



# Raport privind serviciile de comunicații electronice multiplay

## Investigație sectorială

Septembrie 2017

## CUPRINS

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introducere.....                                                                                          | 2  |
| Capitolul 1. Serviciile de comunicații electronice, prezentare generală.....                              | 5  |
| 1.1. Scurtă descriere.....                                                                                | 5  |
| 1.2. Modalități de furnizare a serviciilor de comunicații electronice .....                               | 9  |
| 1.3. Date statistice comparative UE/România privind consumul de servicii de comunicații electronice ..... | 12 |
| Capitolul 2. Furnizorii și beneficiarii serviciilor de comunicații electronice .....                      | 17 |
| 2.1.1. Prezentarea furnizorului RCS&RDS.....                                                              | 20 |
| 2.1.1.1. Informații privind infrastructura și oferta companiei .....                                      | 20 |
| 2.1.1.2. Veniturile obținute din servicii de comunicații electronice .....                                | 21 |
| 2.1.2. Prezentarea furnizorului Telekom .....                                                             | 22 |
| 2.1.2.1. Informații privind infrastructura și oferta companiei .....                                      | 22 |
| 2.1.2.2. Veniturile obținute din servicii de comunicații electronice .....                                | 23 |
| 2.1.3. Prezentarea furnizorului UPC .....                                                                 | 24 |
| 2.1.3.1. Informații privind infrastructura și oferta companiei .....                                      | 24 |
| 2.1.3.2. Veniturile obținute din servicii de comunicații electronice .....                                | 26 |
| 2.1.4. Prezentarea furnizorului DCS .....                                                                 | 26 |
| 2.1.4.1. Informații despre infrastructură și oferta companiei .....                                       | 26 |
| 2.1.4.2. Veniturile obținute din servicii de comunicații electronice .....                                | 27 |
| 2.1.5. Prezentarea furnizorului Orange .....                                                              | 27 |
| 2.1.5.1. Informații privind infrastructura și oferta companiei .....                                      | 27 |
| 2.2. Evoluția cererii de servicii de comunicații electronice.....                                         | 29 |
| 2.2.1. Serviciul TV prin cablu .....                                                                      | 31 |
| 2.2.2. Serviciul de IF .....                                                                              | 34 |
| 2.2.3. Serviciul de TF .....                                                                              | 36 |
| 2.3. Evoluția numărului total de abonați .....                                                            | 39 |
| 2.3.1. Servicii unice fixe .....                                                                          | 42 |
| 2.3.2. Servicii individuale multiple fixe .....                                                           | 46 |
| 2.3.3. Pachete de servicii fixe.....                                                                      | 49 |
| 2.4. Cote de piață, nivel național.....                                                                   | 53 |
| 2.4.1. Cotele de piață naționale, în funcție de valoarea veniturilor .....                                | 54 |
| 2.4.1.1. Cote de piață, ANCOM .....                                                                       | 54 |
| 2.4.1.2. Cote de piață, estimări CC .....                                                                 | 55 |
| 2.4.2. Cotele de piață naționale, în funcție de numărul abonaților.....                                   | 56 |
| 2.4.2.1. Cote de piață, ANCOM .....                                                                       | 56 |
| 2.4.2.2. Cote de piață, estimări CC .....                                                                 | 56 |
| 2.5. Așteptările privind evoluția piețelor serviciilor de comunicații electronice .....                   | 57 |

|                                                                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.5.1. Așteptările privind evoluția piețelor serviciilor de comunicații electronice, pe termen scurt și mediu..... | 58  |
| 2.5.2. Relația cu creatorii de conținut.....                                                                       | 60  |
| 2.5.3. Alte subiecte de interes .....                                                                              | 61  |
| Capitolul 3. Evaluarea părerii consumatorilor cu privire la serviciile de comunicații electronice .....            | 62  |
| Capitolul 4. Abordări privind definirea pieței relevante în cazul serviciilor multiplay .....                      | 90  |
| 4.1. Abordări ale CE .....                                                                                         | 90  |
| 4.1.1. Piața relevantă a produsului/serviciului .....                                                              | 90  |
| 4.1.2. Definirea pieței relevante geografice .....                                                                 | 91  |
| 4.2. Abordări ale statelor membre.....                                                                             | 93  |
| 4.2.1. Piața relevantă a serviciului.....                                                                          | 93  |
| 4.2.2. Piața geografică relevantă .....                                                                            | 93  |
| 4.3. Abordări existente ale CC .....                                                                               | 93  |
| 4.4. Poziția ANCOM .....                                                                                           | 94  |
| 4.5. Opinia furnizorilor de servicii de comunicații electronice .....                                              | 97  |
| 4.5.1. Opinii obținute în cadrul investigației de față .....                                                       | 97  |
| 4.5.2. Alte opinii ale furnizorilor relevante în contextul investigației.....                                      | 99  |
| Capitolul 5. Concluziile și propunerile raportului .....                                                           | 101 |
| 5.1. Concluziile raportului.....                                                                                   | 101 |
| 5.2. Propuneri.....                                                                                                | 111 |

## Introducere

Prin Ordinul președintelui Consiliului Concurenței nr. 131 din 2 aprilie 2013 a fost deschisă investigația privind serviciile de comunicații electronice, în baza art. 26<sup>1</sup> din Legea concurenței nr. 21/1996, republicată<sup>2</sup>.

În data de 20 mai 2015, prin Ordinul președintelui Consiliului Concurenței nr. 279, investigația a fost disjunsă, având în vedere că avea ca obiect analize independente una de cealaltă, și anume: impactul ofertelor multiplay ale operatorilor de comunicații electronice (piața de retail), respectiv serviciile de acces la infrastructura subterană suport pentru rețele de comunicații electronice ale municipiului București – Netcity (piața de gros).

În Raportul de față sunt prezentate rezultatele analizei efectuate asupra serviciilor de comunicații electronice oferite sub forma pachetelor de servicii multiplay.

<sup>1</sup> Devenit art. 25 odată cu republicarea Legii concurenței nr. 21/1996, cu modificările și completările ulterioare, în luna aprilie 2014.

<sup>2</sup> Denumită, în continuare, Legea concurenței.

Din punctul de vedere al autorității de concurență, existența unei piețe distincte a pachetelor ar presupune adaptarea modului în care se realizează analiza cazurilor din sfera serviciilor de comunicații electronice.

Având în vedere promovarea intensă de către furnizorii de servicii de comunicații electronice a vânzării multiple de servicii, într-un pachet sau individual, alături de informații conform cărora patru operatori dețin 90% din piețele serviciilor fixe de retransmisie programe de televiziune și internet<sup>3</sup>, precum și preocuparea Comisiei Europene și autorităților de concurență pentru serviciile grupate, plenul Consiliului Concurenței a decis efectuarea unei analize aprofundate pentru a afla în ce mod furnizarea multiplă de servicii ar influența definirea actuală a piețelor serviciilor de comunicații electronice și dacă această modalitatea de vânzare a serviciilor ar putea reprezenta probleme de natură concurențială.

Combinăția clasică cunoscută sub denumirea triple play este formată din serviciile fixe de televiziune, internet fix și telefonie fixă. De aceea, analiza este concentrată îndeosebi pe aceste servicii. Cu toate acestea, în cadrul investigației s-a ținut cont și de faptul că, în timp, o parte din furnizori au adăugat servicii mobile de telefonie și internet rezultând astfel oferte fix-mobile multiplay.

Principalul serviciu la care se atașează restul serviciilor este cel de retransmisie a programelor TV<sup>4</sup>, motiv pentru care alături de principalii patru operatori a fost selectat și un furnizor de telefonie mobilă care a intrat pe piața TV în anul 2014.

În cadrul investigației au fost solicitate date și informații de la societățile Digital Cable Systems, Orange Romania, RCS&RDS, Telekom Romania Communications și UPC Romania și de la autoritățile publice cu atribuții în domeniu: Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații și Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor.

În perioada 13 iulie 2016 - 20 septembrie 2016, pe site-ul Consiliului Concurenței s-a aflat spre completare un chestionar adresat consumatorilor finali, utilizatori de servicii de comunicații electronice oferite sub forma pachetelor de servicii sau separat. La finalul perioadei alocate sondajului au fost validate 374 răspunsuri aparținând persoanelor fizice. Rezultatele fac obiectul capitolului 3 al Raportului.

<sup>3</sup> Expunerea de motive la măsurile Autorității Naționale pentru Administrare și Reglementare în Comunicații de identificare, analiză și reglementare a piețelor relevante corespunzătoare serviciilor de acces la elemente de infrastructură și serviciilor de acces în bandă largă și Decizia Consiliului Concurenței nr.9/2015, emisă în cazul Antena TV Group/RCS&RDS.

<sup>4</sup> A se vedea capitolul 1, secțiunea 1.3.

În cuprinsul Raportului se folosesc următoarele abrevieri:

UE – Uniunea Europeană

CE – Comisia Europeană

CC – Consiliul Concurenței

ANCOM – Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații

ANPC – Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor

DCS – Digital Cable Systems

Orange – Orange Romania

UPC - UPC Romania

Telekom – Telekom Romania Communications

Vodafone – Vodafone Romania

O.U.G – Ordonanță de urgență

TV – serviciul de retransmitere a programelor TV prin cablu

IF – serviciul de internet fix

TF – serviciul de telefonie fixă

TV DTH – serviciul de retransmitere a programelor TV prin satelit

TM – serviciul de telefonie mobilă

IM – serviciul de internet mobil

CATV – platformă tehnologică bazată pe cablu

DTH – platformă tehnologică bazată pe satelit

PF – persoane fizice

PJ – persoane juridice

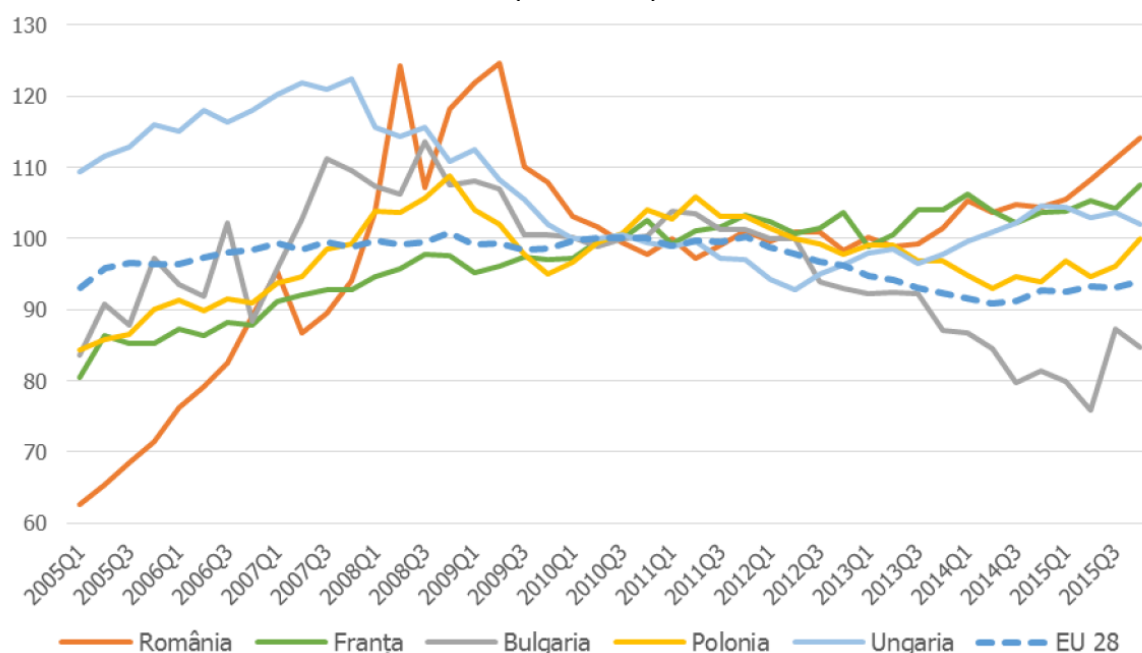
p.p. – puncte procentuale

## Capitolul 1. Serviciile de comunicații electronice, prezentare generală

### 1.1. Scurtă descriere

Potrivit datelor cuprinse în *Strategia ANCOM pentru comunicațiile digitale 2020*, publicată în luna august 2016, într-o perspectivă pe termen mediu, sectorul comunicațiilor electronice din România a cunoscut și se va bucura în continuare de ritmuri susținute de creștere. Contextul macroeconomic dificil început în 2009 s-a făcut simțit prin reduceri dramatice ale afacerilor care au afectat inclusiv sectorul comunicațiilor, însă tendințele de creștere reîncepute în trimestrul III 2013 au devenit în timp tot mai consistente. Conform datelor Eurostat, sectorul din România a cunoscut începând cu trimestrul I 2015 cea mai mare creștere a afacerilor din 2010 încoace, în ansamblul pieței unice a UE, urmat de cel din Franța (graficul nr. 1.1.).

**Graficul nr. 1.1. Evoluția cifrei de afaceri totale în sectorul telecomunicațiilor (2010=100)**

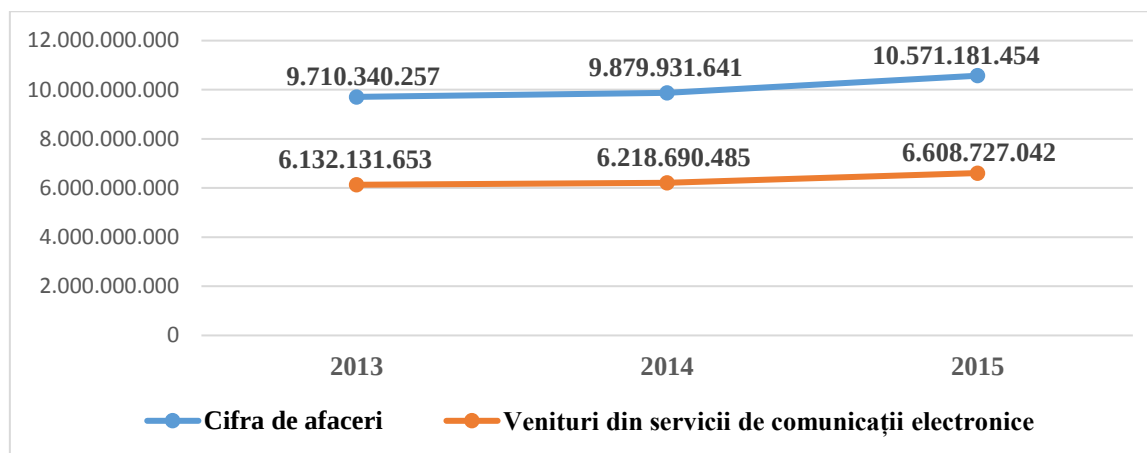


Sursa: ANCOM, date Eurostat (serii ajustate calendaristic și sezonier)

Potrivit informațiilor publicate de Registrul Comerțului, în anul 2015 valoarea cumulată a cifrelor de afaceri aparținând principalilor cinci furnizori chestionați în cadrul investigației a fost de 10,5 miliarde lei, în creștere cu 7% față de anul 2014 și cu 9% comparativ cu 2013.

**Valoarea cumulată a veniturilor obținute din furnizarea de servicii de comunicații electronice de către cele cinci companii a fost de 6,6 miliarde lei, cu 6% mai mare decât în anul 2014 și cu 8% față de anul 2013.**

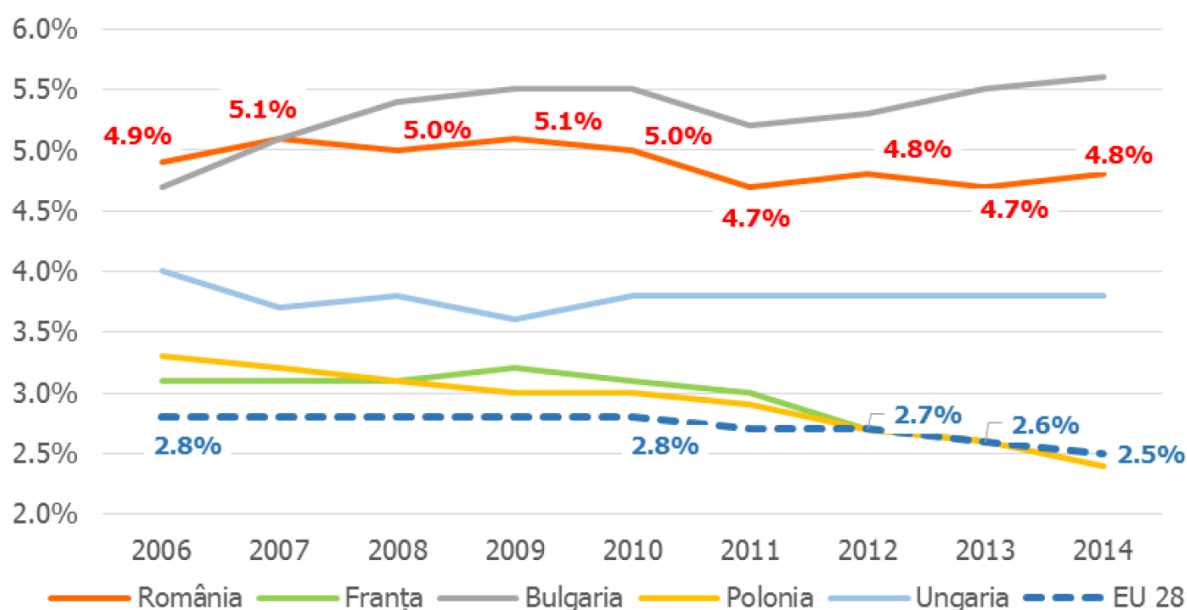
**Graficul nr. 1.2. Evoluția cifrelor de afaceri și a veniturilor principalilor furnizori (Lei)**



Sursa: prelucrări proprii date Registrul Comerțului și date furnizori

Potrivit informațiilor cuprinse în *Strategia ANCOM pentru comunicațiile digitale 2020*, cheltuielile gospodăriilor din România cu serviciile de comunicații sunt aproape duble față de media UE (*graficul nr. 1.3.*).

**Graficul nr. 1.3. Ponderea cheltuielilor cu serviciile de comunicații electronice în cheltuielile finale de consum ale gospodăriilor**



Sursa: ANCOM, date Eurostat

Serviciile de comunicații electronice sunt definite la art. 4, punctul 9 din O.U.G. nr. 111 din 14 decembrie 2011 privind comunicațiile electronice<sup>5</sup>, cu modificările și completările ulterioare<sup>6</sup>.

Potrivit definiției, serviciul de comunicație electronică este un serviciu furnizat, de regulă, contra cost, care constă, în întregime sau în principal, în transmiterea semnalelor prin rețelele de comunicații electronice, incluzând serviciile de telecomunicații și pe cele prin rețelele utilizate pentru transmisia serviciilor de programe audiovizuale, dar fără a include serviciile prin care se furnizează conținutul informației transmise prin intermediul rețelelor ori serviciilor de comunicații electronice sau se exercită controlul editorial asupra acestui conținut.

Prin O.U.G. nr.111/2011 se reglementează, în principal, drepturile și obligațiile furnizorilor de rețele și de servicii de comunicații electronice și drepturile utilizatorilor finali. Controlul respectării prevederilor sale și ale legislației din domeniul comunicațiilor electronice revine ANCOM, al cărui rol este punerea în aplicare a politicii naționale în domeniul comunicațiilor electronice și audiovizuale, inclusiv prin reglementarea pieței și reglementarea tehnică în aceste domenii.

Potrivit art. 50 din O.U.G. nr.111/2011, capitolul V, “Drepturile utilizatorilor finali”, secțiunea 1, “Contractele”, contractele încheiate de consumatori pentru a beneficia de servicii de comunicații electronice pot fi încheiate pentru o perioadă contractuală inițială de cel mult 24 de luni. Consumatorilor li se va oferi, însă, și posibilitatea de a încheia contracte cu o durată de cel mult 12 luni.

La art. 51 din aceeași ordonanță se prevede că în toate cazurile în care contractul încheiat cuprinde posibilitatea furnizorului de a îl modifica unilateral, acesta este obligat să notifice în avans abonatului cu privire la intenția sa și la modificările pe care urmează să le efectueze. Începând cu momentul primirii notificării, abonatul trebuie să beneficieze de un termen de cel puțin 30 de zile pentru exercitarea cu bună-credință a dreptului de denunțare unilaterală a contractului, în cazul în care nu este de acord cu modificările impuse de furnizor, fără plata niciunor penalități sau despăgubiri. Notificarea de către furnizor se va realiza prin mijloace care să asigure transmiterea acesteia către fiecare abonat.

---

<sup>5</sup> Publicată în Monitorul Oficial nr. 925 din 27 decembrie 2011.

<sup>6</sup> Denumită, în continuare, O.U.G. nr.111/2011.



Încălcarea de către furnizorii de servicii de comunicații electronice a obligațiilor prevăzute la art. 50 și art. 51 constituie contravenție și se sancționează cu amendă de la 5.000 lei la 60.000 lei, iar, în cazul unor încălcări repetate, cu amendă în cuantum de până la 100.000 lei.

Potrivit art. 133 din O.U.G. nr. 111/2011, ANCOM are obligația de a crea, menține, dezvolta și actualiza permanent o pagină de internet proprie, prin intermediul căreia să se asigure informarea publicului într-o manieră accesibilă cu privire la legislație, decizii și orice alte informații utile publicului, care au legătură cu activitatea ANCOM.

Consumatorii de servicii de comunicații electronice au posibilitatea de a se informa în privința serviciilor de telefonie, internet și televiziune la secțiunea Info centru<sup>7</sup> care conține, pentru fiecare serviciu în parte, numeroase subsecțiuni dintre care le enumerăm pe cele referitoare la contracte, operațiunile de instalare și activare a serviciilor, tarife, procedura de soluționare a reclamațiilor. Utilizatorii de servicii pot afla de pe site-ul ANCOM care sunt obligațiile furnizorilor la încheierea contractelor. Autoritatea de reglementare subliniază că poate interveni în situațiile în care furnizorii de comunicații electronice încalcă drepturile de informare, nu includ anumite informații în contract sau nu respectă legislația specifică din domeniul comunicațiilor electronice.

Spre deosebire, atunci când furnizorul nu respectă cele stabilite în contractele încheiate cu persoane fizice, autoritatea care intervine este ANPC, în baza O.G. nr.21/1992 privind protecția consumatorilor, republicată, cu modificările și completările ulterioare<sup>8</sup>. La art. 10 din O.G. nr. 21/1992 sunt prevăzute drepturile consumatorilor la încheierea contractelor. Dintre acestea, enumerăm:

- libertatea de a lua decizii la achiziționarea de produse și servicii, fără a li se impune în contracte clauze abuzive<sup>9</sup> sau care pot favoriza folosirea unor practici comerciale incorecte în vânzare, de natură a influența opțiunea acestora;
- de a fi exonerati de plata produselor și serviciilor care nu au fost solicitate și acceptate;
- de a beneficia de o redactare clară și precisă a clauzelor contractuale, indicarea exactă a prețurilor și tarifelor și, după caz, a condițiilor de garanție;

---

<sup>7</sup> <http://www.ancom.org.ro/info-centru> 3761.

<sup>8</sup> Publicată în Monitorul Oficial nr. 208 din 28 martie 2007.

<sup>9</sup> ANPC asigură și controlul respectării Legii nr. 193/2000 privind clauzele abuzive din contractele încheiate între profesioniști și consumatori, republicată, cu modificările și completările ulterioare, publicată în Monitorul Oficial nr. 365 din 30 mai 2012<sup>9</sup>.

- de a fi exonerati de plata produselor și serviciilor care nu au fost solicitate, precum și de achitarea prețurilor, tarifelor, taxelor, comisioanelor, dobânzilor și penalităților care nu au fost stipulate inițial în contracte sau în alte documente aferente contractelor;
- de a fi despăgubiți pentru daunele provocate de produsele sau serviciile care nu corespund clauzelor contractuale;
- de a fi notificați cu 30 de zile înainte de data la care contractul se prelungește în mod automat pentru o perioadă de timp determinată sau nedeterminată, în vederea formulării în scris de către consumator a unei opțiuni de prelungire a valabilității acestuia.

În cazul încălcării drepturilor consumatorilor în cadrul contractelor încheiate la distanță cu furnizorii de servicii de comunicații electronice, potrivit prevederilor O.U.G. nr. 34/2014 privind drepturile consumatorilor în cadrul contractelor încheiate cu profesioniștii, precum și pentru modificarea și completarea unor acte normative<sup>10</sup>, cu modificările și completările ulterioare, ANCOM și ANPC constată și aplică sancțiunile prevăzute de ordonanță.

## 1.2. Modalități de furnizare a serviciilor de comunicații electronice

Serviciile de comunicații electronice pot fi oferite consumatorilor în furnizare individuală unică (doar serviciul X), individuală multiplă (același furnizor oferă două sau mai multe servicii, tarificate distinct) și la pachet (același furnizor oferă două sau mai multe servicii, la un tarif unic mai mic decât tariful cumulat al serviciilor din pachet achiziționate separat).

În funcție de numărul serviciilor, furnizarea individuală multiplă și la pachet poate fi 2 play, 3 play, 4 play și 5 play, iar în funcție de tipul serviciilor pot fi combinații exclusiv fixe, exclusiv mobile și fix-mobile. Cele exclusiv fixe pot fi 2 play și 3 play (TV+TF, TV+IF, TF+IF, TV+IF+TF), cele mobile doar 2 play (TM+IM) și cele fix-mobile pot fi de la 2 până la 5 play conținând oricare din serviciile fixe și mobile.

Gruparea serviciilor poate fi pură (*pure bundling*) și mixtă (*mixed bundling*). Gruparea „pură” apare atunci când două sau mai multe servicii sunt vândute doar împreună (pachet), nefiind disponibilă vânzarea separată, individuală. Spre deosebire, în cazul grupării mixte serviciile grupate pot fi cumpărate și separat.

În *Orientările privind evaluarea concentrărilor neorizontale în conformitate cu Regulamentul Consiliului privind controlul concentrărilor economice între întreprinderi (2008/C 265/07)*<sup>11</sup> se precizează la paragraful 96 că se face distincție între „gruparea pură” (*pure bundling*) și

<sup>10</sup> Publicată în Monitorul Oficial nr. 427 din 11 iunie 2014.

<sup>11</sup> Denumite, în continuare, Orientări privind evaluarea concentrărilor neorizontale.

„gruparea mixtă” (mixed bundling). „Gruparea” (Bundling) se referă, de obicei, la modul în care produsele sunt oferite și la prețul practicat. În cazul grupării pure, produsele sunt vândute doar împreună în proporții fixe. În cazul grupării mixte, produsele sunt vândute și separat, dar suma prețurilor separate este mai ridicată decât prețul grupat. Rabaturile, atunci când depind de cumpărarea altor bunuri, pot fi considerate ca o formă de grupare mixtă.

În situațiile în care furnizorii condiționează achiziția unui serviciu de cumpărarea altuia, putem vorbi despre servicii legate (*tying*). Legarea, potrivit aceluiași Orientări, paragraful 97, se referă de obicei la situații în care clienții care cumpără un bun (bun care leagă) trebuie să cumpere și alt bun de la furnizor (bunul legat).

Gruparea și legarea sunt practici obișnuite care adesea nu au niciun efect anticoncurențial, fiind aplicate de companii în scopul furnizării clienților de oferte mai bune, în mod mai rentabil.

Cu toate acestea, în anumite situații ar putea genera efecte de blocare a pieței, putând fi considerate practici care pot conduce la o reducere a capacității sau motivației competitorilor actuali sau potențiali de a se comporta în mod concurențial. În general, este probabil ca efectele de blocare a pieței generate de operațiunile de grupare și de legare să fie mai pronunțate în sectoarele în care există economii de scară și în care structura cererii la un anumit moment are implicații dinamice asupra condițiilor de aprovizionare de pe piață, în viitor. În Orientările privind evaluarea concentrărilor neorizontale sunt prezentate pe larg preocupările autorităților de concurență generate de practicile de legare și grupare.

Așa cum deja am menționat, achiziția la pachet a serviciilor permite utilizatorului final obținerea unui tarif cumulat mai mic, în caz contrar acesta nemaifiind stimulat ori motivat să achiziționeze servicii îmbinate într-un pachet. Așa cum se arată și în Orientările menționate, clienții pot avea o motivație puternică de a cumpăra gama de produse respective dintr-o singură sursă (un punct de desfacere unic) mai degrabă decât de la mai mulți furnizori, deoarece fac economii în ceea ce privește costurile de tranzacție.

Potrivit furnizorilor chestionați, tariful pentru un pachet de servicii aplicat nu este în nicio situație mai mare decât tarifele cumulate ale serviciilor care formează pachetul respectiv, atunci când serviciile prestate au caracteristici și beneficii similare.

Pe lângă reduceri tarifare, pachetul aduce și alte avantaje atât furnizorului, cât și beneficiarului. Pentru utilizator, astfel de beneficii pot include ușurința în administrare - factură unică, prin interacțiunea cu un singur furnizor, abonamente gratuite la anumite extraopțiuni TV, acces gratuit la aplicații ale furnizorilor ori ale partenerilor acestora pentru dispozitive mobile (telefon, tabletă, laptop), bunuri oferite în rate sau la prețuri mai mici (televizoare, telefoane, tablete, laptopuri), vouchere cadou pentru cumpărarea de produse de la alți vânzători.

Pentru furnizor, vânzarea la pachet a unor servicii diferite determină economii de scop, recuperarea accelerată a investițiilor cu infrastructura comună prin care se prestează serviciile, venituri mai mari și constante.

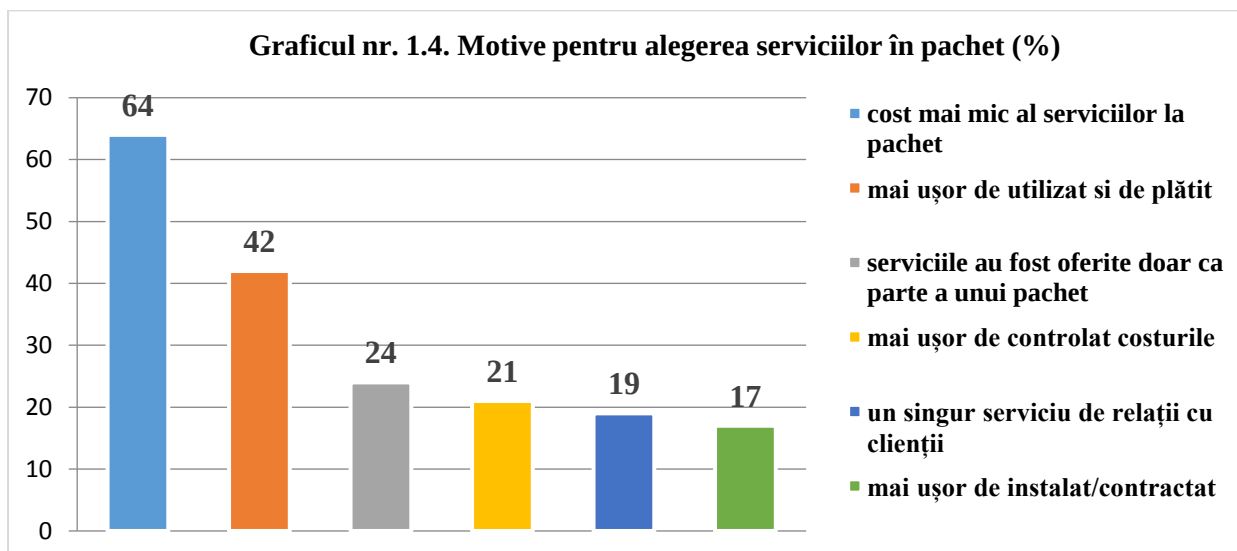
Aceleași avantaje pentru furnizor apar și în cazul vânzării de servicii individuale multiple. Pentru utilizatori, de asemenea, intervin beneficii similare, cum ar fi, spre exemplu, facturare unică și un singur serviciu de relații cu clienții, atunci când achiziționează serviciile de care are nevoie de la același furnizor. Furnizorii care, deși au posibilitatea tehnică să o facă, încă nu furnizează servicii în pachet, au oferte avantajoase care încurajează achiziția mai multor servicii: tarif mai mic pentru un serviciu dacă se contractează/prelungeste contractul la un alt serviciu, posibilitatea de a achiziționa dispozitive/produse de comunicații electronice în rate, acces gratuit la aplicații dezvoltate de furnizor.

Sondajul efectuat în anul 2014 pentru reglementatorul național ANCOM<sup>12</sup> arată că, alături de costul total mai mic al serviciilor la pachet, alte motive pentru care consumatorii aleg pachete de servicii constau în faptul că serviciile sunt mai ușor de instalat ori contractat, utilizat și plătit și că este implicată o singură relație cu clienții pentru toate serviciile. Un alt motiv menționat de un sfert dintre respondenți<sup>13</sup> este acela că serviciile de internet au fost oferite doar ca parte a unui pachet, observând aici că este întâlnită situația grupării pure.

*Graficul nr. 1.4.* arată principalele motive pentru care utilizatorii români aleg servicii la pachet.

<sup>12</sup> Studiu realizat de Mercury Research pentru ANCOM, în perioada octombrie-noiembrie 2014, Utilizarea serviciilor de acces la internet la puncte fixe, utilizatori persoane fizice.

<sup>13</sup> Respondenții au fost utilizatori care au IF într-un pachet de servicii.



Sursa: ANCOM

### 1.3. Date statistice comparative UE/România privind consumul de servicii de comunicații electronice

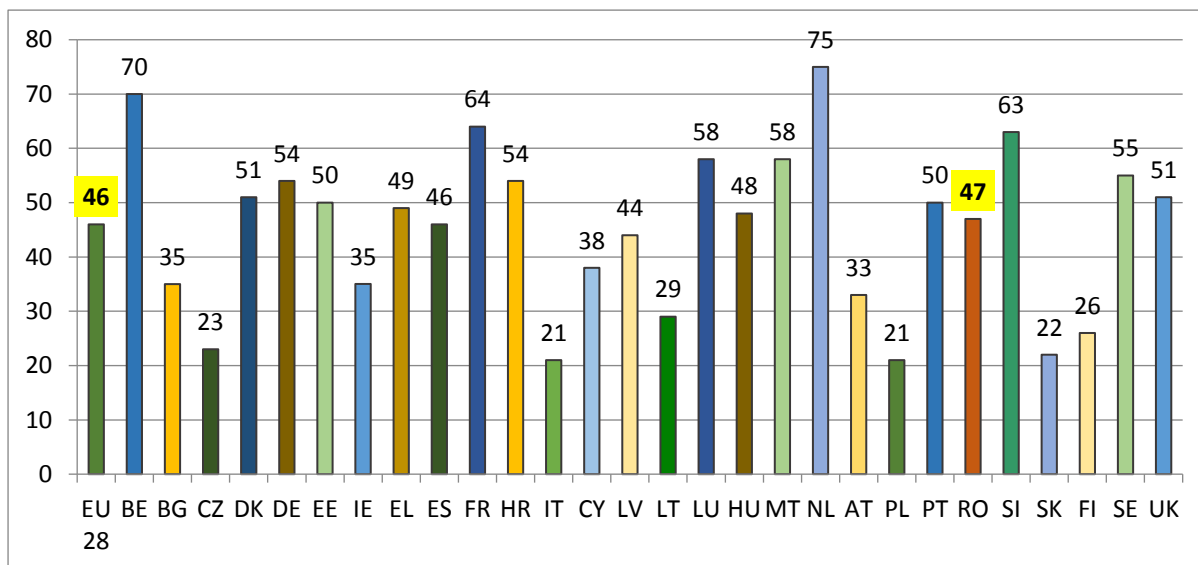
Potrivit Eurobarometrului efectuat în perioada 18-27 ianuarie 2014<sup>14</sup>, în România procentul gospodăriilor care dețin un pachet de servicii reprezintă 47%, în creștere cu 3 p.p. față de anul 2013<sup>15</sup>.

În *graficul nr. 1.5.* sunt cuprinse datele pentru fiecare țară membră UE și totalul la nivel de Uniune.

România este peste media UE cu 1 p.p. În vârful clasamentului se află Olanda cu 75% din gospodării abonate la un pachet de servicii, urmată de Belgia cu 70%. Top 3 este întregit de Franța cu 64%. Cele mai puține gospodării care folosesc un pachet de servicii se întâlnesc în Italia și Polonia (21%).

<sup>14</sup> Special Eurobarometer 414, E-Communications and Telecom Single Market Household Survey Report, publicat în martie 2014.

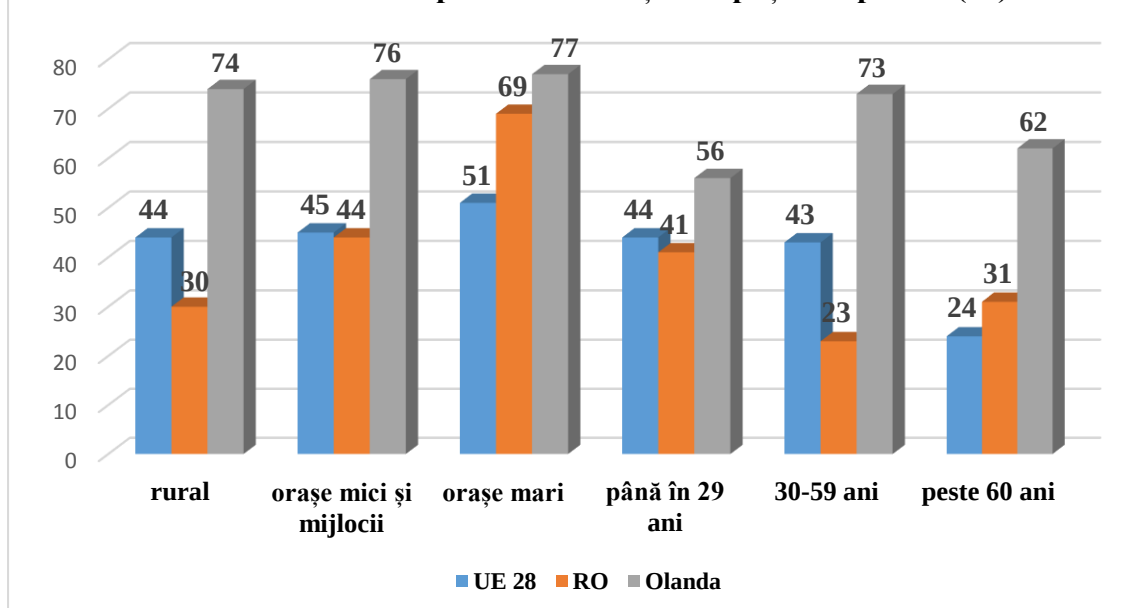
<sup>15</sup> Special Eurobarometer 396, E-Communications Household Survey, publicat în noiembrie 2013.

**Graficul nr. 1.5. Gospodăriile care au cel puțin un pachet de servicii (%)**

Sursa: CE, Eurobarometru 2014

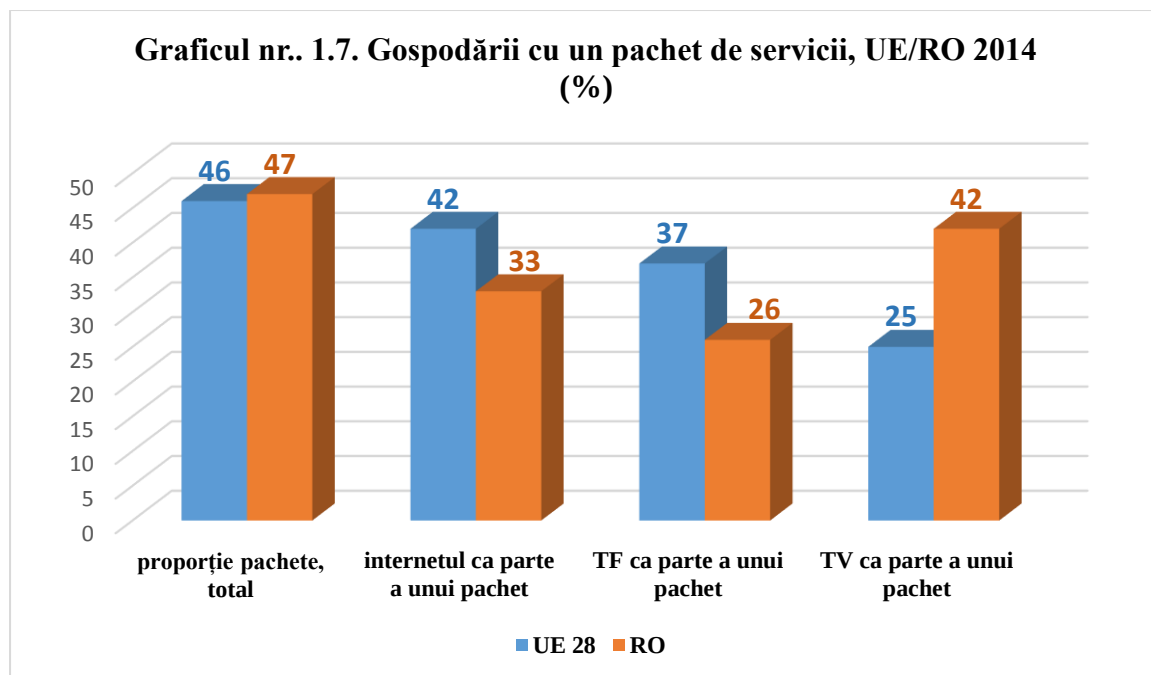
Ponderea gospodăriilor din România care dețin cel puțin un pachet, distribuită pe mediul urban-rural și grupe de vârstă, comparativ cu media UE 28 și Olanda, statul cu cei mai mulți abonați la pachete de servicii, este redată în *graficul nr. 1.6*.

România este peste media europeană în orașele mari și în cazul persoanelor peste 60 de ani. În interiorul țării, cele mai multe gospodării cu cel puțin un pachet se află în orașele mari, iar la nivelul grupelor de vârstă, frecvența cea mai mare este la grupa de vârstă de până în 29 de ani.

**Graficul nr. 1.6. Gospodăriile care dețin cel puțin un pachet (%)**

Sursa: CE, Eurobarometru 2014

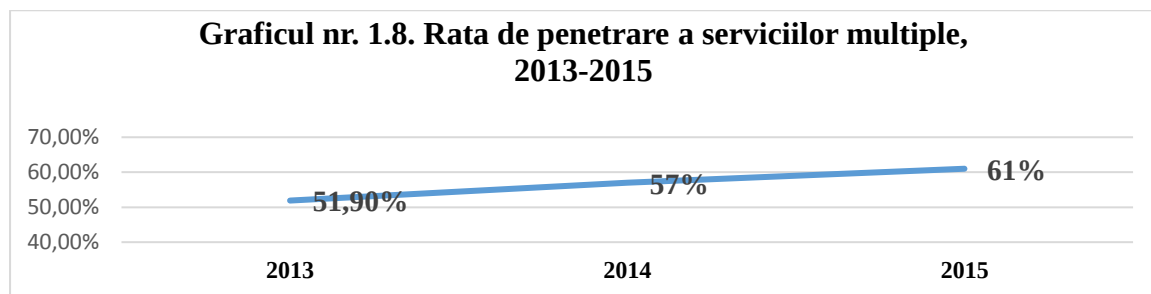
Potrivit Eurobarometrului, în România, serviciul TV este cel mai des întâlnit ca făcând parte dintr-un pachet de servicii, spre deosebire de UE, unde cel mai des întâlnit este serviciul de internet. Situația comparativă UE/România este prezentată în *graficul nr. 1.7*.



Sursa: CE, Eurobarometru 2014

Potrivit datelor publicate de ANCOM<sup>16</sup>, rata de penetrare a serviciilor multiple de comunicații electronice la 100 de locuitori s-a majorat anual. În 2015 a fost 61%, în creștere cu 7% față de 2014 și cu 18% comparativ cu 2013 (*graficul nr. 1.8.*).

Este necesară sublinierea aici a faptului că, în rapoartele sale, ANCOM include în categoria serviciilor multiple situațiile în care două sau mai multe servicii de comunicații electronice sunt achiziționate de la același furnizor, atât la pachet (tarif unic), cât și separat (furnizare multiplă cu tarife individuale mai mici decât dacă ar fi achiziționate în mod separat).



