arme
Agência
Reguladora
Multissectorial da Economia

Relatório da Consulta Pública sobre o Regulamento de Promoções

Agosto de 2020

Telf.: (+238) 260 44 00/01/02/03
Fax: (+238) 261 30 69
Endereço: Chã d'Areia - Praia – Cabo Verde

CP: nº 892
E-mail: info@arme.cv
Site: www.arme.cv

ÍNDICE

1 – INTRODUÇÃO 3

2. APRECIAÇÃO NA GENERALIDADE 4

2.1. Comentários gerais 4

2.1.1 Comentários do GCVT 4

2.1.2 Comentários da Unitel T+ 6

2.3 Entendimento da ARME 6

3. RESPOSTA ÀS QUESTÕES PREVIAS DA CONSULTA PÚBLICA – REGULAMENTO DE PROMOÇÕES 8

Q1 – Em sua opinião, qual é a pertinência da Regulamentação das promoções? 8

Q2 – Concorda com o prazo estipulado na proposta de regulamento para comunicação ao Regulador? Caso não concordar, justifique 12

Q3 - O Regulamento apresentado dispõe de apenas 8 (oito) artigos, concorda com a estrutura do Regulamento? Tem alguma proposta? 13

Q4 – Existem outros aspetos não constantes no regulamento que deveriam ter sido equacionados? Em caso afirmativo, indique-os 14

4. APRECIAÇÃO NA ESPECIALIDADE 17

CONCLUSÃO 22

1 – INTRODUÇÃO

A Agência Reguladora Multissectorial da Economia (ARME) aprovou, na sua ordinária de 19 de junho de 2020, um projeto de Regulamento de Promoções, visando fixar regras para promoções no serviço Comunicações Eletrónicas.

Regendo-se pelos princípios da abertura e da transparência, os quais estão concretizados no Decreto-Legislativo n.º 2/95 de 20 de Junho e no artigo 9º do Decreto- Legislativo n.º 18/97 de 10 de Novembro e cumprindo com o disposto no artigo 7.º do Decreto-legislativo nº7/2005, de 28 de Novembro, alterado pelo Decreto-legislativo n.º 2/2014, de 13 de Outubro e com o disposto no artigo 19º dos Estatutos da ARME aprovados pelo Decreto-lei n.º 50/2018, a ARME deliberou que o regulamento supramencionado fosse submetido ao procedimento geral de consulta por um período de 30 dias de calendário.

A ARME recebeu respostas das seguintes entidades, às quais se agradecem os comentários enviados:

- **GRUPO CVTELECOM** (doravante GCVT) representando as empresas CVTelecom, CVMultimédia, SA e CVMóvel, SA;
- **UNITEL T+**, Telecomunicações, S.A. (doravante Unitel T+)
- **ASSOCIAÇÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR** - (doravante ADECO)

Nos termos da Deliberação de n.º 01/2006, de 27 de novembro, sobre o "Procedimentos da Consulta Pública", a ARME disponibiliza no seu sítio da Internet todas as respostas recebidas, salvaguardando qualquer informação a que os respondentes atribuíram natureza confidencial e que a ARME reconheceu como tal. O presente relatório contém uma referência a todas as respostas recebidas e uma apreciação global que reflete o entendimento desta Entidade sobre as mesmas. Atendendo ao carácter sintético deste relatório, a sua análise não dispensa a consulta das respostas recebidas.

2. APRECIAÇÃO NA GENERALIDADE

2.1. COMENTÁRIOS GERAIS

2.1.1 COMENTÁRIOS DO GCVT

O GVCT mostrou o seu desacordo contra a proposta de regulamento em causa referindo que as campanhas promocionais, especialmente, para o mercado Cabo-verdiano, não devem ser sujeitas à regulação ex-ante e muito menos de modo tão restritivo das liberdades de gestão comercial de ofertas por parte das operadoras.

Para o GCVT as limitações propostas pelo regulador constituem uma privação dos consumidores no acesso à inovação a preços mais competitivos durante períodos temporais específicos, considerando o seu impacto no número de promoções a ser lançadas no mercado, num ano, mas e, sobretudo, a nível da redução das receitas. Afirmando que as tendências mundial e nacional, com ou sem a pandemia do COVID 19, indicam, claramente, que a nível do consumo, em geral, será avassalador em face das diversas consequências social, económica e financeira tanto das empresas quanto das pessoas. A drástica redução do volume das vendas, o lay off e os despedimentos dos trabalhadores, são fatores determinantes do atrofiamento do mercado e da perda do poder de compra dos cidadãos consumidores, cuja preocupação primeira será o de sobreviver à pandemia!

O GCVT entende que regulamentar e criar constrangimentos ao nível do lançamento das promoções vem trazer e aumentar sobremaneira os desafios imediatos ao setor, na sua estratégia de dinamizar o mercado com o lançamento de atuais e/ou novos produtos. Argumentando que a implementação de campanhas promocionais é, também, para "celebrar/marcar" efemérides, momentos/eventos festivos, quer seja a nível local como nacional. Neste contexto, a aplicação de campanhas promocionais, com alguma frequência, contribui, igualmente, para aproximar as pessoas, constituindo um elemento unificador e integrador no âmbito nacional e inclusivo.

Considera o GCVT que as promoções a par com as ofertas base disponibilizadas continuam o leque de escolhas do consumidor e que limitações na sua duração ou recorrência implicam uma redução na oportunidade de escolha dos consumidores e na sua capacidade de acesso à oferta disponibilizada, tanto ao nível do preço, como na diferenciação de serviços, em contramão com o que acontece na maioria dos mercados. As promoções, especialmente do mercado das comunicações móveis, constituem excelentes ocasiões para os consumidores terem maior liberdade de escolha e selecionarem as melhores ofertas, em função do seu perfil e necessidades, a aplicação do mesmo vem, na prática, contrariar os objetivos propostos. De igual modo, e analisando a tendência de redução do ARPU, constituem excelentes oportunidades para reduzir o alargamento da base de acesso às TIC´s, um dos pilares da política digital do Governo.

Voltou a afirmar o GCVT que, entre 2013 e 2018, verificou-se que a variação do parque de assinantes nas comunicações móveis - substancialmente, marcada pelas ofertas promocionais

por parte das duas operadoras móveis - pese embora a diferença de evolução registada entre as duas operadoras móveis. Apesar disso, a oscilação verificada nesse período ficaria, absolutamente, comprometida caso, hipoteticamente, existisse um regulamento de promoções como a que nesta altura foi posta em CP pela ARME.

