esforço	1%	7%
não existe outro prestador na zona com melhor oferta	6%	6%
não quer correr o risco de perda temporária do serviço	1%	3%
não quer correr o risco de pagar o serviço a mais de um prestador durante a mudança	2%	3%
não quer perder os atuais endereços de e-mail/páginas web que o ligam ao prestador do serviço de Internet	0%	2%
não são claros os passos necessários para fazer a mudança	1%	2%
Já mudou, estando agora no período de fidelização com o atual prestador	6%	10%
Pensou em mudar, mas o atual prestador é o que tem melhores condições de oferta, tendo optado por não mudar	2%	6%
Outro	0%	3%
Não sabe/não responde	1%	2%

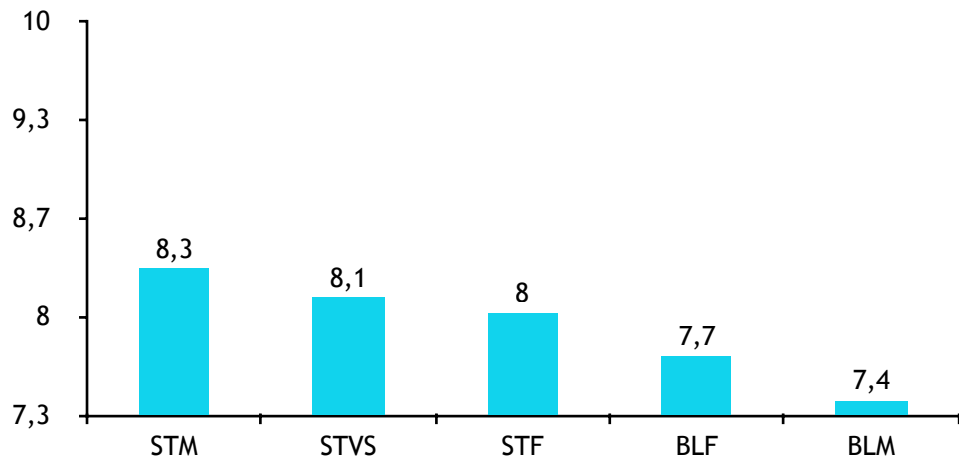
é notável que entre os consumidores inquiridos, totalizam **82%** aqueles que (i) não pensaram sequer em mudar, (ii) que pensaram mudar mas consideram que já beneficiam das melhores condições, e (iii) aqueles que estão simplesmente satisfeitos com o seu serviço.

3. Mobilidade, níveis de satisfação, temas reclamados (5/7)

4

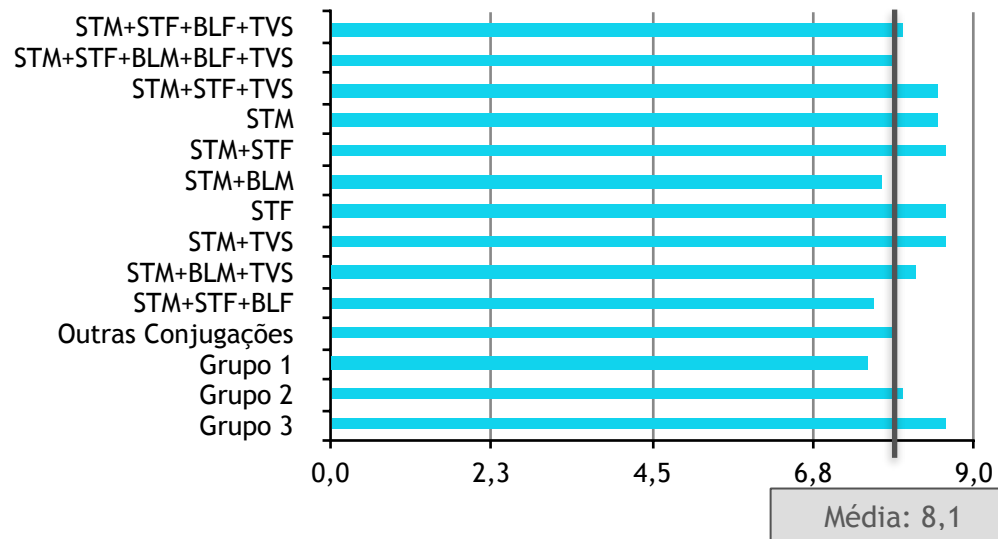
Os níveis de satisfação são elevados: a manutenção do prestador explica-se pelos elevados níveis de satisfação e pelas reduções de preços ao longo da vida do contrato

Nível médio de satisfação com cada um dos serviços



fonte: Anacom (Sector das Comunicações 2013)

Nível médio de satisfação com o conjunto de serviços de comunicações eletrónicas de que o indivíduo dispõe



3. Mobilidade, níveis de satisfação, temas reclamados (6/7)

5

Estatísticas ANACOM demonstram que só muito residualmente as reclamações respeitam ao teor das condições contratuais relativas aos períodos de fidelização.

