Alterações à LCE

Audição Assembleia da República

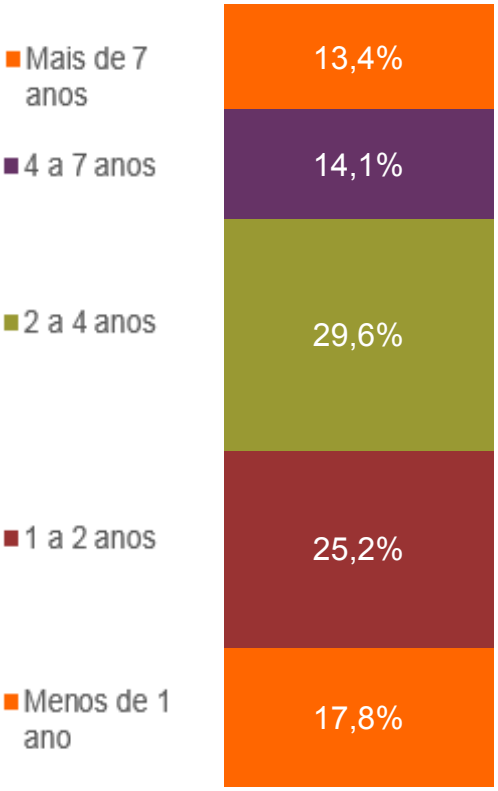
Comissão Economia, Inovação e Obras Públicas

2 de Novembro 2016

Duração de contratos e períodos de fidelização

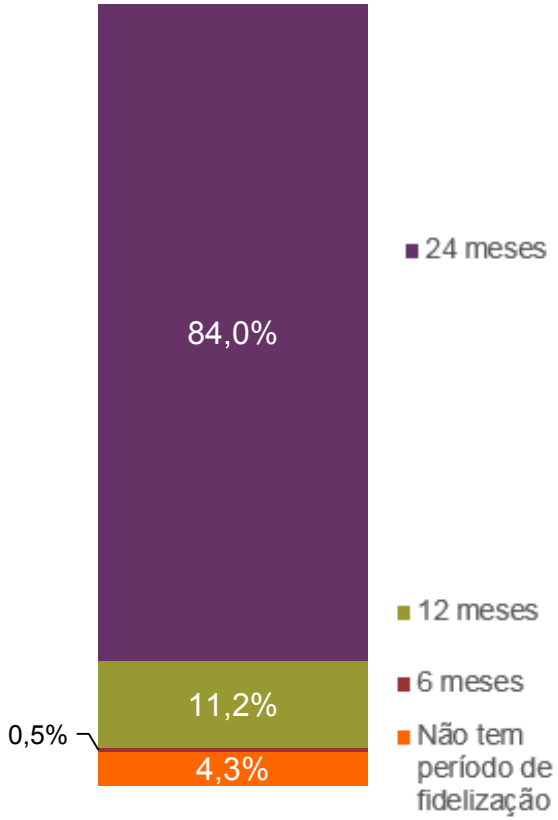
ANACOM AUTORIDADE NACIONAL DE COMUNICAÇÕES

Distribuição da duração dos contratos



Fonte: BTC da Marktest, setembro de 2016
Base: Lares com serviços em pacote (não inclui ns/nr)

Distribuição dos períodos de fidelização no momento da adesão



Fonte: Inquérito sobre períodos de fidelização, outubro de 2016
Base: Indivíduos com 18 ou mais anos residentes em Portugal continental com serviços em pacote(não inclui ns/nr)

- 57% dos contratos têm duração superior a 2 anos, teoricamente superior ao período de fidelização mais longo.
- 84% dos contratos estão associados a período de fidelização de 2 anos.
- Consumidores estão dispostos a refidelizar-se em troca de alguns benefícios.