Para o GCVT a proposta do regulador é manifestamente "intrusiva" nas competências e liberdade de atuação de qualquer empresa num mercado concorrencial, que apenas se justificaria no caso de gravidade extrema de distorções do mercado. E que um mercado concorrencial se afirma pela dinâmica comercial das operadoras móveis, onde se incluem as promoções, a par da disponibilização de tarifários on-net, off-net, all-net e planos tribais. Tendo os reguladores intervenção no preço global das comunicações, através de mecanismos de atuação como a determinação do preço das terminações.

Segundo o GCVT, em Cabo Verde não se tem verificado contestações relevantes quer seja por parte dos outros operadores quer seja por parte de clientes e o operador *challenger* encontra-se a ganhar quota de mercado a taxas muito relevantes, mesmo considerando outras geografias. E por este facto não encontram qualquer distorção de mercado que justifique medida de tamanho grau de intrusão por parte de entidades externas à gestão dos operadores com a sua estrutura acionista própria, quer seja ela nacional ou não.

Defendendo que apesar de todas as imposições regulatórias dos últimos 13 anos, algumas das quais únicas no contexto internacional, Cabo Verde é neste momento um mercado, absolutamente, concorrencial. E que tanto as operadoras quanto os consumidores beneficiam com as promoções, sendo bastante apreciadas, especialmente, pelos jovens considerando a média etária da população ativa cabo-verdiana. Por esse facto não entendem, a afirmação do regulador de que as ofertas promocionais são os "maus da fita" do mercado cabo-verdiano, sendo que o histórico demonstra, nitidamente, uma clara dinâmica do mercado por causa destas ofertas.

O Grupo GCVT considera que a sucessiva implementação de regulamentação de preços no âmbito das comunicações móveis, tem vindo a impor pressão cada vez maior por parte do regulador sobre os prestadores de serviço, e que o principal driver, por parte do regulador para a regulamentação sucessiva no âmbito da constituição de preços para o mercado, tem sido a democratização da tecnologia e o acesso das populações à tecnologia.

Entende o GCVT que a atribuição da ARME de proteger o equilíbrio económico-financeiro dos prestadores de serviços por ela regulados, não tem sido levado em consideração nas suas deliberações mais recentes, pelo facto de não conhecer qualquer estudo, ou publicação sobre os impactos das suas decisões do Regulador nos resultados financeiros das operadoras.

Finaliza o grupo que as promoções e campanhas constituem fontes fundamentais de receitas das operadoras móvel no mercado, considerando que qualquer introdução de regulamentação adicional, com impacto direto na redução das receitas, deverá ser alvo de análise e estudo específico.

2.1.2 Comentários da Unitel T+

A operadora Unitel T+ no seu documento de resposta mostrou-se totalmente de acordo com um regulamento de promoções e que este seja para todos os serviços de comunicações eletrónicas, mas na sua resposta à consulta cingiu-se às questões apresentadas e não apresentou comentários gerais fora da estrutura apresentada no documento de Consulta Pública.

2.1.3. Comentários da ADECO

Para resposta à consulta, a ADECO optou por ir diretamente às questões colocadas no âmbito da consulta publica, manifestando, entretanto, a sua total concordância com a regulamentação das promoções, por considerar que a utilização da estratégia promocional por parte das operadoras de telecomunicações deverá ser devidamente regulamentada, sob pena da ausência de uma disciplina legal fomentar práticas comerciais restritivas da leal concorrência e afrontar os direitos do consumidor.

2.3 Entendimento da ARME

É entendimento de ARME que o regulamento apresentado, o qual contém apenas 8 (sete) artigos, visa essencialmente regular os prazos das promoções e das comunicações e estabelecer regras que obstem as distorções nos mercados de comunicações eletrónicas. O Regulamento pretende também assegurar uma melhor qualidade de serviço aos consumidores, permitindo uma reação atempada do regulador às ofertas promocionais dos operadores.

Assim, a ARME não concorda com o GCVT quanto defende, que o regulamento ora em pauta pode ser visto como um atraso ao desenvolvimento do sector.

Quanto ao alegado pela operadora de que o regulamento em apreço constitui uma **privação dos consumidores no acesso à inovação a preços mais competitivos,** entende a ARME que os consumidores devem ter acesso à inovação e preços competitivos através de ofertas tarifárias, visto que são os planos tarifários a base para os clientes aderirem a um ou outro operador de acordo com o seu perfil e normalmente são caracterizados por terem uma adesão explícita e por apresentarem, em regra, uma mensalidade, enquanto que as promoções são entendidas como ação comercial temporária concedendo benefícios limitados no tempo e no espaço, associado nesse caso a um plano (oferta) tarifário (a)aliás, assim é o plano tarifário que identifica o perfil de cliente. Normalmente as operadoras fazem a comunicação da promoção indicando o perfil ou perfis que a podem aderir, pelo que a ARME não concorda com a afirmação apresentada pelo operador que é através das promoções que facultará os consumidores acesso a inovação e preços competitivos, visto que este tem caracter temporário.

Outrossim, o uso reiterado de promoções com duração excessivo no mercado, principalmente por parte de empresas com PMS, pode tornar mais ténue a fronteira com a prática de preços predatórios e importar maiores riscos de censura. Aliás, conforme o próprio GCVT frisa no seu relatório e contas de 2018, o uso sistemático do recurso às promoções Pakotão "visa manter a sua competitividade em termos de preço e evitar a perda de clientes, tendo como consequência direta, a erosão das receitas"

Esta afirmação, evidencia, por si só, uma intenção clara do operador em recorrer às promoções, com "preços abaixo de custos", mesmo tendo erosão nas receitas. Ora, sendo um operador com PMS, está prática provoca a desvirtuação do mercado com impacto direto na concorrência. Naturalmente, que para o consumidor uma promoção é sempre vantajosa, principalmente se for analisada a curto prazo, mas o seu impacto pode ser desastroso num contexto medio longo prazo, se se considerar o seu efeito nefasto no mercado e na concorrência quando praticado sem regras e de forma abusiva.

Outrossim, as promoções têm assumido um carater continuado como forma de ultrapassar as regras impostas de preço mínimo no mercado para os tarifários, nomeadamente no mercado de comunicações móveis.

Ora, não se compreende como o presente regulamento pode dificultar o desenvolvimento e a implementação de ofertas promocionais e de campanhas promocionais nos eventos festivos quer seja a nível local ou nacional., se na verdade, o que ele pretende é tão somente estabelecer balizas para tais ofertas.

Não concorda a ARME com a afirmação do GCVT de que o regulamento vem limitar as suas competências de atuação num mercado concorrencial, visto que, conforme o último estudo de mercado e de conhecimento de todos os operadoras e do público, o mercado das comunicações eletrónicas de Cabo Verde não é concorrencial, pelo que faz todo o sentido a intervenção do regulador a fim promover a concorrência e garantir os interesses legítimos dos cidadãos.