Motivo das reclamações sobre pacote de serviços, por grupo de concelhos



Dados apresentados p/ ANACOM ao Parlamento 2013		
Total Reclamações Anacom	63822	100%
Reclamações Comun. Eletrónicas	51696	81,0%
Relacionadas Períodos Fidelização, das quais	5417	8,5%
Situações especiais (*)	2906	4,6%
Problemas de informação	2353	3,7%
Duração do Período Fidelização	158	0,2%

(*) Situações de desemprego, emigração, alteração de condições contratuais, desbloqueamento, etc.)

Fonte: ANACOM - apresentação da Anacom à Assembleia da República, 1ª Comissão Parlamentar, sobre a Petição da Deco

0,2% queixas sobre **duração** do período fidelização;
3,7% queixas resultantes de problemas de **informação** (contraria números da DECO);
4,6% queixas sobre aplicação das fidelizações em **situações especiais**;
?% (**desconhecida** a incidência de) queixas sobre **valor** das compensações.

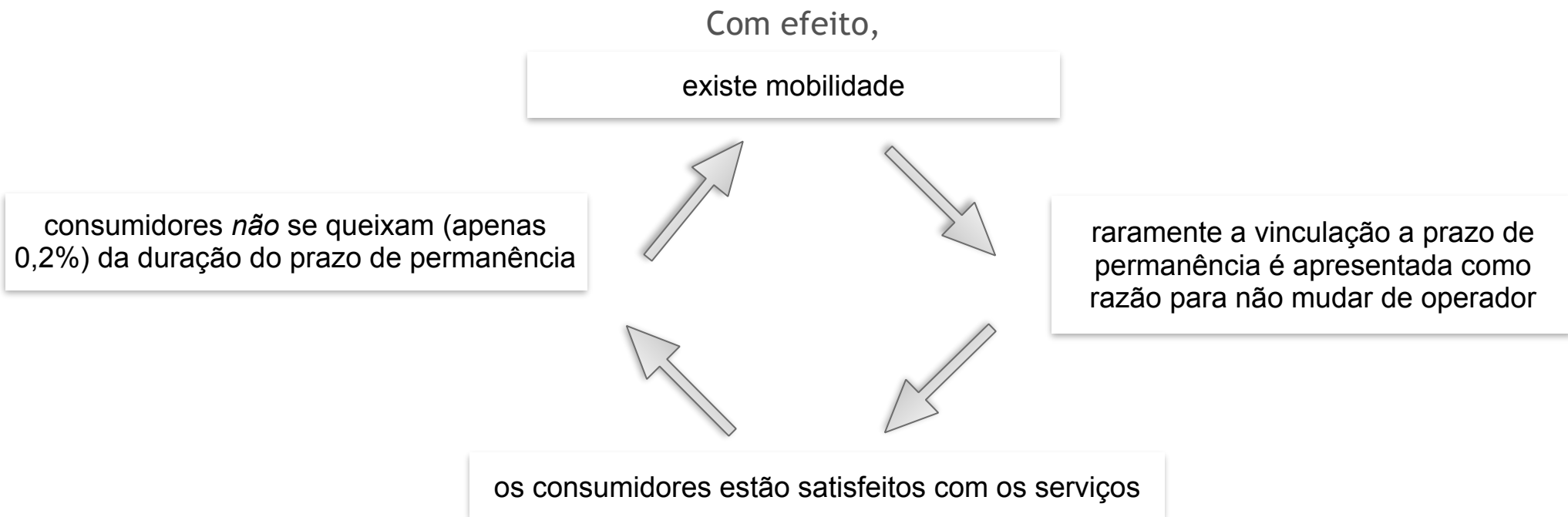
há um problema de informação

há situações especiais, mas que os operadores endereçam especificamente (v. a seguir secção 4)³⁰

3. Mobilidade, níveis de satisfação, temas reclamados (7/7)

6

Está demonstrado que não existe necessidade (158 reclamações em ~64 mil) de reduzir os prazos máximos de permanência; nem sequer está demonstrado (não há queixas identificadas com esse objeto) que os consumidores considerem excessivas as compensações por rescisão antecipada.



Mudar o prazo máximo de fidelização não irá aumentar a mobilidade dos consumidores nem trará benefícios adicionais que o mercado já não proporcione.

1.

O Setor no contexto da economia portuguesa

2.

Perfis de consumo e liberdade de escolha

3.

Mobilidade, níveis de satisfação, temas reclamados

4.

Proporcionalidade e medidas de adequação social

5.

Rigidez legislativa / retrocesso do mercado

6.

Medidas de reforço do esclarecimento

PROPORCIONALIDADE

Os montantes cobrados aos clientes a título de compensação por rescisão antecipada destinam-se a cobrir:

custos de entrada elevados

Custos de instalação **variam segundo:**

- tecnologia de suporte,
- condições técnicas e físicas do local de prestação do serviço;

incluem, nomeadamente:

- instalação propriamente dita,
- deslocação das equipas técnicas,
- trabalhos de intervenção de complexidade variável em função da estrutura do prédio,
- configuração e ativação dos equipamentos e dos serviços,
- testes de verificação dos serviços.