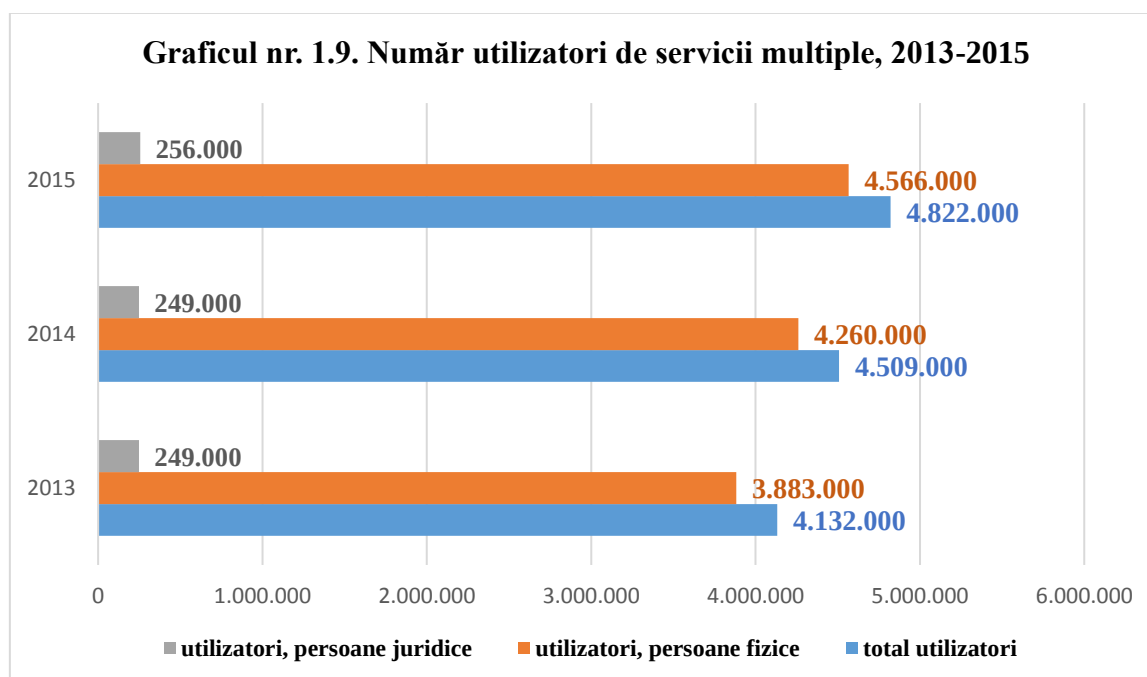
Sursa: ANCOM

<sup>16</sup> Raport de date statistice privind serviciile de comunicații electronice, semestrul al II-lea 2015.

Prin urmare, nu sunt disponibile evidențe naționale referitoare doar la pachete de servicii, ci statistici care cuprind date cumulate privind pachetele și serviciile individuale multiple.

În perioada 2013-2015, numărul total al utilizatorilor de servicii multiple de comunicații electronice<sup>17</sup> a fost de peste 4 milioane. Structura detaliată este prezentată în *graficul nr. 1.9*.

Per total, se observă creșteri de 7% în 2015 comparativ cu 2014 și de 17% față de 2013, ca și în cazul PF. În cazul PJ majorările au fost de 3% în 2015 față de anii anteriori, după o stagnare în 2014 comparativ cu 2013.



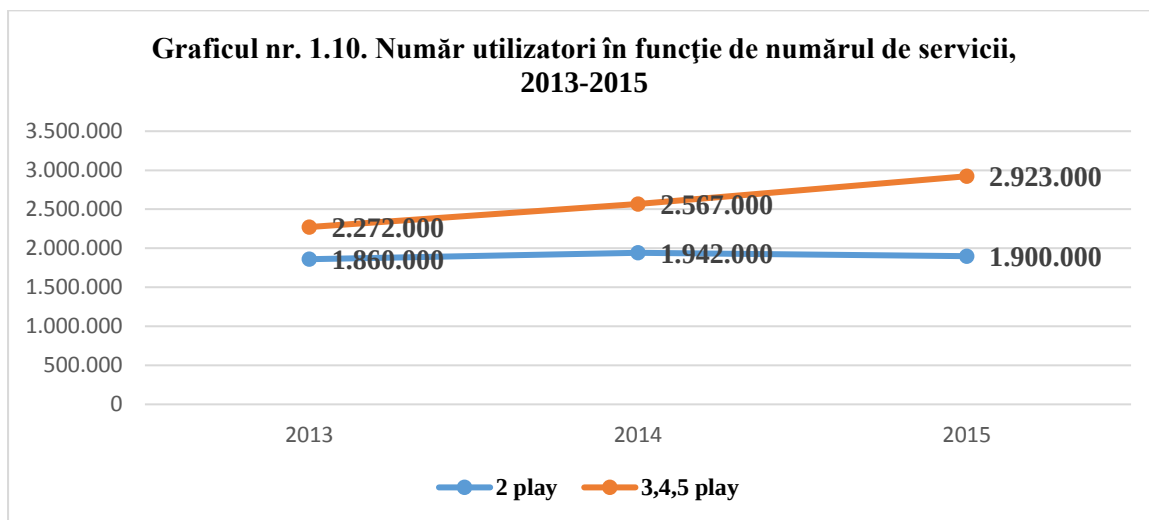
Sursa: ANCOM

În *graficul nr. 1.10* este cuprinsă distribuția utilizatorilor în funcție de numărul de servicii, cu delimitarea distinctă doar a categoriei 2-play<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> Au fost excluse serviciile de telefonie, respectiv acces la internet la puncte mobile furnizate la pachet/sub formă de servicii legate/ca servicii individuale aceluiși utilizator.

<sup>18</sup> Potrivit clasificării publicate de ANCOM.





Sursa: ANCOM

Pentru anul 2014 există informații publicate de ANCOM care arată structura utilizatorilor de servicii multiple fixe în funcție de numărul de servicii. Cei mai mulți dintre cei cu un pachet de servicii sau servicii legate ori servicii multiple aveau o combinație 2 play (*tabel nr.1*).

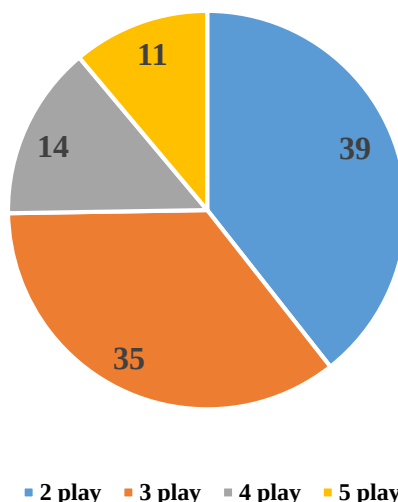
**Tabel nr.1. Structura utilizatorilor de servicii multiple fixe  
în funcție de numărul de servicii**

| 2014            | 2 play | 3, 4, 5 play |
|-----------------|--------|--------------|
| <b>Pachet</b>   | 85%    | 15%          |
| <b>Legate</b>   | 88%    | 12%          |
| <b>Multiple</b> | 78%    | 22%          |

Sursa: ANCOM

Pentru anul 2015 este disponibilă o situație în funcție de numărul de servicii în care sunt prezentate distinct toate categoriile (de la 2 play până la 5 play). Potrivit datelor ANCOM, cei mai mulți dintre consumatori au achiziționat două servicii (2 play), urmați îndeaproape de cei cu trei servicii (3 play). Un sfert din total este deținut împreună de serviciile 4 și 5 play (*graficul nr. 1.11.*). Față de anul 2014, numărul utilizatorilor de servicii 2 play este în scădere cu 2%.

**Graficul nr. 1.11. Utilizatori în funcție de numărul de servicii achiziționate de la același furnizor, 2015 (%)**



Sursa: ANCOM

## Capitolul 2. Furnizorii și beneficiarii serviciilor de comunicații electronice

Capitolul cuprinde informații privind principalii furnizori de servicii de comunicații electronice, și anume oferta acestora, infrastructura folosită, disponibilitatea serviciilor pe tipuri de furnizare (unică, individual multiplă și la pachet), motivația furnizorilor de a oferi servicii sub forma pachetelor, avantajele și dezavantajele menționate de aceștia în privința furnizării de servicii sub forma unui pachet comparativ cu furnizarea de servicii individuale unice ori multiple.

Informațiile în formă brută privind valoarea veniturilor obținute pe tipuri de servicii, categorii de clienți (PF și PJ) și medii de transmisie (cablu, mobile și DTH) puse la dispoziție de furnizorii chestionați au fost prelucrate, rezultatele fiind cuprinse în acest capitol la secțiunea nr. 2.1. „Furnizorii de servicii de comunicații electronice”. La secțiunea 2.2. analiza a fost centrată pe situația anuală privind clienții noi pentru a observa modalitățile de ofertare și, respectiv, cumpărare a fiecăruia din serviciile fixe (dacă sunt în regim unic sau grupat).

În secțiunea nr. 2.3. „Evoluția numărului total de abonați” sunt prezentate rezultatele în urma prelucrării și agregării datelor anuale, la final de perioadă (31 decembrie), privind evoluția numărului de abonați per total furnizori, iar în anexele A-E<sup>19</sup> pentru fiecare furnizor în parte.

Înainte de a trece la prezentările propriu-zise, facem mențiunea că în interiorul solicitării de informații adresate companiilor selectate pentru analiza de față au fost precizate definițiile utilizate în cadrul investigației. Astfel, s-a menționat că prin serviciu individual unic se înțelege serviciul furnizat abonaților în mod singular, fără a face parte dintr-un pachet de servicii (spre exemplu, se furnizează abonatului doar serviciul TV sau doar serviciul de IF).

Serviciile individuale multiple reprezintă mai mult de un serviciu furnizat aceluiași abonat, în regim individual, fără a fi incluse în vreun pachet de servicii (spre ex., TV și IF sau IF și TF).

Prin pachet de servicii s-a precizat că se înțelege împachetarea de servicii (mai multe servicii oferite împreună) și nu pachete de servicii și bunuri (cum ar fi, spre exemplu, serviciul TV și un televizor sau un alt dispozitiv/echipament).

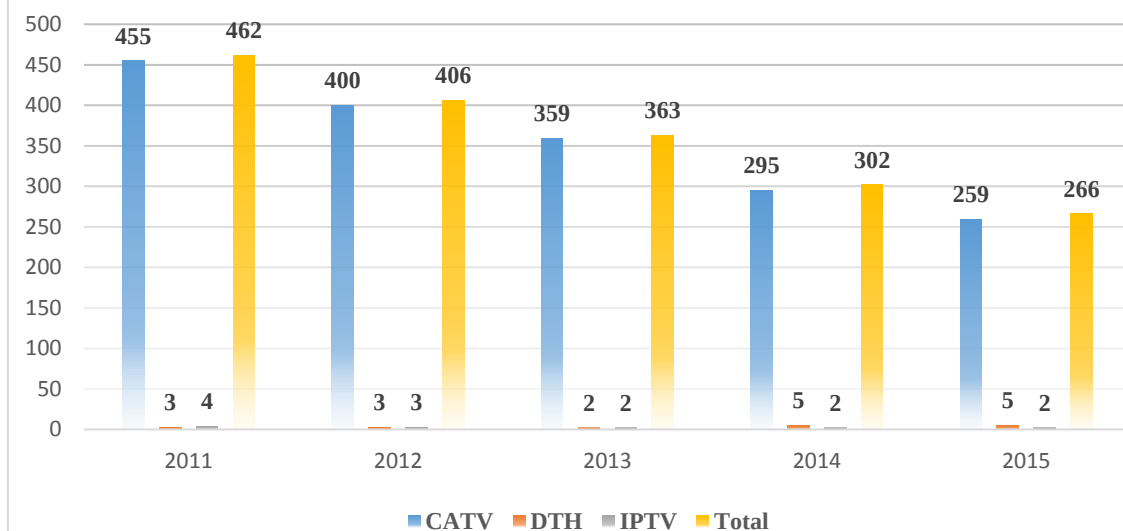
## 2.1. Furnizorii de servicii de comunicații electronice

Potrivit datelor publicate de ANCOM<sup>20</sup>, în anul 2015 **pe piața serviciului TV existau 266 de furnizori**<sup>21</sup>. Datele pentru întreaga perioadă sunt prezentate în *graficul nr. 2.1*. Se poate observa că numărul furnizorilor s-a redus în fiecare an, astfel încât în 2015 erau cu 42% mai puțini decât în primul an analizat (2011).

<sup>19</sup> Conțin date confidențiale. Nu se publică.

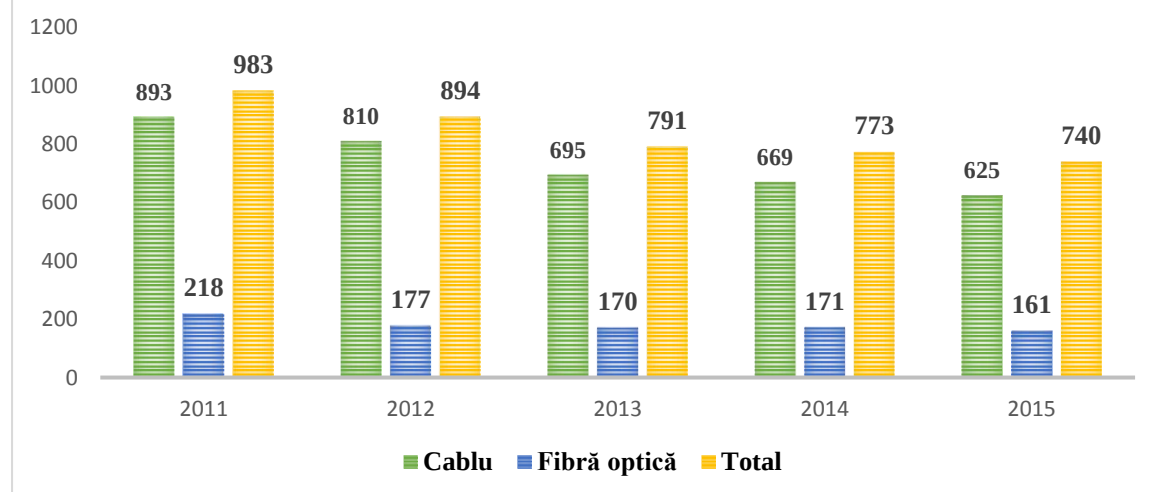
<sup>20</sup> Raport date statistice semestrul 2 din anii 2011-2015.

<sup>21</sup> Există furnizori de servicii de retransmisie a programelor audiovizuale care oferă servicii prin intermediul mai multor categorii de suporturi, astfel încât aceștia au fost luați în considerare o singură dată în numărul total.

**GRAFICUL NR. 2.1. NR. FURNIZORI SERVICIU TV,  
2011-2015**

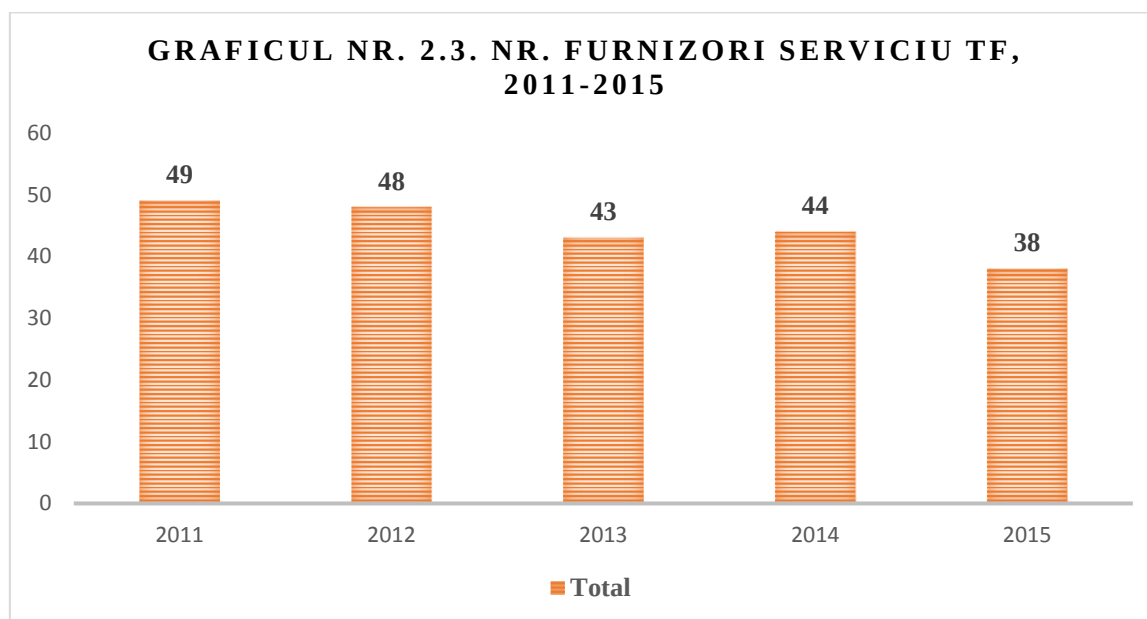
Sursa: Rapoarte statistice ANCOM

Pe piața serviciului de IF, în anul 2015 numărul furnizorilor era de 740, de 2,8 ori mai mare decât cel întâlnit la serviciul TV. Față de 2011, numărul acestora a scăzut cu 25%.

**GRAFICUL NR. 2.2. NR. FURNIZORI SERVICIU IF,  
2011-2015**

Sursa: Rapoarte statistice ANCOM

Pentru serviciul de TF, numărul furnizorilor era de 38 în anul 2015, cu 23% mai puțini decât în 2011.



**Sursa: Rapoarte statistice ANCOM**

În secțiunile 2.1.1. – 2.1.5. sunt cuprinse date și informații despre fiecare din furnizorii chestionați în cadrul investigației.

Analiza comparativă a evidențiat diferențe între operatori, [8<].

Analiza comparativă a subliniat și asemănări între principalii furnizori. [8<]

### **2.1.1. Prezentarea furnizorului RCS&RDS**

#### **2.1.1.1. Informații privind infrastructura și oferta companiei**

[8<]

Potrivit informațiilor publicate pe site-ul companiei, toate serviciile sale fixe sunt disponibile în furnizare individuală, atât clienților PF, cât și celor PJ.

Compania RCS&RDS nu furnizează pachete de servicii în sensul definiției cunoscute și aplicate în analiza prezentă (mai multe servicii la un tarif unic), ci servicii multiple.

Așa cum deja s-a precizat în debutul acestui capitol, împachetările de servicii și bunuri sub forma echipamentelor/dispozitivelor de comunicații electronice (telefon, televizor, tabletă ș.a.) nu reprezintă pachet de servicii.

RCS&RDS are în oferta sa [8<].

În cazul ofertelor de IF și TF, RCS&RDS precizează că acestea sunt [8<].

Compania RCS&RDS are în portofoliu canale proprii de sport, film, documentare și știri, lansate în perioada 2009-2012 și mai deține participații în societățile care operează canalele de televiziune UTV, Music Channel, Hit Music Channel și Hora TV. Potrivit RCS&RDS, aceasta [8<] impactul introducerii în grila de programe a acestor canale proprii asupra cererii de abonamente la serviciul TV.

Din grilele publicate pe site-urile marilor furnizori se poate observa că aceștia nu au preluat canalele TV ale RCS&RDS, altele decât cele din must-carry și nici RCS&RDS, ca furnizor de servicii de comunicații electronice nu retransmite, în prezent, canale aparținând concurenților care nu sunt cuprinse în lista must-carry. [8<]

În solicitarea de informații furnizorii au avut întrebarea dacă ofertele adresate PJ sunt disponibile PF, adică dacă pot fi contractate și de PF și, respectiv, dacă ofertele adresate PF sunt disponibile și PJ (o PJ ar putea contracta o ofertă adresată PF).

Compania RCS&RDS a răspuns că, în principiu, [8<].

Potrivit datelor trimise de RCS&RDS, ponderea clienților PJ care au încheiat contracte pentru servicii de IF adresate PF în perioada 2011-2015 este sub [8<]%.  
[8<]

#### **2.1.1.2. Veniturile obținute din servicii de comunicații electronice**

În tabelul nr. 2.1. sunt prezentate date generale privind situația RCS&RDS. [8<]

**Tabel nr. 2.1. Indicatori RCS&RDS [8<]**

Cele mai multe venituri se obțin de la [8<] (*graficul nr. 2.4*).

[8<]

Veniturile aduse de serviciile furnizate prin alte rețele decât DTH reprezintă peste [8<] % în ultimii doi ani (*graficul nr. 2.5.*).

[8<]

Divizarea pe categorii de servicii (fixe, fix-mobile și mobile) arată că prin furnizarea serviciilor [8<] se obțin cele mai multe venituri (*graficul nr. 2.6.*). În ultimii doi ani se observă majorări ale veniturilor din servicii [8<] și reduceri ale celor din servicii [8<].

Separarea datelor pe segmentul rezidențial și business evidențiază existența unor diferențe. Astfel, de la clienții PF se obțin cel mai mult venituri din furnizarea de servicii [8<] (peste jumătate), iar de la PJ din servicii [8<], în proporție considerabilă (trei sferturi).

Repartizarea veniturilor pentru fiecare tip de furnizare (individuală unică și multiplă) subliniază din nou diferențe în funcție de tipul clientului. În cazul abonaților PF, veniturile sunt dobândite, în principal, din servicii [8<] (*graficul nr. 2.9.*), iar în cel al PJ, dimpotrivă, din servicii [8<] (*graficul nr. 2.10.*).

Din categoria serviciilor individuale unice, atât pentru PF, cât și pentru PJ, cele [8<] contribuie la venituri cu ponderi ridicate de peste [8<]%. În cazul serviciilor multiple, veniturile din servicii [8<] obținute de la PF reprezintă mai mult de [8<] în 2015, în scădere față de anii anteriori, iar cele obținute de la PJ peste [8<]% în 2015, în creștere (*graficele nr. 2.11 și 2.12.*).

Pe platforma DTH, rezultatele sunt [8<] pentru ambele categorii de clienți, veniturile din servicii [8<] dominând (procente de peste [8<]% în toată perioada analizată). Veniturile aduse din abonamentele la servicii [8<] contribuie la total cu [8<]% în 2015, în [8<] față de ceilalți ani.

## **2.1.2. Prezentarea furnizorului Telekom**

### ***2.1.2.1. Informații privind infrastructura și oferta companiei***

[8<]

În prezent, Telekom oferă clienților atât servicii fixe (TV, IF și TF), cât și servicii mobile (TM și IM).

Potrivit informațiilor publicate pe site-ul companiei, serviciile fixe sunt disponibile pentru PF și PJ în regim unic și într-un pachet.

[8<]

Legat de disponibilitatea încrucișată a ofertelor, Telekom precizează că ofertele sale adresate PJ [8<].

În privința alegerii de către clienții PF de servicii disponibile clienților PJ și invers, compania Telekom a susținut că [8<].

Decizia de împachetare a serviciilor fixe a avut la bază [8<].

În decizia de a furniza pachete de servicii, Telekom a ținut cont de [8<], dar și de [8<].

Pentru PJ, Telekom a lansat servicii în pachet în anul 2008, având în vedere [8<].

Ca avantaje ale furnizării de servicii la pachet față de furnizarea de servicii individuale unice sau multiple, din perspectiva sa, Telekom consideră că acestea sunt: [8<].

Ca dezavantaje, Telekom a enumerat: [8<].

În privința avantajelor și dezavantajelor furnizării la pachet față vs. furnizare individuală multiplă, Telekom a indicat [8<].

Din perspectiva beneficiarului, avantajele și, respectiv, dezavantajele achiziționării în pachet a mai multor servicii față de achiziția individuală a serviciilor componente (unică și, respectiv, multiplă), pe care Telekom le-a precizat sunt numeroase. Astfel, ca avantaje au fost enumerate: [8<].

Ca dezavantaje pentru clienți în alegerea unui pachet de servicii în locul unor servicii separate, Telekom a menționat [8<].

Telekom are canale proprii cu conținut sport, lansate în perioada 2010-2016. A motivat înființarea acestora pentru a [8<]. Compania menționează însă că cererea pentru serviciul TV a [8<] începând cu anul lansării primului canal cu profil sportiv.

Telekom nu a introdus în grila sa canale [8<], considerând că [8<].

Așa cum se poate observa pe site-urile marilor furnizori RCS&RDS și UPC, în grilele TV ale acestora nu sunt cuprinse canalele Telekom, [8<].

#### **2.1.2.2. Veniturile obținute din servicii de comunicații electronice**

Date privind principalii indicatori Telekom sunt cuprinse în *tabelul nr. 2.2*. Veniturile Telekom din servicii de comunicații electronice au înregistrat [8<] în ultimii trei ani. În 2015 acestea s-au [8<] cu [8<] % față de anul precedent.

**Tabel nr. 2.2. Indicatori Telekom [8<]**

Aproximativ [8<] se obțin de la clienții PF (*graficul nr. 2.13*).

[8<]



Veniturile aduse de serviciile furnizate prin platforma de satelit DTH reprezintă aproape [8<] din totalul veniturilor din servicii de comunicații electronice în anul 2015, în [8<] p.p. față de anul anterior. De altfel, în toată perioada, veniturile de pe DTH au înregistrat [8<].

Repartizarea pe tipuri de servicii arată că serviciile fixe aduc peste [8<]% din venituri.

Analizând datele în funcție de segmentul de clienți, nu se remarcă [8<] cu mențiunea că, în cazul PJ veniturile din servicii [8<] dețin ponderi mai mari cu [8<].

Repartizarea veniturilor pentru fiecare categorie de servicii (individuale unice, multiple și pachete) este ilustrată în *graficul nr. 2.18* pentru PF și *graficul nr. 2.19*, pentru PJ. În cazul abonaților PF, veniturile au fost dobândite în principal din servicii [8<] până în anul 2013. În anul 2015 câștigurile din furnizarea de [8<] au devenit lider cu mai mult de [8<] din total, după [8<] în special față de primul an când reprezentau doar [8<]%.

Serviciile multiple s-au aflat în [8<] în toată perioada analizată, [8<] fiind considerabilă, cu cca. [8<] p.p. în 2015 față de anul 2011.

Din abonamentele încheiate de PJ, cele pentru furnizarea [8<] aduc cele mai mari venituri, în [8<] anuală, ca și veniturile din servicii [8<]. Singura categorie [8<] este cea a [8<].

Pe platforma DTH, nu se obțin [8<] în cazul PJ, majoritatea fiind deținută de serviciile [8<]. În schimb, pentru clienții PF veniturile din [8<] predomină în ultimii trei ani, cele din [8<] stagnează la [8<]%, iar cele din [8<] înregistrează o [8<] importantă.

### **2.1.3. Prezentarea furnizorului UPC**

#### ***2.1.3.1. Informații privind infrastructura și oferta companiei***

[8<]

În prezent, UPC furnizează servicii de comunicații electronice fixe (TV, IF și TF), precum și serviciul TV prin satelit. Nu oferă servicii mobile.

Potrivit companiei, aceasta nu pune la dispoziție servicii în furnizare individuală multiplă, ci doar pachete de servicii și servicii unice. Singurul serviciu oferit în mod individual este serviciul de TV, întrucât din punct de vedere tehnic, niciun alt serviciu nu poate fi furnizat fără a aduce în casa clientului și serviciul de televiziune, rețeaua sa de tip HFC – cablu coaxial fiind

un mediu comun de transport pentru toate serviciile furnizate de UPC. UPC susține că nu poate oferi, din motive strict tehnologice, serviciile de IF și TF în mod individual.

Cu toate acestea, [8<].

Potrivit estimărilor trimise de UPC, numărul abonaților PF care au ales din oferta de business au fost [8<] în anul 2015, [8<] în 2014 și [8<] în 2013. Aceștia reprezintă sub [8<]% din total abonați PJ, în perioada 2013-2015.

În cazul în care PJ doresc să opteze pentru oferta de PF, recomandarea generală a furnizorului UPC este contractarea serviciilor în nume propriu și nu în numele companiei. Potrivit estimărilor trimise de UPC, numărul abonaților PJ care au ales din oferta adresată PF a fost de [8<] în anul 2015, [8<] în 2014 și [8<] în 2013. Aceștia reprezintă sub [8<]% în total abonați PF, în perioada 2013-2015.

În privința structurii actuale a ofertei UPC, portofoliile de produse disponibile clienților PF diferă de cele disponibile pentru PJ, fiecare dintre acestea fiind dezvoltate pe baza cererii specifice fiecărui segment de clienți. Doar oferta pentru TV prin satelit este unică, adresându-se ambelor categorii de clienți.

Potrivit companiei, primele oferte de pachete de servicii au fost lansate în anul 2007. Printre argumentele pentru care UPC Romania a decis acest lucru se numără: întâmpinarea cererii clienților de simplitate, oferind mai multe servicii prin intermediul unui singur cablu și o factură unificată, precum și îmbunătățirea serviciului de asistență clienți; oferirea clienților UPC a unei propuneri de valoare mai bună – i.e. mai multe beneficii la un preț per serviciu mai avantajos; optimizarea costurilor operaționale și a efortului de vânzare.

Din perspectiva sa, acestea coincid cu avantajele furnizării la pachet vs. furnizare individuală unică sau multiplă.

UPC nu identifică niciun dezavantaj în furnizarea serviciilor sub formă de pachet.

Din perspectiva utilizatorului de servicii, UPC a menționat ca avantaje posibilitatea de a beneficia de mai multe servicii prin intermediul unui singur cablu, o factura unificată, un singur serviciu de asistență clienți, mai multe beneficii la un preț per serviciu mai avantajos.

UPC deține un canal de tip *info-text* al cărui unic scop este informarea clienților. Cu excepția canalelor cuprinse în lista *must-carry*, UPC nu a introdus în grila sa de programe pe platforma de cablu canale aparținând altor companii. Pe platforma Focus Sat este oferit canalul UTV,

deținut indirect de RCS&RDS, care în prezent nu este codat. UPC menționează că, în cazul în care posesorul va decide codarea sa, acest post nu va mai fi inclus în pachetele Focus Sat.

#### **2.1.3.2. Veniturile obținute din servicii de comunicații electronice**

În *tabelul nr. 2.3.* sunt cuprinse principalele date privind indicatorii aferenți UPC. În anul 2015, veniturile din servicii de comunicații electronice au [8<] % comparativ cu anul anterior. De altfel, veniturile [8<] an de an în perioada analizată.

**Tabel nr. 2.3. Indicatori UPC Romania [8<]**

Majoritatea veniturilor se obțin de la clienții [8<] (*graficul nr. 2.22*).

[8<]

Divizate pe fiecare mediu de transmisie, veniturile realizate din servicii furnizate prin CATV dețin ponderi [8<] comparativ cu DTH (*graficul nr. 2.23*).

[8<]

Pe ambele platforme, procentele deținute de clienții [8<] sunt considerabile (peste [8<] % pe CATV și peste [8<] % la DTH).

Repartizarea veniturilor pe platforma CATV pentru fiecare categorie de servicii (individuale unice, multiple și pachete) este ilustrată în *graficul nr. 2.24.* pentru PF și *graficul nr. 2.25.* pentru PJ.

Pentru ambele categorii de abonați, veniturile dobândite din vânzarea de [8<] sunt [8<]. Ponderile aferente câștigurilor din [8<] vândute [8<] au [8<] de la un an la altul, în perioada analizată.

Pe platforma DTH, pentru ambele categorii de clienți, compania obține venituri [8<] din furnizarea de servicii [8<].

#### **2.1.4. Prezentarea furnizorului DCS**

##### **2.1.4.1. Informații despre infrastructură și oferta companiei**

[8<]

DCS furnizează doar servicii de comunicații electronice fixe (TV, IF și TF).

Potrivit companiei, aceasta nu pune la dispoziție pachete de servicii, ci doar servicii în furnizare individuală unică și multiplă. Oferta de retail este aceeași pentru PF și PJ.

Conform precizărilor companiei, DCS a înstrăinat la începutul anului 2012 serviciile de pe platforma DTH, astfel că pentru această societate analiza va cuprinde doar date privind serviciile furnizate pe platforma CATV.

#### **2.1.4.2. Veniturile obținute din servicii de comunicații electronice**

Date privind principalii indicatori sunt cuprinse în *tabelul nr. 2.4*. Se observă că, în anul 2015, veniturile din furnizarea de servicii de comunicații electronice au înregistrat [8<] de [8<] %. În restul perioadei, acestea au [8<] în fiecare an.

**Tabel nr. 2.4. Indicatori DCS [8<]**

Majoritatea veniturilor se obțin de la clienții [8<] (*graficul nr.2.26*).

[8<]

În cazul ambelor categorii de clienți, serviciile [8<] aduc cele mai mari venituri, cu mențiunea că [8<] contribuie mai puțin decât [8<] la veniturile din serviciul [8<],[8<] fiind al doilea serviciu care aduce venituri apropiate de serviciul [8<] (*graficul 2.27. pentru PF și graficul nr. 2.28. pentru PJ*).

[8<]

### **2.1.5. Prezentarea furnizorului Orange**

#### **2.1.5.1. Informații privind infrastructura și oferta companiei**

Serviciile de TV prin satelit sunt disponibile pentru utilizatorii PF, începând cu 2014, prin utilizarea infrastructurii proprii dedicate acestui tip de serviciu. În 2016, în urma contractului încheiat cu Telekom, Orange și-a completat portofoliul de servicii TV prin cablu (cupru și/sau fibră optică) utilizând infrastructura existentă a Telekom, care este responsabilă cu retransmisia canalelor TV.

Serviciile fixe de telefonie și internet au fost furnizate până în anul 2016, cu precădere, clienților business, ele nefiind disponibile PF. Pentru clienții de business, aceste servicii presupun utilizarea unor infrastructuri diversificate și particularizate la nivel de client și soluție în funcție de tipul de acces al clientului la rețea și constrângerile de conectivitate. Începând din 2016, odată cu contractul încheiat cu Telekom, serviciile fixe de telefonie și internet au fost extinse către clienții PF utilizând infrastructura existentă cablată a Telekom. Această infrastructură permite furnizarea multiplă simultană a serviciilor individuale de TF, IF și TV prin cablu.

Infrastructura Orange de tip FTTH bazată pe tehnologia GPON permite o acoperire limitată doar pentru clienții de business în 6 orașe: Cluj, Iași, Timișoara, Oradea, Arad și Sibiu. Pentru serviciile TV se folosește infrastructura de satelit a Orange și infrastructura cablată a Telekom.

[8<]

În privința ofertei actuale de servicii, Orange furnizează servicii mobile de telefonie și internet, cu precădere, precum și servicii fixe de TV, IF și TF.

În perioada 2013-2016, pentru clienții PF și clienții de business au fost disponibile servicii individuale de TV (DTH), servicii individuale de TF, o ofertă de IF și TF printr-o soluție GSM.

În plus, pentru PF a existat o ofertă de IF împreună cu TV DTH, iar începând cu luna mai 2016 Orange a pus la dispoziția PF o ofertă de TV prin cablu și IF.

Pentru clienții de business, au mai fost disponibile servicii individuale de IF și o ofertă de IF și voce fixă pe baza unei infrastructuri FTTH pe tehnologie GPON.

Ofertele dedicate PJ nu sunt și la dispoziția PF, deoarece specificațiile și resursele sunt construite pentru a răspunde nevoilor de business (mai mulți utilizatori, mai multe resurse bazate pe nevoi specifice, cum sunt licențele software etc). În schimb, ofertele pentru PF sunt disponibile și PJ.

Oferta privind serviciul TV nu diferă în funcție de categoria clientului.

Pentru serviciul de TF, PJ au la dispoziție oferte suplimentare celor existente pentru PF. În plus, oferta de TF include și soluții adaptate unor locații de dimensiuni medii și mari. În funcție de destinația locației respective, numărul personalului și alte nevoi de comunicație, soluțiile furnizate sunt multiple. Tot în cazul clienților PJ există echipe dedicate pentru asistență și suport în perioada implementării serviciilor.

Pentru serviciul de IF, PJ au acces la abonamentele adresate PF cărora li se adaugă două oferte dedicate, cu instrumente de securitate și productivitate. Oferta pentru PJ include un alt serviciu disponibil doar acestora care garantează o anumită viteză de transfer, simetrie între download și upload, parametrii de transport garantați, disponibilitatea lunară, suport dedicat din partea unei echipe specializate.

Potrivit informațiilor transmise de Orange, PJ care au ales oferte pentru PF au reprezentat [8<] % în anii 2013 și 2014 și [8<] % în anul 2015.

### 2.1.5.2. Veniturile obținute din servicii de comunicații electronice

Evoluția veniturilor și a principalilor indicatori este prezentată în *tabelul nr. 2.5*.

**Tabel nr.2.5. Indicatori Orange [8<]**

Orange obține cele mai multe venituri de la clienții [8<] (*graficul nr.2.29*).

[8<]

Veniturile rezultate în urma furnizării de servicii fixe reprezintă [8<]% în toată perioada analizată (2013-2015). Pe categorii de clienți, distribuția ponderilor veniturilor din servicii fixe [8<], așa încât din furnizarea către PF s-au obținut venituri reprezentând [8<]% în anul 2015 și [8<] în ceilalți doi ani, iar din cea către PJ s-au obținut venituri reprezentând [8<]% în 2015 și 2014 și [8<]% în 2013.

În interiorul categoriei de clienți PF, serviciile [8<] au adus cele mai mari venituri în ultimii 2 ani. Se constată ponderi în [8<] ale acestora și ale [8<] și scăderi în cazul [8<] (*graficul nr.2.30*).

[8<]

Peste [8<]% din veniturile obținute de la PJ sunt în urma furnizării de [8<] (*graficul nr. 2.31*).

Același trend [8<] pentru veniturile din [8<] și [8<] pentru [8<] se observă și la PJ.

[8<]

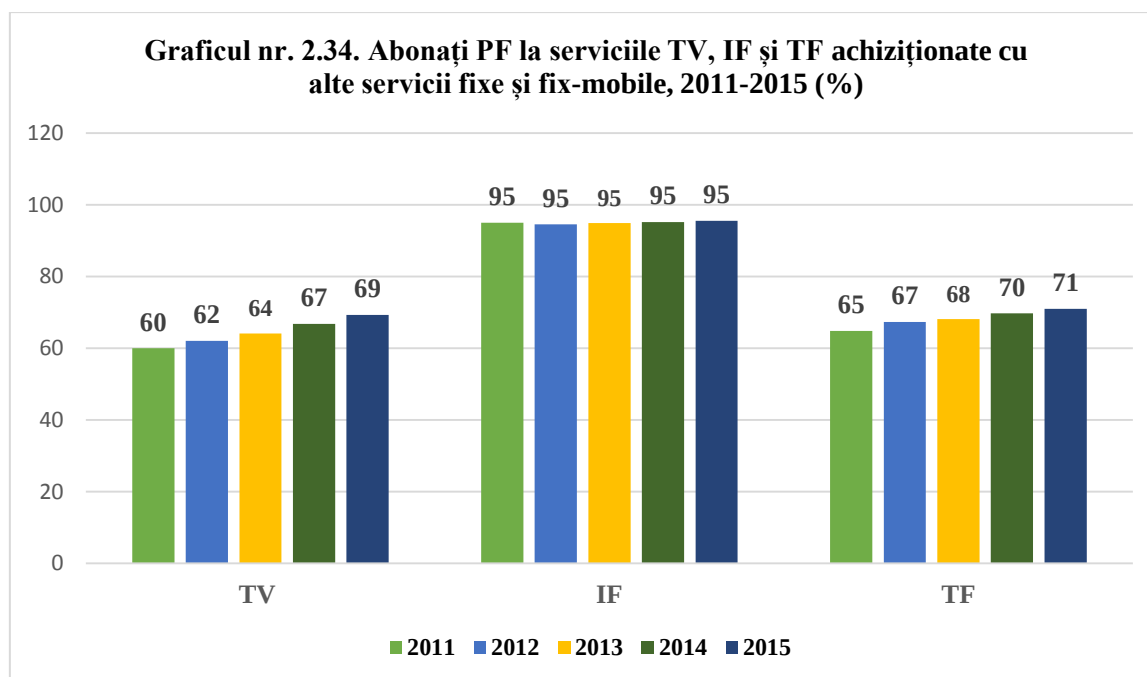
## 2.2. Evoluția cererii de servicii de comunicații electronice

Serviciile fixe au fost analizate fiecare în parte pentru a observa cum sunt achiziționate de clienți: în furnizare unică sau grupate – într-un pachet ori în combinații individuale.

Reamintim că nu toți furnizorii chestionați oferă servicii împachetate sau servicii în furnizare individuală multiplă. Pachete de servicii sunt oferite de Telekom și UPC, servicii individuale multiple de către RCS&RDS, Telekom și DCS și servicii unice individuale toate cele 4 companii, cu mențiunea că la UPC este disponibil în furnizare unică doar serviciul TV. RCS&RDS și Telekom oferă, pe lângă servicii fixe, și servicii fix-mobile, motiv pentru care datele au fost analizate per total abonați și per abonați la servicii fixe.

Luând în considerare numărul total al abonaților existenți la sfârșit de an în rețelele furnizorilor chestionați, în perioada 2011-2015, analiza efectuată arată procente ridicate pentru vânzarea/achiziționarea în regim grupat a serviciilor. Numărul abonaților la servicii individuale unice a urmat un trend descrescător.

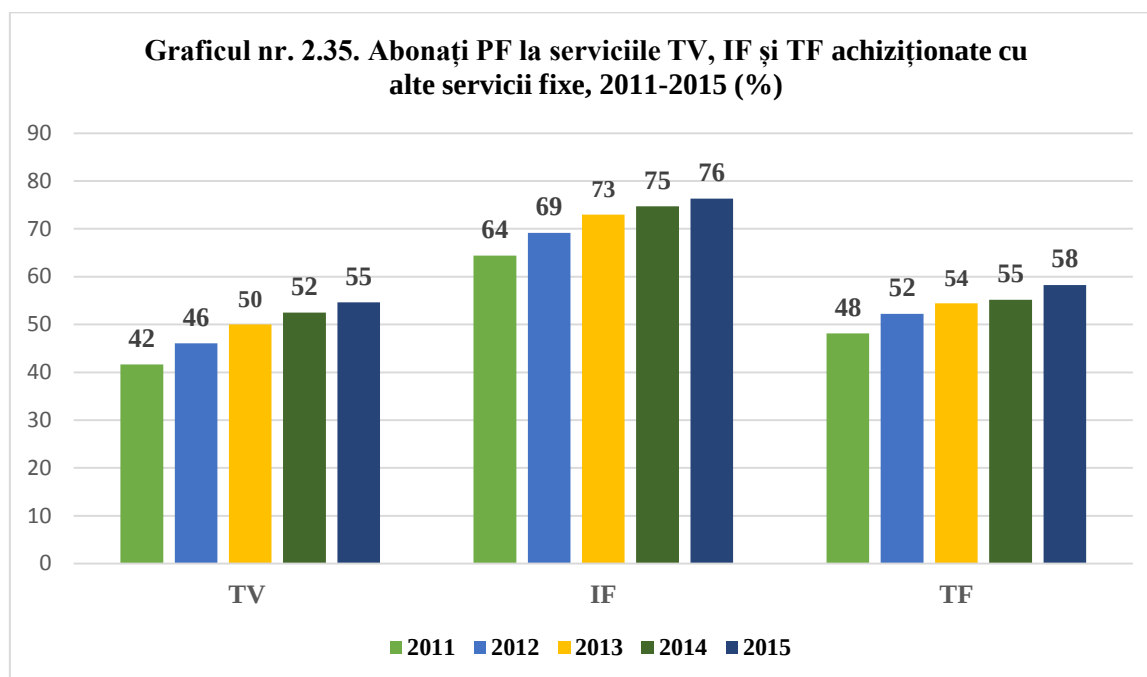
Pe segmentul rezidențial, în anul 2015, din totalul abonaților la serviciul TV 69% îl aveau împreună cu alte servicii fixe ori fix-mobile în combinații de 2 până la 5 servicii. La IF, ponderea rezultată este și mai mare, 95%, iar la TF este 71%. Ponderile pentru întreaga perioadă analizată sunt ilustrate în *graficul nr. 2.34*.



**Sursa: prelucrări proprii date furnizori**

Dacă se iau în considerare doar abonații la serviciile fixe, ponderile deținute de clienții la TV/IF/TF împreună cu un alt serviciu fix sunt mai mici decât cele observate per total, dar în creștere an de an.

