



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2021/368 (OUT)

**Comentários à Consulta ao mercado pela Autoridade da
Concorrência (AdC): Ecossistemas Digitais, Big Data e Algoritmos**

Lisboa
15 de dezembro de 2021

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2021/368 (OUT)

Assunto: Comentários à Consulta ao mercado pela Autoridade da Concorrência (AdC):
Ecosistemas Digitais, Big Data e Algoritmos

O Conselho Regulador, nos termos dos seus Estatutos, aprovou, por unanimidade, a Informação INF. INT-ERC/2021/778/133/UTM/ATE/2021/INF, sobre a Consulta ao mercado pela Autoridade da Concorrência (AdC): Ecosistemas Digitais, Big Data e Algoritmos.

Remeta-se a mencionada Informação à Presidente da Autoridade da Concorrência.

Lisboa, 15 de dezembro de 2021

O Conselho Regulador,
Sebastião Póvoas
Mário Mesquita
Francisco Azevedo e Silva
Fátima Resende
João Pedro Figueiredo

**Consulta ao mercado pela Autoridade da Concorrência (AdC):
Ecosistemas Digitais, Big Data e Algoritmos**

I. Enquadramento

Por e-mail de 2 de novembro de 2021, da Autoridade da Concorrência (AdC), foi a ERC convidada a apresentar observações e ou comentários ao documento «Consulta ao mercado: Ecosistemas Digitais, Big Data e Algoritmos» (Consulta).

Os comentários sobre o documento visam identificar eventuais barreiras à entrada ou à expansão, bem como comportamentos que possam limitar a concorrência no setor digital, através de resposta à lista de questões apresentadas em Anexo I, que deverão ser enviados pelo endereço consultapublica@concorrenca.pt, até dia 16 de dezembro de 2021.

Na sua reunião de 30 de novembro de 2021, o Conselho Regulador decidiu remeter este assunto também para apreciação da UTM, tendo em vista facultar elementos adicionais, que possam complementar a resposta a ser enviada à AdC.

Tendo em conta que a AdC colocou questões concretas para as quais pretende resposta, que se dirigem eminentemente a empresas privadas, entidades com estrutura e objetivos diferentes do Regulador, e que a ERC pode contribuir positivamente para a Consulta através da partilha da sua experiência acumulada e visão, optou-se por não responder individualmente a cada questão colocada, mas antes realizar uma proposta de contributo, que seguidamente se apresenta.

II. Proposta de Contributo

Sumário

-
- ✓ A publicidade continua a ser a principal fonte de receitas das empresas de media e o peso do segmento digital está a aumentar.
 - ✓ A continuação da migração da publicidade para o digital, muito provavelmente, agravará as assimetrias já existentes entre os gigantes tecnológicos e os media

tradicionais, tanto pela estrutura e falta de escala dos intervenientes no setor como pela posição dominante das empresas já instaladas.

- ✓ A migração da publicidade para o digital tem um efeito potenciador de sites de desinformação, cujo modelo assenta no tráfego gerado pelos conteúdos invulgares que disponibilizam (*clickbait*), frequentemente uma adaptação não autorizada de informação veiculada pelos media tradicionais (usurpação ou contrafação de direitos). Estas práticas constituem barreiras à entrada, tanto maiores quanto a sua dimensão, uma vez que permitem captar receitas que poderiam ser alocadas a empresas já instaladas e desincentivar a entrada de novas empresas de media.
- ✓ Do mesmo modo, a utilização, e a permissão de acesso a conteúdos, de órgãos de comunicação social por parte das grandes plataformas digitais sem quaisquer contrapartidas financeiras, ou mediante contrapartidas condicionadas por posições negociais desiguais, fragiliza o mercado dos media.
- ✓ A subscrição digital de conteúdos de empresas de media tradicionais, como imprensa, rádio e operadores de TV, ainda é pouco representativa na sua estrutura de receitas, os consumidores podem recorrer às redes sociais e motores de busca para obter informação gratuita. No entanto, empresas de *Subscription Video on Demand* (SVoD) internacionais e nacionais, onde se integram os canais dos operadores de TV portugueses, vêm introduzir um grau de liberdade na escolha do consumidor.
- ✓ Por efeito de escala, os órgãos de comunicação social regional e local provavelmente continuarão a ser os mais penalizados, situação agravada com a ausência de regulação dos mercados locais *online*, que favorece a proliferação de práticas proibidas.

A publicidade continua a ser a principal fonte de receitas das empresas de media em Portugal e o peso do segmento digital está a aumentar.

De acordo com as informações recolhidas pela Magna Global¹, em 2020, o mercado publicitário contraiu-se globalmente 4,2 %. A grande maioria das regiões apresentou contração, embora algumas, como os EUA e a China, tenham demonstrado resiliência, fruto

¹ *Magna Advertising Forecasts – December 2020 - December 7, 2020.*

da sua escala e dependência de formatos publicitários digitais. Apesar da tendência de desaceleração verificada em 2019, em 2020 a publicidade digital apresentou um crescimento de 8 %, o correspondente a 59 % de quota do mercado de publicidade global. O consumo mundial de media em formato digital acelerou, o comércio eletrónico explodiu, tanto para grandes como para pequenas marcas, muitos negócios locais recorreram ao digital para anunciar os seus produtos e serviços, lançando os sistemas de *click-and-collect*. Em contraposição, a publicidade em meios lineares contraiu-se 18 % globalmente.

