**Estudo do acesso a conteúdos**

**Para o mercado de pay-tv**

**Posição comum**

**APRITEL**

**13 de Janeiro de 2011**

**Índice**

[1. Introdução 3](#_Toc282544795)

[2. Enquadramento 3](#_Toc282544796)

[3. Principais conclusões relevantes 5](#_Toc282544797)

[4. Remédios propostos para as barreiras identificadas 6](#_Toc282544798)

[5. Ajustamentos ao modelo regulatório actual 7](#_Toc282544799)

[6. Considerações finais da APRITEL 8](#_Toc282544800)

# Introdução

Este documento contém a posição comum dos Associados da APRITEL relativamente ao acesso grossista a conteúdos para formação das ofertas comerciais no mercado de televisão por subscrição (*Pay TV*).

Esta posição resulta de uma análise consubstanciada nas várias vertentes essenciais para que um operador no mercado de *Pay TV* possa sustentar ofertas competitivas a clientes finais.

Para além de assentar no vasto conhecimento e experiência dos seus Associados, no mercado em questão, esta posição da APRITEL está, em muitos aspectos, suportada nas conclusões de um estudo específico sobre esta vasta matéria, levado a cabo por uma consultora independente e de relevante prestígio nacional[[1]](#footnote-1).

# Enquadramento

A APRITEL constitui-se como uma Associação aberta e representativa de todos os agentes económicos do sector das Comunicações Electrónicas, tendo por missão promover o desenvolvimento de um ambiente legal e regulamentar favorável ao investimento no sector das comunicações electrónicas e contribuir para o desenvolvimento da Sociedade de Informação.

Estamos a assistir a uma mudança de paradigma na relação entre os consumidores e os serviços de comunicações electrónicas, em que, todos o reconhecemos, a *Pay TV* e os diversos serviços conexos (Video On Demand, Subscription Video On Demand, Pay Per View, Electronic Program Guide) têm vindo a assumir um papel cada vez mais preponderante no desenvolvimento do mercado das comunicações electrónicas. A *Pay TV* constitui-se como um dos principais *drivers* de crescimento dos operadores, que têm procurado diferenciar as respectivas ofertas, através da incorporação de diferentes conteúdos televisivos e da disponibilização e do acesso a funcionalidades suportadas nas várias plataformas tecnológicas.

Os conteúdos assumem um papel fundamental em qualquer oferta de *Pay TV*, enquanto peça essencial na abordagem ao mercado, garantindo a adesão dos consumidores às estratégias dos operadores e, consequentemente, a sustentabilidade económica dos seus investimentos.

Num contexto competitivo e de forte mudança nas redes e serviços de comunicações electrónicas, o acesso aos conteúdos, tal como às infra-estruturas essenciais, surge como uma das peças importantes para o sucesso das ofertas dos vários operadores, pelo que é indispensável que existam condições transparentes, razoáveis e não discriminatórias no acesso aos conteúdos para *Pay TV*, para garantir o seu são funcionamento.

No contexto acima descrito, e atendendo à importância que o tema do acesso a conteúdos televisivos tem vindo a assumir, a APRITEL promoveu e patrocinou a realização de um estudo sobre acesso a conteúdos no mercado de *Pay TV* (“Estudo de acesso a conteúdos no mercado de pay-tv”).

Este estudo teve como objectivo principal aferir o impacto do acesso a conteúdos para televisão no posicionamento competitivo dos operadores de comunicações electrónicas, a operar no mercado nacional, avaliando os constrangimentos no acesso aos conteúdos televisivos. Como ponto de partida do estudo, tomaram-se as informações reportadas pelos operadores, no âmbito do acesso a conteúdos para construção das suas ofertas de *Pay TV*.

Este estudo não teve a pretensão de ser exaustivo na análise de todos os grandes temas estruturantes da competitividade dos *players* no mercado dos conteúdos. Em particular, o estudo limitou-se à análise, em mais detalhe, de algumas condições de acesso aos canais Sport TV, TV Cine, Benfica TV, TVI 24, TVI, Disney e aos Canais Multicanal (Panda, Panda Biggs, Odisseia e Hollywood), sem prejuízo de existirem outros conteúdos que merecem vir a ser analisados, nomeadamente outros canais de *Pay TV* como os canais da Sony, da Fox, da MTV, da SIC e da RTP sobre os quais também se poderão aplicar as conclusões deste estudo.