Utilizatorii PF care au serviciul de IF alături de un alt serviciu fix sunt majoritari în toată perioada, atingând trei sferturi în 2015. La TF, clienții care îl au împreună cu un alt serviciu fix sunt superiori numeric începând cu 2012, iar ponderea lor este în creștere. Abonații care au serviciul TV cu un alt serviciu fix sunt majoritari în ultimii trei ani analizați (*graficul nr. 2.35*).



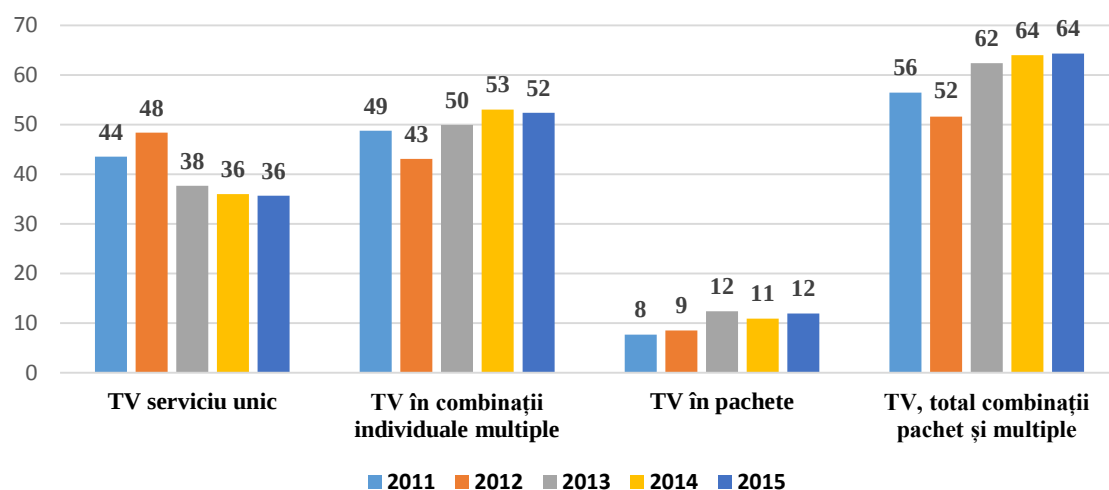
Sursa: prelucrări proprii date furnizori

Pentru a evidenția mai bine modalitățile de vânzare, respectiv de achiziționare a serviciilor fixe, au fost prelucrate datele referitoare la clienții noi înregistrați anual de cei patru furnizori pentru fiecare serviciu în parte. Rezultatele analizei arată că, per total furnizori, indiferent de categoria utilizatorului, clienții noi care s-au abonat la serviciul TV/IF/TF în regim individual unic sunt inferiori numeric.

### 2.2.1. Serviciul TV prin cablu

Din totalul clienților noi PF la serviciul TV în anul 2015, aproape două treimi (64%) s-au abonat la TV combinat cu alte servicii fixe sau fix-mobile și 36% s-au abonat la serviciul unic de TV. În toată perioada analizată, majoritari au fost utilizatorii care au achiziționat serviciul TV în regim multiplu individual (*graficul nr. 2.36.*).

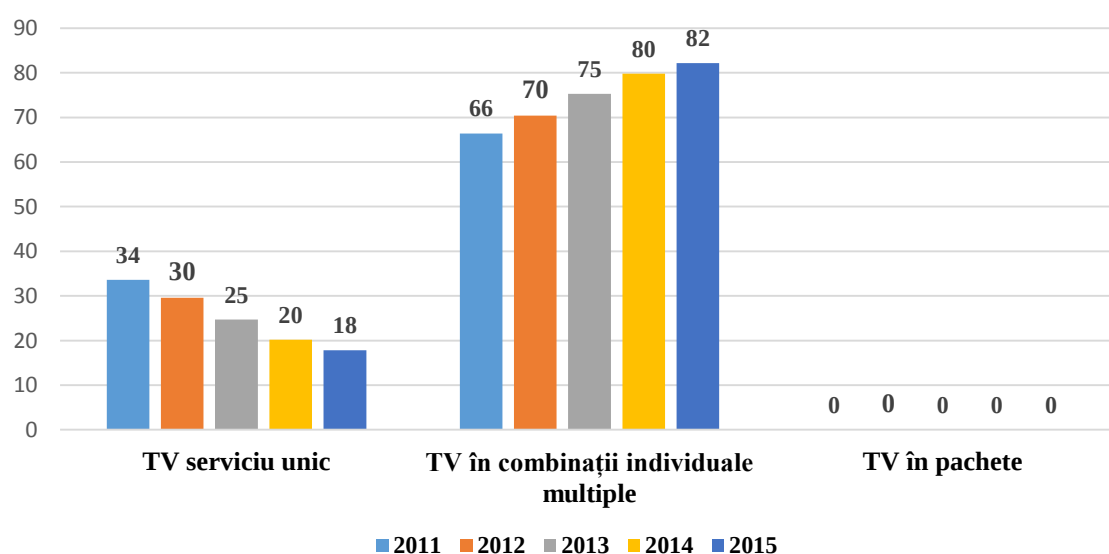


**Graficul nr. 2.36. Serviciul TV, modalități achiziție, abonați noi servicii fixe și fix-mobile, PF, 2011-2015 (%)**

Sursa: prelucrări proprii date furnizori

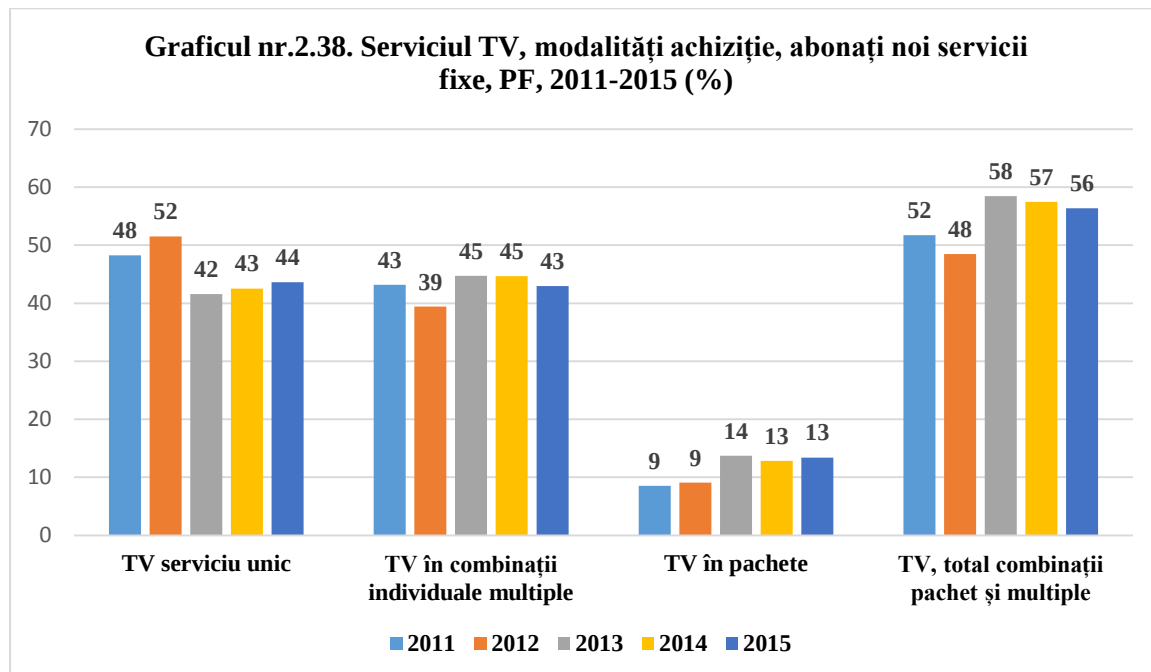
PJ care au achiziționat serviciul TV în regim multiplu individual reprezintă peste 80% în 2015, în creștere cu 16 p.p. față de 2011, iar cei care au cumpărat doar serviciul TV dețin sub 20% în 2015.

Pachetele cu TV sunt disponibile doar în oferta Telekom și UPC. Pentru PJ nu au fost transmise date de către UPC, iar Telekom, conform răspunsului său, [8<] PJ la pachete cu TV, ceea ce explică procentul de 0% din *graficul nr. 2.37*.

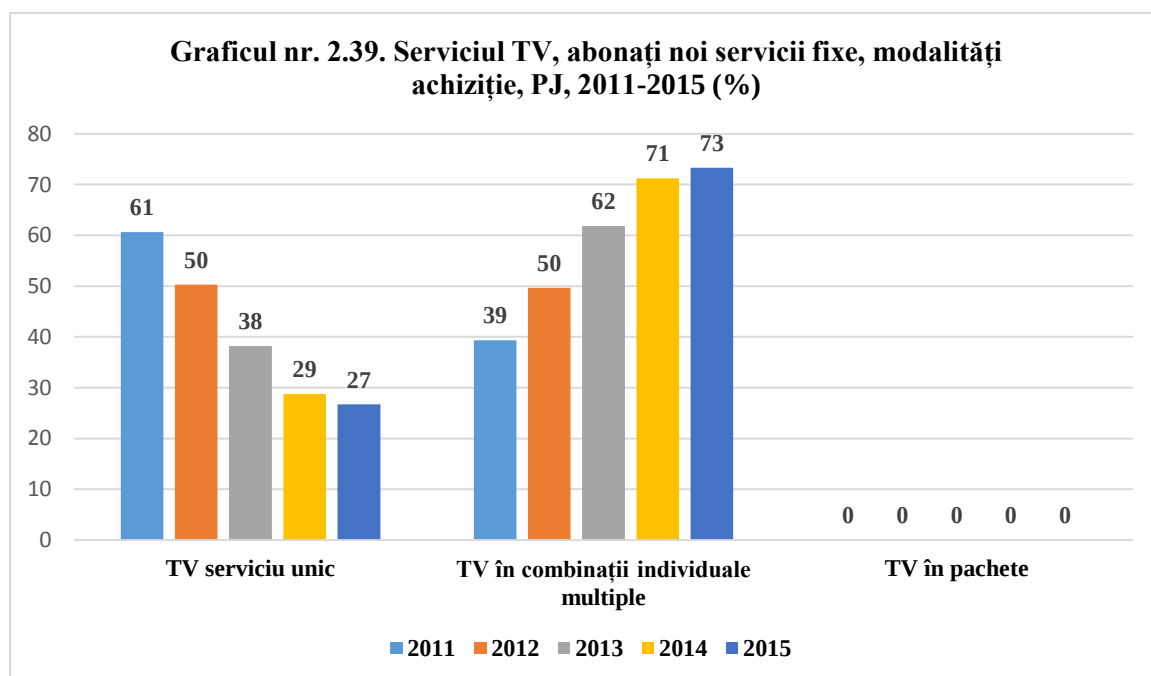
**Graficul nr. 2.37. Serviciul TV, modalități achiziție, abonați noi servicii fixe și fix-mobile, PJ, 2011-2015 (%)**

Sursa: prelucrări proprii date furnizori

Datele aferente abonaților PF care s-au abonat doar la servicii fixe arată că mai mult de jumătate din aceștia au achiziționat serviciul TV împreună cu alte servicii fixe (*graficul nr. 2.38.*). Procentele observate în cazul PJ sunt mai ridicate decât cele aparținând PF, în ultimii doi ani depășind 70% (*graficul nr. 2.39.*). Explicația privind pachetele de servicii se aplică și aici.



Sursa: prelucrări proprii date furnizori



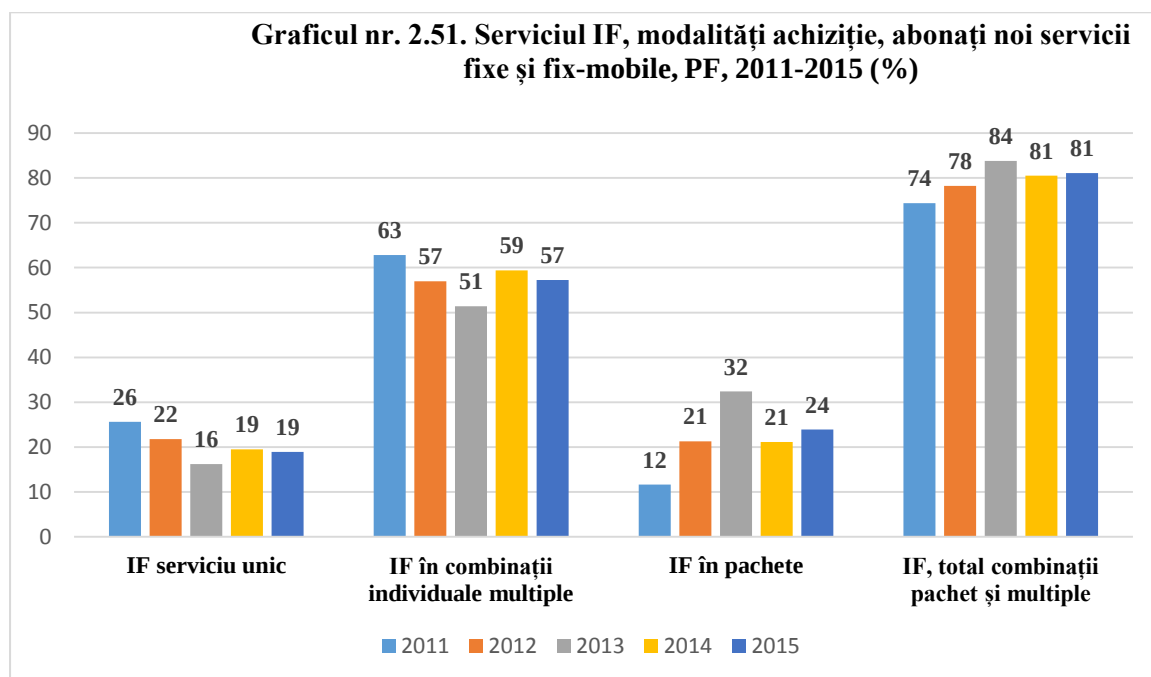
Sursa: prelucrări proprii date furnizori

Situația privind evoluția cererii pentru serviciul TV, pe fiecare furnizor, este prezentată în secțiunile nr. 2.2.1.1. - 2.2.1.4.<sup>22</sup>

[8<]

## 2.2.2. Serviciul de IF

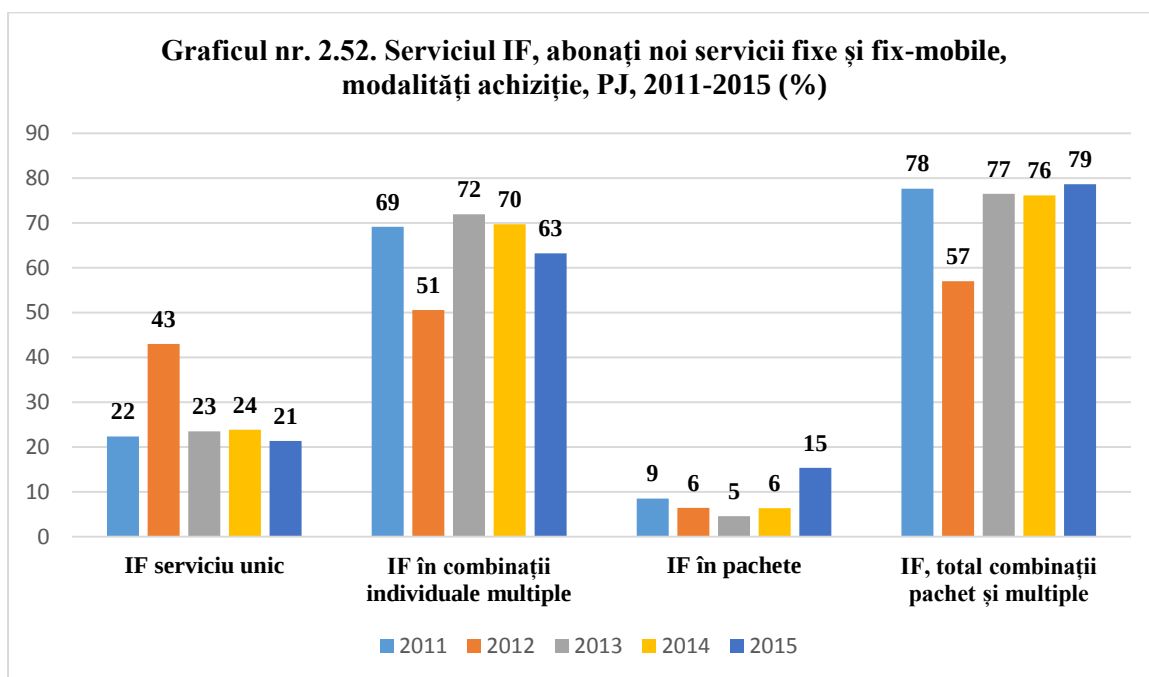
Luând în calcul toți cei patru furnizori, agregarea datelor arată ponderi însemnate pentru clienții noi PF care au achiziționat serviciul de IF grupat cu alte servicii fixe sau fix-mobile: în 2015, 81% și doar 19% pentru achiziția IF ca serviciu unic. Combinațiile individuale dețin peste 55% în 2015, iar împachetările aproape un sfert (*graficul nr. 2.51.*).



Sursa: prelucrări proprii date furnizori

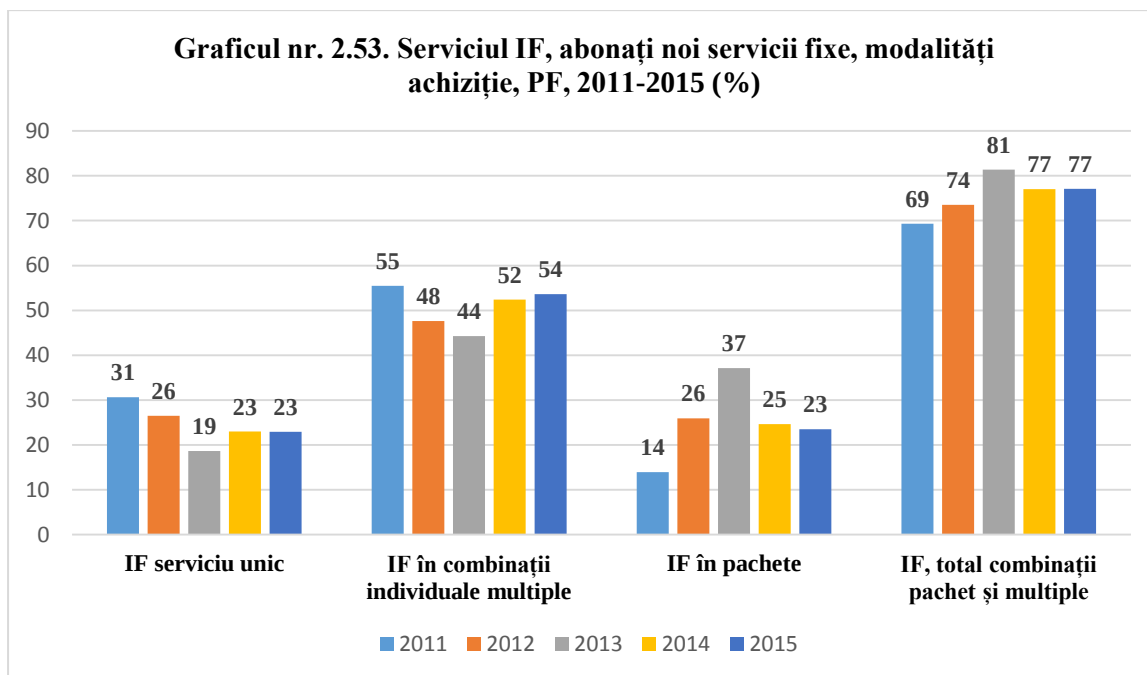
Și în cazul PJ noi care s-au abonat la serviciul de IF, majoritare sunt cele care l-au achiziționat împreună cu un alt serviciu: în 2015, 79% față de 21% cât reprezintă utilizatorii noi care au cumpărat IF ca serviciu unic. Combinațiile individuale dețin peste 60% în 2015, iar pachetele cu IF 15%.

<sup>22</sup> Conțin date confidențiale personalizate. Nu se publică.

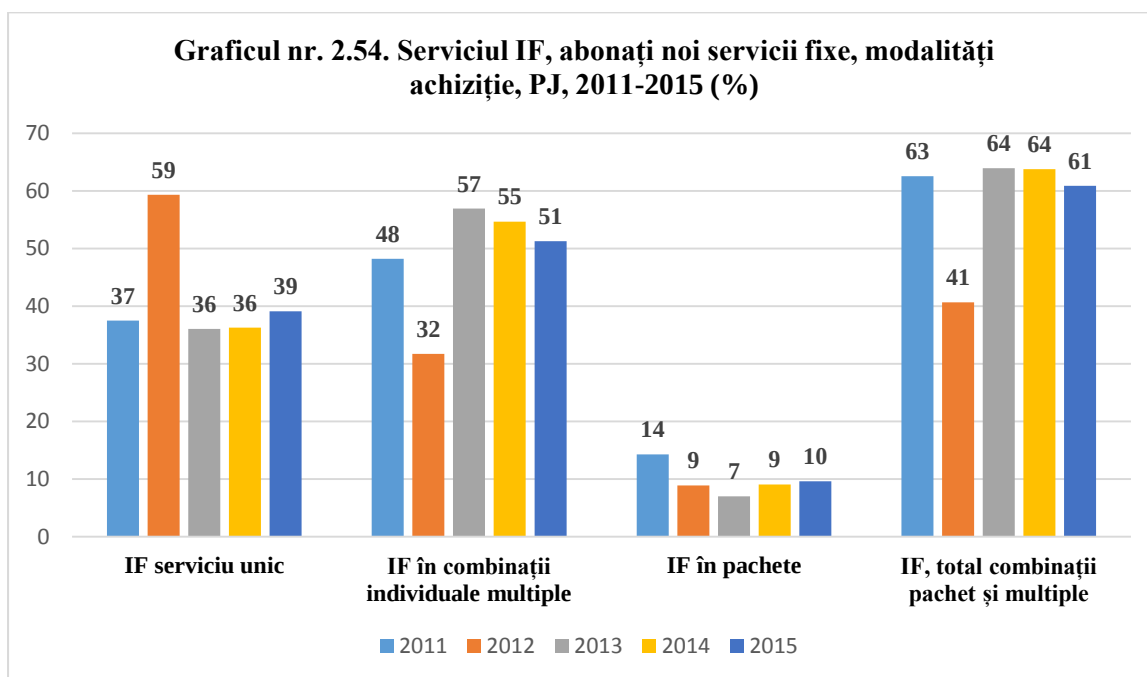


Sursa: prelucrări proprii date furnizori

Pe ambele segmente de utilizatori, din clienții noi care s-au abonat doar la servicii fixe, cei care au achiziționat serviciul de IF împreună cu un alt serviciu sunt superiori numeric în perioada 2011-2015, reprezentând mai mult de trei sferturi în ultimii trei ani la PF și peste 60% la PJ. Combinațiile individuale multiple cu IF au înregistrat mai mulți abonați decât pachetele (graficul nr. 2.53. pentru PF și graficul nr. 2.54. pentru PJ).



Sursa: prelucrări proprii date furnizori



Sursa: prelucrări proprii date furnizori

Ponderile mai ridicate deținute de combinațiile individuale multiple la serviciile TV și IF ar putea fi explicate prin faptul că pe aceste două servicii [8<]. În schimb, la serviciul TF, unde [8<].

Situația privind evoluția cererii pentru serviciul IF, pe fiecare furnizor, este prezentată în secțiunile nr. 2.2.2.1. - 2.2.2.4.<sup>23</sup>

[8<]

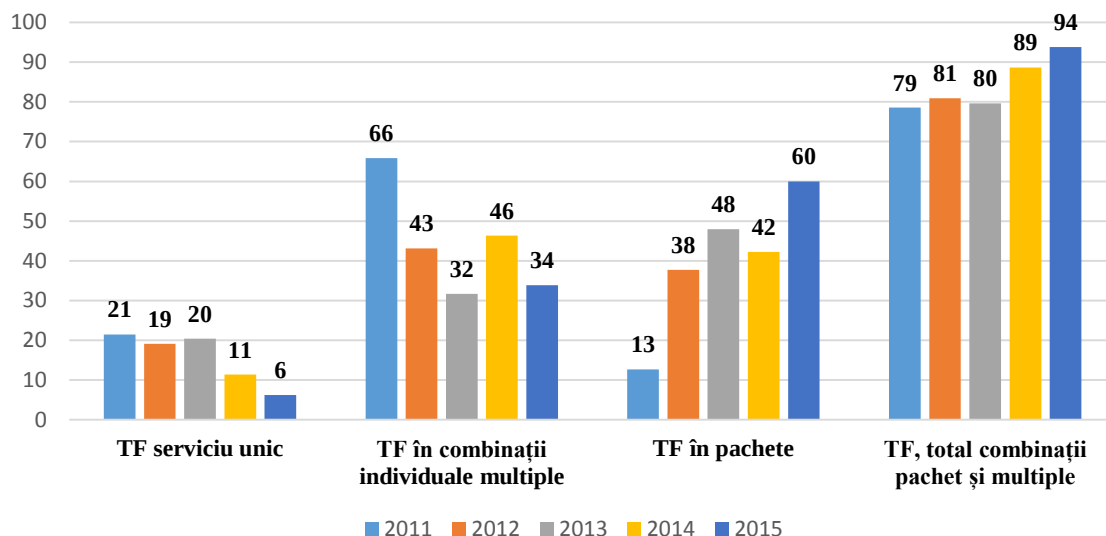
### 2.2.3. Serviciul de TF

Abonații noi PF la serviciul de TF care l-au achiziționat împreună cu un alt serviciu dețin ponderi considerabile de peste 80%. În anul 2015, 94% s-au abonat la TF grupat cu alte servicii, din care 60% sub forma unui pachet de servicii și 34% în combinații individuale multiple. Doar 6% au achiziționat TF ca serviciu singular (*graficul nr. 2.65.*).

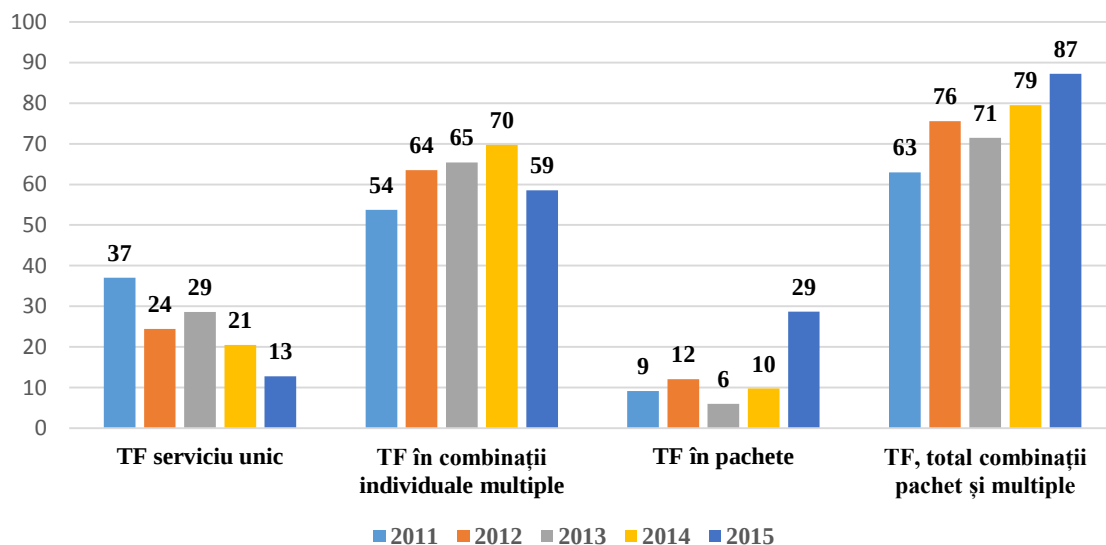
Clienții noi PJ care s-au abonat la serviciul TF alături de alte servicii sunt, de asemenea, majoritari în toată perioada 2011-2015 (*graficul nr. 2.66.*).

Situația este similară și pentru utilizatorii noi (PF și PJ) care s-au abonat doar la servicii fixe. Superioari numeric, cu ponderi substanțiale, sunt cei care au achiziționat serviciul de TF grupat cu un alt serviciu fix (*graficul nr. 2.67. la PF și graficul nr. 2.68. la PJ*).

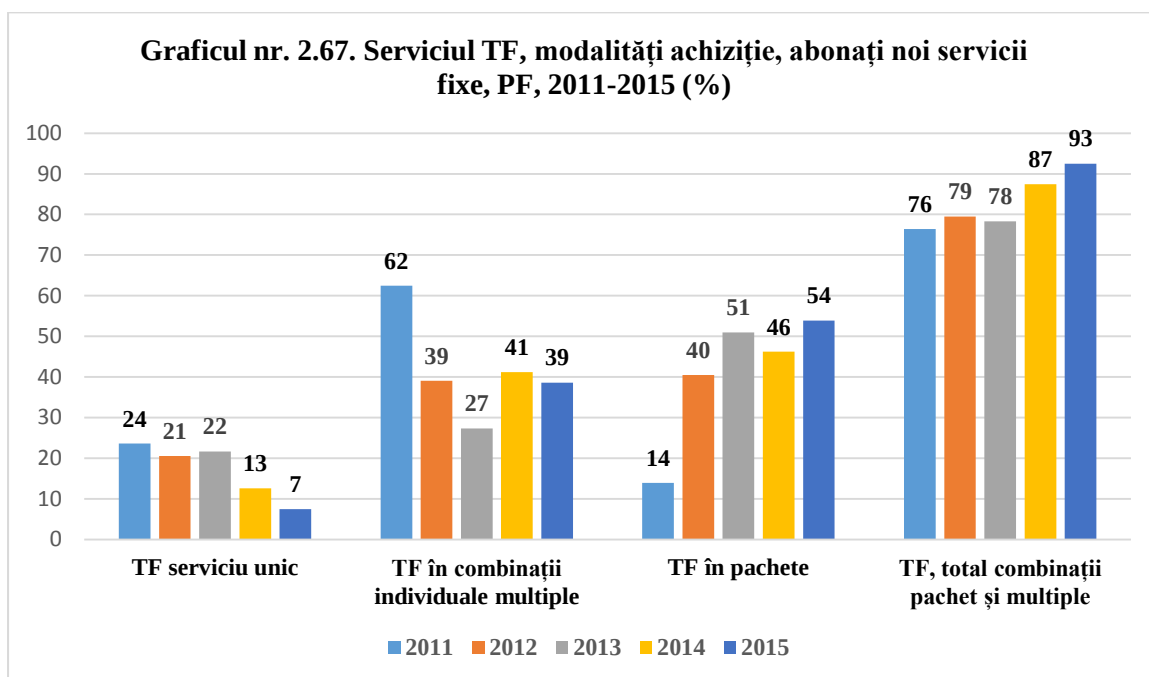
<sup>23</sup> Conțin date confidențiale personalizate. Nu se publică.

**Graficul nr. 2.65. Serviciul TF, modalități achiziție, abonați noi servicii fixe și fix-mobile, PF, 2011-2015 (%)**

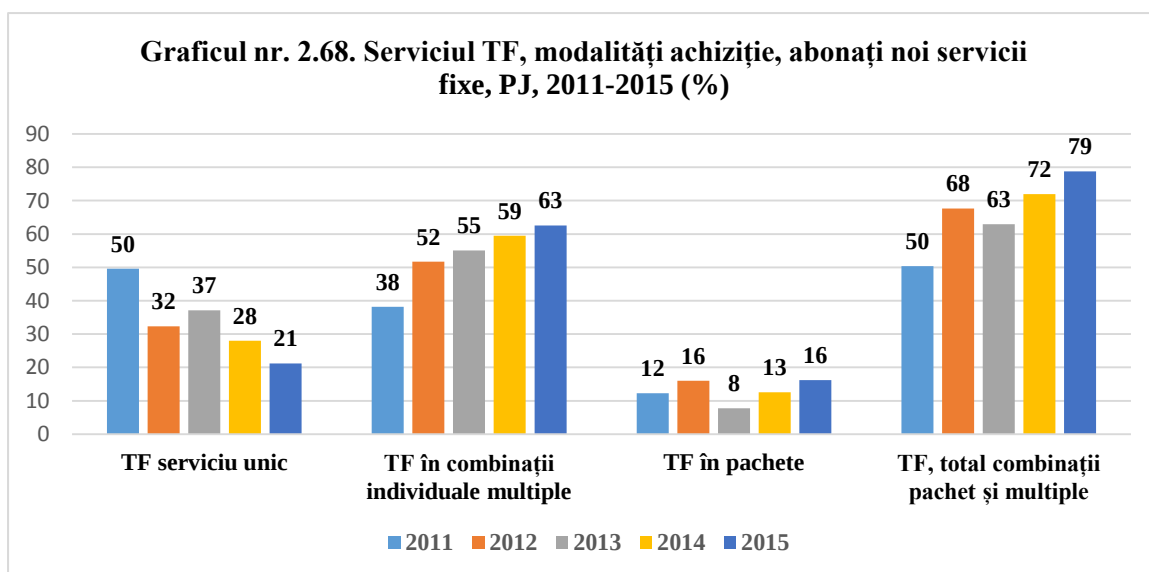
Sursa: prelucrări proprii date furnizori

**Graficul nr. 2.66. Serviciul TF, modalități achiziție, abonați noi servicii fixe și fix-mobile, PJ, 2011-2015 (%)**

Sursa: prelucrări proprii date furnizori



Sursa: prelucrări proprii date furnizori



Sursa: prelucrări proprii date furnizori

Situația privind evoluția cererii pentru serviciul TF, pe fiecare furnizor, este prezentată în secțiunile nr. 2.2.3.1. - 2.2.3.4.<sup>24</sup>

[8<]

<sup>24</sup> Conțin date confidențiale personalizate. Nu se publică.

### 2.3. Evoluția numărului total de abonați

În această secțiune sunt prezentate rezultatele agregării datelor privind numărul total de abonați aflați la sfârșit de an în rețelele principalilor furnizori.

Numărul total de abonați PF și PJ, indiferent de mediul de transmisie, este de peste 8 milioane în anul 2015, în creștere cu 2% față de anul precedent și cu 5% comparativ cu primul an din perioada analizată (tabel nr. 2.6.).

**Tabel nr. 2.6. Număr total abonați PF și PJ**

| Denumire furnizor/An | 2011             | 2012             | 2013             | 2014             | 2015             |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>TOTAL</b>         | <b>7.675.595</b> | <b>7.828.116</b> | <b>7.852.333</b> | <b>7.875.843</b> | <b>8.042.591</b> |
| DCS                  | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             |
| ORANGE <sup>25</sup> | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             |
| RCS&RDS              | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             |
| TELEKOM              | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             |
| UPC                  | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             |

Sursa: prelucrări proprii date furnizori

Din total, compania [8<] deține peste [8<] % din abonați, urmată de [8<] cu circa [8<] și [8<] cu [8<] % (graficul nr. 2.79.).

[8<]

Separând abonații pe tipuri de clienți și medii de transmisie, a reieșit că 95% din cei care folosesc rețele de cablu sunt PF și 5% sunt PJ (tabel nr. 2.7.).

**Tabel nr. 2.7. Număr abonați PF/PJ, rețele cablu, total furnizori**

| Denumire furnizor/An | 2011             | 2012             | 2013             | 2014             | 2015             |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>TOTAL PF+PJ</b>   | <b>4.202.350</b> | <b>4.369.823</b> | <b>4.439.530</b> | <b>4.341.160</b> | <b>4.252.795</b> |
| <b>TOTAL PF</b>      | <b>3.999.521</b> | <b>4.160.021</b> | <b>4.236.197</b> | <b>4.140.949</b> | <b>4.054.817</b> |

<sup>25</sup> Nu s-au luat în considerare abonații la serviciile mobile, ci doar cei aferenți serviciilor fixe și TV DTH pentru a nu distorsiona situația globală privind serviciile fixe urmărite cu precădere în această investigație. Serviciile mobile sunt privite doar în subsidiar, ca servicii eventual atașate celor fixe de către operatorii tradiționali de servicii fixe.



|                 |                |                |                |                |                |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| DCS             | [<]            | [<]            | [<]            | [<]            | [<]            |
| ORANGE          | [<]            | [<]            | [<]            | [<]            | [<]            |
| RCS&RDS         | [<]            | [<]            | [<]            | [<]            | [<]            |
| TELEKOM         | [<]            | [<]            | [<]            | [<]            | [<]            |
| UPC             | [<]            | [<]            | [<]            | [<]            | [<]            |
| <b>TOTAL PJ</b> | <b>202.829</b> | <b>209.802</b> | <b>203.333</b> | <b>200.211</b> | <b>197.978</b> |
| DCS             | [<]            | [<]            | [<]            | [<]            | [<]            |
| ORANGE          | [<]            | [<]            | [<]            | [<]            | [<]            |
| RCS&RDS         | [<]            | [<]            | [<]            | [<]            | [<]            |
| TELEKOM         | [<]            | [<]            | [<]            | [<]            | [<]            |
| UPC             | [<]            | [<]            | [<]            | [<]            | [<]            |

Sursa: prelucrări proprii date furnizori

Pe platforma DTH, 99% din abonații care folosesc rețeaua de satelit sunt PF și doar 1% sunt PJ (tabel nr. 2.8.).

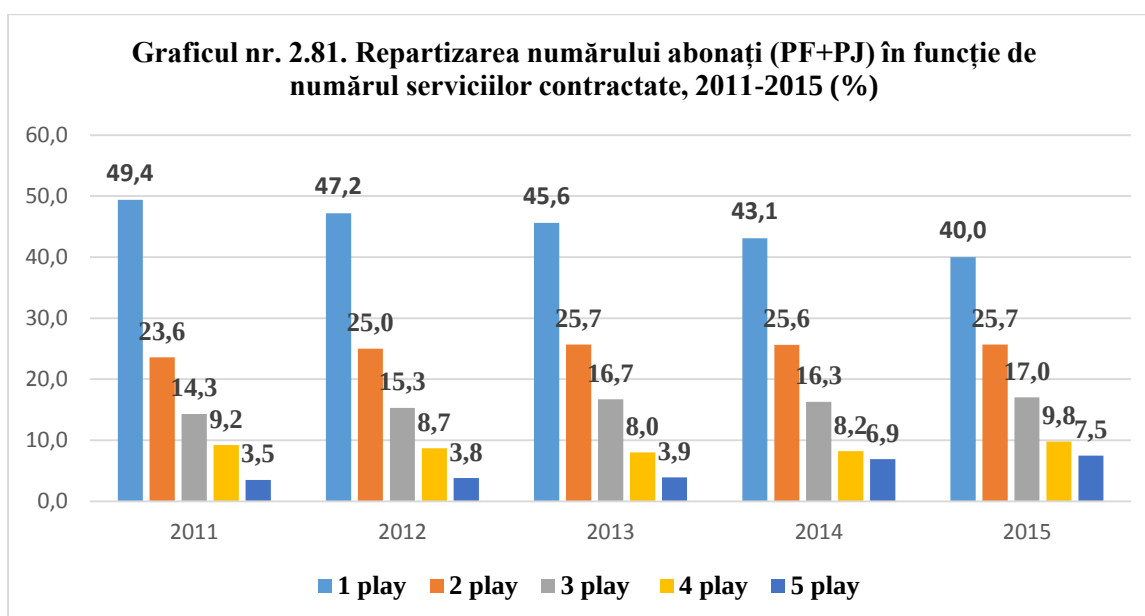
**Tabel nr. 2.8. Număr abonați PF/PJ, DTH, total furnizori**

| Denumire furnizor/An | 2011             | 2012             | 2013             | 2014             | 2015             |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>TOTAL PF+PJ</b>   | <b>2.179.430</b> | <b>2.153.161</b> | <b>2.110.573</b> | <b>2.123.012</b> | <b>2.193.812</b> |
| <b>TOTAL PF</b>      | <b>2.153.076</b> | <b>2.124.099</b> | <b>2.081.874</b> | <b>2.095.868</b> | <b>2.166.338</b> |
| ORANGE               | [<]              | [<]              | [<]              | [<]              | [<]              |
| RCS&RDS              | [<]              | [<]              | [<]              | [<]              | [<]              |
| TELEKOM              | [<]              | [<]              | [<]              | [<]              | [<]              |
| UPC                  | [<]              | [<]              | [<]              | [<]              | [<]              |

|                 |               |               |               |               |               |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>TOTAL PJ</b> | <b>26.354</b> | <b>29.062</b> | <b>28.700</b> | <b>27.143</b> | <b>27.474</b> |
| ORANGE          | [8<]          | [8<]          | [8<]          | [8<]          | [8<]          |
| RCS&RDS         | [8<]          | [8<]          | [8<]          | [8<]          | [8<]          |
| TELEKOM         | [8<]          | [8<]          | [8<]          | [8<]          | [8<]          |
| UPC             | [8<]          | [8<]          | [8<]          | [8<]          | [8<]          |

Sursa: prelucrări proprii date furnizori

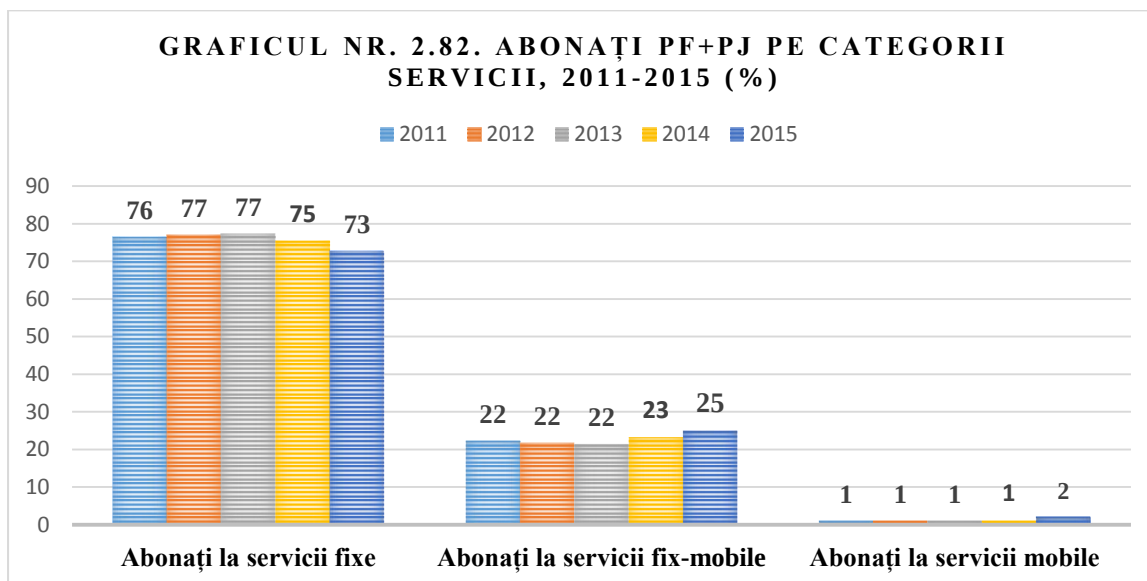
Distribuția abonaților în funcție de numărul serviciilor contractate arată că cei cărora li se furnizează mai mult de un serviciu de către același furnizor (2 - 5 play) sunt majoritari în toată perioada analizată (graficul nr. 2.81.).



Distribuția pe tipuri de servicii (fixe, fix-mobile și mobile) a numărului abonaților arată că, în toată perioada, aproximativ trei sferturi au utilizat servicii fixe, circa un sfert servicii fix-mobile și într-o proporție insignifiantă servicii exclusiv mobile<sup>26</sup> (graficul nr. 2.82.).

Separate pe tip de clienți, s-au observat aproximativ aceleași procente aferente serviciilor fixe pentru clienții rezidențiali și business, diferența observându-se la celelalte două. PJ se abonează mai mult la servicii mobile decât o fac PF (spre ex., în anul 2015 5% din PJ față de 2% din PF).

<sup>26</sup> Facem din nou precizarea că Orange nu a intrat în calcul la servicii exclusiv mobile dată fiind concentrarea analizei pe servicii fixe și doar în subsidiar pe servicii mobile, eventual adăugate în ofertă de către furnizorii de servicii fixe. Orange este un furnizor de servicii mobile, în principal, considerarea sa într-o astfel de clasificare distorsionând rezultatele.