A pandemia de COVID-19 veio acelerar a tendência de transição para um mercado de publicidade mais centrado no digital e Portugal não foi exceção.

Ao observar os dados disponíveis a preços de tabela, de acordo com os números da MediaMonitor², em Portugal todos os segmentos de publicidade apresentaram contração, com exceção da internet. A televisão, que apresentou uma quebra de apenas 3 %, continuou a ser o segmento dominante em termos de dimensão. Mais afetados pelos cortes foram o cinema e a imprensa, com contrações de 52 % e 28 % de receitas de publicidade, respetivamente (a preços de tabela).

Em concreto, a publicidade continua a ser a principal fonte de receitas das principais empresas de media em Portugal, com um peso nas receitas totais dos grupos Impresa e Media Capital na ordem dos 65 % em 2020. O peso destas receitas foi menos significativo no Grupo Cofina (cerca de 30 %) e na RTP (perto dos 10 %).

A migração da publicidade para o digital, muito provavelmente, vai agravar as assimetrias já existentes entre as empresas tecnológicas globais e os media tradicionais

Os media tradicionais assentam o seu modelo de negócio essencialmente em receitas de publicidade e a publicidade digital, atualmente, é uma pequena franja no total. Não há certeza se um modelo de negócio dos media assente em publicidade digital é sustentável no futuro, tendo em vista as alterações de políticas que se perspetivam e o facto de a publicidade digital ser substancialmente mais barata do que a tradicional.

² Anuário Meios e Publicidade 2020.

A descontinuidade de utilização de *third party cookies* pela Google (em 2022), uma resposta a diversas questões de privacidade dos utilizadores de meios digitais, provavelmente irá dificultar as estratégias de publicidade direcionada que os anunciantes e *publishers* desenvolvem, pelo que os órgãos de comunicação social deverão eles próprios coleccionar *first party cookies*, sob pena de não conseguirem, de forma eficiente, direccionar a publicidade.

As plataformas estão a desenvolver alternativas de substituição, mas é incerto o seu resultado ou quando irão entrar em funcionamento e ser adotadas pelos vários intervenientes interessados (*Privacy Sandbox*). Adicionalmente, empresas como a Google e a Facebook têm incentivos em aplicar as regras de proteção de dados de forma mais rigorosa quando se trata de partilha de informação com entidades exteriores ao seu grupo económico do que quando partilham dados dentro do seu ecossistema.

Um relatório da *Competition and Market Authority*³ do Reino Unido sobre plataformas *online* e publicidade considera que a capacidade da Google e da Facebook de oferecer publicidade direcionada, com base nos vários tipos de dados que coleccionam, é uma vantagem competitiva que os seus rivais não têm, precisamente por não acederem ao mesmo tipo de dados, o que coloca barreiras significativas à entrada no mercado (designadamente pelos produtores de conteúdos). De acordo com o estudo, as receitas dos publishers seriam 70 % inferiores quando não conseguiam vender publicidade direcionada e concorriam com empresas que o conseguiam fazer. Por outro lado, o mesmo estudo concluiu que a Google e a Facebook são responsáveis por mais de 40 % do tráfego nas páginas de internet dos publishers e que mudanças nos algoritmos de pesquisa que estas empresas utilizam podem gerar grandes perdas de audiências digitais aos publishers.

Estas plataformas também têm um papel de curadoria importante, por selecionarem qual o conteúdo que o consumidor vê e em que ordem, o que influencia o tipo de tráfego que os publishers recebem nas suas páginas.

³ “*Online platforms and Digital Advertising, Market Study Final Report, Competition and Market Authority*”, 1 July 2020.

Adicionalmente, e salvo algumas exceções, estas empresas utilizam conteúdos produzidos por empresas de media, para captar audiências e publicidade sem os remunerar. Assim, enquanto os centros de custos de produção de conteúdos residem nas empresas de media tradicionais, os proveitos concentram-se nas empresas digitais.

O pagamento de utilização de conteúdos pelos “gigantes” digitais, em implementação, poderá trazer alterações positivas e relevantes ao setor, mas o seu impacto ainda é bastante desconhecido e muito provavelmente irá deixar de fora os pequenos órgãos de comunicação social. Esta situação poderá contribuir para perpetuar um grau elevado de exclusão do mercado de venda de conteúdos e de venda de publicidade, dos pequenos meios, com as inerentes consequências para a diversidade e pluralismo do ecossistema, em prejuízo dos consumidores e do papel social dos media em democracia.