De frisar que com o regulamento em apreço, os operadores continuam livres de praticar promoções, mas abstendo-se de práticas anti concorrenciais, nomeadamente o disfarce de tarifários através do recurso sistemático a promoções, utilização exagerada da diferenciação nas chamadas *on-net* e *off-net*, exploração do efeito de rede condicionando assim, a escolha dos consumidores, o que constitui, uma estratégica de *foreclosure*, prática esta, condenável a nível da legislação nacional como internacional, tanto a nível regulatório como concorrencial.

Assim, a limitação na duração ou recorrência das promoções não vai implicar, ao contrário do que alega o grupo GCVT, uma redução nas oportunidades de escolhas dos consumidores, sabendo-se que as promoções devem ter caracter temporário, pois caso contrário elas são consideradas tarifários.

Quanto ao alegado pela operadora sobre a "Deterioração do equilíbrio económico-financeiro dos operadores, mais uma vez entende ARME que o GCVT não apresenta nenhuma evidência, não havendo qualquer correlação entre as ditas alegações e o regulamento ora apresentado. Ora, é exatamente para proteger o equilíbrio económico-financeiro dos prestadores de serviços, que o Regulamento vem limitar no tempo as promoções.

3. RESPOSTA ÀS QUESTÕES PRÉVIAS DA CONSULTA PÚBLICA – REGULAMENTO DE PROMOÇÕES

Q1 – EM SUA OPINIÃO, QUAL É A PERTINÊNCIA DA REGULAMENTAÇÃO DAS PROMOÇÕES?

Resposta do GCVT

Q1: É, absolutamente, desnecessária, para além de prejudicial para o mercado cabo-verdiano, especialmente nos termos em que é apresentada. De facto, no nosso entendimento e por todas as razões supra apresentadas, não consideramos que exista pertinência na aprovação da proposta de regulamento de promoções, para o mercado cabo-verdiano, por todos os argumentos apresentados supra.

As restrições impostas são bloqueadoras das iniciativas comerciais das operadoras e vão contra o espírito e a letra dos comandos legais, no que se refere à liberdade de ofertas de redes de comunicações eletrónicas (nºs 1 e 2 do art.16º) e, ainda, os interesses dos cidadãos consumidores (nºs 1, 2a), 4 e 5. do art.º5º)* Reforçando a relevância das promoções neste mercado, as ofertas têm sido utilizadas pelas operadoras locais em linha com práticas internacionais do setor.(*DL nº7/2005).

Resposta da Unitel T+

Q1: A Unitel T+ considera que hoje a regulamentação das Promoções é ainda mais pertinente do que era em 2016, aquando da primeira consulta sobre o Regulamento de Promoções. Na verdade, a operadora aproveita a oportunidade para expressar a sua forte convicção de que a implementação de um Regulamento de Promoções era não só pertinente, como imprescindível para o funcionamento do mercado de comunicações eletrónicas em Cabo Verde.

A Unitel T+ entende que a proposta de Regulamento em consulta é uma revisão do Regulamento que esteve em consulta em 2016, cuja implementação se encontra incompreensivelmente suspensa até à data. A operadora reitera que conforme amplamente descrito em comunicações anteriores feitas à ARME, as promoções têm sido sistematicamente utilizadas pela CV Móvel como instrumento para maximizar o efeito de rede que decorre das elevadas quotas de que dispõe no mercado de retalho do serviço telefónico móvel.

Neste sentido, considera que a iniciativa do regulador torna-se particularmente relevante na sequência da revisão da análise do mercado de serviços móveis, da qual resultou a imposição de um conjunto de obrigações de controlo de preços no mercado de retalho não aplicáveis num contexto de promoções, designadamente (1) a obrigação aplicável ao preço mínimo nas chamadas on-net e (2) a obrigação relativa ao diferencial máximo de preços entre chamadas on-

net e chamadas off-net. De acordo a Unitel T+, a CV Móvel apresenta, em permanência, um conjunto de promoções que endereça uma parte muito significativa do tráfego para dentro da sua rede e que podem cobrir todos os dias da semana, nas suas 24 horas, e que estas ofertas apresentam valores que não são replicáveis pela Unitel T+, considerando as tarifas de terminação grossista a que se encontra sujeita, nas chamadas realizadas para a rede do concorrente.

No entanto, a operadora entende que a eficácia do Regulamento apenas será assegurada se forem contempladas regras mínimas na parametrização das promoções que não põe em causa o funcionamento do mercado a curto, médio e longo prazo, e adianta que na proposta de regulamento não prevê essas regras mínimas, em particular no que respeita às promoções disponibilizadas no âmbito do Serviço Telefónico Móvel ou de pacotes.

A operadora afirma que a ausência da atuação regulatória sentida nos últimos 5 anos, permitiu a CVMóvel torna-se ainda mais agressiva na disponibilização de promoções, e que apesar de até 2017, se ter observado um movimento de convergência em quotas de mercado de assinantes e de comunicações do Serviço Telefónico Móvel (STM), nesse mesmo ano assistiu-se a novo afastamento progressivo, que culminou na redução substancial da quota de mercado e do número de clientes da Unitel T+ que se observa hoje, conforme reconhecido pela ARME na recente consulta sobre a análise dos mercados de produtos e serviços de comunicações eletrónicas, lançada em maio de 2020.

A Unitel T+ alega que as promoções disponibilizadas pela CVMóvel até 2016 eram particularmente gravosas ao explorarem abusivamente a sua Posição de Mercado Significativa no mercado de retalho do STM e o efeito de rede associado, a estratégia adotada por este operador a partir de 2017 afigura-se particularmente ruinosa para a competitividade do mercado, colocando em causa o processo de liberalização e, em última instância, comprometendo o desenvolvimento tecnológico do país e a sua transição para uma sociedade digital moderna, ao dar primazia a objetivos de curto de prazo de destruição da concorrência, por via do esmagamento de margens.

Na verdade, ao disponibilizar ininterruptamente e impunemente pacotes promocionais de dados e voz com custo zero para as chamadas intra-rede, a CVMóvel sufoca os seus concorrentes, que se deparam com uma total ausência de instrumentos por responder na mesma moeda e consequente inviabilidade do seu negócio, devido (1) ao efeito de rede existente neste mercado; (2) à existência de tarifas de terminação muito elevadas e insuficientemente assimétricas; e (3) à ausência de regulação específica de promoções – que na prática são verdadeiros tarifários.

Assim, a operadora considera que a eficácia do Regulamento de promoções depende da capacidade do mesmo de dissuadir práticas anti concorrenciais, no entanto é necessário que a análise das ofertas promocionais seja desenvolvida tendo em conta, entre outros aspetos, as análises de mercado e das obrigações impostas aos operadores com PMS nos mercados retalhistas, visto que na ausência de controlo do cumprimento destas obrigações em contexto de promoções foi o principal incentivo para a disponibilização pela CV Móvel de ofertas que têm sido tão lesivas para a saúde do mercado cabo-verdiano.