Neste estudo, identificaram-se, ainda, as opções com potencial para contribuir para a eliminação de tais constrangimentos, quer no actual modelo regulatório, quer num modelo regulatório ajustado à convergência entre as comunicações electrónicas e os media.

# Principais conclusões relevantes

No que se refere à relevância da *Pay TV* e dos conteúdos televisivos no mercado das comunicações:

* 1. A Pay TV é relevante para o posicionamento competitivo dos operadores e os conteúdos de televisão são determinantes para a competitividade da oferta de Pay TV de cada um dos operadores;
  2. Os Bundles de serviços que incluem Pay TV são, actualmente, a oferta com maior sucesso, sendo possível encontrar as maiores taxas de crescimento do mercado de comunicações electrónicas nas ofertas em bundle (double e, especialmente, triple-play) que incluem Pay TV;
  3. Os conteúdos incluídos nas ofertas de *Pay TV* de cada um dos operadores são relativamente homogéneos (embora existam algumas diferenças ao nível dos canais *Premium,* canais HD e canais exclusivos). As principais diferenças verificam-se ao nível do leque de preços disponível, cobertura geográfica da oferta e funcionalidades disponibilizadas aos consumidores;
  4. Os conteúdos têm relevância na rentabilidade deste serviço, já que os custos de programação podem ser elevados para alguns operadores, podendo ter implicações na margem do *Pay TV* desses operadores;
  5. Na perspectiva do cliente, existem conteúdos sem os quais a viabilidade da oferta de *Pay TV* é colocada em causa:
* Os conteúdos informativos, desportivos e cinematográficos são os mais valorizados pelos clientes;
* Os conteúdos infantis são também relevantes no contexto de *Pay TV*, representando um segmento de mercado de elevada importância.
  1. Embora o acesso aos conteúdos para televisão esteja, em geral, assegurado, existem características nas ofertas dos fornecedores de conteúdos que podem determinar a existência de barreiras no acesso a conteúdos televisivos:
* O poder negocial de alguns fornecedores de conteúdos foi identificado como uma barreira com impacto nas negociações;
* A limitação na distribuição de alguns canais é identificada como tendo impacto na escolha do operador pelos consumidores;
* O modelo de *pricing* grossista de alguns canais é identificado como sendo financeiramente demasiado agressivo e com fortes impactos na margem dos operadores;
* Em algumas situações, pode haver o risco de interferência do grossista na definição de condições de retalho e o acesso a informação comercial confidencial, com impacto na flexibilidade comercial dos operadores de *Pay TV*.

As actuais condições de acesso a conteúdos têm impacto na competitividade das ofertas de *Pay TV*, em virtude, nomeadamente, da existência de mínimos garantidos, de descontos eventualmente desproporcionais, ou, ainda, de modelos de custos diferentes aplicados pelo mesmo canal a diferentes operadores.

# Remédios propostos para as barreiras identificadas

Tendo em vista a prevenção e a eliminação de barreiras que condicionem e distorçam o regular funcionamento do mercado, foram identificadas as seguintes medidas no estudo da Maksen Consulting[[2]](#footnote-2):

* 1. O poder negocial de alguns fornecedores de conteúdos essenciais poderá ser remediado se existir uma limitação do âmbito temporal dos contratos de exclusividade dos direitos de transmissão televisiva ou uma limitação do âmbito material dos direitos de exclusividade, impedindo a existência de titulares únicos.
  2. A limitação do acesso a canais de conteúdos essenciais poderá ser remediada através da imposição de obrigações de fornecimento, do tipo *must-offer* (*resale obligations*);
  3. Quanto ao princing grossista é importante:
* Minimizar o peso excessivo dos efeitos de escala;
* Proibir práticas de esmagamento de margens;
* Estabelecer receitas mínimas garantidas ou flat fees justos (fair price floors) para garantir que o preço grossista permite uma margem positiva para os diversos operadores;
* Garantir a existência de condições de facto não discriminatórias no acesso aos conteúdos, garantindo critérios de justiça face à dimensão dos operadores que assegurem a inexistência de barreiras à entrada e à livre concorrência de mercado.