Assim, o setor digital tem gerado assimetrias no mercado da publicidade *online* que podem desincentivar a criação de empresas e a expansão para novos mercados digitais, resultado da incerteza inerente à subsistência do modelo de negócio assente em receitas de publicidade digital pelas empresas de media tradicionais e da limitação da sua capacidade competitiva pela posição dominante das empresas tecnológicas em termos de gestão do tráfego, conteúdos e publicidade.

Esta posição dominante demonstra que existe reduzida capacidade de substituição dos seus serviços por outros, ainda mais em regime de auto-fornecimento.

A migração da publicidade para o digital é um potenciador de sites de desinformação

A deslocação da publicidade para o ambiente digital não só é um forte concorrente dos meios tradicionais, como potencia e contribui para financiar indiscriminadamente *sites*, onde se incluem os de *fake news*, disseminando desinformação. O jornalista Paulo Pena⁴ identifica 40 *sites* com um alcance na publicação estimada em 2,5 milhões de pessoas, financiados por publicidade digital. A publicidade digital estimula a utilização de *sites* sem identificar se se trata de *sites* de *fake news* ou não, enquanto consumidores e anunciantes são ludibriados, uns pelos conteúdos que veem e outros pelo impacto negativo da colocação de publicidade

⁴ *Fábrica de Mentiras – Viagem ao Mundo das Fake News*, Objetiva, 2019.

em *sites* duvidosos. Se acrescentarmos que certos conteúdos são reformulados e utilizados por estes *sites* de desinformação sem qualquer autorização dos órgãos de comunicação social de onde são extraídos (quer estejam, quer não estejam, protegidos pelo direito de autor), facilmente se percebe o potencial disruptivo que tais práticas desleais ou mesmo parasitárias pode trazer ao mercado dos media.

A linha de receitas de subscrição digital de conteúdos de empresas de media tradicionais, como imprensa, rádio e operadores de TV, ainda é pouco representativa nas empresas e os consumidores recorrem às redes sociais para obter informação gratuita.

Apesar da dificuldade em estimar as receitas agregadas, através da análise dos dados de tiragem e circulação disponibilizados pela APCT – Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação constata-se que, durante 2020, a circulação impressa paga continuou em queda, tanto em jornais como em revistas, na ordem dos 20-30 %, enquanto a circulação digital paga cresceu exponencialmente, em ritmo triplo dígito. Apesar de o número de subscritores ainda se manter em níveis bastante incipientes, em Portugal, este é mais uma prova de migração do setor para um ambiente digital.

Os media tradicionais continuam a ser considerados os mais credíveis, uma característica crucial nos tempos correntes, mas as pessoas também continuam a não querer pagar pelas notícias. Entre outras evidências, um estudo da Havas Media⁵ concluiu que os media tradicionais são aqueles em que os consumidores mais confiam, mas apenas 35 % destes estão dispostos a pagar pelos conteúdos. As televisões são consideradas as mais credíveis, seguidas das rádios e dos jornais. Apesar disso, mais de 50 % dos inquiridos afirmaram usar redes sociais, cujos conteúdos são geridos por algoritmos, para se manterem atualizados, e apenas 21 % se disseram disponíveis para pagar conteúdos como forma de evitar a publicidade.

⁵ *“Meaningful Media - Meaningful Media. Na hora da crise da pandemia, em que meio confia?”*
(dinheirovivo.pt, 01-08-2020)

De acordo com o inquérito subjacente a um estudo do Observatório da Comunicação⁶, com a pandemia um quinto dos portugueses subscreveu algum serviço de informação ou entretenimento *online* de que não dispunha e 8,9 % dos novos subscritores passaram a pagar por notícias em formato digital, um registo bastante inferior ao da subscrição de *streaming* audiovisual e música.