Sursa: prelucrări proprii date furnizori

În secțiunile următoare nr. 2.3.1 - 2.3.3, valorile prezentate în grafice ilustrează ponderile furnizorilor pentru fiecare din serviciile unice fixe, servicii multiple fixe și pachete de servicii fixe. Acestea reprezintă, totodată, cotele de piață<sup>27</sup> înregistrate de furnizorii respectivi într-un scenariu în care s-ar defini piețe separate pentru servicii unice, pentru combinații multiple și pentru pachete de servicii. Un astfel de scenariu reprezintă una dintre extremele care delimitează toate celelalte nuanțe ce pot interveni în spețe concrete.

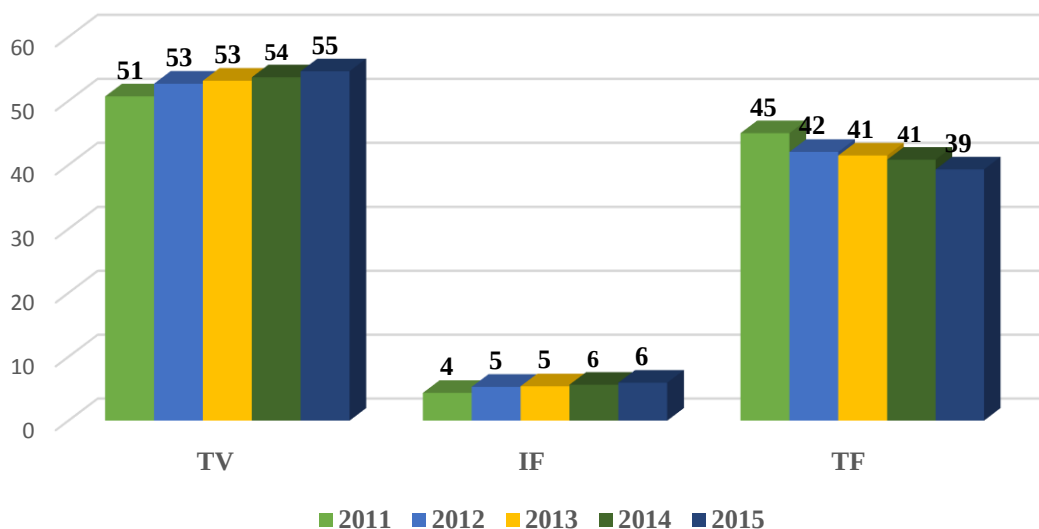
La secțiunea 2.4. *Cote de piață, nivel național*, mai este prezentat și scenariul în care serviciile individuale multiple ar face parte din aceeași piață cu pachetele de servicii.

### 2.3.1. Servicii unice fixe

Din totalul serviciilor fixe în furnizare unică, pe segmentul rezidențial, serviciul TV deține cel mai mare număr de utilizatori în toată perioada (mai mult de jumătate).

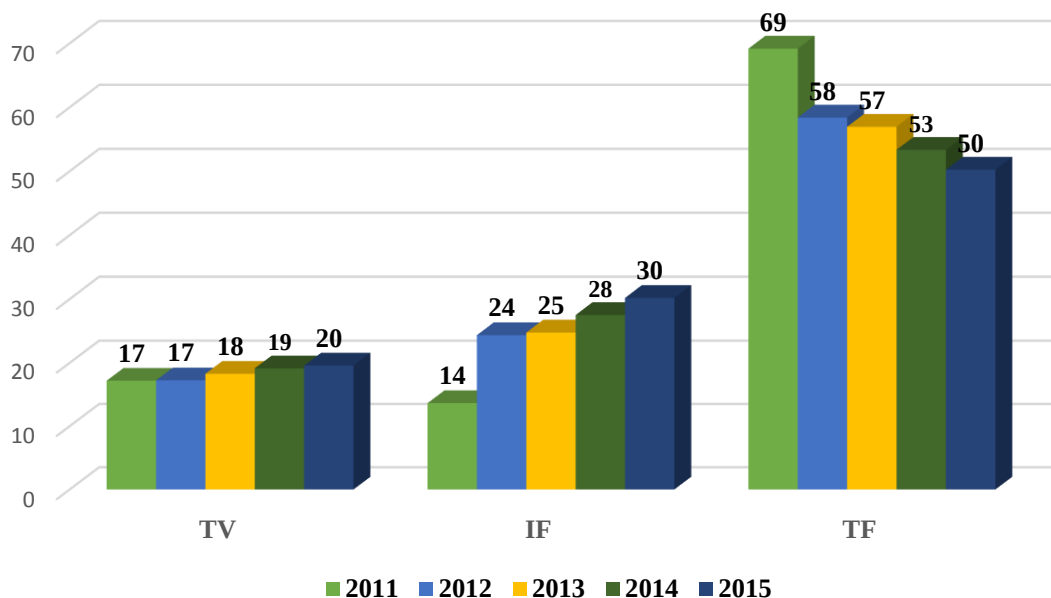
Al doilea cel mai furnizat serviciu unic este serviciul de TF, ultimul clasat fiind IF.

<sup>27</sup> A se vedea disclaimerul din debutul secțiunii 2.4. Cote de piață, nivel național.

**Graficul nr. 2.83. Structura serviciilor fixe unice, CATV, PF, 2011-2015 (%)**

Sursa: prelucrări proprii date furnizori

Pentru PJ, consumul de servicii unice este complet diferit de cel observat în cazul PF. Astfel, cel mai utilizat serviciu este serviciul de TF, urmat de IF și TV. Se constată totuși că serviciul de TF este singurul în scădere.

**Graficul nr. 2.84. Structura serviciilor fixe unice, CATV, PJ, 2011-2015 (%)**

Sursa: prelucrări proprii date furnizori

Pentru serviciul TV furnizat în regim unic PF, compania [8<] are cei mai mulți abonați cu peste [8<]% din total în toată perioada, apoi [8<] și [8<]. Surprinzător, [8<], al [8<] furnizor telecom ca număr total de abonați, deține sub [8<]% din abonații la serviciul unic TV (*graficul nr. 2.85. și tabelul nr. 2.9*).

În cazul utilizatorilor PJ, același clasament, cu mențiunea că ponderile sunt mai mari pentru [8<], peste [8<]% (*graficul nr. 2.86.*).

**Tabel nr. 2.9. Număr abonați PF/PJ,TV, total furnizori**

| Denumire<br>furnizor/An | 2011             | 2012             | 2013             | 2014             | 2015             |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>TOTAL PF</b>         | <b>1.299.778</b> | <b>1.327.973</b> | <b>1.306.088</b> | <b>1.257.043</b> | <b>1.209.182</b> |
| DCS                     | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             |
| RCS&RDS                 | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             |
| TELEKOM                 | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             |
| UPC                     | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             |
| <b>TOTAL PJ</b>         | <b>14.588</b>    | <b>16.715</b>    | <b>17.182</b>    | <b>16.889</b>    | <b>16.485</b>    |
| DCS                     | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             |
| RCS&RDS                 | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             |
| TELEKOM                 | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             |
| UPC                     | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             |

Sursa: prelucrări proprii date furnizori

[8<] în cazul serviciului IF pe segmentul rezidențial, a rezultat că în rețeaua [8<] se află cei mai mulți dintre abonații care au ales în furnizare unică serviciul respectiv. Ponderile sunt substanțiale, peste [8<]%, în toată perioada analizată (*tabelul nr. 2.10. și graficul nr. 2.87.*).

În cazul utilizatorilor PJ, poziția deținută de furnizori a oscilat, așa încât în primul și ultimul an [8<] a deținut majoritatea, iar în ceilalți ani [8<] a fost furnizorul [8<] la serviciul unic IF. De fiecare dată, ponderile liderilor au fost peste [8<]% (*graficul nr. 2.88.*).

**Tabel nr. 2.10. Număr abonați PF/PJ, IF, total furnizori**

| Denumire furnizor/An | 2011           | 2012           | 2013           | 2014           | 2015           |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>TOTAL PF</b>      | <b>111.359</b> | <b>133.382</b> | <b>132.166</b> | <b>131.634</b> | <b>131.481</b> |
| DCS                  | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           |
| ORANGE               | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           |
| RCS&RDS              | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           |
| TELEKOM              | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           |
| <b>TOTAL PJ</b>      | <b>11.582</b>  | <b>23.620</b>  | <b>23.279</b>  | <b>24.282</b>  | <b>25.415</b>  |
| DCS                  | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           |
| ORANGE               | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           |
| RCS&RDS              | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           |
| TELEKOM              | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           |
| UPC                  | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           |

Sursa: prelucrări proprii date furnizori

La serviciul de TF se observă că pentru ambele categorii de utilizatori [8<] este furnizorul în rețeaua căruia se află cei mai mulți abonați, cu procente apropiate de [8<]% (tabelul nr. 2.11., graficul nr. 2.89. pentru PF și graficul nr. 2.90. pentru PJ).

**Tabel nr. 2.11. Număr abonați PF/PJ,TF, total furnizori**

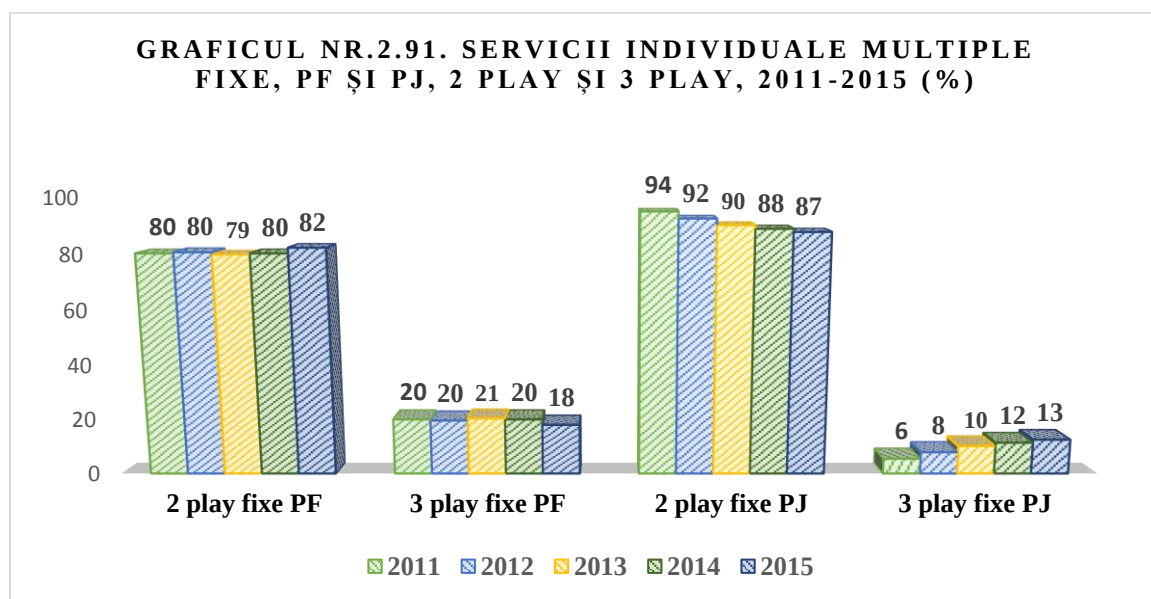
| Denumire furnizor/An | 2011             | 2012             | 2013             | 2014           | 2015           |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|----------------|
| <b>TOTAL PF</b>      | <b>1.152.405</b> | <b>1.059.308</b> | <b>1.018.916</b> | <b>955.445</b> | <b>869.622</b> |
| DCS                  | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]           | [8<]           |
| Orange               | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]           | [8<]           |
| RCS&RDS              | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]           | [8<]           |
| TELEKOM              | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]           | [8<]           |
| <b>TOTAL PJ</b>      | <b>58.725</b>    | <b>56.618</b>    | <b>53.530</b>    | <b>47.082</b>  | <b>42.292</b>  |
| DCS                  | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]           | [8<]           |
| Orange               | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]           | [8<]           |
| RCS&RDS              | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]           | [8<]           |
| TELEKOM              | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]           | [8<]           |
| UPC                  | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]           | [8<]           |

Sursa: prelucrări proprii date furnizori

### 2.3.2. Servicii individuale multiple fixe

În funcție de numărul serviciilor, serviciile individuale multiple fixe pot fi sub forma 2 play și 3 play. Combinațiile posibile 2 play sunt: TV+IF, TV+TF și TF+IF, iar cea 3 play: TV+IF+TF.

Agregând datele trimise de furnizorii chestionați în cadrul investigației, a rezultat că, din totalul abonaților la servicii individuale multiple fixe, cei care au achiziționat câte două servicii (2 play) sunt în proporție de 80% la PF și peste 85% la PJ (graficul nr. 2.91. și tabelul nr. 2.12.). Comparativ, numărul abonaților la 3 play scade în cazul utilizatorilor PF și se majorează pentru PJ.



Sursa: prelucrări proprii date furnizori

**Tabel nr. 2.12. Număr abonați PF/PJ, servicii individuale multiple fixe pe categorii, total furnizori**

| Denumire furnizor/An | 2011             | 2012             | 2013             | 2014             | 2015             |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Total PF</b>      | <b>1.094.771</b> | <b>1.223.442</b> | <b>1.246.928</b> | <b>1.213.343</b> | <b>1.219.444</b> |
| 2 PLAY               | 874.239          | 982.285          | 991.163          | 968.963          | 998.205          |
| 3 PLAY               | 220.532          | 241.157          | 255.765          | 244.380          | 221.239          |
| <b>Total PJ</b>      | <b>74.097</b>    | <b>76.849</b>    | <b>79.450</b>    | <b>81.871</b>    | <b>79.661</b>    |
| 2 PLAY               | 70.019           | 70.741           | 71.305           | 72.437           | 69.606           |
| 3 PLAY               | 4.078            | 6.108            | 8.145            | 9.434            | 10.055           |

Sursa: prelucrări proprii date furnizori

Repartizarea per furnizor a numărului de abonați PF și PJ la servicii individuale multiple este prezentată în *tabelul nr. 2.13*. Singura companie care nu oferă servicii în furnizare individuală multiplă este UPC.

**Tabel nr. 2.13. Număr abonați PF/PJ, servicii multiple fixe, total furnizori**

| Denumire furnizor/An | 2011             | 2012             | 2013             | 2014             | 2015             |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Total PF</b>      | <b>1.094.771</b> | <b>1.223.442</b> | <b>1.246.928</b> | <b>1.213.343</b> | <b>1.219.444</b> |
| DCS                  | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             |
| RCS&RDS              | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             |
| TELEKOM              | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             |
| UPC                  | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             |
| <b>TOTAL PJ</b>      | <b>74.097</b>    | <b>76.849</b>    | <b>79.450</b>    | <b>81.871</b>    | <b>79.661</b>    |
| DCS                  | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             |
| RCS&RDS              | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             |
| TELEKOM              | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             |
| UPC                  | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             | [8<]             |

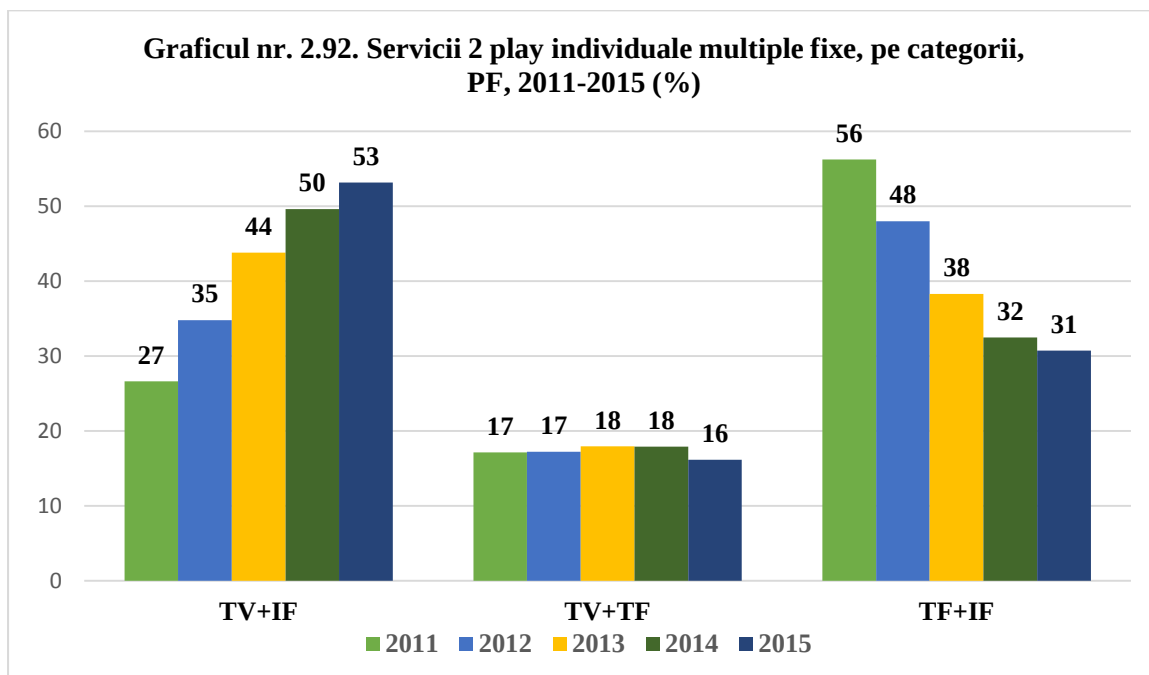
Sursa: prelucrări proprii date furnizori

### Servicii fixe individuale multiple 2 play

La această subsecțiune sunt luați în considerare furnizorii care au în ofertă servicii individuale multiple.

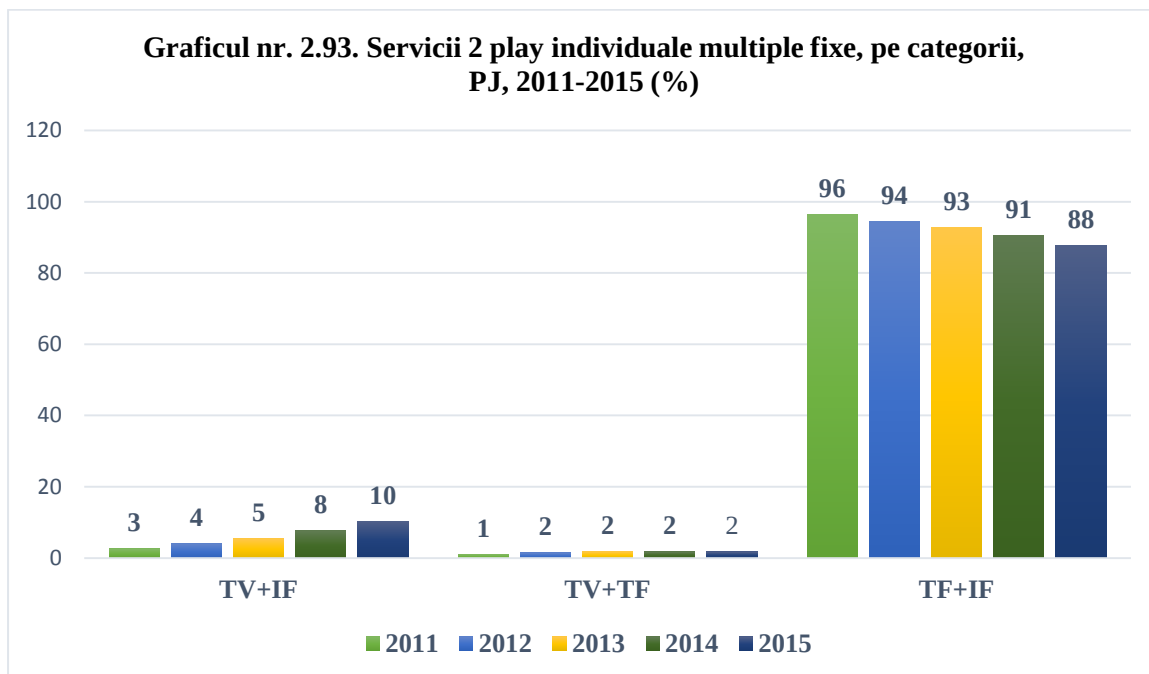
Pentru clienții rezidențiali, combinația de servicii TF+IF, în scădere în fiecare an, a fost majoritară doar în anii 2011 și 2012. Începând din anul 2013, 2 play format din TV și IF, în creștere an de an, a devenit liderul serviciilor individuale multiple fixe reprezentând jumătate și mai mult de jumătate din total în ultimii doi ani. 2 play constituit din TV și TF este singura categorie care a oscilat.





Sursa: prelucrări proprii date furnizori

Clienții business se abonează în proporție substanțială la servicii individuale multiple 2 play formate din TF și IF. Acestea se află în scădere, în timp ce combinația TV+IF crește, iar cea TV +TF stagnează.



Sursa: prelucrări proprii date furnizori

Pentru 2 play TV + IF, ponderile deținute de furnizori sunt ilustrate în *graficul nr.2.94.* pentru PF și *graficul nr.2.95.* pentru PJ. Pentru ambele categorii de clienți, cei mai mulți abonați se află în rețeaua [8<], cu procente ridicate și aflate în creștere.

La serviciile individuale multiple 2 play formate din TV și TF, se păstrează liderul [8<] cu procente de peste [8<]% la PF și peste [8<]% la PJ.

Pentru combinația TF+IF, cei mai mulți abonați PF și PJ sunt în rețeaua [8<], cu mențiunea că în cazul primei categorii de clienți procente rezultate sunt cu cca. 15 p.p. mai ridicate. Pe segmentul business se observă ponderi în creștere pentru abonații [8<] și reduceri pentru cei ai [8<].

### **Servicii fixe individuale multiple 3 play**

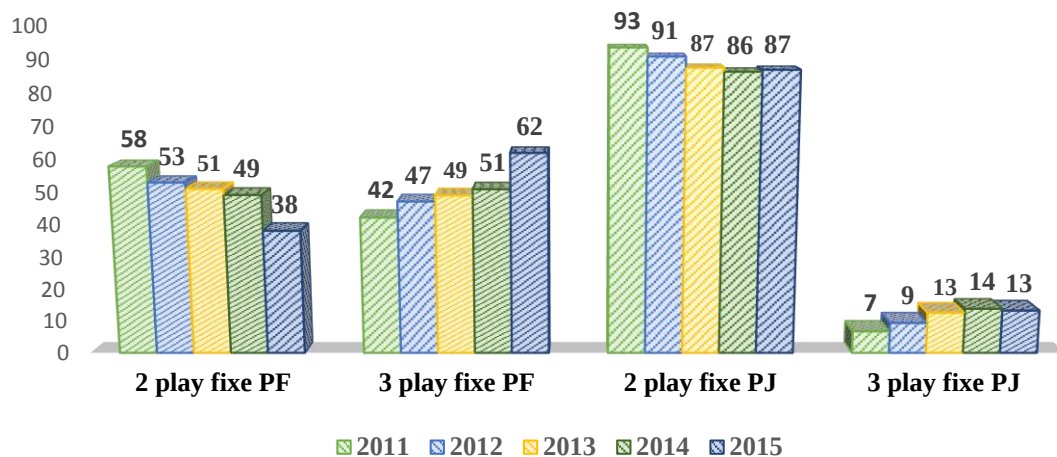
Singura opțiune de trei servicii fixe este formată din TV+IF+TF. Distribuția ponderilor furnizorilor este prezentată în *graficul nr.2.100.* pentru PF și *graficul nr. 2.101.* pentru PJ. Abonații [8<] sunt superiori numeric pe ambele segmente cu procente de peste [8<]%.

#### **2.3.3. Pachete de servicii fixe**

Doar doi operatori (Telekom și UPC) din cei recunoscuți ca fiind furnizori de servicii fixe au în oferte pachete. Lor li se adaugă Orange care, potrivit datelor transmise, are în ofertă un pachet de TF și IF.

În funcție de numărul serviciilor, ca și serviciile individuale multiple, pachetele fixe pot fi sub forma 2 play și 3 play, combinațiile posibile păstrându-se: TV+IF, TV+TF, TF+IF și TV+IF+TF.

Agregând datele trimise de furnizorii chestionați în cadrul investigației, a rezultat că din totalul abonaților la pachete de servicii fixe, cei care achiziționează toate cele trei servicii (3 play) sunt majoritari în ultimii doi ani la PF. În schimb, peste 85% din PJ sunt abonate la pachete de servicii 2 play (*graficul nr. 2.102*).

**GRAFICUL NR. 2.102. PACHETE SERVICII FIXE, PF ȘI PJ, 2 PLAY ȘI 3 PLAY, 2011-2015 (%)**

Sursa: prelucrări proprii date furnizori

Repartizarea numărului de abonați PF și PJ la pachete de servicii este prezentată în *tabelul nr. 2.14.*

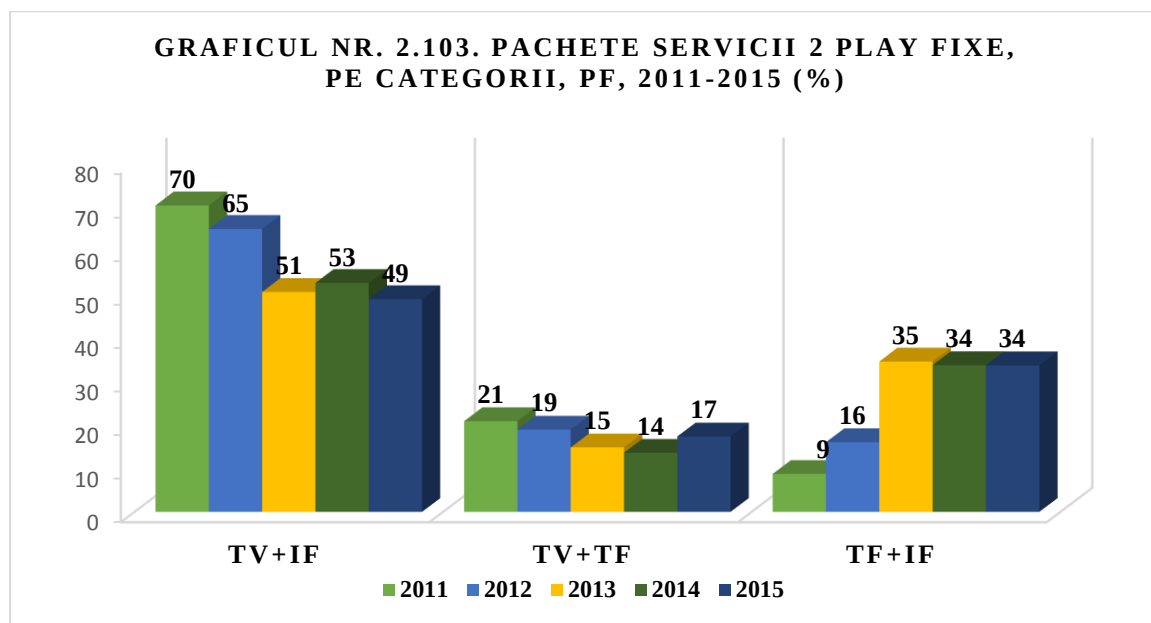
**Tabel nr. 2.14. Număr abonați PF/PJ, pachete servicii fixe, total furnizori**

| Denumire furnizor/An                          | 2011           | 2012           | 2013           | 2014           | 2015           |
|-----------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>TOTAL abonați pachete de servicii fixe</b> | <b>341.208</b> | <b>415.916</b> | <b>532.099</b> | <b>586.404</b> | <b>621.933</b> |
| Orange                                        | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           |
| TELEKOM                                       | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           |
| UPC                                           | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           |
| <b>TOTAL PJ</b>                               | <b>43.837</b>  | <b>36.000</b>  | <b>29.892</b>  | <b>30.087</b>  | <b>34.125</b>  |
| Orange                                        | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           |
| TELEKOM                                       | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           |
| UPC                                           | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           | [8<]           |

Sursa: prelucrări proprii date furnizori

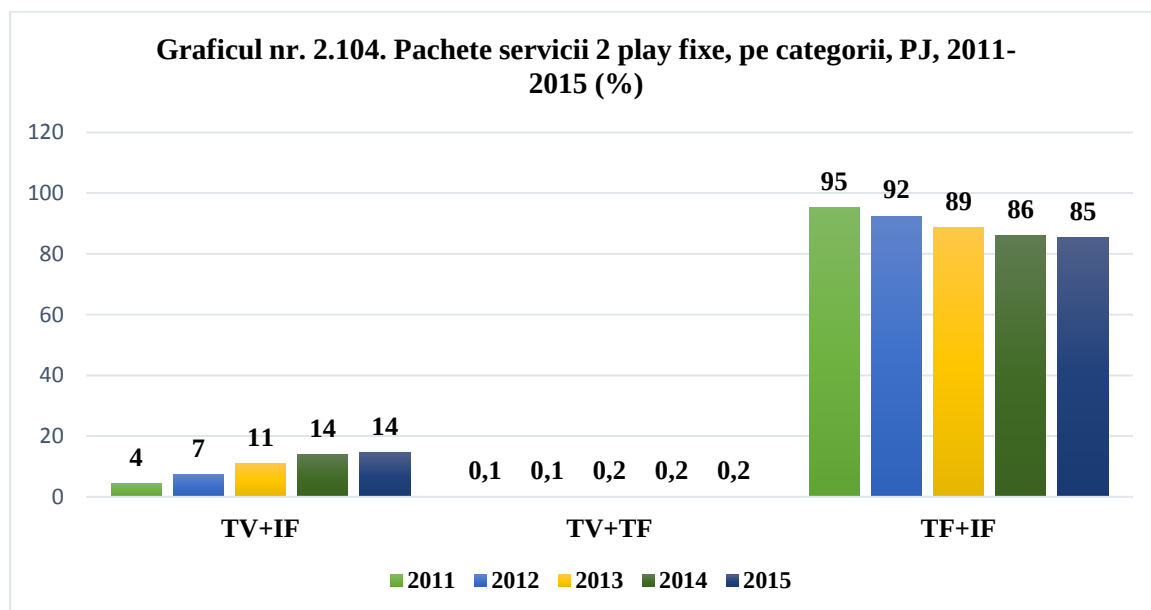
## Pachete de servicii fixe 2 play

Pentru clienții rezidențiali, combinația de servicii TV+IF, în scădere în fiecare an, a fost majoritară până în anul 2014 inclusiv. 2 play format din TF și IF, combinație ce a stagnat în ultimii trei ani, deține o treime din totalul abonaților la pachete de câte două servicii fixe.



Sursa: prelucrări proprii date furnizori

Clienții business se abonează în proporție substanțială la pachete de servicii 2 play formate din TF și IF. Acestea se află în scădere, totuși, în timp ce combinația TV+IF crește, iar cea TV +TF nu se modifică.



Sursa: prelucrări proprii date furnizori

Pentru pachetele de servicii TV și IF, [8<] deține [8<]% pentru segmentul business, [8<], iar pe segmentul rezidențial aproape [8<]%, celălalt furnizor de pachete 2 play în această componentă fiind [8<] (*graficul nr. 2.105. pentru PF și graficul nr. 2.106. pentru PJ*).

La pachetele de servicii 2 play formate din TV și TF, se păstrează situația observată la TV+IF, cu [8<] singurul furnizor la PJ și aproape [8<]% la PF.

Combinația TF+IF este oferită de Telekom și Orange. [8<] este liderul detașat, cu mențiunea că pe segmentul business [8<] deține procente mai ridicate comparativ cu segmentul PF.

### **Pachete de servicii fixe 3 play**

Distribuția ponderilor furnizorilor este prezentată în *graficul nr. 2.111. pentru PF și graficul nr. 2.112. pentru PJ*. Aproape toți abonații PF la pachete de servicii fixe 3 play se află în rețeaua [8<]. La PJ, singurul furnizor de pachete 3 play este [8<].

În Anexele A-E<sup>28</sup> sunt prezentate situațiile detaliate privind evoluția numărului de abonați pentru fiecare furnizor în parte: *Anexa A - RCS&RDS, Anexa B – Telekom, Anexa C – UPC, Anexa D – DCS, Anexa E- Orange.*

---

<sup>28</sup> Anexele conțin date confidențiale personalizate. Nu se publică.

## 2.4. Cote de piață, nivel național

*NOTĂ: În prezentul Raport al investigației sectoriale nu s-a urmărit o pre-definire a piețelor relevante pentru investigații viitoare privind posibile încălcări ale Legii concurenței, definirea piețelor urmând a se realiza de la caz la caz în funcție de circumstanțele specifice fiecărei spețe în parte. În cadrul acestui Raport, au fost analizate scenarii care delimitează toate celelalte nuanțe ce pot interveni în spețe concrete. A se vedea și secțiunile 2.3.1. - 2.3.3.*

Cotele de piață au fost calculate în funcție de valoarea veniturilor și numărul abonaților, înregistrate **la nivel național**, în perioada 2011-2015. În cazuri viitoare, eventual supuse atenției CC, ponderile înregistrate de furnizorii chestionați în analiza de față ar putea diferi în funcție de piețele relevante ale serviciului și piețele geografice definite.

Mai întâi, sunt prezentate cotele de piață rezultate în cazul existenței unei singure piețe per serviciu fix, indiferent de modul în care serviciul este oferit de către operatori (în furnizare unică, la pachet cu alte servicii sau în furnizare multiplă) și indiferent de categoria clientului (PF sau PJ). Cotele calculate astfel au fost furnizate de ANCOM.

Potrivit autorității de reglementare, în calcul intră atât abonații care au achiziționat exclusiv servicii TV/IF/TF, cât și abonații care au beneficiat de acestea împreună cu cel puțin un alt serviciu de comunicații electronice (sub formă de servicii multiple, servicii legate și/sau pachete de servicii de comunicații electronice)<sup>29</sup>. La subsecțiunile 2.4.1.1. (cote raportate la venituri) și 2.4.2.1. (cote raportate la abonați) sunt prezentate valorile comunicate de ANCOM în cadrul investigației.

Apoi, calculul cotelor de piață a continuat cu luarea în considerare a existenței unor piețe distincte pentru fiecare serviciu fix individual unic<sup>30</sup>, respectiv pentru fiecare grupare de servicii fixe. În piața serviciilor grupate analizate s-a luat în calcul posibilitatea ca serviciile unui pachet (spre ex. TV+IF) să fie înlocuite cu aceleași servicii (TV și IF) vândute în regim individual multiplu dacă acestea din urmă aduc beneficii similare pachetelor (tarife mai mici cumulate în urma aplicării de reduceri tarifare, factură unică, punct de contact unic,

<sup>29</sup> La serviciul de IF, ANCOM deține valorile veniturilor și numărul de abonați aferente conexiunilor de acces la internet la puncte fixe, pentru care în cadrul analizei de față nu există un corespondent, în cadrul investigației solicitându-se operatorilor telecom valoarea veniturilor rezultate în urma furnizării serviciului de IF și numărul de abonați la serviciul de IF.

<sup>30</sup> Acestea au fost prezentate și la secțiunea 2.3.1.

posibilitatea de a achiziționa bunuri în rate, acces la aplicații dezvoltate de furnizor ori de parteneri ai acestuia).

Pentru calculul cotelor de piață în varianta definirii unor piețe distincte ale grupărilor de servicii, valorile individuale anuale privind veniturile, precum și cele privind abonații au fost raportate la valoarea totală anuală rezultată în urma cumulării valorilor raportate de principalii furnizori care au fost solicitați în cadrul investigației, nefiind disponibile valori pe total piață servicii unice individuale și total piață servicii grupate. Așa cum s-a precizat anterior, ANCOM nu deține date separate care să respecte cerința privind calculul doar al veniturilor/abonaților la servicii unice și respectiv, doar al veniturilor/abonaților la grupări de servicii.

Prin urmare, cotele prezentate la subsecțiunile 2.4.1.2. și 2.4.2.2. sunt estimate și nu certe. Totuși, furnizorii incluși în calcul reprezintă împreună, în anul 2015, o pondere însemnată din totalul abonaților la serviciile analizate (86% pentru serviciul de TV cablu, 99,8% pentru serviciul de TV satelit DTH, 88% pentru serviciul de IF și 98% pentru serviciul de TF).

În estimarea cotelor de piață naționale pe eventuale piețe ale serviciilor unice și piețe ale serviciilor grupate, spre deosebire de definirea actuală a piețelor relevante, s-a ținut cont și de posibilitatea definirii unor piețe separate în funcție de categoria clientului (segmentul rezidențial și segmentul business) și mediul de transmisie (cablu și DTH).

## **2.4.1. Cotele de piață naționale, în funcție de valoarea veniturilor**

### **2.4.1.1. Cote de piață, ANCOM**

Potrivit datelor puse la dispoziție de către ANCOM, **[8<] ocupă prima poziție la serviciile de TV și IF, iar [8<] la serviciul de TF și TV prin satelit.**

Pentru serviciul TV prin cablu și satelit (DTH), cotele înregistrate de principalii furnizori sunt cele din *graficul nr. 2.113. și graficul nr. 2.114.*

[8<]

Pentru serviciul de IF, cotele rezultate sunt ilustrate în *graficul nr. 2.115.*

[8<]

Pentru serviciul de TF, situația privind cotele de piață înregistrate este prezentată în *graficul nr. 2.116.*

[8<]

**2.4.1.2. Cote de piață, estimări CC**

Pe segmentul rezidențial, în funcție de veniturile realizate, principalii doi operatori sunt lideri pe piețele serviciilor fixe în furnizare unică, [8<] fiind primul pentru serviciile de TV și IF, iar [8<] pentru serviciul de TF.

- **Segmentul rezidențial, servicii fixe unice individuale**

[8<]

- **Segmentul rezidențial, serviciul TV satelit DTH**

[8<]

- **Segmentul rezidențial, grupări de servicii fixe**

Pe piețele serviciilor grupate în care sunt luate în considerare pachete de servicii și servicii individuale multiple, se mențin aceiași lideri, [8<] dominând combinațiile 2 play formate din TV + IF și TV + TF, iar [8<] combinația formată din TF + IF. În schimb, pe o piață 3 play TV + IF + TF, s-a modificat situația, primul fiind [8<].

- **Segmentul business, servicii fixe unice individuale**

Pentru serviciile unice fixe, situația liderilor este neschimbată față de cea întâlnită la segmentul rezidențial. [8<] ocupă prima poziție la serviciul TV și IF, iar [8<] la serviciul de TF.

- **Segmentul business, serviciul TV satelit DTH**

[8<]

- **Segmentul business, grupări de servicii fixe**

Pe piețele 2 play fixe formate din serviciile TV + IF și TV + TF, liderul este [8<], iar pentru 2 play constituit din TF + IF și pachetul 3 play TV + IF + TF, [8<] este primul. [8<], lider pe rezidențial, ocupă [8<] pe 3 play.



## 2.4.2. Cotele de piață naționale, în funcție de numărul abonaților

### 2.4.2.1. Cote de piață, ANCOM

Situația cotelor de piață nu se deosebește de cea observată în cazul analizei pe baza veniturilor [8<], primul pentru serviciul de TV prin cablu și IF, iar [8<] la TV DTH și TF.

Cotele de piață înregistrate în perioada 2011-2015, pe piața serviciului TV, sunt ilustrate în *graficul nr. 2.133.* pentru TV cablu și *graficul nr. 2.134.* pentru TV DTH.

[8<]

Cotele aferente serviciul de IF sunt prezentate în *graficul nr. 2.135.*

[8<]

Pentru serviciul de TF s-au înregistrat cotele de piață din *graficul nr. 2.136.*

[8<]

### 2.4.2.2. Cote de piață, estimări CC

Calculate în funcție de numărul abonaților, cotele de piață rezultate pentru serviciile unice fixe nu diferă față de cele observate în cazul veniturilor. [8<] este liderul pe piața serviciului de TV și IF, iar [8<] pe cea a serviciului de TF. În schimb, la serviciul de TV DTH, liderul diferă, [8<] ocupând prima poziție în funcție de numărul abonaților, iar [8<] în funcție de venituri.

- Segmentul rezidențial, servicii fixe unice individuale

[8<]

- Segmentul rezidențial, serviciul TV DTH

[8<]

- Segmentul rezidențial, grupări de servicii fixe

Pe piața 2 play fixe, [8<] domină piața TV + IF și TV + TF, iar [8<] pe cea TF + IF. Pe piața 3 play TV + IF + TF, [8<] este liderul în perioada 2013-2015, în restul anilor, acesta fiind [8<]. Nu s-au constatat diferențe față de cotele de piață analizate pe baza veniturilor.

- Segmentul business, servicii fixe unice individuale

Liderul pe piața serviciului unic de TV prin cablu este [8<], iar [8<] pe piața serviciilor de TF și TV DTH. Spre deosebire de situațiile anterioare, pe piața serviciului de IF, liderul a

oscilat, în toată perioada analizată, între [8<] și [8<]. În anul 2015, [8<] a revenit pe prima poziție pe care o mai deținuse în anul 2011.

- **Segmentul business, serviciul TV DTH**

[8<]

- **Segmentul business, grupări de servicii fixe**

Ca și în cazul segmentului rezidențial, pe piețele 2 play format din TV + IF și TV + IF, [8<] deține prima poziție, iar [8<] pe piața 2 play TF + IF. Nu au fost constatate diferențe față de situația cotelor bazate pe venituri.

Diferențe apar în cazul 3 play TV + IF + TF. Față de segmentul rezidențial, unde liderul este [8<], pe segmentul business [8<] deține prima poziție. A doua diferență este observată în interiorul segmentului business, unde analiza cotelor pe baza veniturilor arată că liderul este [8<], iar cea în funcție de numărul abonaților arată că liderul este [8<].

## **2.5. Așteptările privind evoluția piețelor serviciilor de comunicații electronice**

Unul din demersurile întreprinse în cadrul investigației a fost stabilirea poziției operatorilor de comunicații electronice față de o serie de aspecte privind situația actuală și perspectivele pieței de comunicații electronice, prin raportare la diferite coordonate cheie ale obiectivelor prezentului raport de investigație.

În acest sens, operatorilor li s-a solicitat să aprecieze, pe o scară de la 1 la 9, acordul sau dezacordul față de o serie de afirmații vizând 3 dimensiuni principale:

- evoluția piețelor serviciilor de comunicații electronice și a pieței serviciului de retransmitere TV, pe termen scurt<sup>31</sup> și mediu<sup>32</sup>;
- relația cu creatorii de conținut<sup>33</sup>;
- alte subiecte de interes, precum: comparabilitatea ofertelor privind pachetele de servicii, diferențierea sau inovația tehnologică la nivelul diferitelor categorii de servicii de comunicații electronice.

<sup>31</sup> Următoarele 1-2 luni față de momentul chestionării.

<sup>32</sup> Următorii 1-2 ani față de momentul chestionării.

<sup>33</sup> Îndeosebi relația operatorilor cu marii creatori de conținut - televiziunile cu rating mare.

Principalele concluzii desprinse din răspunsurile acordate de cei 5 operatori de comunicații electronice chestionați sunt prezentate în cele ce urmează.

### 2.5.1. Așteptările privind evoluția piețelor serviciilor de comunicații electronice, pe termen scurt și mediu

Răspunsurile oferite de operatorii de servicii de comunicații electronice în această secțiune evidențiază faptul că aceștia nu au poziții similare relativ la modul în care va evolua cererea pentru servicii individuale unice, comparativ cu cererea pentru servicii individuale multiple și cea pentru pachete de servicii (tabel nr. 2.15.).

Astfel, imaginea de ansamblu arată faptul că furnizorii chestionați percep diferit modul în care va evolua, atât pe termen scurt, dar și pe termen mediu, numărul de abonați pentru **serviciile individuale unice** de retransmitere TV (prin rețele de cablu sau prin satelit), respectiv de TF, dar tind să convină cu privire la evoluția pozitivă a numărului de abonați pentru serviciile individuale unice de IF.

Pe de altă parte, operatorii se așteaptă ca numărul de abonați să aibă o evoluție pozitivă, pe termen scurt și mediu, atât la nivelul **serviciilor individuale multiple**, cât și la nivelul **pachetelor de servicii**, în general, al pachetelor de servicii conținând servicii de retransmitere TV (prin rețele de cablu<sup>34</sup>), respectiv IF, în particular.