Quanto à interferência nas condições de retalho, é fundamental assegurar que os acordos firmados entre os fornecedores de conteúdos e os operadores não comprometam a liberdade e agilidade comerciais destes últimos, sem prejuízo, naturalmente, da necessária protecção da marca do fornecedor/empacotador. Deve-se assegurar a existência de mecanismos contratuais que impeçam a utilização e divulgação de informação comercial sensível ou de negócio, estabelecendo-se regras para a realização de campanhas promocionais e definindo uma janela temporal reduzida para a tomada de decisão pelos fornecedores de conteúdos, quanto aos pedidos de aprovação de campanhas.

A este propósito, a APRITEL sublinha que a Autoridade da Concorrência detém os poderes para verificar a existência das barreiras identificadas e avaliar, em que medida, os seus efeitos distorcem a concorrência do mercado, bem como para intervir directamente no mercado de conteúdos.

# Ajustamentos ao modelo regulatório actual

Para além dos remédios para prevenir e eliminar as barreiras, podem ser estudados ajustamentos ao actual modelo regulatório, tomando em consideração a crescente interdependência dos mercados de comunicações electrónicas e de acesso a conteúdos para *Pay TV*, como é recomendado no estudo da Maksen Consulting.

Não existe um regulador único que enderece os mercados do acesso aos conteúdos para televisão e os mercados vizinhos – como os mercados relacionados com a infra-estruturas de distribuição ou dos serviços vendidos em *bundle* com a *Pay TV*. Coexistem várias entidades (a Autoridade da Concorrência, o ICP-ANACOM e a Entidade Reguladora para a Comunicação Social) com poderes de intervenção distintos, e uma eventual sobreposição de funções de regulação e análise da concorrência no mercado de acesso a conteúdos televisivos. Certo é que os mercados de conteúdos e das comunicações estão cada vez mais próximos, sendo cada vez mais difícil manter as fronteiras entre estes negócios e as fronteiras entre os *players* tradicionais de cada mercado.

Assim, importa ponderar, tal como já sucede em vários países europeus, a evolução do modelo regulatório deste sector, procurando promover a existência de uma visão integrada da regulação das duas temáticas. A este propósito, o estudo salienta a prática da OFCOM (enquanto regulador com poderes ex ante e ex post), cuja intervenção regulatória tem sido um eficaz instrumento-chave para desbloquear o acesso a conteúdos essenciais no Reino Unido.

# Considerações finais da APRITEL

Atenta a importância que os conteúdos para televisão assumem no desenvolvimento e competitividade do mercado de comunicações electrónicas, a APRITEL considera que é essencial que haja uma atenção particular e acrescida por parte das entidades competentes quanto à matéria do acesso a conteúdos.

Ainda a este propósito, salienta-se a importância que a criação de um *level playing field* assume no estabelecimento de um quadro regulatório dirigido ao mercado de conteúdos e, consequentemente, para os *players* do mercado das comunicações. No actual enquadramento de convergência, a prevenção e correcção dos desequilíbrios no acesso aos conteúdos em condições de sã concorrência é essencial para os operadores de comunicações.

Refira-se que as autoridades nacionais têm prestado especial atenção à actividade regulatória. Trata-se de um mercado sempre em evolução que tem permitido o desenvolvimento da Sociedade da Informação e de soluções e funcionalidades cada vez mais avançadas.

Assistimos, agora, a uma nova mudança no sector com o desenvolvimento de redes com novas capacidades de desempenho e novas facilidades, com a incorporação de conteúdos cada vez mais sofisticados e com crescente valor para os consumidores. É, assim, fundamental que, também neste novo enquadramento, nos mantenhamos na vanguarda da inovação.

1. Maksen Consulting, Novembro 2010 - “Estudo de acesso a conteúdos no mercado de pay-tv” [↑](#footnote-ref-1)
2. Maksen Consulting, Novembro 2010 - “Estudo de acesso a conteúdos no mercado de pay-tv” [↑](#footnote-ref-2)