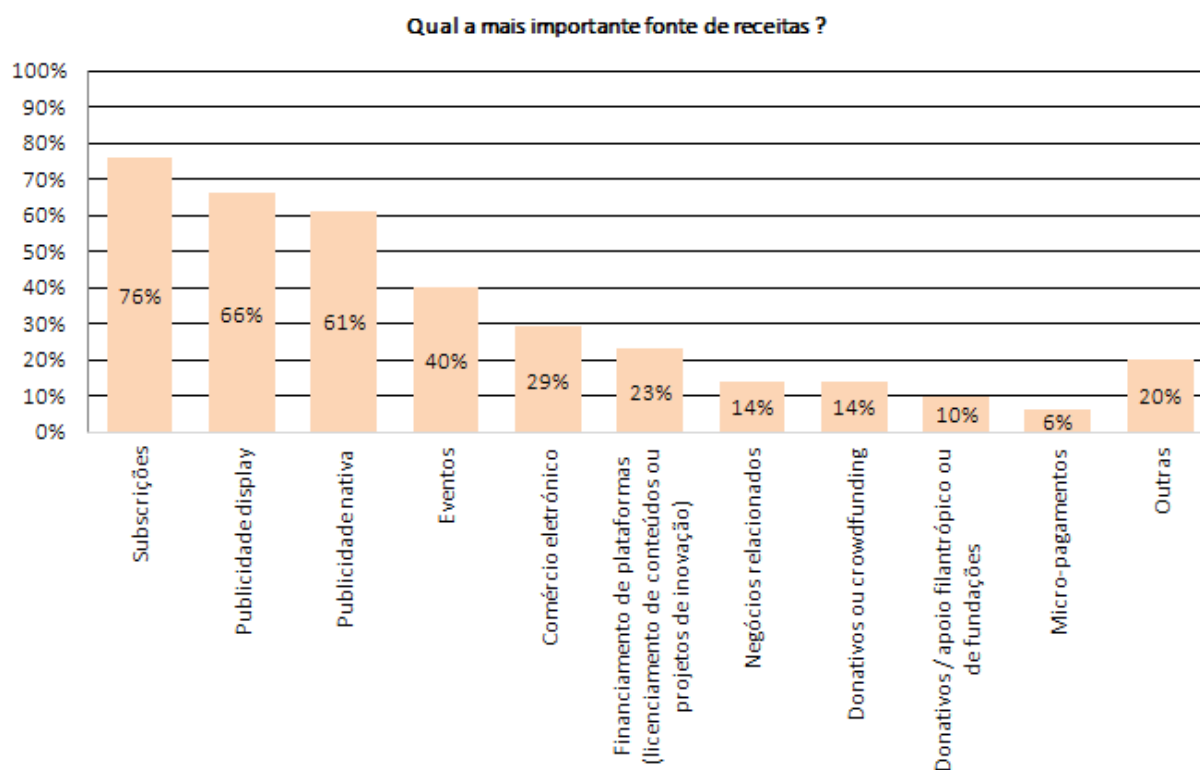
O setor como um todo está a reagir com estratégias de aceleração de planos de transição digital, modelos de negócio mais focados nos leitores, designadamente subscrições digitais, entre outras formas de remuneração de conteúdos. No entanto, estas estratégias, por serem mais facilmente implementáveis em grandes empresas, levantam a questão de subsistência dos órgãos de comunicação social locais e regionais. De acordo com um inquérito descrito por Nic Newman⁷, em resposta à pergunta acerca de como os líderes das empresas de media (editores, CEO, líderes digitais) veem o ano de 2021, 76 % responderam que iriam acelerar os planos de transição digital, incluindo mais trabalho remoto e uma mudança mais acelerada para modelos de negócio focados nos leitores. Também 76 % responderam que a aceleração de subscrições digitais seria importante ou muito importante, em comparação com a publicidade digital ou nativa, o resultado inverso ao obtido no inquérito anterior (Figura 1).

A COVID-19 reforçou a tendência de transição para subscrições digitais e outras formas de pagamento pelos leitores, com crescimentos homólogos entre 60 % a 100 %, em março de 2020, em vários órgãos de comunicação social ingleses, americanos ou suecos. No entanto, este fenómeno não foi generalizado e beneficiou as grandes empresas de media. No inquérito conduzido, 51 % dos inquiridos estavam otimistas quanto ao sucesso dos modelos de subscrição digital poderem funcionar para a maioria dos órgãos de comunicação social noticiosos, enquanto 41 % tinham uma visão mais cética, que abre portas à consolidação, cortes de custos e até mesmo encerramentos.

⁶ “Pandemia e Consumos Mediáticos do Observatório da Comunicação (OberCom) e Intercampus” – junho 2020.

⁷ “Digital News Project January 2021 - Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2021” - Nic Newman.

Fig. 1: Prioridades futuras em termos de geração de fontes de receitas



Fonte: “Digital News Project January 2021 - Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2021” de Nic Newman. Elaboração ERC.

No inquérito, as empresas de media também referiram que a aposta na Inteligência Artificial pode ser uma forma de desenvolver experiências personalizadas, mas a maioria pensa que esta tecnologia beneficiará as grandes empresas e penalizará as mais pequenas e locais (65 % dos respondentes). 73 % disseram estar confiantes nas perspetivas para a sua empresa em 2021, mas apenas 53 % disseram estar confiantes no futuro do jornalismo, resultado de crescimento da desinformação, ataques a jornalistas e dificuldades de sustentabilidade financeira das publicações pequenas e locais.

O pagamento de notícias pela Google e Facebook poderá trazer alterações relevantes, positivas, ao setor. Nos EUA, a Facebook lançou um “separador de notícias” que deverá ser introduzido em outros países durante 2021, o que envolveu pagar milhões de dólares aos órgãos de comunicação social. A Google tem vindo a ser obrigada a pagar pelas notícias que disponibiliza em países como a França (30 milhões de euros em três anos) ou a Austrália.

Não só, mas também, para contrapor as iniciativas regulatórias, a Google lançou, em vários países, entre os quais Portugal, um separador noticioso, o Google News Showcase, que implicará uma despesa com conteúdos noticiosos de cerca de mil milhões de dólares globalmente.

A Apple tem um serviço noticioso composto por conteúdos grátis e pagos, o Apple News/Apple News+, atualmente disponível nos EUA, Canadá, Austrália e Reino Unido.