Neste sentido, considera que no caso particular dos mercados de retalho do Serviço Telefónico Móvel é indispensável garantir o cumprimento das obrigações de controlo de preços impostas à CV Móvel, designadamente: preços máximos no mercado retalhista de comunicações de voz móvel (Deliberação n.º 09/CA/2015 e Deliberação n.º 02/CA/2016); preços mínimos no mercado retalhista, correspondente a duas vezes o valor do encargo de terminação, acrescido de uma margem de 30% para recuperar outros custos (Deliberação n.º 09/CA/2015); e os preços off-net em cada tarifário de caráter continuado (exceto as promoções) não poderão ser superiores aos preços on-net acrescidos da taxa de terminação na rede móvel do concorrente (Deliberação n.º 02/CA/2016).

Para Unitel T+ a imposição destas regras às promoções não implica, de todo, que as empresas do Grupo CVT ficam impedidas de lançar promoções. O que implica é que terão de fazer uma escolha: se quiserem ter um tarifário (não uma promoção) que apresente as condições mais baixas que as obrigações de mercado que lhes foram impostas permitem, então não poderão fazer promoções, pois os tarifários já estarão no "limite" do que lhes é permitido. Caso optem por não "colar" os tarifários a essas condições mínimas que lhes foram impostas, poderão sempre fazer as promoções aproveitando a margem que ainda exista face às obrigações que lhes foram impostas.

Assim sendo, no entendimento da Unitel T+, além de acautelar o cumprimento das regras do preço mínimo, o regulamento deve acautelar também a evolução do mercado para um contexto de ofertas de pacotes e que esta evolução apresenta naturalmente desafios adicionais, no que respeita a análises competitivas, atenta a complexidade de análise dos impactos de dois ou mais serviços adquiridos em conjunto, e que a promoção contínua do "Pakotão" da CVMóvel, apresentada acima, é dessa realidade o melhor exemplo, tanto em nome como nos elementos que a compõem.

A operadora sugere que no caso concreto de ofertas double-play, como o "Pakotão", a análise económica deverá contemplar os seguintes elementos:

a) análise individual do Serviço de Acesso à Internet - se o operador que disponibiliza essa promoção detém PMS no acesso à capacidade internacional e outros operadores alternativos dependem dos seus serviços para o acesso a essa capacidade, então o preço por MB da promoção não deverá ser inferior ao preço regulado mínimo por MB cobrado aos operadores alternativos;

b) a análise individual do STM - se o operador que disponibiliza a oferta detém PMS no mercado de retalho do Serviço Telefónico Móvel, então a promoção deverá cumprir com as obrigações decorrentes dessa análise (e que foram detalhadas acima);

c) análise conjunta dos dois serviços (SAI + STM): se o operador que disponibiliza a oferta detém PMS no mercado de retalho do Serviço Telefónico Móvel, então o preço da promoção subtraído do custo por MB do acesso à capacidade internacional (preço regulado mínimo por MB) - e outros custos grossistas relevantes - deverá respeitar as obrigações impostas pela ARME no âmbito do mercado do STM. De referir que, para valorizar a componente do STM (chamadas e SMS) será necessário estimar um consumo esperado. A Unitel T+ propõe que

enquanto a metodologia para definir o consumo esperado não estiver definida (cf. proposta da Unitel T+ no âmbito dos comentários à análise de mercados), deverá ser considerado um consumo mínimo correspondente a 70% do tráfego oferecido na promoção, devendo ser esse o volume de minutos e SMS a ser valorizado.

Para a Unitel T+ o Regulamento de Promoções deverá incluir, no seu articulado, disposições específicas que: alarguem ao contexto das promoções as obrigações impostas no âmbito dos mercados de retalho e grossistas; acautelem os preços grossistas impostos pelos operadores com PMS a outros operadores no contexto de mercados grossistas com impacto direto na promoção em apreço, em particular custos de conetividade internacional, quando aplicáveis; definam regras claras para a fiscalização do lançamento de serviços em pacote, em particular quando o operador que lance essas promoções detenha uma posição de mercado significativa em, pelo menos, um desses mercados.

Quanto ao ponto 2 do artigo 3º do Regulamento de Promoções, a Unitel T+ refere que deve ser reformulada, pois não é muito clara quanto a questão de transferência de vantagem competitiva de um mercado para outro adjacentes.

A Unitel T+ considera que a formulação da alínea c) visa eliminar uma situação concreta em que essa transferência se pode verificar, sendo certo que não deve ser considerado exaustiva, e deve manter uma margem de manobra para o regulador intervir em outras situações que, não sendo possível de descortinar no momento, poderão vir a ocorrer, tendo assim o mesmo efeito prático.

Em jeito de conclusão, a Unitel T+ reitera que é efetivamente pertinente que as promoções nos mercados das comunicações eletrónicas em Cabo Verde sejam devidamente regulamentadas, seja por via da imposição de obrigações no âmbito das análises de mercados ou pela introdução de regulamentação específica, concordando também que essa regulamentação seja transversal a todos os serviços de comunicações eletrónicas e não se restrinja ao Serviço Telefónico Móvel como previsto em 2016, e que dever ser um dos instrumentos nucleares para restituir o normal e saudável funcionamento do mercado, assegurando o *level playing field* a todos os operadores.

Ainda como nota final, a operadora entende que a ARME deve alterar o disposto no número 3 do artigo 3º, impondo a obrigação de todas as promoções serem devidamente publicitadas no sítio de Internet dos operadores, não devendo essa publicação ser uma opção. A Unitel T+ entende que caso contrário, uma vez que a redação deste número utiliza a interjeição "ou", poderá ser interpretada como dando liberdade aos operadores de publicar num local de mais fácil acesso que não o sítio de Internet. A operadora alerta para tal cenário acarretar o risco de as promoções não serem detetadas pelo regulador (caso haja um incumprimento do dever de comunicação antecipada, seja ele intencional ou não), pelo que sugere que os elementos a remeter ao regulador, também deverá ser incluído o url onde a promoção será publicitada.

Resposta da ADECO

A Associação para Defesa do Consumidor (ADECO) entende que a utilização da estratégia promocional por parte das operadoras de telecomunicações deverá ser devidamente regulamentada, sob pena da ausência de uma disciplina legal fomentar práticas comerciais restritivas da leal concorrência e afrontar os direitos do consumidor.

Argumenta ainda que, a ausência de uma formulação legal precisa na regulação das práticas comercias promocionais referentes ao mercado de telecomunicações, como a alteração dos preços tradicionais dos serviços, e a adoção e a utilização do sistema de pacotes pós-pagos e pré-pagos, têm promovido desajustamentos nas relações comerciais existentes entre as operadoras e os consumidores.