Os custos de angariação e ativação

que se consubstanciam no custo administrativo que a entrada de um cliente representa;

incluem, nomeadamente:

- custos comissionais,
- custos com as equipas comerciais,
- custos com o tratamento de documentação,
- custos com a constituição, dimensionamento e manutenção dos serviços de back-offices,
- custos de call center 24 horas/7 dias,
- custos com desenho das ofertas comerciais,
- custos das garantias dadas aos seus clientes.

PROPORCIONALIDADE

1. *As prestações vincendas são uma aproximação objetiva, e perceptível pelos consumidores, ao valor do benefício atribuído ao consumidor no momento inicial da contratação; a variabilidade do custo associado à ativação de novos clientes não permite fixar um valor específico único associado ao benefício implícito na contratação de períodos de permanência.*

3. *Em situação concorrencial, os operadores tendem a praticar as condições mais competitivas que podem.*

2. *Considerar esse valor excessivo pressupõe julgar que a permanência durante todo o prazo contratual mínimo assegura sempre rentabilidade positiva do cliente; essa rentabilidade é muitas vezes atingida apenas para além desse prazo; muitas vezes as indenizações compensatórias no valor das 'prestações vincendas' não atingem o valor de 'break even' do investimento com a entrada do cliente.*

4. *Por conseguinte, tem de admitir-se que sob pressão concorrencial os operadores aproximam o preço e demais condições financeiras dos custos.*

Portanto, num mercado livre de empresas sujeitas a intensa pressão concorrencial pode presumir-se que as condições financeiras são fixadas a um nível adequado aos custos e que as empresas competirão - como competem - para ter as condições mais atrativas. A diversidade de práticas no mercado demonstra-o.

ADEQUAÇÃO SOCIAL

1. Os operadores aplicam **medidas de apoio e de adequação** a situações sociais e económicas justificativas de tratamento especial.

ex: incapacidade, desemprego, mudança de residência, emigração.

4. Todos os operadores celebram regularmente acordos de **pagamento em prestações**, independentemente da verificação de situações especiais.

2. Estas medidas não devem comprometer a **coercibilidade dos contratos** e das obrigações das partes.

5. No tratamento estatístico das reclamações não se evidenciam dados contra o montante das compensações por rescisão antecipada. Preponderam os problemas de informação.

3. Amiúde, os clientes **não apresentam qualquer prova** ou elemento indicativo da situação especial atendível.

As medidas de adequação social a situações especiais e os planos de pagamento têm-se revelado medidas suficientes para conciliar flexibilidade e coercibilidade dos contratos.

1.

O Setor no contexto da economia portuguesa

2.

Perfis de consumo e liberdade de escolha

3.

Mobilidade, níveis de satisfação, temas reclamados

4.

Proporcionalidade e medidas de adequação social

5.

Rigidez legislativa / retrocesso do mercado

6.

Medidas de reforço do esclarecimento

PRAZOS DE PERMANÊNCIA E MOBILIDADE NO MERCADO

1. É a fixação de prazos de permanência que permite sustentar financeiramente a mudança dos consumidores de ofertas menos desenvolvidas para produtos mais avançados.

2. Por cada período de permanência contratado, ‘há sempre’ um contrato que é extinto, em consequência da ação concorrencial dos operadores.

PRAZOS DE PERMANÊNCIA E DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO

3. Portugal tem registado elevadíssimos níveis de desenvolvimento e progresso tecnológico com preços finais muito competitivos.

4. Os prazos de permanência e as compensações por rescisão antecipada são condição necessária para assegurar o binómio desenvolvimento-preços baixos.

Reduzir os prazos de permanência máximos permitidos por lei e limitar os montantes das indemnizações compensatórias, além de comprometer o desenvolvimento da indústria em benefício de todo o tecido económico e social, é destituído de fundamento num contexto em que os operadores já são obrigados a dispor de ofertas alternativas com prazos de permanência inferiores, ao que estarão associados naturalmente menores valores de indemnização compensatória.

1.

O Setor no contexto da economia portuguesa

2.

Perfis de consumo e liberdade de escolha

3.

Mobilidade, níveis de satisfação, temas reclamados

4.

Proporcionalidade e medidas de adequação social

5.

Rigidez legislativa / retrocesso do mercado

6.

Medidas de reforço do esclarecimento

MEDIDAS DE REFORÇO DO ESCLARECIMENTO

Em face do exposto conclui-se:

- que é desnecessário e inoportuno introduzir medidas legislativas de restrição adicional ao estabelecimento de prazos contratuais de permanência e à fixação de indenizações compensatórias respetivas;
- que é adequado adotar medidas de reforço do esclarecimento dos consumidores

Neste sentido, a Aritel compromete-se:

- a promover, juntamente com a ANACOM, medidas de simplificação da informação contratual e pré-contratual a disponibilizar aos consumidores sobre as condições contratuais relativas a prazos de permanência e a indenizações compensatórias;
- a realizar ações de esclarecimento junto dos consumidores e das instâncias vocacionadas para a defesa dos interesses dos consumidores.



APRITEL

ASSOCIAÇÃO DOS OPERADORES
DE COMUNICAÇÕES ELETRÓNICAS