O reverso da medalha é que, se estes “separadores” forem bem-sucedidos, poderão afastar os leitores dos sites dos órgãos de comunicação social e vozes mais críticas salientam que os pagamentos realizados deixarão de fora os pequenos órgãos de comunicação social.

As receitas de subscrição são a principal fonte de receita dos prestadores de Serviços de Televisão por Subscrição (STVS) em Portugal, maioritariamente inseridos em grupos de telecomunicações. As empresas de *streaming* internacionais e nacionais, onde se integram os canais dos operadores de TV, vêm introduzir um grau de liberdade na escolha do consumidor

As informações anuais produzidas pela Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM)⁸ mostraram que, no final de 2020, cerca de 93,2 % das famílias dispunham de STVS, mais 5,4 % do que no ano anterior. O número de assinantes de STVS atingiu os 4,2 milhões, mais 163 mil (+4 %) do que em 2019, mantendo-se a tendência de crescimento iniciada em 2014 e acelerando face a 2019. O crescimento do serviço deveu-se exclusivamente às ofertas suportadas em fibra ótica (FTTH), que registaram mais 276 mil assinantes (+14,4 %). A grande maioria dos assinantes dispunha do serviço integrado em pacotes de telecomunicações.

Os novos serviços de *streaming Over the Top* (OTT) como o SVOD, que têm vindo a entrar no mercado português, muito provavelmente, serão uma ameaça ao *status quo* dos operadores de STVS.

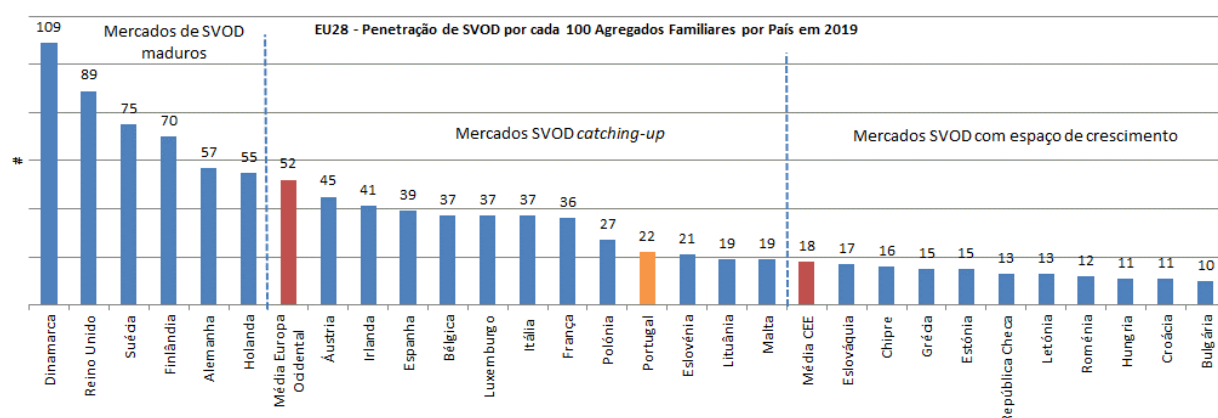
De acordo com o Barómetro de Telecomunicações da Markttest, mais de dois milhões de indivíduos tinham subscrito serviços de vídeo *streaming on demand* em março de 2020. O

⁸ Serviço de distribuição de sinais de televisão por subscrição – 2020 – ANACOM.

relatório do European Audiovisual Observatory *Trends in the VOD market in EU28*⁹ aponta para a existência de 1,4 milhões de subscritores destes serviços em Portugal em 2019. Apesar de os dados disponíveis dizerem respeito a 2019, pode observar-se que Portugal é um país onde, rapidamente, os serviços OTT estão a ser adotados, o que representa uma ameaça não só aos operadores de STVS como também aos media tradicionais, por diminuírem o valor da sua publicidade ao captarem para si audiências.

Na Europa dos 27, e incluindo o Reino Unido (EU28), existem seis mercados em que o SVOD foi adotado por mais de 50 % dos agregados familiares, mercados esses caracterizados pela adoção de mais de um SVOD por agregado familiar e fortes serviços locais que complementam a oferta de *players* internacionais, onde apenas “*late adopters*” não subscrevem este tipo de serviços. Nos doze países seguintes, onde se inclui Portugal, o SVOD está a tornar-se normal, com taxas de crescimento rápido, embora o processo de adoção esteja ainda no início, pelo que ainda não foram atingidas taxas de crescimento estáveis, de longo prazo. Os restantes países encontram-se ainda numa fase inicial do processo, com taxas muito elevadas de penetração do STVS, baixas taxas de penetração de banda larga e preços de SVOD pouco competitivos (Figura 2).