Para ADECO o formato promocional utilizado, em norma, pelas operadoras de telecomunicações induz, diversas vezes, em erro o consumidor acerca da origem do serviço contratado. O consumidor, por falta de informação clara e concisa, desconhece se se trata de uma promoção ou de um tarifário, visto a promoção não estar devidamente caracterizado.

Os serviços contratados em condição promocional muitas vezes apresentam uma qualidade inferior ao serviço efetivo, o que a associação tem reprovado. A ausência de um período temporal pré-definido para a execução do serviço promocional e seu real prolongamento por tempo indeterminado, também, induz em erro o consumidor que o entende como um novo tarifário mais benéfico, gerando expectativas relativamente à utilização do serviço promocional.

Consequentemente, a associação considera que, a regulamentação das promoções é necessária para criar um ambiente mais favorável ao desenvolvimento do mercado das telecomunicações, tanto para garantir a concorrência leal entre as operadoras de mercado como para assegurar o respeito aos direitos do consumidor, mormente à informação, à publicidade não enganosa e à qualidade do serviço prestado.

Q2 – CONCORDA COM O PRAZO ESTIPULADO NA PROPOSTA DE REGULAMENTO PARA COMUNICAÇÃO AO REGULADOR? CASO NÃO CONCORDAR, JUSTIFIQUE.

Resposta do GCVT

Q2: Somos completamente contra. A liberdade de ofertas por parte das operadoras implica total autonomia da estratégia e do timing comercial. As ofertas promocionais, constituem um fator de competitividade por parte de quem a faz, sendo por isso uma estratégia comercial de grande alcance, que deve estar sujeito ao princípio de "segredo comercial".

Nestes termos, não deveria estar sujeito a regulação ex-ante e muito menos com prazo tão alargado para a sua revelação fora do âmbito da gestão da operadora.

Resposta da Unitel T+

A Unitel T+ considera que o prazo previsto no n.º 2 do art.º 5.º relativo ao prazo de comunicação de promoções ao regulador é manifestamente desproporcional, quando aplicado a operadores sem PMS no respetivo mercado retalhista em que a promoção se enquadra, não se vislumbrando motivos para a necessidade de comunicação com uma antecedência superior a 3 dias úteis.

No que respeita a promoções disponibilizadas por operadores com PMS, o prazo já poderá pecar por insuficiente, atendendo à potencial complexidade de análise das mesmas, à luz das conclusões das análises de mercados e das obrigações impostas nesse âmbito. Neste caso considera-se que o prazo mais adequado deverá ser, no mínimo, de 15 dias, exceto se for apresentada a demonstração detalhada e completa da conformidade da oferta com as regras gizadas, o que permitirá a sua redução para 5 dias.

Resposta da ADECO

Relativamente ao disposto no artigo 5º, n.º 2 do regulamento das promoções, a Associação para Defesa do Consumidor (ADECO) não tem quaisquer objeções.

Q3 - O REGULAMENTO APRESENTADO DISPÕE DE APENAS 8 (OITO) ARTIGOS, CONCORDA COM A ESTRUTURA DO REGULAMENTO? TEM ALGUMA PROPOSTA?

Resposta do GCVT

Q3: Nenhuma das soluções apresentadas nos parece adequada. A limitação de qualquer *first move*, pela comunicação prévia de promoções ou qualquer outro tipo de oferta seja ela no mercado de telecomunicações ou em qualquer outro, através da comunicação ex ante de informação ao regulador, é um entrave ao desenvolvimento em qualquer mercado concorrencial, quer seja em Cabo Verde ou no estrangeiro.

Consideramos que a ARME, no âmbito das suas atuais competências, dos mecanismos que possui e dentro da sua autoridade no setor, pode e deve atuar ex post, suspendendo as ofertas que manifestamente lesem os consumidores, tomando medidas em conformidade, desde a solicitação da sua reformulação até a suspensão desde que devidamente fundamentada.

Resposta da Unitel T+

A Operadora concorda com a estrutura do articulado do Regulamento, e considera que é suficiente desde que a sua substância seja alterada nos termos agora propostos, e entende que deve incluir, no seu articulado, disposições específicas que: alargue o contexto das promoções as obrigações impostas no âmbito dos mercados de retalho e grossistas; acautele os preços grossistas impostos pelos operadores com PMS a outros operadores no contexto de mercados grossistas com impacto direto na promoção em apreço, em particular custos de conetividade

internacional, quando aplicáveis; e define regras claras para a fiscalização do lançamento de serviços em pacote, em particular quando o operador que lance essas promoções detenha uma posição de mercado significativa em, pelo menos, um desses mercados.

A Unitel T+ ainda propõe à ARME utilizar no regulamento a obrigação de todas as promoções serem publicitadas no site das operadoras. É que para a operadora a utilização da interjeição "ou" no número 3 do artigo 3º , poderá ser interpretada como dando liberdade aos operadores de publicar num local de mais fácil acesso que não o sítio de Internet e que tal cenário acarreta o risco de as promoções não serem detetadas pelo regulador (caso haja um incumprimento do dever de comunicação antecipada, seja ele intencional ou não). Assim, nos elementos a remeter ao regulador, também deverá ser incluído o url onde a promoção será publicitada.

Resposta da ADECO

Relativamente à estrutura do Regulamento, a Associação para Defesa do Consumidor (ADECO) não tem quaisquer objeções.

Q4 – EXISTEM OUTROS ASPETOS NÃO CONSTANTES NO REGULAMENTO QUE DEVERIAM TER SIDO EQUACIONADOS? EM CASO AFIRMATIVO, INDIQUE-OS

Resposta do GCVT

Q4: Sendo parca em argumentos e fundamentos, bem como, inoportuna para o mercado cabo-verdiano, no interesse maior de salvaguardar o setor das comunicações em Cabo Verde, no longo prazo, nomeadamente, o equilíbrio económico-financeiro das operadoras cabo-verdianas e, em consequência, a sua capacidade de investir em infraestruturas que permitem o acesso de todos os cidadãos às novas tecnologias e aos serviços, o regulador deveria reanalisar a iniciativa para a realização de um estudo balizados do mercado. Só a partir daí e, em consequência, produziria uma eventual regulamentação no respeito pelas normas legais e no respeito pelo «teste dos três critérios» e numa perspetiva «forward looking» como mandam as melhores práticas internacionais.

A partir do conhecimento real e objetivo do mercado, se poderá adotar medidas regulatórias mais adequadas, proporcionais e objetivamente necessárias, no sentido de proteger as operadoras nacionais, num pequeno país insular, cuja população não permite um consumo além do mínimo que se regista, como é notório, o ARPU das receitas.