**Tabel nr. 2.15. Așteptările furnizorilor privind evoluția piețelor de servicii de comunicații electronice**

| <i>Evoluții ale pieței</i>                                                                                                             | [<]       |           | [<]       |           | [<]       |           | [<]       |           | [<]       |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <i>TS = termen scurt</i><br><i>TM = termen mediu</i>                                                                                   | <i>TS</i> | <i>TM</i> | <i>TS</i> | <i>TM</i> | <i>TS</i> | <i>TM</i> | <i>TS</i> | <i>TM</i> | <i>TS</i> | <i>TM</i> |
| a) Creșterea semnificativă a numărului de abonați la servicii individuale multiple.                                                    | 6         | 6         | 6         | 6         | 4         | 6         | 6         | 6         | 7         | 7         |
| b) Creșterea semnificativă a numărului de abonați la pachete de servicii, în general.                                                  | 5         | 7         | 6         | 6         | 7         | 7         | -         | -         | 7         | 7         |
| c) Creșterea semnificativă a numărului de abonați la pachete de servicii, conținând servicii de retransmitere TV prin rețele de cablu. | 7         | 7         | 6         | 6         | 7         | 7         | -         | -         | 7         | 7         |
| d) Creșterea semnificativă a numărului de abonați la pachete de servicii, conținând servicii de retransmitere TV prin satelit.         | 8         | 6         | 5         | 5         | 3         | 3         | -         | -         | 5         | 7         |

<sup>34</sup> Operatorii au exprimat opinii diferite cu privire la așteptările legate de evoluția numărului de abonați în cazul pachetelor de servicii conținând servicii de retransmitere TV prin satelit.

Legendă:

| Dezacord total | Dezacord parțial |   |   |   | Nici acord, nici dezacord | Acord parțial |   | Acord total |
|----------------|------------------|---|---|---|---------------------------|---------------|---|-------------|
| 1              | 2                | 3 | 4 | 5 | 6                         | 7             | 8 | 9           |

Răspunsurile furnizorilor privind **impactul intrării pe piața din România a televiziunii online Netflix** indică faptul că, atât pe termen scurt, cât și pe termen mediu, acest eveniment nu va avea o influență negativă asupra cererii de servicii de retransmitere TV (cablu sau satelit) și nici nu va genera dezabonări la serviciul individual unic sau multiplu, respectiv la pachete conținând acest serviciu, la nivelul operatorilor chestionați.

Patru din cei cinci operatori chestionați consideră că Netflix nu le este concurent pe serviciul de retransmitere TV. Singurul operator care vede în Netflix un concurent în oferirea acestui serviciu este [8<]. Compania a argumentat că a răspuns astfel în anticiparea evoluțiilor tehnologice noi și a schimbărilor în obiceiul de consum pe termen mediu-lung.

[8<] estimează că deși Netflix nu activează pe piața de retransmisie de programe TV prin cablu sau prin satelit, ci pe piața de streaming online de filme și seriale, totuși, având în vedere evoluția tehnologică de digitalizare atât a difuzării, cât și a retransmisiei de conținut, care va culmina, cel mai probabil într-un viitor nu foarte îndepărtat, în transmisia și comunicarea întregului conținut de retransmisie prin pachete de date (fixe și mobile), concurența tradițională între operatorii de servicii de retransmisie se va dilua, urmând a fi atacată de concurența unor operatori de conținut online (free-to-air, adică finanțați din publicitate sau pay, adică pe bază de abonament).

Odată ce serviciile de tipul Netflix (inclusiv cele de tip OTT<sup>35</sup>) vor crește în preferințele consumatorilor, chiar dacă activitatea de retransmisie de programe TV nu va fi concuroasă direct, cererea pentru produse media online va întări puterea de piață a acestor furnizori, în detrimentul furnizorilor de televiziune prezenți în România (care furnizează un conținut liniar de tip *what you see is what you get*). Modificarea în structura cererii pe piața de furnizare de servicii de difuzare de programe TV va influența implicit și concurența pe piața de retransmisie de programe TV prin cablu și satelit, cu consecința micșorării acestei piețe (pe termen mediu) și, posibil, în cele din urmă, cu consecința eventuală a extincției acestui tip de mijloc de retransmisie de conținut TV (pe termen lung).

<sup>35</sup> Over The Top.

Potrivit [8], din experiența sa, există un număr semnificativ de tineri care preferă conținutul online sau conținutul *on-demand* (la cerere) sau persoane care au plătit pentru un abonament de retransmisie de programe TV, dar cu privire la care declară că nu îl utilizează constant sau semnificativ. În cazul în care acest obicei de consum se va accentua, mai ales odată cu disponibilitatea și multiplicarea surselor online de conținut, iar numărul de persoane care vor decide că abonamentul de cablu/satelit nu le mai este necesar va crește, scăderea implicită a pieței de retransmisie de programe TV pe mijloacele tradiționale nu va putea fi combătută pe termen lung. Prin analogie imperfectă, [8] a făcut referire la scăderea constantă a utilizării serviciului de TF în favoarea serviciului de TM. Deși nu sunt servicii concurente, popularitatea crescândă a TM determină, treptat, extincția TF.

### 2.5.2. Relația cu creatorii de conținut

În ceea ce privește relația cu creatorii de conținut, poziția celor cinci operatori chestionați a fost una relativ uniformă în raport cu toate subiectele expuse de către CC, așa cum se poate observa din *tabelul nr.2.16*.

**Tabel nr. 2.16. Aspecte privind relația cu creatorii de conținut**

| <i>Aspecte privind relația cu creatorii de conținut</i>                                                                                                                                        | [8] | [8] | [8] | [8] | [8] |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| a. În relațiile comerciale cu furnizorii de servicii de retransmitere programe TV, societățile de televiziune (marii creatori de conținut) beneficiază de o importantă putere de negociere.    | 9   | 8   | 9   | 8   | 7   |
| b. Puterea de negociere a marilor creatori de conținut în relațiile comerciale cu furnizorii de servicii de retransmitere programe TV a crescut puternic pe parcursul anilor 2014-2016.        | 8   | 7   | 9   | 6   | 7   |
| c. Ne așteptăm ca puterea de negociere a marilor creatori de conținut în relațiile comerciale cu furnizorii de servicii de retransmitere programe TV să crească puternic în următoarele luni.  | 8   | 5   | 6   | 5   | 7   |
| d. Ne așteptăm ca puterea de negociere a marilor creatori de conținut în relațiile comerciale cu furnizorii de servicii de retransmitere programe TV să crească puternic în următorii 1-2 ani. | 8   | 5   | 9   | 9   | 7   |

**Legendă:**

| Dezacord total | Dezacord parțial |   |   | Nici acord, nici dezacord | Acord parțial |   | Acord total |   |
|----------------|------------------|---|---|---------------------------|---------------|---|-------------|---|
| 1              | 2                | 3 | 4 | 5                         | 6             | 7 | 8           | 9 |

### 2.5.3. Alte subiecte de interes

Furnizorii de comunicații electronice chestionați tind să fie de acord cu aspecte precum:

- creșterea gradului de implementare a **inovării tehnologice** de către furnizorii de servicii de comunicații electronice, pe termen scurt și mediu;
- creșterea **diversității ofertelor de servicii**, în general, pe termen scurt și mediu;
- creșterea **diversității ofertelor de pachete de servicii**, pe termen scurt și mediu.

În urma analizei opiniei operatorilor de comunicații electronice a rezultat faptul că furnizorii:

- ✓ au realizat investiții și au implementat soluții tehnologice inovatoare în furnizarea serviciilor de retransmitere TV (prin rețele de cablu sau prin satelit), TF, IF, IM și TM, în perioada 2011-2016;
- ✓ au o percepție diferită asupra comparabilității ofertelor privind pachetele de servicii și a gradului de diferențiere a acestora.

**Tabel nr. 2.17. Opinia furnizorilor privind ofertele de servicii**

| Caracteristici ale ofertelor                                                                                                                                | [8<] | [8<] | [8<] | [8<] | [8<] |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|
| Ofertele privind pachetele de servicii de comunicații electronice oferite de diverșii furnizori prezenți pe piața românească sunt ușor de comparat.         | 3    | 7    | 5    | 8    | 7    |
| La nivelul pieței serviciilor de comunicații electronice există o puternică tendință de diferențiere a ofertelor de pachete de servicii de către furnizori. | 3    | 7    | 5    | 4    | 6    |

**Legendă:**

| Dezacord total | Dezacord parțial |   |   | Nici acord, nici dezacord | Acord parțial |   | Acord total |   |
|----------------|------------------|---|---|---------------------------|---------------|---|-------------|---|
| 1              | 2                | 3 | 4 | 5                         | 6             | 7 | 8           | 9 |

### Capitolul 3. Evaluarea părerii consumatorilor cu privire la serviciile de comunicații electronice

În prezentul capitol a fost testată opinia consumatorilor de servicii de comunicații electronice. Acest lucru s-a realizat prin aplicarea unui chestionar, care a fost disponibil pentru completare pe site-ul CC, în perioada 13 iulie 2016 - 20 septembrie 2016. La finalul perioadei alocate sondajului au fost validate 374 răspunsuri aparținând persoanelor fizice.

---

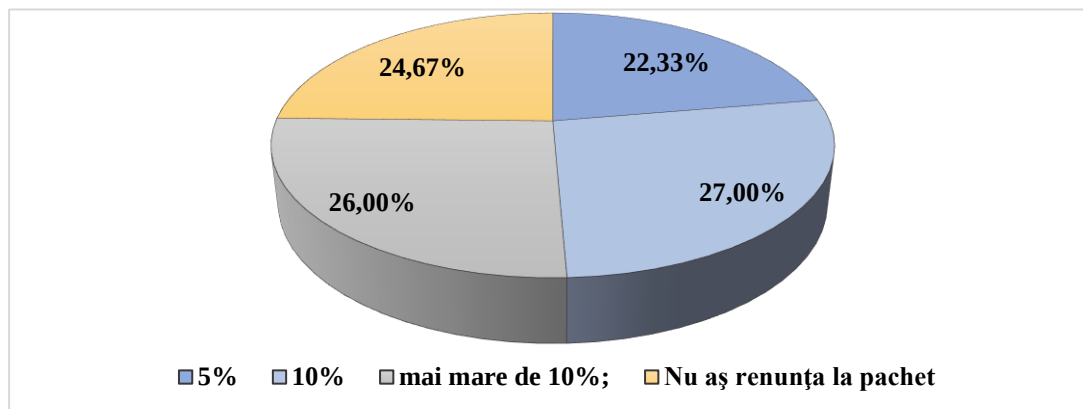
*NOTĂ: Demersul realizat în continuarea acestui capitol este unul strict de natură calitativă. Completarea chestionarului s-a realizat în mod voluntar, prin accesarea acestuia pe site-ul Consiliului Concurenței, de către cei care au dorit acest lucru. În aceste condiții, eșantionul de respondenți nu întrunește rigorile statistice de selecție necesare extrapolării rezultatelor la nivelul întregii populații. Cu toate acestea, informațiile obținute pe baza analizei răspunsurilor pot contura o imagine actuală privind serviciile de comunicații electronice precum și particularitățile funcționării acestora.*

---

Din punct de vedere al informațiilor urmărite, în cadrul chestionarului s-a vizat identificarea substituibilității, la nivelul cererii, între diversele modalități de furnizare a serviciilor de comunicații electronice (furnizare individuală sau la pachet). În acest sens au fost avute în vedere o serie de caracteristici pe care echipa de investigație le-a considerat relevante: prețul serviciilor, modalitatea de furnizare, disponibilitatea furnizorilor alternativi etc.

Pentru serviciile oferite la pachet am dorit să aflăm care este nivelul la care consumatorii ar renunța la modul de furnizare de tip pachet în favoarea serviciilor furnizate individual, în condițiile în care pachetele ar înregistra creșteri de preț („La ce creștere de durată, aplicată de toți furnizorii, pentru tariful pachetelor care conțin serviciile care vă interesează, ați renunța la pachet și ați trece la servicii separate, știind că tarifele la acestea din urmă rămân neschimbate?”).

**Graficul nr. 3.1. Nivelul prețului la care abonații ar face schimbarea de la pachete la servicii individuale.**



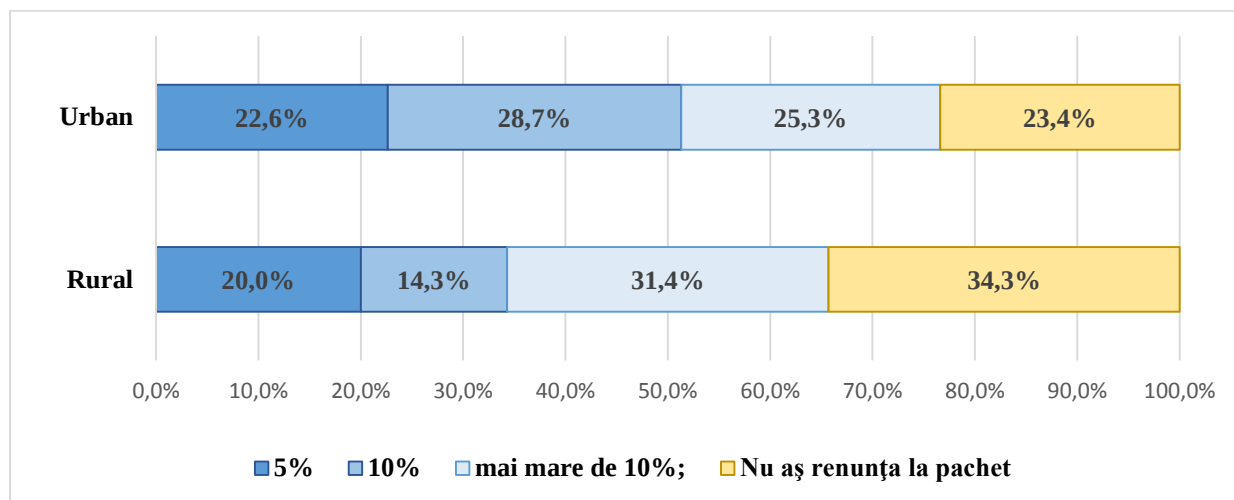
**Sursa: prelucrări proprii date chestionar**

S-a constatat faptul că aproximativ jumătate (49,33%) dintre respondenți ar schimba pachetele cu servicii individuale în condițiile unei creșteri de până la 10%. Pentru un sfert dintre respondenți creșterea trebuie să fie mai mare de 10% astfel încât să determine o reorientare a acestora către serviciile furnizate separat. Mai mult decât atât, un sfert dintre respondenți nu ar renunța la pachet în condițiile unei creșteri a tarifului.

Faptul că jumătate dintre abonați ar schimba relativ greu sau deloc pachetul de servicii în favoarea furnizării individuale poate sugera că serviciile furnizate sub formă de pachet prezintă o serie de caracteristici și beneficii care nu sunt reflectate de prețul acestora și, automat, conduc la o substituibilitate mai redusă între cele două modalități de furnizare a serviciilor. Astfel de beneficii pot include ușurința în administrarea unui pachet comparativ cu serviciile individuale, interacțiunea cu un singur furnizor, dar și alte avantaje aduse de achiziționarea la pachet (abonamente gratuite la anumite extraopțiuni TV, acces gratuit la aplicații ale furnizorilor pentru dispozitive mobile (telefon, tabletă, laptop), bunuri oferite în rate sau la prețuri mai mici (televizoare, telefoane, tablete, laptopuri), vouchere cadou pentru cumpărarea de produse de la alți vânzători.



**Graficul nr. 3.2. Nivelul prețului la care abonații ar face schimbarea de la pachete la servicii individuale în funcție de mediul de rezidență**



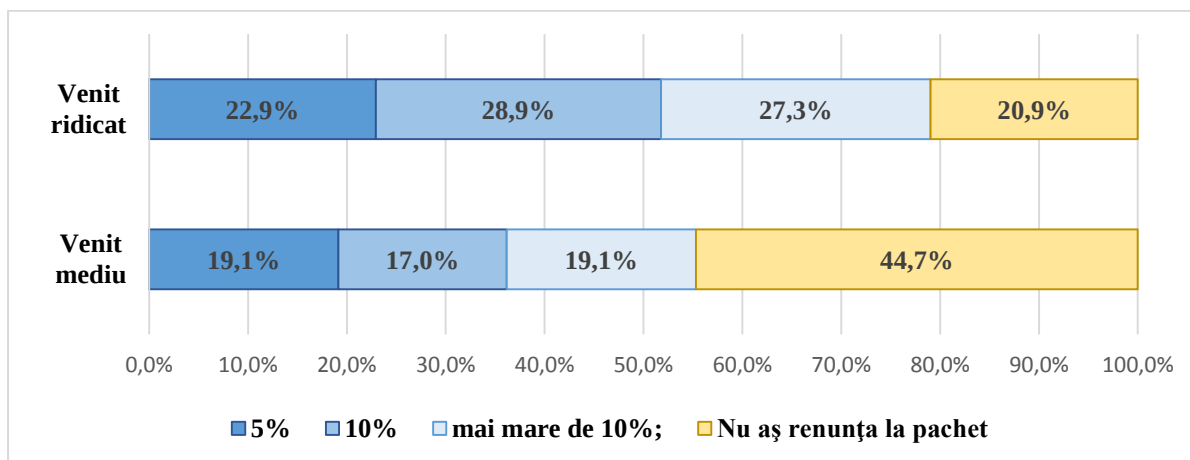
**Sursa: prelucrări proprii date chestionar**

În funcție de mediul de rezidență există diferențe între mediul urban și cel rural, observându-se o mai mare inerție la schimbare în cazul utilizatorilor din mediul rural, unde 34,3% nu ar renunța la pachetele de servicii dacă prețul acestora ar crește, comparativ cu 23,4% în mediul urban (și 24,67% la nivel general). De asemenea și numărul clienților sensibili la schimbări de preț de până în 10% este mai mic în cazul rezidenților din mediul rural, comparativ cu cei din mediul urban (34,3% în rural față de 51,3% în mediul urban).

Nivelul venitului a fost estimat folosind nivelul studiilor, iar respondenții au fost grupați în două grupuri, în funcție de veniturile anticipate ale acestora (medii și ridicate).

Pe baza acestei structurări a răspunsurilor, se poate observa că, grupul cu veniturile anticipate mai reduse manifestă o rezistență mai mare la schimbare, 44,7% din respondenți anticipând că nu vor renunța la pachet, comparativ cu doar 20,9% în cazul celor cu un venit mai ridicat. Cu toate acestea, gruparea actuală are o serie de limitări, criteriul de grupare nefiind strict venitul, astfel că rezultatele actuale pot fi influențate și de alte preferințe ce se pot manifesta la nivelul subgrupurilor identificate.

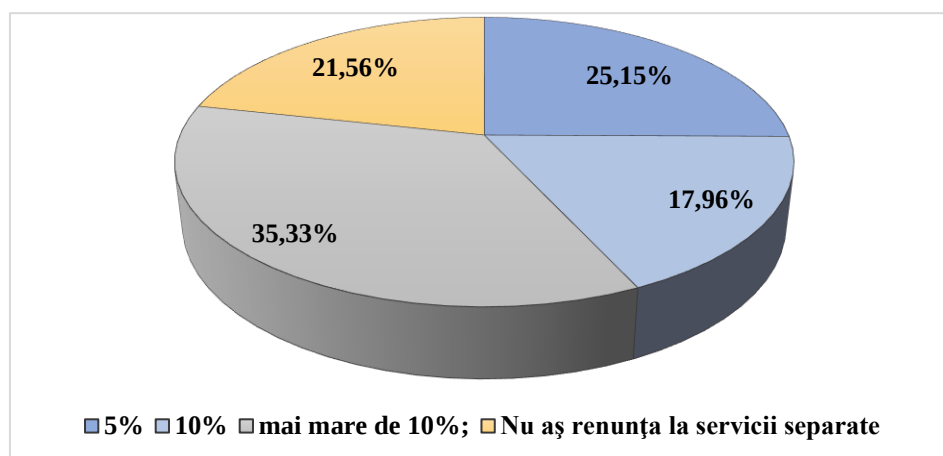
**Graficul nr. 3.3. Nivelul prețului la care abonații ar face schimbarea de la pachete la servicii individuale în funcție de nivelul venitului**



Sursa: prelucrări proprii date chestionar

În cazul opus, cel al trecerii de la serviciile individuale la furnizarea acestora într-un pachet, în condițiile unei creșteri de preț pentru toate serviciile individuale, se constată o mai mare rezistență în privința realizării schimbului.

**Graficul nr. 3.4. Nivelul prețului la care abonații ar face schimbarea de la servicii individuale la pachete.**



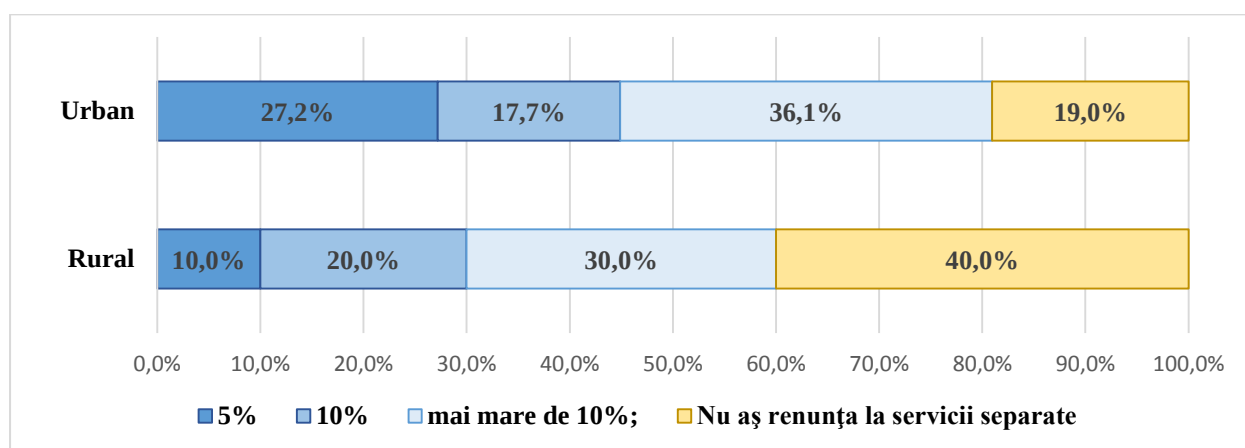
Sursa: prelucrări proprii date chestionar

Doar 43,11% dintre respondenți ar schimba modalitatea de furnizare în condițiile unei creșteri de preț de până în 10%, în timp ce o mare parte ar considera viabilă alternativa furnizării la pachet doar în condițiile unei creșteri de preț semnificative, de peste 10%. De asemenea, se remarcă faptul că 21,56% dintre respondenți nu ar renunța la serviciile individuale în favoarea pachetelor.

Coroborat cu rezultatele prezentate anterior (*graficul nr. 3.1.*), se poate constata o rezistență mai mare la schimbare în cadrul utilizatorilor de servicii separate decât în cazul celor care dețin pachete.

Acest lucru poate fi explicat, în parte, de faptul că trecerea la pachete de servicii, în unele cazuri, ar presupune și achiziționarea unor servicii suplimentare, incluse obligatoriu în pachet, care ar putea crește costurile cu serviciile de comunicații electronice, per total, mai mult decât creșterea costurilor cu serviciile individuale deținute la momentul actual.

**Graficul nr. 3.5. Nivelul prețului la care abonații ar face schimbarea de la servicii individuale la pachete în funcție de mediul de rezidență**

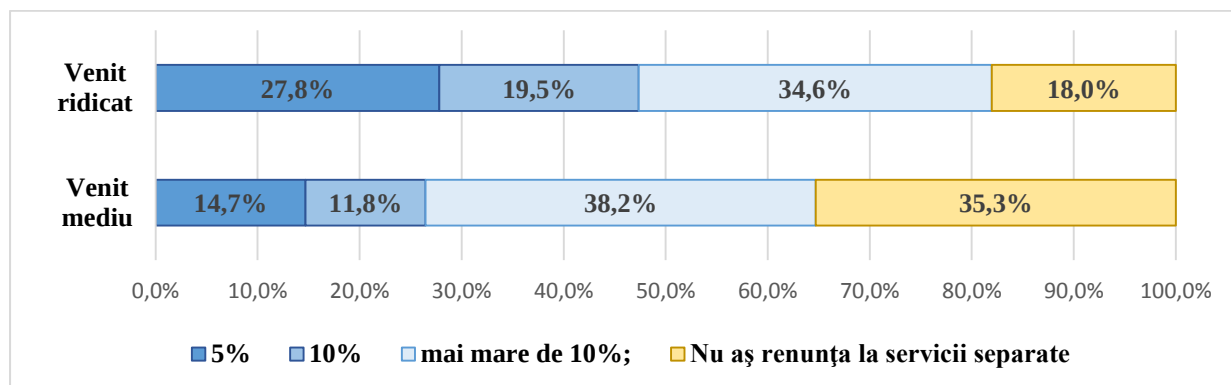


**Sursa: prelucrări proprii date chestionar**

Din nou, ca și în cazul serviciilor oferite la pachet, se poate observa o mai mare inerție în rândul consumatorilor din mediul rural, 40% estimând că nu vor renunța la serviciile separate în favoarea pachetelor, comparativ cu 19% în rândul celor din mediul urban. De asemenea și procentul consumatorilor sensibili la modificări mici de preț (mai mici sau egale cu 10%) este mai scăzut în mediul rural decât în mediul urban, 30% față de 44,9%.

Și în cazul grupării pe niveluri anticipate de venit se poate observa aceeași preferință ca și în cazul pachetelor de servicii, respondenții cu un nivel al venitului anticipat mai scăzut manifestând o rezistență mai mare la schimbare în condițiile unei modificări a prețului.

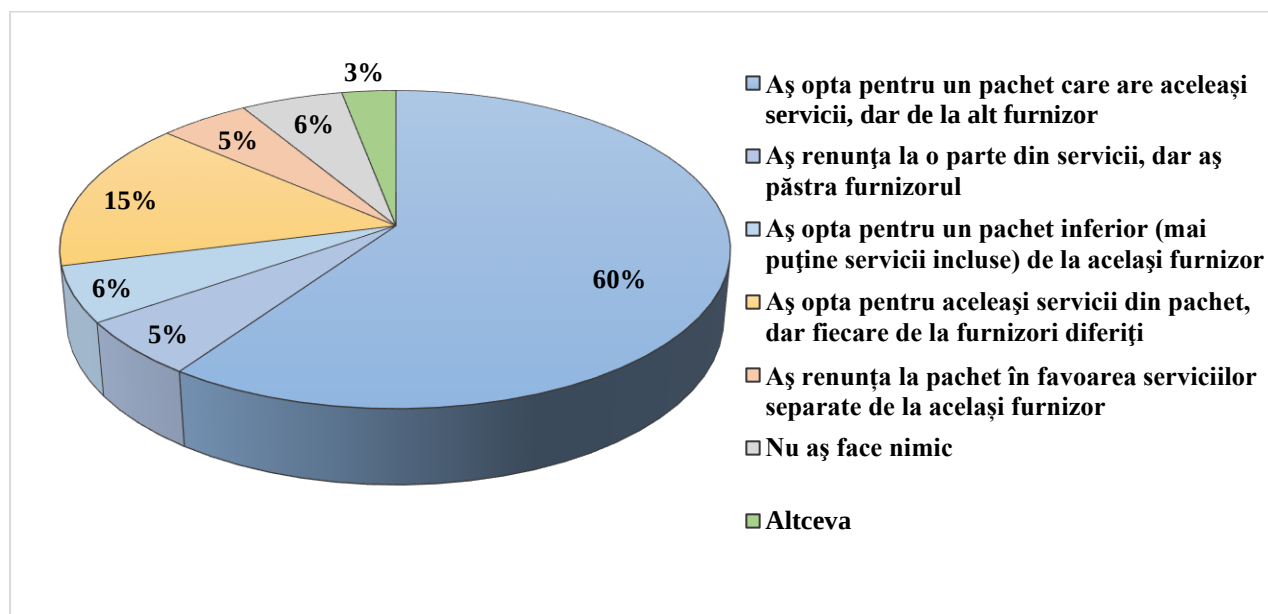
**Graficul nr. 3.6. Nivelul prețului la care abonații ar face schimbarea de la servicii individuale la pachete în funcție de nivelul venitului**



Sursa: prelucrări proprii date chestionar

Răspunsurile anterioare se aplică în cazul în care creșterile de preț sunt uniforme și aplicate de către toți furnizorii, o astfel de situație fiind improbabilă. Pentru a completa imaginea în privința substituibilității am testat și reacțiile consumatorilor în cazul în care creșterile de prețuri s-ar aplica doar pachetelor/serviciilor individuale deținute la momentul actual, fără ca celelalte alternative să înregistreze modificări de prețuri.

**Graficul nr. 3.7. Alegerile alternative pentru pachetul de servicii actual, în condițiile unei creșteri a prețului doar pentru acesta.**



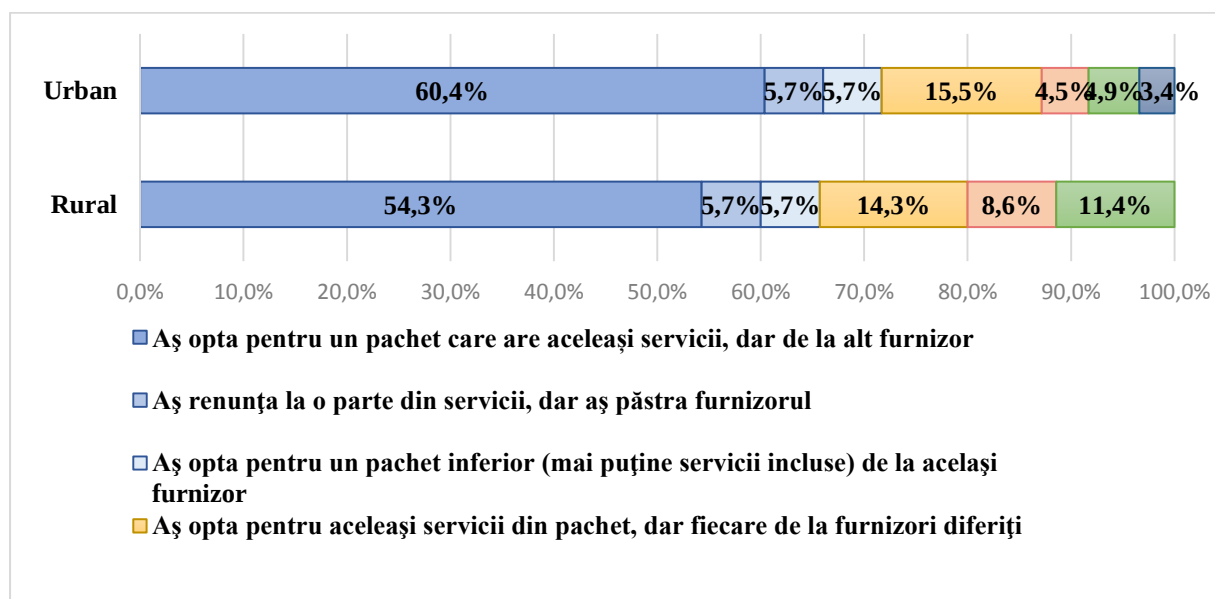
Sursa: prelucrări proprii date chestionar

În cazul utilizatorilor care au serviciile sub formă de pachete, în cazul unei creșteri de preț, aceștia, în majoritate (71%), se vor orienta către variante care, sub o formă sau alta, sunt furnizate tot sub formă de pachet. Cea mai mare parte (60 p.p. din totalul de 71) dintre cei care ar prefera în continuare pachet, vor dori unul care să conțină aceleași servicii, însă vor căuta să le obțină de la un alt furnizor. Doar o mică parte dintre respondenți (20,33%) ar opta în favoarea unor servicii separate, fie de la același furnizor (5%), fie de la furnizori diferiți (15,33%).

Din opțiunile nesurprinse în variantele de răspuns („Altele”), doar un singur respondent a considerat că ar renunța la servicii. Celelalte variante de răspuns vizează, în mare, sub diverse forme schimbarea furnizorului, nemanifestându-se o preferință clară pentru păstrarea pachetului sau alegerea serviciilor individuale, principalul criteriu de selecție fiind prețul noilor servicii.

La nivel de subgrup, se observă o preferință mai mare pentru pachete în rândul utilizatorilor din mediul urban, 71,7% față de 65,7% în cazul celor din mediul rural, aceștia din urmă anticipând o migrare ușor mai crescută către serviciile individuale (22,9% față de 20% în urban). Tot la nivelul acestei segmentări, se poate observa aceeași tendință identificată și în cazul primei situații, adică o mai mare inerție la schimbare în mediul rural, ponderea celor care nu ar face nimic în condițiile unei creșteri de preț fiind de 2,3 ori mai mare decât în cazul celor din mediul urban.

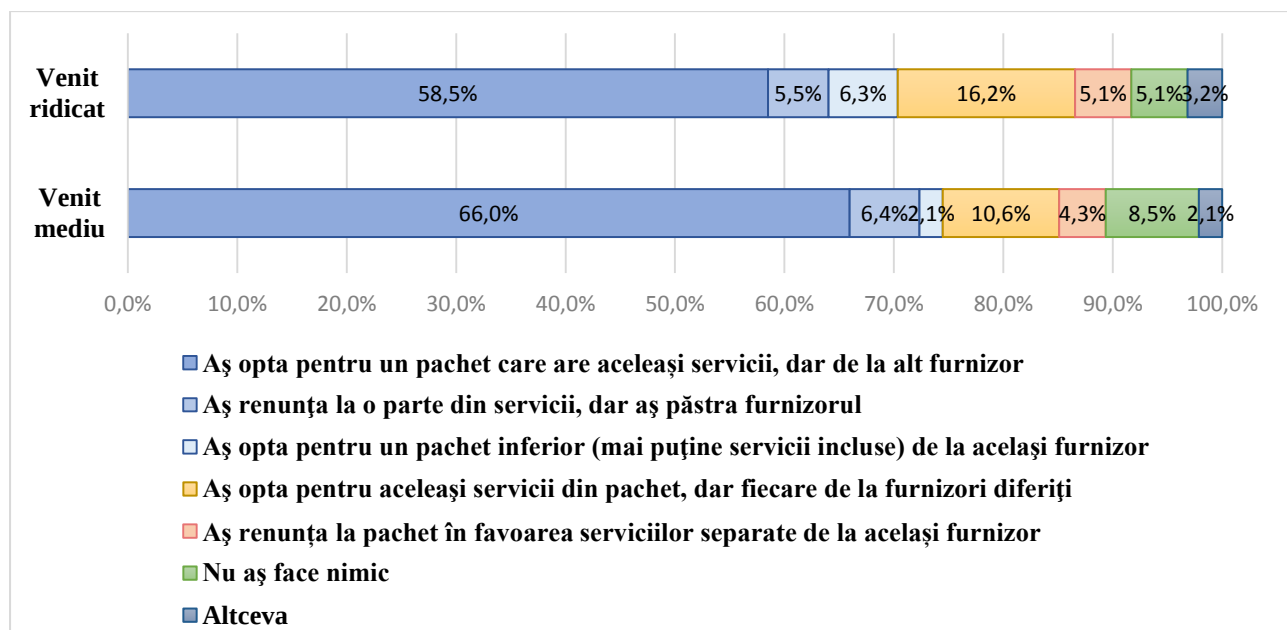
**Graficul nr. 3.8. Alegerile alternative pentru pachetul de servicii actual, în condițiile unei creșteri a prețului doar pentru acesta în funcție de mediul de rezidență.**



Sursa: prelucrări proprii date chestionar

Din punct de vedere al grupării pe veniturile anticipate, grupul cu un venit mediu manifestă o preferință mai ridicată pentru menținerea pachetelor, sub o formă sau alta, (74,5%) față de grupul cu venit ridicat (70,4%). Preferința pentru migrarea spre servicii individuale în detrimentul pachetelor, în condițiile creșterii prețului doar pentru cele din urmă, este mai intensă în cazul consumatorilor cu un venit mai ridicat comparativ cu cei cu venit mediu (21,3% față 14,9%). Din nou se poate observa o tendință de inacțiune mai ridicată cu aproximativ 50% în cazul grupului cu venit mediu comparativ cu grupul cu venit ridicat.

**Graficul nr. 3.9. Alegerile alternative pentru pachetul de servicii actual, în condițiile unei creșteri a prețului doar pentru acesta în funcție nivelul anticipat al venitului.**



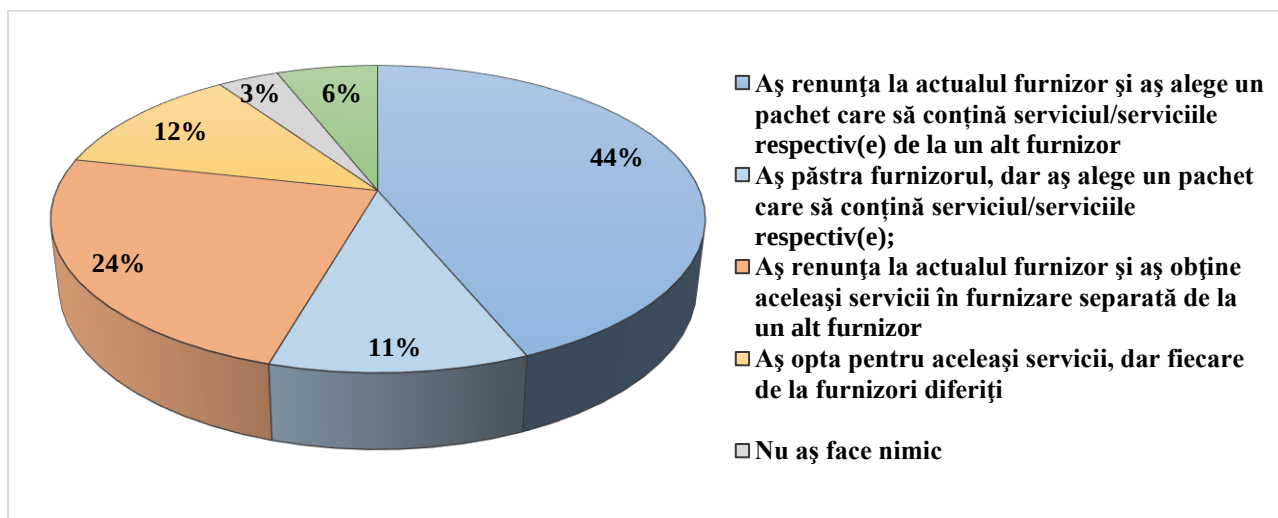
**Sursa: prelucrări proprii date chestionar**

În cazul utilizatorilor care au servicii separate, o creștere a prețurilor doar pentru acestea va determina o reorientare a acestora, în proporție de 55%, către pachetele de servicii.

Doar 36% dintre utilizatorii de servicii separate anticipează că ar dori în continuare furnizarea separată a serviciilor, fie de la alt furnizor (24%), fie de la furnizori diferiți (12%).

În cazul serviciilor individuale, doar 2 respondenți apreciază că ar renunța la serviciu, în timp ce majoritatea celorlalte răspunsuri necuprinse în variantele de răspuns vizează, ca și în cazul pachetelor de servicii, o orientare primară către tariful acestora, indiferent de furnizor sau de modul de livrare al acestora.

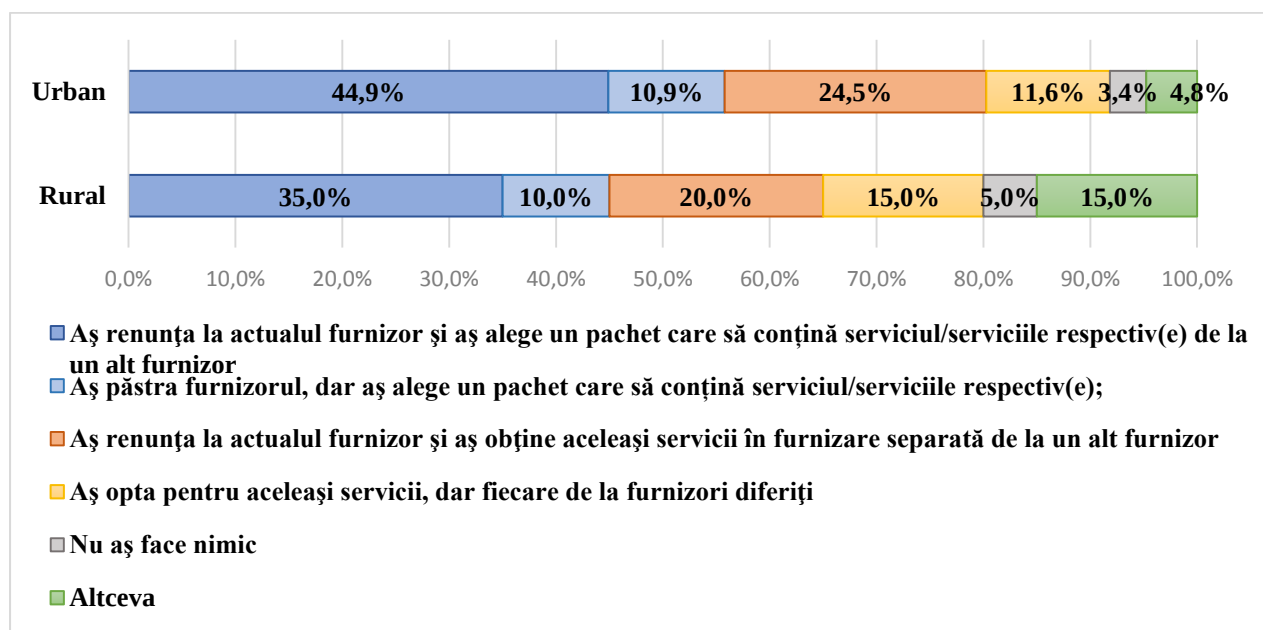
**Graficul nr. 3.10. Alegerile alternative pentru serviciile individuale actuale, în condițiile unei creșteri a prețului doar pentru acestea.**



Sursa: prelucrări proprii date chestionar

La nivel de subgrupuri, în cazul unei creșteri a prețurilor doar pentru serviciile individuale, consumatorii din mediul urban prezintă o tendință mai ridicată de a migra către pachete de servicii (55,8%) față de consumatorii din mediul rural (45%). Din punct de vedere al preferinței pentru păstrarea serviciilor individuale în alte condiții, nu există diferențe semnificative între consumatori în funcție de mediul de reședință al acestora.

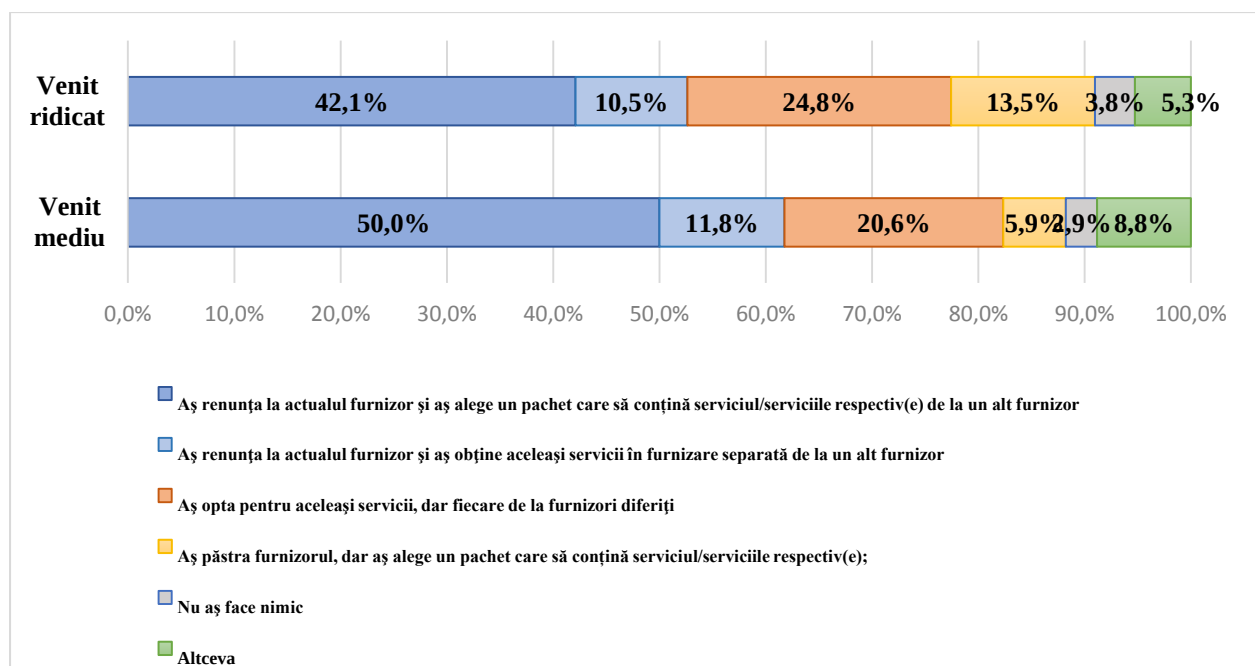
**Graficul nr. 3.11. Alegerile alternative pentru serviciile individuale actuale, în condițiile unei creșteri a prețului doar pentru acestea în funcție de mediul de reședință**



Sursa: prelucrări proprii date chestionar

Din punctul de vedere al grupării în funcție de venituri, se păstrează preferința pentru migrarea către pachete, însă consumatorii cu un nivel mediu prezintă o ușurință mai mare în realizarea acestei schimbări, în condițiile unei creșteri a tarifelor doar pentru serviciile individuale. Prin comparație, cei cu un venit mai ridicat manifestă o tendință mai pronunțată (fără totuși ca aceasta să domine) de a se reorienta tot către servicii individuale (38,3% pentru cei cu venituri ridicate comparativ cu 26,5% pentru cei cu venituri medii).