Fig. 2: SVoD: Panorama competitivo desafiante para os media e STVS



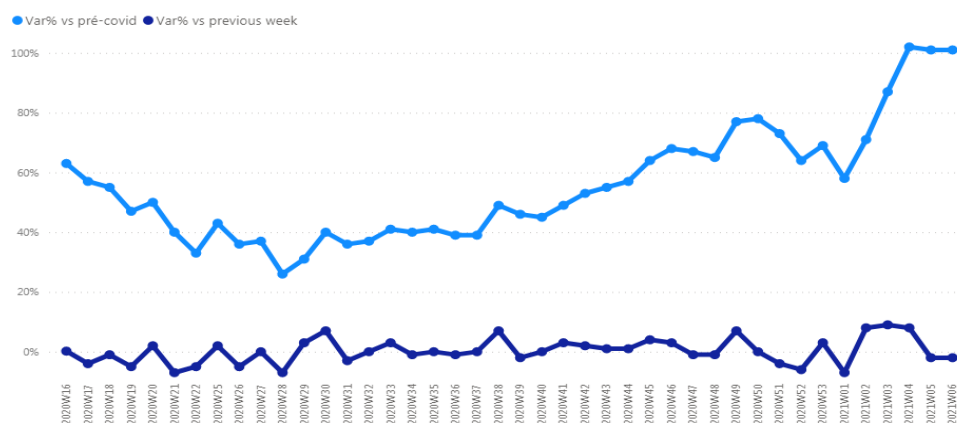
Fonte: “*Trends in the VOD market in EU28*” - Christian Grece - January 2021 - A publication of the European Audiovisual Observatory. Elaboração ERC.

⁹ *Trends in the VOD market in EU28* - Christian Grece - January 2021 - A publication of the European Audiovisual Observatory.

Também nesta área, a pandemia de COVID-19 veio acentuar tendências setoriais em curso, designadamente ao beneficiar as plataformas de SVOD com a crescente procura de conteúdos pelas pessoas confinadas em casa.

O consumo de dados em Portugal, representado na Figura 3, mostra um aumento superior a 50 % registado durante todo o ano de 2020, não apenas nos períodos de confinamento, o que sugere que a explicação do aumento de consumo de dados pode estar para além do teletrabalho e da teleescola.

Fig. 3: Crescimento exponencial do consumo de dados em Portugal em 2020



Fonte: “Coronavirus Trends Report” da Dentsuaegis Portugal.

Em 9 de março de 2021¹⁰, a ANACOM referiu que o tráfego total de internet em banda larga fixa aumentou 62,5 % em 2020, valor muito superior ao verificado em 2019 (28,3 %) e à média dos últimos cinco anos (41,6 %). O tráfego médio mensal por acesso foi de 198 GB, mais 55 % do que em 2019. Este crescimento foi, também, muito superior à média dos últimos cinco anos (32,5 %). Trata-se, aliás, do crescimento mais elevado registado desde o início da recolha desta informação (em 2008). A ANACOM estimou que, caso não tivesse ocorrido a pandemia, o tráfego médio de dados fixos por acesso, em vez de ter crescido 55 % em 2020, teria crescido 19,3 %.

¹⁰ “Pandemia COVID-19 Impacto na Utilização dos Serviços de Comunicações” – ANACOM – março 2021.

O aumento de consumo parece ter sido transversal às várias faixas etárias e não apenas um fenómeno concentrado nas camadas mais jovens da população, tal como tem sido no passado. De acordo com o inquérito subjacente a um estudo do Observatório da Comunicação¹¹, com a pandemia, quase todas as gerações passaram a usar muito mais serviços de videoconferência como o Zoom ou o Teams para teletrabalho ou convívio. Logo a seguir, 43,8 % dos inquiridos disseram que o seu grau de consumo de séries e filmes em *streaming* mudou. Em terceiro lugar falaram de alterações no seu uso da TV convencional, de imprensa *online* ou vídeo *online* gratuito (como YouTube).

Um quinto dos portugueses subscreveu algum serviço de informação ou entretenimento *online* de que não dispunha antes da pandemia. Neste quadro de análise, os serviços de *streaming* de vídeo tais como Netflix e HBO aumentaram os seus subscritores: 40,7 % dos portugueses que subscreveram um novo serviço *online* aderiram a alguma destas plataformas. 11,9 % subscreveram algum serviço de *streaming* de música e 8,9 % dos novos subscritores passaram a pagar por notícias em formato digital. É de salientar a elevada taxa de retenção destes produtos, já que 84,4 % dos que subscreveram algum serviço dizem que não irão cancelar algum destes novos vínculos.

As novas subscrições foram maioritariamente de *streaming* de vídeo *online* e o mesmo inquérito mostra o que tem mais valor desde então: se lhes fosse oferecida uma subscrição gratuita de qualquer tipo, “mais de ¼ dos portugueses optariam por um serviço de *streaming* pago como Netflix ou HBO”; só depois surgem canais *premium* (20 %) ou notícias em formato digital (7,1 %).