A pressão concorrencial, livre e avassaladora da oferta de serviços OTT, não regulada, no mercado cabo-verdiano, requer uma diferenciação nas medidas regulatórias em face de modelos de países "continentais" em termos populacionais e do poder de compra dos seus cidadãos.

Resposta da Unitel T+

A Unitel T+ considera que as promoções devem estar sujeitas à análise do cumprimento das obrigações resultantes das análises do mercado, bem como à análise económica das diferentes componentes da oferta, analisadas individualmente em conjunto.

Assim, no artigo 3.º, sobre os princípios das promoções, a operadora entende que deve incluir uma disposição específica que contemple este princípio.

A operadora optou por apresentar propostas nos comentários específicos aos articulados. Que foram considerados na apreciação na especialidade.

Resposta da ADECO

Para a questão Q4, ADECO apresenta as seguintes sugestões:

1. Recomenda que todas as operadoras de telecomunicações tenham nos seus sites e nos seus aplicativos uma área cliente, com um formato do contrato oficial, contendo as principais informações sobre a oferta promocional contratada, incluindo alterações nas condições dos serviços e promoções a expirar.

2. Considera importante uma previsão que exponha a importância de as informações constantes das ofertas de serviço promocionais serem repassadas ao público de forma clara e suficiente relativamente às condições de contratação, prestação, alteração, extinção e rescisão, principalmente dos preços realmente cobrados. Que seja mais abrangente do que o disposto no n.º 1 do artigo 5º.

3. Entende que, a previsão existente no n.º 3, do artigo 3º do diploma, contenha ainda os seguintes critérios que deverão ser devidamente cumpridos pelas operadoras de telecomunicações no momento da disponibilização das informações das ofertas promocionais no site da operadora:

a) a disponibilização da lista integral, a partir de um atalho na página inicial do seu site, na qual conste exatamente a identificação das ofertas facebook.com/ADECO. Cabo Verde youtube.com/adecoconsumidor twitter.com/ADECO_CV 5 promocionais pelo nome e descrevendo devidamente o âmbito da promoção;

b) a disponibilização da oferta promocional de forma detalhada, acompanhado dos preços reais.

4. A associação compreende como essencial uma previsão que estabeleça a obrigatoriedade de aquando da adesão do consumidor às promoções, serem repassadas, de preferência por meio de mensagens SMS ou mensagem eletrónica email, as seguintes informações:

a) o período de validade da oferta promocional;

b) a data de início e de término da promoção;

c) a qual serviço efetivo ou plano tarifário a promoção está vinculada.

5. A associação observa como necessária as operadoras comunicarem com uma antecedência de, pelo menos, 30 (trinta) dias, de preferência por meio de mensagem SMS ou mensagem eletrónica email, as seguintes informações:

a) a alteração ou extinção das promoções.

6. A associação entende que as operadoras adotam a estratégia promocional (como preços mais reduzidos) para atrair novos clientes. A associação recomenda uma previsão que estabeleça que qualquer consumidor, novo ou antigo, tenha direito a aderir a quaisquer promoções anunciadas por uma operadora de telecomunicações, sem que valham somente para os novos clientes.

ENTENDIMENTO DA ARME

Considera a ARME que existe uma necessidade clara de definição de regras sobre as promoções para o sector das comunicações eletrónicas, principalmente quanto à forma de comunicação ao regulador, a definição do que é uma promoção, princípios pelos quais rege, o prazo e a duração da oferta de forma a evitar práticas anti concorrenciais e desvirtuação do conceito face aos tarifários.

A ARME não concorda com a posição do GCVT de que as restrições impostas são bloqueadoras das iniciativas comerciais das operadoras e vão contra o espírito e a letra dos comandos legais, no que se refere à liberdade de ofertas de redes de comunicações eletrónicas. O regulamento, que contém apenas 7 (sete) artigos, visa essencialmente regular os prazos das promoções e das comunicações e estabelecer regras que obstem as distorções nos mercados das comunicações electrónicas.

A liberdade da oferta de redes de serviços estabelecidas no art. 16º do Decreto-legislativo n.º 7/2005, não pressupõe nao ter regras o mercado, mas sim, garantir a liberdade para disponibilização de ofertas, desde que o operador esteja devidamente habilitado para o efeito, respeite as normas e nao crie distorçoes no mercado.

Ademais, é competência do Regulador na persecução dos objectivos de regulação preconizados no art. 5º do Decreto-legislativo n.º 7/2005, a promoção da concorrencia na oferta de redes e serviços e na defesa dos legtimos interreses do cidadãos.

Para o alcançe desses objectivos, é necessario assegurar a inexistencia de distorções ou entraves à concorrencia no sector das comunicações electrónicas.

A ARME concorda com a posição da Unitel relativamente à necessidade de definir um regulamento de promoçoes e, que este seja abrangente a todos os operadores das comunicações electrónicas. Contudo não concorda com ressalva de que só terá eficácia se contemplar as regras do preço mínimo, pela própria natureza do regulamento e por este estabelecer regras das promoções para todos os operadores comunicações eletrónicas.

Entende ainda a ARME que o regulamento em apreço deve estabelecer as balizas para apresentação de ofertas de todas as operadoras de comunicações eletrónicas, pelo que não deve conter nenhuma obrigação especifica. As obrigações especificas, caso sejam necessárias e tendo em conta o problema identificado no âmbito da análise de mercado, devem ser impostas e endereçadas a cada operador no âmbito da identificação de operador com PMS.

A ARME considera pertinentes as sugestões apresentadas pela ADECO, principalmente relativos às comunicações aos consumidores apontadas no ponto 4, após a adesão a uma promoção, para uma maior salvaguarda dos seus legítimos interesses.

Entretanto, entende importante destacar que muitas das outras questões sugeridas, constam do Regulamento de Qualidade de Serviço móvel, nomeadamente a obrigação de disponibilização no site dos operadores, informações contratos

4. APRECIAÇÃO NA ESPECIALIDADE

Regulamento das Promoções

Comentários Gerais

Do GCVT

O GVCT, considera que a atual proposta põe em causa praticamente todas as ofertas das operadoras no mercado, no que concerne à limitação de prazo e periodicidade das promoções, bem como a inibição de fazer promoções nos 1°s 3 meses do lançamento do produto ou serviço, e que terá um impacto muito significativo em toda a gama de oferta existente no mercado.

Afirma ainda que este condicionamento temporal se, por um lado, indicia algum tipo de controlo sobre a longevidade das ofertas, por outro, limita sobremaneira a liberdade de gestão da estratégia comercial que assiste às operadoras. E não se trata de mera oposição aos prazos/periodicidade que se quer estipular, uma vez que esta se fundamenta no que é fundamental para a sustentabilidade das operadoras.