Os consumidores e os períodos de fidelização

ANACOM AUTORIDADE NACIONAL DE COMUNICAÇÕES

- Resultados preliminares de inquérito (1) sobre períodos de fidelização, realizado em Outubro de 2016, indicam que:
  - Entre **75% e 79%** dos consumidores **não estão dispostos a pagar** mais para **reduzir** o seu período de fidelização (para 6 meses e 12 meses, respetivamente) **e 66% não estão dispostos a pagar** para eliminar a fidelização.
  - Os consumidores de telecomunicações parecem fazer as escolhas dos prazos de fidelização, atendendo à **despesa média mensal** de cada oferta, maioritariamente optando pela **mensalidade mais baixa** e pelo **menor valor pago à cabeça** (de preferência que este ultimo seja zero).

(1) Fonte: Inquérito sobre períodos de fidelização, outubro de 2016, ANACOM

Base: indivíduos de 18 ou mais anos, residentes em Portugal continental, com serviços em pacote e com um período de fidelização de 24 meses

Comparação internacional de preços de telecomunicações

ANACOM AUTORIDADE NACIONAL DE COMUNICAÇÕES

Ranking de Portugal entre os 6 países considerados na análise Julho 2016

	Cheapest	Average of cheapest	Average of largest	Max	2015 take-up
HH1: Mobile voice user	5	6	4	7	7.7%
HH2: Mobile voice and data user	6	5	5	7	5.6%
HH3: Retired voice	1	2	1	7	7.4%
HH4: Retired voice and TV	3	4	3	7	10.1%
HH5: Working couple	3	3	3	7	2.2%
HH6: Established couple	2	3	3	6	24.2%
HH7: Active family 1	2	4	3	6	12.4%
HH8: Active family 2	2	3	4	6	20.2%
HH9: Young family	6	6	5	7	1.6%
Overall weighted average	2	3	3	6	

Fonte: Strategy analytics / Teligen

- De acordo com um estudo de comparações internacionais recentemente promovido pela ANACOM, a **fatura média paga pelos consumidores em Portugal** encontra-se, globalmente, entre **o 2.º e 3.º lugar do ranking das mais baratas**, entre os países considerados (**Alemanha, Bélgica, Espanha, França, Itália, Reino Unido**).

Novas ofertas: despesa média mensal (1/2)

ANACOM AUTORIDADE NACIONAL DE COMUNICAÇÕES

- Em termos de **despesa média mensal, o diferencial de preço das novas ofertas** (12 meses, 6 meses e ofertas sem fidelização) face às **ofertas com 24 meses** varia, em média, entre **12 euros** e **20 euros**.

- Ao nível das **ofertas 3P**, o diferencial de preço das novas ofertas (12 meses, 6 meses e ofertas sem fidelização) face às ofertas com 24 meses varia, em média, entre **4 euros** e **10 euros**.

- Estes diferenciais deverão ser comparados com **o valor da despesa de uma eventual rescisão antecipada**, associado às ofertas de 24 meses, para se poder aferir sobre a atratividade dos mesmos.

Fonte: sites dos prestadores e cálculos da ANACOM.

Nota: Instalação/ativação amortizada em 24 meses.

Novas ofertas: despesa média mensal (2/2)

ANACOM AUTORIDADE NACIONAL DE COMUNICAÇÕES

Variação da despesa média mensal entre junho e setembro de 2016

	24 meses
Total de ofertas	**-0,9%**
(das quais)	
3P	-5,0%
5P	-1,6%

Fonte: sites dos prestadores e cálculos da ANACOM.

Nota 1: Instalação/ativação amortizada em 24 meses.
Nota 2: A variação refere-se a alterações nas ofertas com informação disponível nos dois períodos.

- Com a entrada em vigor das novas ofertas, **a despesa média mensal associada às ofertas de 24 meses diminuiu.**
- Apesar dos **valores das mensalidades terem tido um aumento**, **os valores das vantagens (quantificadas) adicionais** mais do que compensaram esse aumento, **reduzindo a despesa média mensal**.

Novas ofertas: despesa de rescisão

ANACOM AUTORIDADE NACIONAL DE COMUNICAÇÕES

Variação da despesa de rescisão entre junho e setembro de 2016

	24 meses
Total de ofertas	**-20,7%**
(das quais)	
3P	-31,4%
5P	-15,1%

Fonte: sites dos prestadores e cálculos da ANACOM.