**Graficul nr. 3.12. Alegerile alternative pentru serviciile individuale actuale, în condițiile unei creșteri a prețului doar pentru acestea în funcție de nivelul anticipat al venitului**

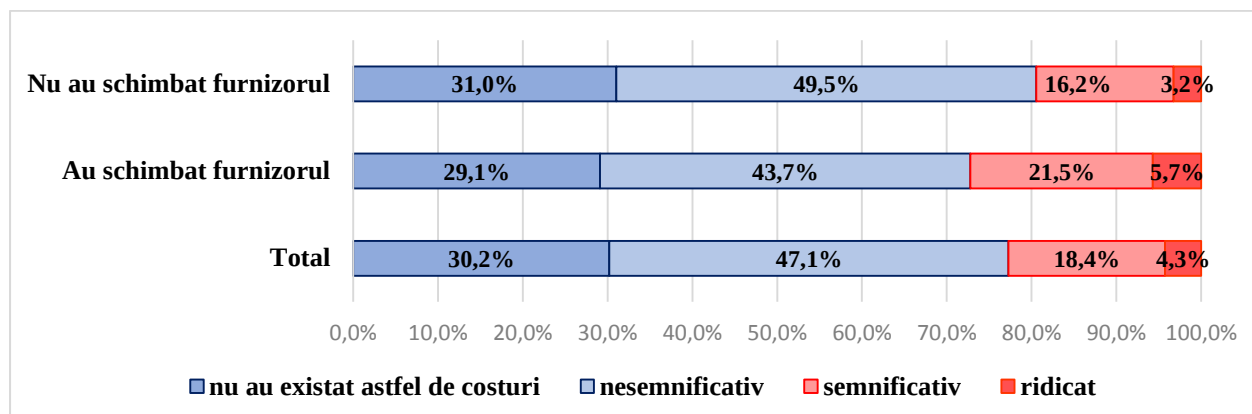


Sursa: prelucrări proprii date chestionar

Considerăm că experiența schimbării furnizorului este una semnificativă pentru consumator reflectându-se asupra deciziilor sale viitoare. Astfel, următoarele informații sunt analizate atât la nivelul întregului eșantion, cât și separat în funcție de respondenții care au schimbat furnizorul și cei care nu l-au schimbat.

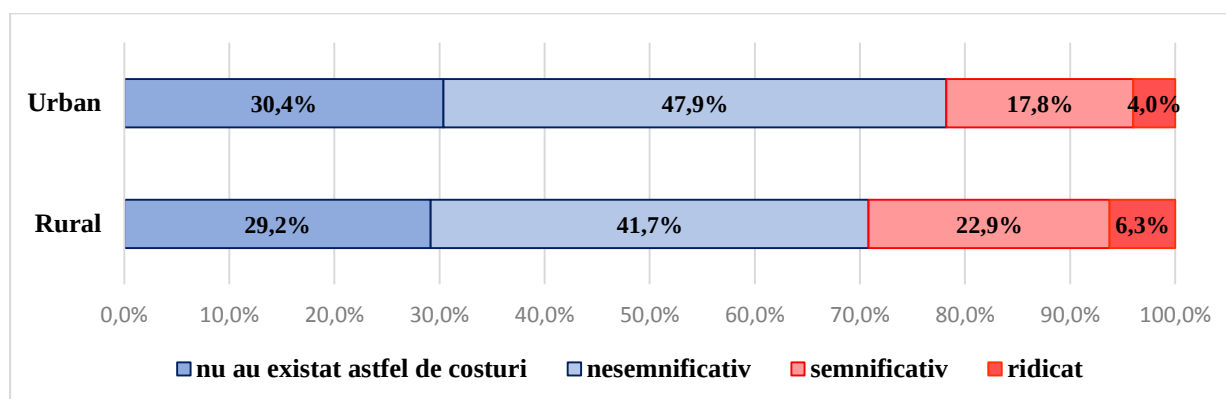
În continuare va fi analizată percepția publicului cu privire la costurile aferente procesului de abonare, respectiv dezabonare, pentru a contura o imagine asupra ușurinței procesului de schimbare a furnizorului.



**Graficul nr. 3.13. Percepția costurilor aferente procesului de abonare**

Sursa: prelucrări proprii date chestionar

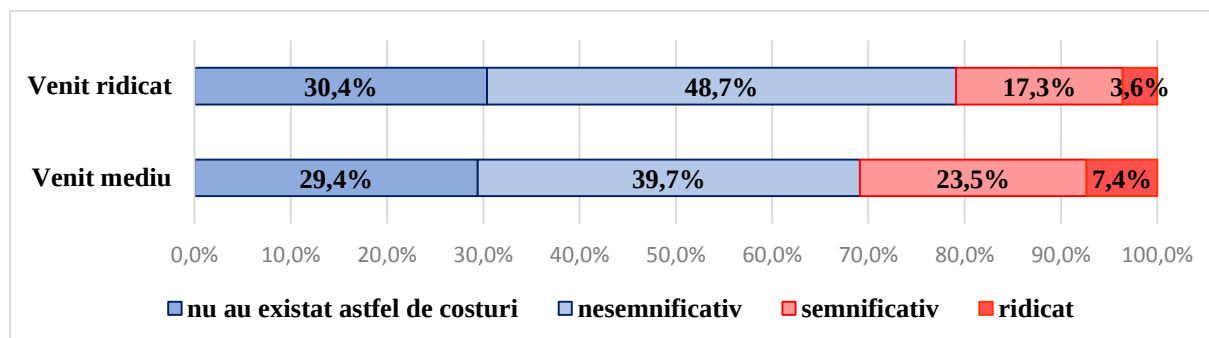
Se poate observa că percepția atât la nivel total, cât și la nivel de subgrup este că nivelul costurilor de abonare este foarte scăzut, sau chiar inexistent, 77,3% dintre respondenți apreciind că abonarea nu a generat costuri semnificative (30,2% dintre respondenți au considerat că nu au existat costuri aferente abonării).

**Graficul nr. 3.14. Percepția costurilor aferente procesului de abonare în funcție de mediul de rezidență**

Sursa: prelucrări proprii date chestionar

La nivel de mediu de rezidență, percepțiile asupra costurilor abonării nu diferă foarte mult, însă se poate observa o percepție mai favorabilă în rândul utilizatorilor din mediul urban, unde 78,2% nu au considerat costurile de instalare ca fiind semnificative, comparativ cu 70,8% în mediul rural.

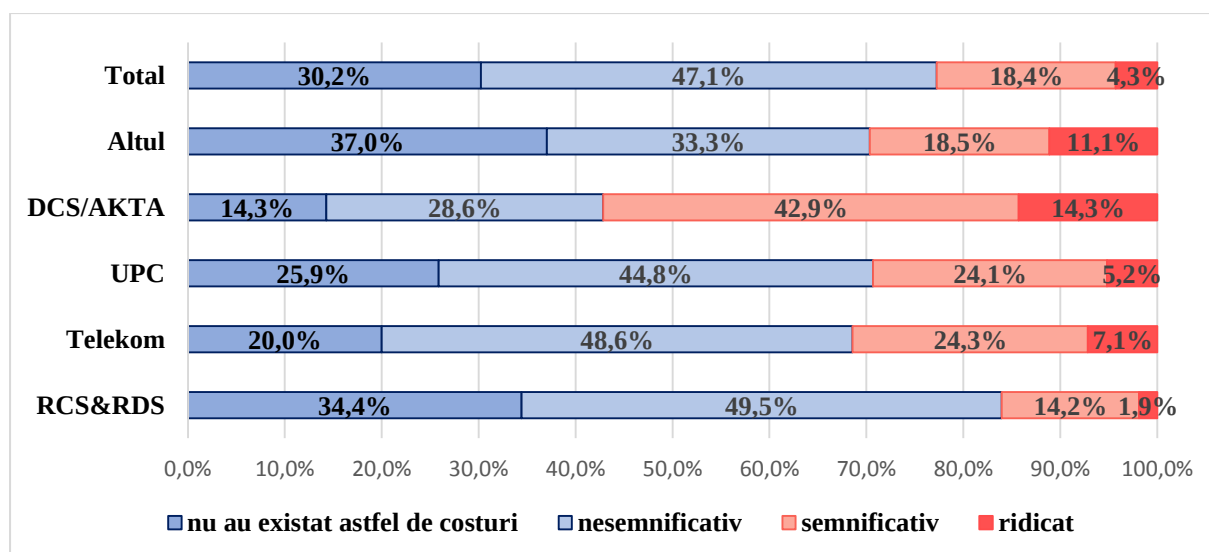
**Graficul nr. 3.15. Percepția costurilor aferente procesului de abonare în funcție de nivelul anticipat al venitului**



Sursa: prelucrări proprii date chestionar

O diferență mai mare de percepție asupra costurilor instalării se poate observa în condițiile grupării pe niveluri de venit, acolo unde percepția asupra costurilor aferente abonării este mult mai asimetrică, persoanele cu un venit ridicat considerând într-o măsură mai mare (cu 9 p.p. mai mult) că nivelul costurilor de instalare au fost nesemnificative.

**Graficul nr. 3.16. Percepția costurilor aferente procesului de abonare în funcție operator**



Sursa: prelucrări proprii date chestionar

Gruparea pe furnizori relevă faptul că doar un operator (RCS&RDS) este perceput mai ieftin decât media în ceea ce privește costurile de abonare, 84% dintre abonații săi considerând că nu au avut de suportat costuri semnificative la instalare.

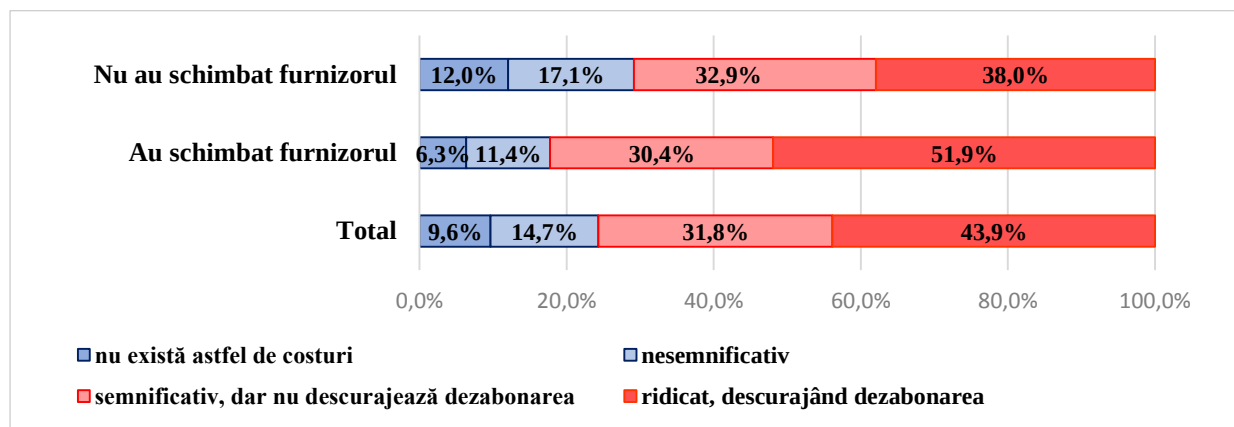
Este important de sesizat că alți operatori (cei locali, de dimensiuni mai mici), înregistrează cea mai mare pondere a gratuității la abonare.

La polul opus se află DCS/AKTA, care este singurul furnizor ai cărui consumatori apreciază într-o proporție mai mare de 50% (57,1%) că au existat costuri semnificative. De asemenea, acesta înregistrează și ponderea cea mai scăzută pentru inexistența costurilor de abonare din perspectiva propriilor clienți.

Pe lângă costurile aferente abonării, care influențează procesul de schimbare a furnizorului, costurile dezabonării sunt mult mai importante, asupra totalității costurilor generate de acest proces. **În cazul dezabonării, percepția la nivel general sugerează că nivelul costurilor pe care acest proces le implică este ridicat.** Doar un sfert dintre respondenți consideră că procesul de dezabonare nu a presupus cheltuieli sau că nivelul acestora a fost nesemnificativ.

**Mai mult decât atât, la nivel total, 43,9% dintre respondenți consideră că aceste costuri descurajează dezabonarea.** Experiența schimbării furnizorului a condus la o diferență de percepție, astfel că mai mult de jumătate dintre cei care și-au schimbat furnizorul consideră că au fost descurajați de costurile aferente dezabonării, în timp ce doar 38% dintre cei care nu au schimbat furnizorul le percep ca fiind descurajant de mari.

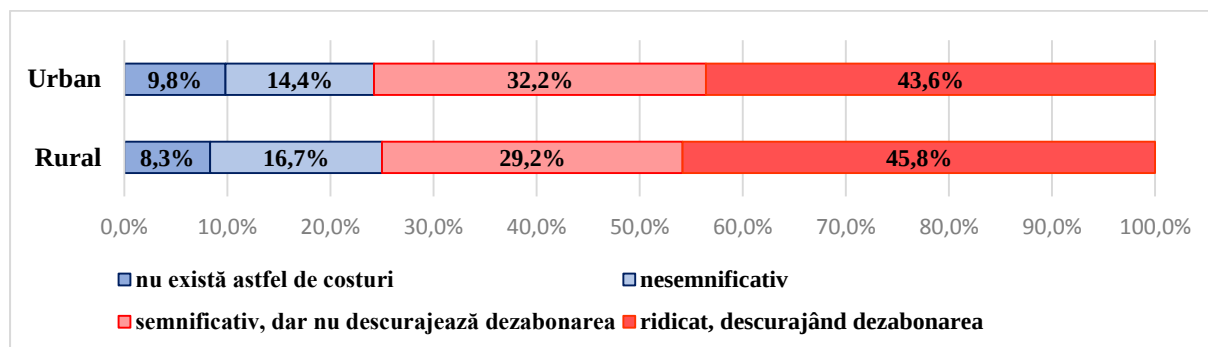
**Graficul nr. 3.17. Percepția asupra costurilor aferente dezabonării**



**Sursa: prelucrări proprii date chestionar**

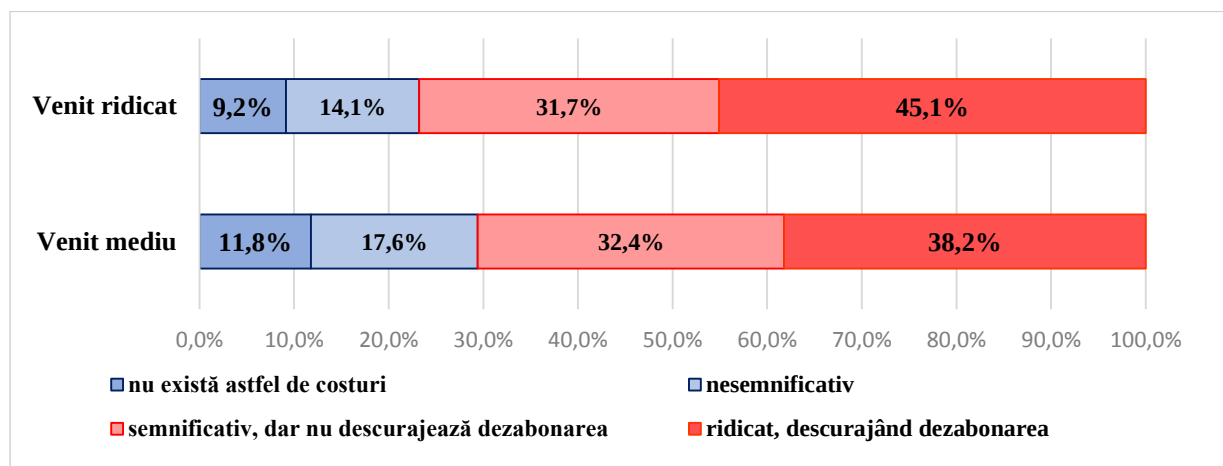
Din perspectiva percepției acestor costuri la nivel de mediu reședință, există ușoare diferențe de percepție, între mediul urban și cel rural, la nivelul celui din urmă, înregistrându-se atât o pondere mai mare a celor care consideră că nu au existat costuri semnificative (cu 0,8 p.p. mai ridicată), cât și o pondere mai ridicată a celor care consideră că aceste costuri au nivel descurajant (cu 2,8 p.p. mai ridicată).

**Graficul nr. 3.18. Percepția asupra costurilor aferente dezabonării în funcție de mediu de rezidență**



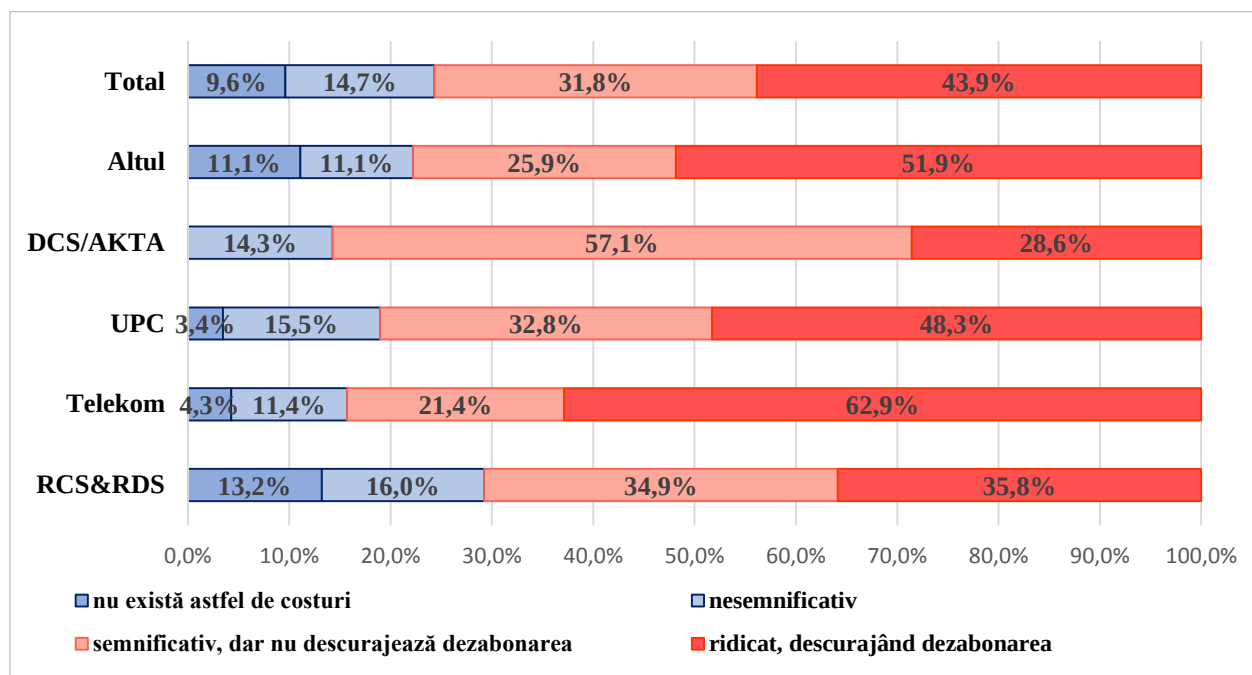
Sursa: prelucrări proprii date chestionar

**Graficul nr. 3.19. Percepția asupra costurilor aferente dezabonării în funcție de mediu de rezidență**



Sursa: prelucrări proprii date chestionar

Din punct de vedere al influenței nivelului venitului, se remarcă o percepție cu 6,2 p.p. mai bună asupra acestor costuri în rândul celor cu un nivel mediu al venitului față de cei cu venit ridicat. De asemenea, tot cei cu venit mediu consideră într-o proporție cu 6,9 p.p. mai mică decât în cazul celor cu venit ridicat că nivelul acestor costuri este descurajant.

**Graficul nr. 3.20. Percepția asupra costurilor aferente dezabonării în funcție de furnizor**

Sursa: prelucrări proprii date chestionar

Ca și în cazul costurilor aferente abonării, RDS&RCS este singurul operator cu o percepție mai favorabilă decât media întregului eșantion, astfel că 29,2% dintre utilizatorii săi consideră că nu există costuri semnificative de dezabonare.

Dintre toți respondenții, 43,9% consideră că nivelul costurilor aferente dezabonării este descurajator. Dintre operatorii avuți în vedere, cei care depășesc media sunt: UPC (48,3%), alții (51,9%) și Telekom care înregistrează cea mai defavorabilă percepție, 62,9% dintre abonații acestuia considerând că nivelul costurilor de dezabonare este atât de ridicat încât descurajează acest demers.

Operatorul cu cea mai scăzută incidență a costurilor ridicate de dezabonare este DCS/AKTA, ai cărui abonați consideră doar în proporție de 28,6% acest lucru, urmat de RCS&RDS cu 35,8%.

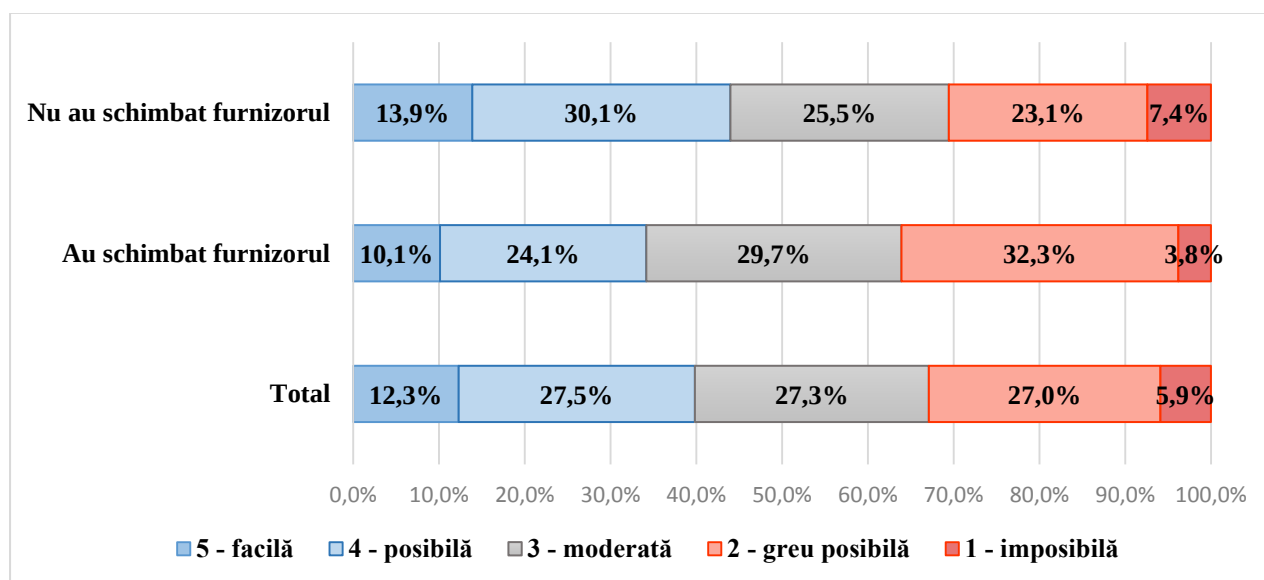
**În ceea ce privește schimbarea furnizorului**, se observă o diferență de percepție între respondenții care au schimbat furnizorul de servicii de comunicații electronice în ultimii 5 ani și cei care nu au făcut acest lucru.

În primul rând se poate observa, în *graficul nr. 3.21.*, o percepție mai favorabilă în privința ușurinței de schimbare a furnizorului în rândul celor care nu au schimbat furnizorul, 44% dintre aceștia considerând schimbarea relativ ușor de realizat, comparativ cu doar 34,2% în cazul

celor care au schimbat cel puțin o dată furnizorul în ultimii 5 ani. De asemenea această percepție favorabilă se păstrează și la polul opus al scalei, astfel că doar 30,6% dintre cei care nu au schimbat furnizorul consideră această procedură mai degrabă greu de realizat, în timp ce din rândul celor care au realizat schimbarea, 36,1% consideră că aceasta este greu de realizat.

Este important de remarcat că, în cazul extrem, în care schimbarea este percepută drept imposibilă, percepția mai favorabilă se remarcă în rândul celor care au schimbat furnizorul.

**Graficul nr. 3.21. Ușurința schimbării furnizorului**

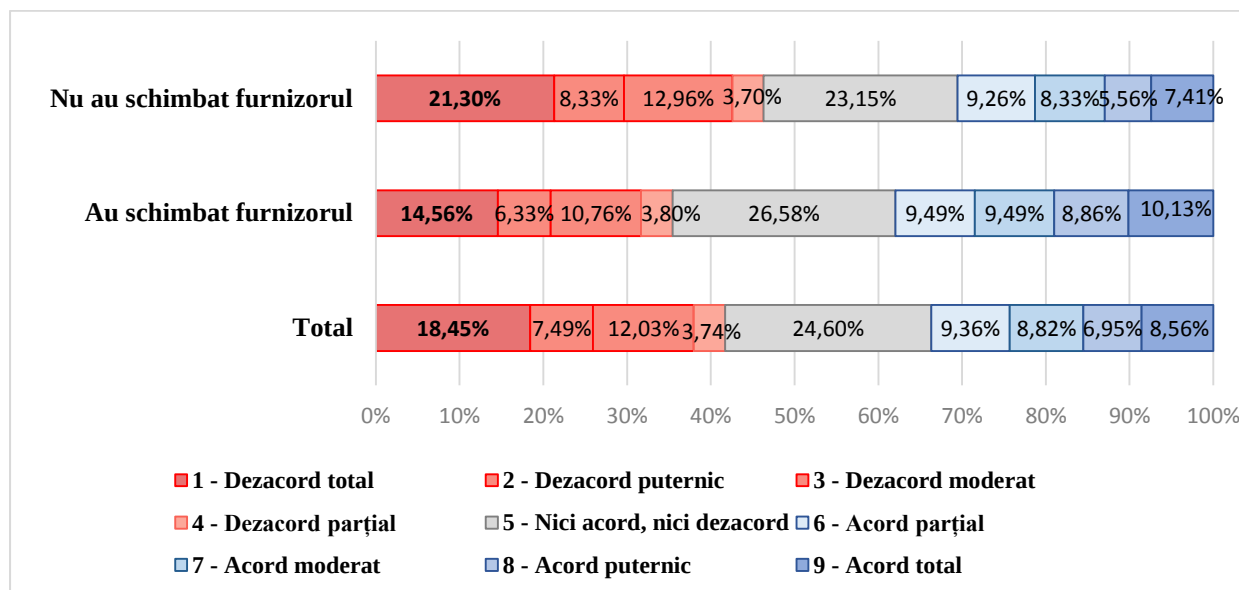


**Sursa: prelucrări proprii date chestionar**

În privința intenției de a schimba furnizorul în următorul an, la nivel total, se observă o atitudine a consumatorilor care înclină mai degrabă spre păstrarea furnizorului actual (dezacord – 41,71%) comparativ cu 33,69% care anticipează o schimbare a furnizorului.

La nivel segmentat, tendința de menținere a furnizorului este mai pronunțată în cazul celor care nu au schimbat furnizorul comparativ cu cei care l-au schimbat cel puțin o dată în ultimii 5 ani (46,3% față de 35,44%). Mai mult decât atât, se poate observa o puternică inerție în cazul consumatorilor care nu și-au schimbat furnizorul, aproximativ 21% fiind siguri că nu o vor face nici în următorul an.

**Graficul nr. 3.22. Intenția respondenților de a schimba furnizorul actual de servicii de comunicații electronice în următorul an.**

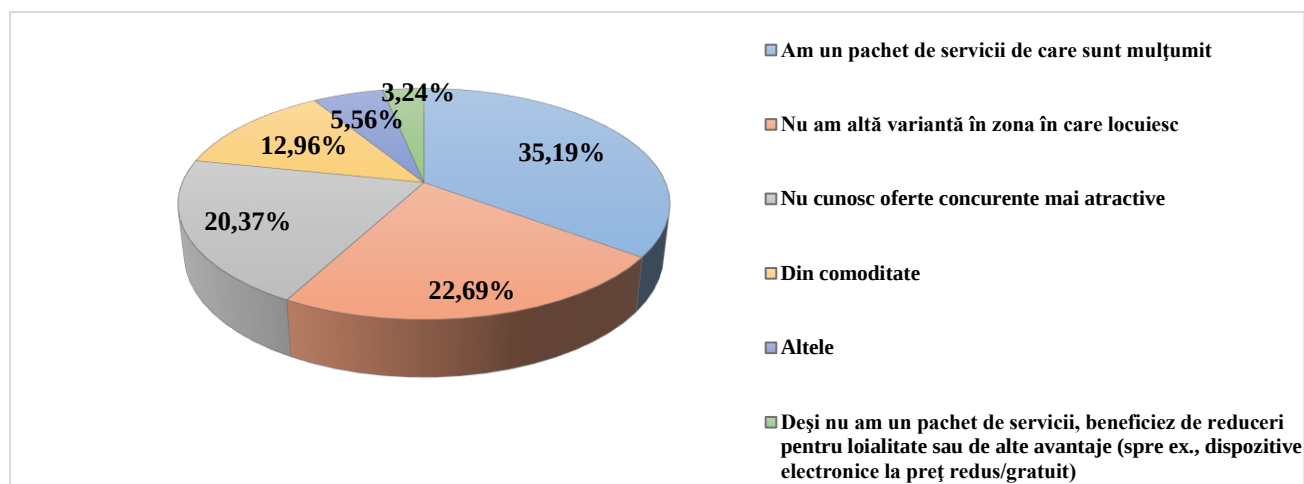


**Sursa: prelucrări proprii date chestionar**

În cazul menținerii furnizorului, motivul cel mai des invocat a fost satisfacția pachetului actual de servicii. Al doilea motiv îl reprezintă lipsa alternativelor, astfel că 22,7% dintre respondenți își mențin furnizorii actuali deoarece în zonele în care acestora le sunt furnizate serviciile, nu sunt prezenți și alți furnizori.

A treia cel mai des întâlnită cauză este reprezentată de lipsa informațiilor privind oferte mai avantajoase (20,4% dintre respondenți), aceasta putând fi determinată și de lipsa de informare a clienților (principalul motiv al căutării de oferte mai avantajoase fiind fie informarea realizată de către furnizor prin eforturile sale de marketing, fie informarea voluntară a utilizatorului determinată de nemulțumirea față de serviciile actuale).

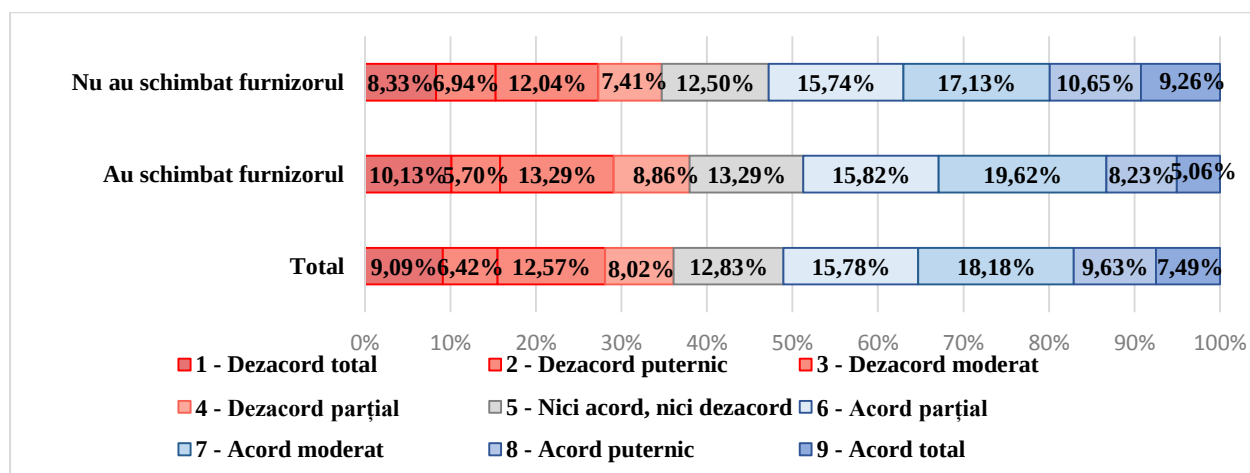
Doar 3,24% dintre respondenți afirmă că deși nu au un pachet de servicii, și-au păstrat actualul furnizor datorită reducerilor de loialitate sau altor avantaje, cum ar fi dispozitive electronice la preț redus/gratuit.

**Graficul nr. 3.23. Care sunt principalele motive pentru care nu ați schimbat furnizorul?**

Sursa: prelucrări proprii date chestionar

Unele dintre principalele impedimente invocate de respondenți în capacitatea de a schimba furnizorul sau modul de furnizare au fost: absența furnizorilor alternativi, introducerea unor servicii obligatorii în pachete sau costuri ridicate pentru dezabonare.

Din punctul de vedere al comparabilității ofertelor la nivel total, aproximativ 51% dintre respondenți consideră că ofertele sunt ușor de comparat. La nivel de subcategorii se remarcă o ușoară diferență de percepție, în ideea că cei care au schimbat furnizorul consideră doar în proporție de 48,7% procesul de comparare ca fiind favorabil, coroborat cu o percepție defavorabilă mai accentuată (38% față de 34,7%) în cazul celor care nu au schimbat furnizorul. Chiar dacă există diferențe de percepție la nivel de subcategorie, acestea nu sunt considerabile.

**Graficul nr. 3.24. Percepția respondenților asupra comparabilității ofertelor "Ofertele privind serviciile de comunicații electronice oferite de diverșii furnizori prezenți pe piața românească sunt ușor de comparat"**

Sursa: prelucrări proprii date chestionar



Este necesar a menționa aici că, **ANCOM a implementat proiectul "Aplicație online pentru compararea ofertelor de comunicații destinate utilizatorilor finali"**. Potrivit informațiilor publicate de ANCOM<sup>36</sup>, aplicația **Veritel.ro** este interactivă și realizează, pe baza opțiunilor introduse de utilizatori, analize comparative ale planurilor tarifare existente pe piață, oferind un clasament al celor mai avantajoase oferte din punct de vedere al prețului.

Accesul la această aplicație este gratuit și nu este condiționat în niciun fel, iar toți furnizorii de servicii de telefonie și acces la internet au obligația de a introduce ofertele în Veritel.ro în maximum 2 zile lucrătoare de la data lansării sau modificării acestora.

Dintre toate ofertele de telefonie și acces la internet introduse de operatori în baza de date, aplicația le alege pe acelea care respectă criteriile selectate de utilizator și care conțin cel puțin serviciile pentru care utilizatorul și-a estimat consumul. Sistemul ordonează lista ofertelor selectate, strict în ordinea crescătoare a prețului fiecărei oferte.

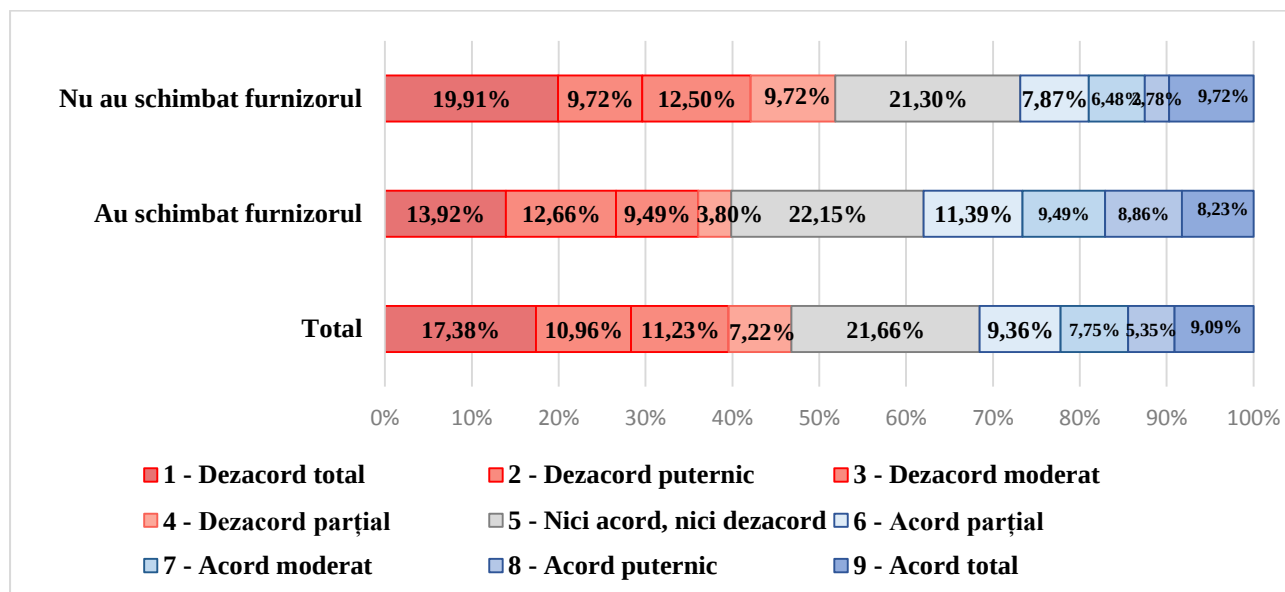
Pe baza informațiilor obținute astfel, utilizatorii sau potențialii utilizatori pot face o alegere în cunoștință de cauză, atât în ceea ce privește furnizorul, cât și în ceea ce privește o anumită ofertă de servicii. Sistemul nu ia în calcul ofertele negociate/personalizate, ci doar ofertele publice pentru serviciile de telefonie fixă, telefonie mobilă și internet pe mobil, internet fix sau internet pentru tabletă sau laptop, precum și pentru pachetele compuse din aceste servicii.

Revenind la chestionarul online, în privința aprecierii celei mai eficiente modalități de contractare a serviciilor de comunicații electronice, la nivel total, se observă că aproximativ jumătate (46,8%) dintre respondenți consideră inefficientă abonarea la mai mulți furnizori. În acest caz se observă o diferență considerabilă de percepție între cei care au schimbat și cei care nu au realizat schimbarea.

Dintre cei care au schimbat, doar 40% consideră că abonarea la mai mulți furnizori nu este eficientă, în timp ce 38% apreciază această decizie ca una eficientă. Prin comparație, utilizatorii care nu și-au schimbat furnizorul în ultimii 5 ani consideră în proporție de 51,8% că abonarea la servicii separate de la furnizori diferiți este mai dezavantajoasă decât un pachet de servicii de la un singur furnizor, în timp ce doar 26,8% consideră această abordare ca fiind mai eficientă. Diferența de percepție între cele două subgrupuri sugerează că, în unele cazuri, serviciile furnizate de la furnizori diferiți pot fi mai eficiente, reprezentând o alternativă viabilă la pachetele de servicii.

<sup>36</sup> La adresa: [http://www.veritel.ro/ce\\_este\\_veritel](http://www.veritel.ro/ce_este_veritel).

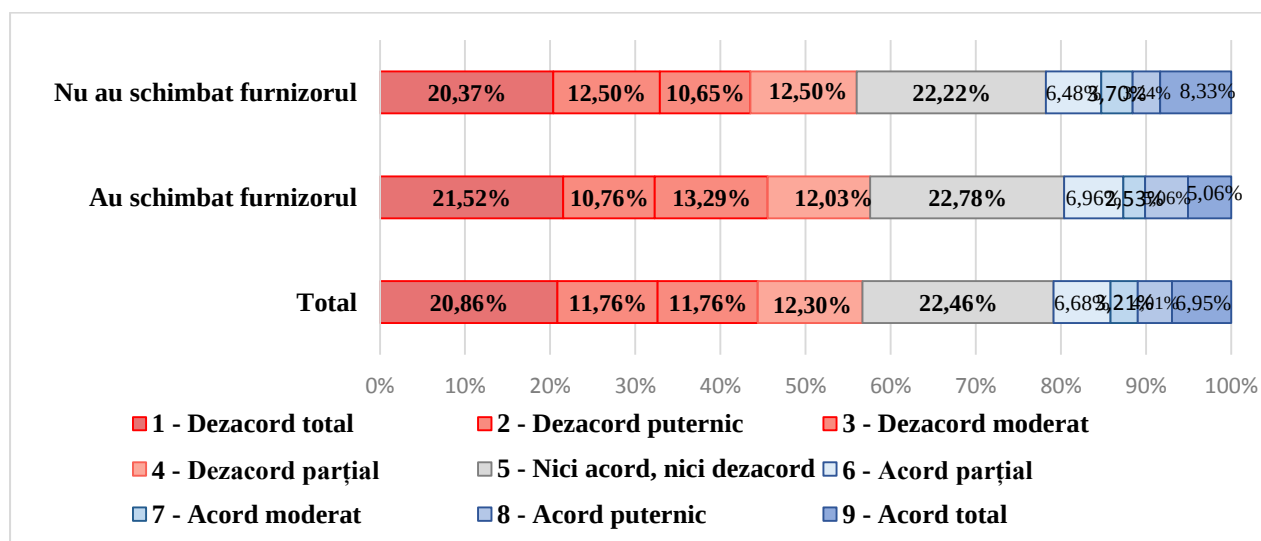
**Graficul nr. 3.25. “Abonarea la mai mulți furnizori pentru servicii separate este mai eficientă pentru consumator decât abonarea la un singur furnizor pentru un pachet de servicii”**



Sursa: prelucrări proprii date chestionar

În ceea ce privește eficiența alegerii între pachete sau servicii individuale de la același furnizor, diferențele sunt aproape insesizabile între subgrupuri (aproximativ 1,5 p.p.), percepția la nivel general fiind că pachetele sunt mai eficiente decât serviciile separate, aproximativ 56,6% dintre totalul respondenților considerând acest lucru. Doar 20,8% din totalul respondenților consideră mai eficientă alternativa serviciilor separate de la același furnizor.

**Graficul nr. 3.26. “Abonarea la servicii separate de la același furnizor este mai eficientă pentru consumator decât abonarea la un pachet de servicii de la același furnizor”**



Sursa: prelucrări proprii date chestionar

Aceste diferențe de percepție între eficiența serviciilor individuale de la furnizori diferiți sau de la același furnizor sugerează existența unor beneficii ale pachetelor comparativ cu serviciile individuale. La nivelul aceluiași producător pachetele reprezintă clar o alternativă mai eficientă din punctul de vedere al consumatorilor chestionați.