Para o grupo um prazo tão conservador, como a inserta na proposta, tem como consequência a redução drástica no consumo dos clientes em face das também limitadas margens na determinação dos tarifários. Alega que está também subjacente o facto de o regulador ter deixado o mercado habituar-se com uma prática baseada no princípio liberal, sob a lei da oferta e da procura, vindo nesta altura, abruptamente, colocar este mesmo mercado sob uma delimitação temporal nas ofertas promocionais. Conclui que os dados comprovam, claramente, que qualquer tentativa de se alterar, substancialmente, as ofertas existentes, o mercado reage pronta e coletivamente, causando perturbações de todo em todo desaconselhável.

Entendimento da ARME

A ARME reforça o seu entendimento de que as promoções devem ter limites temporais, não podendo as operadoras centrar as suas ofertas nas promoções, pois o seu uso reiterado e continuo tem tido efeito nefasto e desastroso na concorrência, além de desvirtuar o seu significado face aos tarifários.

Comentários específicos nos articulados

ARTIGO 3°

(PRINCÍPIOS)

1. ***As ofertas promocionais devem ser feitas no respeito pelos princípios da não discriminação, transparência e veracidade.***

2. ***A promoção de oferta num determinado mercado não pode gerar transferência de vantagem competitiva para um mercado relacionado.***

3. ***Todas as ofertas promocionais dos operadores devem estar disponiveis no sitio de internet, nos serviços de atendimento ou outro meio mais facil de acesso.***

4. ***A ARME pode impedir quaisquer ofertas promocionais que configurem práticas anti-concorrenciais e, sempre que for conveniente, determinar que o operador justifique a sua oferta.***

5. ***A ARME pode, a qualquer tempo, obrigar o operador a alterar a sua oferta promocional apresentada por forma a adequá-la ao disposto no presente Regulamento.***

Comentários do GCVT

O GCVT questiona qual os efeitos e alcance do número dois do art.3°, considerando não só a indeterminação como a ausência de definições das expressões: (i) "transferência de vantagem competitiva" e (ii) "mercado relacionado".

Questiona ainda sobre quais os pressupostos para se solicitar (i) "que o operador justifique a sua oferta" (n°4) como (ii) "obrigar o operador a alterar a sua oferta promocional" (n°5).

Comentários da Unitel T+

A Unitel T+ considera que as promoções devem estar sujeitas à análise do cumprimento das obrigações resultantes das análises do mercado, bem como à análise económica das diferentes componentes da oferta, analisadas individualmente em conjunto, pelo que a operadora sugere que o artigo 3° sobre os princípios das promoções deve incluir uma disposição específica que contemple este princípio.

ENTENDIMENTO DA ARME

Considera a ARME que a redação do n°3 do artigo pode não estar claro quanto aos princípios e os objetivos efetivamente pretendidos, pelo que o mesmo será objeto de reformulação e clarificação.

Relativamente a segunda questão apresentada pelo grupo GCVT, entende a ARME importante esclarecer que esta obrigação está em conformidade com o art. 30° regulamento de qualidade de serviço Móvel e na salvaguarda de práticas anti concorrenciais.

Quanto à questão apresentada pela Unitel +. reforça a ARME o seu entendimento de que, se tratando de um regulamento destinado a todos os operadores de comunicações eletrónicas, não deve este abordar questões relacionadas com imposições de obrigações que são especificas de

cada operador num determinado mercado identificado como relevante. Sendo certo, no entanto, que o operador na apresentação de qualquer oferta deve respeitar as obrigações a que está sujeita no mercado.

Artigo 4º

(Validade das promoções)

1. ***Todas as promoções veiculadas ao público devem ter validade máxima de 1 (um) mês seguido e não podem ser replicadas mais do que três vezes ao ano.***

2. ***Para efeitos do número anterior as promoções diárias, semanais ou mensais, não devem ultrapassar a validade estabelecida no número anterior.***

3. ***O intervalo entre duas promoções sobre os mesmos serviços ou pacotes serviços não deve ser inferior a 3 (três) meses.***

4. ***Para efeitos do presente artigo, é considerada validade de promoções, o período estipulado pelo operador para promover uma oferta no mercado.***

5. ***Uma oferta não pode ser alvo de promoção nos primeiros três meses após o seu lançamento, devendo, por isso, as promoções basear-se em oferta existente.***

Comentários do GCVT

O Grupo propõe a retirada do número 1 por ser manifestamente restritiva impor a validade um mês, bem como, a quantidade anual. Considerando que operadoras ficam condenadas tão somente aos tarifários o que, baseado nos dados existentes, significa redução drástica das receitas, em resultado desde logo da abrupta alteração das ofertas no mercado como também, da atual perda do poder de compra dos cidadãos consumidores. E em caso haver limitação temporal, o propõe, a validade de 90 dias e, pelo menos, três (3) vezes ao ano.

Considera ainda que em alinhamento com a proposta anterior, a ser imposta um intervalo, este deve ser de um (1) mês.

O GCVT propõe a retirada deste número 5, entendendo ser absolutamente, insólito e sem nenhum efeito benéfico para o mercado, mormente, para a operadora, a restrição inserta no nº5, *supra*, especialmente no mercado de comunicações eletrónicas de um país insular e pobre como Cabo Verde. Afirmando ser fundamental uma melhor ponderação da ARME nesta matéria tendo em conta os princípios que suportam os objetivos da regulação – proporcionalidade e sustentabilidade das empresas - em face da realidade sócio económica de Cabo Verde.

Comentários da Unitel T+

Relativamente ao artigo 4º, em termos específicos a Unitel T+ entende que na sua redação atual o artigo prevê a possibilidade de, no limite, o mesmo operador apresentar 4 diferentes

promoções mensais ao longo do mesmo ano, sendo que poderá ser repetida sempre a mesma promoção (1ª promoção + 3 réplicas conforme o n.º 1 do art.º 4.º), e que permite que a mesma oferta esteja em regime promocional durante 1/3 do ano, o que, no contexto atual do mercado cabo-verdiano, com um operador com PMS em todos os mercados grossistas e retalhistas em que atua, condiciona severamente a eficácia deste Regulamento como instrumento dissuasor de práticas anti concorrenciais, pelo que a prazo condena o mercado ao regresso do monopólio.

Neste sentido, a Unitel T+ sugere que para os operadores com PMS no mercado de retalho específicos não deve ser permitido lançar mais do que 2 promoções anuais, sobre as mesmas e entende que devem ter uma duração máxima de 15 dias.

Ainda a operadora entende que a atual redação deste artigo permite ainda que um serviço seja alvo de um número ilimitado de promoções, pelo que apesar da intenção do regulador pretender limitar o número de promoções, por via da proibição da sua repetição no tempo, no entanto, a operadora considera que o Regulamento não deve focar na repetição de uma dada promoção e que facilmente os operadores eliminarão a eficácia da limitação.