Nota: A variação refere-se a alterações nas ofertas com informação disponível nos dois períodos. Em relação às ofertas recolhidas antes da entrada em vigor da Lei n.º 15/2016, de 17 de junho, estão a ser considerados como custo de cessação de contrato, no caso em que o site não explicitava o valor a pagar, todas as mensalidades até ao final do período de fidelização.

- De acordo com a informação disponível**, um dos efeitos positivos das novas disposições legais fo**i, em média, a **redução das despesas de rescisão de contrato.**

Competências da ANACOM (arts. 47º a 48º LCE)

ANACOM AUTORIDADE NACIONAL DE COMUNICAÇÕES

TRANSPARÊNCIA

- Definir **requisitos de forma e conteúdo** aplicáveis à **informação contratual** e **pré-contratual** a prestar pelas empresas
  - Aprovação pela ANACOM do Regulamento que contém a **FIS - Ficha de Informação Simplificada**;
- **Assegurar mecanismos de informação** e **comparação de condições de oferta**
  - Disponibilização da ferramenta interativa **COM.escolha** (comparador de tarifários) no Portal do Consumidor da ANACOM;

    http://www.anacom.pt/tarifarios

Competências da ANACOM (arts. 47º a 48º LCE)

ANACOM AUTORIDADE NACIONAL DE COMUNICAÇÕES

SUPERVISÃO/FISCALIZAÇÃO

- Verificar o cumprimento das obrigações fixadas nos arts. 47.º a 48.º da LCE exigindo a **disponibilização de informação pré-contratual e contratual** sobre períodos de fidelização;

- Requerer às empresas que **disponibilizem suporte duradouro**, incluindo a **gravação telefónica**, relacionado com a **celebração**, **alteração** ou **cessação** do contrato de comunicações eletrónicas;

- Requerer às empresas que **demonstrem o valor conferido à vantagem** justificativa do período de fidelização identificada e quantificada;

- Determinar a **imediata cessação da utilização de práticas e contratos em uso**, ou a sua adaptação, quando sejam **desconformes à legislação** e **deliberações da ANACOM**, e **desproporcionais** face aos serviços prestados.

Ações tomadas pela ANACOM

ANACOM AUTORIDADE NACIONAL DE COMUNICAÇÕES

1. **Monitorização** da forma **de disponibilização das condições de oferta** (sites dos operadores) e dos **contratos**.

2. **Monitorização mais estreita** das reclamações relacionadas com **períodos de fidelização**
   - Desde a entrada em vigor da LCE revista: **250 reclamações** (num total de 6.500, ou seja 3,8% das reclamações), que não evidenciam aumento de litigância.

3. **Inquérito sobre os períodos de fidelização** (outubro de 2016).

4. **Pedido de informação dirigido aos prestadores** nos termos do diploma (**informação demonstrativa do valor conferido à vantagem**, nº 9 do art.º 48º).

5. **Ações de Fiscalização**: focadas na **informação aos consumidores** sobre as ofertas com prazos inferiores a 24 meses e sobre os **encargos com rescisão** antecipada de um contrato. Em curso.

Alterações à LCE

Audição Assembleia da República

Comissão Economia, Inovação e Obras Públicas

ANACOM na comunicação social

ANACOM AUTORIDADE NACIONAL DE COMUNICAÇÕES

"angariar um cliente custa dinheiro e uma fidelização permite diluir este custo num período de tempo mais longo"

presidente da Anacom defende a necessidade de uma "maior flexibilidade" nos propostas de contratos entre clientes e operadores. Mas avisa: sem período de fidelização os serviços ficam mais caros, por isso, o cliente terá de optar pela fidelização ou por um preço mais elevado.

ANABELA CAMPOS

acampos@expresso.impresa.pt

fidelização mais longo. permite aos operadores fazerem ofertas mais competitivas para dividir custos fixos por um período mais longo".

"um período de

Fátima Barros não se mostrou contra as fidelizações. Até porque a alternativa passa pelo cliente pagar à cabeça, o que torna o serviço mais caro, sendo que esta opção já existe no mercado.