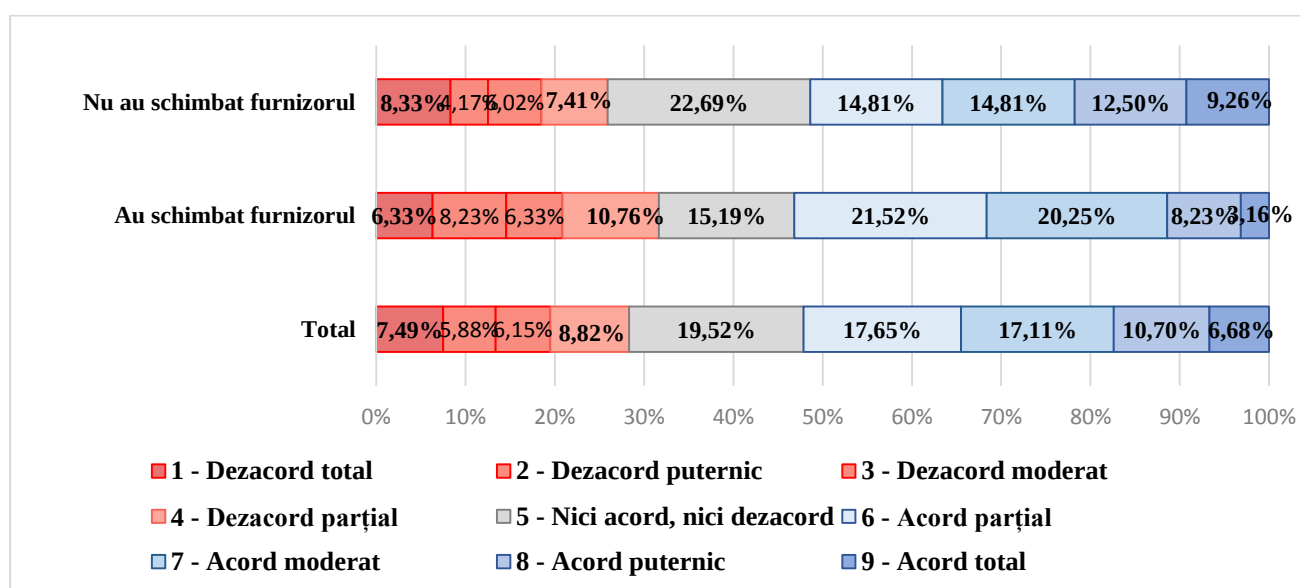
Acest lucru se poate datora economiilor de scop pe care un pachet le are comparativ cu furnizarea individuală, acestea permițând atât reduceri de costuri pentru operatori, care pot fi transferate către consumatori, cât și o creștere a eficienței administrării respectivelor servicii de către utilizatori.

Pe lângă eficiență, calitate sau preț, inovarea implementată de către furnizorii de servicii de comunicații electronice are un impact semnificativ asupra deciziilor consumatorilor.

La nivel agregat, 52,1% dintre respondenți consideră că operatorii au implementat soluții tehnologice inovatoare în furnizarea serviciilor lor. Această percepție nu diferă foarte mult la nivel de subgrupuri, 53,1% dintre cei care au schimbat furnizorul considerând că operatorii au implementat astfel de soluții, în timp de 51,4% din celălalt subgrup are o percepție favorabilă.

Diferențe se pot observa în rândul celor care nu consideră că operatorii au implementat soluții inovative, acolo unde 26% dintre cei care nu au schimbat operatorul sunt de acord cu această afirmație, comparativ cu 31,6% dintre cei care au schimbat furnizorul de servicii. Această diferență de percepție poate reprezenta o cauză care a condus la schimbarea furnizorului.

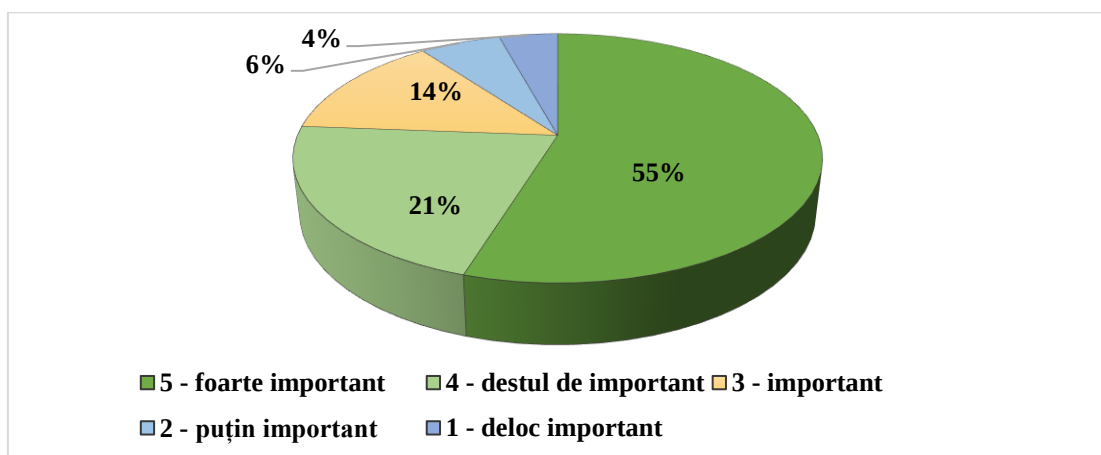
**Graficul nr. 3.27. “Furnizorii de servicii de comunicații electronice au implementat soluții tehnologice inovatoare în furnizarea serviciilor lor”**



Sursa: prelucrări proprii date chestionar

Pe lângă aspectele ce țin de preț, există și alte motivații care pot determina clienții să-și schimbe furnizorul de servicii. Unul dintre aceste aspecte îl reprezintă grila de programe TV. Astfel, mai mult de jumătate dintre utilizatori apreciază conținutul TV ca fiind foarte important în alegerea furnizorului. Dintre respondenți, doar 10% nu acordă importanță canalelor TV incluse în serviciile de retransmisie TV.

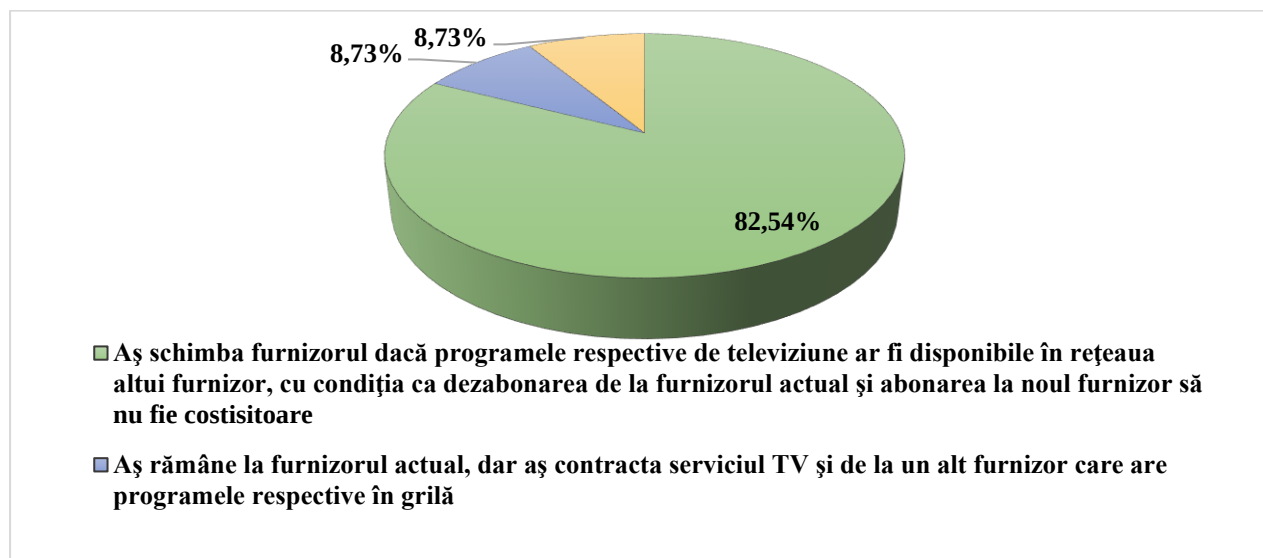
**Graficul nr. 3.28. „Cât de important este conținutul (canalele TV incluse în pachetul TV) atunci când alegeți furnizorul TV”**



Sursa: prelucrări proprii date chestionar

Mai mult decât atât, în cazul unei modificări a grilei actuale de programe care va conduce la o discrepanță între cerințele consumatorilor și oferta de programe TV, 82,5% dintre utilizatori anticipează că vor schimba furnizorul astfel încât să reconcilieze această discrepanță, dacă procesul de schimbare nu ar genera costuri semnificative.

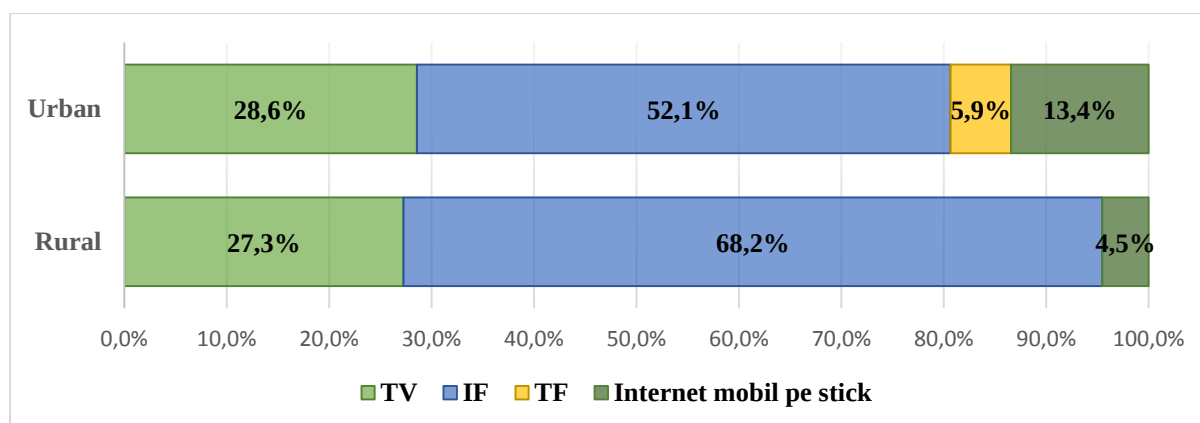
**Graficul nr. 3.29. Cum ați proceda dacă furnizorul actual și-ar modifica grila de canale TV în sensul că acesta nu va mai răspunde cerințelor dvs.**



**Sursa: prelucrări proprii date chestionar**

Alt aspect care influențează atât procesul de selectare a unui furnizor, cât și pe cel de schimbare al celui existent, îl reprezintă condiționarea încheierii unui contract de achiziționarea unor servicii suplimentare, altele decât cele dorite de consumatori. La nivelul respondenților, 37,7% au întâmpinat astfel de situații, fiind nevoiți să achiziționeze și alte servicii de comunicații electronice decât cele dorite.

**Graficul nr. 3.30. Serviciul solicitat în furnizare unică**



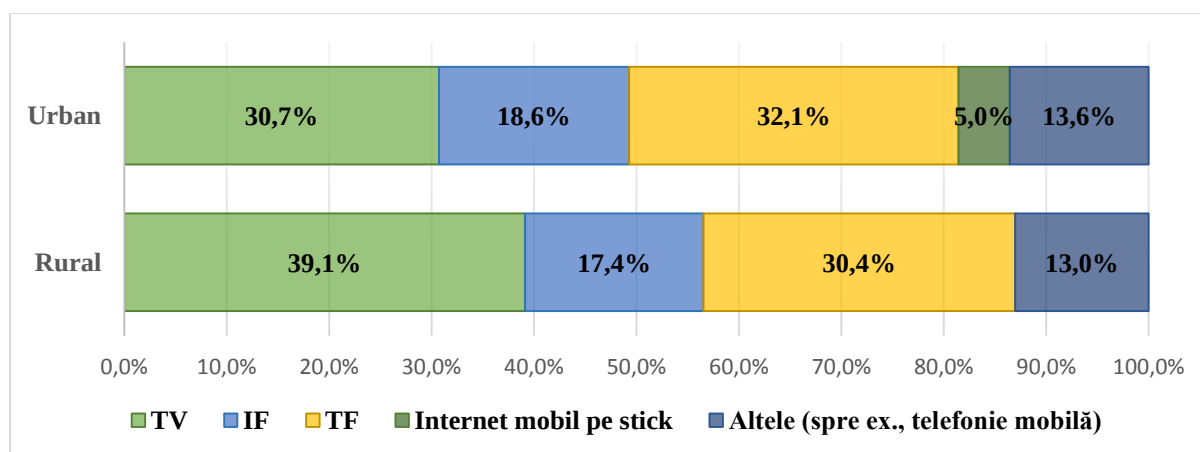
**Sursa: prelucrări proprii date chestionar**

Se poate observa din *graficul nr. 3.30.* că cel mai solicitat serviciu în furnizare unică este IF, însă în mediul rural proporția în care acesta este dorit este mult mai mare comparativ cu mediul urban (68,2% comparativ cu 52,1%).

De asemenea, în mediul urban, comparativ cu mediul rural, IM pe stick a fost solicitat mult mai des în furnizare unică. De cele mai multe ori serviciilor solicitate în furnizare unică le-au fost atașate servicii TV sau TF.

În cazul mediului urban, cel mai adesea au fost atașate servicii suplimentare de TF (32,1%), urmate la mică distanță de serviciile TV (30,7%). În cazul mediului rural ordinea este inversată, cel mai adesea fiind atașate servicii TV (39,1%), urmate de cele de TF (30,4%)

**Graficul nr. 3.31. Servicii atașate în mod obligatoriu**



Sursa: prelucrări proprii date chestionar

Există cazuri când au fost atașate mai multe servicii pe lângă cele solicitate. Astfel de cazuri sunt sintetizate în tabelul următor:

**Tabelul nr. 3. Combinațiile de servicii solicitate în furnizare unică (negru) și cele atașate obligatoriu (roșu)**

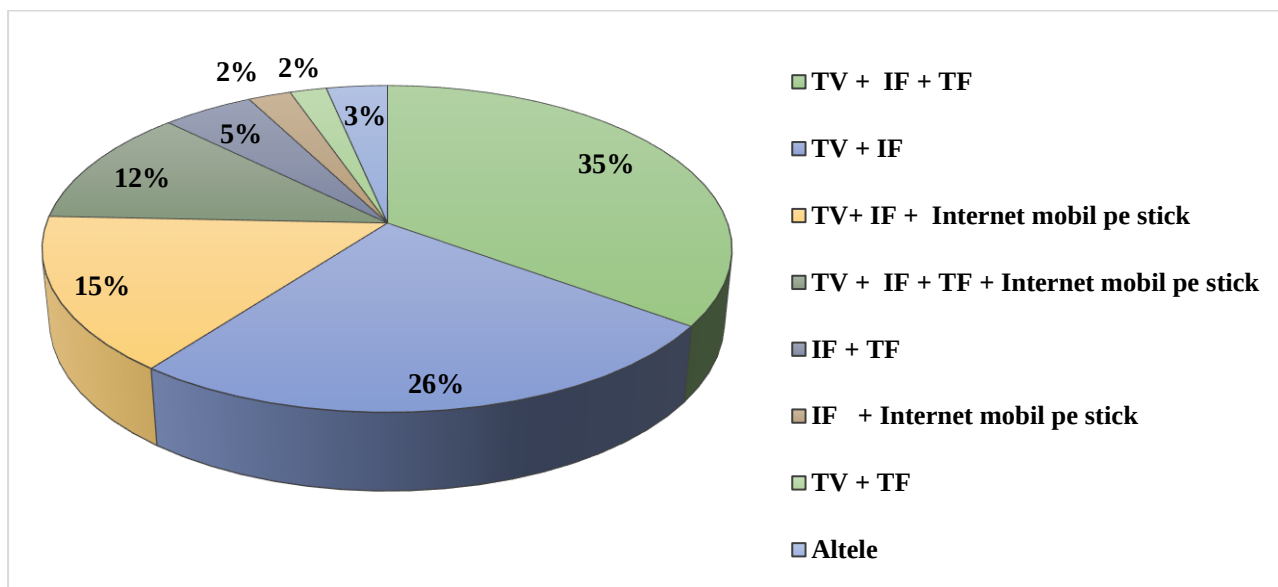
| Combinații de servicii        | Rural | Urban |
|-------------------------------|-------|-------|
| IF cu TF                      | 31.8% | 17.6% |
| IF cu TV                      | 31.8% | 19.3% |
| TV cu IF                      | 18.2% | 8.4%  |
| TV cu IF si TF si IM pe stick | 0.0%  | 0.8%  |
| TV cu IF si TF                | 0.0%  | 3.4%  |
| TF cu IF                      | 0.0%  | 1.7%  |

|                                                        |      |       |
|--------------------------------------------------------|------|-------|
| TV cu TF                                               | 0.0% | 10.9% |
| IF cu Altele (spre ex., TM)                            | 0.0% | 4.2%  |
| TV cu Altele (spre ex., TM)                            | 9.1% | 3.4%  |
| IM pe stick cu IF                                      | 0.0% | 4.2%  |
| IM pe stick cu TV si IF                                | 0.0% | 2.5%  |
| IM pe stick cu Altele (spre ex., TM)                   | 0.0% | 5.0%  |
| IF cu TV cu TF                                         | 4.5% | 5.9%  |
| TF cu Altele (spre ex., TM)                            | 0.0% | 0.8%  |
| TF cu TV                                               | 0.0% | 2.5%  |
| IF cu TV si TF si IM pe stick                          | 0.0% | 1.7%  |
| IM pe stick cu TV si Altele (spre ex., TM)             | 4.5% | 0.0%  |
| IM pe stick cu TV                                      | 0.0% | 1.7%  |
| TV cu TF si Altele (spre ex., TM)                      | 0.0% | 0.8%  |
| IF cu IM pe stick                                      | 0.0% | 0.8%  |
| TF cu TV si IF                                         | 0.0% | 0.8%  |
| IF cu TV si Altele (spre ex., TM)                      | 0.0% | 0.8%  |
| IF cu TF si IM pe stick                                | 0.0% | 0.8%  |
| TV cu IM pe stick                                      | 0.0% | 0.8%  |
| IF cu TV si TF si IM pe stick si Altele (spre ex., TM) | 0.0% | 0.8%  |

Sursa: prelucrări proprii date chestionar

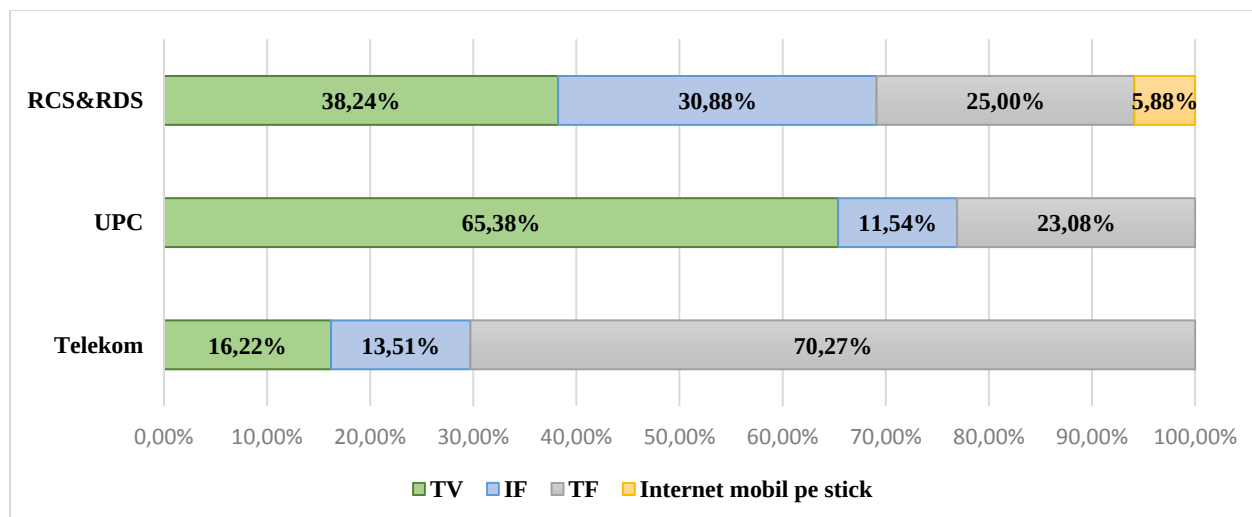
Din perspectiva structurii pachetelor pe care consumatorii le dețin, combinația cel mai des întâlnită este cea care include TV, IF și TF (35% dintre respondenți), urmată de pachetul care conține TV și IF (26%). Se poate observa că IF este serviciul cel mai des întâlnit într-un pachet de servicii, urmat de serviciul de TV.

**Graficul nr. 3.32. Tipurile de pachete deținute de consumatori**



Sursa: prelucrări proprii date chestionar

**Graficul nr. 3.33 Serviciile care sunt oferite „legat” în funcție de furnizor**



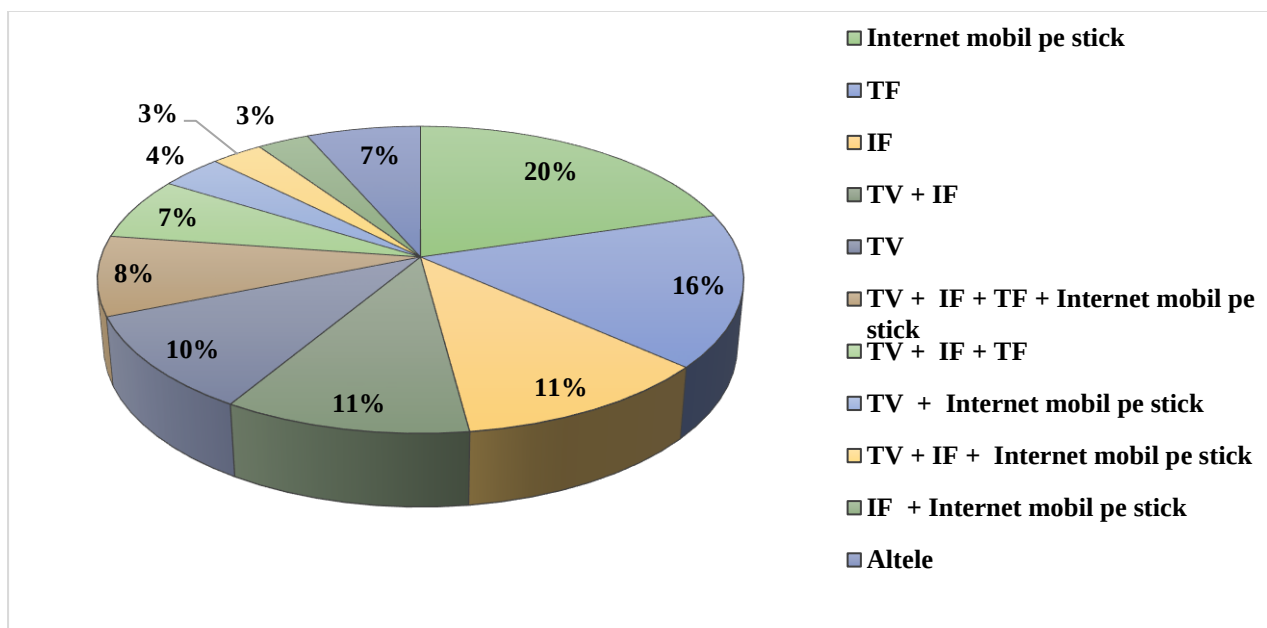
Sursa: prelucrări proprii date chestionar

Din *graficul nr. 3.33*, se pot observa serviciile care au condiționat achiziția altora, separate pe furnizori.



Trebuie menționat faptul că valorile pentru fiecare furnizor reprezintă ponderea serviciului „legat” din totalul serviciilor „legate” de furnizorul respectiv. De asemenea, aceste informații reprezintă condițiile de furnizare la momentul achiziției respectivelor servicii, orizontul de timp putând fi foarte întins. Astfel, aceste valori nu reprezintă situația actuală, ci, mai degrabă, o evoluție în timp a acestui fenomen. Cel mai adesea legarea serviciilor a fost condiționată de infrastructură, unele servicii neputând fi furnizate separat la momentul achiziției.

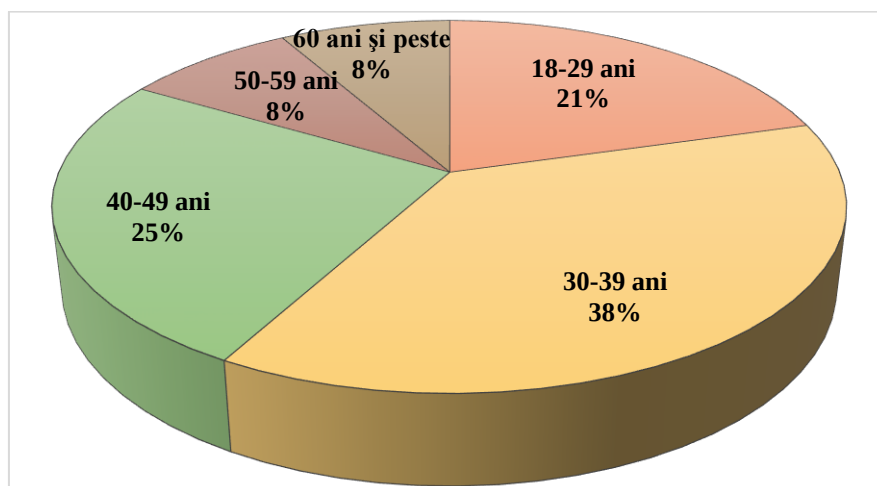
**Graficul nr. 3.34. Combinațiile de servicii individuale deținute de consumatori.**



**Sursa: prelucrări proprii date chestionar**

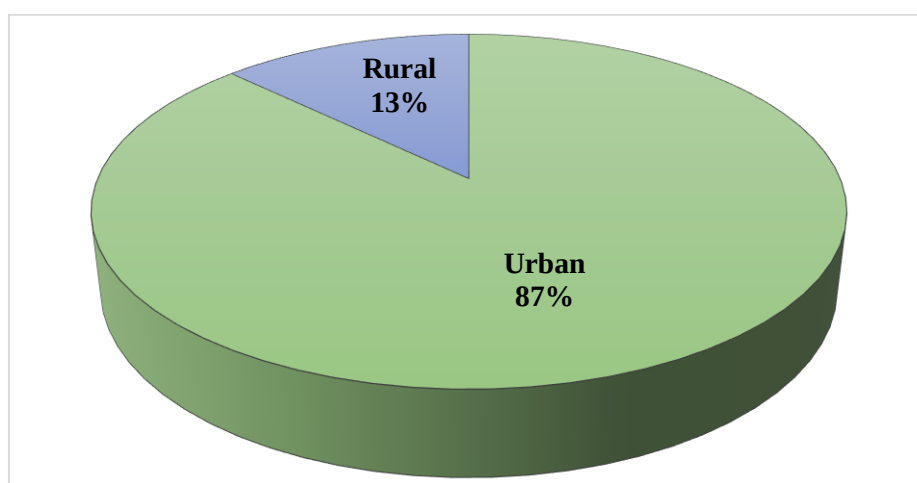
În cazul serviciilor furnizate individual, predomină serviciile unice, pe primul loc fiind IM pe stick (20%), urmate de TF (16%) și IF (11%). Dintre serviciile furnizate individual, se poate observa că în 52% din cazuri acestea reprezintă servicii singulare și doar în proporție de 48% cele multiple.

La nivel de informații demografice privind respondenții, cei mai mulți dintre aceștia au vârstă cuprinsă între 30 și 39 de ani (38%), urmați de cei cu vârste cuprinse între 40 și 49 de ani (25%) și cei de până în 29 de ani (21%). Cei de peste 50 ani reprezintă 16%.

**Graficul nr. 3.35. Structura respondenților pe vârste**

**Sursa: prelucrări proprii date chestionar**

Din punct de vedere al mediului de reședință, majoritatea respondenților sunt domiciliați în mediul urban (87%), aproximativ jumătate dintre aceștia locuind în București. Respondenții din mediul rural reprezintă doar 13% din total.

**Graficul nr. 3.36. Structura respondenților pe medii de rezidență**

**Sursa: prelucrări proprii date chestionar**

Capitolul de față se încheie cu prezentarea principalelor probleme ridicate la finalul chestionarului online de către cei care au participat. Din totalul respondenților, 69% (257) au completat ultima secțiune a chestionarului referitoare la dificultățile în relația cu furnizorii. Dintre aceștia, 88% au precizat că au întâmpinat probleme și doar 12% că nu.

Enumerăm dificultățile menționate:

- ✚ lipsa de interes în ceea ce privește reclamațiile/sesizările clienților (neseriozitate, timp mare de așteptare, rezolvare după insistențe sau chiar lipsa unui răspuns);
- ✚ comunicare dificilă spre imposibilă;
- ✚ proces greoi de dezabonare;
- ✚ penalități exagerate pentru dezabonarea anticipată;
- ✚ perioadă obligatorie minimă de 24 luni;
- ✚ timp îndelungat de așteptare până la instalarea serviciului;
- ✚ scoaterea din grilă a unor programe fără micșorarea tarifului serviciului;
- ✚ depunerea cererii de renunțare la servicii doar la anumite puncte de lucru, în condițiile în care deschiderea de abonamente se poate face la orice punct de lucru sau online;
- ✚ lățimea de bandă pentru care se face abonamentul de IF nu este garantată, în aceste condiții, plătindu-se de cele mai multe ori un serviciu superior - din punctul de vedere al furnizorului, dar care, în realitate, nu se încadrează nici măcar la serviciul minim.

## Capitolul 4. Abordări privind definirea pieței relevante în cazul serviciilor multiplay

### 4.1. Abordări ale CE

#### 4.1.1. Piața relevantă a produsului/serviciului

În numeroase cazuri<sup>37</sup>, CE a lăsat deschisă problema definirii de piețe de servicii *multiplay* ca piețe separate de fiecare din piețele serviciilor componente.

În cazul *Liberty Global/BASE Belgium - M.7637*, Comisia a considerat că rezultatele investigației de piață nu sunt suficient de clare pentru a permite stabilirea cu certitudine că există o piață separată cu amănuntul pentru servicii multiple fix-mobile. De asemenea, Comisia remarca faptul că numărul de servicii multiple fix-mobile este încă relativ limitat și majoritatea serviciilor de TM sunt achiziționate separat de servicii fixe. Comisia considera, de asemenea, că, în cazul în care o piață pentru servicii multiple fix-mobile ar exista, probabil că nu ar include achiziția în comun, fără reduceri, adică acele combinații de servicii fixe și mobile care sunt

<sup>37</sup> Spre ex., Decizia CE din 19 mai 2015 în cazul M.7421 - Orange/Jazztel, parag. 86 și 91, Decizia CE din 20 septembrie 2013 în cazul M.6990 - Vodafone/Kabel Deutschland, parag. 261, Decizia CE din 3 iulie 2012 în cazul M.6584 - Vodafone/Cable & Wireless, parag. 102- 104, Decizia CE din 16 iunie 2011 în cazul M.5900 - LGI/KBW, parag. 183-186, Decizia CE din 25 ianuarie 2010 în cazul M.5734 - Liberty Global Europe/Unitymedia, parag. 43-48.

disponibile și ca produse de sine stătătoare, vândute clientului fără reducere și pe o singură factură. Comisia a motivat că, fără aplicarea unei reduceri, la o creștere mică dar permanentă a prețului la pachet, mai mulți consumatori ar renunța la pachet și ar cumpăra componentele separate ale acestuia. Ei ar pierde beneficiul unei singure facturi ca rezultat, dar, pe baza informațiilor deținute deja, Comisia consideră că principalul motiv pentru care consumatorii belgieni aleg pachete este avantajul de preț. De aceea, în cazul în care ar exista o piață pentru servicii multiple fixe sau mobile, ea va include, probabil, doar pachetele fix-mobil.

În Decizia aceluiași caz (*Liberty/Base*) se menționa că, atunci când serviciile sunt vândute împreună fără *discount* și acele servicii sunt disponibile și ca servicii separate, nu se poate vorbi despre grupare în sensul *Orientărilor privind evaluarea concentrărilor neorizontale*. Cu toate acestea, serviciile respective pot fi integrate într-o anumită formă. În particular, operatorul telecom le poate înregistra pe aceeași factură. Aceste combinații de servicii sunt uneori denumite achiziții comune fără reducere<sup>38</sup>. Potrivit Instrucțiunilor, o grupare pură implică ca serviciile din pachet să nu fie vândute și separat, iar o grupare mixtă înseamnă că serviciile sunt vândute într-un pachet al cărui tarif este mai mic decât tarifele individuale ale serviciilor separate.

Referitor la posibila segmentare a pieței relevante a serviciului în funcție de alte criterii, cum ar fi tipul de clienți, în unele cazuri<sup>39</sup>, CE a făcut distincție între clienții rezidențiali și cei business (firme mici), pe de o parte, și clienții mari de business, pe de altă parte, ținând cont de cerințele diferite pentru serviciile de internet.

Un alt criteriu urmărit este platforma tehnologică, Comisia considerând în unele analize că, indiferent de platformele tehnologice folosite pentru furnizarea serviciului de retail pentru TV, cum ar fi cablu, IPTV și satelit, acestea aparțin aceleiași piețe a serviciului. În alte situații, cum este cazul *Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media*, CE a concluzionat însă că, în Belgia, serviciile TV de retail oferite prin cablu și IPTV fac parte din aceeași piață relevantă, dar a lăsat deschisă discuția privind includerea satelitului în piața respectivă.

#### 4.1.2. Definirea pieței relevante geografice

Și în privința dimensiunilor geografice ale piețelor serviciilor definite, deciziile CE variază de la caz la caz.

<sup>38</sup> Undiscounted joint purchasing.

<sup>39</sup> Decizia Comisiei din 20 septembrie 2013 în cazul M.6990 - *Vodafone/Kabel Deutschland*, parag. nr. 126-131, Decizia Comisiei din 29 ianuarie 2010 în cazul M.5730 - *Telefónica/Hansenet Telekommunikation*, parag. 16-17, Decizia Comisiei din 29 iunie 2009 în cazul M.5532 - *Carphone Warehouse/Tiscali UK*, parag. nr. 35 și 39.

Pentru operațiunea de concentrare economică dintre Liberty Global și BASE Belgium, Comisia a considerat că piața serviciilor mobile de telecomunicații este națională. Cu toate acestea, în evaluarea impactului concurențial al operațiunii de concentrare prin care Telenet NV, cu sediul în Belgia și controlată de Liberty Global Broadband I Limited, a dobândit controlul asupra BASE Company NV din Belgia, Comisia a luat în considerare faptul că o foarte mare parte a abonaților Telenet se află în zonele în care aceasta activează (amprenta Telenet) și prin urmare Telenet concurează aproape exclusiv în aria geografică delimitată de rețeaua sa de cablu.

În privința piețelor de retail pentru serviciile TV, IF și TF, problema definirii pieței geografice ca fiind națională, regională sau corespunzând amprentei rețelei Telenet a fost lăsată deschisă, având în vedere că aceasta nu ar afecta rezultatul evaluării privind concurența.

În decizii anterioare celei emise în cazul Liberty/BASE, Comisia a considerat că dimensiunea geografică a pieței de retail pentru serviciul TV poate fi națională<sup>40</sup> sau restrânsă la zona acoperită de fiecare operator de cablu<sup>41</sup>, iar în cazul *Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media*<sup>42</sup> a concluzionat că piața geografică relevantă pentru serviciile TV din Belgia corespunde amprentei rețelei furnizorului Telenet.

Referitor la piața de retail pentru serviciile de IF, opiniile părților au fost diferite, unii dintre respondenții chestionați în cadrul investigației arătând că există condiții concurențiale eterogene în zone diferite ale Belgiei, în special diferențe privind tarifele serviciilor și distribuția cotelor de piață ale operatorilor activi, diferențe ale caracteristicilor cererii și în portofoliul de activități ale operatorilor.

În cazul *Vodafone/Kable Deutschland*, în privința dimensiunii geografice a serviciilor împachetate în oferte multiplay, CE preciza că piețele de TF, internet și servicii mobile ar fi naționale. Anumiți respondenți au indicat însă că dimensiunea geografică în cazul menționat este regională și, în particular, restrânsă la amprenta rețelei de cablu a operatorului achiziționat. Până la urmă, a fost lăsată deschisă discuția privind dimensiunea națională ori regională având în vedere că oricare dintre acestea ar fi, operațiunea analizată nu ridică îngrijorări concurențiale.

<sup>40</sup> Decizia Comisiei din 25 iunie 2008 în cazul M.5121 - *News Corp/Premiere*, par. 24, Decizia Comisiei din 25 ianuarie 2010 în cazul M.5734 - *Liberty Global Europe/Unitymedia*, par. 40 și 43, Decizia Comisiei din 21 Decembrie 2010 în cazul M.5932 - *NewsCorp/BSkyB*, par. 109, Decizia Comisiei din 21 Decembrie 2011 în cazul M.6369 - *HBO/Ziggo/HBO Nederland*, par. 42, Decizia Comisiei din 15 aprilie 2013 în cazul M.6880 - *Liberty Global/Virgin Media*, par. 54.

<sup>41</sup> Decizia Comisiei din 26 Februarie 2007 în cazul M.4521 - *LGI/Telenet*, par. 25.

<sup>42</sup> Decizia Comisiei din 24 Februarie 2015 în cazul M.7194 - *Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media*, par. 139.

## 4.2. Abordări ale statelor membre

### 4.2.1. Piața relevantă a serviciului

Potrivit informațiilor<sup>43</sup> primite de la autoritățile de concurență care au dat curs solicitării adresate în cadrul Rețelei Europene de Concurență (ECN<sup>44</sup>), trei state au în curs de desfășurare anchete sectoriale privind serviciile de tip multiplay ([8<]). Doar patru autorități au analizat cazuri concrete în care au fost evaluate și oferte multiplay.

[8<]

### 4.2.2. Piața geografică relevantă

[8<]

## 4.3. Abordări existente ale CC

CC nu a definit în cazurile analizate până în prezent o piață separată a pachetelor de servicii de comunicații electronice. Cu toate acestea, în cea mai recentă decizie<sup>45</sup> în care au fost analizate servicii din sectorul telecom, CC preciza că „un pachet de servicii satisface atât nevoile cumpărătorilor pentru serviciile de conținut TV, cât și nevoi suplimentare ale acestora. Prin urmare, în anumite condiții, din punct de vedere al utilității serviciului s-ar putea realiza o distincție între serviciul CATV (sau DTH) și pachetul de servicii multiplay care include aceste servicii de retransmisie a programelor TV<sup>46</sup>. În acest sens, practica oferirii de reduceri tarifare în cazul achiziționării unui pachet de servicii multiplay, respectiv emiterea unei facturi unice, indică faptul că pachetele de servicii multiplay pot constitui produse de sine-stătătoare, capabile să formeze o piață sau piețe relevante ale serviciului, distincte în raport cu serviciile componente.

*Prin urmare, această practică poate determina, în anumite condiții, necesitatea definirii unor piețe relevante ale serviciului corespunzătoare pachetelor de servicii multiplay. În acest sens, contrar opiniei Romtelecom, se poate stabili existența unui lanț de substituenți ai produsului/serviciului care pot fi incluși în aceeași piață relevantă a serviciului”.*

Piața relevantă a serviciului definită în cazul menționat a fost piața serviciilor TV care cuprinde serviciile CATV și serviciile DTH. În privința pieței geografice relevante s-a stabilit că, deși

<sup>43</sup> Conținutul integral al acestei secțiuni nu va fi publicat în versiunea supusă consultării publice, informațiile având ca sursă rețeaua de concurență (European Competition Network).

<sup>44</sup> European Competition Network.

<sup>45</sup> Decizia nr.9/2015 emisă în cazul GSP TV/RCS RDS.

<sup>46</sup> Paragrafele nr. 387-389.

serviciile CATV și DTH fac parte din aceeași piață relevantă a serviciului, totuși, nu este eliminată posibilitatea definirii unor piețe geografice subnaționale<sup>47</sup>.

Opiniile furnizorilor privind dimensiunea pieței geografice au fost diferite, o parte considerând că aceasta este națională, o altă parte susținând că ar fi locală.

Pentru identificarea constrângerilor concurențiale au fost determinate ariile de prezență a distribuitorilor de servicii, respectiv interacțiunile care se manifestă între aceștia, rezultând existența unor arii geografice în care fiecare distribuitor de servicii CATV era singurul furnizor de asemenea servicii. Au fost identificate localități în care existau suprapuneri ale rețelelor și altele în care acestea nu se suprapuneau. În cele din urmă, piața geografică în cazul respectiv a fost definită ca fiind națională, întreprinderea investigată în cazul respectiv fiind susceptibilă de a deține o poziție dominantă atât în ipoteza definirii pieței geografice naționale, cât și în ipoteza definirii de piețe ori ansamblu de piețe geografice subnaționale.

Într-o decizie din anul 2006<sup>48</sup> privind stabilirea încălcării *Legii concurenței* de către furnizori de servicii de comunicații electronice, piața relevantă a serviciului a fost piața serviciilor TV prin cablu. Piața relevantă geografică s-a considerat ca fiind alcătuită din zone acoperite de rețelele de cablu ale unui singur operator și în care consumatorii nu aveau posibilitatea de opțiune și zone acoperite de rețelele de cablu ale mai multor operatori și în care consumatorii aveau posibilitatea de opțiune.

#### 4.4. Poziția ANCOM

Potrivit documentului *„Expunere de motive la măsurile Autorității Naționale pentru Administrare și Reglementare în Comunicații de identificare, analiză și reglementare a piețelor relevante corespunzătoare serviciilor de acces la elemente de infrastructură și serviciilor de acces în bandă largă”*<sup>49</sup> emis în anul 2015, ANCOM a reanalizat dacă există o piață cu amănuntul separată pentru pachetele de servicii care includ serviciul de acces la internet în bandă largă la puncte fixe și serviciul de telefonie la puncte fixe și/sau serviciul de retransmisie a programelor audiovizuale (de exemplu, „double play” și „triple play”).

<sup>47</sup> Parag. nr. 418.

<sup>48</sup> Decizia nr. 237/2006 referitoare la încălcarea art. 5 din Legea concurenței de către SC UPC ROMANIA SA și SC HI-FI QUADRAL SRL și încălcarea art. 6 de către SC ASTRAL TELECOM SA și SC CABLEVISION of ROMANIA SRL.

<sup>49</sup> Denumită, în continuare, *Expunerea de motive*.

Autoritatea de reglementare precizează că, deși există o creștere a utilizării de pachete de servicii, cum ar fi cele de tip „triple play”, acest lucru nu înseamnă în mod necesar că trebuie definită o piață relevantă a produsului separată pentru pachete de servicii.

În majoritatea cazurilor, utilizatorii au posibilitatea de a achiziționa serviciile din pachet și în mod individual, de la diferiți furnizori. Astfel, dat fiind că utilizatorii care cumpără un pachet „triple play” de la un singur furnizor pot trece la achiziționarea de servicii individuale de la o serie de alți furnizori, în cazul în care prețul pachetului „triple play” este majorat peste nivelul competitiv, nu se poate considera că pachetele „triple play” formează o piață relevantă a produsului separată.

Pe de altă parte, serviciile din componența pachetelor de tip „triple play” vor face parte din piețele relevante ale produsului aferente serviciilor de acces la internet în bandă largă, serviciilor de telefonie și, respectiv, serviciilor de retransmisie a programelor de televiziune.

ANCOM a concluzionat că un furnizor monopolist ipotetic de pachete „triple play” nu ar putea crește prețul pentru întreg pachetul de servicii cu 5-10% peste nivelul competitiv (orientat pe costuri), fără ca utilizatorii să nu treacă la achiziționarea în mod individual a serviciilor de la diferiți furnizori.

Din punct de vedere al ofertei, din perspectiva operatorilor care furnizează serviciile de acces la internet la puncte fixe la pachet cu alte servicii de comunicații electronice, ANCOM admite că poate exista un avantaj economic al acestora, din punct de vedere al potențialele economii de scop realizate, față de operatorii care furnizează doar servicii de acces la internet la puncte fixe în mod individual.

Cu toate acestea, urmare a analizei ofertelor furnizorilor, s-a constatat că internetul la puncte fixe este oferit, în general, atât în mod individual, cât și la pachet cu alte servicii de comunicații electronice<sup>50</sup>. Mai mult, deși în cazul aceluiași furnizor, tarifele pentru serviciile de acces la internet furnizate în mod individual pot fi mai mari decât tarifele pentru serviciile de acces la internet furnizate la pachet cu alte servicii de comunicații electronice, există o serie de indicii care arată că, în prezent, nu este oportună definirea unei piețe separate corespunzătoare pachetelor de servicii de comunicații electronice.

<sup>50</sup> Există două excepții: UPC care furnizează serviciile de acces la internet la punct fix în mod legat cu serviciile de retransmisie a programelor de televiziune din considerente tehnice, ofertele nefiind atribuibile unei politici concurențiale în acest sens și, respectiv, Telekom care furnizează serviciile de acces la internet exclusiv în mod legat cu serviciile de telefonie fixă începând cu anul 2011.