No entanto, os principais agentes das alterações continuaram a ser os mais novos. Se já eram eles que mais usavam o *streaming* e que eram mais indiferentes à televisão linear, passando mais tempo em casa viram mais conteúdos em *streaming* pago — na [geração Z](#) (16-23 anos) essa alteração foi real para 55,6 % e 51,1 % dos [millennials](#) (24-37 anos) reportaram o mesmo. Subindo na escala etária, a adesão a *streaming* de vídeo pago aumentou, mas não de forma tão significativa — 39,7 % dos membros da [geração X](#) (38-56

¹¹ “Pandemia e Consumos Mediáticos do Observatório da Comunicação (OberCom) e Intercampus” – junho 2020.

anos) admitiram esse acréscimo; entre os [boomers](#) (57 anos e mais) os consumos não se alteraram muito, mas quase um quarto consumiu mais vídeo em plataformas como HBO ou Netflix.

A importância de uma ou mais plataformas de *streaming* nos lares portugueses também se vê no número de novas adesões. No final de abril de 2020, o Barómetro de Telecomunicações da Marktest dava conta de que entre fevereiro e abril estes serviços ganharam 800 mil novos subscritores, beneficiando sobretudo os dois principais nomes no mercado — Netflix e HBO.

É natural que as empresas de comunicações eletrónicas instaladas tentem colocar barreiras à entrada do *streaming* no consumo de conteúdos em Portugal e uma forma de o fazer é desincentivar a utilização de serviços de internet de banda larga isolados das ofertas de pacote. De acordo com a ANACOM, que analisou cem tarifários de pacotes oferecidos por empresas de telecomunicações em 2019, apenas dois deles ofereciam o serviço de internet isoladamente. Em 2020, apesar da pandemia, o cenário não se alterou substancialmente, mantendo-se como dominante a oferta de pacotes com televisão e a utilização de serviços de *streaming*, uma particularidade dos agregados familiares com maiores rendimentos. A possibilidade de combinar Net oferecida pelas empresas de telecomunicações tradicionais com *streaming* (fora de um pacote STVS, diretamente na TV), a existir em termos atrativos, desincentivaria a utilização de pacotes STVS.

De salientar ainda que, de acordo com o Digital Economy and Society Index 2021 (DESI 2021), publicado pela Comissão Europeia em 13 de novembro, os preços de banda larga praticados em Portugal são os segundos mais elevados da Europa e estão muito acima da média europeia, o que naturalmente afeta de forma significativa a possibilidade de fornecimento autónomo de serviços de media em redes de comunicações eletrónicas. Para o efeito, seria desejável que fossem analisadas eventuais práticas concertadas nestes setores a montante.

Fig. 4: Pacotes exclusivos de internet pouco atrativos face às ofertas alternativas

TARIFÁRIOS DAS OPERADORAS		
Em 2020		
	INTERNET	INTERNET + TV + TELEFONE
MEO	€24,99 com internet a 30 Mbps	€29,99 com internet a 100 Mbps
NOS	€26,99 com internet a 100 Mbps	€29,99 com internet a 100 Mbps
NOWO	€20 com internet a 120 Mbps	€25 com internet a 120 Mbps
VODAFONE	€27,90 com internet a 100 Mbps	€29,90 com internet a 100 Mbps

Fonte: OPERADORAS

Fonte: Notícia Expresso Economia – “Internet: faltam tarifários exclusivos” – 26/9/2020.

Na Europa dos 27¹² e no Reino Unido, em especial nos países onde a penetração de SVOD é maior, para além das maiores empresas de *streaming*, existem operadores locais com posições de relevância no mercado. Por exemplo, na Dinamarca, dois dos três principais operadores de SVOD são locais e com quotas de mercado em termos de subscritores muito perto do líder Netflix (24 %, 23 % e 18 %, respetivamente). Países como a Bélgica, Croácia, Finlândia, Itália, Holanda, Polónia, Roménia, Eslovénia e Suécia apresentam pelo menos um operador de SVOD local nos três maiores do país.

Assim, no segmento de *Video-on-demand*, a procura de conteúdos locais pelos consumidores pode vir a favorecer a posição competitiva dos produtores de conteúdos locais.

Neste enquadramento, os SVOD na Europa são maioritariamente operados por empresas de media tradicionais numa tentativa de adaptar o seu *core business*. Em Portugal temos o exemplo da OPTO da Impresa (mediante subscrição), RTP Play e TVI Player (gratuitas).

Os consumidores poderão, por isso escolher ter publicidade ou pagar subscrições. Um estudo da Audience Project de 2019 concluiu que caso a Netflix inserisse publicidade no serviço de *streaming*, num cenário de manutenção das mensalidades, perderia 57 % dos subscritores; caso baixasse as mensalidades, a perda seria de 42 %. Por outro lado, na Europa têm-se desenvolvido modelos de *streaming* gratuitos unicamente financiados por publicidade.

¹² ¹² “Trends in the VOD market in EU28” - Christian Grece - January 2021 - A publication of the European Audiovisual Observatory.