Como exemplo, a Unitel T+ ilustra o caso do "Pakotão", a operadora entende que basta o Grupo CVT desdobrar essa promoção em três promoções distintas, uma diária, uma semanal e outra mensal, lançadas em momentos distintos no tempo, para que seja possível ter uma promoção ativa 365 dias por ano: isto porque ao fim de um mês em que os clientes podem subscrever o "Pakotão" diário, inicia-se um período de um mês para subscrição do "Pakotão" semanal e, no final desses 30 dias, inicia-se uma promoção do "Pakotão" mensal.

De acordo a Unitel T+, a prática acima referida, é uma estratégia defensável, e está conforme o regulamento, visto que, uma promoção diária, é diferente de uma promoção semanal ou mensal, pelo que permite o encadeamento de diferentes promoções sobre o mesmo serviço levando que, na prática, os serviços possam ter uma promoção ativa 365 dias por ano, eliminando o efeito desejado de controlo desta prática destrutiva da concorrência.

A operadora considera que é essencial a alteração do artigo para garantir a inexistência da situação acima referida, e sugere alterar o número 3 da seguinte forma:

"*3. O intervalo entre duas promoções, idênticas ou não, sobre os mesmos serviços ou pacotes de serviços, não deve ser inferior a 3 (três) meses*"

Adicionalmente, a Unitel T+ entende que deverá ser claro o conceito de serviço, pois este é central para o sucesso do Regulamento, pelo que sugere que neste contexto, o conceito de conceito de serviço deve ser incluído nas definições, e sugere a seguinte redação:

"*Serviço* – o serviço de acesso à Internet em banda larga, o serviço telefónico móvel, que inclui o serviço de voz e de SMS[1], o serviço fixo de telefone, o serviço de televisão por subscrição. Sempre que os serviços sejam oferecidos em pacote, contam como um só serviço, independentemente de incluírem dois ou mais dos serviços atrás referidos".

ENTENDIMENTO DA ARME

Considera a ARME que a proposta apresentada pelo GCVT de validade de uma promoção é demasiada longa e que não é razoável que uma promoção tenha período de validade tao longo

e intervalo muito curto entre replicações, se tratando de uma promoção sobre o mesmo serviço ou pacote de serviço.

Relativamente à proposta do GCVT de retirada do nº 5 do artigo 4º, a ARME considera pertinente a preocupação apresentada pelo grupo e será equacionado na finalização do documento.

Quanto às questões levantadas pela Unitel T+, entende a ARME que é preciso esclarecer que no artigo 4º se pretende salvaguardar que uma promoção sobre o mesmo serviço ou pacote, não tenha um caracter continuado e não seja apresentado mais do que 3 (três) vezes num ano. Assim, independentemente da oferta veiculada ser diária, semanal ou mensal, basta incidir sobre os mesmos serviços ou pacotes de serviços, o operador não pode repetir essa promoção durante um intervalo não inferior a 3(três) meses.

Artigo 5º

(Procedimento de comunicação das promoções)

1. ***As promoções devem ser veiculadas ao público de forma clara e inequívoca, com indicação da data de início e a data e hora exata do seu término, não devendo nunca ultrapassar o prazo máximo definido no nº 1 do artigo anterior.***

2. ***Todas as promoções devem ser comunicadas à ARME 8 (oito) dias uteis antes da sua veiculação ao público para efeitos de apreciação.***

3. ***Para efeitos do disposto no número anterior, a comunicação à ARME, deve conter a seguinte informação:***

   a. ***Breve descrição da promoção e o objetivo pretendido;***
   b. ***O consumidor alvo, o preço e a duração da promoção ou as vantagens adicionais que pretende oferecer;***
   c. ***A indicação sobre se os produtos e/ou serviços sujeitos à promoção estão disponíveis apenas para uma determinada região geográfica ou grupo de clientes.***

4. ***A promoção que tenha por objetivo a atribuição de um produto ou um equipamento terminal cujo stock é limitado, deve ser suspensa na data do fim do stock.***

Comentários do GCVT

O GCVT pergunta qual a necessidade de se impor um prazo de 8 dias, em se tratando de uma oferta promocional tão limitada no tempo? Concomitantemente, defende que se está perante uma estratégia comercial das operadoras que não se compadecem com obrigações de informação prévia. Assim, a comunicação à ARME deverá ser efetuada até 48 horas antes da sua veiculação.

Questiona o fundamento para que o regulador pretenda saber o objetivo pretendido com uma dada promoção. Não se vislumbra, a razão de ser e pertinência do regulador conhecer o objetivo por detrás das ofertas promocionais, mormente em sede de uma consulta pública. Como já se expressou, tratando-se de uma matéria de âmbito da estratégia comercial de uma operadora, basta o conhecimento dos objetivos óbvios de uma campanha promocional.

Comentários da Unitel T+

Quanto ao artigo 5º considera a Unitel que deve ser incluída na informação a remeter ao regulador, uma demonstração analítica do cumprimento das regras definidas no Regulamento da promoção proposta e uma url onde a promoção irá ser publicitada no sítio de Internet do operador.

ENTENDIMENTO DA ARME

Considera a ARME pertinente a preocupação levantada pelo GCVT quanto ao período de comunicação de uma promoção, se tratando de uma estratégia comercial limitada no tempo, pelo que será analisada a proposta apresentada para comunicação à ARME. Contudo informamos que o referido prazo está em conformidade com disposto no artigo 30º do Regulamento de Qualidade de Serviço Móvel Terrestre.

Quanto a proposta da Unitel, entende a ARME que com a informação solicitada pode o regulador acompanhar o cumprimento do regulamento em apreço, sem prejuízo de solicitar informações adicionais consideradas pertinentes para análise da oferta, nos termos do nº 2 do artigo 30º do Regulamento de qualidade de serviço móvel terrestre.

No que tange à disponibilização das promoções nos sítios da internet dos operadores, esta obrigação consta do nº 3 do artigo 3º do projeto de regulamento em apreço e do disposto no 3 do artigo 30º do referido Regulamento de Qualidade de Serviço Móvel Terrestre, contudo, considera ARME pertinente a inclusão da url como parte da informação a disponibilizar pelas operadoras, uma vez que facilita a sua fiscalização.

CONCLUSÃO

A ARME agradece os comentários enviados e informa que serão analisadas as propostas e as preocupações apresentadas pelas operadoras na finalização do documento, ressaltando, no entanto, que os comentários não são vinculativos.

Entende a ARME que a proposta apresentada na consulta pública conseguiu refletir as necessidades atuais do mercado das comunicações eletrónicas perante os desafios apresentados pelas promoções que tem sido recorrentemente utilizada pelas operadoras.