Astfel, un argument ar fi faptul că utilizatorii finali pot obține oferte mai avantajoase decât cele obținute în cazul pachetelor, în cazul în care combină mai multe servicii de comunicații electronice de la furnizori diferiți, în ipoteza în care costurile cu migrarea de la utilizarea unui pachet de servicii de la un furnizor la utilizarea serviciului individual de la alt furnizor sunt scăzute. În final, ANCOM a menținut concluzia conform căreia accesul la internet în bandă largă, oferit împreună cu alte servicii, nu constituie o piață relevantă a produsului distinctă.

Referitor la dimensiunea pieței geografice, ANCOM a considerat că piața cu amănuntul a serviciilor de acces la internet în bandă largă la puncte fixe se definește la nivel național, determinată de teritoriul României, inclusiv datorită practicării unor tarife uniforme pe întreg teritoriul României de către furnizorii de servicii de acces la internet la puncte fixe, nivelul apropiat al acestora și evoluția acestor tarife în aceeași direcție, reflectând existența unor constrângeri comune de preț.

La punctul 3.3.7. “Concluzii cu privire la piața geografică relevantă” din Expunerea la motive, ANCOM arată că un alt aspect important de menționat ar fi și acela că, din punct de vedere practic (al unei analize cost-beneficiu), o eventuală delimitare a unor piețe subnaționale doar în cazul localităților cu un singur furnizor, de exemplu, ar putea însemna analizarea situației unui număr de până la 162 furnizori potențiali dominanți, costurile aplicării unor măsuri de reglementare la nivel local în cazul acestor furnizori, precum și ale monitorizării respectării obligațiilor impuse acestora fiind mai mari ca beneficiile rezultate din procesul de reglementare. Cum a fost menționat, unitățile geografice la nivelul cărora se pot defini piețe geografice trebuie să fie suficient de mari pentru a nu determina dificultăți în ceea ce privește furnizarea de date de către operatori și realizarea analizei de piață de către autoritate, ori acest deziderat este aproape imposibil de realizat la nivelul pieței din România.

În adresa conținând *Punctul de vedere al CC referitor la definirea piețelor relevante susceptibile de reglementare ex-ante corespunzătoare serviciilor de acces la elemente de infrastructură și serviciilor de acces în bandă largă și cu privire la analizarea situației concurențiale pe piețele astfel identificate*, CC a menționat că, deși ANCOM a definit piețele relevante geografice ca fiind naționale, totuși CC nu exclude *a priori* posibilitatea ca analiza detaliată întreprinsă în eventualele cazuri de încălcare a Legii concurenței sau ale art. 101 și 102 din Tratatul TFUE să releve existența unor piețe geografice subnaționale corespunzătoare piețelor relevante ale produsului/serviciului avute în vedere în cazurile respective.

## 4.5. Opinia furnizorilor de servicii de comunicații electronice

### 4.5.1. Opinii obținute în cadrul investigației de față

Potrivit Telekom, [8<].

Compania RCS&RDS nu furnizează pachete de servicii în sensul definiției folosite în cadrul investigației. Clienților săi le sunt furnizate servicii în regim individual unic și multiplu. De aceea, din perspectiva sa consideră că [8<].

UPC consideră că [8<].

Compania Orange consideră că, dată fiind experiența limitată pe piețele cu amănuntul de servicii fixe, este dificil să ajungă la o concluzie privind existența sau nu a unei piețe relevante a pachetelor.

Întrebați dacă pentru consumator mai poate fi o soluție de actualitate, eficientă, achiziționarea individuală a serviciilor de la furnizori diferiți în locul cumpărării lor ca pachet de servicii de la un singur furnizor, având în vedere tendința crescândă a consumatorului de a alege pachete/servicii multiple, ceea ce implică un singur furnizor, în scopul de a beneficia de un tarif final mai mic și de alte avantaje aduse de achiziția mai multor servicii deodată de la același furnizor, furnizorii chestionați au răspuns după cum urmează:

#### Telekom

[8<]

#### RCS&RDS

[8<]

#### UPC

[8<]

#### DCS

[8<]

[8<]

Aceeași întrebare a fost adresată și din perspectiva furnizorilor: *Mai este o soluție de actualitate, eficientă, pentru operatorul telecom deținător de infrastructură care permite prestarea simultană și multiplă de servicii, generatoare de economii de scop, oferta sa privind furnizarea unui singur serviciu?*

Răspunsurile companiilor au fost:

**Telekom**

[8<]

**RCS& RDS**

[8<]

**UPC**

[8<]

**Orange**

[8<]

**În privința substituibilității serviciilor individuale multiple cu serviciile furnizate ca pachet de servicii, păreriile operatorilor telecom sunt diferite.**

**Telekom** susține că, [8<]

**RCS&RDS**

[8<]

**UPC**

[8<]

**Orange**

[8<]

**Referitor la substituibilitatea serviciilor furnizate ca pachet de servicii cu serviciile din pachetul respectiv furnizate individual de la mai mulți furnizori, păreriile exprimate sunt oarecum similare.**

**Telekom**

[8<]

**RCS&RDS**

[8<]

**UPC**

[8<]

**Orange**

[8<]

**Legat de interschimbabilitatea serviciilor furnizate PF independent de un pachet (individuale unice sau multiple) cu serviciile furnizate în același mod PJ** din punct de vedere al caracteristicilor, tarifelor și utilizării lor, furnizorii au următoarele opinii.

Telekom apreciază că [8<], făcând referire la concluzia ANCOM cuprinsă în Expunerea de motive.

**RCS&RDS**

[8<]

**UPC**

[8<]

**DCS**

[8<]

**Orange**

[8<]

**În privința substituibilității serviciilor furnizate PF ca pachet de servicii cu serviciile furnizate în același mod PJ**, furnizorii au exprimat aceleași puncte de vedere ca și în cazul serviciilor individuale multiple prezentate anterior.

#### **4.5.2. Alte opinii ale furnizorilor relevante în contextul investigației**

În ședința Consiliului Consultativ<sup>51</sup> din 12 noiembrie 2015 a fost discutat și proiectul de *Decizie a ANCOM privind identificarea pieței relevante din sectorul comunicațiilor electronice corespunzătoare serviciilor de acces la elemente de infrastructură*.

<sup>51</sup> Consiliul Consultativ este organismul care pune în dialog reprezentanții ANCOM, ai altor instituții ale statului, ai companiilor din domeniu și ai societății civile.

Potrivit Minutei ședinței, reprezentanții furnizorilor de servicii de comunicații electronice au avut opinii diferite legate de dimensiunea pieței geografice. Astfel, reprezentantul Vodafone a menționat că o lacună concurențială este reprezentată și de faptul că, în cazul anumitor utilizatori finali, nu există alternativă la nivel de stradă la serviciile unui anumit furnizor de servicii de acces la internet în bandă largă la puncte fixe, chiar și în condițiile în care în orașul respectiv sunt prezenți mai mulți furnizori de servicii.

O poziție similară a avut reprezentantul Orange, care a susținut că există probleme la nivelul pieței cu amănuntul, în sensul în care utilizatorii finali nu au posibilitatea de a alege între ofertele mai multor furnizori. În schimb, reprezentantul RCS&RDS a afirmat că problema ridicată de reprezentantul Vodafone este una falsă deoarece, deși la nivel de stradă poate exista un complex rezidențial care are o singură opțiune în ceea ce privește furnizarea de servicii de acces la internet în bandă largă la puncte fixe, la nivel procentual, după cum arată și datele ANCOM, majoritatea utilizatorilor dintr-un oraș pot alege între cel puțin doi furnizori. Reprezentantul ANCOM a răspuns cu precizarea că definirea piețelor se face la nivel național, ANCOM urmărind acoperirea populației în ansamblu.

Reprezentantul ANISP<sup>52</sup> a întrebat care este gradul de suprapunere a rețelelor de comunicații electronice în bandă largă, iar președintele ANCOM a răspuns că acest lucru se va vedea cu un înalt grad de acuratețe anul viitor, când autoritatea va face inventarul rețelelor de comunicații electronice, proces pe care operatorii l-au întârziat, argumentând că nu este un proces relevant.

În același cadru de discuții, reprezentantul Vodafone a afirmat că viitorul este al pachetelor de servicii de comunicații electronice și al convergenței serviciilor fixe și mobile, iar reprezentanta Orange a susținut faptul că există tendințe vădite de împachetare a serviciilor de către furnizori, respectiv de convergență a serviciilor fixe și mobile.

---

<sup>52</sup> Asociația Națională a Internet Service Providerilor.

## Capitolul 5. Concluziile și propunerile raportului

### 5.1. Concluziile raportului

- 1. Piețele serviciilor fixe de comunicații electronice sunt puternic concentrate, la nivel național, patru furnizori deținând peste 85% din totalul abonaților la serviciile de TV și IF și 95% la serviciul de TF.**

În urma calculării indicelui IHH<sup>53</sup>, piețele serviciilor de TV, IF și TF sunt puternic concentrate, cu valori care depășesc 3500 la serviciile de TV și TF și, respectiv, 3000 pentru serviciul de IF. De asemenea, rata de concentrare<sup>54</sup> pentru primii patru furnizori (CR4) prezintă valori ridicate pentru toată perioada 2011-2015. Procentele aferente ultimului an întreg analizat (2015), pe fiecare din piețele serviciilor fixe, sunt: 86% pe piața serviciului de TV și IF și 95% pe piața serviciului de TF. Pentru primii trei furnizori (CR3) rata de concentrare rămâne mare: 80% la TV, 83% la IF și 94,5% la TF. Adăugând Orange la serviciile de IF și TF, CR5 devine 88% la IF și 98% la TF.

- 2. La nivel național, conform definiției actuale a piețelor serviciilor fixe, compania [X] deține cel mai mare număr de abonați la serviciul de TV prin cablu și IF, iar [X] la serviciul de TF, ponderile rezultate depășind [X]%. Și în situația în care serviciile de TV, IF și TF în furnizare unică au fost analizate separat de serviciile grupate (sub forma unui pachet sau în regim individual multiplu), companiile lider se păstrează.**

<sup>53</sup> IHH se calculează prin însumarea pătratelor cotelor de piață individuale ale tuturor întreprinderilor de pe piață. IHH atribuie o pondere mai ridicată cotelor de piață ale întreprinderilor mai mari, în mod proporțional. Cu toate că este preferabil ca toate întreprinderile să fie incluse în acest calcul, lipsa de informații cu privire la întreprinderile foarte mici nu prezintă importanță, deoarece aceste întreprinderi nu afectează în mod semnificativ IHH. Este utilizat ca un indicator posibil al puterii de piață sau al concurenței dintre întreprinderi. Când IHH este inferior cifrei 1000, concentrarea pieței este considerată redusă, între 1000 și 2000 este medie, iar peste 2000 este mare. Cotele de piață luate în considerare sunt cele furnizate de ANCOM.

<sup>54</sup> Rata de concentrare (*Concentration ratio*) reprezintă suma cotelor de piață a celor mai mari  $n$  jucători de pe piață. În general cuprinde un număr restrâns de întreprinderi pentru a pune în evidență caracterul de oligopol al pieței (un număr mic de întreprinderi controlează o parte semnificativă a pieței). Valoarea sa variază între 0 (concurență perfectă) și 100 (oligopol dacă  $n > 1$  și monopol dacă  $n = 1$ ). O rată mare de concentrare este între 80 și 100%, medie între 50 și 80% și redusă între 0 și 50%.

3. La nivel național, pe piețe ale serviciilor grupate<sup>55</sup>, a rezultat că cei mai mulți abonați care au achiziționat servicii sub forma unui pachet sau în combinații individuale multiple se află în rețelele companiilor [8<], ponderile din total reprezentând mai mult de [8<]%.

Conform estimărilor CC, luând în considerare numărul de abonați, compania [8<] deține cel mai mare număr de abonați din totalul abonaților care au achiziționat 2 play format din serviciile TV+IF (pe ambele segmente de clienți, rezidențial și business), 2 play format din serviciile TV+TF (pe ambele categorii de clienți) și 3 play format din serviciile TV+IF+TF (segmentul business). Ponderile aferente estimate pentru perioada 2011-2015 depășesc cu mult [8<]%.

Compania [8<] este principalul furnizor pe piața serviciului 2 play formată din serviciile TF+IF, pe ambele categorii de utilizatori. Cotele observate pentru perioada 2011-2015 sunt [8<], depășind [8<]% la PF și [8<]% la PJ.

Compania [8<] ocupă poziția de lider pe piața serviciilor fixe 3 play pentru segmentul rezidențial. În perioada 2013-2015 cota sa de piață a fost mai mare de [8<]%, în creștere, comparativ cu cea a [8<], fost lider în anii 2011-2012, cu ponderi în scădere an de an.

#### **4. Serviciile fixe sunt utilizate de aproximativ 75% din totalul abonaților, iar cele fixe mobile de circa 25%.**

Dintre serviciile fixe în furnizare unică, pe segmentul rezidențial, serviciul TV deține cel mai mare număr de abonați, urmat de serviciul de TF și de cel de IF. Spre deosebire, pe segmentul business cel mai utilizat este serviciul de TF, urmat de IF și abia apoi de serviciul de TV.

În funcție de numărul serviciilor, dintre serviciile individuale multiple fixe, cele care au înregistrat cel mai mare număr de abonați sunt combinațiile 2 play, cu 80% la PF și peste 85% la PJ. Pe segmentul rezidențial cea mai întâlnită combinație este TV+IF, iar pe segmentul business este TF+IF.

<sup>55</sup> Reiterăm că în piețele serviciilor grupate au fost incluse pachete de servicii și servicii individuale multiple, considerându-se că, în raport cu achiziția de servicii unice, acestea aduc avantaje consumatorilor (reduceri tarifare, factură unică, interacțiune cu un singur furnizor, alte beneficii).

Din totalul abonaților la pachete de servicii fixe, cei care achiziționează toate cele trei servicii (3 play) sunt majoritari în ultimii doi ani la PF, ponderile anuale înregistrate fiind în creștere. În schimb, peste 85% din PJ sunt abonate la pachete de servicii 2 play. Prin urmare, consumul de servicii de comunicații electronice diferă în funcție de categoria beneficiarului.

**5. În majoritate considerabilă, serviciile de TV, IF și TF sunt achiziționate împreună cu alte servicii. Abonații la serviciile TV, IF și TF ca servicii singulare dețin ponderi reduse din total.**

Pe segmentul rezidențial, la sfârșitul anului 2015, din totalul abonaților aflați în rețelele furnizorilor la serviciul TV, 69% îl aveau împreună cu alte servicii fixe ori fix-mobile în combinații de 2 până la 5 servicii. La IF, ponderea celor care achiziționaseră serviciul de IF grupat cu un alt serviciu era 95%, iar la TF, 71%.

Pentru a observa mai clar spre ce tip de furnizare s-a îndreptat consumatorul de servicii de comunicații electronice, s-a analizat și evoluția numărului de clienți noi în perioada 2011-2015.

A rezultat că din totalul clienților noi PF care au achiziționat serviciul TV, în anul 2015, aproape două treimi (64%) s-au abonat la TV combinat cu alte servicii. 81% dintre cei care au dorit IF și 94% dintre cei care s-au abonat la serviciul de TF au achiziționat aceste servicii împreună cu altele.

Pe segmentul rezidențial, analiza individuală a principalilor trei<sup>56</sup> furnizori de servicii fixe arată că abonații acestora la TV, IF și TF ca serviciu singular sunt [8<], fiind preferate [8<].

**6. Pachetele de servicii nu sunt oferite de toți furnizorii. Achiziția de servicii grupate (pachet sau combinații individuale multiple) generează avantaje consumatorilor, dar are și implicații negative asupra mobilității acestora.**

Potrivit informațiilor obținute de la companiile de servicii de comunicații electronice chestionate, furnizarea serviciilor într-un pachet nu este disponibilă în oferta tuturor acestora. Din cei patru operatori tradiționali de servicii prin cablu, doar doi (Telekom și UPC) oferă servicii împachetate, în sensul definiției folosite în cadrul investigației. Ceilalți doi (RCS&RDS și DCS) nu oferă pachete de servicii, dar oferă consumatorilor posibilitatea de a achiziționa mai mult de un serviciu, sub forma combinațiilor de servicii individuale multiple.

Conform celor afirmate de operatorii telecom chestionați, fiecare dintre ei are în ofertă servicii unice, cu mențiunea că, la UPC doar serviciul TV este disponibil în regim individual.

<sup>56</sup> RCS&RDS, Telekom și UPC.



Întrebate dacă ofertele privind pachetele de servicii au fost la inițiativa lor (spre ex., din motive legate de economii de scară și scop, strategii de atragere a clienților, diferențiere față de competitori) sau ca răspuns (adaptare) la cererea extinsă a clienților care au dorit, spre exemplu, un preț mai bun pentru cumularea serviciilor într-un pachet sau obținerea altor beneficii/bonusuri, societățile chestionate în cadrul analizei de față au răspuns că, în principal, ofertele au apărut în urma cererii clienților pentru simplitate, punct unic de contact, factură unică și beneficii la un tarif mai avantajos.

În baza acestor răspunsuri s-ar putea concluziona că pachetele de servicii au apărut în urma cererii clienților, iar furnizorii și-au adaptat/își adaptează ofertele pentru a răspunde cerințelor extinse ale consumatorilor de servicii de comunicații electronice. Cu toate acestea, în urma investițiilor în infrastructuri, este la fel de probabilă și inițierea de către operatori a ofertelor cu servicii împachetate, motivați fiind de avantajele generate de furnizarea la pachet a serviciilor.

Ofertele privind servicii împachetate sunt promovate intens de furnizori, spre deosebire de ofertele pentru servicii unice a căror susținere este inexistentă.

Furnizorii care nu oferă pachete, ci servicii individuale multiple au un comportament asemănător celor care își promovează ofertele la pachet, încurajând achiziția multiplă de servicii prin oferirea de reduceri tarifare la abonamente pentru un anumit număr de luni, gratuitate/tarife reduse la extraopțiuni, posibilitatea de a achiziționa bunuri în rate s.a.m.d., avantaje care nu apar în cazul abonării la un singur serviciu de la furnizorul respectiv.

Pachetele de servicii sunt opțiunea principală a utilizatorului atunci când se adresează unui furnizor care are în ofertă pachete. Similar, serviciile multiple sunt preferate la un furnizor care nu oferă încă pachete dar care are disponibilitatea de a oferi aceluiși client mai multe servicii deodată. Toate acestea echivalează cu preferința consumatorului de a trata cu un singur furnizor mai degrabă decât de a se îndrepta către doi sau trei furnizori pentru obținerea serviciilor de care este interesat.

Atât sondajul efectuat în anul 2014 pentru reglementatorul național ANCOM<sup>57</sup>, cât și răspunsurile principalilor furnizori de servicii de comunicații electronice evidențiază o serie de **avantaje** pe care consumatorii le percep ca urmare a contractării unui pachet de servicii, precum: reduceri tarifare, servicii mai ușor de instalat ori contractat, utilizat și plătit, precum și

---

<sup>57</sup> Studiu realizat de Mercury Research pentru ANCOM, în perioada octombrie-noiembrie 2014, Utilizarea serviciilor de acces la internet la puncte fixe, utilizatori persoane fizice.

orice alte beneficii ce decurg din faptul că utilizatorul tratează cu un singur furnizor, fapt ce se transpune în economii de efort, timp etc.

Reiterăm, însă, faptul că o parte semnificativă a respondenților sondajului efectuat pentru ANCOM a fost motivată, în alegerea unui pachet, dincolo de avantajele asociate, de structura ofertelor furnizorilor, respectiv de faptul că serviciile de internet au fost oferite doar ca parte a unui pachet.

Alegerea unui pachet de servicii aduce însă și **dezavantaje**, creând dificultăți clientului atunci când acesta dorește să renunțe doar la unul din servicii.

[8<] principalele probleme cu care se pot confrunta posesorii de pachete de servicii decurg din faptul că decizia de renunțare la una din componentele pachetului atrage după sine renunțarea la întregul pachet, precum și din riscul potențial de a avea mai multe servicii nefuncționale în cazul unei probleme tehnice (atunci când furnizarea se efectuează prin intermediul aceleiași tehnologii) sau din riscul deconectării tuturor serviciilor din pachet în caz de neplată a facturii. Totodată, la nivelul unei arii geografice, existența pachetelor poate avea implicații negative asupra mobilității consumatorilor, atunci când anumite servicii componente nu sunt disponibile și în mod individual sau au disponibilitate limitată la nivelul furnizorilor prezenți.

Spre exemplificare, un utilizator de pachet TV+IF, care ar fi nemulțumit doar de serviciul TV, va fi nevoit să renunțe și la IF nefiind posibilă retragerea doar de la serviciul TV.

Un alt exemplu, în sens invers, ar fi acela că în situația în care un utilizator ar deține, spre exemplu, serviciul individual unic de IF și ar dori la un anumit moment să schimbe furnizorul pentru acest serviciu, ar putea întâmpina dificultăți în a identifica o ofertă conținând numai serviciul IF, dacă acesta este oferit numai împachetat cu alte servicii de către furnizorul/furnizorii alternativ(i) aflat/aflați în aria geografică de interes.

În cazul achiziționării de servicii individuale multiple, clientul se poate retrage doar de la un serviciu dar ar putea pierde avantajele oferite inițial dacă acestea au fost obținute cu condiția menținerii pentru o anumită perioadă de timp a serviciului la care vrea să renunțe.

Prin urmare, furnizarea/achiziționarea grupată (la pachet/regim individual multiplu) a serviciilor de comunicații electronice, pe lângă reduceri și beneficii, are și implicații negative asupra mobilității clienților și, implicit, asupra concurenței.

De aceea, este important ca, pe de o parte, furnizorii să-și mențină ofertele cu servicii unice individuale, iar, pe altă parte, consumatorii să analizeze atent variantele disponibile înainte de a decide către ce se îndreaptă.

În ceea ce privește avantajele furnizorilor de servicii de comunicații electronice, ce decurg din vânzarea de pachete, [8]: economii de scară datorate alocării de resurse operaționale comune îndreptate către același client (e.g. mentenanță, facturare, contractare, gestionare a relației comerciale cu clientul etc.), venituri mai mari și constante, recuperarea mai accelerată a investițiilor cu infrastructura comună prin care se prestează serviciile la pachet, stimularea vânzării mai multor servicii împreună și posibilitatea de extindere a bazei de clienți și a veniturilor per client, utilizarea optimă a rețelei și a resurselor companiei (e.g. operare și mentenanță), simplificarea configurării ofertelor și diminuarea timpului de lansare a unei promoții, precum și optimizarea costurilor operaționale și a efortului de vânzare.

Totodată, a fost subliniată prevalența avantajelor unei astfel de structuri a ofertei pentru furnizori și chiar lipsa dezavantajelor ([8]).

Singurele mențiuni referitoare la posibile dezavantaje au fost realizate de către [8]: venituri mai mici per serviciu și faptul că plecarea unui client echivalează cu pierderea mai multor servicii. Legat de mențiunea [8], considerăm că primul ar putea constitui un dezavantaj doar în situația în care consumatorul s-ar orienta către același furnizor pentru toate serviciile componente, iar cel de-al doilea ar putea fi reținut ca dezavantaj pentru furnizor doar dacă nu sunt implicate costuri descurajante de dezabonare în special în perioada de valabilitate a contractului.

## **7. Există o preferință a utilizatorilor pentru servicii grupate, confirmată și de chestionarul online.**

Rezultatele obținute în urma agregării datelor primite de la furnizorii chestionați, potrivit cărora utilizatorii preferă achiziția mai multor servicii de la un singur furnizor, au fost confirmate de rezultatele chestionarului online<sup>58</sup>.

<sup>58</sup> În cadrul investigației a fost testată opinia consumatorilor de servicii de comunicații electronice prin aplicarea unui chestionar care a fost disponibil pentru completare pe site-ul CC în perioada 13 iulie 2016 - 20 septembrie 2016. Eșantionul de respondenți nu întrunește rigorile statistice de selecție necesare extrapolării rezultatelor la nivelul întregii populații, dar informațiile obținute pe baza analizei răspunsurilor conturează o imagine actuală privind serviciile de comunicații electronice precum și particularitățile funcționării acestora.

În cazul unei creșteri de preț, majoritatea abonaților care dețin pachete de servicii (71%) se vor orienta către variante care, sub o formă sau alta, reprezintă tot pachet. Cea mai mare parte (60 p.p. din totalul de 71) dintre cei care ar prefera în continuare un pachet de servicii, vor dori unul care să conțină aceleași servicii, însă vor căuta să le obțină de la un alt furnizor. Doar o mică parte dintre respondenți (20%) ar opta pentru servicii separate, fie de la același furnizor (5%), fie de la furnizori diferiți (15%).

La rândul lor, peste jumătate (55%) din utilizatorii care acum au servicii separate se vor reorienta către pachetele de servicii, în cazul unei creșteri a prețurilor. Doar 12% dintre ei anticipează că ar folosi în continuare servicii separate de la furnizori diferiți, iar 24% se așteaptă să păstreze servicii separate, cu schimbarea furnizorului actual.

**8. Percepția privind ușurința schimbării furnizorului este una echilibrată. 36% din respondenți au considerat schimbarea greu posibilă și imposibilă, 34% facilă și posibilă și 30% ca fiind moderată. Costurile de dezabonare sunt ridicate, iar cele de abonare foarte scăzute. Există un dezechilibru în privința informării și derulării procesului de abonare și, respectiv, de dezabonare.**

În strânsă legătură cu procedura de schimbare a furnizorului se află costurile de dezabonare de achitat furnizorului actual și costurile de abonare de plătit celui la care se face trecerea.

În cazul dezabonării, peste 80% dintre cei care și-au schimbat furnizorul consideră că nivelul costurilor este unul ridicat, iar mai mult de jumătate dintre ei apreciază că au fost descurajați de costurile aferente dezabonării. Doar 18% dintre respondenți consideră că procesul de dezabonare nu a presupus cheltuieli sau că nivelul acestora a fost nesemnificativ.

Anterior chestionarului online, pentru a ne clarifica în privința costurilor generate de dezabonare, le-au fost solicitate furnizorilor date anuale concrete privind sumele plătite de utilizatori, în perioada 2011-2015, ca penalități de dezabonare înainte de expirarea perioadei minime. Acestea nu au putut fi, însă, valorificate, nefiind furnizate conform cerințelor CC.

Cu toate acestea, în contractele publicate pe site-urile furnizorilor, s-a observat că, în cazul dezabonării anticipate clienții trebuie să achite, după caz, 50% din contravaloarea abonamentului lunar aferentă lunilor rămase până la expirarea perioadei minime și/sau contravaloarea tuturor reducerilor, scutirilor și/sau beneficiilor de orice fel, taxelor și tarifelor promoționale. Prin urmare, costurile ridicate cu dezabonarea comparativ cu valoarea totală aferentă abonamentelor lunare rămase de achitat până la finalul contractului ar putea determina clientul să rămână până la finalul perioadei contractate și să nu-și schimbe furnizorul.

Și în cazul abonării [8<] există frecvent tarife promoționale de 0 lei pentru activarea și instalarea serviciilor în cazul încheierii de contracte pe perioade minime de 12/24 luni. Percepția respondenților este că nivelul costurilor este foarte scăzut sau chiar inexistent, 77% dintre ei apreciind că abonarea nu a generat costuri semnificative, iar 30 p.p. din cei 77 considerând că nu au existat deloc costuri aferente abonării.

În privința intenției de a schimba furnizorul în următorul an, la nivel total, s-a observat o înclinare a consumatorilor mai curând spre păstrarea furnizorului actual. La nivel segmentat, tendința de menținere a furnizorului este mai pronunțată în cazul celor care nu au schimbat furnizorul comparativ cu cei care l-au schimbat cel puțin o dată în ultimii 5 ani.

În cazul menținerii furnizorului, motivul cel mai des invocat a fost satisfacția pachetului actual de servicii. Al doilea motiv îl reprezintă lipsa alternativelor, 23% dintre respondenți afirmând că își mențin furnizorii actuali deoarece nu există furnizori alternativi în zonele în care le sunt furnizate serviciile.

Absența furnizorilor alternativi, introducerea unor servicii obligatorii în pachete sau costurile ridicate pentru dezabonare sunt principalele elemente invocate de respondenți care le afectează capacitatea de a schimba furnizorul ori modul de furnizare a serviciilor.

În urma verificării contractelor și paginilor de internet ale furnizorilor, precum și parcurgerii mesajelor trimise de consumatori în chestionarul online, s-a observat că există un dezechilibru în privința informării și derulării procesului de abonare și, respectiv, de dezabonare.

Potrivit contractelor publicate de furnizori pe site-urile proprii, în scopul dezabonării beneficiarii serviciilor trebuie să se adreseze printr-o cerere scrisă trimisă la sediul furnizorului, prin scrisoare recomandată cu confirmare de primire (cazul Telekom- nu se obține un număr de înregistrare al cererii ceea ce îngreunează urmărirea aplicării cererii de către client) sau prin cerere scrisă completată într-unul din punctele de prezență ale furnizorului (RCS&RDS). Compania a transmis în cadrul investigației că [8<]. În privința UPC, contractele nu menționează deloc modalitatea de adresare în cazul dezabonării.

Pe site-urile niciunuia dintre cei trei mari furnizori nu sunt publicate informații privind procedura de urmat în cazul dezabonării. În schimb, pentru abonare există secțiuni dedicate acestuia ușor vizibilă pentru vizitatorul paginii de internet (cazul RCS&RDS) sau este facilitată achiziționarea de abonamente fie la secțiunea „Comandă rapidă”, fie prin comandarea directă a abonamentului dorit (Telekom și UPC). În contrast cu procesul aferent dezabonării, abonarea

În cazul RCS&RDS este posibilă în orice magazin al său. În cazul tuturor furnizorilor, modalitățile reale de abonare sunt multiple față de cea unică prevăzută în situația dezabonării.

Au fost observate deosebiri și între modalitățile de comunicare/notificare între părți (furnizor și beneficiar). Astfel, furnizorul poate notifica beneficiarul atât prin scrisoare, cât și prin e-mail, fax, sms, cont de client, program propriu de televiziune, cotidian cu apariții la nivel național, pe când beneficiarul o poate face doar în scris, așa cum am precizat anterior.

Concluzionăm că întregul proces de dezabonare este unul greoi începând cu etapa de contactare a furnizorului, în vederea notificării cu privire la dezabonare, până la implementarea cererii clientului. În același timp, ținând cont de clauzele contractuale și cele afirmate de o parte din participanții la chestionarul online, în care se arată că instalarea și activarea serviciilor poate depăși 30 zile, nici procesul de abonare nu este unul rapid. Furnizorii, mai întâi, solicită semnarea contractului și abia apoi verifică dacă au infrastructură/soluție tehnică la locația clientului. În ciuda semnării contractului, clienții nu au siguranța că li se vor furniza serviciile contractate.

**9. Există situații în care furnizorii ar putea condiționa achiziționarea unui serviciu de contractarea altuia, procesul de selectare ori schimbare a unui furnizor putând fi, astfel, influențat. Legarea serviciilor ar putea intra în atenția autorității de concurență în anumite condiții.**

Potrivit chestionarului online, 38% din respondenți au întâmpinat situații în care le-a fost condiționată achiziționarea unui serviciu de contractarea de servicii suplimentare, altele decât cele dorite, de către toți cei trei operatori importanți (RCS&RDS, Telekom și UPC).

Subliniem aici că respondenții au avut în vedere condițiile de furnizare la momentul achiziției respectivelor servicii, orizontul de timp fiind, prin urmare, foarte întins. Astfel, aceste valori ar putea să nu reprezinte neapărat situația actuală, ci, mai degrabă, o evoluție în timp a acestui fenomen.

Cu toate acestea, deși furnizorii au susținut că doar în trecut au fost situații în care au recurs la atașarea obligatorie de servicii din cauza infrastructurii existente la momentul respectiv și că la momentul actual, în urma investițiilor în infrastructură, toate serviciile fixe sunt furnizate și individual, nu excludem definitiv posibilitatea ca și în prezent astfel de condiționări să existe. Cel mai solicitat serviciu în furnizare unică este IF, însă, în mediul rural proporția în care acesta este dorit este mult mai mare comparativ cu nivelul atins în mediul urban (68,2% comparativ cu 52,1%).

În mediul rural, de cele mai multe ori, serviciilor solicitate în furnizare unică le-au fost atașate servicii de TV sau de TF, iar în mediul urban, ordinea este inversată, cel mai adesea fiind atașate servicii suplimentare de TF și apoi servicii de TV.

Considerăm că furnizorii de servicii de comunicații electronice ar trebui să ofere realmente și servicii unice dacă aceasta este solicitarea clientului, indiferent dacă infrastructura permite furnizarea multiplă de servicii. Faptul că o infrastructură permite furnizarea simultană de servicii nu ar trebui să implice forțarea clientului în a se abona la un serviciu de care acesta nu are nevoie. Clientul ar trebui să aibă posibilitatea de a contracta serviciul unic pe care și-l dorește la un tarif bazat pe costurile implicate de achiziția în regim unic a serviciului respectiv.

La încheierea contractelor, consumatorul trebuie să aibă libertatea de a lua decizii, fără a li se impune în contracte clauze care pot favoriza folosirea unor practici comerciale incorecte în vânzare, de natură a-i influența opțiunea<sup>59</sup>.

Mai mult, legarea serviciilor de către furnizori ar putea intra în atenția autorității de concurență în anumite condiții, cum ar fi, spre exemplificare, cea de blocare a pieței, descrisă pe larg în *Orientările CE privind evaluarea concentrărilor neorizontale*. Dacă furnizorul care leagă se află în poziția de unic furnizor ori de furnizor dominant pentru serviciul la care se leagă un alt serviciu, acesta ar putea să încerce să profite de poziția sa de pe piața serviciului la care se leagă alt(e) serviciu/servicii, în scopul extinderii cotei de piață și pe piața serviciului/serviciilor legat(e).

**10. La nivel european (CE) și al țărilor membre ale UE, inclusiv România, nu au fost încă definite piețe relevante ale serviciilor grupate separate de cele ale serviciilor unice, componente ale grupărilor respective. Definirea pieței geografice în cazuri din sectorul telecom variază de la caz la caz.**

CE și autoritățile de concurență din statele membre UE au lăsat, de multe ori, deschisă problema definirii de piețe de servicii multiplay ca piețe separate de piețele fiecărei componente ale grupărilor în cauză. S-a considerat fie că nu au existat suficiente argumente în

<sup>59</sup> Potrivit art. 10 lit.a) din O.G. nr.21/1992 privind protecția consumatorilor, cu modificările și completările ulterioare, „Drepturile consumatorilor, la încheierea contractelor, sunt: a) libertatea de a lua decizii la achiziționarea de produse și servicii, fără a li se impune în contracte clauze abuzive sau care pot favoriza folosirea unor practici comerciale incorecte în vânzare, de natură a influența opțiunea acestora.” Potrivit aceleiași ordonanțe, încălcarea acestei dispoziții constituie contravenție și se sancționează cu amendă de la 2.000 la 20.000 lei.

cazurile investigate pentru a defini o piață distinctă, fie că indiferent de definire nu existau îngrijorări concurențiale sau pentru că s-a ajuns la concluzia că serviciile grupate pot fi substituibile cu cele unice de la furnizori diferiți.

Și abordările în privința definirii piețelor geografice au fost variate, existând cazuri în care dimensiunea acesteia a fost națională, regională ori restrânsă la amprenta rețelei furnizorului implicat.

În privința CC, într-o decizie recentă emisă în anul 2015<sup>60</sup> se afirma că practica oferirii de reduceri tarifare în cazul achiziționării unui pachet de servicii multiplay, respectiv emiterea unei facturi unice, indică faptul că pachetele de servicii multiplay pot constitui produse de sine-stătătoare, capabile să formeze o piață sau piețe relevante ale serviciului, distincte în raport cu serviciile componente. Prin urmare, această practică poate determina, în anumite condiții, necesitatea definirii unor piețe relevante ale serviciului corespunzătoare pachetelor de servicii multiplay.

## 5.2. Propuneri

**1. În cazuri viitoare, autoritatea de concurență va lua în considerare posibilitatea de a defini piețe relevante ale serviciilor grupate separate de piețele serviciilor unice componente ale grupărilor respective. Segmentarea pe categorii de clienți, rezidențial și business, ar putea fi, de asemenea, luată în considerare.**

În susținerea propunerii se au în vedere următoarele:

- a. O examinare segmentată a serviciilor oferite de partea/părțile în cauză și a celor oferite de furnizorii alternativi ar evidenția poziția deținută de companie (companii) pe fiecare din serviciile unice și tipurile de combinații de servicii și ar arăta posibilitățile efective de alegere ale consumatorilor, pe când reunirea serviciilor unice cu toate combinațiile în care acestea sunt cuprinse ar putea lăsa neobservată inexistența unor eventuale suprapuneri pe anumite servicii unice ori servicii grupate în pachet sau individual multiplu.

Spre exemplificare: caz privind un posibil abuz de poziție dominantă al furnizorului A pe piața serviciului de IF în zona menționată de reclamant. În zona respectivă se află 2 furnizori: furnizorul A care oferă TV, IF și TF în regim unic și multiplu (nu oferă pachete) și furnizorul B care nu oferă serviciul IF în regim unic, ci doar în pachete 2 și 3 play fixe (nu oferă servicii

<sup>60</sup> Decizia nr.9/2015 emisă în cazul GSP TV/RCS&RDS.



individuale multiple). Concentrarea în piața IF a serviciului unic (de la A) și a tuturor combinațiilor acestuia (2 și 3 play multiple de la A + 2 și 3 play pachete de la B) ar lăsa neobservat faptul că A este singurul furnizor de servicii unice de IF, furnizorul B neconstituind o alternativă, serviciul său de IF fiind disponibil exclusiv în pachet.

- b. Spre deosebire de achiziția/vânzarea de servicii unice, achiziția mai multor servicii de la același operator și, respectiv, vânzarea mai multor servicii aceluiași client generează avantaje<sup>61</sup> consumatorilor și furnizorilor de servicii, ceea ce explică preferința clienților pentru servicii grupate (individuale multiple/pachet de servicii) și preocuparea furnizorilor de a le promova și pune la dispoziția clienților.
- c. Abonații care au achiziționat serviciile fixe împreună cu alte servicii dețin ponderi mari din total. Spre exemplu, în anul 2015, pe segmentul rezidențial, din totalul clienților noi la serviciul TV, 64% l-au achiziționat cu alte servicii. Peste 80% din clienți noi la serviciul de IF s-au abonat și la un alt serviciu, iar 94% din cei care s-au abonat la serviciul de TF l-au achiziționat împreună cu alte servicii.
- d. Per total abonați existenți în rețelele furnizorilor la sfârșitul anului 2015, spre exemplu, 69% din cei cu serviciul TV îl aveau alături de un alt serviciu fix sau mobil în combinații de 2 până la 5 servicii. La IF, ponderea rezultată este și mai mare - 95%, iar la TF este 71%.
- e. Potrivit datelor publicate de ANCOM, rata de penetrare a serviciilor multiple de comunicații electronice<sup>62</sup> la 100 de locuitori a fost 61% în anul 2015, în creștere cu 7% față de 2014 și cu 18% comparativ cu 2013. Ultimul Eurobarometru, publicat în 2014, arăta că, în România, procentul gospodăriilor care dețin un pachet de servicii reprezintă 47%, în creștere cu 3 p.p. față de anul 2013.

<sup>61</sup> În cazul abonaților, tarif unic mai mic decât suma tarifelor cumulate de la 2 sau mai mulți furnizori, alte beneficii/bonusuri, interacțiunea cu un singur operator, factură unică. În cazul furnizorilor, economii de scop, recuperarea accelerată a investițiilor cu infrastructura comună prin care se prestează serviciile, venituri mai mari și constante.

<sup>62</sup> ANCOM include în categoria serviciilor multiple situațiile în care două sau mai multe servicii sunt achiziționate de la același furnizor, atât la pachet (tarif unic), cât și separat (furnizare multiplă cu tarife individuale mai mici decât dacă ar fi achiziționate în mod separat).

**2. În cazuri viitoare privind servicii de comunicații electronice adresate consumatorilor finali, autoritatea de concurență va lua în considerare și posibilitatea de a defini piețe geografice restrânse la ariile de prezență/amprenta rețelei/rețelelor furnizorului/furnizorilor implicați.**

Propunerea are în vedere faptul că, din perspectiva substituibilității la nivelul cererii, dat fiind specificul serviciilor, furnizorii care se află în zone îndepărtate de locația în care se dorește instalarea serviciilor nu reprezintă surse alternative pentru consumatori. Un furnizor generează presiune concurențială asupra celorlalți doar în măsura în care este prezent în zonele în care activează și ceilalți.

Mai mult, deși la nivel național, numărul furnizorilor este mare (de ordinul sutelor la serviciile de TV și IF și, respectiv, zecilor la TF), consumatorii se confruntă, în multe situații, cu inexistența unui alt furnizor. Operatorii telecom nu sunt prezenți în toate localitățile și, mai mult decât atât, acolo unde sunt nu le acoperă la nivel de cartier/stradă/bloc de locuințe, nici măcar la nivel urban.

Dezvoltarea infrastructurii pentru furnizarea de servicii de comunicații electronice necesită investiții considerabile și autorizări, fiind un proces costisitor și de durată. Decizia furnizorului de a intra într-o nouă zonă ține cont de densitatea populației și de rezultatul raportului beneficii/costuri implicate în acțiunea de extindere. Faptul că trei operatori dețin peste 80% din abonații înregistrați la serviciile de TV și IF și peste 90% din cei la TF indică capacitatea limitată de dezvoltare a furnizorilor din acest domeniu de activitate.

**3. Urmărirea rezultatului analizei efectuate de către ANPC asupra posibilelor clauze abuzive identificate în contractele furnizorilor de comunicații electronice încheiate cu persoane fizice.**

În data de 3 martie, la sediul ANPC, s-a desfășurat o întâlnire de lucru în cadrul protocolului de colaborare, în urma căreia a fost transmisă autorității de protecție a consumatorilor adresa CC conținând lista posibilelor clauze abuzive cuprinse în contractele furnizorilor publicate pe site-urile acestora. Reprezentanții ANPC au susținut că vor redirectiona către ANCOM aspectele care intră în atribuția acesteia.

Dintre clauzele posibil abuzive transmise ANPC, menționăm:

1. Solicitarea de despăgubiri în cazul dezabonării anticipate: abonatul este nevoit să achite, după caz, penalități reprezentând 50% din valoarea abonamentului aferent lunilor rămase până la încheierea contractului, contravaloarea tuturor taxelor și tarifelor

promoționale, contravaloarea abonamentelor aferente fiecărui serviciu contractat, la prețul de listă înmulțit cu numărul de luni rămase până la încheierea perioadei minime. Costurile mari de dezabonare descurajează schimbarea furnizorului, afectând mobilitatea clienților.

2. Obligatorietatea încheierii contractului anterior verificării de către furnizor a posibilității sale tehnice de a efectua servicii în locația beneficiarului. Instalarea și activarea serviciilor contractate poate dura între 30 - 90 zile, perioadă în care, beneficiarul nu are certitudinea că serviciile îi vor fi furnizate, fiind nevoit să aștepte răspunsul furnizorului.

Considerăm că, mai întâi, furnizorul ar trebui să verifice dacă are infrastructură /soluție tehnică pentru acea zonă/locație și apoi contractul să fie semnat (o cerere în acest sens a consumatorului ar putea fi depusă și, ulterior răspunsului furnizorului, s-ar trece la etapa semnării contractului).

3. Dezabonarea se aplică doar prin prezentarea într-unul din punctele de prezență, doar prin cerere scrisă trimisă la sediul furnizorului, prin scrisoare recomandată cu confirmare de primire. În cazul unuia dintre furnizori nu sunt cuprinse în contract informații referitoare la modalitățile de dezabonare.
4. Lipsa informării pe site-uri în privința procedurii de urmat în cazul dezabonării. Spre deosebire, pentru abonare există secțiune dedicată, ușor vizibilă pentru vizitatorul paginii de internet (cazul RCS&RDS) sau este facilitată achiziționarea de abonamente fie la secțiunea „Comandă rapidă”, fie prin comandarea directă a abonamentului dorit (Telekom și UPC).
5. Dezechilibrul între modalitățile de notificare/comunicare între părțile la contract.

Beneficiarul are doar posibilitatea de a se adresa în scris (prin scrisoare sau la sediu/magazin al furnizorului), pe când furnizorul o poate face și prin alte mijloace: fax, e-mail, cont aplicație. Ar trebui să existe o echitate în ce privește modalitățile de comunicare și notificare între părți.