Também no STVS o problema da pirataria é uma questão

A pirataria de conteúdos é outro grande desafio. Em 2020, segundo um relatório do Instituto Europeu da Propriedade Industrial, 25 % dos eventos desportivos transmitidos em formato digital em Portugal foram vistos ilegalmente, assim como 23 % das séries e 25 % dos filmes. De acordo com dados da empresa britânica de estudos sobre pirataria digital Muso, os sites que disponibilizam conteúdos audiovisuais de forma ilegal receberam, em 2020, 55 milhões de visitas de Portugal, sendo que a pirataria de filmes cresceu 47 % e a de séries 28 %.

A pirataria deve ser considerada uma barreira à entrada, tanto maior quanto a sua dimensão, por captar para si receitas que poderiam ser alocadas a empresas já instaladas e desincentivar a entrada de novas empresas. Contudo, neste caso os “piratas” não são os gigantes digitais que tanto afetam as empresas de media tradicional, mas outras empresas, também digitais, mais pequenas.

Neste sentido, a Comissão Europeia publicou, em novembro de 2020, um novo plano de ação¹³ em matéria de propriedade intelectual para ajudar as empresas, especialmente as de pequena e média dimensão, a tirar o máximo partido das suas invenções e criações e garantir que podem beneficiar a economia e a sociedade.

III. Conclusão

As empresas de media debatem-se com uma alteração de paradigma ao nível da distribuição e consumo de conteúdos, cada vez mais no digital, com consequências na distribuição da sua, ainda, principal fonte de receitas, a publicidade.

A pandemia COVID veio acelerar tendências em curso, designadamente de reforço de aumento do foco em conteúdos *online* ou o reforço da capacidade de distribuição digital em vários canais, às quais Portugal não ficou alheio¹⁴.

¹³ Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité Das Regiões – “Tirar pleno partido do potencial de inovação da UE - Um plano de ação em matéria de propriedade intelectual para apoiar a recuperação e resiliência da “u” – Bruxelas 25.11.2020.

¹⁴ Implicações da Crise de Covid-19 nas Condições Económicas do Setor de Media em Portugal 2020/1.º Trimestre 2021, ERC, setembro de 2021.

As empresas digitais já instaladas, e pioneiras neste mercado, que praticamente criaram, beneficiam de economias de escala e de gama bastante difíceis de replicar, sem intervenção regulatória.

Ana Esteves
Economista
Unidade da Transparência dos Media

Anexo I – Lista de Questões Colocadas pela AdC

No âmbito da presente consulta, são postas à consideração as seguintes questões:

Barreiras à entrada e expansão e estratégias de exclusão do setor digital

1. Quais as principais dificuldades sentidas na criação de empresas e na expansão para novos mercados digitais em Portugal?
2. Que produtos/serviços utiliza e para os quais considera que existe reduzida capacidade de substituição por outros produtos/serviços no mercado (incluindo a possibilidade de auto-fornecimento)?
3. No caso de se tratar de uma empresa:
 - a) De que forma a sua atividade depende de produtos/serviços que identificou na questão 2?
 - b) Que alternativas para os serviços referidos existem no mercado (incluindo a possibilidade de auto-fornecimento)? Quais as suas principais vantagens e desvantagens face aos produtos/serviços que a sua empresa utiliza?
 - c) A aquisição destes produtos/serviços é precedida de negociação? Se sim, queira descrever o processo negocial dos termos e condições associados a esses produtos/serviços.
 - d) Considera que os termos e condições de utilização desses produtos/serviços limitam, de alguma forma, a concorrência no mercado?
 - e) A aquisição desses produtos/serviços envolveu alguma limitação na contratação de produtos/serviços alternativos ou relacionados (e.g. cláusula de exclusividade)?
 - f) Considera que a empresa que fornece esses produtos/serviços os utiliza para favorecer outros produtos/serviços dessa empresa? De que modo? Qual o impacto desse favorecimento na atividade da sua empresa?

4. Considera que a atividade empresarial no setor digital é perturbada por algum requisito legal ou regulatório desnecessário? Porque considera esse(s) requisito(s) desnecessário(s)?
5. Considera que existem custos de mudança nos mercados digitais que lhe suscitem preocupações? Quais? Que intervenção poderá reduzir esses custos e facilitar a mobilidade dos consumidores?
6. Existem custos de entrada nos mercados no setor digital que lhe suscitem preocupações? Quais? Considera que esses custos de entrada têm um impacto negativo na concorrência? Que medida/intervenção considera minimizar esse impacto?

Algoritmos

7. Existem alguns exemplos de utilização de algoritmos pelas empresas relativamente aos que a AdC deva estar atenta? Se sim, porquê?
8. Na sua opinião, há outros benefícios ou preocupações pertinentes dos algoritmos que considere importante destacar para além dos identificados no documento?
9. No que respeita à prevalência de algoritmos de monitorização e de definição de preços, os valores referidos neste documento estão em linha com a sua perceção?
10. Como espera que a utilização deste tipo de algoritmos evolua em Portugal?
11. Existe alguma situação que lhe tenha suscitado preocupações concorrenciais associadas à utilização de algoritmos?
12. Queira partilhar informações relevantes.